

المضمون الإعلامي في ظل التحولات التكنولوجية وهيمنة الذكاء الاصطناعي

Media content in light of technological transformation and artificial intelligence's dominance

غالم عبد الوهاب

جامعة وهران 1، (الجزائر) ghalem.abdelouahab@univ-oran1.dz

تاريخ النشر: 2023/ 06/10

تاريخ القبول: 2023/ 05/03

تاريخ الاستلام: 2022/ 10/13

ملخص:

مع تحول المجتمعات المعاصرة إلى مجتمعات اتصال، أصبحت وسائل الإعلام من البنيات الأساسية التي تبنى عليها الحياة اليومية للمواطنين، حيث أصبحت مضامينها خاضعة للتطور التكنولوجي، فأصبح الحدث يصنع والمضمون يصمم وفق احتياجات الجمهور المستهدف، فالتكنولوجيا أثرت على المضامين وعلى الفاعلين وعلى أنظمة الإنتاج سامحة بطهور أنواع جديدة من الإعلام تتجه أساسا إلى الأتمتة على حساب الأنسنة. الكلمات المفتاحية: الإعلام، المضمون الإعلامي، التكنولوجيا، التسويق الإعلامي، الذكاء الاصطناعي

Abstract:

With the transformation of contemporary societies into communication societies, the media has become one of the basic structures on which the daily life of citizens is built, as its contents have become subject to technological development, so the event is created and the content is designed according to the needs of the target audience. New media outlets are mainly directed towards automatization at the expense of humanism.

Keywords: media, media content, technology, media marketing, artificial intelligence

١. مقدمة

ارتبط الإعلام منذ بدايته بالتكنولوجيا، فهو على عكس الاتصال لا يوصف على أنه ظاهرة اجتماعية رغم كونه كذلك أكثر ارتباطا بالجمهور ومنه المجتمع، فوظائفه الاجتماعية متعددة، ومخرجاته متنوعة، فالإعلام ظاهرة توصف بأنها تكنولوجية تجسدت من خلال التأسيس القائم على وجود وسيط مادي بين المرسل المنتج للمعلومة والمتلقي المستهلك لها، حيث يكون الإنتاج في البداية متركزا على ما يراه المنتج وما تتطلبه السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية، الأمر الذي كان من بين الخصوصيات الأساسية للإعلام من منتصف القرن الخامس عشر وظهور الطباعة كتكنولوجيا استغلت في تحويل الصحافة من مضمون موجه للنخبة إلى محتوى موجه إلى الجماهير العريضة المختلفة.

يعتبر الإعلام بوسائله التقليدية المختلفة من أهم العوامل التي ساهمت في جمهرة الوجود الاجتماعي "la massification de l'existence sociale" وتقسيم المجتمع إلى مجموعة من الجماهير التي تجمع بينها الاهتمام المشترك والتعرض للوسيلة والمضمون الذي تنقله، وهو الأمر الذي زاد إلى غاية نهاية القرن العشرين من خلال التحولات التي عرفتها تكنولوجيا الإعلام والتغيرات الخاصة في خصوصيات الإعلام وطبيعة الجماهير، فالإعلام الذي كان في اتجاه واحد تغير، والجماهير التي كانت مستقبلة للمضمون الإعلامي لم تعد كذلك، بل أصبحت إما مساهمة في إنتاج المحتوى أو منتجة له، بينما العلاقة مع وسائل الإعلام أصبحت ترتبط بالتشكيك في المضامين التي تسوقها والأهداف الكامنة وراء اختيار المواضيع من جهة والسياقات الزمكانية التي ترتبط بهذا التناول.

إن المتلقي الذي كان سلبيا في تعامله مع المضمون الإعلامي أصبح ناقدا، له الحق في التعليق والتسويق والإعجاب والمشاركة والحذ من انتشار المعلومة، والأعلام أصبح في اتجاهين، حيث أصبح إعلاما يتميز بالتفاعلية المتزامنة بين إنتاج المعلومة والتعليق عليها، تأكيدها أو نفيمها، حيث أصبحت العلاقات الاجتماعية من أهم المحددات التي تؤثر للعلاقة القائمة بين المؤسسة الإعلامية كمؤسسة اقتصادية وبين المتلقي المستهلك للمضامين الإعلامية لكنه مستهلك من جيل متصل بالتكنولوجيا، ملما بما يحدث حوله، جعل من مخرجات الإعلام الجديد آليات لمنافسة المضامين الإعلامية التي تنتجها المؤسسات الإعلامية التقليدية أو تلك الحديثة المنظمة تنظيما تقليديا.

إن ارتباط المضمون الإعلامي بالتكنولوجيا في البداية كان جزئيا، فقد كان يشمل عملية المعالجة الإلكترونية للمعلومات عن طريق أجهزة الإعلام الآلي، عملية التصميم والإخراج، الطباعة، بينما كانت عملية التوزيع عبر طرق تقليدية عبر الأكشاك من خلال سيادة الحامل الورقي، حيث تبنت مؤسسات الإعلام العديد من الأنظمة الاقتصادية الخاصة بتوزيع المحتوى الإعلامي على غرار المجاني، نصف المجاني والمدفوع فللحامل كان حاملا تقليديا متمثلا في الورق يزيد من تكلفة إيصال المعلومة إلى المتلقي، بينما أصبح مع التطور التكنولوجي الأمر يتعلق بعملية أتممة كلية لهذه الوظيفة المهمة في المجتمع، انطلاقا من جمع المعلومة إلى تصميمها وصولا إلى توزيعها عن طريق الوسائط التقنية المختلفة، حيث يعتبر هذا تماشيا مع التحولات الكبرى التي عرفها مفهوم المتلقي والتغير في خصوصياته النفسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية، فالمتلقي الحالي أصبح أكثر استخداما وتحكما في الوسائط التكنولوجية المختلفة، بل أصبح يساهم في تقديم المعلومة وجمعها وحتى معالجتها بالشكل الذي أصبح يشكل من أهم المخاطر التي يأخذها المؤسسات الإعلامية بعين الاعتبار في سبيل تحقيق أهداف الاستثمار في هذا القطاع الموصوف بالحساس خاصة في السياق الجزائري

2- الإشكالية

إن التحول الذي عرفه مفهوم الجمهور في بنيته وخصوصياته النفسية والاجتماعية والثقافية، بل وحتى السياسية، جعل من القائمين على صناعة المحتوى الإعلامي المنظمين في شكل مؤسساتي يعيدون رسم خططهم للوصول إلى إقناعه بالتعامل معهم واستهلاك ما ينتجونه من مواد إعلامية على اختلاف مخرجاتها، من الأخبار البسيطة إلى التقارير والبرورتاجات والتحقيقات الكبرى، حيث أصبح الجمهور متطلبا أكثر من الجمهور الذي كان تقليديا في تعامله مع محتويات الصحف التقليدية ، فالمادة الإعلامية أصبحت مسلعة خاضعة لمنطق التسويق والتطورات الحاصلة في خطته واستراتيجياته، فالمعلومة لم تعد كما كانت، بل إن انتاجها لم يعد يخضع للقواعد والشروط التقليدية.

إضافة إلى التحول في مفهوم الجمهور وما حمله من تغير في أدواره ووظائفه، كان التحدي الاقتصادي من أهم التحديات التي واجهتها المؤسسات الإعلامية قبل عملية التكيف مع السياق، حيث كان عليها الانسجام مع ما فرضته التكنولوجيا للبقاء والاستمرارية في قطاع اقتصادي ينافس فيه الإعلام نفسه من جهة باختلاف الحوامل وينافس الاتصال من جهة أخرى، فالقائم على المؤسسة الإعلامية أصبح هدفه الأساسي في تسيير مؤسسته التي لا تختلف من حيث البنية وفلسفة التسيير من المؤسسات الاقتصادية الأخرى في مختلف قطاع النشاط، أصبح هدفه تقليص تكاليف الوصول إلى الجمهور، خاصة في ظل اعتماد المؤسسات الاقتصادية التي تخصص ميزانيات كبرى للإشهار بتكلفة الوصول إلى المستهلك الواحد.

ارتبط الإعلام بالذكاء الاصطناعي والرقمنة، فقد أصبح الإعلام صناعة تراعي طبيعة المحتوى المراد تسويقه وفق استراتيجيات تسويق مكيفة مع طبيعة المنتج، خاصة في ظل المنافسة التي أصبحت مفروضة على الإعلام المؤسس من طرف الإعلام الهاوي الذي يمارس بعيدا عن الرهانات الاقتصادية في غالب الحالات، فالمؤسسات تنظر إلى الإعلام على أنه قطاع استثماري مربح، بينما يتعامل الهواة معه على أنه هواية وممارسة لدور اجتماعي.

من هذا المنطلق، أصبح المضمون الإعلامي لمنتج قابل للتسويق يقترب من الاتصال أكثر من الإعلام، ذلك أن المؤسسات الإعلامية أصبحت تسعى إلى ربط علاقة مستمرة مع الجمهور وإعطائه منتجا قابلا للاستهلاك ضمن السياقات الزمنية والمكانية التي يريدها وبالتفاصيل التي يسعى إلى معرفتها، الأمر الذي يؤدي إلى طرح السؤال: كيف يتم تكييف انتاج المضامين الإعلامية مع المتطلبات التكنولوجية والاجتماعية الجديدة؟ وما هي أدوات التي لجأت إليها المؤسسات الإعلامية لتسويق ما تنتجه من مضامين دون تحمل أعباء اقتصادية دافعة باتجاه الإفلاس؟

3- المضمون الإعلامي في ظل تقنيات الإنتاج الحديثة

أدت التطورات الكبيرة التي عرفتها تكنولوجيات المعلومات والاتصال إلى التسبب في إحداث تحولات كبيرة في مجال الممارسة الإعلامية، فلعل من أبرز هذه التقنيات التي أثرت على انتاج المضامين الإعلامية نجد الروبوت، الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، الطائرات المسيرة عن بعد وغيرها من البرمجيات التي أصبحت تأثت الممارسات اليومية لرجال الإعلام، حيث سمح ذلك لإنتاج محتوى يتطيف مع خصوصيات السياق، ذلك أن الفيديوهات القصيرة أصبحت من بين أهم المخرجات التي تعمل عليها مؤسسات الإعلام من خلال نشر مضامين عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق ما يصطلح عليه "story" والتي تبث عبر اليوتيوب والفيس بوك

وسناب شات والاستغرام، حيث تناسب جيل جديد من الجمهور عرف بثقافة الاستهلاك السريع حتى في مجال الأخبار والتقارير.

يقول محسن الافرنجي " فالتكنولوجيا لم تعد مجرد أدوات وتقنيات تطور العمل وتعمل على تحسين أدائه، بل امتدت لتكون رأس الحربة في تطور المشهد الإعلامي برمته، حيث أصبح كل مصطلح جديد متداول وكل اتجاه جديد في العمل والممارسة الإعلامية وكل تحديث لا ينفصل عن التكنولوجيا". (الافرنجي، 2018)

من هنا أصبحت التكنولوجيا من اهم الرهانات التي تسعى المؤسسات الإعلامية لامتلاكها، فقد أصبحت الدرون من الأدوات التي تنقل الحدث على المباشر دون المخاطرة بالصحفيين في الميدان، كما أصبحت البلاطوهات وديكوراتها تلجأ إلى الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتضع المتلقي ضمن السياق العام للخبر أو المضمون الذي تعسى القناة أو الصحيفة إلى نقله.

يرى جمال خاشقجي مجير قناة العرب الإخبارية "إن الصحافة الورقية لديها محتوى، والمحتوى هو الأساس في أي صحافة مهما كان نوعها، ولكنها مطالبة بالنظر والاهتمام في توفير المحتوى الذي يجعل القارئ يبحث عنها دائما من خلال أدوات مختلفة عن الورق، كاستخدام التقنية في نقل المعلومة، فإن استطاعت أن تحقق ذلك فهي تبقى في إطار منافسة الصحافة الإلكترونية بقوة". (صحيفة البيان الاماراتية، 2012).

إن العلاقة بين الصحافة التقليدية والصحافة الورقية لم تعد علاقة منافسة، بل أصبحت علاقة تكامل، على اعتبار أن المؤسسة الإعلامية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية عليها أن تنوع منتجاتها من أجل الحصول على دخل يساهم في تحقيق أهدافها، كما أنها مدعوة إلى التقليل من التكاليف على من أجل الحد من التبعات الاقتصادية لإنتاج المضمون الإعلامي حتى يصبح نشاطا مربحا مدرا للثروة.

ينطلق كل من جون فرانسوا فوجال وبرينو باتينو في شرحهم لعلاقة الإعلام التقليدي بالإلكتروني المرتبط بالتكنولوجيا في كل مستويات الإنتاج والتوزيع والتسويق بمثال، حيث يعمل جمركي يعمل على الحدود بمراقبة شاحنات للسائق ذاته تمر عليه خلال سنوات، يقوم بالتفتيش الروتيني للكشف عن محتوياتها فيجدها فارغة لا تحمل أي ممنوعات ليسمح لها بعبور الحدود، لكن في سنواته الأخيرة من العمل، يتقرب من السائق لمبهره عن الممنوعات التي كان يتاجر بها والتي لم يتمكن الجمركي من كشفها فقال له ببساطة تجارة الشاحنات. (Fogel & Patino, 2007, p. 11)

إن الميديا التقليدية من خلال إسهامها في إثراء مضامين الإعلام الإلكتروني كانت تساهم بطريقة غير مباشرة في الاستسلام للإنترنت، حيث جددت العلاقة مع الجمهور المتصل بالتقنيات الجديدة من جهة ووضعت حدا لنجاح حواملها التقليدية من جهة أخرى، فكثيرا ما يضرب العاملون في مجال الإعلام الإلكتروني المثال السابق للإشارة إلى العلاقة بين الصحفي في المجال الإلكتروني والعامل في الحوامل التقليدية.

يرى فليب رينهارد أن الأمور تغيرت بقدوم الميديا الجديدة، هذه الأخيرة عملت على تغيير علاقة بالصحافة التقليدية، كما عملت على تعديل سلم التراتبية في المسؤوليات في المؤسسات الموصوفة بالتقليدية، مغيرة بذلك الممارسات، خاصة في كونها جعلت من الإعلام تابعا للإنترنت التي أصبحت تبث مضامين ومعلومات غالبا لا تخضع للرقابة والتأكد قبل نشرها. (Reinhard, 2011, p. 275)

من هنا يتضح أن المصدقية في المضامين والتأكد منها ذهبت ضحية إلحاق الإعلام بالإنترنت وسماتها الاتصالية، خاصة مع ظهور الإعلام الجديد والجيل الثاني من الويب الذي أتاح للمستخدم نشر مضامين إعلامية، لتتبلور ظاهرة الإعلام الهاوي والذي بدأ الحديث عنه مباشرة بعد هجومات سبتمبر 2001، الأمر الذي يجعل المضمون المسوق له لا يخضع للمواصفات والمقاييس التي كانت مفروضة على الصحفيين في الإعلام المنظم المحترف.

سعت وسائل الإعلام التقليدية إلى امتلاك اذرع إلكترونية من أجل البقاء في السوق، حيث أصبحت الإنترنت كمنتج للمعلومة ونشرها من بين الفرص المتاحة أمام المؤسسات التقليدية من جهة وخطريته بقاءها واستمرارها في سوق جد مشبع، حيث يقول فليب رينهارد "إن الخرف من إضاعة المعلومة ونشرها في الوقت المناسب طغى على أخلاقيات النشر" (Reinhard, 2011, p. 277)

من هنا كانت المضامين الإعلامية مرتبطة بالتكنولوجيا كآلية للإنتاج على حساب سلطة الفاعل على ما ينتجه من أخبار وتقارير، الأمر الذي جعل من الإنترنت آلية لاستغلال وسائل الإعلام التقليدية لنشر معلومات ومضامين غير صحيحة لأغراض معلنة ومضمرة في الكثير من الحالات، وهو ما وقع مثلاً في الحرب ضد العراق 2003 حينما قدمت وسائل الإعلام صوراً عن نقل أسلحة الدمار الشامل تم التقاطها من الفضاء، حيث بثت وسائل الإعلام الخبر دون التأكد منه.

إن اهتمام الولايات المتحدة بالصورة ليس جديداً، ففي سنة 1950 استثمرت في الإمكانيات التي يتيحها الإعلام الآلي لقياس الصورة "l'image calculée par l'ordinateur"، حيث استخدمت لغرض الدفاع الجوي الأمريكي (Flichy, 2000, p. 207)، وهو الأمر الذي حدث في تصنيع الحدث الذي تم نقله إعلامياً على أنه الحقيقة، لكن بعد سنوات ظهر بأن المعلومات كانت خاطئة وأن الميديا نقلت مضامين غير موثوقة لأغراض غير مكشوفة، وهو ما يحدث غالباً وفي مختلف الأنظمة والبراديغمات المسيرة للإعلام، حيث توظف وسائل الإعلام للوصول إلى أهداف خفية.

يقول أحمد حمدي في هذا السياق "لقد أصبح بحكم تطور وسائل الاتصال الحديثة وثورة تكنولوجيا المعلومات أن من ينتج المعارف والمعلومات ويتحكم في آلياتها ويستثمر في نتائجها وبالتالي يسيطر على وسائل الإعلام، هو وحده الذي يمكنه التحكم في صناعة المستقبل وتوجيهه نحو آفاق التقدم والازدهار" (حمدي، 2002، صفحة 15).

من هنا كان إنتاج المعلومة يرتبط أساساً بسيطرة التكنولوجيا على الحياة اليومية للفرد في المجتمعات المعاصرة، فقد أصبحت التكنولوجيا بما تحمله من مضامين تعالج كل القضايا التي يهتم لها الإنسان، حيث أصبحت المضامين تقسم الأفراد حسب اهتماماتهم الشخصية، بل أن المضامين أصبحت مشخصة حسب الفرد الواحد الذي أتاحت له من خلال الامتلاك الاجتماعي للتقنية اختياراً ما يمكن أن يتعرض له من مضامين.

في هذا الإطار يرى فؤاد شاهين في مقدمة ترجمة كتاب وسائل الاتصال المتعددة "ملتيميديا" أن "الثورة الحقيقية هي الثورة الصناعية وما الاتصالات والإعلام إلا جوانب من هذه الثورة الكبرى على المستوى الكوني". (لسلي وماركيز، 2001، صفحة 05)

هذا الاندماج بين الحدث الذي تعالجه الميديا من خلال مضامينها المختلفة وبين الحدث الذي تصنعه وتكون طرفا في حدوثه، يجعل المتلقي البسيط لا يفرق بين الحدث الأصلي المعالج إعلاميا وبين الحدث المصنع إعلاميا، حيث يرى الفيلسوف الفرنسي ايمانويل تود أن الدول الغربية أصبحت تصنع الجهاد والارهاب، واعتبر الإعلام بما ينشره من مضمون شريكا في هذه المنظومة.

يقول في كتابه "qui est Charlie" "قبل تحليل الطريقة التي تصنع فرنسا مثلها مثل إنجلترا، بلجيكا، الدنمارك الجهاديين للدولة الإسلامية، يجب التذكير بأن تسيير القضية السورية يدل على لا كفاءة المسؤولين الغربيين، فلأشهر عديدة، حاول لوران فابيوس وجريدة "le monde" لإدخال فرنسا في تدخل عسكري ضد النظام السوري" (Todd, 2015, pp. 199-200)

ما يهم هنا هو وضع جريدة لوموند المعروفة في المرتبة ذاتها مع المسؤولين الفرنسيين لدفع فرنسا إلى التدخل العسكري في سوريا، وهو الأمر الذي لا يمكن حدوثه طبعاً إلا من خلال المضامين التي تنشرها حول هذا الملف، الأمر الذي جعل وسيلة إعلامية شريكة في تصنيع الفكر الجهادي والدفع بالشباب إلى العنف.

مع استثمار الإمكانات التي اتاحتها الإنترنت كتقنية في العمل الإعلامي، جعل المضمون الإعلامي متنوعاً، يدمج بين النص والصورة والفيديو وحتى التسجيلات الصوتية، وكلها مضامين كانت ترتبط بفئة معينة من الميديا قبل أن تدمج في كل أنواع الميديا تقريبا، حيث أصبح المتلقي يجد نفسه أمام مضامين متنوعة تعمل على إقناعه بأن المعلومة صحيحة.

فالملتيميديا أصبحت واقعا مفروضا على الميديا في عصر التكنولوجيا في إطار المنافسة بين مختلف المؤسسات الإعلامية، "فتعبير ملتيميديا يطلق على نتاج معين أو خدمة تمزج معطيات معينة كانت حتى الآن تستثمر منفصلة مثل النص والأصوات والفيديو والصور الفوتوغرافية والرسوم وغيرها، النتاج ملتيميديا هو على العموم تفاعلي: المستخدم فاعل ويستطيع أن يطلق على هواء هذه الحركة أو تلك أو يبحر عبر بناء شجراني متفرع...الخ". (لسلي وماركيز، 2001، صفحة 07)

غير أن هذا الكلام لا يعني ذوبان الميديا الأحادية في عصر الملتيميديا، بل لا زالت هناك أماكن تتيح لصناع المحتوى الاستثمار في مضمون واحد من أجل الوصول إلى الجمهور، وهو أيضا خاضع لتأثير التكنولوجيا على المضمون الإعلامي إنتاجا وتوزيعا، فالإعلام يعرف اتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية الكبرى إلى الاستثمار في البودكاست المعتمد على الصوت ومشاركة الفيديو من خلال قنوات اليوتيوب، حيث أتاحت التطبيقات وانتشار الهواتف الذكية واللوحيات الفرصة للدخول إلى عالم الإعلام دون أن يتطلب ذلك إمكانات مادية، لوجستية وحتى بشرية كبيرة، بل تثبتت تطبيق محدد والتعلم من خلال ما يتم توزيعه من مضامين حول كفاءات استخدامه.

إن المضمون الإعلامي أصبح من حيث الأهداف يتراوح بين نقل المعلومة ومعالجتها، تصنيع الحدث ونقله، السعي إلى الإقناع من خلال الاستراتيجيات المختلفة التي يعتمدها صناع المحتوى من مؤسسات وأفراد، فالإقناع يستثمر في الخصوصيات النفسية والاجتماعية والفكرية للمتلقى كما يستثمر في المواصفات التي يجب أن يحملها المضمون باعتباره سلعة يسعى صانعيها إلى دفع المستهلك المتلقي إلى استهلاكها.

ترى سيريل جيلي أن الإقناع كهدف يركز على تطبيق نظرية "4C"، وهي اختصار لأربع كلمات تبدأ بهذا الحرف، فالمرسل عليه أن يكون واضحا، مختصرا، مجسدا، ومتفهما (GELY, 2010, pp. 23-24)

1. الوضوح: أخذ الوقت الكافي لشرح ما تريده والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه وكيفية الوصول إليه، فالشخص الواضح يحصل على الثقة ويعطي صورة للمتلقى بأنه محترف ومتمكن من موضوعه بالشكل الذي يمكنه من أخذ الحديث أمام الجمهور وجلب انتباه هذا الأخير لمضمون حديثه.
 2. الاختصار: كلما كان المضمون طويلاً كلما زادت المخاطرة بالشعور بالارهاق والضجر، الأمر الذي يحول دون الوصول إلى الأهداف المسطرة.
 3. كن ملموساً: كم هناك من متحدث يشعر الجمهور بالنعاس وهو يقدم مجموعة من الأرقام والتفاصيل التي تدخله في العالم المجرد، فعندما يكون صانع المحتوى أو مسوقه ملموساً يكون دو مصداقية عالية، الأمر الذي لا يتعارض مع الحديث عن التجارب الشخصية وتوظيفها، كما ينبغي إدراج المعاش والحوار في المضمون حتى تزيد من نسبة مشاركة المتلقى في التواصل.
 4. التفهم: من المهم الحديث إلى المتلقى باللغة التي يتحدثها، فالصانع المحتوى كان فرداً أو مؤسسة عليه قبل تسويق المضمون معرفة الجمهور الذي يستهدفه، كما عليه معرفة موقف الجمهور من الموضوع المعالج أو القضية المثارة، أما إن كان المضمون مشخصاً فعلى صانع المحتوى أن يكون عارفاً بشخصية الفرد المستهدف، بحيث يعمل على تكييف مضمونه مع الخصوصيات السوسيو نفسية لهذا المتلقى.
- إن الحديث عن الإقناع لا يعني بالضرورة أخذ الجمهور المستهدف بالموقف الذي تتبناه المؤسسة الإعلامية، ذلك أن جعل القضية أو الموضوع المعالج من المواضيع التي يتحدث عنها المتلقى في الفضاء العام يعد نجاحاً في إقناعه، حيث ينطلق هذا أساساً من طبيعة المضمون الإعلامي الذي يعالج أحداثاً ترتبط بالواقع اليومي ولا تتطلب في أغلبها اتخاذ موقف محدد، فنجاح المؤسسة في فرض مجموعة من المواضيع على المتلقى يكفي للتدليل على فعاليتها في الإقناع وأثرها تسيير النقاش في الفضاء العام، حيث تتجدد العلاقة بين الميديا والمتلقى في إطار ربط العلاقة الدائمة بين المؤسسة المنتجة والمتلقى المستهلك للمضامين الإعلامية أو المشارك في إعادة إنتاجها.

4- المضمون الإعلامي والذكاء الاصطناعي والتحديات السوسيو اقتصادية

في ظل التطورات الحاصلة في التكنولوجيا من جهة وفي القطاع الإعلامي من جهة أخرى، أصبح المضمون الإعلامي من أهم المنتجات التي يجب تكييفها مع معطيات العصر، حيث تسعى المؤسسات المنتجة إلى تقليل تكاليف الإنتاج في سبيل مجابهة المنافسة في ظل سوق متعدد الأقطاب، يوصف بأنه سوق هيمنت عليه شركات الاتصال الكبرى على غرار العملاقة الأربعة "GAFA" التي تعني "Google, Apple, Facebook, Amazon"، هذه الشركات أصبحت تسيطر على نسبة كبيرة من الإنتاج وتداوله، الأمر الذي جعلها تفرض نفسها في إنتاج المضامين الإعلامية وتدفع الدول إلى مراقبة نشاطها ودورها في النظام الإعلامي العالمي، خاصة عندما تعلق الأمر بمحاربة الأخبار الملفقة.

إن التسمية التسويقية لمصطلح الرقمي قد تطورت مع الوقت، ففي البداية كان يشار إليها "cloud" قبل أن تتحول إلى "big data"، قبل أن يبدأ استخداماً مصطلح الذكاء الاصطناعي

فالمصداقية هي مهنة تتأثر بشكل خاص بمختلف الثورات التكنولوجية والاجتماعية التي عرفها العالم، فقد كان اختراع المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر أول تحول تكنولوجي أثر على هذه المهنة ودفعها إلى التحول، منذ ذلك الحين عرفت البشرية تطوراً تقنياً كبيراً، لا سيما في مجال الحوسبة، وخاصة من خلال

اختراع الإنترنت وإضفاء الطابع الديمقراطي عليها (Stéphane Bonda Belo، 2019)، هذه الأخيرة جعلت من الإعلام لا يرتبط بالضرورة باختراع قوتنبورغ.

في هذا السياق يقول كل من برينوباتينو وفوجال "ولدت صحافة جديدة مع الإنترنت، لها هويتها، لغتها ونموها المستمر بالشكل الذي جعل من منافسها يتحدونها، فالخوف من فقدان الجمهور لصالح المواقع الإلكترونية الإخبارية تحول إلى روتين بالنسبة للصحف المكتوبة قبل أن يلحق هذا التخوف إلى الإعلام السمعي البصري". (Fogel & Patino, 2007, p. 13)

أحدثت الإنترنت ثورة خاصة في مجال الاتصال والإعلام في السنوات الأخيرة، أدت سرعة مشاركة وتجميع المعرفة التي يوفرها الإنترنت إلى زيادة التحميل على قنوات المعلومات الخاصة بنا، ونحن نتحدث عن عدم التخمّة المعلوماتية، فقد أدت الحوسبة إلى طفرة غير مسبوقة في تخزين المعلومات والاستفادة منها في مختلف الظروف والسياقات دون الحاجة إلى حامل مادي، وظهرت التقنيات التي كانت تعتبر بعد ذلك خيالية، هذا هو الحال مع الذكاء الاصطناعي والخوارزميات القادرة على أداء المهام باستقلالية كاملة، هذه الإمكانيات فعالة بشكل خاص من حيث الملاحظة والكتابة، وهما جانبان من الجوانب الرئيسية لمهنة الإعلام. إن التحول الذي عرفته المجتمعات المعاصرة جعل من الأفراد متصلون بشكل دائم "connectivité de masse"، حيث أدى هذا التحول إلى إعادة توجيه العالم، وسائل الإعلام، حيث لا يوجد علاقة لهذا التحول الحاصل في الغالب علاقة بما تفعله الميديا التقليدية. (Scherer, 2019, p. 10)

تسعى قوقل من بين أهدافها الرئيسية إلى تنظيم المعلومات والضامين عالمياً، فقد أصبحت هذه الشركة توفر أخبار ومضامين تحت الطلب، حيث تختلف الاقتراحات من متصفح إلى آخر حسب الدوال واللوغاريتمات الموظفة من طرف الشركة، حيث تتحكم هذه المعادلات في تنظيم المحتوى وتبويبه من حيث الاقتراح حسب المضامين المدفوعة والمجانية، كما أن قوقل تسعى إلى دمج مضامينها ضمن المقترحات على غرار "knowledge graph" و "knowledge vault" في قلب النظام الإعلامي الموفر للمحتوى، حيث أصبحت توظف الذكاء الاصطناعي تحت الطلب "l'intelligence à la demande" من خلال توظيف أكبر عدد من خبراء التقنية والذكاء الاصطناعي، الأمر الذي جعلها في قلب الحراك التقني العالمي (Scherer, 2019, p. 16) يوجد في قلب اللعبة أيضاً، بالطبع "Facebook" الذي أصبح للعديد من الوسائط، في غضون بضعة أشهر، المصدر الرئيسي لجمهورهم عبر الإنترنت؛ الفاعل المهيمن الذي يعتمدون عليه للوصول إلى الجمهور، ولكنهم يجهلون تمامًا عملياته وأهدافه وخوارزمياته، والتي تعمل باستمرار على فصل المعلومات وتقسيمها وإعادة ترتيبها.

لقد لجأ مجلس الشيوخ الأمريكي إلى استدعاء شركات معروفة بتوزيعها للمضامين الإعلامية بعد الإشكال الذي حدث في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2016، حيث تم وضع الكثير من الحسابات الافتراضية المزورة تحت تصرف ترامب لتغليط نتائج سبر الآراء الإلكترونية.

صرح ترامب في مقابلة مع "CBS" مباشرة بعد انتخابه "لدي مثل هذه القوة من حيث عدد المشتركين على Facebook، Twitter، و Instagram وما إلى ذلك، مما سمح لي بالفوز بكل هذه الاستطلاعات حيث أنفق الديمقراطيون المال أكثر مني وقد فزت. تتمتع الشبكات الاجتماعية بقوة أكبر من كل الأموال التي تنفقها". (Leloup & Szadkowski, 2016)

إن فقدان سيطرة وسائل الإعلام على المعلومات المتعلقة بمحتواها والاتصال بالجمهور، المرتبط بإضفاء الطابع الديمقراطي على التوزيع، أمر مذهل. علاوة على ذلك، فإن الجمهور مغرم بهذه الأولويات التي تقلل من ضوضاء الإنترنت، نتيجة الانتشار الرقمي، ووفرة المحتوى، والتكاثر اللانهائي لقنوات التوزيع. حتى لو كان الخطاب المناهض للتكنولوجيا ينمو، حتى لو كان المتعاملون القدامى الذين يدينون التقدم الرقمي يدعون إلى التراجع لحفظ محتوهم القديم، فإن السباق الكبير، السريع، المكلف، غير المسبوق، نحو الذكاء الاصطناعي قد أطلق في هذا العصر الاجتماعي والتقني الجديد، فأصبحت التكنولوجيا الرقمية والإنترنت أكثر بروزًا وأقل وضوحًا، حيث يتغير المشهد بسرعة وبراءة الجميع في زمن قياسي.

ففي غضون 10 سنوات، ستبدو تقنيات اليوم بدائية بالنسبة لنا، ولن نتذكر حتى عدد الكائنات المتصلة بنا وسنقوم بقياس استهلاكنا الشهري بالجي غايت. في الواقع الافتراضي، قد يكون Apple و Google و IBM أطبائنا؛ الذكاء الاصطناعي الذي توزعه السحابة أصبح موجودًا، بل إن العديد من الشركات من قوقل وأبل أصبحت في قلب النظام الصحي العالمي، فالمضمون الذي توزعه هذه الشركات اعتمادا على إشراك الروبوت في جمع المعلومات وتوبيها وتنظيمها لا يمكن للميديا التقليدية وإن تحالفت القيام به.

يرى Éric Scherer "إذا كنت تحب GAFA، فستحب Tancent، Alibaba، Baidu، Bats، الأسماء الثلاثة الكبيرة للإنترنت الصيني التي تأسست في نفس الوقت مع Google في أواخر التسعينيات وتزدهر عالميًا". (Scherer, 2019, p. 16)

في هذا الإطار وضمن الصراع بين الأقطاب الاقتصادية الكبرى، أصبح الصراع الاقتصادي بين منتجي التقنيات والمحتويات الإعلامية على أوجه، بل اتخذ أبعادا عالمية، على غرار ما يحدث بين الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة فيما تعلق بإنتاج التقنية من خلال معاقبة هواوي وحرمان الشركات الأمريكية الكبرى وعلى رأسها قوقل من التعامل معها، قبل أن يمتد الصراع إلى شبكات الجيل الخامس الحامل للمضامين، أما ما يحدث من تطبيق "tic toC" فهو يرتبط بالمضمون.

إن هذا الصراع في الأخير يرتبط بالصراع السوسيواقتصادي بين الأقطاب الاقتصادية الكبرى، خاصة بين الصين من جهة والولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها من جهة أخرى، حيث تهتم الولايات المتحدة باستخدام الذكاء الاصطناعي للتجسس على الدول، فالذكاء الاصطناعي تحول من تقنية إلى موضوع لصراع سياسي دولي، خاصة مع الصراع الموجود بين منتجي التقنيات الاتصالية التي تشكل الحامل المادي للمضامين والتي لا يمكن تصور التوزيع الرقمي لها في غيابها.

خاتمة

من خلال ما تقدم يظهر جليا أن المضامين الإعلامية اتخذت أبعادا جديدة في إطار الصراع الدولي، فالميديا التي كانت محلية قطرية في البداية تحولت إلى شركات عالمية خاضعة للنظام الإعلامي الدولي الجديد، تستثمر فيها الشركات أحسن التقنيات وأحدثها للوصول إلى الجمهور الذي مكنوه من امتلاك التكنولوجيا، كما عملوا على تنميط سلوكه الاستهلاكي للمضامين الرقمية.

حولت الإنترنت الجمهور من بعده غير المحدد جغرافيا إلى أفراد يتم تحديد مواقعهم عبر تقنيات تحديد المواقع العالمي، حيث يتم تزويد هذا الجمهور بمضامين لها علاقة مباشرة بمكان تواجدته في هذا العالم الذي حولوه إلى قرية صغيرة، تنتج المعلومة بالطرق ذاتها وتستهلكها بالأدوات التقنية والآليات ذاتها، فالفرد تحول إلى كائن عضوي عالمي يتعامل معه آليا عن طريق المعادلات واللوغاريتمات التي يضعها صناع التقنية وصناع المضامين من جهة أخرى.

إن التحول الاجتماعي الذي تسببت فيه التكنولوجيا، كانت هي المستفيد منه اجتماعيا واقتصاديا، ولعل قبول الشركة الأمريكية فيس بوك خلال شهر أوت من سنة 2020 دفع ما يعادل 106 مليون أورو لفرنسا كمحصلة ضرائب نتيجة نشاطها على الأراضي الفرنسية لسنتي 2016 و2018 دليل على عالمية التقنية والمحتوى والنشاط، حيث يتوقف استثمار هذه البعد العالمي على السلطات المسيرة للبلدان وموقعها من خارطة العالمية لإنتاج المحتوى من جهة وإنتاج التقنية من جهة أخرى.

المراجع والهوامش

- حمدي، أ. (2002). الخطاب الإعلامي العربي، آفاق وتحديات. الجزائر: دار هومة.
- لسلي، ف.، & ماركيز، ن. (2001). وسائل الاتصال المتعددة - ميلتيميديا- (Vol. 01). بيروت، لبنان: عوידات للنشر والطباعة.
- الفرنجي، م. (2018، ماي 15). معهد الجزيرة للأخبار. Consulté le أوت 2020, sur <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/267>
- sur, 2020, Consulté le أوت 2020, <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2012-05-10-1.1647292> صحيفة البيان الاماراتية: (2012، ماي 10). Consulté le أوت 2020, <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2012-05-10-1.1647292>
- Flichy, P. (2000). une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée. alger: Kasbah .édition
- Fogel, J. F., & Patino, B. (2007). une presse sans Gutenberg: pourquoi l'internet a bouleversé le journalisme. Paris: edition le seuil
- GEL Y, C. (2010). convaincre en toutes circonstances. Levallois-Perret: vocatis
- Le loup, D., & Szadkowski, M. (2016, novembre 15). Facebook, faiseur de rois de l'élection américaine ? . Récupéré sur https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/14/facebook-faiseur-de-rois-de-l-election-americaine_5030959_4408996.html
- Reinhard, P. (2011). presse et pouvoir: un divorce impossible. Paris: First-Grund
- Scherer, E. (2019, mai). logiciel; algorithmes; robots: journalisme automatique. 16
- Stéphane Bonda Belo, T. H. (2019). Journalisme et IA , pour le meilleur ou pour le pire ? , , https://blog.comem.ch/wp-content/uploads/2020/02/mediamorphoses_4704.pdf. MÉDIAMORPHOSES . Récupéré sur https://blog.comem.ch/wp-content/uploads/2020/02/mediamorphoses_4704.pdf
- Todd, E. (2015). qui est Charlie: sociologie d'une crise religieuse. Paris: seuil
- Todd, E. (2015). qui est Charlie? sociologie d'une crise religieuse. Paris: seuil
- Todd, E. (s.d.). qui est Charlie. paris: seuil