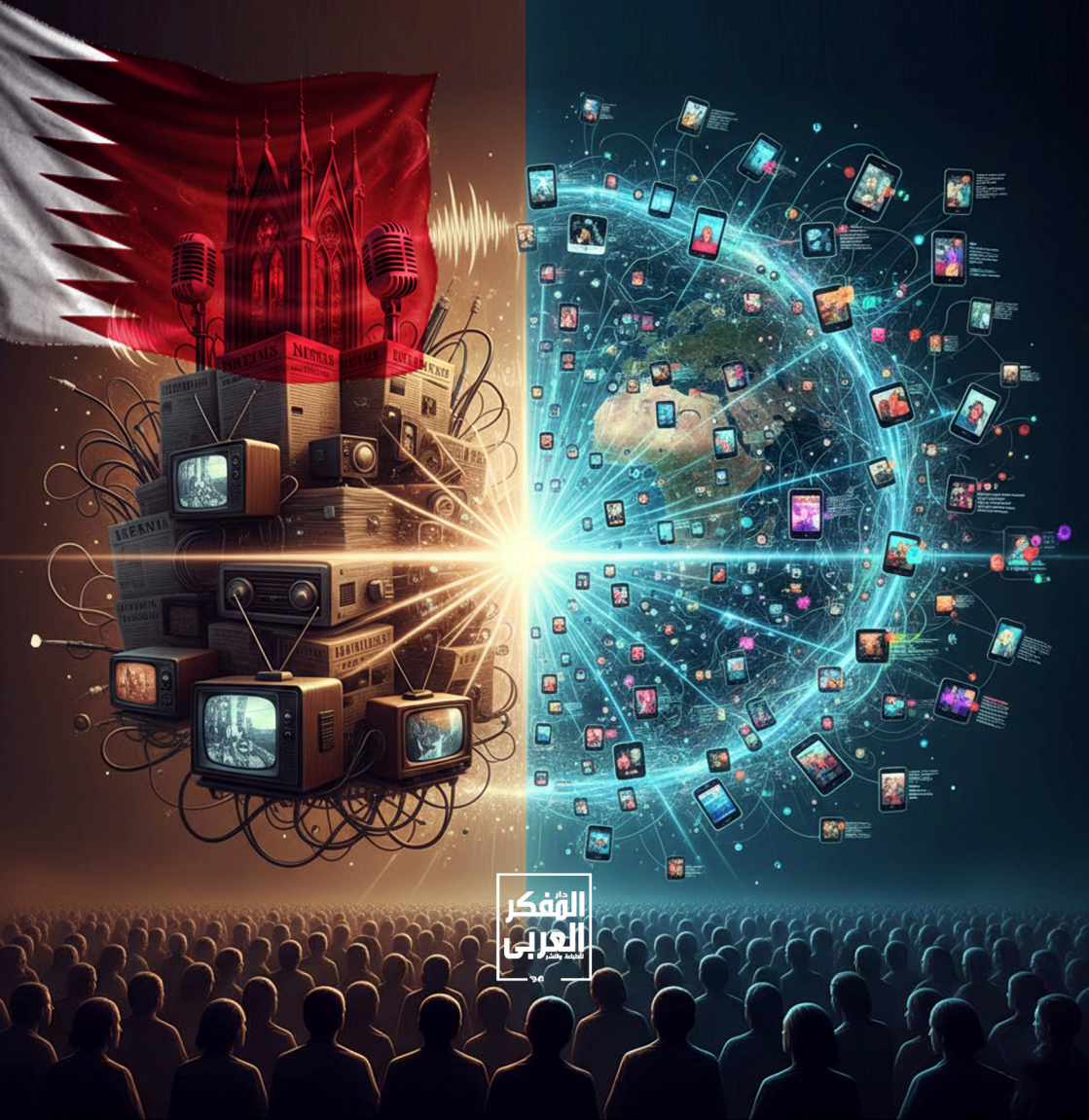


الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا؛ من السيطرة إلى المشاركة

د. عبدالله فرج المرزوقي



«الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا:
من السيطرة إلى المشاركة»

الكتاب: «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»
المؤلف: د. عبدالله فرج المرزوقي
الطبعة الأولى 1447 هـ - 2026 م

رقم الإيداع: 3230 / 2026

الترقيم الدولي: 5 - 5 - 99945 - 633 - 978

**«الإعلام التقليدي
والسوشيال ميديا من
السيطرة إلى المشاركة»**

تأليف

د. عبدالله فرج المرزوقي

2026

المقدمة

في فجر الألفية الجديدة، شهدت البشرية تحولاً معرفياً وتقنياً لم يسبق له مثيل، كان الإعلام هو القلب النابض لهذا التغيير والمحرك الرئيسي لعجلته. لم يعد المشهد الإعلامي مجرد صحف تُطبع، وإذاعات تبث، وشاشات تلفزيون تنقل، بل بات ساحة عالمية مفتوحة تتشابك فيها الخيوط الرقمية، وتتبدل فيها الأدوار بوتيرة متسارعة.

لقد مثل الإعلام التقليدي عقوداً من الزمن مصدراً رئيسياً للمعلومة، وبانياً أساسياً للرأي العام، حيث كانت الكلمة والصورة تُبث في اتجاه واحد، من قمة الهرم (المرسل/ المنتج) إلى القاعدة العريضة (الجمهور/ المتلقي)، وهو ما منح هذا الإعلام قوة السيطرة على محتوى الرسالة وتوقيتها وشكلها.

ومع بزوغ فجر الثورة الرقمية وولادة السوشيال ميديا، تمزقت خريطة تلك السيطرة القديمة. فجأة، أصبح كل فرد في هذا العالم يحمل وسيلته الإعلامية الخاصة، ومنصة نشر لا تحتاج إلى إذن أو تمويل ضخم. تحول المتلقي الصامت إلى مشارك فاعل، بل ومنتج للمحتوى وموجه لبوصلة النقاش العام. لم يعد السؤال: «ماذا يقدم لنا الإعلام؟» بل أصبح: «ماذا نصنع نحن بالإعلام؟».

دافع الكتاب ومنهجيته

ينطلق هذا الكتاب «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا: من السيطرة إلى المشاركة» في رحلة تحليلية معمقة لرسم ملامح هذا التحول الجذري. إنه محاولة لفهم كيفية انتقال القوة الإعلامية من المؤسسات المركزية الضخمة إلى ملايين الأفراد المتصلين رقمياً.

يقدم هذا العمل، من إعداد الدكتور عبدالله فرج المرزوقي، إطاراً شاملاً يغطي جذور الإعلام ووظائفه (الباب الأول)، ويتعمق في خصائص وتحديات الإعلام التقليدي وتاريخه (الباب الثاني)، ليرصد بعدها مراحل التحول الرقمي التي مهدت الطريق (الباب الثالث)، وصولاً إلى التعريف المفصل والتحليل الدقيق لمنصات السوشيال ميديا وتأثير خوارزمياتها (الباب الرابع).

لا يكتفي الكتاب بالوصف، بل يخوض في مقارنات ضرورية (الباب الخامس) لتوضيح الفروق في البنية والتمويل والمصدقية بين النموذجين، ثم ينتقل إلى دراسة الآثار العميقة للسوشيال ميديا على المجتمعات، سياسياً واجتماعياً، وحتى نفسياً (الباب السادس). كما يسلط الضوء على الاقتصاد الجديد للمحتوى، بدءاً من التسويق الرقمي وصولاً إلى صناعة الترنند (الباب السابع)، ودور الإعلام في صراعات ونفوذ السياسة وتشكيل الوعي الجماهيري (الباب الثامن).

ختاماً، يستشرّف الكتاب مستقبل الإعلام في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي (الباب التاسع)، ويقدم مجموعة من

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

دراسات الحالة والتجارب الرائدة العربية والعالمية (الباب العاشر) التي تجسد هذا التحول عملياً، من تجربة الجزيرة الإعلامية إلى البي بي سي ونيويورك تايمز في العصر الرقمي.

إن هذا الكتاب هو دعوة لكل مهتم، أكاديمياً كان أو ممارساً أو متلقياً عادياً، للتوقف أمام هذه اللحظة التاريخية الفارقة. فهو ليس مجرد عرض لتقنيات جديدة، بل هو محاولة لفهم طبيعة القوة الجديدة التي تشكل مجتمعاتنا، وتحديد مسؤوليتنا الجماعية تجاه المعلومة والمحتوى في عصر المشاركة الإعلامية التي لا تعرف حدوداً.

الباب الأول:

مدخل إلى الإعلام

1. تعريف الإعلام (Media Definition)

يُعدّ الإعلام مفهوماً واسعاً ومتطوراً، وقد اختلفت تعاريفه وتعددت بتعدد المدارس الفكرية والتطورات التكنولوجية التي مرت بها وسائل الاتصال. إلا أن جوهره يبقى مرتبطاً بنقل المعلومات والأفكار وتشكيل الفهم المشترك.

1.1. التعريف اللغوي والاصطلاحي

● لغوياً: كلمة «إعلام» في اللغة العربية هي مصدر للفعل «أَعْلَمَ»، وتعني الإخبار والإبلاغ والتعريف بالشيء. أي تقديم المعرفة أو المعلومة لشخص أو مجموعة لم يكن يعلمها مسبقاً.

● اصطلاحاً: يُمكن تعريف الإعلام بشكل عام على أنه:

● «عملية نشر أو بث أو إرسال المعلومات، والحقائق، والآراء، والأفكار، والرسائل، والترفيه، عبر وسيلة اتصال جماهيرية أو رقمية، بهدف التأثير والتوجيه والتثقيف والإخبار».

1.2. تعريف الإعلام من منظور الاتصال الجماهيري

- في سياق الدراسة الأكاديمية ونظريات الاتصال، يُعرف الإعلام بأنه:
- العملية: هي العملية التي يتم فيها نقل الرسائل الإعلامية بشكل أحادي أو تفاعلي من طرف (مرسل / مصدر) إلى جمهور واسع ومشتت (متلقي).
 - الرسالة: هي المحتوى أو المضمون (أخبار، تحقيقات، برامج، إعلانات).
 - الوسيلة (الـ Medium): هي القناة التي يتم بها النقل (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت، منصات رقمية).

1.3. تعريف الإعلام في العصر الرقمي (الحديث)

مع ظهور السوشيال ميديا والمنصات التفاعلية، أصبح التعريف التقليدي الذي يركز على «الجمهور الغفير» و«المرسل الواحد» قاصراً. لذا، يمكن تقديم تعريف أكثر شمولاً ليناسب محتوى الكتاب:

● الإعلام الحديث (Digital Media):

«هو النظام المتكامل الذي يشمل جميع الوسائل والمنصات والأدوات التكنولوجية التي تتيح إنتاج ومشاركة وتوزيع المحتوى (نصوص، صور، فيديو، صوت) في بيئة تفاعلية، تتيح للجمهور تبادل الأدوار بين مرسل ومتلقٍ، وتعتمد على الاتصال الشبكي اللامركزي».

1.4. عناصر التعريف الرئيسية

يشارك الإعلام في أي من صوره (التقليدي أو الرقمي) في مجموعة من العناصر الأساسية التي يجب أن يتضمنها أي تعريف شامل:

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

1. الهدف: إعلام، تثقيف، ترفيه، إقناع، توجيه.
2. المحتوى: الرسالة الإعلامية التي يتم نقلها.
3. الجمهور: الأفراد أو المجموعات المستهدفة بالرسالة.
4. الوسيلة: القناة أو المنصة المستخدمة للنقل.
5. التأثير: النتيجة المترتبة على عملية النشر (سواء كانت تغييراً في الرأي أو السلوك).

2. وظائف الإعلام في المجتمع (Functions of Media in Society)

لا يُعتبر الإعلام مجرد أداة لنقل المعلومات، بل هو مؤسسة اجتماعية حيوية تضطلع بأدوار ووظائف هيكلية ضرورية لاستدامة وتطور المجتمعات المعاصرة. وقد أشار إليه الأكاديمي هارولد لاسويل (Harold Lasswell) في وقت مبكر بوصفه مؤسسة تساهم في تلبية احتياجات المجتمع الأساسية. تتلخص هذه الوظائف، تاريخياً وحديثاً، في النقاط التالية:

2.1. وظيفة الإخبار والمراقبة (Surveillance and Information)

- تُعد هذه الوظيفة هي الأهم والأكثر وضوحاً، وهي جوهر الرسالة الإعلامية.
- المراقبة البيئية: تتمثل في جمع وبتث المعلومات التي تتعلق بالأحداث والظروف المحيطة بالمجتمع، سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية. وهي بمثابة «عيون المجتمع» التي ترصد المخاطر (كالأوبئة، الكوارث، الحروب، الأزمات الاقتصادية) وتحدد الفرص.

- في الإعلام التقليدي: كانت المراقبة مركزية ومحدودة بزمن البث ومساحة النشر (نشرة أخبار محددة، صفحة جريدة).
- في السوشيال ميديا: أصبحت المراقبة فورية ومستمرة وشاملة، حيث يتحول كل مواطن إلى مراقب ومبلغ (Citizen Journalist)، مما يكسر احتكار المؤسسات لعملية الرصد.
- توفير الحقائق والمعلومات: تزويد الأفراد بالبيانات الضرورية لاتخاذ القرارات اليومية، سواء كانت قرارات سياسية (انتخابات)، أو اقتصادية (استثمار)، أو اجتماعية (تعليم وصحة).

2.2. وظيفة التفسير والترابط (Interpretation and Correlation)

- لا يكفي الإعلام بنقل الحدث، بل يعمل على تفسيره ووضعه في سياقه، مما يساعد الجمهور على فهم التعقيدات المحيطة بهم.
- تحليل الأحداث: يقوم الإعلام بتفسير معنى الأحداث والعلاقة بينها، وتوضيح الآثار المحتملة للقرارات والسياسات، من خلال المقالات التحليلية، البرامج الحوارية، والتعليقات. هذا الدور حاسم في تحويل «المعلومة» إلى «معرفة».
 - تشكيل الوفاق الاجتماعي (Correlation): يساهم الإعلام في ربط مختلف مكونات المجتمع ببعضها البعض، وعرض وجهات النظر المتباينة، والمساعدة على بناء جسور الفهم المشترك للقضايا الكبرى. إنه يساعد على خلق الإجماع أو تحديد نقاط الخلاف بشكل واضح.

- **التوجيه وتحديد الأولويات:** من خلال نظرية وضع الأجندة (Agenda Setting)، يساهم الإعلام في تحديد ما يجب على الجمهور التفكير فيه (وليس بالضرورة كيف يفكرون فيه). فهو يركز على قضايا معينة، مما يرفعها إلى صدارة اهتمام الرأي العام.

2.3. وظيفة التنشئة الاجتماعية ونقل التراث

(Socialization and Transmission of Culture)

يُعد الإعلام، إلى جانب الأسرة والمدرسة، عاملاً أساسياً في عملية التنشئة الاجتماعية ونقل القيم والمعايير الثقافية.

- **نقل القيم والمعايير:** يساهم الإعلام، عبر محتواه الدرامي والوثائقي والتعليمي، في ترسيخ القيم والأخلاق والمعايير الاجتماعية المرغوبة، ويساهم في تعريف الأفراد بتاريخهم وهويتهم الثقافية.

- **تشكيل الهوية:** يلعب الإعلام دوراً في بناء الهوية الجماعية والوطنية من خلال التركيز على الرموز الوطنية، الاحتفالات، والإنجازات المشتركة.

- **التعليم والثقيف:** يهدف الإعلام إلى رفع مستوى الوعي والمعرفة لدى الجمهور، سواء عبر البرامج التعليمية المباشرة أو عن طريق تقديم معلومات خلفية عن القضايا المعقدة.

2.4. وظيفة الترفيه (Entertainment)

يُعتبر الترفيه وظيفة أساسية للإعلام، تهدف إلى إراحة الجمهور وتخفيف التوتر، بالإضافة إلى شغل وقت الفراغ.

- الهروب من الواقع: توفير متنفس للجمهور عبر الأفلام، المسلسلات، الأغاني، والبرامج الترفيهية.
- التأثير المقنع المخفف: غالباً ما يتم تمرير الرسائل الثقافية أو الأخلاقية أو التجارية بشكل أكثر فاعلية من خلال المحتوى الترفيهي (مثل الدراما الاجتماعية أو الإعلانات المبتكرة).
- الترفيه اللامركزي: في عصر السوشيال ميديا، تحول الترفيه إلى محتوى قصير وسريع ومخصص (مثل تيك توك والـReels)، يركز على الإشباع الفوري، مما أحدث تحولاً كبيراً في أنماط التلقي.

2.5. وظيفة التعبئة والتجنيد (Mobilization and Recruitment)

تظهر هذه الوظيفة بشكل خاص في أوقات الأزمات أو خلال العمليات السياسية.

- تعبئة الجماهير: حشد الرأي العام لدعم هدف معين، سواء كان حملة صحية، جهداً وطنياً، أو دعم سياسة حكومية.
- التجنيد السياسي: لعب دور حيوي في الحملات الانتخابية، والاحتجاجات، والتحرك الاجتماعية، حيث يوفر منصة لتنظيم وتنسيق الجهود الجماعية.

2.6. وظيفة الرقابة على السلطة (The Watchdog Role)

تُعرف هذه الوظيفة بـ «الكلب الحارس»، وهي حجر الزاوية في الإعلام الديمقراطي الحر.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● **المحاسبة والشفافية:** العمل كآلية رقابية على أداء الحكومة والقطاع الخاص وكشف الفساد، ومتابعة تنفيذ الوعود.

● **تمثيل الأقليات والمهمشين:** توفير صوت للمجموعات التي لا تتمكن من الوصول إلى السلطة أو المنابر التقليدية. وقد تضخمت هذه الوظيفة بشكل هائل مع السوشيال ميديا، حيث بات أي شخص قادراً على كشف الانتهاكات وتسليط الضوء على الظلم، مما يعزز فكرة المشاركة بدلاً من السيطرة.

3. تطور مفهوم الاتصال الجماهيري (-Evolution of Mass Com-munication Concept)

يُعد مفهوم «الاتصال الجماهيري» الإطار النظري الذي نشأ في سياق وسائل الإعلام التقليدية، وهو يصف عملية الاتصال التي تستهدف جماهير واسعة ومتباينة. إلا أن هذا المفهوم قد مر بمراحل تطور جذرية، خاصة مع ظهور العصر الرقمي ومنصات التفاعل، مما استدعى إعادة النظر في أركانه الأساسية.

3.1. الاتصال الجماهيري الكلاسيكي

(Classical Mass Communication Model)

نشأ هذا المفهوم مع ازدهار الصحافة المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون في القرنين التاسع عشر والعشرين، وتميز بالخصائص التالية:

● **المرسل المركزي (Centralized Sender):** يتمثل في مؤسسة إعلامية ضخمة ومنظمة (صحيفة، محطة تلفزيون، وكالة أنباء)، تمتلك القدرة والتقنية لإنتاج المحتوى وبثه.

● الاتصال أحادي الاتجاه (One-Way Flow): يتم نقل الرسالة من المرسل إلى الجمهور في اتجاه واحد، مع ضعف أو انعدام فرص التفاعل الفوري أو الرد المباشر.

● الجمهور الواسع المتجانس ظاهرياً (Large Homogenous Audience): يُفترض أن الجمهور كبير ومشتت جغرافياً، وغير متجانس في خصائصه، ولكنه يتلقى الرسالة ذاتها في الوقت ذاته أو تقريباً.

● الرسالة موحدة (Standardized Message): يتم تصميم رسالة واحدة عامة تناسب أوسع شريحة ممكنة من الجمهور.

● البوابة (Gatekeeping): وجود «حراس بوابة» (محررين، منتجين، مديرين) يتحكمون في ما يُنشر وما يُحجب، ويحددون الأجندة الإعلامية.

الخلاصة الكلاسيكية: يُنظر إلى العملية كـ «حقن» للمعلومات (بناءً على نظرية الرصاصة السحرية القديمة) من مصدر قوة إلى جماهير سلبية.

3.2. عوامل تطور المفهوم وتحدياته

شهد مفهوم الاتصال الجماهيري تحديات كبرى بدأت في أواخر القرن العشرين، وهي التي دفعت نحو التغيير:

1. ظهور الإعلام المتخصص (Niche Media): تراجع فكرة الجمهور المتجانس مع ظهور القنوات الفضائية المتخصصة والمجلات الموجهة لفئات محددة (كالرياضة، الاقتصاد، المرأة).

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

2. نظريات التأثير المحدود: أثبتت الدراسات أن تأثير الإعلام ليس مطلقاً، بل يتوسطه عوامل اجتماعية ونفسية (مثل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين)، مما قلل من فكرة السيطرة المطلقة للمرسل.
3. التكنولوجيا الرقمية: وهي العامل الأهم، حيث كسرت التحدي الزمني والمكاني وعائق التكلفة.

3.3. الاتصال الشبكي / الرقمي

(Networked /Digital Communication)

مع ظهور الإنترنت، وتحديداً الويب 2.0 والسوشيال ميديا، تحول الاتصال الجماهيري إلى ما يُعرف بـ الاتصال الشبكي أو الاتصال الجماهيري الجديد (New Mass Communication).

● المرسل والمستقبل المتبادل (Reciprocal Roles): زالت الحدود بين المرسل والمستقبل. فالجمهور أصبح «منتجاً للمحتوى» (Prosumer)، يرسل ويستقبل ويتفاعل.

● التفاعلية والمشاركة (Interactivity and Participation): تحول الاتصال إلى عملية ثنائية أو متعددة الاتجاهات (Many-to-Many). يستطيع المتلقي الرد، التعليق، النشر المضاد، والتعديل على الرسالة الأصلية.

● الجمهور المجزأ والمخصص (Fragmented and Customized Audience): تفتت الجمهور إلى مجموعات أصغر (Micro-

(Audiences) بناءً على الاهتمامات المشتركة والخوارزميات. كل مستخدم يتلقى محتوى «مخصصاً» له.

● اللامركزية ونهاية حارس البوابة (Decentralization and End of Gatekeeping): انتقل التحكم في النشر من المؤسسات إلى الأفراد والمنصات التكنولوجية (الخوارزميات). لم يعد هناك مرجعية واحدة للمعلومة.

● السرعة والفورية (Immediacy): أصبح الاتصال يتم في «الوقت الحقيقي» (Real-Time)، مما ألغى عامل الانتظار المرتبط بوسائل الإعلام التقليدية.

3.4. الاتصال الجماهيري في سياق الكتاب: من السيطرة إلى المشاركة

إن التطور من النموذج الكلاسيكي إلى النموذج الرقمي يجسد المحور الرئيسي لهذا الكتاب:

خاصية	الاتصال الجماهيري التقليدي (السيطرة)	الاتصال الشبكي الرقمي (المشاركة)
التدفق	أحادي الاتجاه (من المؤسسة للجمهور).	متعدد الاتجاهات (Many-to-Many).
التحكم	مركزي ومؤسسي (حارس البوابة).	لا مركزي (المستخدم والخوارزمية).
الجمهور	متلقٍ سلبي ومجرد.	منتج فاعل ومشارك (Prosumer).
الرسالة	موحدة وعامة.	مجزأة ومخصصة (Personalized).

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

يُبرز هذا التطور أن الإعلام لم يعد قوة علوية تفرض محتواها، بل أصبح بيئة تفاعلية يشارك فيها الجميع في صياغة الواقع وتشكيل الرأي العام، وهو ما سنتناوله بالتفصيل في الأبواب اللاحقة.

4. أنواع وسائل الإعلام (Types of Media)

إن تصنيف وسائل الإعلام ضروري لفهم خصائصها وآليات تأثيرها، خاصة عند المقارنة بين النموذج التقليدي والنموذج الرقمي الذي يتبناه الكتاب. يمكن تصنيف وسائل الإعلام وفقاً لمعايير متعددة، أهمها القناة المستخدمة والتكنولوجيا المعتمدة.

4.1. التصنيف التقليدي حسب التكنولوجيا والقناة

يُقسم هذا التصنيف وسائل الإعلام إلى ثلاث فئات رئيسية ظهرت تاريخياً:

أ. الإعلام المطبوع (Print Media)

وهي أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وأكثرها تأثيراً في تشكيل الرأي العام تاريخياً.

● الوسائل: الصحف اليومية والأسبوعية، المجلات، الكتب، النشرات والبروشورات.

● الخصائص الرئيسية:

1. الثبات والدوام: المحتوى المطبوع ثابت، مما يمنحه مصداقية تاريخية ويسهل حفظه والرجوع إليه.

2. التعمق والتحليل: غالباً ما يوفر مساحة أكبر للمقالات التحليلية والعميقة والطويلة (Long-Form Content).

3. دورة نشر بطيئة: تعتمد على دورة إنتاج يومية أو أسبوعية أو شهرية.

4. الرقابة الصارمة: تخضع لرقابة تحريرية مكثفة (Gatekeeping) ومساءلة قانونية عالية.

ب. الإعلام المرئي والمسموع (Broadcast Media)

يشمل الوسائل التي تعتمد على بث الإشارة عبر موجات الهواء أو الكابلات.

● الوسائل: الإذاعة (Radio) والتلفزيون (Television).

● الخصائص الرئيسية:

1. السرعة والآنية (في حينه): يتمتع بقدرة كبيرة على نقل الأحداث في لحظة وقوعها، خاصة في التلفزيون.

2. التأثير الحسي: يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة والحركة، مما يجعله أكثر تأثيراً عاطفياً على الجمهور.

3. الوصول الجماهيري الواسع: كان التلفزيون لفترة طويلة هو الوسيلة الأكثر اختراقاً للمنازل والأكثر تأثيراً على الجماهير غير المتعلمة.

4. التكلفة العالية: يتطلب إنتاج محتوى بث تقليدي استثمارات ضخمة في البنية التحتية والكوادر.

5. الخضوع للتنظيم: يخضع لترخيص حكومي وتنظيمات صارمة للترددات وساعات البث.

ج. الإعلام الرقمي والجديد (Digital and New Media)

وهي الوسائل التي تعتمد على شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الرقمي. هذا النوع هو أساس التحول الذي يدرسه الكتاب.

● الوسائل: المواقع الإخبارية الإلكترونية، المدونات (Blogs)، البودكاست (Podcasts)، الفيديو عند الطلب (Streaming Services)، ومنصات التواصل الاجتماعي (Social Media).

● الخصائص الرئيسية:

1. التفاعلية (Interactivity): يتيح للمستخدم التفاعل مع المحتوى والرد عليه وتعديله.

2. اللامحدودية: غير مقيد بالزمن (يمكن الوصول إليه في أي وقت) والمكان (عالمي الوصول).

3. المرونة والاندماج: يدمج النص والصوت والصورة والفيديو في محتوى واحد متعدد الوسائط (Multimedia).

4. اللامركزية: إمكانية إنتاج المحتوى ونشره بأقل التكاليف وبدون المرور بمؤسسة مركزية.

4.2. التصنيف المنهجي للكتاب: الإعلام الجماهيري والإعلام الشبكي

بالنظر إلى محور الكتاب، يمكن تبسيط التصنيف إلى نموذجين رئيسيين يمثلان طرفي المعادلة:

أ. الإعلام الجماهيري التقليدي (The Media of Control)

يمثل الوسائل التي تهيمن عليها المؤسسات وتعمل بنموذج الاتصال أحادي الاتجاه، وتتمثل قوتها في السيطرة على الرسالة.

الميزة	الإعلام المطبوع والإلكتروني (التقليدي)
النموذج	من واحد إلى عديد (One-to-Many)
التحكم	عالي (Gatekeeping)
المنتج	المؤسسة الصحفية أو القناة الإعلامية
الزمن	دوري ومحدد (يوميًا، في ساعة البث)
المصادقية	مرتبطة بـ «اسم المؤسسة» وسمعتها

ب. إعلام الشبكات والتواصل الاجتماعي (The Media of Partici-

ipation)

يمثل الوسائل الرقمية الحديثة، التي تعتمد على التفاعل والاتصال الشبكي، وتتمثل قوتها في المشاركة الجماعية.

الميزة	الإعلام الرقمي والسوشيال ميديا
النموذج	من عديد إلى عديد (Many-to-Many)
التحكم	منخفض (يتحكم فيه المستخدم والخوارزميات)
المنتج	الفرد (المواطن الصحفي، المؤثر، المستخدم العادي)
الزمن	فوري ومستمر (Real-Time)
المصادقية	مرتبطة بـ «شبكة العلاقات» والتفاعل الاجتماعي

4.3. أهمية التصنيف

يساعد هذا التقسيم على فهم التحول من التركيز على الوسيلة (القناة) في العصر التقليدي إلى التركيز على العلاقة (التفاعل) في العصر الرقمي. ففي العصر التقليدي كانت «الوسيلة هي الرسالة» (كما قال مارشال ماكلوهان)، أما في العصر الرقمي، فأصبح «التفاعل هو جوهر الرسالة». هذا التحول هو ما يفسر انتقال القوة من «السيطرة» إلى «المشاركة».

5. خصائص كل وسيلة إعلامية (Characteristics of Each Media Type)

يُعد فهم الخصائص المتفردة لكل وسيلة إعلامية مفتاحاً لإدراك كيفية تأثيرها في عمليات الاتصال وتشكيلها للوعي، وكذلك لتحديد موقعها ضمن المشهد الإعلامي المتغير الذي يتسم بالاندماج (*). يمكن تحديد أبرز خصائص الوسائل الرئيسية (المطبوعة، المسموعة، المرئية، والرقمية) على النحو التالي:

5.1. الصحافة المطبوعة (Print Media)

تُعرف الصحافة المطبوعة (الجرائد والمجلات) بأنها وسيلة النخبة تاريخياً، وتتميز بخصائص بنيوية محددة:

- الثبات والديمومة: المحتوى المطبوع ثابت ودائم، مما يتيح للقارئ العودة إليه مراراً، ويعزز من مسؤولية المؤسسة الناشرة لثبات مادتها التاريخية.

(*) الاندماج (Convergence): يُقصد به تلاقي أو تقارب التقنيات، والصناعات، والمضامين، والخدمات الإعلامية في جهاز أو منصة واحدة. وقد أشار إليه الباحث الأمريكي إيان روجرز بأنه التداخل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

● **العمق والتحليل:** غالباً ما توفر مساحة كافية للمعالجة المتعمقة للقضايا (Long-Form Journalism)، وهو ما يمنحها سلطة فكرية في النقاش العام.

● **بطء الدورة الزمنية:** تعتمد على دورة إنتاج يومية أو أسبوعية أو شهرية، مما يجعلها متأخرة عن نقل الحدث بشكل فوري.

● **الفردية في التلقي:** القراءة عملية فردية تتطلب تركيزاً وجهداً من القارئ.

● **سهولة التوزيع:** يمكن توزيعها في مناطق جغرافية واسعة (ما دامت متوفرة باللغة السائدة) وبتكلفة منخفضة نسبياً للوحدة الواحدة.

5.2. الإذاعة (Radio)

تُعتبر الإذاعة وسيلة «رفيق الدرب»، وقد حافظت على دورها كأداة للوصول الشامل والمرونة:

● **المرونة وسرعة النشر:** الإذاعة هي الأسرع في نقل الأخبار الفورية، ولا تتطلب بنية تحتية معقدة من جانب المتلقي (جهاز بسيط).

● **الوصول العالي والتكلفة المنخفضة:** تصل إلى المناطق النائية والشرائح المجتمعية الأقل تعليماً أو الأكثر فقراً، بتكاليف إنتاج وبت أقل من التلفزيون.

● **الطبيعة المسموعة:** تعتمد على حاسة السمع فقط، مما يسمح للمتلقي بالقيام بأنشطة أخرى بالتزامن مع الاستماع (مثل القيادة أو العمل).

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- **التأثير العاطفي:** تعتمد على نبرة الصوت والموسيقى والمؤثرات، مما يمنحها قوة في التأثير الوجداني وبناء «مسرح العقل» لدى المستمع (*).

5.3. التلفزيون (Television)

يُعتبر التلفزيون ملك وسائل الإعلام التقليدية، وهو الأقوى في بناء الصورة الذهنية وتوحيد الوعي الجمعي:

- **الجمع بين الحواس:** يجمع بين الصوت والصورة والحركة، وهو ما يجعله الوسيلة الأكثر قوة في الإقناع والإبهار والتأثير المباشر على المشاعر.

- **التزامنية (Simultaneity):** إمكانية بث الأحداث لحظة وقوعها، وجمع الملايين حول شاشة واحدة في وقت واحد (كما في الأحداث الكبرى والخطابات الرسمية).

- **الاعتمادية العالية (High Dependency):** يتطلب التلقي تركيزاً جزئياً أو كلياً، وعادة ما يُستهلك في بيئة جماعية (الأسرة).

- **التكلفة الإنتاجية الباهظة:** يتطلب إنتاج برامج تلفزيونية عالية الجودة استثمارات ضخمة في المعدات والاستوديوهات والكوادر المتخصصة.

- **سلطة الصورة:** يمتلك التلفزيون قدرة هائلة على صياغة الواقع عبر «تأطير» الأحداث والتأثير في الصورة الذهنية للأفراد والكيانات.

(* مسرح العقل (Theater of the Mind): مصطلح يُستخدم لوصف قدرة الإذاعة على حفز خيال المستمع ليُنشئ صوراً ذهنية للأحداث المرئية أو الشخصيات بناءً على الصوت فقط.

5.4. وسائل الإعلام الرقمية والسوشيال ميديا

(Digital and Social Media)

تتميز هذه الوسائل بخصائص كاسرة للنموذج التقليدي، وهي أساس المنهجية الجديدة للاتصال:

● **التفاعلية الفائقة (Hyper-Interactivity):** يتيح للمستخدم ليس فقط التلقي، بل المشاركة في الإنتاج والتوزيع والتعليق والرد (Many-to-Many).

● **اللاتزامنية والتوافر:** المحتوى متاح عند الطلب (On-Demand) وفي أي وقت ومن أي مكان، مما يحرر المتلقي من وقت البث المحدد (*).

● **الاندماج الإعلامي والتقارب (Convergence):** تدمج المنصات الرقمية جميع أشكال المحتوى (نصوص، فيديو، صوت) في واجهة واحدة، مما يمحو الحدود بين الإذاعة والتلفزيون والصحافة.

● **الانتشار الفيروسي وسرعة التوزيع:** يمكن للمحتوى أن ينتشر عالمياً في غضون دقائق (Viral Spread)، وهو ما يجعله سلاحاً ذا حدين في نشر المعلومة والشائعة.

● **التخصيص الفردي (Personalization):** تعتمد المنصات على الخوارزميات لتخصيص المحتوى المعروض لكل مستخدم بناءً على

(*) اللاتزامنية (Asynchronicity): تعني عدم تواجد طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) في الوقت ذاته. وهي السمة المميزة لمعظم تطبيقات الإنترنت والسوشيال ميديا، على عكس البث المباشر (التزامني) التقليدي.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

اهتماماته وسلوكه السابق، مما يؤدي إلى إنشاء «فقاعات مرشحة» (Filter Bubbles).

● انخفاض كلفة الإنتاج والنشر: يمكن لأي فرد يمتلك هاتفاً ذكياً أن يصبح منتجاً إعلامياً (Prosumer)، مما ينهي احتكار المؤسسات لعملية الإنتاج.

6. العلاقة بين الإعلام والثقافة (The Relationship between Media and Culture)

تُعد العلاقة بين الإعلام والثقافة علاقة جدلية وتفاعلية، حيث لا يقتصر دور الإعلام على مجرد عكس الثقافة السائدة، بل يتجاوز ذلك ليصبح قوة فاعلة في تشكيلها، وتغيير معاييرها، وتناقل رموزها عبر الأجيال. هذا التفاعل هو أساس فهم كيفية تأثير الإعلام في الهوية والقيم المجتمعية.

6.1. الإعلام كـ «مرآة» للثقافة

في أبسط مستوياتها، يعكس الإعلام الواقع الثقافي للمجتمع. فالمحتوى الإعلامي (الدراما، الأخبار، الإعلانات) يستمد مادته من قيم المجتمع ولغته وأعرافه.

● نقل التراث والقيم: يعمل الإعلام التقليدي، خاصة، على توثيق ونقل التراث الفكري والفني للمجتمع، والحفاظ على اللغة وتوحيد اللهجات.

● تحديد معايير الجمال والنجاح: تُقدم وسائل الإعلام نماذج لشخصيات وقصص تحدد ما هو مقبول أو مرغوب ثقافياً واجتماعياً.

6.2. الإعلام كـ «صانع» ومُوجه للثقافة

إن النظرة الحديثة للعلاقة تتجاوز فكرة المرآة إلى فكرة القوة الدافعة. يمتلك الإعلام القدرة على إحداث تحولات ثقافية عميقة:

● صناعة الوعي الزائف (Manufacture of Consent): يرى بعض المفكرين، مثل نعوم تشومسكي، أن وسائل الإعلام التقليدية، خاصة المملوكة لكيانات ضخمة، تعمل على توجيه الثقافة بما يخدم مصالح النخبة الاقتصادية والسياسية.

● اقتباس(1): «الدعاية بالنسبة للديمقراطية هي ما يمثله الصولجان للدولة الشمولية... إنها تلاعب واعٍ وذكي بالعادات المنظمة والآراء العامة للجماهير».

● إدوارد بيرنيز (Edward Bernays) في كتابه البروباغندا (Propaganda). (*)

● توحيد وتنميط الثقافة: ساهمت وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون) في نشر «ثقافة جماهيرية» موحدة، مما أدى إلى تراجع الثقافات المحلية المتنوعة لصالح ثقافة أكثر عمومية ومستهلكة.

6.3. التغير الثقافي في العصر الرقمي (السوشيال ميديا)

أحدثت السوشيال ميديا تحولاً في آليات التفاعل الثقافي، من التوحيد المركزي إلى التجزئة والتفاوض:

(*) إدوارد بيرنيز (1891-1995): (Edward Bernays) رائد العلاقات العامة والدعاية الأمريكية، وابن شقيقة سيغموند فرويد. يُعتبر كتابه البروباغندا (1928) مرجعاً رئيسياً لفهم آليات توجيه الرأي العام والتحكم به.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- تجزئة الثقافة (Fragmentation): لم يعد هناك مصدر ثقافي مركزي واحد. ظهرت «ثقافات فرعية» (Subcultures) ومجتمعات افتراضية صغيرة (Niche Communities)، مما يتيح للأفراد الانتماء إلى هويات ثقافية متعددة ومتناقضة أحياناً.
- الهيمنة الثقافية العابرة للحدود: ساعدت المنصات الرقمية العالمية في تسريع عملية «العولمة الثقافية»، حيث تنتشر الأفكار والترندات والقيم من ثقافة غربية مهيمنة إلى ثقافات محلية أخرى بسرعة فائقة.
- مقاومة الثقافة وتفاوضها: وفرت السوشيال ميديا أدوات للمواطنين للرد على الخطاب الثقافي المركزي، وتحدي القيم التقليدية، والمطالبة بالتغيير، مما حول الثقافة من نتاج مُهيمن إلى عملية تفاوض مستمر.
- اقتباس (2): «إن الابتكار التكنولوجي لا يحدد نتائج التطور الاجتماعي؛ إنما المجتمع هو الذي يستخدم هذه الأدوات الجديدة لأغراضه الخاصة».
- مانويل كاستلز (Manuel Castells) في كتابه صعود مجتمع الشبكات (The Rise of the Network Society). (*)

6.4. نتائج العلاقة الجدلية

يمكن تلخيص العلاقة بين الإعلام والثقافة في نتائج هامة ترتبط بمحور الكتاب:

(*) مانويل كاستلز (Manuel Castells): (مواليد 1942) عالم اجتماع إسباني، ورائد في دراسات مجتمع المعلومات. يُركز في أعماله على دور تكنولوجيا المعلومات في تشكيل الهياكل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية العالمية.

1. بناء الواقع الاجتماعي: الإعلام يساهم في تحديد ما هو «حقيقي» وما هو «مهم» ثقافياً (نظرية البناء الاجتماعي للواقع).
2. التغيير مقابل المحافظة: يعمل الإعلام التقليدي غالباً كقوة محافظة تسعى للحفاظ على الاستقرار الثقافي، بينما تعمل السوشيال ميديا كقوة محفزة للتغيير الجذري السريع.
3. تأثير الجمهور الفاعل: في عصر المشاركة، لم يعد التأثير الثقافي يتدفق من الإعلام إلى الجمهور فقط، بل أصبح الجمهور ينتج ثقافته الخاصة ويتداولها ويفرضها على المنصات الإعلامية ذاتها.

7. الإعلام كأداة للتأثير الاجتماعي (Media as a Tool for Social Influence)

إن الوظيفة الأعمق والأكثر حساسية للإعلام تكمن في قدرته على تشكيل البنية الاجتماعية ذاتها، وتغيير السلوكيات، وتحديد الأولويات الجمعية. إن الإعلام ليس مجرد ناقل للمعلومات، بل هو قوة ضاربة تساهم في الهندسة الاجتماعية، سواء كان ذلك بطريقة واعية ومقصودة (مثل الحملات التوعوية) أو بطريقة غير واعية (مثل ترسيخ الصور النمطية).

7.1. آليات التأثير النظري

لفهم كيفية عمل الإعلام كأداة للتأثير الاجتماعي، لا بد من استعراض النظريات الكبرى التي تناولت هذا الدور:

أ. نظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting Theory)

تفترض هذه النظرية أن الإعلام لا يحدد بالضرورة كيف يفكر الجمهور، بل يحدد ماذا يفكر فيه الجمهور. عبر التغطية المتكررة والمكثفة لقضية

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

معينة، يقوم الإعلام برفع هذه القضية إلى صدارة اهتمام الرأي العام، مما يجعلها قضية اجتماعية ملحة.

ب. نظرية البناء الاجتماعي للواقع (Social Construction of Reality)

تؤكد هذه النظرية أن وسائل الإعلام تساهم في بناء وتفسير الواقع الاجتماعي للجمهور. فيما أن معظم الأفراد لا يختبرون الأحداث الكبرى بشكل مباشر، فإن فهمهم لها يتشكل من خلال «عدسة» الإعلام.

اقتباس (1): «إن وسائل الإعلام الجماهيرية ... تخلق صورة للواقع الاجتماعي، وهذه الصورة هي التي يتم قبولها كـ (حقيقة)».

- جورج جيربнер (George Gerbner)، مُطور نظرية الزراعة (Cultivation Theory) التي تركز على تشكيل نظرة المشاهدين للواقع نتيجة التعرض المستمر لرسائل إعلامية متجانسة*).

ج. نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

على الرغم من أنها تركز على فاعلية الجمهور، إلا أنها تؤكد أن الأفراد يستخدمون الإعلام لإشباع حاجاتهم الاجتماعية والنفسية (مثل الحاجة إلى الانتماء، أو الحاجة إلى المعرفة، أو التهرب من الواقع). ومن خلال تلبية هذه الحاجات، يُرسخ الإعلام عادات اجتماعية جديدة.

(* جورج جيربнер (1919-2005): باحث وناقد إعلامي أمريكي بارز. اشتهر بتطوير «نظرية الزراعة» (Cultivation Theory) في السبعينيات، التي تدرس تأثير التعرض المتراكم والطويل الأمد للتلفزيون على مفاهيم الناس للعالم، خاصة فيما يتعلق بالعنف والأمان.

7.2. أدوات التأثير الاجتماعي في الإعلام التقليدي

في النموذج التقليدي، كانت أدوات التأثير مركزية وقابلة للتحكم بشكل كبير:

1. التوحيد الثقافي: العمل على خلق هوية وطنية موحدة من خلال البث بلغة مشتركة والتركيز على الرموز الوطنية، مما يقلل من التنوع الثقافي المحلي.

2. البرامج التعليمية والتوعوية: الاستثمار في برامج تهدف إلى تغيير سلوكيات محددة (مثل مكافحة التدخين أو التشجيع على التعليم)، وكانت هذه البرامج تتميز بسلطة المصدر وقوته.

3. ترسيخ القيم: تمرير القيم الأخلاقية والاجتماعية عبر الدراما والأعمال الفنية التي يقدمها التلفزيون والسينما.

7.3. أدوات التأثير الاجتماعي في عصر المشاركة (السوشيال ميديا)

في العصر الرقمي، أصبح التأثير الاجتماعي أكثر تعقيداً ولا مركزية، مما يعزز فكرة المشاركة في صنع التأثير:

1. الحراك الاجتماعي والتعبئة: توفر منصات السوشيال ميديا أدوات فعالة لحشد الأفراد وتنظيم الاحتجاجات والحملات الاجتماعية والسياسية بسرعة فائقة، مما يسهل عملية التنظيم الذاتي للمجتمع المدني.

2. اقتباس (2): «إن شبكات التواصل الاجتماعي هي أساس المجتمع الجديد، وهي التي تجعل التحولات الاجتماعية ممكنة».

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

3. — مانويل كاستلز (Manuel Castells)، مشيراً إلى دورها في تسهيل التنسيق والاتصال الأفقي بين المتظاهرين^(*).

4. التأثير عبر الأقران والمؤثرين (Peer Influence): انتقل مركز الثقل من المؤسسة الرسمية إلى المؤثرين (Influencers) والأفراد العاديين، حيث يصبح الجمهور أكثر تأثراً بالرسائل التي تأتي من شبكاتهم الاجتماعية الموثوقة بدلاً من المصادر التقليدية.

5. تضخيم الانقسامات الاجتماعية: على الرغم من إيجابياتها، فإن السوشيال ميديا يمكن أن تؤدي إلى تفاقم الانقسام والاستقطاب الاجتماعي (Polarization)، حيث تُعزز الخوارزميات تعرض الأفراد للآراء التي توافق معتقداتهم فقط (تأثير فقاعات المرشحات)، مما يقلل من التفاهم المشترك.

7.4. خلاصة التأثير

يُمكن القول إن الإعلام هو أداة مزدوجة التأثير: فهو يستطيع أن يكون قوة للوحدة والتنوير والتقدم (كما في الحملات الصحية)، كما يمكن أن يكون أداة للتشتيت والتضليل والتحريض (كما في نشر الكراهية أو الشائعات). إن الانتقال من السيطرة إلى المشاركة يعني أن التأثير

(*) مانويل كاستلز (Manuel Castells): (مواليد 1942) عالم اجتماع إسباني، ورائد في دراسات مجتمع المعلومات والشبكات الاجتماعية. ركز في أعماله اللاحقة، مثل الشبكات الغضب والأمل (Networks of Rage and Hope)، على دور الإنترنت والسوشيال ميديا في الحركات الاجتماعية والسياسية العالمية.

الاجتماعي لم يعد حصراً على المؤسسات، بل أصبح ناتجاً عن التفاعل الجماعي والقرارات الفردية لملايين المستخدمين.

8. الإعلام بين الحرية والمسؤولية

(Media: Between Freedom and Responsibility)

تُعد العلاقة بين حرية الإعلام ومسؤوليته واحدة من أكثر القضايا تعقيداً في النظرية والممارسة الإعلامية. فالحرية حق أساسي يضمن استقلال الإعلام ويحميه من قمع السلطة، في حين أن المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية هي الثمن الذي يجب أن يدفعه الإعلام مقابل هذا الحق، لضمان خدمة الصالح العام وتجنب الإضرار بالمجتمع.

8.1. حرية الإعلام (Media Freedom)

تُعرف حرية الإعلام بأنها غياب القيود الحكومية أو المؤسسية أو القانونية على ما يمكن نشره وبثه. وهي تُعتبر ركيزة أساسية للديمقراطية والمجتمع المدني الفاعل.

● الأهمية الدستورية: تُكرس حرية التعبير وحرية الصحافة في دساتير معظم الدول كحقوق أساسية، مما يسمح للإعلام بأداء وظيفته الرقابية (Watchdog) على السلطة.

● الوظيفة الرقابية: تضمن الحرية للإعلام القدرة على كشف الفساد، ومحاسبة المسؤولين، وتوفير منبر للمعارضة والآراء المختلفة.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

اقتباس (1): «حرية الصحافة ليست مجرد حق للصحفيين، إنها حق للناس في المعرفة. وبدون حرية الوصول إلى المعلومات، لا يمكن للمواطنين أن يكونوا أحراراً حقاً».

— توماس جيفرسون (Thomas Jefferson)، مشدداً على أن الحرية الإعلامية هي في جوهرها حرية المواطن. (*)

8.2. مسؤولية الإعلام (Media Responsibility)

في المقابل، فإن الحرية المطلقة يمكن أن تؤدي إلى الفوضى والضرر. لذلك، تتطلب المسؤولية من الإعلاميين الالتزام بمعايير مهنية وأخلاقية تضع المصلحة العامة فوق المصالح الخاصة.

● **الالتزام الأخلاقي والمهني:** يتضمن ذلك الدقة، والموضوعية، والنزاهة، والتوازن، وتجنب التحيز المتعمد، والتأكد من مصداقية المصادر (وهي قضية محورية في عصر السوشيال ميديا).

● **المسؤولية الاجتماعية:** تعني الالتزام بما يخدم المجتمع، مثل تعزيز التسامح، واحترام التنوع، والامتناع عن نشر الكراهية أو التحريض على العنف أو الإضرار بالأمن القومي.

(*) توماس جيفرسون (1743-1826): (Thomas Jefferson) أحد الآباء المؤسسين للولايات المتحدة والمؤلف الرئيسي لإعلان الاستقلال. كان مدافعاً قوياً عن حرية الصحافة باعتبارها ضرورة حتمية لحكومة مسؤولة وديمقراطية حقيقية.

● نظرية المسؤولية الاجتماعية: تنص هذه النظرية (كتطور لنظرية الحرية الصحفية) على أن الإعلام يمتلك قوة كبيرة، وعليه أن يوازن بين حريته وبين التزامه بخدمة المجتمع، وإلا وجب على المجتمع أن يتدخل (إما عبر القوانين أو عبر آليات الرقابة الذاتية والمهنية) لضمان أدائه .

8.3. التحدي في العصر الرقمي: من السيطرة إلى المشاركة

شهد هذا التوازن القديم (بين حرية المؤسسة ومسؤوليتها) انهياراً كبيراً مع ظهور السوشيال ميديا، حيث أصبح التحدي ثلاثي الأبعاد:

أ. حرية التعبير الفردية المطلقة

في منصات التواصل، أصبح كل فرد ناشراً. الحرية هنا تكاد تكون مطلقة، حيث لا يوجد «حارس بوابة» مركزي (Gatekeeper) يمنع النشر، مما يتيح التعبير غير المقيد.

ب. المسؤولية المفقودة (Loss of Accountability)

المشكلة تكمن في المسؤولية؛ فالمستخدم العادي غير خاضع للمساءلة القانونية أو الأخلاقية الصارمة التي تخضع لها المؤسسات الإعلامية. هذا النقص في المساءلة هو ما يفتح الباب أمام:

1. الأخبار الكاذبة (Fake News): نشر معلومات مضللة بقصد أو دون قصد.

2. التنمر وخطاب الكراهية: سهولة نشر المحتوى المؤذي تحت ستار حرية التعبير.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

3. انتهاك الخصوصية: سهولة الوصول إلى المعلومات الشخصية ونشرها.

ج. دور المنصات التكنولوجية (The New Gatekeepers)

انتقلت مسؤولية الرقابة الأخلاقية والاجتماعية جزئياً إلى المنصات التكنولوجية نفسها (فيسبوك، تويتر، تيك توك). هذه المنصات تواجه تحدياً هائلاً: كيف يمكنها تطبيق قواعد المسؤولية دون انتهاك حرية التعبير التي هي أساس عملها؟ وهذا هو جوهر الصراع بين السيطرة (المؤسسية والقانونية) والمشاركة (الشعبية الرقمية).(*)

اقتباس (2): «إن الشركات التكنولوجية الكبرى اليوم هي حراس البوابة الجدد، ولكنهم ليسوا حراس بوابة مدرين على الأخلاق الصحفية. إنهم مدربون على تحقيق الأرباح... وهذه نقطة تحول خطيرة في علاقة الإعلام بالمجتمع».

— رسالة مفتوحة من مجموعة من الأكاديميين الإعلاميين حول تحديات الرقمنة.

8.4. الحلول المقترحة (الرقابة الذاتية والتنظيم)

لمواجهة هذا الخلل، تظهر ثلاثة مسارات:

(*) نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory): ظهرت في الولايات المتحدة في منتصف القرن العشرين (خاصة بعد تقرير لجنة هوتشنز عام 1947). وهي تنص على أن الصحافة حرة، ولكن هذه الحرية تستلزم واجبات ومسؤوليات تجاه المجتمع، ويجب أن يلتزم الإعلام بخدمة الاحتياجات الاجتماعية.

1. الرقابة الذاتية المهنية: تعزيز دور النقابات الإعلامية والمواثيق الأخلاقية للمؤسسات التقليدية لتبقى نموذجاً للمسؤولية.
2. التنظيم القانوني الدولي: تطوير قوانين دولية ومحلية تنظم محتوى المنصات الرقمية دون خنق حرية التعبير.
3. التعليم الإعلامي: زيادة وعي الجمهور بضرورة التمييز بين المصادر الموثوقة والمضللة، وتحويل الجمهور المشارك إلى جمهور مسؤول.

9. تطور نظريات الإعلام (Evolution of Media Theories)

إن دراسة الإعلام كنظام اجتماعي تتطلب فهماً لتطور الأطر النظرية التي حاولت تفسير علاقته بالجمهور والمجتمع. لم تنشأ نظريات الإعلام دفعة واحدة، بل تطورت استجابة للتغيرات التكنولوجية (من الصحافة إلى السوشال ميديا) والتحويلات السياسية والاجتماعية، وتحديدًا من نماذج التأثير المطلق إلى نماذج التأثير المقيد أو المتبادل.

9.1 المرحلة الأولى: نماذج التأثير المطلق (Strong Effects Models)

سادت هذه النظريات في الفترة ما بين الحربين العالميتين، متأثرة بظهور الإذاعة والتلفزيون والبروباغندا السياسية.

نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد (Magic Bullet or Hypodermic Needle Theory):

- الفرضية الجوهرية: تفترض أن الرسالة الإعلامية قوية ومباشرة كـ «رصاصة» تخترق وعي الجمهور السلبي والمتجانس، وتحدث تأثيراً متوقعاً وموحداً فوراً.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● السياق: ارتبطت هذه النظرية بالخوف من قوة الدعاية (البروباغندا) في الأنظمة الشمولية، والتحكم في الجماهير .

9.2. المرحلة الثانية: نماذج التأثير المحدود (Limited Effects Models)

شهدت فترة الأربعينيات والخمسينيات تراجعاً لهذه النظرة المتطرفة، حيث أثبتت الدراسات التجريبية أن تأثير الإعلام ليس مطلقاً، بل يتوسطه عوامل اجتماعية ونفسية.

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين (Two-Step Flow of Communication):

● الفرضية الجوهرية: ترى أن الرسالة الإعلامية لا تصل مباشرة إلى الجميع، بل تتدفق في مرحلتين: أولاً، من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي (Opinion Leaders)؛ وثانياً، من قادة الرأي إلى شرائح المجتمع التي تتأثر بهم.

● المغزى: هذا يعني أن التأثير الاجتماعي يكون أكثر أهمية من التأثير المباشر للوسيلة، وأن الجمهور ليس سلبياً بالكامل.

نظرية الإدراك الانتقائي (Selective Perception):

● الفرضية الجوهرية: يميل الأفراد إلى الانتقاء في عملية التعرض لوسائل الإعلام، والاستيعاب، والتذكر. فالجمهور يميل إلى التعرض لرسائل تتوافق مع معتقداته وقيمه القائمة، ويتجاهل أو يفسر الرسائل التي تتعارض معها.

● النتيجة: تضعف هذه النظرية من قدرة الإعلام على إحداث تغيير جذري في الآراء الراسخة.

9.3. المرحلة الثالثة: نماذج التأثير المعتدل والمحدد (Moderate and Specific Effects Models)

تطورت هذه النظريات في الستينيات والسبعينيات، مركزة على تأثيرات طويلة الأمد وأكثر دقة تتعلق بتشكيل الوعي والرأي العام بدلاً من تغيير السلوك الفردي المباشر.

نظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting Theory):

● الجوهر: كما ذكرنا سابقاً، الإعلام ينجح في إخبار الناس بما يجب أن يفكروا فيه (تحديد أهمية القضية) بدلاً من كيفية التفكير فيها. وهي نظرية قوية تفسر دور الإعلام التقليدي في السيطرة على المناقشة العامة.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):

● الجوهر: تحول التركيز من «ماذا يفعل الإعلام بالناس؟» إلى «ماذا يفعل الناس بالإعلام؟». ترى هذه النظرية أن الجمهور هو الفاعل الذي يختار الوسيلة والمحتوى بشكل واعٍ لإشباع حاجاته الخاصة (المعرفية، الهوائية، التكاملية، إلخ).

نظرية الزراعة (Cultivation Theory):

● الجوهر: تفترض أن التعرض المتراكم والطويل الأمد للرسائل الإعلامية المتجانسة (خاصة التلفزيون) يؤدي إلى «زراعة» مفاهيم موحدة عن الواقع الاجتماعي لدى المشاهدين، مما يجعلهم يرون العالم كما تصوره شاشة التلفزيون (مثل المبالغة في تقدير معدلات الجريمة).

9.4. المرحلة الرابعة: نماذج العصر الرقمي والشبكات (Digital and

(Networked Models

مع ظهور الإنترنت والسوشيال ميديا، ظهرت نظريات جديدة تركز على التفاعلية واللاتزامية والشبكات، مما يعزز فكرة المشاركة.

نظرية دوامة الصمت (Spiral of Silence) المعدلة:

● الجوهر: تفترض النظرية الأصلية أن الأفراد الذين يعتقدون أن رأيهم هو رأي الأقلية يميلون إلى الصمت خوفاً من العزلة. في العصر الرقمي، تتغير هذه النظرية، حيث توفر السوشيال ميديا جزر رأي (Echo Chambers) تمنح الأفراد شعوراً زائفاً بأنهم الأغلبية، مما يشجعهم على التعبير بعنف دون خوف من العزلة.

نظرية الشبكات (Network Theory):

● الجوهر: تنتقل القوة من المؤسسات المركزية إلى العقد الفردية (الأشخاص) والعلاقات بينها. يتم قياس التأثير الآن بمدى الاتصال والقوة داخل الشبكة (Connectivity and Network Power).

نظرية البوابة السائلة (Liquid Gatekeeping):

● الجوهر: تفكيك دور «حارس البوابة» التقليدي ليصبح دوراً موزعاً بين المستخدمين، والخوارزميات، والمنصات التكنولوجية نفسها، حيث تتغير الأجندة الإعلامية بسرعة وسهولة لمواكبة الترنادات الفيروسية.

إن هذا التطور النظري يوضح الانتقال من فهم الإعلام كأداة قوية للسيطرة على الجماهير إلى فهمه كبيئة معقدة تتسم بالتفاعل، حيث يمارس الجمهور المشاركة، وتصبح النتائج أقل قابلية للتنبؤ والتحكم.

10. دور الإعلام في تشكيل الرأي العام

(Media Role in Shaping Public Opinion)

الرأي العام هو مجموعة الآراء والمعتقدات والمواقف السائدة في مجتمع معين تجاه قضية أو حدث معين في فترة زمنية محددة. لا يقتصر دور الإعلام على مجرد قياس هذا الرأي، بل هو شريك فاعل في بنائه وتوجيهه وتعبئته، وهو ما يجعله قوة سياسية واجتماعية هائلة.

10.1 آليات التشكيل في الإعلام التقليدي (السيطرة)

في نموذج الإعلام التقليدي (الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، كانت عملية تشكيل الرأي العام تتسم بالمركزية والتحكم:

● **النمذجة والتوحيد (Modeling and Standardization):** كانت الرسائل الموحدة التي تبثها المؤسسات الكبرى تعمل على خلق إجماع حول القضايا. فالبث المستمر لبرنامج إخباري رئيسي واحد يخلق نقطة مرجعية مشتركة لجميع المواطنين.

● **تأطير القضايا (Framing):** (*) يعتمد الإعلام التقليدي بشكل كبير على تأطير الأحداث، أي اختيار جوانب معينة من الواقع وتسليط الضوء

(*) التأطير (Framing): يُعد مصطلحاً أساسياً في دراسات الإعلام، ويشير إلى الطريقة التي يتم بها تنظيم وتوصيل المعلومات الإعلامية لتسليط الضوء على جوانب معينة من الواقع وتجاهل أخرى، مما يؤثر في كيفية تعريف الجمهور للقضية وتقييمها وحكمه عليها.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

عليها، وتقديمها في سياق محدد (مثلاً: تأطير قضية اقتصادية ك «فشل إداري» بدلاً من «مشكلة هيكلية»). وهذا التأطير يوجه الجمهور نحو تفسير معين للقضية.

● القيادة المعرفية: كان الإعلام التقليدي يُنظر إليه على أنه مصدر المعرفة الموثوق به والمُصرح له، مما يمنحه سلطة توجيهية على الجمهور فيما يتعلق بما هو صحيح وما هو غير صحيح.

10.2. آليات التشكيل في عصر السوشيال ميديا (المشاركة)

في العصر الرقمي، أصبح تشكيل الرأي العام عملية سائلة، سريعة، وأكثر تعقيداً:

● السيولة والتفكك (Liquidity and Fragmentation): لم يعد الرأي العام موحدًا، بل أصبح مجزأً إلى آراء عامة متعددة تتبلور في شبكات ومنصات مختلفة (Facebook، Twitter، إلخ). وقد يكون الرأي العام السائد على «تويتر» مختلفاً تماماً عن الرأي السائد في الإعلام الحكومي.

● التكوين الذاتي للأجندة (Self-Generated Agenda): أصبح الجمهور يساهم بشكل مباشر في تحديد الأجندة الإعلامية عبر التفاعلات، والمشاركات، وصناعة الهاشتاغات. الفكرة التي تنتشر بشكل فيروسي (Viral) تفرض نفسها على الإعلام التقليدي، مما يجبره على متابعة أجندة الشارع الرقمي.*

(*) الانتشار الفيروسي (Viral Spread): مصطلح يصف الانتشار السريع جداً للمحتوى (مثل الأخبار أو الفيديوهات) عبر الشبكات الاجتماعية، حيث يتضاعف انتشاره بفضل مشاركة المستخدمين وليس بقرار مركزي من مصدر واحد.

- **التأثير العاطفي:** تعتمد السوشيال ميديا على محتوى بصري وعاطفي مكثف وسريع الانتشار. هذا المحتوى يتجاوز العقلانية في عملية اتخاذ الرأي، ويسرع من تكوين المواقف الانفعالية تجاه القضايا.
- **المصدقية العاطفية مقابل المؤسسية:** في هذا العصر، قد يعطي الجمهور مصداقية أكبر لـ «شاهد عيان» أو «مؤثر» داخل دائرته الاجتماعية (إيماناً بالمشاركة)، حتى لو كانت مصادره غير موثقة، على حساب المصادر المؤسسية الرسمية.

10.3. نماذج التأثير المزدوج

الواقع الحالي هو تداخل بين النموذجين، حيث يمارس الإعلام الرقمي ضغطاً على التقليدي، والعكس صحيح:

1. **نموذج التغذية العكسية (Feedback Loop):** تستقي المؤسسات التقليدية الآن أفكارها وأجندتها من السوشيال ميديا، ثم تعيد صياغتها وبثها بصيغة رسمية، لتعود مرة أخرى إلى المنصات الرقمية للتفاعل والنقاش.
2. **تحدي دوامة الصمت:** توفر المنصات الرقمية مساحة للأصوات المهمشة للتعبير عن آرائها والتحرر من خوف العزلة، مما يساهم في إظهار تنوع حقيقي في الرأي العام لم يكن متاحاً في ظل سيطرة وسائل الإعلام المركزية.

خلاصة الباب الأول:

يُمكن اعتبار الباب الأول بمثابة قاعدة الانطلاق لدراسة هذا الكتاب. فقد أرسى المفاهيم الأساسية، وحدد وظائف الإعلام، ورسم خطأ فاصلاً

«الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

بين نماذج الاتصال التي نشأت في عصور السيطرة (الإعلام التقليدي) وبين نماذج الاتصال التي تتسم بالديناميكية والتفاعل واللامركزية (الإعلام الرقمي والسوشيال ميديا). هذا التحول الجذري في آليات تشكيل الرأي العام هو ما سيتم تفصيله وتحليله في الأبواب التالية.

الباب الثاني:

الإعلام التقليدي

11. الصحافة الورقية وبداياتها (Print Journalism and Its Origins)

تُعد الصحافة الورقية هي الركيزة الأولى لظهور الإعلام الجماهيري الحديث. لفهم التحديات التي تواجهها هذه الوسيلة في عصر السوشيال ميديا، لا بد من فهم نشأتها وتطورها التاريخي الذي وضع أسس الاتصال الحديثة.

11.1. الجذور التاريخية والمهد التقني

- لم تظهر الصحافة كمنتج نهائي، بل كنتاج لتراكم تقني واجتماعي.
- ما قبل الطباعة: كانت الأخبار تُنقل شفهيًا أو عبر المخطوطات والرسائل الخاصة (مثل الـ Acta Diurna في روما القديمة).
- ثورة جوتنبرج (Gutenberg Revolution): يُعد اختراع يوهان جوتنبرج للطباعة بالحروف المتحركة في منتصف القرن الخامس عشر هو الشرارة التي أطلقت شرارة الصحافة. حيث أدى ذلك إلى:
 1. خفض التكلفة: جعل إنتاج النصوص بكميات كبيرة أقل تكلفة بكثير.
 2. الانتشار المعرفي: كسر احتكار الكنيسة والنبلاء للمعرفة.

3. توحيد اللغة: ساعد في توحيد لغات الشعوب القومية.

● نشأة النشرات الإخبارية والدوريات المبكرة (Early News Sheets): في القرنين السادس عشر والسابع عشر، ظهرت في أوروبا (خاصة ألمانيا وإيطاليا وهولندا) أولى أشكال النشرات المطبوعة. لم تكن هذه صحفاً بالمعنى الحديث، بل كانت تركز على أخبار التجارة والحرب والأحداث المثيرة.

11.2. الصحافة في عصر التنوير والثورة

تحولت الصحافة في القرن الثامن عشر والتاسع عشر من مجرد وسيلة للإخبار إلى أداة للتغيير السياسي والاجتماعي.

● صحافة الرأي والفكر (The Opinion Press): ارتبطت الصحافة ارتباطاً وثيقاً بعصر التنوير والثورات السياسية (الثورة الأمريكية والفرنسية). كانت الصحف في هذه المرحلة تعبيراً عن آراء الأفراد والأحزاب، وغالباً ما كانت مُحزَّبة وتمويلها يعتمد على الاشتراكات الحزبية.

● الصحافة كـ «سلطة رابعة»: في هذه المرحلة، بدأت تبلور فكرة أن الصحافة كيان مستقل عن السلطات الثلاث (التشريعية، والتنفيذية، والقضائية)، يقوم بمراقبتها ومحاسبتها.

11.3. صعود الصحافة الجماهيرية (The Mass Press)

شهد القرن التاسع عشر تحولاً جذرياً غير وجه الصحافة، محولاً إياها من وسيلة للنخبة إلى وسيلة للجماهير:

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● ظهور «صحافة البنس» (Penny Press): في ثلاثينيات القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة، ظهرت صحف تُباع بسعر رمزي (بنس واحد)، مما جعلها في متناول العمال والطبقات الفقيرة.

● التغيير في التمويل: تحوّل الاعتماد المالي من الاشتراكات إلى الإعلانات التجارية، وهو ما غير محتوى الصحافة بالكامل.

● التغيير في المحتوى: أصبح المحتوى أكثر إثارة، وتركز على الأخبار المحلية والجريمة والقصص الإنسانية (بدلاً من السياسة المعقدة) لجذب أكبر عدد من القراء.

● الصحافة الصفراء (Yellow Journalism): في نهاية القرن التاسع عشر، تميزت هذه المرحلة بالإفراط في الإثارة، والمبالغة، واستخدام العناوين الضخمة والمغرية (Sensationalism) لجذب الجماهير، وهو ما عزز دور الصحافة كسلطة صانعة للرأي وموجهة للحروب (كما حدث في الحرب الإسبانية الأمريكية).

11.4. الأثر البنوي للصحافة الورقية على الإعلام الحديث

وضعت الصحافة الورقية الأسس التي بُني عليها الإعلام التقليدي، وهي الأسس التي تتناقض مع فكرة المشاركة:

1. تأسيس مفهوم حارس البوابة (Gatekeeping): عملية اختيار وترتيب وتحرير الأخبار من قبل رئيس التحرير والمحريين التنفيذيين، مما يضمن سيطرة المؤسسة على ما يصل إلى الجمهور.

2. ترسيخ الدورة الزمنية للأخبار: تأسس مفهوم «الدورية» (Daily Weekly) كقيد زمني على سرعة نشر الأخبار.

3. فصل الرأي عن الخبر: تطورت المبادئ المهنية التي تفرق بين المواد الإخبارية الموضوعية (يفترض) والمقالات التعبيرية (الرأي).

في الختام، مثلت الصحافة الورقية مرحلة السيطرة المطلقة، حيث كان المصدر قوياً، والمحتوى ثابتاً، والجمهور متلقياً. هذا النموذج القوي هو ما سيواجه التحدي الأكبر عند ظهور الإعلام الرقمي، حيث تبدأ سطوته في التآكل تدريجياً.

12. الصحافة في العالم العربي (Press in the Arab World)

تميزت مسيرة الصحافة في العالم العربي بمسار مختلف عن نظيرتها الغربية، حيث ارتبطت نشأتها وحركتها بشكل وثيق بالحراك السياسي والحاجات الوطنية أكثر من ارتباطها بالحوافز التجارية أو الثورة الصناعية.

12.1. بدايات النشأة والارتباط بالسلطة الأجنبية والوطنية

يمكن تقسيم نشأة الصحافة العربية إلى ثلاث مراحل تاريخية رئيسية:

أ. مرحلة التأسيس والتبعية (القرن 19)

بدأت الصحافة العربية كأداة للسلطة الحاكمة أو الأجنبية:

● **صحافة السلطة:** ظهرت أولى المطبوعات الرسمية بهدف إعلامي ضيق يخدم الحاكم. تُعد جريدة الوقائع المصرية (1828) أول صحيفة عربية،

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

وأسسها محمد علي باشا. وكانت في الأساس لسان حال الدولة، وليست صحيفة جماهيرية.

● **صحافة الإرساليات الأجنبية:** ظهرت في الشام (سوريا ولبنان) صحف تابعة للإرساليات التبشيرية والمراكز الاستعمارية، وكانت تهدف إلى التبشير أو نشر الثقافة الأوروبية.

● **الصحافة الخاصة والهجرة:** نشطت الصحافة الخاصة بشكل ملحوظ في بيروت والقاهرة والإسكندرية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وساهمت في حركة النهضة الثقافية. وقد أدت القيود السياسية إلى ظهور صحافة المهجر التي أسسها مثقفون عرب في أوروبا والأمريكيتين، واستخدموها منبراً لحرية التعبير بعيداً عن الرقابة المحلية.

ب. مرحلة المقاومة والنهضة (أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20)

تحولت الصحافة إلى قوة وطنية مع تصاعد الوعي القومي ومقاومة الاستعمار:

● **لسان حال النخبة:** في هذه المرحلة، كانت الصحف منبراً للأفكار القومية والتحررية. كانت صحافة رأي موجهة للنخبة المتعلمة، هدفها الأساسي هو التثقيف السياسي والاجتماعي ودعم المشاريع الوطنية (مثل صحافة مصطفى كامل في مصر).

● **تمويل الرأي:** كان التمويل يعتمد على النخبة السياسية أو المثقفين الميسورين، ولم يكن الاعتماد الرئيسي على الإعلان التجاري كما

حدث في الغرب. هذا التمويل المرتبط بالسياسة حدد توجه الصحف وجعلها غالباً حزبية أو أيديولوجية.

12.2. خصائص الصحافة العربية التقليدية (نموذج السيطرة)

على عكس النموذج الغربي الذي تطور فيه الإعلام بشكل رئيسي عبر التجارة والإعلان، تميزت الصحافة العربية بخصائص ترسخ مفهوم السيطرة:

- الارتباط الوثيق بالسلطة: بقيت معظم الصحف الكبرى، حتى بعد الاستقلال، إما مملوكة للدولة بشكل مباشر (الحكومية) أو خاضعة لسيطرة غير مباشرة من خلال التراخيص، والرقابة، وتوزيع الإعلانات الحكومية.
- الصحافة شبه الرسمية: هي صحف ظاهرها مستقل ولكنها مدعومة أو موجهة بشكل سري من قبل السلطة، وتعمل كأداة «لجس النبض» أو «توجيه الرأي».
- الرقابة القبلية والبعديّة: خضعت الصحافة لرقابة صارمة، سواء كانت رقابة قبلية (فرض قيود قبل النشر) أو بعديّة (المحاسبة والعقاب بعد النشر)، مما أدى إلى انتشار ظاهرة الرقابة الذاتية بين الصحفيين.
- الأسبقية للسياسة على الاقتصاد: كان المحتوى السياسي والثقافي هو الأهم، وظل الجانب الاقتصادي والإعلاني أقل تطوراً مقارنة بالغرب، مما أبقى الصحافة العربية في حالة اعتماد على التمويل الحكومي أو السياسي.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● نظرة الجمهور: غالباً ما كان الجمهور ينظر إلى الصحافة على أنها تمثل الرأي الرسمي أو الآراء المسموح بها، وليس بالضرورة الرأي الحر أو الصادق، مما أثر على مستوى الثقة.

12.3. تحدي التكنولوجيا الرقمية

مع ظهور التحول الرقمي، واجهت الصحافة العربية التقليدية أزميتين متزامنتين:

1. الأزمة المالية: تراجع الإعلانات المطبوعة بشدة لصالح الإعلانات الرقمية، مما أدى إلى إغلاق العديد من الصحف أو تحويلها إلى نسخة إلكترونية لا تحقق نفس الإيرادات.

2. أزمة المصداقية: أتاحت السوشيال ميديا، التي تمثل المشاركة، منبراً للأخبار العاجلة والآراء المعارضة التي كانت مقيدة في الصحافة التقليدية. هذا كشف الفجوة بين الخطاب الرسمي الذي تقدمه الصحف التقليدية وبين واقع الشارع، مما زاد من فقدان الجمهور للثقة في هذا النموذج الإعلامي المسيطر.

في الختام، يُمكن القول إن الصحافة في العالم العربي، بجذورها الرسمية وارتباطها التاريخي بالسلطة، تجسد بشكل واضح نموذج السيطرة الإعلامية الذي سيتعرض للاهتزاز الأكبر مع صعود أدوات المشاركة الرقمية.

13. الإذاعة كوسيلة جماهيرية (Radio as a Mass Medium)

تُمثل الإذاعة (الراديو) نقطة تحول حاسمة في تاريخ الاتصال، إذ كانت أول وسيلة إلكترونية تتجاوز عوائق الجغرافيا والأمية لتصل إلى الجماهير بشكل فوري. لقد نقلت الإذاعة المفهوم الإعلامي من سيطرة المطبوعات على النخبة إلى سيطرة البث المباشر على عموم الناس، مؤسسة بذلك قواعد نموذج الاتصال الجماهيري.

13.1. النشأة والتحول التقني (من اللاسلكي إلى البث)

لم تبدأ الإذاعة كمنصة جماهيرية، بل كتقنية لنقل الإشارات.

- الاكتشاف العلمي: تعود جذور الإذاعة إلى اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية وتجارب جيمس كليرك ماكسويل وهنريش هيرتز.
- البداية اللاسلكية (Wireless Telegraphy): كان غولييلمو ماركوني (*) هو الرائد في تطوير الاتصال اللاسلكي في أواخر القرن التاسع عشر، وكانت وظيفته الأساسية هي إرسال رسائل التلغراف عبر البحر (من نقطة إلى نقطة).

- التحول إلى البث (Broadcasting): حدث التحول النوعي في العقد الثاني من القرن العشرين، عندما بدأت الشركات في الولايات المتحدة

(*) غولييلمو ماركوني (1874-1937): مخترع ومهندس إيطالي، يُعرف على نطاق واسع بتطوير أول نظام تلغراف لاسلكي عملي، وهو الأساس الذي بُنيت عليه تكنولوجيا الإذاعة والبث اللاسلكي.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

وأوروبا باستخدام التكنولوجيا لإرسال البرامج الترفيهية والأخبار إلى عدد غير محدود من أجهزة الاستقبال في وقت واحد.

● شهدت العشرينات من القرن الماضي «العصر الذهبي» للإذاعة، حيث أصبحت الوسيلة الترفيهية والمعلوماتية الأساسية في المنزل، متجاوزة الصحف في السرعة والأثر.

13.2. الخصائص البنوية الفريدة للإذاعة

تُدين الإذاعة لنجاحها واستمرارها حتى اليوم بمجموعة من الخصائص المتفردة التي لا تتوفر في الوسائل الأخرى:

- الاعتماد على حاسة السمع فقط (Aural Medium):
- مسرح العقل (Theater of the Mind): تتيح الإذاعة للمستمع تشغيل خياله، مما يجعلها قادرة على بناء صور ذهنية قوية ومؤثرة جداً. هذا البعد يمنحها تأثيراً وجدانياً عميقاً.
- الاستماع الثانوي (Secondary Consumption): يمكن استهلاك المحتوى الإذاعي أثناء القيام بأنشطة أخرى (القيادة، العمل، الطبخ)، مما يمنحها مرونة فائقة لا يوفرها التلفزيون أو المطبوعات.
- المرونة والتوغل (Mobility and Penetration):
- منخفضة التكلفة: تكلفة جهاز الاستقبال الإذاعي منخفضة جداً، كما أن تكلفة تشغيل محطة البث أقل بكثير من القناة التلفزيونية.

- الوصول الشامل: تصل الإذاعة بسهولة إلى المناطق النائية أو التي تفتقر إلى البنية التحتية الكهربائية المتطورة أو الإنترنت، مما يجعلها الأداة الإعلامية الأكثر توغلاً في العالم النامي (*).
- السرعة والآنية: هي الأسرع في نقل الأخبار العاجلة وكسر الأحداث مقارنة بالصحافة الورقية، وكانت الوسيلة المفضلة لإعلان الحروب أو نتائج الانتخابات الكبرى.

13.3. الإذاعة كأداة للسيطرة والتعبئة

في سياق الإعلام التقليدي، لعبت الإذاعة دوراً حاسماً في تعزيز سلطة الدولة والتحكم في الرسالة الجماهيرية:

- الاحتواء السياسي والبروباغندا: استخدمت الأنظمة السياسية، خاصة في فترات الحروب الباردة أو النزاعات القومية (كالحرب العالمية الثانية)، الإذاعة كأداة رئيسية للبروباغندا وتوحيد الصف الداخلي وتعبئة الجماهير ضد العدو. كانت خطابات القادة تُبث عبر الإذاعة لتصل إلى كل منزل دفعة واحدة، مما يعزز فكرة السيطرة المركزية على الوعي.
- أداة التنمية والتعليم: في العالم العربي وأفريقيا، استخدمت الدول الإذاعة لتكون أداة تنمية وطنية، حيث بُثت عبرها حملات محو الأمية، والبرامج الصحية والزراعية الموجهة للفئات الريفية والأقل تعليماً.

(*) التوغل (Penetration): في دراسات الاتصال، يشير إلى مدى وصول الوسيلة الإعلامية إلى الشرائح السكانية المختلفة (خاصة في المناطق الريفية أو التي تعاني من انخفاض في الدخل)، حيث غالباً ما تتفوق الإذاعة على بقية الوسائل في هذا البعد.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● **التوحيد اللغوي والثقافي**: ساهمت الإذاعات الوطنية في توحيد لهجات الشعوب ونشر اللغة الفصحى، وفي بث ثقافة وطنية موحدة، مما قلل من التنوع الثقافي المحلي لصالح ثقافة جماهيرية مركزية. إن الدور الذي لعبته الإذاعة، لاسيما في دول الجنوب، كأداة للتوجيه والتوحيد تحت مظلة الدولة، يمثل ذروة نموذج السيطرة قبل أن يأتي التلفزيون ليضيف بُعداً بصرياً لهذه السيطرة.

14. تطور الإذاعة في القرن العشرين

(The Evolution of Radio in the 20th Century)

على الرغم من ظهور التلفزيون في منتصف القرن العشرين، والذي كان يُخشى أن يقضي على الإذاعة، إلا أن الأخيرة أثبتت مرونة مذهلة عبر التكيف وإعادة تعريف وظائفها. لم تمت الإذاعة، بل تحولت وتخصصت، لتنتقل من كونها وسيلة مركزية للأسرة إلى وسيلة شخصية ومتنقلة.

14.1. مراحل التطور والتكيف

مرت الإذاعة بثلاث مراحل تطويرية رئيسية في القرن العشرين سمحت لها بالبقاء:

أ. مرحلة الهيمنة (عشرينات و ثلاثينات القرن)

كانت الإذاعة هي الوسيلة الجماهيرية الأولى والوحيدة التي تصل إلى المنازل. كانت برامجها تشمل جميع أنواع المحتوى:

● **دراما عائلية**: تقديم المسلسلات والقصص الإذاعية.

● **الأخبار والتحليلات:** كانت المصدر الرئيسي للمعلومات السياسية أثناء فترة الكساد والحرب العالمية الثانية.

● **الترفيه الموسيقي:** العروض الموسيقية الحية التي كانت تبثها الفرق المشهورة.

ب. مرحلة التراجع والتخصص (أربعينات وخمسينات القرن)

مع الانتشار السريع للتلفزيون كوسيلة مرئية جامعة، بدأت الإذاعة تفقد وظيفتها ك «سلة لكل شيء» وتخلت عن الدراما الرئيسية لصالح التلفزيون. تمثلت استراتيجية البقاء في:

● **التخصص في المحتوى:** تحولت الإذاعات إلى التركيز على فئة محددة، فظهرت إذاعات متخصصة في الموسيقى (كالروك أو الكلاسيك)، أو الأخبار المحلية، أو البرامج الحوارية.

● **التحول إلى «وسيلة خلفية»:** لم تعد الإذاعة تتطلب الجلوس أمامها، بل أصبحت ريفياً في السيارة أو في العمل، مستغلة خاصية الاستماع الثانوي.

ج. مرحلة التمحور حول المحلية والتنقل (السبعينات فصاعداً)

أصبح جهاز الراديو منتجاً شخصياً ومحملاً بالبطاريات، مما عزز خاصية التنقل (Mobility).

● **الأخبار المحلية والخدمية:** ركزت الإذاعات على تقديم معلومات حيوية على المستوى المحلي (حالة المرور، الطقس، الأحداث المجتمعية)، وهو ما لا يستطيع التلفزيون أو الصحف اليومية تقديمه بنفس السرعة.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- ظهور الموجة الترددية القصيرة (FM): سمحت هذه الموجات بتقديم صوت أوضح وأفضل للموسيقى، مما رسخ دور الإذاعة كوسيلة ترفيهية موسيقية سريعة.

14.2. الإذاعة كأداة للخطاب القومي والإقليمي

في سياق الدول النامية، وخاصة العالم العربي، لم يقتصر تطور الإذاعة على الترفيه:

- صوت الثورات والتعبئة: لعبت الإذاعات الدولية والمحلية (مثل إذاعة صوت العرب من القاهرة) دوراً محورياً في دعم حركات التحرر القومي والصراع الأيديولوجي في المنطقة، مما جعلها أداة قوة سياسية إقليمية ذات تأثير بالغ.
- توحيد اللهجة: ساهمت قوة البث الإذاعي في نشر اللهجات والثقافة السائدة للدولة المركزية، مما ساهم في صهر الثقافات المحلية في بوتقة قومية واحدة.

14.3. الإرث الإذاعي وتحدي المستقبل الرقمي

لقد خلفت الإذاعة إرثاً كبيراً يتمثل في الآليات التي اعتمدت عليها لاحقاً وسائل الإعلام الرقمي:

- مفهوم البث المباشر: أسست الإذاعة لفكرة «البث الحي» وتغطية الأحداث لحظة وقوعها.
- تمهيد الطريق للبودكاست: يمكن اعتبار البودكاست (Podcast) امتداداً رقمياً حديثاً للبرامج الإذاعية المتخصصة، حيث استغل الميزات

الجوهرية للراديو (الاستماع الثانوي، التركيز على الصوت) ونقلها إلى بيئة الإنترنت اللاتزامنية.

● استمرار دور «صوت الطوارئ»: تظل الإذاعة (خاصة موجات AM) الوسيلة الأكثر موثوقية والأسهل تشغيلاً في أوقات الكوارث وفشل شبكات الإنترنت والكهرباء، مما يؤكد وظيفتها الأساسية كمصدر أخير للمعلومة.

يُظهر تطور الإذاعة قدرة الوسائل التقليدية على التكيف، لكن هذا التكيف لم يأتِ إلا بالتخلي عن وظائف السيطرة الشاملة والانتقال إلى التخصص وخدمة المتلقي في بيئة أقل مركزية، مما يعد تمهيداً مبكراً لنموذج المشاركة.

15. التلفزيون وبناء الصورة الذهنية

(Television and the Construction of Mental Image)

يمثل التلفزيون قمة نموذج السيطرة في الإعلام التقليدي، فهو ليس مجرد وسيلة لنقل الأخبار، بل هو الأداة الأقوى في بناء وتوجيه الصورة الذهنية والواقع الاجتماعي المشترك لدى الجمهور.

15.1. نشأة التلفزيون ومرحلة الهيمنة

● الخلفية التقنية: بدأت التجارب الأساسية في النقل التلفزيوني في عشرينات وثلاثينات القرن العشرين، لكن الانتشار الفعلي لهيئة البث التلفزيوني كخدمة جماهيرية حدث بعد الحرب العالمية الثانية.

- **الانتشار الجماهيري:** شهدت فترة الخمسينات والستينات في الدول الغربية، والسبعينات والثمانينات في الكثير من الدول النامية، طفرة في اقتناء أجهزة التلفزيون. تحول التلفزيون من مجرد جهاز إلى «عضو أساسي» في الأسرة، يجتمع حوله الجميع لتلقي المحتوى الموحد.
- **الاحتواء الكلي:** على عكس الصحافة أو الإذاعة، يتطلب التلفزيون حواس المتلقي كاملة (النظر والسمع)، مما يجعله أكثر قدرة على احتواء الجمهور وتمير الرسائل بعمق أكبر.

15.2. خصائص التلفزيون في بناء الصورة الذهنية

تعتمد قوة التلفزيون في التأثير على الصورة الذهنية على خصائصه الفريدة:

- **سلطة الصورة (The Power of Image):** إن الجمع بين الصوت والصورة المتحركة يمنح التلفزيون قوة لا مثيل لها في التأطير والإقناع. الصورة التلفزيونية لا تنقل الواقع، بل هي إعادة بناء أو تمثيل له. فالمشاهد يرى الحدث من الزاوية التي يختارها المنتج والمخرج، مما يحدد كيفية تفسير المشاهد للواقع.

- **الوهم بالآنية والحضور:** يخلق البث المباشر (Live Broadcast) شعوراً لدى المشاهد بأنه شاهد مباشر للحدث، مما يعزز من مصداقية الرسالة ويصعب تفكيكها أو التشكيك فيها لحظياً.

- **التأثير العاطفي:** الصورة، خاصة الدرامية أو المؤثرة، قادرة على تجاوز الحاجز العقلي والمنطقي للمشاهد والوصول مباشرة إلى الجانب العاطفي والوجداني، مما يجعله أداة فعالة في التعبئة والتوجيه.

15.3. النظريات المفسرة لدور التلفزيون

لقد خصصت نظريات إعلامية كاملة لدراسة الدور المركزي للتلفزيون في تشكيل الوعي:

● نظرية الزراعة (Cultivation Theory): تفترض هذه النظرية أن التعرض المزمّن والمستمر للرسائل التلفزيونية (وخاصة العنف والجريمة) يزرع لدى المشاهدين الثقيلين (Heavy Viewers) مفهوماً مغلوطاً عن العالم. فهم يبدؤون في رؤية الواقع الاجتماعي «كما تصوره شاشة التلفزيون» وليس كما هو فعلاً، مما يؤثر على سلوكهم وقراراتهم (مثل خوفهم المبالغ فيه من التعرض لجريمة).

● التلفزيون كأداة توحيد ثقافي: ساهم التلفزيون، خاصة القنوات الوطنية الحكومية، في نشر ثقافة مركزية موحدة، وتحديد اللغة الفصحى أو اللهجة السائدة، وتوحيد الأعياد والاحتفالات، مما رسخ الإحساس بالهوية الوطنية المشتركة.

15.4. التلفزيون في عصر الفضائيات وكسر السيطرة

على الرغم من قوة التلفزيون كأداة للسيطرة الحكومية في بداياته (التلفزيون الأرضي)، فقد بدأت سيطرته تتآكل مع ظهور:

● الانتشار الفضائي (Satellite Broadcasting): سمح بظهور القنوات الفضائية العابرة للحدود (مثل الجزيرة والعربية) التي لا تخضع لسيطرة حكومة واحدة، مما كسر احتكار الدولة للخطاب التلفزيوني وأوجد منافسة على بناء الصورة الذهنية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● ظهور المشاهد المتفاوض: أتاح تعدد القنوات للمشاهدين اختيار مصادر المعلومات، مما حولهم من متلقين سلبيين إلى متفاوضين يختارون الصورة الذهنية التي يرغبون في تبنيها، وهو ما يمثل بداية مبكرة للانتقال من السيطرة إلى المشاركة التي سيكملها الإعلام الرقمي.

16.الإ

(Government Media vs. Private Media)

يُعد التمييز بين الإعلام الحكومي والإعلام الخاص (أو التجاري) أمراً جوهرياً لفهم نموذج السيطرة في الإعلام التقليدي، ولتحليل التوجهات المختلفة للرسائل الإعلامية، وكيفية خدمة كل منهما لمصالح متباينة في المجتمع.

16.1. الإعلام الحكومي (State-Owned Media)

يُقصد به وسائل الإعلام التي تُدار وتُملك وتمول بشكل مباشر من قبل الحكومة أو أجهزة الدولة.

أ. الخصائص والأهداف (نموذج السيطرة)

1. الهدف الأساسي: خدمة الأهداف السياسية والاجتماعية للدولة. لا يكون الهدف الأساسي هو الربح المادي، بل الربح السياسي والمتمثل في تعزيز الاستقرار، ونشر السياسات الرسمية، وتوحيد الرأي العام حول القيادة.

2. التمويل: يعتمد كلياً أو بشكل رئيسي على الميزانية العامة للدولة (أموال دافعي الضرائب)، مما يجعله مستقلاً عن ضغوط السوق والإعلانات التجارية.

3. المصداقية: غالباً ما يعاني من فقدان المصداقية عند الجمهور، خصوصاً في القضايا الحساسة، لاعتباره لسان حال السلطة وغياب التنوع في الآراء.
4. الرقابة: يفرض رقابة ذاتية ومؤسسية صارمة لضمان توافق المحتوى مع الخطاب الرسمي للدولة.
5. الوظيفة: يعمل كأداة للتوجيه والتعبئة (Propaganda and Mobilization)، وأداة للتعليم والتنمية في الدول النامية.

ب. نماذج فرعية

- إعلام الدولة الرسمي: مثل وكالات الأنباء الرسمية والقنوات الوطنية الأولى.
- الإعلام العام (Public Service Media): وهو نموذج مختلف عن الحكومي المباشر، حيث يُدار بواسطة هيئات مستقلة (لكنها تمول حكومياً أو من رسوم إلزامية)، وهدفه خدمة الصالح العام بمهنية (مثل BBC في نموذجها الأولي)، لكنه قد يظل خاضعاً لتوجيهات الدولة الكبرى.

16.2. الإعلام الخاص (Private /Commercial Media)

يُقصد به وسائل الإعلام المملوكة لأفراد أو شركات أو كيانات تجارية، وتهدف أساساً إلى تحقيق الأرباح.

أ. الخصائص والأهداف (نموذج السوق)

1. الهدف الأساسي: تحقيق الربح المادي عبر بيع المساحات الإعلانية. ويُعد المحتوى في هذه الحالة مجرد «منتج» يتم عرضه لجذب أكبر عدد من المشاهدين أو القراء لبيعهم للمعلنين.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

2. التمويل: يعتمد بشكل أساسي على الإعلانات التجارية والرعاية والاشتراكات. هذا التبعية للمعلنين قد يخلق نوعاً آخر من السيطرة غير المباشرة (سيطرة رأس المال).

3. المحتوى: يميل إلى التنوع والإثارة (Sensationalism) لزيادة نسب المشاهدة (الـ Ratings)، كما يميل إلى التركيز على القضايا ذات الجاذبية الجماهيرية العالية (مثل الرياضة والترفيه).

4. الحرية والرقابة: يتمتع نظرياً بحرية أكبر في نقد الحكومة، لكنه يواجه قيوداً تتمثل في رقابة المعلن (حيث قد تتجنب المؤسسة تناول قضايا حساسة تخص المعلنين الرئيسيين) والرقابة التنافسية (حيث يضطر لتقديم محتوى جماهيري لينافس).

ب. التحدي في العالم العربي

في الكثير من الدول، تتداخل ملكية الإعلام الخاص مع مصالح النخبة السياسية أو العائلات الحاكمة، مما يخلق ظاهرة الإعلام الخاص المسيّس الذي لا يتمتع بالاستقلال الحقيقي عن السلطة، بل يعمل كأداة توازٍ أو داعمة للخطاب الرسمي.

16.3. المقارنة وتأثير التحول الرقمي

الإعلام الخاص (التجاري)	الإعلام الحكومي/ العام	وجه المقارنة
أفراد أو شركات خاصة (لتحقيق الربح).	الدولة أو كيان عام غير ربحي.	الملكية
رأس المال والمعلنين وتقييمات الجمهور (Ratings).	السلطة السياسية والتشريعية.	مصدر القوة
مقيدة اقتصادياً (توجهات المعلنين).	مقيدة سياسياً (توجيه إخباري).	الحرية
أداة غير مباشرة للسيطرة الرأسمالية والاجتماعية.	أداة مباشرة للسيطرة السياسية.	دور في السيطرة

● تأثير السوشيال ميديا: أدت السوشيال ميديا (نموذج المشاركة) إلى تقليص فعالية نموذج السيطرة لكلا النوعين. فالإعلام الحكومي أصبح متهماً بالكذب أكثر، والإعلام الخاص أصبح مضطراً للتنافس مع ملايين المنتجين الأفراد على الإنترنت. الجمهور أصبح يبحث عن المصادقية والآراء الحرة التي لا يوفرها النموذج التقليدي المسيطر.

17. تمويل المؤسسات الإعلامية التقليدية

(Financing of Traditional Media Institutions)

يُعد التمويل المالي العمود الفقري لأي مؤسسة إعلامية، وهو يحدد إلى حد كبير استقلاليتها، وجودة محتواها، وتوجهاتها التحريرية. في نموذج السيطرة التقليدي، كان التمويل يعتمد على مصادر مركزية ومحدودة، مما يكرس هيمنة القوى الاقتصادية والسياسية على الرسالة الإعلامية.

17.1. المصادر الرئيسية لتمويل الإعلام التقليدي

تعتمد المؤسسات الإعلامية التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) على ثلاث ركائز مالية أساسية:

أ. الإعلانات التجارية (Advertising Revenue)

تُعد الإعلانات المصدر الأهم والأكثر هيمنة، خصوصاً في الإعلام الخاص (التجاري).

● النموذج: تتبع المؤسسة الإعلامية وقت بثها (في التلفزيون والإذاعة) أو مساحتها (في الصحافة) للمعلنين لعرض منتجاتهم وخدماتهم.

● القيود والسيطرة: هذا الاعتماد يخلق نوعاً من السيطرة الاقتصادية غير المباشرة. إذ قد تضطر المؤسسة لتجنب تغطية قضايا حساسة أو نقد مؤثر يؤثر سلباً على مصالح المعلنين الكبار، مما يقيد حرية النشر ويؤثر على الأجندة التحريرية.

ب. الاشتراكات والمبيعات (Subscriptions and Sales)

● الصحافة الورقية: يشمل ذلك بيع الصحف والمجلات في الأكشاك (المبيعات الفردية) والاشتراكات السنوية أو الشهرية للأفراد والمؤسسات.

● الإعلام المرئي / المسموع: يشمل رسوم الترخيص الإلزامية (في نموذج الإعلام العام مثل BBC) أو رسوم الاشتراكات الشهرية لخدمات الكابل أو القنوات المشفرة (Pay-TV).

- الأهمية: كلما زادت نسبة الاعتماد على المبيعات المباشرة من الجمهور، زادت استقلالية المؤسسة عن ضغوط المعلن والسلطة، لأنها تكون مسؤولة أمام المستهلك مباشرة.

ج. الدعم الحكومي والسياسي (-Government and Political Sub-sidies)

يُعد هذا المصدر شائعاً في الدول النامية حيث تكون البنية الاقتصادية للإعلام ضعيفة:

- الدعم المباشر: التمويل المباشر من الميزانية العامة للدولة للمؤسسات المملوكة لها (الإعلام الحكومي).
- الدعم غير المباشر: يشمل تقديم التسهيلات (كالإعفاءات الضريبية، دعم أسعار الورق والكهرباء)، أو توجيه الإعلانات الحكومية الضخمة حصرياً لصحف معينة كوسيلة لدعمها أو مكافأتها على ولائها.

17.2. هيكل التمويل وتحديات الاستدامة

كانت البنية التمويلية للإعلام التقليدي تتسم بالثبات النسبي قبل العصر الرقمي:

- الأغلبية (في الإعلام الخاص): كانت الإعلانات تمثل ما بين 70% إلى 90% من إيرادات المؤسسات الصحفية والتلفزيونية الكبرى.
- التكاليف الثابتة: تميز هذا النموذج بارتفاع تكاليف التشغيل (الطباعة، البث عبر الأقمار الصناعية، أجور عدد كبير من الموظفين والكوادر المتخصصة)، مما يتطلب تدفقاً مالياً ثابتاً وكبيراً.

17.3. الأزمة التمويلية في عصر التحول الرقمي

واجهت المؤسسات التقليدية أزمة وجودية مع التحول الرقمي، وهي أزمة تسببت في تسريع الانتقال من نموذج السيطرة إلى نماذج البحث عن المشاركة:

1. هجرة الإعلانات الرقمية: تحولت ميزانيات الإعلان من الوسائل التقليدية إلى المنصات الرقمية (جوجل وفيسبوك ومنصات السوشيال ميديا)، التي توفر استهدافاً أدق للجمهور وقياساً أسهل للعائد على الاستثمار.

2. تآكل الاشتراكات: أصبحت المعلومات والأخبار متوفرة مجاناً على الإنترنت، مما أضعف رغبة الجمهور في دفع ثمن الصحف أو الاشتراكات التلفزيونية التقليدية.

3. تفاقم الاعتماد الحكومي: في ظل الأزمة المالية، اضطرت العديد من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى زيادة اعتمادها على الدعم الحكومي، مما أضعف استقلاليتها التحريرية، وزاد من سيطرة الدولة عليها في وقت كان من المفترض أن تتجه فيه نحو الانفتاح والمنافسة.

17.4. تأثير التمويل على السيطرة

إن هيمنة الإعلانات والحكومات على تمويل الإعلام التقليدي تعني أن هذا الإعلام كان يخدم بالضرورة مصالح تلك الجهات. ومع ظهور السوشيال ميديا، التي تتيح لأي فرد أن يصبح ناشراً دون الحاجة لتمويل

ضخم (اعتماداً على جهد فردي)، تقلصت قوة «محافظ المال» في تحديد الأجندة، وهو ما سمح بظهور أصوات خارج دائرة السيطرة التقليدية.

18. الإعلانات في الإعلام التقليدي

(Advertising in Traditional Media)

تُعد الإعلانات التجارية عنصراً حيوياً في نموذج السيطرة التقليدي، حيث لم تكن مجرد وسيلة لتمويل المؤسسات، بل كانت تحدد أيضاً الشكل، والمضمون، وحتى أخلاقيات العمل الإعلامي. إن فهم هيكل الإعلان التقليدي ضروري لتقدير التحول الذي أحدثته الإعلانات الرقمية.

18.1. طبيعة الإعلان في الوسائل التقليدية

تعتمد الإعلانات في الإعلام التقليدي على نموذج «الوصول الجماعي» والقياس الجزافي:

- **الصحافة المطبوعة:** تعتمد على بيع مساحات ثابتة (عمود، صفحة كاملة، واجهة) ويُحسب سعرها بناءً على حجم المساحة وموقعها (الأهمية). ويُقاس تأثيرها عبر تقديرات الانتشار (Circulation) للمطبوعة.
- **التلفزيون والإذاعة:** تعتمد على بيع وقت البث (Slots) ضمن البرامج الأكثر مشاهدة. يُحسب السعر بناءً على طول الإعلان (بالثواني) ومعدل المشاهدة (Ratings) المتوقع للبرنامج.
- **الاستهداف الواسع (Mass Reach):** كان الإعلان التقليدي يهدف إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور في وقت واحد، بغض النظر عن مدى اهتمامهم الفردي بالمنتج.

18.2. الأهمية الاقتصادية والتحريرية

1. المحرك المالي الرئيسي: شكلت الإعلانات الجزء الأكبر والأكثر استدامة من إيرادات المؤسسات الإعلامية الخاصة، مما وفر لها الاستقرار اللازم لدفع تكاليف الإنتاج الباهظة.
2. تحديد التوزيع الجغرافي: كان المعلنون يدعمون الصحف التي لديها أعلى معدلات انتشار جغرافي واسع، مما يعزز هيمنة المؤسسات الكبرى.
3. التأثير على المحتوى (The Advertiser's Control):

- تجنب الخلاف: كانت المؤسسات تميل إلى تجنب نشر المحتوى الذي قد يغضب المعلنين الرئيسيين أو يسيء لمنتجاتهم، أو يتسبب في خلق بيئة سلبية غير مواتية للمبيعات (مثل الإفراط في أخبار الكوارث).
- التوجيه نحو الجاذبية الجماهيرية: دفعت الحاجة إلى نسب مشاهدة عالية (لزيادة أسعار الإعلان) المؤسسات التلفزيونية إلى تقديم محتوى يميل إلى الإثارة والترفيه الخفيف (Soft News) على حساب التحقيقات الجادة والعميقة.

18.3. آليات القياس والتقييم التقليدية

- كانت عملية قياس فعالية الإعلانات التقليدية محدودة وغير دقيقة مقارنة بالنموذج الرقمي:
- معدلات المشاهدة/القراءة (Ratings and Circulation): تُستخدم شركات متخصصة لقياس نسب المشاهدة التقديرية (عبر عينات محددة)، أو قياس عدد النسخ المطبوعة والموزعة (الانتشار).

● **غياب التفاعل المباشر:** لم يكن المعلن يحصل على مؤشرات فورية أو دقيقة حول من شاهد الإعلان فعلاً، أو إذا كان المشاهد قد قام باتخاذ قرار الشراء كنتيجة مباشرة للإعلان. كانت عملية القياس تتسم بالتأخير والعمومية.

18.4. التحدي الرقمي ونهاية نموذج السيطرة الإعلانية

مثل التحول الرقمي واندلاع ثورة السوشيال ميديا ضربة قاصمة لنموذج الإعلان التقليدي، مما أضعف سيطرة الإعلام التقليدي على السوق:

1. **الاستهداف المفرط (Hyper-Targeting):** وفرت المنصات الرقمية إمكانية استهداف المستهلكين بناءً على بياناتهم الديموغرافية، وسلوكهم، واهتماماتهم، وليس فقط بناءً على الموقع الجغرافي الواسع.

2. **القياس الفوري والدقيق (Metrics and ROI):** أصبح المعلن يستطيع قياس العائد على الاستثمار (ROI) بشكل فوري ودقيق (عدد النقرات، المشاهدات المكتملة، عمليات الشراء الناتجة).

3. **انخفاض التكلفة:** انخفضت تكلفة الإعلان الرقمي مقارنة باللوحات الإعلانية أو الإعلانات التلفزيونية باهظة الثمن.

هذا التحول أدى إلى هجرة ضخمة للأموال الإعلانية من الإعلام التقليدي إلى الرقمي، مما أدى إلى تآكل النموذج المالي التقليدي، وأجبر المؤسسات التقليدية على البحث عن سبل جديدة للتمويل، وهو ما ساهم في تفكيك سيطرتها القديمة.

19. الرقابة على وسائل الإعلام (Censorship of Media)

تُعد الرقابة الممارسة الأكثر تعبيراً عن مفهوم السيطرة في الإعلام التقليدي. وهي تشير إلى عملية فحص المحتوى الإعلامي بشكل منهجي ومنتظم من قبل هيئة أو سلطة ما (عادةً تكون الدولة)، بهدف تحديد ما يمكن نشره أو بثه وما يجب حجب حجه أو تعديله، لضمان توافقه مع المعايير السياسية، أو الأخلاقية، أو الأمنية، أو الدينية السائدة.

19.1. أشكال الرقابة في الإعلام التقليدي

تتخذ الرقابة أشكالاً متعددة، تتراوح بين الإجراءات الرسمية العلنية والضغط غير المعلن:

أ. الرقابة الرسمية (Formal Censorship)

وهي الرقابة التي تتم بقوة القانون أو بقرار حكومي صريح، وتنقسم إلى نوعين:

1. الرقابة القبلية (Prior Restraint): وهي أخطر أشكال الرقابة، حيث

تُجبر المؤسسة الإعلامية على تقديم محتواها للموافقة المسبقة قبل النشر أو البث (كما في نظام الترخيص الإلزامي أو الرقابة المباشرة على المطابع). وتُعد هذه الممارسة منافية تماماً لمبدأ حرية الصحافة في النظم الديمقراطية.

2. الرقابة البعدية (Post-Publication Sanctions): تتمثل في

المحاسبة والعقاب بعد نشر المادة، كالملاحقة القانونية للصحفيين،

أو سحب تراخيص المؤسسات، أو فرض غرامات ضخمة بسبب ما يُعد «خرقاً» للقانون أو «إساءة» للأمن القومي.

ب. الرقابة غير الرسمية والذاتية (Informal and Self-Censorship)

وهي أشكال أخفى لكنها أشد تأثيراً في تقييد الحرية التحريرية:

1. الرقابة الاقتصادية: تتمثل في ضغوط المعلنين أو المالكين الاقتصاديين الذين يهددون بسحب الدعم المالي إذا تجاوزت المؤسسة «الخطوط الحمراء» التي تؤثر على مصالحهم.

2. الرقابة الذاتية (Self-Censorship): وهي أكثر أشكال السيطرة شيوعاً في الإعلام التقليدي، حيث يمارس الصحفيون والمحررون رقابة على أنفسهم ويتجنبون تناول قضايا معينة خوفاً من العواقب المحتملة (فقدان الوظيفة، أو المضايقات القانونية، أو سحب الترخيص).

3. المصدر (1): يُشير الباحثون في مجال حرية الصحافة إلى أن الرقابة الذاتية هي مؤشر على البيئة القمعية، حيث لا تحتاج السلطة إلى توجيه أوامر مباشرة لفرض السيطرة، بل يكفي أن تخلق «ثقافة الخوف».

19.2. أهداف الرقابة في نظام السيطرة

تسعى الرقابة في الإعلام التقليدي إلى تحقيق أهداف واضحة لخدمة مصالح السلطة:

● الحفاظ على الأمن القومي والنظام العام: وهو الهدف المُعلن والشرعي في كثير من الأحيان، لكنه يُستخدم بشكل واسع لتبرير حجب المعلومات السياسية أو العسكرية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● **تشكيل الوعي الموجه:** تضمن الرقابة أن المعلومات التي تصل إلى الجمهور تتوافق مع الرؤية الرسمية للدولة، مما يمنع تكوين رأي عام معارض.

● **حماية السلطة:** تُستخدم لحجب أي نقد موجه ضد القيادات أو السياسات الرئيسية للدولة، مما يحمي المسؤولين من المساءلة.

19.3. التحدي الرقمي وتفكيك السيطرة

لقد أضعفت السوشيال ميديا بشكل كبير نموذج الرقابة المركزية التقليدي:

1. **هروب المعلومة:** جعلت المنصات الرقمية من المستحيل تقريباً تطبيق الرقابة القبلية الشاملة؛ فإذا مُنعت معلومة في صحيفة ورقية، يمكن أن تُنشر في ثوانٍ على نطاق واسع بواسطة مستخدم فردي.

2. **تعددية المصادر:** لم تعد السيطرة على عدد محدود من المؤسسات التقليدية كافية للتحكم في الرأي العام، حيث أصبح الجمهور يلتف حول الرقابة بالبحث عن مصادر بديلة عبر الحدود.

ومع ذلك، أدت هذه التحديات إلى ظهور أشكال جديدة من الرقابة الرقمية (مثل إغلاق حسابات المعارضين أو حجب منصات التواصل الاجتماعي)، وهو ما سيُنقش تفصيلاً في أبواب لاحقة.

20. الإعلام الحربي والدعائي (War and Propaganda Media)

يُعتبر الإعلام الحربي والدعائي (البروباغندا) تجسيداً صارخاً لنموذج السيطرة الإعلامية في أقصى درجاته، حيث يتم تسخير جميع وظائف

وخصائص الإعلام التقليدي لتحقيق أهداف استراتيجية محددة ترتبط بالصراع والنزاع، على حساب الحياد والموضوعية.

20.1. تعريف الإعلام الدعائي (البروباغندا)

البروباغندا (Propaganda) هي محاولة منظمة ومتعمدة لنشر معتقدات، أو آراء، أو مبادئ محددة عبر وسائل الإعلام، بهدف توجيه السلوك والتفكير لدى جمهور واسع، وغالباً ما تتضمن تحريفاً جزئياً أو كلياً للحقائق.

● الهدف الجوهرى: ليس الإخبار، بل التأثير والإقناع والتعبئة.

● السيطرة المطلقة: تتطلب البروباغندا الناجحة سيطرة شبه كاملة على وسائل الإعلام لضمان تناغم الرسالة وتوحيدها.

20.2. وظائف الإعلام الحربى فى نموذج السيطرة

فى أوقات النزاع، يتخلى الإعلام التقليدى عن وظائفه الرقابية والموضوعية ليتبنى أدواراً داعمة للدولة:

1. بناء العدو وتجريده من الإنسانية (Demonization): يتم تقديم الطرف الآخر ككيان شرير لا يستحق التعاطف أو التفاوض معه، مما يسهل تبرير العنف والحرب أمام الجمهور المحلى.

2. تعبئة الجبهة الداخلىة: العمل على رفع الروح المعنوية، وتعزيز الوحدة الوطنية، وغرس الثقة فى القيادة العسكرية والسياسية، والتشجيع على التضحية والدعم المادى واللوجستى.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

3. الرقابة والإخفاء (Secrecy): فرض رقابة مشددة على المعلومات التي قد تضر بموقف الدولة، وإخفاء الخسائر العسكرية أو الأخطاء الاستراتيجية.

4. توجيه الإعلام الأجنبي: محاولة التأثير على الرأي العام العالمي من خلال تسويق الرواية الرسمية للدولة، وغالباً ما يتم ذلك عبر تكتيكات الدبلوماسية الإعلامية.

20.3. تقنيات البروباغندا التقليدية

تعتمد البروباغندا التقليدية على مجموعة من التقنيات النفسية واللغوية التي كان الإعلام التقليدي (خاصة الإذاعة والتلفزيون) الوسيلة المثالية لنقلها:

● الوسم (Labeling): استخدام مصطلحات عاطفية وسلبية لربطها بالعدو (مثل: الإرهابيين، العملاء، الخونة) دون تقديم أدلة موضوعية.

● التعميم والتبسيط (Simplification): اختزال قضايا النزاع المعقدة إلى صراع بين الخير والشر المطلقين، لسهولة استيعاب الجماهير.

● الشهادة (Testimonial): استخدام شخصيات موثوقة (سياسيين، قادة عسكريين) لدعم رسالة معينة، لإضفاء المصداقية على الرواية الرسمية.

20.4. صراع السيطرة والدعاية في العصر الرقمي

في حين كان الإعلام التقليدي (الصحف الحكومية والإذاعة الوطنية) أداة البروباغندا الوحيدة والمسيطر عليها، فإن ظهور السوشيال ميديا أوجد تحدياً مزدوجاً:

● تفكيك السيطرة المركزية: لم تعد الحكومات تملك احتكاراً كاملاً على الرواية الدعائية. يمكن لأي فرد أن يصور ويسجل وينشر «روايته البديلة» مباشرة من ساحة المعركة، مما يكسر الجدار الإعلامي الذي كانت الحكومات تبنيه.

● ظهور البروباغندا الرقمية: لم تمت الدعاية، بل تحولت إلى منصات المشاركة. ظهرت أشكال جديدة مثل الأخبار المزيفة (Fake News)، والحسابات الوهمية (Troll Factories)، والذباب الإلكتروني، التي تستخدم تكتيكات البروباغندا ولكن بأساليب التخصيص والاستهداف التي توفرها المنصات الرقمية.

هذا التحول هو ما يفسر انتقال الصراع الإعلامي من سيطرة المؤسسات على البث إلى ساحة مفتوحة يشارك فيها الجميع في نشر الحقيقة أو تزيفها.

الباب الثالث:

التحول الرقمي

12. مفهوم الإعلام الرقمي (The Concept of Digital Media)

يُمثل الإعلام الرقمي (Digital Media) إطاراً جديداً للاتصال الجماهيري، وهو مختلف جوهرياً عن الوسائل التقليدية التي اعتمدت على الإشارات التناظرية (Analogue Signals) أو الطباعة المادية. إنه مفهوم نشأ مع تكنولوجيا الحوسبة والشبكات، وأعاد تعريف العلاقة بين المرسل والمستقبل والمحتوى.

21.1. التعريف التقني والبنوي

● الأساس الرقمي: يُعرف الإعلام الرقمي بأنه أي محتوى إعلامي يتم ترميزه في صيغة ثنائية (Binary Form) كأرقام (0 و 1)، مما يتيح تخزينه، ومعالجته، ونقله عبر شبكات الحاسوب.

● التحول من التناظري إلى الرقمي:

● الإعلام التناظري (التقليدي): كان يعتمد على إشارات متصلة ومستمرة (مثل موجات الإذاعة أو الأفلام الفوتوغرافية)، وتتطلب وسائط مادية متخصصة للبث والتلقي.

● **الإعلام الرقمي:** يُحول جميع أشكال المحتوى (النص، الصوت، الصورة، الفيديو) إلى لغة موحدة يمكن تبادلها عبر منصات متوافقة، مما أدى إلى الاندماج التكنولوجي.

21.2. الخصائص الجوهرية للإعلام الرقمي

ينفرد الإعلام الرقمي بمجموعة من الخصائص التي كسرت القيود التي فرضها الإعلام التقليدي:

1. **التفاعلية (Interactivity):** وهي الخاصية الأبرز، حيث يتيح الإعلام الرقمي للمستخدمين الاستجابة للمحتوى، أو التعليق عليه، أو تعديله، أو المشاركة في إنتاجه، بدلاً من التلقي السلبي.

2. **اللاتزامنية (Asynchronicity):** لا يتطلب التلقي في الإعلام الرقمي تواجد المرسل والمستقبل في الوقت ذاته (باستثناء البث المباشر). يمكن الوصول إلى المحتوى عند الطلب (On-Demand) وفي أي وقت.

3. **اللاخطية (Non-Linearity):** في الإعلام التقليدي، كان المحتوى يُقدم بترتيب خطي (مثل فصول الكتاب أو تسلسل نشرة الأخبار). أما في الإعلام الرقمي، يمكن للمستخدم أن يتنقل بين الأجزاء المختلفة من المحتوى بحرية، بدءاً من أي نقطة يختارها.

4. **الاندماج (Convergence):** وهي خاصية تتجلى في تلاقي مختلف الوسائل الإعلامية (الصحافة، التلفزيون، الإذاعة) في منصة تقنية واحدة (مثل الهاتف الذكي أو الموقع الإلكتروني). المحتوى لم يعد مقتصراً على نوع واحد، بل أصبح متعدد الوسائط (Multimedia).

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

5. الذاكرة الهائلة: يتميز الإعلام الرقمي بقدرته على تخزين كميات غير محدودة من المحتوى (البيانات الضخمة) وإتاحتها للبحث والاسترجاع بسهولة، مما يمنحه ذاكرة تاريخية أطول بكثير من أرشيفات الصحف أو الأشرطة القديمة.

21.3. التحول من السيطرة إلى المشاركة

يُعتبر مفهوم الإعلام الرقمي هو الإطار التكنولوجي الذي أتاح الانتقال من السيطرة إلى المشاركة:

- تفكيك البوابة: ألغت التكنولوجيا الرقمية الحاجة إلى «حراس البوابة» التقليديين (كالمطابع واستوديوهات البث) لإنتاج المحتوى، مما مكن الأفراد من النشر مباشرة.
- الوصول الديمقراطي: أصبحت أدوات النشر متاحة للجميع بتكاليف زهيدة (هاتف ذكي، اتصال إنترنت)، مما رسخ مبدأ أن كل مواطن هو مرسل محتمل، وهو الأساس الذي بنيت عليه شبكات التواصل الاجتماعي.

22. بداية الإنترنت وتأثيره على الإعلام

(The Beginning of the Internet and its Impact on Media)

يُعد ظهور شبكة الإنترنت العالمية الحدث الأكثر أهمية في تاريخ الاتصال منذ اختراع الطباعة. لم تؤثر الإنترنت على الإعلام فقط، بل أعادت صياغة مفهوم التفاعل البشري، وبنيت عليها كل أدوات المشاركة التي يتناولها الكتاب، دافعة بذلك بعجلة التحول الرقمي بقوة.

22.1. النشأة والتطور التاريخي للإنترنت

- **الجدور الأكاديمية والعسكرية (ARPANET):** نشأت شبكة الإنترنت في الستينيات في الولايات المتحدة تحت اسم ARPANET، وكانت في الأصل مشروعاً عسكرياً-أكاديمياً يهدف إلى بناء شبكة اتصالات لا مركزية يمكنها الصمود في وجه الهجمات، مما يضمن استمرارية نقل المعلومات. هذا المبدأ اللامركزي هو ما ورثته السوشال ميديا لاحقاً.
- **ظهور الويب (World Wide Web):** في عام 1989، قدم تيم بيرنرز لي^(*) في مركز CERN فكرة شبكة الويب العالمية، التي تستخدم بروتوكول HTTP ولغة HTML. وقد أتاح الويب للمستخدمين التفاعل مع الإنترنت عبر واجهات رسومية (المتصفحات)، بدلاً من الاعتماد على الأوامر المعقدة. هذا سهّل الاستخدام الجماهيري للإنترنت.
- **التحول التجاري:** في منتصف التسعينيات، تم فتح الإنترنت للاستخدام التجاري، مما أدى إلى تأسيس الشركات العملاقة وظهور المواقع الإلكترونية، وبداية انتقال المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى الفضاء الرقمي.

(*) **تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee):** (مواليد 1955) عالم حاسوب إنجليزي. يُنسب إليه الفضل في اختراع شبكة الويب العالمية (World Wide Web) في عام 1989 أثناء عمله في المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية (CERN). وقد أصر على جعل هذه التكنولوجيا متاحة مجاناً للجميع، وهو ما كان له دور كبير في الانتشار السريع واللامركزي للإنترنت.

22.2. التأثيرات الجذرية للإنترنت على نموذج الإعلام التقليدي

أحدثت الإنترنت ثورة هزت أركان نموذج السيطرة الإعلامية القائم على المركزية:

1. كسر القيود الجغرافية والسياسية: ألغت الإنترنت الحدود الجغرافية، مما سمح للمؤسسات الإعلامية (التقليدية والرقمية) بالوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى تراخيص البث المحلية. كما سهّلت على المواطنين الالتفاف على الرقابة الحكومية بالبحث عن مصادر خارج الحدود.

2. تحدي السيطرة التحريرية (اللامركزية): أتاح الإنترنت منصات النشر الشخصية (مثل المدونات والمواقع الشخصية) بتكاليف صفرية تقريباً. هذا يعني أن أي فرد أصبح لديه القدرة على النشر والتعبير دون المرور بالتحرير المؤسسي (Gatekeeping)، مما بدأ بتفكيك دور الإعلامي المحترف كـ «حارس للبوابة».

3. تدمير دورة الأخبار الزمنية: تحول دورة الأخبار من «يومية» أو «مسائية» إلى مستمرة وفورية (24/7). أصبحت الأخبار تُحدّث لحظة وقوعها، مما وضع ضغطاً هائلاً على المؤسسات التقليدية للتخلي عن منهجيتها البطيئة.

4. أزمة التمويل: قدمت الإنترنت نماذج إعلانية جديدة أكثر فعالية (الإعلانات المستهدفة)، مما سحب البساط من تحت إعلانات الصحف والتلفزيون التقليدية، ووضع المؤسسات التقليدية في مأزق مالي.

22.3. الويب 2.0 والانتقال إلى المشاركة

كان التغيير الأهم في بنية الإنترنت هو الانتقال من الويب 1.0 (حيث كان المحتوى ثابتاً وتنتجه الشركات) إلى الويب 2.0 (حوالي عام 2004 وما بعده):

- **الويب 1.0 (للقراءة فقط):** كان الإعلام عبر الإنترنت نسخة رقمية من الصحيفة المطبوعة، حيث يقرأ المستخدم محتوى تنتجه المؤسسة.
- **الويب 2.0 (للقراءة والكتابة):** أتاح التكنولوجيا اللازمة لإنشاء المحتوى ومشاركته بسهولة (مثل المدونات، ويكيبيديا، ومنصات التواصل الاجتماعي لاحقاً). هذا التحول هو الذي أطلق عصر المشاركة الإعلامية الشاملة، حيث أصبح المستخدم هو المنتج.

32. الصحافة الإلكترونية (Electronic Journalism)

تُعد الصحافة الإلكترونية (Online Journalism) التجسيد الأول والمباشر لتأثير الإنترنت على المؤسسات الإعلامية التقليدية، وهي تمثل المرحلة الانتقالية التي بدأت فيها المؤسسات الصحفية محاولة التكيف مع نموذج المشاركة، على الرغم من تمسكها بمفاهيم السيطرة التحريرية القديمة.

23.1. التعريف والمراحل التطورية

- **التعريف:** هي عملية جمع، وتحرير، ومعالجة، ونشر الأخبار والمحتوى الصحفي باستخدام التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت، وتكون متاحة عبر المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، وخدمات البريد الإلكتروني.

● المراحل التطورية:

1. مرحلة النقل (The Transfer Phase): في منتصف التسعينيات، كانت معظم المواقع الإلكترونية للصحف مجرد نُسخ رقمية (PDF أو HTML) للصحيفة المطبوعة، دون استغلال لإمكانيات الإنترنت التفاعلية. كانت أشبه بلوح إعلانات رقمي.

2. مرحلة التفاعلية الأساسية (Basic Interactivity Phase): بدأت الصحف في إضافة خصائص بسيطة مثل صناديق التعليقات، وأرشيف الأخبار القابل للبحث، والبريد الإلكتروني للكاتب.

3. مرحلة التكامل والتعددية الوسائطية (Integration and Multimedia Phase): بدأت الصحافة الإلكترونية تستغل إمكانيات الويب 2.0، مضافة الفيديو، والبودكاست، والجرافيك التفاعلي، ونظام الاشتراك الرقمي، وتحول المحتوى إلى تعددية وسائطية (Multimedia) متكاملة.

2.3.2. الخصائص الفريدة للصحافة الإلكترونية

تتميز الصحافة الإلكترونية بميزات تفكك نموذج الصحافة الورقية القائم على السيطرة:

1. اللاتزامنية والتحديث المستمر: كسرت القيود الزمنية للدورة اليومية للصحيفة المطبوعة. أصبح النشر فورياً، مما أدى إلى اعتماد نموذج التحديث المستمر (Continuous Update)، وتجديد مفهوم «الخبر العاجل» ليصبح لحظياً.

2. تعدد الوسائط (Multimedia): لم يعد المحتوى مقتصرًا على النص والصورة الثابتة، بل أصبح يدمج الفيديو والصوت والرسوم البيانية التفاعلية. هذا التنوع يثري القصة الإخبارية ويتيح طرقاً جديدة للسرد.
3. التفاعل المباشر والردود: فتحت الصحافة الإلكترونية قناة اتصال ثنائية الاتجاه مع الجمهور عبر التعليقات والمشاركات. هذا التفاعل يمثل خطوة نحو المشاركة، حيث يتمكن القارئ من تحدي القصة أو إثرائها، مما يؤدي إلى تقليل سلطة المصدر الأحادي.
4. اللاخطية والتشعب (Hypertextuality): يتم ربط القصص الإخبارية ببعضها البعض وبمصادر خارجية عبر الروابط التشعبية (Hyperlinks)، مما يسمح للقارئ بالانتقال بحرية داخل أو خارج الموقع للحصول على معلومات إضافية، بعكس القراءة الخطية للصحيفة الورقية.

23.3. الصحافة الإلكترونية بين السيطرة والمشاركة

تقع الصحافة الإلكترونية في منطقة رمادية بين النموذجين:

- بقايا السيطرة: تحافظ معظم المواقع الإخبارية التابعة للمؤسسات التقليدية على هرمية التحرير، حيث يظل المحررون هم حراس البوابة الذين يقررون المحتوى. ولا تزال هذه المواقع تُفضل الرواية الرسمية أو المؤسسية.
- ضغط المشاركة: تواجه الصحافة الإلكترونية ضغطاً مستمراً من الجمهور ومنافسة قوية من السوشيال ميديا. هذا الضغط يجبرها على:

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● **تضمين محتوى المستخدمين:** استخدام صور ومقاطع فيديو ومشاركات الجمهور في تقاريرها (مواطنة الصحافة).

● **السرعة مقابل الدقة:** أحياناً تتجه الصحافة الإلكترونية إلى التوضيحية ببعض معايير الدقة والتدقيق المهني لتلبية متطلبات سرعة النشر التي فرضتها البيئة الرقمية والمنافسة الشرسة.

في الختام، مثلت الصحافة الإلكترونية جسراً بين العالمين؛ حيث أخذت الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية التقليدية، ولكنها أرغمت على تبني أدوات التفاعل التي أتاحتها شبكة الإنترنت، مما مهد الطريق لظهور النماذج الإعلامية التي تعتمد كلياً على المشاركة.

24.1 Web 2.0 ومفهوم التفاعل

(Web 2.0 and the Concept of Interactivity)

يُعد مفهوم الويب 2.0 نقطة التحول الرئيسية التي نقلت الإنترنت من مجرد أداة بث معلومات (نموذج السيطرة) إلى منصة تفاعلية ومشاركة (نموذج المشاركة). لم يكن الويب 2.0 تقنية جديدة بحد ذاته، بل كان تغييراً في فلسفة استخدام الويب، حيث تحول المستخدمون من مستهلكين سلبيين إلى منتجين فاعلين للمحتوى.

24.1.1 نشأة ومفهوم الويب 2.0

● **الويب 1.0 (القراءة فقط):** كانت المرحلة الأولى من الإنترنت (متصفح التسعينيات) تعتمد على نموذج الويب 1.0، حيث كانت المواقع ثابتة

ومحتواها يتم إنتاجه بواسطة عدد محدود من الشركات والمؤسسات (نموذج أحادي الاتجاه). كان المستخدمون يتصفحون ويقرأون، لكنهم نادراً ما يساهمون.

● ظهور الويب 2.0 (القراءة والكتابة): صاغ هذا المصطلح لأول مرة تيم أوريلي (Tim O'Reilly) في عام 2004 لوصف مجموعة من التطورات التي أتاحت للمستخدمين ليس فقط استهلاك، بل إنتاج وتعديل ومشاركة المحتوى عبر منصات بسيطة مثل المدونات (Blogs)، والويكيبيديا، ومواقع التواصل الاجتماعي.

2.2.4. الركائز الجوهرية للويب 2.0

قام الويب 2.0 على مبادئ أساسية كسرت احتكار المؤسسات لعملية الإنتاج:

1. المنصة كخدمة (Platform as a Service): تحول التركيز من تطبيقات سطح المكتب المعقدة إلى منصات الويب التي تعمل كخدمات سحابية تسمح للمستخدمين بتخزين بياناتهم وتطبيقاتهم عبر الإنترنت (مثل تطبيقات Google Docs بدلاً من برامج Microsoft Office القديمة).

2. ذكاء الجماعات (Collective Intelligence): إمكانية استغلال المحتوى الذي ينتجه المستخدمون لرفع قيمة المنتج أو الخدمة (User-Generated Content). خير مثال على ذلك هو موسوعة

«الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

ويكيبيديا، حيث تعتمد قيمتها على مساهمات الملايين من المستخدمين حول العالم، وليس على هيئة تحرير مركزية.

3. تدفق المعلومات السريع والمستمر: بدلاً من دورات النشر الثابتة، أصبح المحتوى يُحدَّث باستمرار وبشكل فوري بفضل مساهمات المستخدمين.

24.3. مفهوم التفاعلية (Interactivity) وعمق المشاركة

التفاعلية ليست مجرد إمكانية للرد أو التعليق، بل هي عملية متعددة الأبعاد تُغيّر العلاقة بين الوسيلة والجمهور:

نوع التفاعلية	الوصف والآلية	التأثير على نموذج السيطرة
التفاعلية البينية User-to-(System)	قدرة المستخدم على التحكم في الواجهة وتخصيص المحتوى الذي يراه (مثل اختيار الأخبار، حجم الخط، إعدادات الخصوصية).	يقلل من سلطة المؤسسة في فرض طريقة عرض المحتوى.
التفاعلية الاختيارية (Selective)	قدرة المستخدم على اختيار الروابط التشعبية (Hyperlinks) وتحديد مساره الخاص في قراءة القصة الإخبارية.	يكسر القراءة الخطية، ويجعل القارئ يتحكم في عمق المعلومات.
التفاعلية المتبادلة User-to-(User)	التواصل بين المستخدمين أنفسهم (مثل التعليقات والمناقشات والمنتديات ومجموعات السوشيال ميديا).	يُنشئ رأياً عاماً موازياً ومستقلاً عن الرسالة الإعلامية الأصلية.

● اقتباس (1): «إن الويب 2.0 هو ثورة المشاركة. لقد أعطى الصوت لكل فرد، مما حول الإعلام من كونه مونولوجاً (حديث من طرف واحد) إلى حوار مستمر».

● المصدر: تحليلات مؤتمر أوريلي للويب 2.0، 2004، وهو الحدث الذي رسخ المفهوم.

24.4. الصحفي المواطن وبداية نهاية السيطرة

مكّن الويب 2.0 من ظهور الصحفي المواطن (Citizen Journalist)، وهو فرد عادي يلتقط وينشر الأخبار عبر أدواته الخاصة (الهاتف الذكي، المدونات، كاميرا الويب) دون الانتماء لمؤسسة إعلامية.

● الأثر: أصبح الصحفي المواطن قادراً على تغطية الأحداث بسرعة كبيرة من زوايا لا يستطيع الإعلام التقليدي الوصول إليها (كسر رقابة السلطة). هذا يمثل خطوة حاسمة نحو المشاركة، حيث تحول الجمهور من مُشاهد إلى مُنتج ومُرسل، مما أدى إلى تآكل مفهوم السيطرة المركزية على تدفق الأخبار.

25. ظهور السوشيال ميديا كنموذج جديد

(The Emergence of Social Media as a New Model)

يُمثل ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) تنويعاً منطقياً لمرحلة الويب 2.0، والقفزة النهائية من نموذج السيطرة إلى نموذج المشاركة. لقد تجاوزت هذه المنصات مجرد التفاعلية، لتركز على

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

بناء شبكات اجتماعية رقمية تسمح بإنشاء المحتوى وتوزيعه والتأثير فيه بشكل غير مسبوق.

25.1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات وخدمات قائمة على الإنترنت، مبنية على الأسس الأيديولوجية والتقنية للويب 2.0، وتسمح بـ:

1. بناء ملفات تعريف عامة أو شبه عامة داخل نظام مقيد.
2. بناء شبكات اتصال مع مستخدمين آخرين يشاركونهم الروابط.
3. إنشاء المحتوى ومشاركته وتبادله داخل هذه الشبكات.

25.2. المراحل الأساسية لتطور السوشيال ميديا

لم تظهر السوشيال ميديا فجأة، بل تطورت عبر مراحل:

- المتتديات وغرف الدردشة (النموذج الأولي): في التسعينيات، كانت المتتديات وغرف الدردشة هي الشكل الأولي لـ «التفاعل المتبادل»، ولكنها كانت تفتقر إلى بناء الهوية الشخصية والشبكات الاجتماعية المستمرة.
- شبكات الأصدقاء المباشرة: ظهرت في أوائل الألفية الثانية (مثل MySpace و Friendster)، وركزت على ربط الأفراد وتوسيع دوائر الصداقة، وهي التي مهدت الطريق للجيل الثاني.
- الجيل الثاني (الانتشار الجماهيري): مع ظهور فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter)، تحولت السوشيال ميديا إلى ظاهرة عالمية، حيث

أصبحت تستهدف جميع الفئات العمرية والاجتماعية، ولم تعد مقتصرة على الشباب أو النخبة.

25.3. خصائص السوشيال ميديا التي عززت المشاركة

كسرت السوشيال ميديا آخر القيود التي وضعها الإعلام التقليدي عبر الخصائص التالية:

1. المحتوى الذي يُنشئه المستخدم (UGC – User-Generated Content): تحولت وظيفة «إنتاج المحتوى» من الاحتكار المؤسسي إلى ممارسة جماهيرية. أي محتوى (صورة، تغريدة، فيديو) يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين أنفسهم.

2. الشبكات والقوة الأفقية: يتميز الاتصال على هذه المنصات بكونه أفقياً (Horizontal)، حيث يتدفق من فرد إلى فرد، بدلاً من الاتصال العمودي (Vertical) الذي يتدفق من المؤسسة إلى الجمهور. هذا يعزز قوة الأقران في بناء الرأي العام.

3. الفورية والسرعة (Immediacy): تتميز المنصات بسرعة فائقة في نقل الحدث لحظة وقوعه، مما يجعلها تتفوق على الإعلام التقليدي في تغطية «الأخبار العاجلة».

4. التخصيص والخوارزميات (Personalization and Algorithms): يتم تصفية المحتوى المعروف لكل مستخدم بشكل فردي بناءً على خوارزميات معقدة، مما يجعله أكثر ارتباطاً باهتماماته وسلوكه

«الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

السابق. هذا يعزز من الانغماس في المحتوى، ولكنه قد يؤدي إلى ظاهرة الفقاعات المرشحة (Filter Bubbles).

25.4. السوشيال ميديا كقوة موازية (Parallel Power)

لم تعد السوشيال ميديا مجرد أداة ترفيه، بل تحولت إلى سلطة موازية للسلطات الإعلامية والسياسية التقليدية:

● صحافة المواطن الفاعلة: أصبحت السوشيال ميديا هي الوعاء الذي يتم فيه نشر تقارير شهود العيان والصور ومقاطع الفيديو للأحداث فور وقوعها، مما يمنح الجمهور قدرة على تحدي الرواية الرسمية للإعلام التقليدي.

● التعبئة والحراك الاجتماعي: أثبتت المنصات قدرتها على تنظيم وتعبئة الجماهير للحركات الاحتجاجية والسياسية بسرعة وفعالية (كالحرركات التي شهدها العالم العربي في عام 2011)، مما جعلها أداة لتحقيق المشاركة السياسية والاجتماعية المباشرة.

25.5. نهاية نموذج السيطرة في ضوء السوشيال ميديا

لقد أعلنت السوشيال ميديا رسمياً نهاية نموذج السيطرة الإعلامية المطلقة، حيث:

- انكسر حاجز التكلفة: لم يعد نشر المحتوى يتطلب رأسمال ضخماً.
- انكسر حاجز الرقابة: أصبح بالإمكان الالتفاف على الرقابة الحكومية عبر الشبكات الخاصة الافتراضية (VPN) وحسابات وهمية.

- انكسر حاجز المصدرية: أصبح المصدر موزعاً بين ملايين المستخدمين، مما يجعل محاولات السيطرة على المعلومات أشبه بالقبض على الماء.

26. خصائص السوشيال ميديا مقارنة بالإعلام التقليدي

(Characteristics of Social Media vs. Traditional Media)

يُعد التباين في الخصائص الجوهرية بين الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي هو ما يوضح التحول المنهجي من نموذج السيطرة إلى نموذج المشاركة. إن المقارنة المباشرة تبرز كيف أن كل وسيلة تقيّد أو تطلق حرية المتلقي والمرسل.

26.1. المقارنة الهيكلية والوظيفية

وجه المقارنة	الإعلام التقليدي (السيطرة)	السوشيال ميديا (المشاركة)
تدفق الاتصال	أحادي الاتجاه (-One) من المصدر المركزي إلى الجمهور.	متعدد الاتجاهات (-Many) من فرد لفرد، وفي شبكات.
دور المرسل	مؤسسي واحترافي: صحفيون وشركات بث وخبراء.	شخصي وشعبي: أي مستخدم يمتلك هاتفاً ذكياً (صحفي مواطن).
طبيعة الجمهور	سلبي ومتلق (-Passive) يتم قياسه بالإحصاءات.	فاعل ومشارك (-Active Contributor): يتم قياسه بالتفاعل والمشاركة.
التحكم في المحتوى	مركزي (Gatekeeping): يتحكم فيه المحررون أو الدولة.	لامركزي وموزع: يقرره المستخدم والخوارزمية.

السرعة والزمن	دوري ومحدد: (نشرة مسائية، صحيفة يومية).	فوري ولحظي (Real-Time): التحديث مستمر بلا انقطاع.
البنية التحتية	تتطلب استوديوهات، مطابع، أبراج بث (تكلفة عالية).	تتطلب هاتف ذكي واتصال إنترنت (تكلفة منخفضة جداً).
آلية الانتشار	هرمي: ينشر من أعلى إلى أسفل (From the Top Down).	شبكي وفيروسي: ينتشر أفقياً (Viral /Peer-to-Peer).

26.2. التباين في وظيفة المحتوى

أ. المحتوى في الإعلام التقليدي

- التوحيد: المحتوى مُصمم للائم أكبر شريحة ممكنة، مع تركيز على القضايا ذات الاهتمام العام (Mass Interests).
- الأرشفة والمصدقية المؤسسية: يُنظر إلى المحتوى على أنه أكثر موثوقية بحكم خضوعه للتدقيق المهني والمؤسسي قبل النشر.
- الرقابة الذاتية: يتميز المحتوى بالحيدة والحذر لتجنب القضايا المثيرة للجدل أو المزعجة للمعلن أو السلطة.

ب. المحتوى في السوشيال ميديا

- التخصيص والتجزئة: المحتوى مُصمم للائم اهتمامات الأفراد أو المجموعات الصغيرة (Micro-Audiences)، ويتم تضخيمه عبر الخوارزميات.

● السرعة على حساب الدقة: الأولوية للـ «سبق الصحفي» أو الانتشار، مما يجعل التحقق من الحقائق (Fact-Checking) أمراً صعباً ومؤجلاً، ويفتح الباب لانتشار الأخبار الكاذبة.

● الصدق العاطفي والانفتاح: يتميز المحتوى بالانفتاح والتعبير عن الآراء الشخصية القوية، وغالباً ما يكون عاطفياً ومثيراً للجدل، مما يعزز المشاركة ولكنه يزيد من حدة الاستقطاب.

26.3. الخسائر والأرباح في التحول

● خسارة السيطرة: فقد الإعلام التقليدي احتكاره لـ «حارس البوابة» ولفكرة المصدر الموثوق الأوحد.

● ربح المشاركة: كسب الجمهور قدرة غير مسبقة على التعبير، والنشر، والتنظيم الذاتي، واكتساب المعلومة من أقرانه.

هذا التباين يوضح لماذا لم تستطع المؤسسات التقليدية مقاومة طوفان الإعلام الاجتماعي؛ فكانت مقيدة بقيود التمويل، والوقت، والمركزية، بينما كانت المنصات الرقمية متحررة من كل هذه القيود، ومبنية على أساس اللامركزية والمشاركة الجماعية.

27. الصحافة التقليدية في مواجهة التحدي الرقمي

(Traditional Journalism Facing the Digital Challenge)

شكل ظهور الويب 2.0 والسوشيال ميديا تحدياً وجوياً للصحافة التقليدية (الورقية والتلفزيونية)، لم يكن مجرد تحدٍ تقني، بل كان أزمة

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

عميقة في نموذج العمل، والمصدقية، والسلطة. لقد أجبر هذا التحدي المؤسسات على الاختيار بين التمسك بـ السيطرة التي فقدتها أو التكيف مع بيئة المشاركة الجديدة.

27.1. الأبعاد الثلاثة للأزمة الوجودية

واجهت الصحافة التقليدية أزمة متزامنة شملت ثلاثة أبعاد رئيسية:

أ. الأزمة المالية (انهيار نموذج التمويل)

1. تبخر الإعلانات: أدت هجرة الإعلانات إلى المنصات الرقمية (جوجل وميتا) إلى انخفاض حاد في إيرادات الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية، والتي كانت تمثل أكثر من 70٪ من إيرادات الصحف الكبرى.

2. أزمة الاشتراكات: أدى توفر الأخبار مجاناً على الإنترنت إلى تآكل مبيعات الصحف الورقية، مما قلل من المصدر المالي الثاني للمؤسسات.

3. زيادة تكاليف التحول: اضطرت المؤسسات التقليدية إلى الاستثمار في المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف، وتدريب الكوادر الرقمية، مما زاد الأعباء التشغيلية في ظل تراجع الإيرادات.

ب. أزمة المصدقية والسلطة (تفكك السيطرة)

1. كسر احتكار المعلومة: لم يعد بإمكان المؤسسة احتكار المعلومة. فقد أصبح المواطن الصحفي يصل إلى مسرح الحدث وينشر صورته قبل أن يصل إليه المصور الرسمي.

2. تحدي الرواية الرسمية: أتاحت السوشيال ميديا للجمهور تحدي رواية الإعلام التقليدي (خاصة الحكومي أو المسيطر عليه سياسياً) والمطالبة بالشفافية والمساءلة، مما أدى إلى تآكل الثقة.

3. الإحراج الأخلاقي: اضطرت المؤسسات التقليدية، تحت ضغط السرعة، إلى الاستناد إلى مصادر غير موثوقة من السوشيال ميديا، مما أدى إلى نشر معلومات خاطئة أضرت بسمعتها.

ج. الأزمة المهنية (صراع السرعة مقابل الدقة)

1. هيمنة السرعة: أصبح الهاجس الأكبر للصحافة الإلكترونية هو مطابقة سرعة السوشيال ميديا، مما أدى إلى تراجع الاهتمام بالتحقق والتدقيق، وتغليب نشر الخبر على صحته (Race for Clicks).

2. الصحافة الانفعالية: ظهر اتجاه نحو صحافة النقرات (Clickbait) التي تعتمد على العناوين المثيرة والمبالغ فيها لجذب التفاعل، بدلاً من الصحافة المتعمقة والتحليلية التي كانت تميز الصحافة الورقية.

27.2. استراتيجيات التكيف والمقاومة

لم تستسلم الصحافة التقليدية، بل طورت استراتيجيات مختلفة للتكيف مع نموذج المشاركة الجديد:

1. نموذج الاشتراكات الرقمية (Paywalls): الانتقال من الاعتماد على الإعلان إلى نموذج الدفع مقابل المحتوى (Subscription Model)، حيث تطلب المؤسسة من القارئ دفع رسوم للوصول إلى المحتوى عالي الجودة (التحليلات المتعمقة، والتقارير الحصرية).

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

2. التركيز على القيمة المضافة (Value Added Content): التخلي عن المنافسة مع السوشيال ميديا في السرعة، والتركيز على ما لا يستطيع الصحفي المواطن تقديمه، وهو: التحقيق، والتحليل العميق، وشرح السياق (Explainers).

3. تعدد المنصات (Cross-Platform Strategy): عدم الاكتفاء بالموقع الإلكتروني، بل استخدام منصات السوشيال ميديا ك أداة توزيع رئيسية للمحتوى، بدلاً من اعتبارها منافساً.

4. دمج صحافة البيانات (Data Journalism): استخدام الأدوات الرقمية لتحليل البيانات وتقديم القصص الإخبارية في شكل رسوم بيانية وتفاعلات، مما يزيد من القيمة التحريرية والمهنية.

في الختام، يمثل التحدي الرقمي مرحلة اختبار مصيري للمؤسسات التقليدية. فالبقاء للأصلح لم يعد يعني الأغنى أو الأقوى سياسياً، بل يعني الأكثر قدرة على التكيف وتقديم محتوى عالي الجودة يبرر للجمهور العودة إليه، والخروج من شرقة السيطرة إلى فضاء المشاركة بمسؤولية ومهنية.

28. تفكيك سلطة حارس البوابة

(Dismantling the Gatekeeper Authority)

تُعد ظاهرة تفكيك سلطة «حارس البوابة» (Gatekeeper) هي أبرز نتيجة لانتقال الإعلام من نموذج السيطرة إلى نموذج المشاركة. لقد كان هذا التفكيك التكنولوجي هو الذي أطلق العنان لإمكانيات الجمهور في النشر والإنتاج، وغير جذرياً مفهوم المصدرية والسلطة الإعلامية.

28.1. مفهوم «حارس البوابة» في الإعلام التقليدي

- **التعريف:** يُشير مصطلح حارس البوابة إلى الأشخاص (المحرر، رئيس التحرير، الناشر) أو المؤسسات التي لديها القدرة على اختيار، وتصفية، وتعديل، وتأخير الرسائل الإعلامية، وتحديد ما هو جدير بالنشر وما يجب حجبهِ عن الجمهور.
- **الوظيفة:** كانت وظيفة حارس البوابة حاسمة في نموذج السيطرة لضمان أمرين:

1. **السيطرة النوعية (Quality Control):** التأكد من دقة الخبر وتطابقه مع المعايير المهنية والأخلاقية للمؤسسة.

2. **السيطرة الأيديولوجية والسياسية:** ضمان توافق المحتوى مع سياسات المؤسسة، وتوجيهات المالكين، أو الخطوط الحمراء للسلطة (وهي الوظيفة التي تكرر السيطرة).

- **المركزية:** كانت السلطة في الإعلام التقليدي مركزية ومحدودة بعدد قليل من المؤسسات التي تسيطر على البضاعات (كالصحف الكبرى وشبكات التلفزيون).

28.2. آليات التفكيك في العصر الرقمي

جاء الويب 2.0 والسوشيال ميديا ليقضي على احتكار هذه البوابة عبر آليات تقنية واجتماعية:

1. **زوال حاجز التكلفة والتقنية:** لم يعد النشر يتطلب مطبعة أو استوديو بث ضخم. أصبح أي فرد يمكنه نشر محتواه الخاص عالمياً عبر

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

الهاتف الذكي ومنصات مجانية. هذا ألغى الحاجة للمؤسسة كوسيط تقني.

2. صحافة المواطن الفورية (Citizen Journalism): أصبح المواطنون أنفسهم هم حراس البوابة لشبكاتهم الخاصة. إذا حُجبت مؤسسة إعلامية تقليدية خبيراً ما، يمكن للمواطن الذي شهد الحدث أن ينشره فوراً، متجاوزاً بذلك حارس البوابة التقليدي.

3. انتشار الأجنداث البديلة: في ظل تفكيك البوابة، لم يعد هناك أجندة إعلامية واحدة مهيمنة. ظهرت ملايين الأجنداث الشخصية والفرعية التي تتنافس على الاهتمام، مما أضعف قدرة الإعلام التقليدي على وضع الأجندة بشكل حصري.

4. الخوارزميات ك «حارس بوابة جديد»: انتقلت وظيفة التصفية والاختيار جزئياً إلى الخوارزميات في منصات مثل فيسبوك وتيك توك. هذه الخوارزميات لا تهتم بالمعايير المهنية للصحافة، بل تهتم بالمشاركة، والتفاعل، والوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة، مما خلق نوعاً جديداً من السيطرة يركز على العائد التجاري بدلاً من القيمة الإخبارية.

28.3. النتائج المترتبة على التفكيك

● زيادة التنوع والمشاركة: أتاح التفكيك تعددية هائلة في الآراء والأصوات (المشاركة)، وتوفير وجهات نظر مختلفة كانت تُحجب سابقاً.

- أزمة المصداقية وجودة المحتوى: أدى غياب حارس البوابة المهني إلى فيضان من المحتوى منخفض الجودة، أو المضلل، أو الكاذب (Fake News)، حيث لم يعد هناك فلتر مهني مركزي يتحقق من الحقائق قبل النشر.
- تعقيد المشهد الإعلامي: تحول الإعلام من نموذج بسيط ومركزي (يسهل مراقبته والتحكم فيه) إلى نموذج شبكي ومعقد (يصعب تنظيمه أو تحديده مصادره).

92. الهواتف الذكية وتعميم النشر

(Smartphones and the Democratization of Publishing)

يُعتبر ظهور وانتشار الهواتف الذكية (Smartphones) العامل الحاسم الذي أتم عملية التحول الرقمي وأطلق كامل طاقة نموذج المشاركة. لقد حوّل الهاتف الذكي الفرد العادي من مجرد مُستقبل للمعلومات إلى محطة إعلامية متنقلة وشخصية قادرة على إنتاج المحتوى وبثه لحظياً، مما عمّم النشر وحطّم آخر جدران السيطرة.

29.1. الهاتف الذكي: أداة الإنتاج الجماهيري

قبل ظهور الهاتف الذكي (بدءاً من 2007 تقريباً)، كان النشر يتطلب جهاز حاسوب وتوصيلاً ثابتاً بالإنترنت. أما الهاتف الذكي، فقد جمع ثلاث وظائف حيوية في جهاز واحد:

1. أداة إنتاج (Production Tool): يحتوي على كاميرا عالية الدقة (صورة وفيديو)، وميكروفون، وبرامج تحرير بسيطة، مما يجعله قادراً على توثيق الأحداث بجودة مقبولة.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

2. أداة توزيع (Distribution Tool): يوفر اتصالاً فورياً بشبكات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يسمح بال بث المباشر (Live Streaming) أو الرفع الفوري للمحتوى.

3. أداة استقبال (Consumption Tool): هو المنصة الرئيسية التي يتم من خلالها استهلاك معظم المحتوى الرقمي، مما يجعله يسيطر على الأجندة الإعلامية الشخصية.

29.2.. تعميم النشر والمشاركة الفورية

لقد أدت هذه الخصائص إلى نتائج مباشرة على الإعلام الجماهيري:

● الصحافة الجيبية (Pocket Journalism): تحول الصحفي المواطن من مجرد «شاهد عيان» إلى «صحفي ميداني» يستخدم هاتفه كأداة متكاملة للتغطية والتحرير والنشر.

● الإثراء الفوري للمحتوى: أصبح المحتوى الإخباري غنياً بالتفاصيل الفورية. في أي حدث، يتدفق آلاف المقاطع والصور من زوايا مختلفة، مما يكسر احتكار الإعلام التقليدي للرواية البصرية.

● كسر حاجز المكان والزمان: أصبح النشر يتم من أي مكان (في الشارع، في المناسبات، في الأزمات) وفي أي وقت. لم تعد هناك ضرورة للعودة إلى المكتب لتحرير أو بث المحتوى.

● التوثيق والمساءلة: أصبح الهاتف الذكي أداة قوية للمساءلة الاجتماعية. فالتوثيق الفوري لسلوكيات الحكومات أو الشرطة أو المسؤولين على

يد المواطنين (الـ «GoPro Effect») يضع هذه السلطات تحت رقابة مستمرة ومباشرة من الجمهور.

29.3. تراجع سلطة المؤسسة أمام الأفراد

في نموذج السيطرة، كانت المؤسسة هي التي تملك أدوات الإنتاج (الكاميرات الاحترافية). في نموذج المشاركة، نجد أن:

- المحتوى العفوي يتفوق: غالباً ما يحظى المحتوى العفوي غير المهني، الذي صُوّر بالهاتف الذكي، بانتشار أكبر وثقة عاطفية أعلى من المحتوى المهني المصور بأسلوب تقليدي، خاصة في سياق الأحداث الحساسة.
- انخفاض كلفة الثورة: يعتبر الهاتف الذكي الأداة الأرخص والأكثر فعالية في تنظيم وتوثيق الحراك الاجتماعي والاحتجاجات، مما جعل الإعلام الرقمي سلاحاً ديمقراطياً في أيدي الأفراد.

إن تعميم النشر عبر الهاتف الذكي هو ما جعل نموذج المشاركة ليس مجرد خيار، بل واقعاً مفروضاً، حيث أصبح كل مواطن يمتلك في جيبه قناة إخبارية خاصة به، مما أنهى عملياً سيطرة القنوات المركزية الكبرى على البضائع الإعلامية.

30. الخوارزميات وتشكيل الأجندة الفردية

(Algorithms and the Shaping of Individual Agendas)

بعد تفكيك سلطة حارس البوابة البشري وظهور نموذج المشاركة، انتقلت وظيفة التصفية والاختيار بشكل كبير إلى كيان جديد ومختلف:

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

الخوارزميات (Algorithms). هذه الخوارزميات، التي تشغل منصات السوشيال ميديا، لا تمارس السيطرة بالطريقة التقليدية (الأيدولوجية)، بل تمارسها بطريقة خفية وفعالة من خلال التخصيص الفردي لمحتوى المستخدمين.

30.1. تعريف الخوارزميات ودورها

● **التعريف:** الخوارزمية في سياق الإعلام الرقمي هي مجموعة من القواعد والتعليمات الرياضية والمنطقية التي تستخدمها المنصة لتحليل كميات ضخمة من البيانات (سلوك المستخدم، التفاعلات، الاهتمامات) لتحديد المحتوى الذي يجب أن يُعرض للمستخدم، ومتى، وبأي ترتيب.

● **الهدف الأساسي:** هدف الخوارزميات ليس تحقيق مصلحة المجتمع أو تقديم الحقيقة (كما كان يُفترض في الإعلام العام)، بل هدفها الأساسي هو زيادة تفاعل المستخدم (Engagement) وإبقائه على المنصة لأطول فترة ممكنة، مما يزيد من فرص عرض الإعلانات.

30.2. آليات السيطرة الخفية للخوارزميات

تفرض الخوارزميات شكلاً جديداً من السيطرة، يختلف عن السيطرة الحكومية ولكنه ليس أقل تأثيراً:

1. **فلتره المحتوى:** تقوم الخوارزميات بفلتره المحتوى بناءً على احتمالية تفاعل المستخدم معه. هذا يعني أن المحتوى المثير للجدل، أو العاطفي، أو الذي يثير الغضب، غالباً ما يحظى بانتشار أكبر، لأنه يحفز التفاعل.

2. تخصيص الأجندة الفردية: بدلاً من وجود أجندة إعلامية وطنية موحدة يفرضها الإعلام التقليدي (السيطرة)، أصبح لكل مستخدم أجندته الشخصية الخاصة التي تحددها الخوارزمية بناءً على تاريخ مشاهداته ونقراته. هذا يعزز فكرة المشاركة الفردية ولكنه يؤدي إلى آثار سلبية.

30.3. النتائج السلبية للخوارزميات على المشاركة الفعالة

أدت سيطرة الخوارزميات إلى ظهور ظواهر تهدد جودة المشاركة العامة والوعي الاجتماعي:

● فقاعات المرشحات (Filter Bubbles): وهي حالة يصبح فيها المستخدم محاصراً في نظام بيئي معلوماتي لا يرى فيه إلا الآراء والأخبار التي تتوافق مع معتقداته وتفضيلاته السابقة.

● التأثير: هذا يقلل من تعرض المستخدم لوجهات النظر المخالفة، ويمنعه من المشاركة في حوار مجتمعي صحي مبني على أسس مشتركة.

● الصدى (Echo Chambers): حالة تعزز فيها الشبكة الاجتماعية الأفكار داخل مجموعة معينة، مما يؤدي إلى تضخيم الرأي وتطرفه، لأن الأعضاء لا يسمعون إلا صدى أفكارهم.

● النتيجة: يؤدي ذلك إلى الاستقطاب الاجتماعي، حيث يزداد انقسام المجتمع ويصعب التوصل إلى أرضية مشتركة.

0.43. صراع المؤسسات مع الخوارزميات

تواجه المؤسسات الإعلامية التقليدية، التي حاولت التكيف مع نموذج المشاركة، تحدياً صعباً من الخوارزميات:

● **الاعتماد على المنصة:** أصبحت المؤسسات مضطرة إلى تعديل محتواها الإخباري ليتوافق مع متطلبات الخوارزميات (مثل استخدام العناوين الجذابة، أو مقاطع الفيديو القصيرة)، وإلا فإن محتواها لن يصل إلى الجمهور. هذا يعني أن الخوارزمية أصبحت حارس البوابة الأعلى الذي يقرر من ينجح في النشر ومن لا ينجح، مما أعاد فرض شكل جديد من السيطرة.

● **تغليب التفاعل على الجودة:** تجد المؤسسات صعوبة في دفع المحتوى التحليلي العميق (الذي يحظى بتفاعل منخفض) في مواجهة المحتوى السطحي والساخر الذي تدفعه الخوارزمية بقوة.

في الختام، فإن الخوارزميات هي الوجه الجديد والأكثر تعقيداً للسيطرة في العصر الرقمي. لقد ألغت السيطرة السياسية القديمة لتحل محلها سيطرة تجارية خفية، تنظم تدفق المعلومات ليس على أساس ما هو مهم للمجتمع، بل على أساس ما هو مربح للمنصة.

الباب الرابع:

السوشيال ميديا

13. تعريف السوشيال ميديا (Definition of Social Media)

تُمثل وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) التجسيد الأكثر اكتمالاً لنموذج المشاركة، وهي ليست مجرد مواقع إلكترونية، بل هي منظومات تكنولوجية واجتماعية أعادت تعريف كيفية تواصل البشر وتبادلهم للمعلومات.

31.1. التعريف الاصطلاحي والمفاهيمي

يُمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها:

تطبيقات وخدمات قائمة على الإنترنت، مبنية على الأسس الفكرية والتقنية للويب 2.0، وتسمح للأفراد والمنظمات بـ:

1. بناء ملفات تعريف شخصية أو مهنية (Profiles) ضمن نظام مقيد أو شبه مقيد.

2. بناء شبكات اتصال مع مستخدمين آخرين (Connections).

3. إنشاء المحتوى ومشاركته وتبادلته داخل هذه الشبكات، مما يتيح التفاعل المتعدد الأوجه.

31.2. العناصر الأساسية التي تحدد السوشيال ميديا

للتمييز بين السوشيال ميديا وأي موقع إلكتروني تفاعلي آخر، يجب توافر العناصر التالية:

● الشبكات الاجتماعية (Social Networks): لا يكفي أن يكون الموقع تفاعلياً، بل يجب أن يتيح للمستخدم إمكانية بناء شبكة علاقات والوصول إلى محتوى يخص شبكة أصدقائه أو متابعيه.

● هوية المستخدم (User Identity): كل منصة تتطلب من المستخدم إنشاء هوية (سواء كانت حقيقية أو اسم مستعار) عبر ملف شخصي (Profile) يمثل حضوره الرقمي.

● المحتوى الذي يُنشئه المستخدم (User-Generated Content – UGC): إن جوهر السوشيال ميديا هو أن القيمة تأتي من المحتوى الذي ينتجه ويبدله المستخدمون، وليس المحتوى الذي تنتجه المنصة نفسها.

31.3. التحول من «المنصة» إلى «البيئة»

في بداياتها، كانت السوشيال ميديا مجرد منصات تُستخدم في أوقات الفراغ. لكنها تحولت الآن إلى بيئة متكاملة تؤثر على جميع جوانب الحياة:

- بيئة إعلامية: أصبحت مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات.
- بيئة تجارية: أصبحت وسيلة للتسويق والبيع المباشر (E-commerce).
- بيئة سياسية: أصبحت أداة للتنظيم والحملات والتعبئة السياسية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

إن قوة السوشيال ميديا تكمن في أنها ليست قناة بث، بل هي مساحة للوجود والتفاعل المستمر، وهو ما يفسر لماذا تفوقت على الإعلام التقليدي في قدرتها على تحقيق المشاركة الجماهيرية.

32. نشأة منصات التواصل الاجتماعي

(The Emergence of Social Networking Platforms)

مرت منصات التواصل الاجتماعي بمراحل تطور بدأت بأشكال بسيطة من التفاعل الشبكي وصولاً إلى المنصات العملاقة الحالية التي غيرت شكل العالم.

32.1. الجذور المبكرة (المنتديات والشبكات المتخصصة)

● منتديات الإنترنت وغرف الدردشة (IRC): في التسعينيات، كانت هذه الوسائل تتيح التفاعل عبر الإنترنت، لكنها لم تكن تركز على بناء الهوية الشخصية أو العلاقات المستمرة.

● مواقع المجموعات: ظهرت مواقع سمحت بإنشاء مجموعات للحديث عن اهتمامات مشتركة، لكن العلاقات لم تكن شخصية أو اجتماعية بالمعنى الواسع.

● <https://www.google.com/search?q=SixDegrees.com>
(1997): يُعتبر هذا الموقع أحد أوائل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث سمح بإنشاء الملفات الشخصية وإضافة الأصدقاء، لكنه لم يدم طويلاً بسبب قصور التقنيات والتوقيت.

32.2. مرحلة الانتشار والتركيز على الروابط

شهدت بدايات الألفية الثانية ظهور الشبكات التي ركزت على بناء الروابط الاجتماعية المباشرة:

● (2002) Friendster: ركز على بناء دائرة الأصدقاء الحقيقية وأصبح شائعاً في آسيا.

● (2003) MySpace: أتاح تخصيص الملف الشخصي وأصبح مركزاً للموسيقيين والفنانين، وهو أول من حقق انتشاراً جماهيرياً واسعاً.

● (2003) LinkedIn: ظهر كشبكة متخصصة للروابط المهنية، مركزاً على الاستخدام الاحترافي.

32.3. مرحلة الهيمنة وتعميم الاستخدام (الجيل الثاني)

● (2004) Facebook: بدأ في جامعة هارفارد ثم توسع تدريجياً ليشمل الجامعات ثم العالم. كان نجاحه بسبب واجهته النظيفة، وتركيزه على الهوية الحقيقية (في البداية)، وتطويره لمفهوم موجز الأخبار (News Feed) الذي أصبح النموذج الذي اتبعته كل المنصات اللاحقة.

● (2006) Twitter: ظهر بنموذج قائم على الاختصار والآنية (140 حرفاً آنذاك)، ونجح في أن يصبح أداة مثالية للصحافة المواطنية والأخبار العاجلة والتعبير عن الرأي.

32.4. مرحلة التخصص البصري (الهيمنة على الحواس)

● (2005 YouTube): بدأ كمنصة لمشاركة مقاطع الفيديو، لكنه سرعان ما تحول إلى ثاني أكبر محرك بحث ومنصة بث في العالم، مركزاً على المحتوى البصري الطويل والقصير.

● (2010 Instagram): ركز على الصورة المرئية وتوثيق اللحظات العاطفية والجمالية، واعتمد كلياً على الهاتف الذكي، مما عزز ثقافة المؤثرين.

● (2016 TikTok): جاء ليعيد تعريف المحتوى القصير والفوري (Vertical Video)، مستخدماً خوارزميات متقدمة للوصول إلى الجيل الجديد والتأثير في صناعة الترفيه والإعلان.

إن هذا التطور يوضح كيف أن السوشيال ميديا تحولت من مجرد أداة تواصل إلى هياكل اقتصادية واجتماعية ضخمة تسيطر على تدفق المعلومات وتشكيل الوعي الجماعي، مؤكدة بذلك على قوة المشاركة الجماهيرية.

33. فيسبوك وتأثيره السياسي (Facebook and its Political Impact)

يُعد فيسبوك (Meta) بمثابة الشبكة الاجتماعية الأكبر والأكثر هيمنة، حيث يتجاوز عدد مستخدميه المليارين، وهو ما يجعله ذا تأثير سياسي واجتماعي لا يمكن تجاهله.

33.3. فيسبوك كبيئة سياسية واجتماعية

1. منصة الرأي العام الأكبر: نظراً لضخامة حجمه واعتماده على هوية المستخدم الحقيقية نسبياً (مقارنة بتويتر)، أصبح فيسبوك هو المكان الذي تُبنى فيه النقاشات الاجتماعية والسياسية السائدة في العديد من الدول.
2. أداة للحملات الانتخابية: يوفر فيسبوك للأحزاب والمرشحين أدوات استهداف دقيقة للغاية (Microtargeting) للوصول إلى الناخبين بناءً على اهتماماتهم ومواقعهم الجغرافية وتفضيلاتهم المعلنة.
3. تنظيم الحراك الاجتماعي: لعب فيسبوك دوراً بارزاً في تسهيل تنظيم الاحتجاجات والحركات الاجتماعية والسياسية (خاصة في سياق الربيع العربي)، حيث يتيح إنشاء المجموعات وتنظيم الفعاليات بشكل سري أو علني بسرعة كبيرة.

33.4. الجوانب السلبية والتحديات السياسية

- التلاعب والخوارزميات: تعرض فيسبوك لانتقادات واسعة بسبب خوارزمياته التي تفضل المحتوى المثير للانقسام أو الغضب، مما يساهم في تغذية الاستقطاب السياسي وزيادة حدة الخلافات.
- انتشار الأخبار الزائفة (Fake News): أصبحت المنصة بيئة خصبة لانتشار المعلومات المضللة والحملات الموجهة التي ترعاها دول أو جهات سياسية، وذلك بسبب سهولة مشاركة المحتوى العاطفي وقلة الرقابة الأولية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● **السيطرة على البيانات:** أدت قضايا مثل «كامبريدج أناليتيكا» إلى تسليط الضوء على قدرة المنصة على جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية التي يمكن استغلالها في التلاعب بالعمليات الديمقراطية والتأثير على الناخبين.

فيسبوك هو المثال الأوضح لكيفية تحول المشاركة الجماعية إلى قوة سياسية ضخمة، لكنها قوة غير منظمة ومعرضة للاستغلال من قبل قوى السيطرة التي تستخدم أدوات رقمية جديدة.

34. تويترو ومساحة الرأي (Twitter and the Space for Opinion)

يختلف تويترو (حالياً X) عن فيسبوك في بنيته وسرعته، مما جعله المنصة المثالية للصحافة المواطنية، والتعليق السياسي الفوري، وصنع الأخبار العاجلة.

34.1. تويترو كغرفة أخبار عالمية

● **الفورية والاختصار:** النموذج المعتمد على الرسائل القصيرة (Microblogging) جعله المنصة الأسرع في نقل الأخبار العاجلة والتعليق عليها فور وقوعها.

● **الهاشتاغ (Hashtag):** سمحت هذه الآلية بتنظيم النقاشات حول قضايا محددة وتتبعها، مما يمنح الجمهور قدرة على تشكيل أجندة إعلامية ذاتية.

● **مكان النخبة والمؤثرين:** غالباً ما يُستخدم تويترو من قبل الصحفيين، والسياسيين، والأكاديميين، والمشاهير، مما يجعله ساحة النقاش العام التي تُحدد «الترند» أو القضايا التي سيهتم بها الإعلام التقليدي لاحقاً.

34.2. دور تويتر في تشكيل الرأي

1. توفير منبر للمعارضة: بسبب طبيعته المفتوحة وسهولة استخدام الأسماء المستعارة، أصبح تويتر ملجأ للمعارضين السياسيين والنشطاء للتعبير عن آرائهم والتحرر من رقابة الحكومات (كسر السيطرة).
2. الصحافة المباشرة: يلجأ المراسلون والأفراد إلى تويتر للبت المباشر لأفكارهم وصورهم وفيديوهاتهم من قلب الحدث، مما يجعله الأداة الأولى لصحافة المواطن.

34.3. تحديات تويتر

- الضجيج والشائعات: نظراً لسرعته، غالباً ما ينتشر الخبر الكاذب (False News) على تويتر قبل أن يتم التحقق منه، مما يجعله بيئة صعبة للتحقق من الحقائق.
 - السمية (Toxicity): ساهمت خصائص المنصة (الاسم المستعار، الاختصار) في انتشار خطاب الكراهية، والتنمر، والمناقشات الانفعالية، مما يهدد جودة النقاش العام.
- تويتر هو منصة المشاركة الفورية التي أحدثت ثورة في سرعة تدفق الأخبار، لكنها أظهرت بوضوح التحدي المتمثل في الموازنة بين حرية التعبير المطلقة والحاجة إلى الدقة والمسؤولية.

35. يوتيوب وثقافة الفيديو (YouTube and Video Culture)

يُعد يوتيوب (YouTube) قوة مهيمنة في المشهد الإعلامي، حيث حول محتوى الفيديو من منتج باهظ الثمن ومحتكر للمحطات التلفزيونية

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

(نموذج السيطرة) إلى منتج جماهيري ومجاني يمكن لأي شخص إنتاجه وبثه (نموذج المشاركة).

35.1. يوتيوب كمنصة بث عالمية

● ديمقراطية الإنتاج: أتاح يوتيوب للجميع (الأفراد والشركات) أن يصبخوا منتجين إعلاميين. لم يعد صناعة المحتوى البصري تتطلب استوديو أو ميزانية ضخمة.

● البث عند الطلب (On-Demand): كسر يوتيوب نموذج «مواعيد البث» الثابتة للتلفزيون التقليدي. أصبح بإمكان الجمهور مشاهدة ما يريدون، متى يريدون، وكيف يريدون.

● ثقافة المؤثرين (Influencer Culture): سمح بظهور جيل جديد من المشاهير والمؤثرين الذين يبنون جماهيرهم على محتوى متخصص وموجه، متجاوزين مشاهير الإعلام التقليدي.

35.2. التأثير الإعلامي والتعليمي

1. الإعلام البديل: أصبح يوتيوب وسيلة لنشر الأفلام الوثائقية، والتحليلات السياسية العميقة، والبرامج النقدية التي لا تجد مساحة لها في القنوات التلفزيونية التقليدية بسبب القيود المالية أو السياسية.

2. التعليم وتطوير المهارات: تحول إلى أكبر مكتبة تعليمية مفتوحة في العالم، حيث يتم تدريس كل شيء من اللغات إلى البرمجة إلى المهارات اليدوية، مما يقلل من سلطة المؤسسات التعليمية التقليدية.

35.3. تحديات يوتيوب

● خوارزميات التوصية: على الرغم من أن الخوارزميات تهدف إلى التخصيص، إلا أنها واجهت انتقادات بسبب ترويجها للمحتوى المتطرف، ونظريات المؤامرة، والمحتوى المضلل للحصول على أعلى معدلات مشاهدة.

● تحدي حقوق الملكية: تواجه المنصة صعوبات في إدارة حقوق الملكية الفكرية لمحتوى الفيديو الهائل الذي يتم رفعه عليها بشكل مستمر. يوتيوب هو التحدي الأكبر للتلفزيون التقليدي، حيث أثبت أن المشاركة يمكن أن تخلق محتوى بصرياً عالي الجودة وواسع الانتشار بتكلفة منخفضة، مما ينهي احتكار التلفزيون للعين والمشاهدة.

36. إنستجرام وصناعة الصورة (Instagram and the Image Industry)

يعكس إنستجرام (Instagram) تحولاً في ثقافة الاتصال الجماهيري نحو البصرية (Visual Culture)، حيث تكون الصورة هي الرسالة الرئيسية، وتكون العاطفة والجماليات هي محرك التفاعل والمشاركة.

36.1. خصائص إنستجرام وتركيزه على البصر

1. الاعتماد الكلي على الصورة: صُمم في البداية لمشاركة الصور الثابتة، ثم تطور ليشمل الفيديو القصير (Reels) والقصص (Stories)، ولكنه حافظ على تركيزه على المحتوى البصري الجمالي والعاطفي.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

2. ثقافة اللحظة (The Moment): تشجع خاصية «القصص» المستخدمين على مشاركة لحظاتهم اليومية الآنية، مما يعزز فكرة المشاركة الفردية والتوثيق اليومي.

3. الجماليات والكمال الزائف: بسبب تركيز المنصة على الجماليات والتصوير، نشأت ثقافة الكمال الزائف (أو الحياة المثالية المُفلترة)، حيث يتنافس المستخدمون والمؤثرون على تقديم نسخة مثالية وغير واقعية من حياتهم.

36.2. التأثير الإعلاني والثقافي

● تسويق المؤثرين (Influencer Marketing): أصبح إنستجرام هو المنصة الأولى التي يتم من خلالها تسويق المنتجات عبر المؤثرين والشخصيات العامة، حيث تندمج الإعلانات بشكل سلس وغير مباشر في حياة هؤلاء المؤثرين.

● التأثير على الهوية: يستخدم الأفراد المنصة لبناء هويتهم الذاتية الرقمية (Branding) واكتساب القبول الاجتماعي من خلال التفاعل والإعجابات والمتابعات.

● الإعلام السياحي والثقافي: يستخدم على نطاق واسع لتوثيق السفر، والطعام، والأزياء، مما يجعله قوة دفع كبيرة في صناعات الثقافة والسياحة والترفيه.

إن إنستجرام يوضح كيف أن المشاركة لم تعد مقتصرة على تبادل الآراء السياسية، بل توسعت لتشمل تبادل التجارب العاطفية والجمالية، مع تحديات كبيرة تتعلق بالصحة النفسية والواقعية.

37. تيك توك والجيل الجديد (TikTok and the New Generation)

يُعتبر تيك توك (TikTok) أحدث المنصات الجماهيرية وأكثرها نمواً، وقد أحدث ثورة في صناعة المحتوى الرقمي عبر تبنيه لنموذج الفيديو العمودي (Vertical Video) والخوارزمية المعتمدة على الاهتمام بدلاً من الشبكة الاجتماعية.

37.1. الميزات الثورية لتيك توك

1. الفيديو العمودي القصير: فرضت المنصة معياراً جديداً للمحتوى الرقمي، وهو الفيديو القصير للغاية (عادة 15-60 ثانية) الذي يتم استهلاكه بكثافة.

2. خوارزمية «من أجلك» (For You Page – FYP): على عكس فيسبوك الذي يركز على المحتوى من أصدقائك (الشبكة)، يركز تيك توك على المحتوى الذي تعتقد الخوارزمية أنك ستفاعل معه بناءً على اهتماماتك الفردية، مما يعني أن المنصة يمكن أن تجعل أي شخص مشهوراً بين ليلة وضحاها.

3. ثقافة الـ «ميمز» والتحديات: يعتمد بشكل كبير على ثقافة الميمز (Memes) والتحديات (Challenges)، مما يسهل على أي مستخدم المشاركة في إنتاج محتوى شائع وتداوله.

37.2. التأثير الإعلامي والسياسي لتيك توك

● مصدر الأخبار الجديد: على الرغم من طبيعته الترفيهية، أصبح تيك توك مصدر الأخبار الأول للجيل Z (المواليد بعد 1996)، مما

يطرح تحديات حول جودة المعلومات المقدمة في شكل ترفيهي سريع.

● صحافة المواطن الفورية: بسبب سهولة استخدامه في التصوير المباشر، أصبح أداة فعالة لنقل الأحداث العاجلة والاحتجاجات.

● إضفاء الطابع الإنساني على السياسة: يضطر السياسيون والمؤسسات إلى استخدام تيك توك لإضفاء طابع إنساني ومبسط على رسائلهم للوصول إلى الشباب، مما يغير من أسلوب الخطاب السياسي الرسمي.

تيك توك هو منصة المشاركة الفائقة، حيث أثبت أن الوصول الرقمي لا يتطلب بالضرورة وجود شبكة أصدقاء واسعة، بل يكفي أن يكون المحتوى مناسباً للخوارزمية ليصبح فيروسياً، مما يمثل تفكيراً جديداً في صناعة الشهرة والتأثير.

38. لينكدان والإعلام المهني (LinkedIn and Professional Media)

يمثل لينكدان (LinkedIn) نموذجاً فريداً بين منصات السوشيال ميديا، فهو يركز على العلاقات المهنية والاحترافية، مما يجعله منصة ذات طابع جاد وموثوقة نسبية عالية في سياق المشاركة المهنية.

38.1. وظيفة لينكدان في بيئة الأعمال

1. بناء الهوية المهنية: يُستخدم كـ «سيرة ذاتية رقمية حية»، حيث يعرض الأفراد مسيرتهم المهنية، وخبراتهم، وتوصيات زملائهم.

2. الإعلام الموجه للأعمال (B2B): هو المنصة الأولى التي تُستخدم في التسويق للشركات والمؤسسات والتوظيف، وتمرير الرسائل

الإعلامية المتخصصة (مثل التقارير الاقتصادية والتحليلات الإدارية).

3. صحافة الخبراء: يتيح للمهنيين والخبراء نشر مقالات وتحليلات متعمقة (بعيدة عن الإثارة السياسية أو الترفيحية)، مما يجعله مصدراً موثوقاً للأخبار المتعلقة بالقطاعات والصناعات.

2.38. المشاركة في لينكدإن

● تتسم المشاركة على لينكدإن بالتركيز على الجدية والمهنية. يتم قياس النجاح هنا ليس بعدد الإعجابات العاطفية، بل بـ الانتشار المهني (وصول المحتوى إلى صناع القرار والخبراء) و التأثير الوظيفي (الحصول على فرص عمل أو شراكات).

● في سياق النزاعات، يجنح الخطاب على لينكدإن إلى تحليل التأثير الاقتصادي والجيوسياسي للأحداث بدلاً من الانفعالات العاطفية أو الآراء السياسية الحادة التي تسيطر على تويتر.

لينكدإن يثبت أن نموذج المشاركة يمكن أن يتبنى طابعاً احترافياً ويحافظ على مستوى عالٍ من الجدية والمصداقية، على عكس الاعتقاد السائد بأن السوشيال ميديا بالضرورة سطحية.

93. تطبيقات المراسلة ودورها الإعلامي

(Messaging Apps and their Media Role)

تطبيقات المراسلة الخاصة (مثل واتساب، تلجرام، سيجنال) لم تعد مجرد أدوات للمحادثات الشخصية، بل تحولت إلى قنوات إعلامية

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

موازية، تتسم بالخصوصية (Privacy) والسرية النسبية، مما يمنحها دوراً حيوياً ومختلفاً في نموذج المشاركة، خاصة في المجتمعات الخاضعة للرقابة.

39.1. المراسلة ك «إعلام الظل» (Shadow Media)

● الانتشار الفوري: تنتشر المعلومات (وخاصة الأخبار العاجلة والشائعات) بسرعة فائقة داخل المجموعات المغلقة، قبل أن تصل إلى الإعلام التقليدي أو حتى المنصات العامة للسوشيال ميديا.

● الخصوصية والأمان: بسبب خاصية التشفير التام بين الطرفين (End-to-End Encryption) في تطبيقات مثل واتساب وسيجنال، أصبحت هذه التطبيقات وسيلة أساسية لتداول المعلومات الحساسة أو المعارضة في الدول التي تفرض رقابة صارمة، حيث يصعب على السلطة تتبع مصدر المعلومة.

● ثقة «الأقران»: يميل المستخدمون إلى الثقة بالمعلومات التي تصلهم من الأصدقاء والمعارف داخل مجموعات المراسلة أكثر من المصادر الإعلامية العامة.

39.2. التحديات والأثر السلبي

● أرض خصبة للشائعات: تُعد المجموعات المغلقة بيئة مثالية لانتشار الشائعات والأخبار المضللة (Disinformation)، حيث لا توجد آلية للتحقق من الحقائق (Fact-Checking) داخل هذه الدوائر الخاصة، وغالباً ما تكون الرسائل المرسله مجهولة المصدر أو غير موثوقة.

● **التعبئة المنظمة:** تستخدم الحركات السياسية، وحتى المنظمات الإجرامية، هذه التطبيقات لتنظيم صفوفها بشكل سري بعيداً عن أعين الرقابة العامة، مما يمثل تحدياً للأمن العام.

تطبيقات المراسلة أثبتت أن المشاركة الإعلامية يمكن أن تتم في بيئة خاصة، حيث يتحول الأفراد إلى محرري أخبار لدوائهم الضيقة، لكن هذا يضحّم أزمة الثقة والمعلومات المضللة.

40. تأثير الخوارزميات على التفاعل

(The Impact of Algorithms on Engagement)

بينما تُعد السوشيال ميديا نموذجاً للمشاركة، فإن الخوارزميات هي القوة الخفية التي توجه وتحدد طبيعة هذه المشاركة. لقد انتقلت الخوارزميات من مجرد أداة لتنظيم المحتوى إلى حارس بوابة تجاري يتحكم في مدى وصول محتوى المستخدمين.

40.1. الخوارزمية كقوة محرّكة للمشاركة

1. **التخصيص الفردي:** الخوارزمية تحدد المحتوى الذي يحفز المستخدم على التفاعل معه (الإعجاب، التعليق، المشاركة). هذا التخصيص يضمن أن يرى المستخدم ما يريده، مما يزيد من معدلات المشاركة بشكل كبير.

2. **مكافأة الانفعال:** غالباً ما تكافئ الخوارزميات المحتوى الذي يثير ردود فعل قوية (سواء بالإيجاب أو السلب)، لأنه يحقق أعلى

معدلات تفاعل. وهذا يؤدي إلى تغليب المحتوى المثير للجدل أو العاطفي على المحتوى الهادئ أو التحليلي.

3. حجب المحتوى: على الرغم من أن السوشيال ميديا تتيح النشر للجميع، إلا أن الخوارزميات تعمل كمرشح يضمن أن محتوى المستخدم لن يراه إلا جزء ضئيل من متابعيه إذا لم يكن جاذباً للتفاعل (وهذا شكل جديد من السيطرة الخفية).

0.24. التحديات الأخلاقية والاجتماعية

● **الفقاعات والصدى (Recirculation):** كما ذكر سابقاً، يؤدي التخصيص الخوارزمي إلى عزل المستخدمين في فقاعات معلوماتية تعزز معتقداتهم الحالية، مما يقلل من جودة المشاركة العامة ويساهم في الاستقطاب المجتمعي.

● **التلاعب بالرأي العام:** يمكن استغلال الخوارزميات بشكل مقصود في الحملات الموجهة (Disinformation Campaigns) لضمان أن الرواية الكاذبة تصل إلى الفئة المستهدفة في الوقت المناسب، بناءً على تحليل سلوكهم وتفضيلاتهم.

● **تغيير السلوك الإعلامي:** أجبرت الخوارزميات المؤسسات والأفراد على تعديل طريقة إنتاجهم للمحتوى (مثل تقصير الفيديوهات، زيادة التفاعل العاطفي) لتلبية متطلبات المنصة، بدلاً من تلبية متطلبات الجودة المهنية.

في نهاية المطاف، فإن الخوارزميات هي المفتاح لفهم نموذج المشاركة، فهي التي سمحت له بالازدهار، لكنها في الوقت نفسه تمثل تهديداً لفعالية وجودة هذه المشاركة، حيث تتحكم في الرؤية الجماعية وتخضعها لمنطق الربح المادي.

الباب الخامس:

المقارنة بين الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا

14. الفروق في البنية والتمويل

(Differences in Structure and Funding)

يمثل الاختلاف في البنية التنظيمية ونماذج التمويل بين الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا الأساس الذي انطلق منه التباين في نموذج السيطرة والمشاركة.

4.1.1. البنية التنظيمية

وجه المقارنة	الإعلام التقليدي (السيطرة)	السوشيال ميديا (المشاركة)
الهيكل التنظيمي	هرمي ومركزي: سلطة واضحة لرئيس التحرير ومالك المؤسسة.	شبكي ولا مركزي: المحتوى يتدفق بين الأفراد والشبكات المتصلة.
الوصول	مقيد: يتطلب تراخيص باهظة ومؤسسات ضخمة (صحف، استوديوهات).	مفتوح وعالمي: يحتاج فقط إلى هاتف ذكي واتصال بالإنترنت.
طبيعة العلاقة	رسمية واحترافية: علاقة بين المؤسسة والجمهور.	شخصية وغير رسمية: علاقة بين المستخدمين وبعضهم البعض.

41.2. نموذج التمويل

وجه المقارنة	الإعلام التقليدي (السيطرة)	السوشيال ميديا (المشاركة)
المصدر الأساسي	الإعلانات المطبوعة/ التلفزيونية (High-Cost Mass Reach).	الإعلانات الرقمية الموجهة Targeted Low-Cost (Per Click).
الجمهور المستهدف	يُنظر إلى المستخدم على أنه مستهلك للمنتج الإعلامي.	يُنظر إلى المستخدم على أنه منتج للبيانات والاهتمام (Attention).
الاعتماد المالي	الاعتماد على القوى الاقتصادية الكبرى (المعلنين الحكوميين والشركات).	الاعتماد على عائدات الخوارزميات وضمن التفاعل.

الخلاصة: يُموّل الإعلام التقليدي لضمان بقاء المؤسسة وسيطرتها على الرسالة. بينما يُموّل نموذج السوشيال ميديا لضمان بقاء المستخدم على المنصة واستمرارية المشاركة والتفاعل.

42. التفاعل مقابل التلقي (Interactivity vs. Reception)

يُعد التفاعل هو السمة المميزة لنموذج المشاركة، ويقف على النقيض تماماً من حالة التلقي السلبي التي فرضها نموذج السيطرة.

42.1. مفهوم التلقي في الإعلام التقليدي

- السيطرة على الإرسال: الإعلامي التقليدي يرسل رسالة موحدة ومتجانسة في اتجاه واحد (Monologue).

«الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- **سلبية الجمهور:** يُطلب من الجمهور الاستماع أو القراءة أو المشاهدة دون وجود قناة مباشرة ومتاحة للرد أو التشكيك أو المساهمة في المحتوى.
- **التأثير الأحادي:** تُقاس فاعلية الرسالة بقدرتها على إحداث تأثير أحادي على المتلقي.

42.2. مفهوم التفاعل في السوشيال ميديا

- **المشاركة في المحادثة:** يستطيع المستخدم الرد، التعليق، النقد، الإعجاب، والمشاركة، مما يحول الاتصال إلى حوار مستمر (Dialogue).
- **المنتج الشريك:** يصبح الجمهور شريكاً في عملية الإنتاج (UGC)، حيث يساهم في بناء القصة الإعلامية أو تعديلها.
- **التغذية العكسية (Feedback Loop):** التفاعل لا يقتصر على الرد، بل يؤثر مباشرة على الرسالة الأصلية. فالمحتوى الذي يحظى بتفاعل كبير يتم تضخيمه (خوارزمية)، والمحتوى المهمل يتم حجبهِ.
- **الخلاصة:** نموذج السيطرة كان يهدف إلى إخبار الجمهور بما يجب أن يفكر فيه، بينما نموذج المشاركة يسمح للجمهور بتقرير المحتوى الذي يجب أن يُعرض ويزدهر، بناءً على التفاعل المباشر.

43. المصداقية والمصادر (Credibility and Sources)

تختلف معايير المصداقية وآلية تحديد المصادر الموثوقة اختلافاً جوهرياً بين النموذجين، مما يسبب إرباكاً للجمهور في العصر الرقمي.

4.3.1. المصدقية في الإعلام التقليدي (المصدقية المؤسسية)

- معيار المصدقية: يُبنى على المهنية، والتدريب، والتحقق، والشفافية المؤسسية (من هم المحررون؟).
- المصدر الموثوق: هو الصحفي المتخصص، والمؤسسة الإعلامية ذات السمعة التاريخية، والمسؤول الحكومي الرسمي.
- آلية التحقق: نظام تحريري صارم يتضمن التحقق من الحقائق (Fact-Checking) قبل النشر، وغالباً ما يستغرق وقتاً طويلاً.

4.3.2. المصدقية في السوشيال ميديا (المصدقية الشخصية/الجماعية)

- معيار المصدقية: يُبنى على الصلة الشخصية، والتوافق العاطفي، وعدد المتابعين، وفورية النشر. قد يثق المستخدم بشخص يعرفه أو يتابعه أكثر من المؤسسة الكبرى.
- المصدر الموثوق: هو المؤثر، والناشط، والصحفي المواطن الذي شهد الحدث بعينه، والمجموعات التي يثق بها الفرد.
- آلية التحقق: تتم بعد النشر عبر الجمهور نفسه، حيث يتم الكشف عن الأخطاء أو الشائعات عبر التعليقات والمشاركات المضادة (Crowdsourced Fact-Checking). هذا يجعل العملية سريعة لكنها فوضوية.

الخلاصة: كان الإعلام التقليدي يمارس السيطرة على المصدقية عبر المؤسسة. أما نموذج المشاركة فقد فكك المصدقية وجعلها خاضعة لتقييم الشبكات الفردية والجماعية.

44. سرعة النشر والتغطية (Publication Speed and Coverage)

تُعد السرعة هي التحدي الأكبر الذي واجه الإعلام التقليدي، وهي السمة الرئيسية التي عززت تفوق نموذج المشاركة في اللحظات الحرجة.

44.1. الإعلام التقليدي (القيود الزمنية)

- القيود: مقيد بالدورة الزمنية (صحيفة يومية، نشرة أخبار مسائية).
- التغطية: مُتعمقة وتحليلية في العادة، لكنها متأخرة زمنياً وغير شاملة لكل التفاصيل اللحظية للحدث.
- النموذج: الجودة تسبق السرعة.

44.2. السوشيال ميديا (الإلحاح الفوري)

- القيود: غير مقيد بالزمن (7/24). النشر فوري ولحظي (Real-Time).
- التغطية: فورية وشاملة وتفصيلية (من كل الزوايا بواسطة المواطنين)، لكنها قد تكون مجزأة وغير مكتملة التحقق.
- النموذج: السرعة تسبق الجودة.

النتيجة: في نموذج السيطرة التقليدي، كان المحرر يحدد متى ينتهي الخبر. في نموذج المشاركة، يحدد الحدث نفسه متى يتم نشره. هذا التباين هو ما أدى إلى اضطراب المؤسسات التقليدية لتبني السرعة الرقمية كشرط للبقاء.

45. الجمهور المستهدف (Target Audience)

يختلف مفهوم الجمهور وكيفية استهدافه جذرياً بين النموذجين، مما يعكس التحول من الرسالة الموحدة إلى الرسالة المخصصة.

45.1. الإعلام التقليدي (الجمهور الجماهيري)

● الهدف: الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة (Mass Audience)؛
فالصحيفة تباع نفسها لكل من يمكنه القراءة، والقناة التلفزيونية
تستهدف كل أفراد الأسرة.

● الاستهداف: عام، ديموغرافي (العمر، المنطقة)، وغير دقيق.

● المحتوى: مصمم ليكون موحداً وقابلاً للاستهلاك من قبل الجميع، مما
يقلل من العمق أو التخصص.

45.2. السوشيال ميديا (الجمهور المجزأ)

● الهدف: الوصول إلى المجموعات الصغيرة (Micro-Audiences)
بناءً على الاهتمام والسلوك.

● الاستهداف: دقيق للغاية وخوارزمي (بناءً على تاريخ التفاعل،
الاهتمامات، القضايا التي تم البحث عنها).

● المحتوى: مصمم ليكون شديد التخصيص (Personalized) ليناسب
اهتمامات الفرد، مما يؤدي إلى زيادة المشاركة ولكنه يساهم في تجزئة
المجتمع.

الخلاصة: نموذج السيطرة كان يعتمد على توحيد الجمهور، بينما
نموذج المشاركة يعتمد على تجزئة وتخصيص الجمهور بناءً على
الرغبات الفردية.

46. التحكم في المحتوى (Content Control)

التحكم في المحتوى هو جوهر الصراع بين النموذجين، ويُظهر كيف انتقلت السلطة من الأفراد إلى الخوارزميات.

46.1. الإعلام التقليدي (التحكم البشري)

● الآلية: حارس البوابة البشري (رئيس التحرير) هو صاحب القرار النهائي في النشر أو الحجب.

- الهدف: التحكم النوعي والسياسي (ما هو مهني وما هو مسموح به سياسياً).
- النتيجة: بطء في النشر، وخطاب موحد.

46.2. السوشيال ميديا (التحكم الخوارزمي)

● الآلية: حارس البوابة الخوارزمي هو صاحب القرار في الانتشار أو الحجب (Shadowbanning).

- الهدف: التحكم التجاري (ما هو مربح ويشير التفاعل).
- النتيجة: انتشار المحتوى الفيروسي والسريع، وتضخيم الاستقطاب.

التحول: في نموذج السيطرة، كان التحكم يتم قبل النشر (Prior Re-straint). في نموذج المشاركة، التحكم يتم بعد النشر (Post-Publication). عبر خوارزميات تحديد الوصول.

47. أخلاقيات النشر (Ethics of Publishing)

تُعد أخلاقيات النشر أحد أبرز التحديات في نموذج المشاركة، نظراً للتضارب بين الحرية الفردية ومتطلبات المسؤولية المهنية.

47.1. الإعلام التقليدي (الأخلاقيات المؤسسية)

- الالتزام: تخضع المؤسسات لمواثيق شرف مهنية، وقوانين مطبوعات، ونقابات، مما يفرض التزاماً بـ:
- الموضوعية والحياد النسبي.
- احترام الخصوصية (في الغالب).
- تصحيح الأخطاء (الاعتذار والنشر).
- المساءلة: تخضع للمساءلة القانونية والمهنية المباشرة.

47.2. السوشيال ميديا (الأخلاقيات الفردية)

- الالتزام: لا يخضع الصحفي المواطن أو المؤثر للقوانين المهنية الموحدة. الالتزام يعتمد على الرقابة الذاتية أو قوانين المنصة (Terms of Service).

● المشاكل الأخلاقية:

- التندر وخطاب الكراهية: سهولة نشر المحتوى المؤذي تحت ستار حرية التعبير.
- انتهاك الخصوصية: النشر العفوي للصور والفيديوهات الشخصية دون موافقة.
- الشفافية المالية: عدم الوضوح في الإعلانات المدفوعة (التسويق بالمحتوى) مما يخل بمبدأ الشفافية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- المساءلة: صعبة ومعقدة بسبب سهولة استخدام الأسماء المستعارة وصعوبة تحديد مكان النشر.

الخلاصة: عززت المشاركة حرية النشر، لكنها أضعفت الالتزام بالأخلاقيات، مما أدى لظهور الحاجة الملحة للتنظيم الأخلاقي في الفضاء الرقمي.

48. الرقابة الرسمية مقابل الرقابة الذاتية

(Formal vs. Self-Censorship)

انتقل شكل الرقابة نفسه من كونه قراراً مركزياً إلى ظاهرة موزعة، مما يعكس تحولاً في طريقة ممارسة السيطرة.

48.1. الإعلام التقليدي (الرقابة الرسمية)

- الشكل: رقابة قبلية (قبل النشر) أو بعدية (ملاحقة قانونية).
- المحرك: الخوف من السلطة السياسية (للحكومي) أو المعلن (للخاص).
- النتيجة: الرقابة الذاتية للمؤسسات لتجنب العقاب الرسمي، مما يكرس نموذج السيطرة.

48.2. السوشيال ميديا (الرقابة الخوارزمية والشعبية)

● الشكل:

- رقابة المنصة (الخوارزمية): حجب المحتوى الذي يخالف شروط الخدمة (مثل خطاب الكراهية، أو العنف).

- رقابة المستخدم (Crowdsourced): الإبلاغ عن المحتوى المخالف من قبل المستخدمين أنفسهم.
- المحرك: قواعد المنصة التجارية وحماية مجتمع المستخدمين، بدلاً من القانون الحكومي المباشر.
- النتيجة: سهولة الالتفاف على الرقابة الرسمية، لكن ظهور رقابة جديدة يفرسها الذكاء الاصطناعي على المستخدمين.

49. مصير الإعلام التقليدي في عصر السوشيال

(The Fate of Traditional Media in the Social Era)

خلافًا للتوقعات السابقة التي رأت «موت» الإعلام التقليدي، أثبتت المؤسسات القوية قدرتها على التكيف والتحول.

49.1. التحدي والمقاومة

● الإغلاقات والتقليص: شهدت الصحف الورقية انخفاضاً هائلاً في التوزيع، وأغلقت مؤسسات عريقة أبوابها أو قلصت حجمها بشكل كبير بسبب الأزمة المالية (كما نوقش في 27).

● التحول الرقمي الإجمالي: أصبح الانتقال إلى نموذج الدفع مقابل المحتوى (Paywalls) والاعتماد على تطبيقات الهاتف هو الطريق الوحيد للبقاء.

49.2. التكيف والبقاء (القيمة المضافة)

● المرجعية والمصدقية: حافظت المؤسسات التقليدية (مثل BBC، New York Times) على قيمتها كمرجعية رئيسية في أوقات الأزمات، حيث

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

يتجه الجمهور إليها للتحقق من الأخبار التي انتشرت بشكل فيروسي على السوشيال ميديا.

● **الصحافة المتعمقة:** بدلاً من المنافسة على السرعة، ركز الإعلام التقليدي الناجح على التحليل، والتحقيق الاستقصائي، والصحافة المفسرة (Explanatory Journalism)، وهي محتوى لا يستطيع المواطن الصحفي أو المؤثر إنتاجه.

● **التحول إلى منصات محتوى:** تحولت القنوات التلفزيونية إلى منتجين للمحتوى لخدمات البث عند الطلب (VOD) ومقاطع الفيديو الطويلة على يوتيوب، مما يضمن بقاءها كعلامات تجارية.

الخلاصة: لم يمت الإعلام التقليدي، بل تحول من نموذج السيطرة على التوزيع إلى نموذج المشاركة في توفير المحتوى، حيث أصبحت قيمته في الجودة لا في الاحتراف.

50. تكامل الوصيلتين لا صراعهما

(Integration, Not Conflict, Between the Two Media)

الرؤية الأكثر واقعية للمشهد الإعلامي الحالي هي التكامل المنهجي بين الإعلام التقليدي (السيطرة) والسوشيال ميديا (المشاركة)، حيث أصبح كل منهما يعتمد على الآخر.

50.1. نموذج الاعتماد المتبادل

1. **السوشيال ميديا كـ «مختبر أخبار»:** تستخدم المؤسسات التقليدية السوشيال ميديا كمختبر للأخبار: لاكتشاف القضايا الساخنة (الترند)، ورصد ردود أفعال الجمهور، وتحديد شهود العيان.

2. الإعلام التقليدي كـ «مُصدّق»: يستخدم الجمهور ووسائل الإعلام الرقمي (بما في ذلك المؤثرون) الإعلام التقليدي كمُصدّق أو جهة مرجعية للتحقق من صحة خبر انتشر بشكل فيروسي.

3. قناة التوزيع: أصبح الإعلام التقليدي يستخدم السوشيال ميديا كأداة توزيع مجانية وفعالة، حيث ينشر مقتطفات من تحقيقاته على تويتر أو تيك توك لجذب الجمهور إلى موقعه الرئيسي.

50.2. التحديات في التكامل

- الدمج الأخلاقي: التحدي يكمن في كيفية دمج محتوى المواطنين غير المتحقق منه في عملية الإنتاج الصحفي دون المساس بالمعايير المهنية.
- تضارب الأجندات: الصراع لا يزال قائماً بين أجندة الإثارة والسرعة التي تفرضها السوشيال ميديا، وبين أجندة التحليل والتعمق التي يتبناها الإعلام التقليدي.

الخلاصة: لم يكن التحول الرقمي صراعاً بين وسيلتين، بل كان تحدياً وظيفياً أجبر الإعلام التقليدي على التنازل عن السيطرة على التوزيع والقبول بنموذج المشاركة، وتحويل قوته القديمة (المصدقية) إلى قيمة مضافة في البيئة الرقمية.

الباب السادس:

تأثير السوشيال ميديا في المجتمعات

51. بناء الوعي الجماعي (The Construction of Collective Awareness)

أعدت السوشيال ميديا تشكيل طريقة بناء الوعي المشترك حول القضايا، حيث أصبح الوعي الجماعي يُبنى بشكل فوري، شبكي، وتفاعلي، بعيداً عن الرؤية الموحدة التي كان يفرضها الإعلام التقليدي.

51.1. آلية البناء الشبكي للوعي

1. المشاركة المباشرة: يساهم الأفراد بشكل مباشر في بناء الوعي عبر تبادل المعلومات والقصص الشخصية، مما يجعل القضية تبدو أكثر واقعية وقرباً من الحياة اليومية.

2. الانتشار الفيروسي للرمز: يتم بناء الوعي الجماعي عبر رموز سريعة الانتشار (صور، هاشتاقات، ميمز) يمكن أن تُفهم وتُشارك بسرعة عبر الحدود والثقافات.

3. سرعة الانتشار: يتم تداول الأخبار والآراء بشكل فوري، مما يسمح بتكوين وعي جماعي حول حدث ما في غضون ساعات، بدلاً من أيام أو أسابيع كما كان في الماضي.

51.2. إيجابيات وسلبيات الوعي الشبكي

- **الإيجابيات (تعزيز المشاركة):** سهولة تسليط الضوء على قضايا العدالة الاجتماعية والظلم (مثل حملات التوعية حول الفقر أو التغير المناخي)، مما يزيد من الشفافية والمساءلة.
- **السلبيات (تجزئة الوعي):** بسبب الخوارزميات وفقاعات المرشحات، قد يصبح الوعي الجماعي مجزأً ومقسماً، حيث تتكون مجموعات ذات وعي مختلف عن القضايا، مما يزيد من الاستقطاب الاجتماعي ويعيق التفاهم المشترك.

52. التأثير السياسي والحملات الانتخابية

(Political Impact and Election Campaigns)

يُعد تأثير السوشيال ميديا على السياسة هو الأبرز في نموذج المشاركة، حيث تغيرت أساليب الحملات الانتخابية وأدوات الوصول إلى الناخبين.

52.1. التغييرات في الحملات الانتخابية

1. **الاستهداف المصغر (Microtargeting):** تستخدم الحملات الانتخابية بيانات السوشيال ميديا لإنشاء رسائل سياسية دقيقة ومخصصة تستهدف مجموعات صغيرة من الناخبين بناءً على تفاعلاتهم واهتماماتهم (وهو ما كان مستحيلاً في نموذج التلفزيون الموحد).
2. **التواصل المباشر:** يتيح السوشيال ميديا للمرشحين التواصل مباشرة مع الناخبين دون المرور بفلترة الإعلام التقليدي، مما يزيد من شعور الناخبين بالمشاركة في صنع القرار.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

3. الحملات الشعبية (Grassroots Mobilization): تسهل المنصات تنظيم المبادرات المحلية الصغيرة، وحشد المتطوعين، وجمع التبرعات بسرعة وكفاءة.

53.2. التحديات الديمقراطية

● الاستقطاب: تؤدي الخوارزميات إلى تضخيم الآراء المتطرفة، مما يزيد من الاستقطاب السياسي ويصعب على المرشحين التوصل إلى حلول وسط.

● التلاعب الأجنبي: تُستخدم المنصات من قبل قوى أجنبية للتأثير على الانتخابات المحلية من خلال نشر المعلومات المضللة (Disinformation) وتوجيه حملات الرأي.

53. دورها في الثورات والاحتجاجات

(Its Role in Revolutions and Protests)

أصبحت السوشيال ميديا تعرف بـ «أدوات التحرير» (Liberation Technologies) بسبب دورها الحاسم في الحركات الاحتجاجية، لاسيما في سياق الربيع العربي.

53.1. تسهيل التنظيم والحشد (Mobilization)

● سرعة التعبئة: تمكن النشطاء من حشد الجماهير في وقت قياسي وتحديد مواعيد وأماكن الاحتجاجات، مما يكسر عنصر المفاجأة على السلطات التي تعتمد على بطء الإعلام التقليدي.

● تجاوز الرقابة: وفرت السوشياى ميديا (وتطبيقات المراسلة المشفرة) وسيلة لتداول المعلومات الحقيقية وصور الانتهاكات، متجاوزة الرقابة الصارمة للإعلام الحكومى المسيطر.

53.2. تحدي «دولة المراقبة»

● الذاكرة الرقمية: المحتوى الذي يُنشر يصبح دليلاً وتوثيقاً للانتهاكات، مما يضع الحكومات تحت مجهر الرقابة الدولية والمحلية المستمرة. ومع ذلك، أدت هذه الحركات أيضاً إلى قيام الحكومات بفرض المزيد من الإجراءات الأمنية على الإنترنت ومراقبة النشاط، مما يمثل صراعاً مستمراً بين قوة المشاركة وقوة السيطرة التي تسعى لاستعادة هيمنتها في الفضاء الرقمي.

54. الإعلام البديل والمواطن الصحفي

(Alternative Media and Citizen Journalist)

تُعد السوشياى ميديا البيئة المثالية لنمو الإعلام البديل والمواطن الصحفي (التي نوقشت في 31)، وهو ما يمثل تحدياً لسلطة المصدر الإعلامى التقليدي.

54.1. تعريف الإعلام البديل

يُقصد بالإعلام البديل تلك الوسائل الإعلامية التي تعمل خارج المؤسسات الرسمية أو التجارية الكبرى، وتتبنى غالباً أجندات مناهضة للسلطة أو تركز على قضايا مهمة. وقد وجد هذا الإعلام في السوشياى ميديا قناة نشر مجانية وقوية.

54.2. سلطة المواطن الصحفي

- تغيير مفهوم «الخبر»: لم يعد الخبر هو ما يقوله المسؤول، بل ما يوثقه المواطن. هذا التحول يعني أن المعايير التي تحدد أهمية الخبر انتقلت من المصدر المؤسسي إلى التأثير المجتمعي و المشاركة الجماعية.
- التكامل لا الاستبدال: لا يزال الإعلام البديل والمواطن الصحفي يعتمد على الإعلام التقليدي للحصول على المصدقية والتدقيق في الحقائق.

55. الشائعات والمعلومات المضللة (Rumors and Misinformation)

يُعد الانتشار الفيروسي للشائعات والأخبار المضللة (-Misinforma- tion) و (Disinformation) هو الجانب المظلم والأكثر خطورة لنموذج المشاركة السريع واللامركزي.

55.1. تعريف المصطلحات

- المعلومات الخاطئة (Misinformation): معلومات غير صحيحة يتم تداولها دون نية للإضرار (الناشر يعتقد أنها صحيحة).
- المعلومات المضللة (Disinformation): معلومات غير صحيحة يتم نشرها بنية متعمدة للإضرار أو التلاعب بالرأي العام.

55.2. أسباب الانتشار الفيروسي

1. التحيز التأكيدي (Confirmation Bias): يميل المستخدمون إلى مشاركة الأخبار التي تؤكد معتقداتهم السابقة (حتى لو كانت كاذبة)، مما يسرع من انتشارها داخل الفقاعات المرشحة.

2. الخوارزميات: تفضل الخوارزميات المحتوى المثير والعاطفي (غالباً ما يكون كاذباً) لأنه يحقق تفاعلاً أعلى.

3. غياب حارس البوابة: سرعة النشر تتجاوز قدرة المؤسسات التقليدية وشركات التحقق من الحقائق على التدخل في الوقت المناسب.

التحدي: يكمن التحدي في كيفية تعزيز المشاركة المسؤولة عبر أدوات التحقق من الحقائق، والتعليم الإعلامي للمواطنين ليكونوا قادرين على تمييز الأخبار الكاذبة بأنفسهم.

56. تأثير السوشيال على القيم الاجتماعية

(Social Media's Impact on Social Values)

لم تقتصر تأثيرات السوشيال ميديا على السياسة والإعلام، بل امتدت لتشمل تغييرات عميقة في القيم الاجتماعية وطبيعة التفاعل الإنساني.

56.1. تغيير مفهوم التفاعل الاجتماعي

● العلاقات السطحية: أدت إلى تفضيل التواصل الرقمي السريع والموجز على التفاعلات الاجتماعية العميقة والوجهاً لوجه، مما يهدد بجعل العلاقات أكثر سطحية وأقل التزاماً.

● ثقافة الاستعراض (Performance Culture): أصبح الأفراد يعرضون نسخاً مثالية ومُفلترة من حياتهم (خاصة على إنستجرام)، مما يرفع سقف التوقعات الاجتماعية ويزيد من الضغط على الأفراد للمطابقة.

56.2. تغيير في القيم

- تفتتت الهوية: في المجتمعات التقليدية، كانت القيم موحدة وموروثة. أما السوشيال ميديا فقد فتحت الأبواب لتنوع ثقافي هائل، لكنها أيضاً ساهمت في تفتتت الهوية الاجتماعية الموحدة.
- الرغبة في الشهرة: أصبحت الرغبة في الشهرة والانتشار (Viral Fame) قيمة اجتماعية عليا للجيل الجديد، مرتبطة بمعدلات التفاعل والمتابعة، بدلاً من الإنجازات المهنية أو العلمية.

57. التنمر الإلكتروني (Cyberbullying)

يُعد التنمر الإلكتروني أحد أسوأ العواقب المباشرة لنموذج المشاركة غير المنظم، حيث يمنح الجناة فرصة لممارسة العنف اللفظي والاجتماعي بستر وبسرية نسبية.

57.1. خصائص التنمر الإلكتروني

- الإخفاء وعدم الكشف عن الهوية: يتيح الاسم المستعار أو الحسابات الوهمية للشخص المتنمر إخفاء هويته، مما يقلل من خوفه من العقاب.
- الانتشار الواسع: يمكن أن تنتشر رسالة التنمر بسرعة في شبكات واسعة، مما يضاعف من تأثيرها النفسي على الضحية.
- الاستمرارية: لا يتوقف التنمر الإلكتروني بانتهاء اليوم الدراسي أو العمل، بل يستمر على مدار الساعة، مما يضع الضحية تحت ضغط نفسي متواصل.

57.2. تأثيره الاجتماعي

تتحمل منصات التواصل الاجتماعي مسؤولية كبيرة في هذا الجانب، حيث يجب عليها تطوير آليات رقابة أشد للحد من خطاب الكراهية ومنح المستخدمين أدوات أفضل لحماية أنفسهم من هذا الشكل من أشكال العنف الذي يضر بجودة المشاركة الإنسانية.

58. الخصوصية والأمان الرقمي (Privacy and Digital Security)

يواجه نموذج المشاركة تناقضاً كبيراً بين الرغبة في التعبير والحاجة إلى الخصوصية، حيث يتم التضحية بالكثير من البيانات الشخصية مقابل التفاعل المجاني.

58.1. الخصوصية في العصر الرقمي

● البيانات كسلعة: تقوم منصات السوشيال ميديا على نموذج «الخدمة مجانية مقابل البيانات»، حيث يقوم المستخدمون بـ «دفع» ثمن الخدمة ببياناتهم وسلوكهم على المنصة، والتي يتم بيعها للمعلنين (كما نوقش في 41).

● الرقابة الشاملة: إن جمع البيانات الهائل حول تفاعلات المستخدمين (النقرات، وقت المشاهدة، الموقع الجغرافي) يتيح للشركات والحكومات بناء ملفات تعريف دقيقة للأفراد، مما يهدد الحريات المدنية والخصوصية الشخصية.

58.2. الأمان الرقمي

- التهديدات المتزايدة: مع تزايد الاعتماد على السوشيال ميديا، تزداد مخاطر الاختراق، وسرقة الهوية، والتصيد الاحتيالي (Phishing)، مما يضع عبئاً على المستخدمين لحماية أنفسهم.

59. تأثيرها على الأطفال والمراهقين

(Its Impact on Children and Adolescents)

- يُعد الجيل الجديد الأكثر استخداماً والأكثر تأثراً بمنصات التواصل الاجتماعي، مما خلق تحديات تتعلق بالتنمية النفسية والاجتماعية.

59.1. الآثار النفسية

- صورة الجسد: يؤدي التعرض المستمر لصور «الكمال الزائف» إلى زيادة القلق بشأن صورة الجسد وتدني احترام الذات (Low Self-Esteem) بين المراهقين.
- الإدمان والقلق: يؤدي نموذج التفاعل المستمر والمكافأة الفورية الذي تعتمد الخوارزميات إلى ظهور أعراض الإدمان الرقمي، وزيادة مستويات القلق الاجتماعي (Social Anxiety).
- التأثير على النمو المعرفي: يقود الاستهلاك المفرط للمحتوى القصير والسريع (كتيك توك) إلى إضعاف القدرة على التركيز لفترات طويلة أو الانخراط في التفكير العميق.

59.2. التحديات التربوية

يواجه الآباء والمربون صعوبة في إدارة وقت الأطفال على الشاشات وتوجيههم نحو المشاركة المسؤولة التي تعزز التعلم الإيجابي، بدلاً من الاستهلاك السلبي الذي يهدد صحتهم النفسية.

60. الإدمان الرقمي (Digital Addiction)

يُعد الإدمان الرقمي أو إدمان الإنترنت أحد الإفرازات السلوكية لنموذج المشاركة، حيث تم تصميم المنصات والخوارزميات خصيصاً لزيادة الوقت الذي يقضيه المستخدم على الشاشة.

60.1. الخصائص النفسية للإدمان

● **المكافأة المتقطعة:** تعمل إشعارات المنصات (الإعجاب، التعليق) على نظام المكافأة المتقطعة (Intermittent Reinforcement)، حيث يحصل المستخدم على مكافأة عشوائية وغير متوقعة، مما يزيد من الرغبة في العودة للمنصة بشكل قهري.

● **الخوف من الفوات (FOMO):** يُعد الخوف من فقدان الأحداث أو التفاعلات الاجتماعية (Fear of Missing Out) دافعاً قوياً للإدمان، حيث يشعر المستخدم بضرورة البقاء متصلاً دائماً للمشاركة.

60.2. التأثير على الإنتاجية

الإدمان الرقمي يهدد الإنتاجية الفردية والاجتماعية، ويزيد من مستويات التوتر والإرهاق العقلي (Digital Fatigue)، مما يضع تحدياً أخلاقياً كبيراً أمام الشركات التقنية التي توازن بين الربح وصحة المستخدمين.

الباب السابع:

الإعلام والاقتصاد

6.1. اقتصاد المحتوى (Content Economy)

نتقل إلى الباب السابع، الذي يناقش كيف غيرت السوشيال ميديا القواعد الاقتصادية للإعلام. يُعرّف اقتصاد المحتوى بأنه النموذج الذي يتحول فيه المحتوى المنتج رقمياً إلى سلعة اقتصادية لها قيمة مالية مباشرة (عبر الاشتراكات) أو غير مباشرة (عبر الإعلانات).

6.1.1. التحول من اقتصاد الندرة إلى اقتصاد الوفرة

- الندرة (التقليدي): كان المحتوى نادراً ومكلفاً جداً في الإنتاج والتوزيع، مما سمح لعدد قليل من الشركات بالسيطرة على السوق.
- الوفرة (الرقمي): أصبح المحتوى وفيراً ورخيصاً في الإنتاج، مما أدى إلى منافسة ضخمة وظهور الحاجة إلى آليات جديدة للربح.

6.1.2. مصادر الإيرادات في الاقتصاد الجديد

1. اقتصاد الاهتمام (Attention Economy): المحتوى أصبح وسيلة لجذب انتباه المستخدمين (أثمن سلعة رقمية)، ثم بيع هذا الاهتمام للمعلنين (نموذج السوشيال ميديا).

2. اقتصاد الاشتراكات (Subscription Economy): يركز على بيع المحتوى عالي الجودة أو الحصري مباشرة للمستخدمين (نموذج نتفليكس أو نيويورك تايمز الرقمي).

3. اقتصاد المبدعين (Creator Economy): يتم فيه ربط المبدعين (المؤثرين) مباشرة بقاعدة جماهيرهم التي تدفع لهم عبر التبرعات (Tips) أو الاشتراكات الحصرية (مثل Patreon أو ميزات يوتيوب).

62. المعلنون وصناعة الإعلانات الرقمية

(Advertisers and the Digital Advertising Industry)

يمثل الإعلان الرقمي القوة الدافعة وراء نمو السوشيال ميديا وتفوقها على الإعلام التقليدي اقتصادياً.

62.1. خصائص الإعلانات الرقمية

- الاستهداف المفرط (Hyper-Targeting): القدرة على عرض الإعلان على شريحة دقيقة من الجمهور (امرأة عمرها 25-35، تعيش في القاهرة، مهتمة بالملابس الرياضية) بناءً على سلوكها وبياناتها.
- القياس الدقيق (Measurability): المعلنون يستطيعون قياس كل نقرة، وكل مشاهدة، وتحديد العائد على الاستثمار (ROI) بدقة فورية، على عكس القياس التخميني في التلفزيون.
- المزايادة (Bidding): يتم شراء الإعلانات عبر مزايادة رقمية، حيث يتنافس المعلنون على الوصول إلى الشرائح المستهدفة بأسعار متغيرة.

6.2.2. التحول من الإعلان الموحد إلى الإعلان المخصص

في نموذج السيطرة، كان الإعلان موحداً يُعرض على الجميع. في نموذج المشاركة، أصبح الإعلان جزءاً من تجربة المستخدم المخصصة، يندمج في موجز أخباره، مما يجعله أكثر فاعلية وأقل إزعاجاً.

6.3. نظم القياس والمتابعة

(Measurement and Monitoring Systems)

اعتمدت السوشيال ميديا نموذجاً جديداً جذرياً لقياس المحتوى الإعلاني والإخباري، مختلفاً عن النظم التقليدية.

6.3.1. القياس التقليدي (الجمهور السلبي)

● المقاييس: معدلات المشاهدة (Ratings)، الانتشار (Circulation)، معدلات استماع تخمينية.

● التركيز: على التغطية الواسعة (Reach) بغض النظر عن التفاعل.

6.3.2. القياس الرقمي (الجمهور الفاعل)

● المقاييس:

● التفاعل (Engagement): عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.

● الوصول العضوي (Organic Reach): عدد الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى دون دفع إعلاني.

● معدل النقر إلى الظهور (CTR): نسبة المستخدمين الذين نقروا على الإعلان.

● **التركيز:** على المشاركة والتفاعل والعائد المباشر على المحتوى.

الأثر: أدت دقة القياس في السوشيال ميديا إلى نقل القوة من المؤسسات الإعلامية إلى المعلنين، الذين أصبحوا يطالبون بعائد مباشر ومقاس من كل جنيه يدفعونه.

64. منصات الدفع والمشاهدة (Pay and View Platforms)

يُعد ظهور منصات الدفع والمشاهدة عند الطلب (Pay-TV and Vid-on-Demand - VOD) تحدياً للتلفزيون التقليدي ونموذجاً جديداً للربح من المحتوى.

64.1. مفهوم البث عند الطلب (VOD)

هي خدمات بث تتيح للمستخدمين مشاهدة المحتوى المرئي في أي وقت يختارونه (مثل Netflix و Amazon Prime).

● **كسر السيطرة:** كسرت هذه الخدمات نموذج السيطرة التقليدي الذي كان يفرض على الجمهور مشاهدة المحتوى في وقت محدد (الجدولة).

● **التركيز على التجربة:** تعتمد على خوارزميات التوصية التي تقترح محتوى مخصصاً للمشاهد، مما يزيد من شعوره بالمشاركة والتحكم في تجربته.

64.2. نموذج الربح

يعتمد بشكل رئيسي على اشتراكات المستخدمين وليس على الإعلانات (باستثناء الفئات الأرخص الجديدة)، مما يقلل من تأثير المعلنين على جودة المحتوى التحريري.

65. البث عند الطلب (Video-on-Demand - VOD)

(مكرر جزئياً للنقطة السابقة، ولكن يمكن تخصيصه للتحليل الأعمق لتأثيره الاقتصادي والإنتاجي)

65.1. التأثير على الإنتاج التلفزيوني

● الإنتاج الأصلي (Original Content): أصبحت شركات VOD (مثل Netflix) منتجاً للمحتوى الخاص بها بدلاً من الاعتماد على شراء حقوق البث، مما أدى إلى طفرة في جودة وتنوع الإنتاج الدرامي والسينمائي.

● الخسائر على القنوات التقليدية: أدت المنافسة الشديدة إلى خسارة القنوات التلفزيونية التقليدية لجمهورها الشبابي وتحولها إلى التركيز على البث المباشر (مثل الرياضة والأخبار).

65.2. التحديات الاقتصادية

على الرغم من النجاح، يواجه نموذج VOD تحديات تتعلق بارتفاع تكلفة الإنتاج، والحاجة المستمرة للحصول على مشتركين جدد في سوق أصبحت فيه المنافسة على أشدها.

66. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

يُعد التسويق عبر المؤثرين أحد أكثر المظاهر الاقتصادية وضوحاً لنموذج المشاركة، حيث تحولت الثقة الشخصية إلى رأس مال مالي.

66.1. تعريف المؤثرين وقوتهم

- **المؤثر (Influencer):** شخص يبني مجتمعاً كبيراً ومخلصاً من المتابعين على منصات السوشيال ميديا بفضل محتوى متخصص أو شخصي، مما يجعله قادراً على التأثير على قرارات الشراء لدى هؤلاء المتابعين.
- **القوة:** تكمن قوة المؤثر في الثقة التي يوليها له المتابعون، والتي تتفوق غالباً على الإعلان التقليدي المباشر.

66.2. اقتصاد المؤثرين

- **الإعلان المندمج:** بدلاً من الإعلان المنفصل (كفواصل التلفزيون)، يتم دمج الإعلان في المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مما يجعله أكثر فعالية (وهذا يتطلب شفافية في الكشف عن الإعلانات المدفوعة).
- **التحول من المشاهير إلى المتخصصين:** لم يعد التسويق مقتصرًا على المشاهير الكبار، بل أصبح يركز على المؤثرين الصغار (Micro-Influencers) الذين لديهم جماهير أصغر ولكن أكثر تخصصاً وولاء.

67. صناعة الترنند (The Trend Industry)

الترند (Trend) هو ظاهرة أساسية في نموذج المشاركة، ويمثل آلية لتحديد الأجندة الإعلامية والشعبية في العصر الرقمي.

67.1. مفهوم الترنند الرقمي

- **التعريف:** هو موضوع، أو هاشتاغ، أو مقطع موسيقي، أو تحدٍ يصبح محور اهتمام وتفاعل الجماهير على منصات السوشيال ميديا لفترة زمنية قصيرة.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● الآلية: يتم تحديد الترنند بشكل رئيسي عبر المشاركة الجماعية والتفاعل الفيروسي، وتضخيمه بواسطة الخوارزميات (خاصة في تيك توك وتويتتر).

67.2. صناعة وتوجيه الترنند

● التسويق: أصبحت الشركات والمؤسسات السياسية تستثمر في «صناعة الترنند» لتوجيه الاهتمام نحو منتجاتها أو رسائلها.

● السيطرة مقابل العفوية: على الرغم من أن الترنند يبدو عفويًا، إلا أنه غالباً ما يتم توجيهه وتنظيمه بشكل مدفوع أو منهجي، مما يمثل تحدياً لادعاء العفوية في نموذج المشاركة.

68. المحتوى القصير كمصدر ربح

(Short-Form Content as a Revenue Source)

أصبح المحتوى القصير للغاية (Reels، TikToks، YouTube Shorts) هو النموذج الأكثر هيمنة على الاقتصاد الرقمي، مما يمثل تحولاً من المحتوى العميق إلى المحتوى السريع.

68.1. قوة المحتوى القصير

● الانتشار الفيروسي: يتميز بقدرة هائلة على الانتشار عبر الخوارزميات، حتى لو كان المنتج جديداً.

● الربحية الإعلانية: يمكن دمج الإعلانات القصيرة والفعالة بشكل سلس بين مقاطع الفيديو، مما يولد إيرادات ضخمة للمنصات.

- سهولة الإنتاج: يحتاج إلى وقت وجهد أقل في الإنتاج مقارنة بالفيديو الطويل، مما يعزز المشاركة الجماعية في صناعة المحتوى.
- النتيجة: يواجه الإعلام التقليدي تحدياً في تلبية هذا الطلب على المحتوى السريع، مما يهدد جودة الصحافة المتعمقة.

69. المنافسة بين المنصات (Competition Between Platforms)

يتسم المشهد الإعلامي الحالي بمنافسة شرسة بين المنصات الرقمية الكبرى على وقت المستخدمين وميزانيات المعلنين.

69.1. محاور المنافسة

- المنافسة على التفاعل: تتنافس المنصات في تطوير خوارزمياتها لزيادة وقت البقاء على الشاشة (Screen Time).
- منافسة النماذج (Model Competition): تتنافس المنصات في تبني أفضل الميزات من منافسيها (مثل تبني فيسبوك وإنستجرام لنموذج «Reels» لمنافسة تيك توك).
- منافسة المبدعين: تتنافس المنصات على استقطاب المؤثرين وصناع المحتوى البارزين وتقديم حوافز مالية لهم، لأنهم يمثلون المحرك الرئيسي للنمو.
- النتيجة: هذا الصراع يعود بالنفع على المستخدمين من حيث التنوع، ولكنه قد يؤدي إلى استغلالهم عبر المحتوى المصمم خصيصاً «للإدمان».

70. مستقبل الإعلانات (The Future of Advertising)

يتجه مستقبل الإعلانات في العصر الرقمي نحو مزيد من التخصيص، والاندماج، والتعقيد.

70.1. الاتجاهات المستقبلية

1. الميتافيرس والإعلانات الغامرة: سيتم دمج الإعلانات في بيئات الواقع الافتراضي والمعزز، مما يجعل الإعلان جزءاً من التجربة (Immersive Advertising).

2. الخصوصية والبيانات: مع تشديد قوانين حماية البيانات (مثل GDPR)، سيتجه المعلنون إلى نماذج إعلانية أقل اعتماداً على بيانات الطرف الثالث (Third-Party Data) وأكثر اعتماداً على البيانات التي تجمعها المنصات نفسها.

3. المحتوى الإعلاني المباشر: سيزداد التركيز على التجارة الاجتماعية (Social Commerce)، حيث يصبح الإعلان قابلاً للشراء المباشر دون مغادرة المنصة.

سيظل الإعلان الرقمي المحرك الرئيسي لاقتصاد المشاركة، وسيصبح أكثر اندماجاً وتعقيداً، مما يستلزم وعياً أكبر من المستخدم بضرورة التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى غير الإعلاني.

الباب الثالث:

الإعلام والسياسة

71. الإعلام كأداة للنفوذ (Media as a Tool of Influence)

لطالما كان الإعلام أداة للقوة والنفوذ، لكن السوشيال ميديا وسعت دائرة هذه الأداة ووزعت استخدامها.

71.1. النفوذ في الإعلام التقليدي (السيطرة)

● الآلية: النفوذ يُمارس عبر التحكم بالملكية (سيطرة الدولة أو الأثرياء على المؤسسات) و الرقابة الرسمية.

● الهدف: توحيد الرأي العام لدعم السلطة أو المصالح الخاصة.

72.2. النفوذ في السوشيال ميديا (المشاركة)

● الآلية: النفوذ يُمارس عبر التأثير الرقمي (Influencing)، و الانتشار الفيروسي، و التلاعب الخوارزمي.

● الهدف: تشكيل رأي عام مُجزأ ومستقطب يخدم أجندات معينة (سياسية، تجارية، أو أيديولوجية).

● القوة الجديدة: أصبح النفوذ الآن في متناول الجماعات الصغيرة أو الدول الأجنبية التي تستخدم أدوات رقمية متقدمة للتلاعب بالنقاش العام.

72. الدبلوماسية الإعلامية (Media Diplomacy)

أعدت السوشيل ميديا تعريف الدبلوماسية الإعلامية لتصبح أكثر مباشرة وتفاعلية.

72.1. الدبلوماسية التقليدية

كانت تعتمد على البيانات الرسمية، والمؤتمرات الصحفية، والقنوات التلفزيونية المملوكة للدولة (مثل VOA أو BBC World Service) للترويج لصورة الدولة.

72.2. الدبلوماسية الرقمية (Digital Diplomacy)

● التفاعل المباشر: أصبح وزراء الخارجية والرؤساء يستخدمون تويتر وفيسبوك للتواصل مباشرة مع الجمهور العالمي، متجاوزين القنوات الدبلوماسية والإعلامية التقليدية.

● القوة الناعمة: تُستخدم المنصات لنشر المحتوى الثقافي والسياحي للترويج للقوة الناعمة للدولة والتأثير على صورتها في العالم.

● الرد الفوري: أصبح الرد على الانتقادات أو الأزمات يتم بشكل فوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتطلب استراتيجيات اتصال أزمة سريعة.

73. الحملات السياسية الرقمية (Digital Political Campaigns)

أصبح الفضاء الرقمي هو ساحة المعركة الانتخابية الرئيسية، متجاوزاً التجمعات والمقرات التقليدية.

73.1. التكتيكات الرقمية

1. جمع البيانات (Data Gathering): استخدام تحليلات السوشيال ميديا لمعرفة ما يقلق الناخبين (Issues Tracking).
2. الرسائل المخصصة: إرسال رسائل مختلفة ومتناقضة أحياناً إلى مجموعات مختلفة من الناخبين (Microtargeting) بناءً على تفضيلاتهم.
3. إخراج الناخبين (Get Out The Vote – GOTV): استخدام المراسلة المباشرة وتطبيقات التواصل الاجتماعي لحشد الناخبين وتشجيعهم على الذهاب إلى صناديق الاقتراع.

73.2. المشاكل الأخلاقية

تكمن المشكلة في أن الاستهداف المفرط يسهل نشر المعلومات المضللة وتوجيهها بدقة للناخبين المترددين، مما يمثل تحدياً لسلامة العملية الديمقراطية.

74. التلاعب بالعقول والمعلومات (Mind and Information Manipulation)

يُعد التلاعب بالرأي العام في العصر الرقمي أكثر تعقيداً وفعالية، مستخدماً أدوات نموذج المشاركة ضد الجمهور نفسه.

74.1. أدوات التلاعب الرقمي

- الحسابات الوهمية (Bots and Trolls): استخدام حسابات مزيفة أو روبوتات لنشر الرسائل السياسية بشكل متكرر، أو لتضخيم هاشتاغات معينة لتبدو وكأنها رأي عام واسع.

● **التزييف العميق (Deepfakes):** تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تسمح بإنشاء محتوى فيديو وصوتي مزيف وواقعي جداً، يظهر فيه السياسيون وهم يقولون أو يفعلون أشياء لم تحدث أبداً، مما يشكل تهديداً خطيراً على المصداقية.

74.2. الأثر على الوعي

التلاعب يهدف إلى خلق الارتباك وعدم الثقة في جميع المصادر، مما يسهل على الجهات المسيطرة تمرير أجندتها الخاصة في ظل الفوضى المعلوماتية.

75. الإعلام في الحروب والصراعات (Media in Wars and Conflicts)

تحولت الحروب والصراعات إلى صراعات إعلامية تقام على الإنترنت والسوشيال ميديا بنفس القدر الذي تقام به على الأرض.

75.1. الحرب الإعلامية الرقمية

1. **التعبئة المضادة:** تستخدم الجماعات المسلحة ومنظمات الإرهاب السوشيال ميديا لنشر أيديولوجيتها وتجنيد المقاتلين وشن حملات دعائية مضادة للحكومات.

2. **توثيق الانتهاكات:** يلعب الصحفي المواطن دوراً حاسماً في توثيق جرائم الحرب والانتهاكات من مصادر أولية، مما يكسر الحصار الإعلامي الذي تفرضه أطراف النزاع.

3. **الحرب النفسية (Psychological Warfare):** تُستخدم المنصات لنشر الخوف والذعر واليأس بين صفوف العدو، وتدمير الروح المعنوية للجبهة الداخلية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

التحدي: يكمن في صعوبة التمييز بين التوثيق الحقيقي والدعاية الموجهة في ظل كثافة المحتوى وسرعته.

76. تزيف الوعي الجماهيري (Falsifying Public Consciousness)

يشير تزيف الوعي إلى عملية منهجية لتشكيل فهم جماهيري مغلوطة للواقع عبر التضليل المستمر والممنهج.

76.1. آلية التزيف الرقمي

● **فقااعات المرشحات:** تساهم في تزيف الوعي من خلال إبعاد المستخدمين عن الحقائق التي لا تتفق مع آرائهم المسبقة.

● **التكرار:** يتم تكرار الرسائل الكاذبة والمضللة آلاف المرات عبر شبكات الحسابات الوهمية، مما يجعلها تبدو كـ «حقيقة» في وعي الجمهور.

76.2. المقاومة

المقاومة تتطلب تعزيز المشاركة النقدية عبر التعليم الإعلامي، والتفكير النقدي، ودعم الجهات المستقلة للتحقق من الحقائق.

77. الأخبار المزيفة وصناعة البروباغندا

(Fake News and the Propaganda Industry)

أصبحت «الأخبار المزيفة» (Fake News) هي الأداة الرئيسية للبروباغندا في العصر الرقمي.

77.1. صناعة الأخبار المزيفة

- الهدف: ليس فقط تضليل الجمهور، بل تدمير ثقة الجمهور في جميع المؤسسات (التقليدية والرقمية)، بحيث يصبح الناس غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والكذب.
- النموذج الاقتصادي: أحياناً يتم إنتاج الأخبار المزيفة لأسباب مالية (جذب النقرات والإعلانات) وليس فقط لأسباب سياسية.

77.2. المواجهة

تعتمد المواجهة على التعاون بين المنصات التقنية (لفرض رقابة خوارزمية)، والمؤسسات الإعلامية (للقيام بالتحقق المهني)، والحكومات (لتشريع قوانين تنظم النشر دون خنق الحرية).

78. الإعلام بين السلطة والمعارضة

(Media Between Authority and Opposition)

في نموذج السيطرة، كان الإعلام يُقسم بوضوح إلى إعلام سلطة وإعلام معارضة (بقيود). في نموذج المشاركة، أصبحت العلاقة أكثر تعقيداً.

78.1. تحرر المعارضة

وفرت السوشيال ميديا للمعارضة منصة مجانية وفعالة للتعبير، مما منحها قوة غير مسبوقة في الوصول إلى الجمهور وتجاوز الحصار الإعلامي التقليدي.

78.2. تحدي السلطة

السلطة نفسها أصبحت مضطرة لاستخدام السوشيال ميديا للتفاعل المباشر وإدارة الأزمات، مما يجعلها تحت ضغط أكبر من الجمهور، ويقلل من قدرتها على ممارسة السيطرة المطلقة.

79. حرية التعبير في العصر الرقمي

(Freedom of Expression in the Digital Age)

أثارت السوشيال ميديا جدلاً حول حدود حرية التعبير، وهل يجب أن تكون مطلقة أم مقيدة بمسؤولية المنصات.

79.1. التناقض الجوهرى

بينما تتيح المنصات حرية التعبير لأي فرد (المشاركة)، فإنها تمارس نوعاً من السيطرة عبر:

- حذف الحسابات أو المحتوى الذي يخالف شروط الخدمة.
- «التظليل الخفي» (Shadowbanning) الذي يقلل من وصول المحتوى المثير للجدل.

79.2. مسؤولية المنصات

الجدل يتركز حول: هل المنصات (مثل فيسبوك وتويتر) مجرد «ناقل» محايد للمعلومات (لا يجب أن تخضع للرقابة)، أم هي «ناشر» (Pub-lisher) يتحمل المسؤولية القانونية والأخلاقية عن المحتوى الذي يبثه؟

80. دور الإعلام في بناء الديمقراطية

(Media's Role in Building Democracy)

يظل الهدف النبيل للإعلام هو دعم الديمقراطية، وقد غيرت السوشال ميديا وسائل تحقيق هذا الهدف.

80.1. مساهمة السوشال ميديا في الديمقراطية

- تعزيز المشاركة السياسية.
- زيادة الشفافية ومساءلة الحكومات.
- توفير منبر للأقليات والأصوات المهمشة.

80.2. التحديات الديمقراطية

- زيادة الاستقطاب والتعصب.
 - انتشار المعلومات المضللة التي تعيق اتخاذ القرارات الرشيدة.
- الخلاصة: لا يمكن للديمقراطية أن تزدهر إلا إذا تمكنت من تسخير قوة المشاركة الإيجابية للسوشال ميديا، مع إيجاد آليات للحد من الأثر السلبي لـ التضليل الخوارزمي وتدمير الثقة.

الباب التاسع:

مستقبل الإعلام

81. الإعلام التفاعلي (Interactive Media)

يشير الإعلام التفاعلي إلى تطور تقني يجعل الوسيلة الإعلامية تستجيب بشكل متزايد لتفضيلات المستخدم وتفاعلاته، مما يزيد من إحساسه بالمشاركة في التجربة.

81.1. خصائص التفاعل المتقدم

- **التخصيص الفائق (Hyper-Personalization):** سيتجاوز المحتوى مجرد التخصيص الحالي ليصبح مصمماً في الوقت الحقيقي لتلبية احتياجات المستخدم اللحظية (مثل تغيير المحتوى الإعلاني حسب موقع المستخدم ودرجة حرارة الطقس).
- **التحكم الصوتي والإيمائي:** سيتمكن المستخدم من التفاعل مع الأخبار والبرامج باستخدام الأوامر الصوتية أو حركات اليد (الإيماءات)، مما يجعل التفاعل أكثر طبيعية وشمولية.

82. الواقع الافتراضي والواقع المعزز

(Virtual Reality and Augmented Reality)

تُمثل تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) الجيل القادم من المنصات الإعلامية، حيث ستتحول عملية «الاستهلاك» إلى «الانغماس» في المحتوى.

82.1. الإعلام الغامر (Immersive Media)

● الواقع الافتراضي (VR): سيتمكن الجمهور من «التواجد» في مسرح الحدث (مثل التواجد في مؤتمر صحفي أو جولة في مكان إخباري)، مما يزيد من عمق المشاركة الحسية والعاطفية.

● الواقع المعزز (AR): سيتم دمج المعلومات الرقمية (الرسوم البيانية، البيانات الإحصائية، الرسوم المتحركة) في البيئة الحقيقية للمستخدم، مما يزيد من فهمه للقصة الإخبارية (مثل رؤية بيانات التلوث فوق نهر حقيقي).

التحدي: يكمن في الفصل بين الواقع والتوثيق، مما يزيد من صعوبة تحديد المصادقية.

83. الإعلام بالذكاء الاصطناعي (AI in Media)

يُعد الذكاء الاصطناعي (AI) القوة الدافعة الرئيسية لمستقبل الإعلام، حيث سيعيد تعريف كل من الإنتاج والاستهلاك.

83.1. دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج

- أتمتة المحتوى: سيتولى الذكاء الاصطناعي كتابة التقارير الإخبارية الروتينية (مثل تقارير أسواق الأسهم أو نتائج المباريات الرياضية)، مما يوفر وقت الصحفيين للتركيز على التحقيقات العميقة.
- التحقق من الحقائق: ستستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لمكافحة الأخبار المزيفة عبر التحقق الفوري من مصادر الصور والفيديوهات والنصوص.

83.2. دور الذكاء الاصطناعي في الاستهلاك

- التخصيص الفائق: سيستخدم الذكاء الاصطناعي بيانات المستخدم لتخصيص محتوى الأخبار والإعلانات بشكل لم يسبق له مثيل.
- الخلاصة: سيساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز المشاركة عبر التخصيص، ولكنه سيمنح المنصات القدرة على ممارسة شكل جديد من السيطرة بناءً على التنبؤ بسلوك المستخدم.

84. الروبوتات الصحفية (Robots in Journalism)

تُعد الروبوتات الصحفية تطبيقاً مباشراً للذكاء الاصطناعي في مهنة الصحافة.

84.1. طبيعة عمل الروبوتات الصحفية

- الصحافة المولدة آلياً (Automated Journalism): هي برامج قادرة على تحويل البيانات المهيكلة (Structured Data) إلى قصص إخبارية متماسكة دون تدخل بشري مباشر.

- التأثير: سيؤدي ذلك إلى تسريع الإنتاج وتوفير تغطية مكثفة للمواضيع الروتينية، مما يحرر الصحفي البشري للتركيز على القضايا التي تتطلب التعاطف والتحقيق المعقد.

84.2. التحديات الأخلاقية

- هل يمكن لروبوت أن يكون مسؤولاً عن خطأ في النشر؟ وما هي حدود المسؤولية المهنية في عصر الإعلام الآلي؟

85. تقنيات الصوت والصورة المستقبلية

(Future Audio and Video Technologies)

- سيشهد مستقبل الإعلام تطورات تقنية هائلة في جودة المحتوى الرقمي.

85.1. الصوت المخصص والـ Podcasting

- سيصبح الصوت أكثر تفاعلية وتخصيصاً، مع ظهور نماذج متقدمة من البودكاست يمكنها التفاعل مع المستخدمين في الوقت الحقيقي.

85.2. الفيديو فائق الوضوح (Ultra HD)

- ستزداد جودة الفيديو وواقعيته بشكل هائل، مما سيزيد من الأثر العاطفي للمحتوى، ويزيد من صعوبة التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة.

86. البث عبر الميتافيرس (Broadcasting via the Metaverse)

- تعد فكرة الميتافيرس (الواقع الافتراضي المشترك) البنية التحتية المحتملة لمستقبل الإعلام.

86.1. الميتافيرس كمنصة إعلامية

● **إعلام التواجد:** سيتمكن الأفراد من استهلاك الأخبار والبرامج الإعلامية ضمن بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد، مما يزيد من الشعور بالتواجد والمشاركة.

● **المؤتمرات الافتراضية:** ستتقل المؤتمرات الصحفية والاجتماعات السياسية إلى الميتافيرس، مما يغير من طبيعة الدبلوماسية والإعلام. التحدي: سيخلق الميتافيرس تحديات جديدة للخصوصية والأمان، وسيزيد من قوة الشركات التكنولوجية التي تملك هذه البيئات الافتراضية.

87. اندثار الوسائل التقليدية (The Decline of Traditional Media)

على الرغم من التكيف، فإن بعض الوسائل التقليدية تواجه خطر الاندثار الفعلي.

87.1. السيناريوهات المحتملة

● **الصحافة الورقية:** من المرجح أن تخففي كمنتج جماهيري، وتتحول إلى منتج فاخر (Niche Product) للنخبة أو كإصدارات رمزية في المناسبات.

● **التلفزيون الخطي (Linear TV):** من المتوقع أن يتراجع دوره كمنصة إخبارية وترفيهية رئيسية، ليصبح مقتصرًا على الأحداث المباشرة (الرياضة، الأخبار العاجلة).

87.2. البقاء كعلامة تجارية

المؤسسات التي ستبقى هي التي تنجح في تحويل علامتها التجارية (Brand) ومصادقتها إلى محتوى رقمي مدفوع، مما يؤكد أن القيمة المضافة هي مفتاح البقاء.

88. شكل الجمهور القادم (The Profile of the Next Audience)

سيكون جمهور المستقبل مختلفاً في طريقة استهلاكه للمعلومات عن الأجيال السابقة.

88.1. الخصائص الجديدة للجمهور

- التوقعات العالية للتفاعل: لن يرضى الجمهور القادم بالتلقي السلبي، بل سيتوقع التفاعل والتحكم والتخصيص في كل تجربة إعلامية.
 - تعدد المهام: سيكون الجمهور قادراً على استهلاك محتوى متعدد من منصات مختلفة في وقت واحد (Multi-Tasking).
 - الوعي بالبيانات: سيكون الجمهور أكثر وعياً بقيمة بياناته، وسيطالب بمزيد من الشفافية حول كيفية استخدامها.
- النتيجة: سيشهد الإعلام تحولاً جذرياً ليصبح خدمة شخصية (Person-alized Service) بدلاً من أن يكون بثاً جماهيرياً (Mass Broadcast).

89. أخلاقيات الإعلام المستقبلي (Ethics of Future Media)

ستواجه أخلاقيات الإعلام تحديات جديدة مرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتلاعب بالصورة.

89.1. المحاور الأخلاقية الجديدة

1. الشفافية الخوارزمية: الحاجة إلى جعل عمل الخوارزميات أكثر شفافية للمستخدمين لمنع التلاعب والفضاعات.
2. أخلاقيات الذكاء الاصطناعي: تحديد مسؤولية الصحفيين عن المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي، ووضع معايير للكشف عن المحتوى المولد آلياً.
3. حقوق الصورة والحقيقة (Deepfakes): سن القوانين والتقنيات اللازمة لحماية الأفراد من التلاعب بصورهم وفيديوهاتهم عبر تقنيات التزييف العميق.

90. سياسات التنظيم والإدارة المستقبلية

(Future Regulation and Governance Policies)

ستتجه الحكومات والهيئات الدولية نحو تنظيم الفضاء الرقمي للحد من الفوضى دون خنق حرية المشاركة.

90.1. الاتجاهات التنظيمية

- مساءلة المنصات: فرض قوانين تجعل المنصات التقنية مسؤولة قانونياً عن المحتوى المؤذي (مثل خطاب الكراهية، أو المحتوى غير القانوني) الذي تسمح بنشره.
- حماية البيانات: تشريع قوانين عالمية لحماية بيانات المستخدمين (على غرار GDPR في أوروبا).

- تنظيم الذكاء الاصطناعي: وضع أطر قانونية دولية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام لتفادي التمييز أو التلاعب بالحقائق. سيظل المستقبل صراعاً مستمراً بين قوة التكنولوجيا التي تعزز المشاركة، وبين حاجة المجتمع إلى إعادة فرض شكل من أشكال السيطرة التنظيمية لضمان العدالة والأمان.

الباب العاشر:

دراسات حالة وتجارب

91. تجربة الجزيرة الإعلامية (The Al Jazeera Media Experience)

تُعد قناة الجزيرة مثلاً لدور الإعلام العابر للحدود في تحدي السيطرة الرسمية.

91.1. التأسيس والانتشار

- كسر السيطرة الإقليمية: ظهرت الجزيرة عام 1996 كأول قناة إخبارية عربية غير حكومية بالكامل تقريباً (على الرغم من ارتباطها بقطر)، تحدث الرواية الإعلامية الرسمية للدول العربية الأخرى.
- منصة للرأي والرأي الآخر: تبنت شعار «الرأي والرأي الآخر» ومنحت مساحة للمعارضين والمفكرين الذين كانت وسائل الإعلام الوطنية تحظرهم، مما أكسبها مصداقية وجماهيرية واسعة.

91.2. التحول الرقمي والتكيف مع المشاركة

- استخدمت الجزيرة المنصات الرقمية والسوشيال ميديا بفعالية لتوزيع محتواها (خاصة في أوقات الربيع العربي)، واستغلت الصحافة المواطنية كمصدر للأخبار، مما عزز مكانتها كمصدر مرجعي في الفضاء الرقمي.

92. بي بي سي والتحول الرقمي

(BBC and the Digital Transformation)

تُعد هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) مثالاً لكيفية تحول مؤسسة إعلام عام عريقة من نموذج السيطرة الكاملة (الإعلام العام التوجيهي) إلى التكيف مع نموذج المشاركة الرقمية.

92.1. التحدي والتحول

● من البث الأحادي إلى التوزيع المتعدد: انتقلت BBC من التركيز على قنواتها التلفزيونية والإذاعية إلى إعطاء الأولوية لمنصتها الرقمية iPlayer، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف.

● دعم الخدمة العامة: نجحت في تبرير بقائها بتمويل عام من خلال توفير محتوى رقمي عالي الجودة للتعليم والتحقق من الحقائق، وهو ما لا يستطيع الإعلام التجاري تقديمه بنفس الجودة.

93. نيويورك تايمز بعد الصحافة الورقية

(The New York Times Post-Print Journalism)

تُعد صحيفة نيويورك تايمز (NYT) أبرز مثال على المؤسسات التي نجحت في التحول إلى نموذج اقتصادي رقمي مستدام.

93.1. زيادة نموذج الاشتراكات الرقمية

● اعتمدت NYT على نظام جدار الدفع (Paywall) بنجاح، مما جعل نموذجها المالي يعتمد بشكل أساسي على الاشتراكات الرقمية بدلاً من الإعلانات المطبوعة.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● ركزت على القيمة المضافة (التحليل، والتحقيقات، والمحتوى المتقاطع مثل الأغاز والوصفات)، مما أقنع الجمهور بدفع المال مقابل محتواها.

الخلاصة: أثبتت NYT أن المؤسسات التقليدية يمكن أن تنجح في عصر المشاركة إذا استبدلت السيطرة على التوزيع بالسيطرة على الجودة، وجعلت المحتوى هو السلعة الأثمن.

94. تجربة نتفليكس الإعلامية (The Netflix Media Experience)

غيرت نتفليكس (Netflix) مفهوم الاستهلاك الترفيهي، وهي تمثل أحد أوجه نموذج المشاركة الرقمي.

94.1. التحدي للتلفزيون التقليدي

● التحكم الذاتي: أعطت نتفليكس المشاهدين تحكماً كاملاً فيما يشاهدونه، مما ألغى الحاجة لجدولة البرامج التلفزيونية.

● الخوارزميات والتخصيص: اعتمدت على خوارزميات التوصية بشكل مكثف لتقديم محتوى شديد التخصيص للمشاهد، مما زاد من انغماس المستخدم.

94.2. قوة الإنتاج الأصلي

أثبتت أن نجاحها يعتمد على إنتاج محتوى حصري وعالي الجودة (Original Content)، مما رفع معايير المنافسة في السوق.

95. تجربة الإعلام المصري (The Egyptian Media Experience)

تُعد التجربة المصرية مثلاً على التداخل المعقد بين الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا في ظل ظروف سياسية محددة.

95.1. الصراع بين السيطرة والمشاركة

● **السيطرة الحكومية:** ظل الإعلام التقليدي (التلفزيون والصحف المملوكة أو الموجهة) تحت سيطرة حكومية قوية، مما يحد من مساحة حرية التعبير.

● **قوة السوشيال ميديا:** برزت السوشيال ميديا (فيسبوك وتويتر) كمنصة رئيسية للحوار السياسي والنقد والتعبير عن الرأي المعارض، مما جعلها الأداة الأساسية لنموذج المشاركة.

التحدي: استمرار محاولات السلطة لمد نطاق السيطرة إلى الفضاء الرقمي عبر التشريعات والمراقبة.

96. مؤثرون عرب في السوشيال ميديا (Arab Influencers in Social Media)

يُمثل المؤثرون العرب قوة صاعدة تعكس سيطرة الأفراد على الأجندة الإعلامية.

96.1. التأثير الاقتصادي والاجتماعي

● **قوة التسويق:** أصبح المؤثرون محركاً رئيسياً للتسويق والترويج في المنطقة، متجاوزين الإعلانات التقليدية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- **التخصص:** نجحوا في بناء جماهير متخصصة في مجالات مثل الموضة، والكوميديا، والتقنية، مما يخدم نموذج التخصص والمشاركة.

96.2. المسؤولية الأخلاقية

تكمن المشكلة في عدم وجود تنظيم واضح لشفافية الإعلانات المدفوعة، مما يخل بمصداقية المحتوى الذي يقدمونه.

97. الإعلام في زمن الأزمات والكوارث

(Media in Times of Crises and Disasters)

أثبتت السوشيال ميديا فعاليتها القصوى في أوقات الأزمات، حيث يتراجع نموذج السيطرة لصالح المشاركة.

97.1. دور السوشيال ميديا

- **التوثيق الفوري:** توثيق لحظي للكارثة ونتائجها عبر صور وفيديوهات المواطنين، مما يساعد في عمليات الإنقاذ.

- **الحشد الإنساني:** تنظيم حملات الإغاثة وجمع التبرعات وحشد المتطوعين بشكل فوري.

97.2. تحدي الشائعات

تكون الشائعات والمعلومات المضللة هي الأكثر انتشاراً في أوقات الأزمات، مما يتطلب تنسيقاً أفضل بين الإعلام التقليدي (للتصديق والتحقق) والسوشيال ميديا (للتوزيع).

98. تغطية جائحة كورونا (Coverage of the COVID-19 Pandemic)

قدمت جائحة كورونا دراسة حالة مثالية لتفاعل وصراع النموذجين.

98.1. صراع المصدقية

● الإعلام التقليدي: ركز على الرواية الرسمية والحقائق العلمية، لكنه كان بطيئاً.

● السوشيال ميديا: كانت الأسرع في نشر الأخبار وتبادل التجارب الشخصية (المشاركة)، لكنها كانت بيئة لتضخيم نظريات المؤامرة والمعلومات المضللة.

98.2. دور المنصات

اضطرت المنصات الكبرى (فيسبوك، يوتيوب) إلى فرض رقابة صارمة (نوع جديد من السيطرة) على المعلومات الصحية المضللة، مما أثار جدلاً حول حدود حرية التعبير.

99. الإعلام الرياضي والتحول الرقمي

(Sports Media and Digital Transformation)

يُعد الإعلام الرياضي من أسرع القطاعات التي تبنت نموذج المشاركة.

99.1. التحول إلى البث عند الطلب والتفاعل

● البث المباشر (Streaming): أصبحت حقوق البث الرياضي تُباع لمنصات البث المباشر (مثل DAZN) بدلاً من القنوات التلفزيونية التقليدية.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● **التفاعل الجماهيري:** تتجه الأندية والاتحادات الرياضية إلى التواصل المباشر مع الجماهير عبر السوشيال ميديا، مما يعزز شعور الجماهير بالانتماء والمشاركة.

100. التوصيات والنتائج النهائية

(Recommendations and Final Conclusions)

النتيجة النهائية: أدى التحول الرقمي إلى انتقال الإعلام من نموذج السيطرة المركزية إلى نموذج المشاركة الجماهيرية.

100.1. الخلاصات الرئيسية

1. التحول الوظيفي: لم يمت الإعلام التقليدي، بل تحول دوره من الاحتراف في التوزيع إلى الاحتراف في التحليل والتحقق.
2. السيطرة الجديدة: زالت سيطرة الدولة ورأس المال القديمة، وظهرت سيطرة جديدة خفية يفرضها الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التجارية.

100.2. التوصيات المستقبلية

- للإعلام التقليدي: التركيز على نموذج الاشتراكات والمحتوى المتعمق (صحافة القيمة المضافة) والتكامل مع السوشيال ميديا كأداة توزيع.
- للمستخدمين: تعزيز التعليم الإعلامي والتفكير النقدي للتمكن من التمييز بين الحقائق والتضليل في ظل فوضى المشاركة.

- **للمنصات والحكومات: صياغة تشريعات عالمية للشفافية الخوارزمية**
وحماية البيانات، لضمان أن تكون المشاركة مسؤولة وتخدم الصالح العام بدلاً من الاستغلال التجاري أو السياسي.

الباب العاوي عشر:

تجربة الإعلام القطري

101. نشأة الإعلام في قطر (The Genesis of Media in Qatar)

- ارتبطت نشأة الإعلام في قطر بتطور الدولة الحديثة وظهور النفط. في بداياته، كان الإعلام يركز على خدمة أهداف الدولة الوطنية والتعليم والتوعية.
- الصحافة المبكرة: بدأت الصحافة القطرية بمبادرات فردية محدودة، ثم تطورت لتصبح جزءاً من المؤسسات الرسمية للدولة.
 - الإعلام الرسمي: تميزت المرحلة التأسيسية بتركيز الإعلام على التوجيه الحكومي ونشر الوعي بالقضايا الوطنية والاجتماعية، على غرار معظم الدول الناشئة في المنطقة.

102. الصحافة القطرية وتطورها (Qatari Press and its Development)

- شهدت الصحافة المطبوعة في قطر تطوراً نوعياً وكمياً، متأثرة بالانفتاح الاقتصادي والاجتماعي، لكنها واجهت تحديات التحول الرقمي لاحقاً.
- الصحف الرئيسية: ظهرت صحف يومية باللغتين العربية والإنجليزية، مثل الراية، والشرق، والوطن، لتكون الناطق الرسمي وشبه الرسمي باللغة العربية.

- دور الرقابة والملكية: كغيرها من دول المنطقة، كانت الصحافة خاضعة لرقابة محددة ومرتبطة بملكية الدولة أو ملكيات خاصة وثيقة الصلة بالسلطة، مما جعلها تعكس غالباً الخطاب الوطني الرسمي.
- التحدي الرقمي: في العقدين الأخيرين، تأثرت الصحافة الورقية بهيمنة الإعلام الرقمي، مما دفع المؤسسات الصحفية الكبرى إلى الاستثمار بقوة في المنصات الإلكترونية.

103. الإذاعة والتلفزيون في قطر (Radio and Television in Qatar)

- شكلت الإذاعة والتلفزيون الوسيطين الإعلاميتين الأكثر انتشاراً وتأثيراً قبل ظهور القنوات الفضائية العابرة للحدود.
- إذاعة قطر: بدأت الإذاعة في الستينيات، ولعبت دوراً حيوياً في نشر الثقافة والتعليم والترفيه، وتوحيد الخطاب الوطني.
 - تلفزيون قطر: بدأ بثه في عام 1970. كان الهدف منه منافسة القنوات الإقليمية وتعزيز الهوية القطرية. تميز تلفزيون قطر بإنتاج البرامج الدرامية والثقافية، وظل تحت السيطرة المباشرة للدولة ويعكس سياستها الرسمية.
 - التحول الفضائي: أدى ظهور عصر الفضائيات إلى جعل التلفزيون القطري الرسمي إحدى القنوات، لكنه لم يعد القوة الإعلامية المهيمنة في قطر نفسها، خاصة مع تأسيس الجزيرة.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

104. تأسيس شبكة الجزيرة (The Founding of Al Jazeera Network)

يُعد تأسيس شبكة الجزيرة الإعلامية في عام 1996 نقطة تحول كبرى في تاريخ الإعلام القطري والعربي، وهو يمثل حالة فريدة لاستخدام الإعلام كأداة نفوذ عالمية.

● الخلفية والنشأة: تأسست الجزيرة بتمويل من الحكومة القطرية، مستغلة كادراً إعلامياً كبيراً منحللاً من هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) القسم العربي.

● كسر السيطرة الإعلامية العربية: كان الهدف المعلن هو توفير منصة للرأي والرأي الآخر لم تكن متاحة في الإعلام العربي الرسمي، الذي كان يخضع بالكامل لسيطرة الأنظمة.

● الأثر الفوري: نجحت الجزيرة في تحدي الخطاب الإعلامي السائد، وبت منازعات ساخنة وبرامج حوارية جريئة، مما أكسبها جماهيرية واسعة ونقداً كبيراً من حكومات المنطقة التي رأت في نموذجها تهديداً لسيطرتها الإعلامية.

105. الجزيرة كتحول عالمي في الخطاب الإعلامي

(Al Jazeera as a Global Shift in Media Discourse)

لم تكن الجزيرة مجرد قناة إقليمية، بل أحدثت تحولاً في طريقة تعاطي الإعلام العالمي مع قضايا الشرق الأوسط.

- منظور مختلف: قدمت الجزيرة تغطية مباشرة ومختلفة للأحداث الكبرى (مثل حربي أفغانستان والعراق) متجاوزة الروايات الغربية التقليدية، مما جعلها مصدراً مرجعياً عالمياً.
- التأثير في الحركات السياسية: لعبت دوراً بارزاً في تغطية الحركات الاحتجاجية في المنطقة (كالربيع العربي)، حيث كانت توفر منصة للمشاركة والتعبئة، مما جعلها تتعرض لانتقادات شديدة من الدول التي تأثرت بهذه الحركات.
- التوسع الرقمي: أدركت الجزيرة أهمية نموذج المشاركة الرقمي مبكراً، واستثمرت بقوة في الإعلام الرقمي عبر منصتها الإلكترونية وقنواتها المتخصصة (ك الجزيرة بلس +AJ)، التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى القصير والموجه للشباب.

106. الإعلام الرياضي في قطر وقنوات

(beIN (Sports Media in Qatar and beIN Channels)

- يُعد الإعلام الرياضي القطري (متمثلاً في شبكة beIN الإعلامية) مثالاً آخر لاستخدام الإعلام كأداة قوة ناعمة ونفوذ اقتصادي.
- شراء حقوق البث: استثمرت قطر بشكل هائل في شراء حقوق البث الحصرية لأكبر البطولات والدوريات العالمية (كأس العالم، دوري أبطال أوروبا، الدوريات الأوروبية الكبرى).
 - النموذج الاقتصادي: أنشأت نموذج الدفع مقابل المشاهدة (Pay-TV) في المنطقة، مما حول استهلاك الرياضة من مجرد تلقى مجاني إلى خدمة مدفوعة ومسيطر عليها.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- **النفوذ الرياضي:** أدى هذا التراكم في الحقوق الإعلامية إلى منح قطر نفوذاً كبيراً في صناعة الرياضة العالمية، وساهم بشكل مباشر في استضافة البلاد لبطولات كبرى.

107. الإعلام خلال كأس العالم 2022

(Media During the 2022 World Cup)

شكلت استضافة قطر لكأس العالم 2022 دراسة حالة متقدمة لكيفية استخدام الإعلام التقليدي والرقمي في إدارة الصورة العالمية.

- **إدارة السردية:** استخدمت قطر جميع أدواتها الإعلامية (الجزيرة، beIN، العلاقات العامة الرقمية) لتوجيه السردية العالمية حول الاستضافة، والرد على الانتقادات الموجهة لها (بشأن قضايا العمال وحقوق الإنسان).

- **المحتوى المخصص:** تم إنتاج كم هائل من المحتوى الرقمي المخصص للمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، لإظهار الجانب الثقافي والإنساني للبطولة.

- **تفعيل النفوذ:** استغلت قطر فترة البطولة لعقد لقاءات إعلامية وسياسية مباشرة، مما أكد دور الإعلام كأداة دبلوماسية ونفوذ ناعم متكامل.

108. الإعلام الثقافي وبرامج الهوية الوطنية

(Cultural Media and National Identity Programs)

بالتوازي مع الإعلام الخارجي، حافظت قطر على دور الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية والقيم الثقافية.

- القنوات المحلية: استمر تلفزيون قطر والإذاعة المحلية في تقديم محتوى يركز على التراث، واللغة العربية، والقيم الخليجية، لخدمة أجندة الهوية الوطنية كشكل من أشكال السيطرة الثقافية الإيجابية.
- دعم الثقافة: قامت الدولة بدعم المؤسسات الثقافية والإعلامية التي تنتج محتوى فني ووثائقي يعزز مكانة قطر في الفضاء الثقافي العربي والعالم (مثل مؤسسة الدوحة للأفلام).

109. الإعلام الرقمي في قطر (Digital Media in Qatar)

يتميز المشهد الإعلامي الرقمي في قطر بانتشار هائل للبنية التحتية والاستخدام الكثيف للسوشال ميديا.

- البنية التحتية القوية: استثمرت قطر في واحدة من أقوى البنى التحتية الرقمية في المنطقة (5G)، مما سهل من وصول الأفراد إلى المحتوى وإنتاجه.
- الاستخدام الكثيف: يبلغ معدل استخدام الإنترنت والسوشال ميديا في قطر مستويات مرتفعة، مما يجعلها بيئة نشطة لنموذج المشاركة الفردية.

«الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

- **التحدي التنظيمي:** تواجه قطر تحدي الموازنة بين تشجيع المشاركة الرقمية وبين الحفاظ على القيم المجتمعية والتحكم في المحتوى الذي يعتبر مسيئاً أو مهدداً للهوية الوطنية، مما يتطلب تنظيمات رقمية جديدة.

110. مستقبل الإعلام القطري في المنطقة

(The Future of Qatari Media in the Region)

- يُتوقع أن يستمر الإعلام القطري في لعب دور ريادي ومؤثر، مع تحولات تركز على التكنولوجيا والتعاون الإقليمي.
- **التكنولوجيا المتقدمة:** من المرجح أن تستثمر قطر في تقنيات الميتافيرس، والذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والترفيه، لضمان بقاء الجزيرة و beIN في طليعة الإعلام العالمي.
- **التركيز على النفوذ الناعم:** ستواصل قطر استخدام الإعلام (الرياضي والثقافي والأخباري) كأداة رئيسية للدبلوماسية والقوة الناعمة، خاصة في مرحلة ما بعد كأس العالم.
- **نموذج الإعلام المختلط:** سيعمل الإعلام القطري على دمج نموذج السيطرة المتمثل في التوجيه الوطني لتعزيز الهوية، مع نموذج المشاركة الذي يمثله توسع الجزيرة في المنصات الرقمية المفتوحة.

خاتمة الكتاب

فك شفرة السيطرة واحتواء طاقة المشاركة

لقد أخذنا هذا الكتاب في رحلة تحليلية عبر مائة وعشرة نقاط، تتبّعنا خلالها المسار التحوّلي للإعلام، بدءاً من حقبة السيطرة التي هيمنت عليها المؤسسات المركزية، وصولاً إلى عصر المشاركة الذي أطلقه الفضاء الرقمي والسوشيال ميديا.

لقد أثبتنا أن الصراع بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ليس مجرد صراع تقني بين وسيلتين، بل هو صراع جوهري بين نموذجين فلسفيين يحكمان العلاقة بين السلطة والمعرفة والجمهور.

1. تفكيك نموذج السيطرة

كان الإعلام التقليدي (الصحافة الورقية، الإذاعة، التلفزيون) نموذجاً لـ السيطرة، حيث كانت وظيفة حارس البوابة (Gatekeeper) محتكرة من قبل النخبة ورأس المال والدولة.

كانت الرسالة أحادية الاتجاه، تُبث من المركز إلى الأطراف، وكان الجمهور متلقياً سلبياً، يستهلك ما يُقدم له من أجندة موحّدة. وقد وفر هذا النموذج استقراراً في المصداقية والمعايير الأخلاقية، لكنه كان على حساب حرية التعبير والتنوع.

2. إطلاق طاقة المشاركة

أدت ثورة الإنترنت والهواتف الذكية إلى إطلاق طاقة المشاركة، فتحول الفرد العادي إلى محطة إعلامية متنقلة. لقد سمحت السوشيال ميديا بكسر حاجز المكان والزمان، ودفعت بالصحافة المواطنية والمحتوى الذي يُنشئه المستخدم (UGC) إلى الصدارة، مما عزز الشفافية والمساءلة السياسية، خاصة في أوقات الأزمات والحركات الاجتماعية.

3. السيطرة المتخفية: تحدي الخوارزميات

إن الانتقال إلى نموذج المشاركة لم يعنِ نهاية السيطرة، بل يعني ظهور شكل جديد أكثر تعقيداً وتخفياً: السيطرة الخوارزمية. فالخوارزميات، التي صُممت ظاهرياً لتعزيز التفاعل وتخصيص المحتوى، أصبحت تمارس وظيفة حارس البوابة الأعلى، توجه الأجندة، وتضخم الاستقطاب، وتدفع بالمعلومات المضللة إلى الانتشار بناءً على منطق تجاري بحت. وهذا يمثل التحدي الأكبر لفاعلية وجودة المشاركة في العصر الرقمي.

4. التكامل هو مصير البقاء

أثبتت دراسات الحالة أن مستقبل الإعلام لا يكمن في اندثار أحد النموذجين، بل في تكاملهما:

- الإعلام التقليدي الباقي هو من نجح في تحويل قوته القديمة (المصدقية، التحقيق العميق) إلى قيمة مضافة رقمية مدفوعة، متنازلاً عن السيطرة على التوزيع لصالح السوشيال ميديا.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

● السوشيال ميديا الناضجة هي التي تبحث عن آليات للمساءلة الأخلاقية والمهنية للحد من الأثر السلبي للشائعات والتنمر، وتسعى ل تفعيل المشاركة النقدية بدلاً من المشاركة السطحية.

«الحاجة إلى المواطنة الإعلامية المسؤولة»

إن التكنولوجيا منحت الجميع صوتاً، لكنها لم تمنح الجميع حكمة أو مسؤولية. لذا، فإن التحدي الأكبر الذي يواجهنا في المستقبل ليس تحدياً تقنياً، بل هو تحدٍ أخلاقي واجتماعي.

لم يعد الأمر يتعلق بما هو متاح للنشر (وهو أمر تكفلت به المشاركة)، بل بما يجب نشره وكيف يجب تلقيه. إن ضمان بقاء مجتمعاتنا متماسكة وقادرة على اتخاذ قرارات رشيدة يتطلب منا جميعاً التحول إلى:

مواطنين إعلاميين مسؤولين: قادرين على التفكير النقدي، والتحقق من الحقائق، والتمييز بين الإعلان والخبر، وفهم أن كل تفاعل على هذه المنصات هو عمل سياسي واجتماعي واقتصادي يحمل تبعات.

إن الطريق نحو إعلام مستنير لا ينتهي، بل هو سباق مستمر بين قوى التحرير التي تدعمها التكنولوجيا، وقوى السيطرة التي تحاول إعادة تشكيل نفسها في ثوب رقمي جديد. والأمل يكمن في قدرة الأفراد على تسخير أدوات المشاركة لخدمة الحقيقة والمصلحة العامة، بدلاً من أن تُسخرهم هي لخدمة أجندة الربح أو التضليل.

فهرس المصادر والمراجع

(Bibliography and References)

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب والدراسات المرجعية

1. أبوالنور، ممدوح. (2018). الإعلام الرقمي والمجتمع: دراسات في التأثير والتحول. دار الأهلية للنشر والتوزيع.
2. أمين، أحمد. (2019). الصحافة المواطنة: المفهوم والتحديات الأخلاقية. مركز دراسات الوحدة العربية.
3. العسيري، محمد. (2020). نظرية حارس البوابة في عصر السوشيال ميديا: إعادة التشكيل والوظيفة. الهيئة العامة للكتاب.
4. فضل الله، فضل. (2017). التحول الرقمي وتأثيره على البنى الإعلامية التقليدية. منشورات ضفاف.
5. ناصر، سمير. (2021). اقتصاديات الإعلام الجديد: نموذج الربح من الانتباه. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
6. هنداوي، جمال. (2016). الإعلام الفضائي والتحديات السياسية في المنطقة العربية. دار الفكر العربي.

ب. الدوريات والمقالات المحكمة

7. الزهراني، خالد. (2019). «دور الخوارزميات في تشكيل الأجندة الفردية وتحدي الموضوعية الإعلامية». المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 25، العدد 4.
8. عبد العال، هدى. (2022). «أثر إدمان السوشيال ميديا على الصحة النفسية للمراهقين: دراسة ميدانية». مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 40.
9. يوسف، علي. (2020). «مستقبل الإعلام التقليدي في ضوء المنافسة مع منصات البث عند الطلب (VOD)». مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 15، العدد 2.

ج. تقارير ومصادر رقمية (عربية)

10. مركز الجزيرة للدراسات. (2023). التقرير السنوي حول المشهد الإعلامي العربي: تحديات المصداقية في عصر الذكاء الاصطناعي.
11. مؤسسة الفكر العربي. (2021). تقرير التنمية العربية: الإعلام والمواطنة الرقمية.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

A. Books and Monographs

1. **Castells, M.** (2010). *The Power of Identity (2nd ed.)*. Wiley-Blackwell.

2. **Curran, J. & Seaton, J.** (2018). Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media in Britain (8th ed.). **Routledge.**
3. **Gans, H. J.** (1979). Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. **Pantheon.**
4. **Jenkins, H.** (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. **New York University Press.**
5. **Pariser, E.** (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. **Penguin Press.**

B. Academic Journals and Articles

6. **Anderson, C. W.** (2018). «**Journalism and the Problem of Digital Architecture: The Decline of the Gatekeeper and the Rise of the Platform**». Journal of Communication, **Vol. 68, No. 1.**
7. **Boyd, D. & Ellison, N.** (2007). «**Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**». Journal of Computer-Mediated Communication, **Vol. 13, No. 1.**
8. **Sunstein, C. R.** (2017). «**#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media**». Journal of Legal Studies, **Vol. 46, No. 1.**

9. **Tufekci, Z.** (2017). Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. **Yale University Press.**
10. **3. Technical and Industry Reports**
11. **Edelman.** (Yearly). Trust Barometer.
12. **Pew Research Center.** (2023). News Consumption Across Social Media Platforms.
13. **Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).** (Yearly). Digital News Report.
14. **UNESCO.** (2020). Journalism, Fake News and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training.

ثالثاً: المصادر التقنية والتشريعية (وثائق رسمية وتقارير منظمات)

1. المنصات الرقمية. وثائق «شروط الخدمة» و«سياسات المجتمع» الرئيسية لمنصات Instagram (Facebook) و Meta (X (Twitter) و TikTok.
2. التشريعات الأوروبية. اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) (2018).
3. منظمة العفو الدولية (Amnesty International). تقارير حول المراقبة الرقمية وحرية التعبير.

السيرة الذاتية للإعلامي الدكتور / عبدالله فرج المرزوقي

1. التحق بركب الإعلام عام 1973 م من خلال تقديم برامج الأطفال بإذاعة قطر مع الإعلامية (أمينة الكواري).
2. في أواخر 1977 م انضم إلى أسرة المذيعين بتلفزيون قطر.
3. قدّم خلال مسيرته التلفزيونية العديد من البرامج الثقافية والأدبية والحوارية والاجتماعية إلى جانب قراءة النشرات الإخبارية.
4. من أشهر برامجه التلفزيونية التي عُرف واشتهر بها البرنامج الديني الأسبوعي «أسألوا أهل الذكر».
5. وكان تلفزيون قطر أول تلفزيون عربي يقدم برامج دينية على الهواء مباشرة ولمدة 30/1 دقيقة وبمشاركة المشاهدين من خلال طرحهم للأسئلة الدينية. ومن أشهر العلماء الذين استضافهم الدكتور عبد الله فرج: العالم الراحل فضيلة الشيخ محمد الغزالي، د. محمد عمارة، د. أحمد عمر هاشم، د. يوسف القرضاوي، والشيخ صلاح أبو إسماعيل.
6. كذلك اشتهر ببرنامج ديني آخر «تأملات في سور القرآن الكريم» وكان يُقدم على الهواء مباشرة أسبوعياً وبمشاركة من المشاهدين.
7. شارك في قراءة نشرات الأخبار في معظم التلفزيونات العربية.

8. وشارك في العديد من المؤتمرات المحلية والعربية.
9. شارك في العديد من البرامج في الدول العربية (ضيفاً) للتحدث عن اللغة العربية والثقافة والتربية والتعليم.
10. تم تعيينه رئيساً لقسم المذيعين عام 1988 م.
11. حصل على درجة الماجستير من كلية دار العلوم بجامعة القاهرة عام 1998 م بتقدير امتياز مع مرتبة الشرف الأولى بعنوان: «إبراهيم العريض شاعراً» دراسة نقدية.
12. 2004 م حصل على درجة الدكتوراه من الكلية نفسها بعنوان: «الشعر الحديث في قطر: تطوره واتجاهاته الفنية» بتقدير امتياز مع مرتبة الشرف الأولى.
13. عام 2005 م عُين رئيساً للقسم الإعلامي في المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث وترأس العديد من مهرجانات الدوحة الثقافية كرئيس للجنة الإعلامية.
14. 2006 م انتقل إلى هيئة التعليم العالي ثم خبيراً ومستشاراً في إدارة البعثات بوزارة التربية والتعليم العالي مديراً للبرنامج العربي ودول آسيا.
15. كانت له كتابة أسبوعية في جريدة (الشرق) بعنوان «مطببات لغوية» حيث كان يقوم بتصويب الأخطاء النحوية للمذيعين.
16. شارك في نشاطات عديدة من خلال ملتقى المؤلفين.

..... «الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا من السيطرة إلى المشاركة»

17. له برنامج بعنوان (أدبيات) يُبث عبر قناة وزارة الثقافة على اليوتيوب أسبوعياً.

18. يشرف حالياً على مبادرة (إعلام يتجدد) لتطوير العمل التلفزيوني وخاصة في مجال تدريب المذيعين (فن الإلقاء وتصويب الأخطاء اللغوية)، اعتباراً من 2022/7/1، مع خطة للاستمرار في هذه المبادرة. وضرورة توسيع الخطة لتشمل التعاون بين المؤسسة القطرية للإعلام وجامعة قطر (قسم الإعلام وقسم اللغة العربية).

19. المشاركة في إدارة ندوات درب الساعي خلال مونديال 2022.

20. والآن له مبادرة (كيف أكون إعلامياً) بالتعاون مع وزارة الثقافة وجامعة قطر.

21. المشاركة في إلقاء المحاضرات بالتعاون مع جامعة قطر في الأخطاء اللغوية وتصويبها.

22. إلقاء محاضرات وإدارة ندوات بالتعاون مع وزارة الثقافة (الملتقى القطري للمؤلفين).

23. عضو في المركز القطري للإعلام في إلقاء محاضرات وتدريب المذيعين (فن الإلقاء) وتصويب الأخطاء.

24. له كتابان: (أدبيات) و (أخطاء الإعلاميين والإعلاميات اللغوية).

25. المشاركة في عدة قنوات مصرية وعربية للتحدث عن مراحل تطور التعليم والثقافة في دولة قطر.

د. عبدالله فرج المرزوقي

26. المشاركة في مؤتمر (الدفاع عن لغة الضاد) في موسكو أوائل شهر 8
في 2024 بدعوة من البيت الروسي.

27. كتاب تحت الطبع في الإعلام واللغة.

28. ضمن الشخصيات التي كُرِّمت في دولة قطر في كتاب ضخّم ضم
وزراء ووكلاء وسفراء وأدباء (شخصيات معاصرة) للكاتب حمد
التميمي.

29. المشاركة في عدة برامج تلفزيونية وإذاعية في مصر عبر قناة النيل
الثقافية وصوت العرب.

30. المشاركة في ندوة عن اللغة العربية مع الدكتور (مختار الغوث) ضمن
فعاليات معرض الدوحة 34 للكتاب.

31. المشاركة في عدة لقاءات إذاعية وتلفزيونية مع قناة النيل الثقافية
وصوت العرب.

32. له مؤلفات تحت الطبع.

المحتويات

5 المقدمة
9 الباب الأول: مدخل إلى الإعلام
47 الباب الثاني: الإعلام التقليدي
79 الباب الثالث: التحول الرقمي
109 الباب الرابع: السوشيال ميديا
127 الباب الخامس: المقارنة بين الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا
139 الباب السادس: تأثير السوشيال ميديا في المجتمعات
149 الباب السابع: الإعلام والاقتصاد
159 الباب الثامن: الإعلام والسياسة
167 الباب التاسع: مستقبل الإعلام
175 الباب العاشر: دراسات حالة وتجارب
183 الباب الحادي عشر: تجربة الإعلام القطري
191 خاتمة الكتاب
195 فهرس المصادر والمراجع
199 السيرة الذاتية للإعلامي الدكتور / عبدالله فرج المرزوقي



في فجر الألفية الجديدة، شهدت البشرية تحولاً معرفياً وتقنياً لم يسبق له مثيل، كان الإعلام هو القلب النابض لهذا التغيير والمحرك الرئيسي لعجلته. لم يعد المشهد الإعلامي مجرد صحف تُطبع، وإذاعات تبث، وشاشات تلفزيون تنقل، بل بات ساحة عالمية مفتوحة تتشابك فيها الخيوط الرقمية، وتتبدل فيها الأدوات بوتيرة متسارعة.

ومع بزوغ فجر الثورة الرقمية وولادة السوشيال ميديا، تمزقت خريطة تلك السيطرة القديمة. فجأة، أصبح كل فرد في هذا العالم يحمل وسيلته الإعلامية الخاصة، ومنصة نشر لا تحتاج إلى إذن أو تمويل ضخم. تحول المتلقي الصامت إلى مشارك فاعل، بل ومنتج للمحتوى وموجه لبوصلة النقاش العام. لم يعد السؤال: "ماذا يقدم لنا الإعلام؟" بل أصبح: "ماذا نصنع نحن بالإعلام؟".

وينطلق هذا الكتاب "الإعلام التقليدي والسوشيال ميديا: من السيطرة إلى المشاركة" في رحلة تحليلية معمقة لرسم ملامح هذا التحول الجذري. إنه محاولة لفهم كيفية انتقال القوة الإعلامية من المؤسسات المركزية الضخمة إلى ملايين الأفراد المتصلين رقمياً. ويستشرف الكتاب مستقبل الإعلام في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي (الباب التاسع)، ويقدم مجموعة من دراسات الحالة والتجارب الرائدة العربية والعالمية (الباب العاشر) التي تجسد هذا التحول عملياً، من تجربة الجزيرة الإعلامية إلى البي بي سي ونيويورك تايمز في العصر الرقمي. إن هذا الكتاب هو دعوة لكل مهتم، أكاديمياً كان أو ممارساً أو متلقياً عادياً، للتوقف أمام هذه اللحظة التاريخية الفارقة. فهو ليس مجرد عرض لتقنيات جديدة، بل هو محاولة لفهم طبيعة القوة الجديدة التي تشكل مجتمعاتنا، وتحديد مسؤوليتنا الجماعية تجاه المعلومة والمحتوى في عصر المشاركة الإعلامية التي لا تعرف حدوداً.