



الوساطة الاتصالية في البيئة الاتصالية الجديدة البرونيتاريون الفاعل الأبرز في المنظومة الاتصالية الرقمية

Communication mediation in the new communication environment
The Pronétaires the most prominent actor of the digital communication
system

غمشي الزهرة *

مخبر تحليل وتنميط وتصميم المنتجات الإعلامية في الميادين الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية
جامعة وهران 2 (الجزائر)

ghomchi.zohra@univ. oran2.dz

تاريخ النشر: 2025-07-15

تاريخ القبول: 2024-03-07

تاريخ الاستلام: 2023-08-22

ملخص:

سعى هذا المقال للبحث في مفهوم الوساطة كمدخل نظري لدراسة الاتصال في البيئة الاتصالية الجديدة التي فرضتها تكنولوجيا الإعلام الجديدة؛ والتي نقلتنا من الميديا الجماهيرية (الإعلام الجماهيري) إلى ميديا الجماهير أي من الوسائط الجماهيرية إلى وسائطية الجماهير؛ وذلك من خلال الوقوف على مفهوم الوساطة وتقاطعاته مع دراسات الاتصال والإعلام؛ وأيضا في مفهوم البرونيتاريون كأبرز تجل لوسائطية الجماهير.

الكلمات المفتاحية: الوساطة الاتصالية؛ البرونيتاريون؛ رأس مالي المعلومات؛ وسائطية الجماهير؛ ميديا الجماهير.

Abstract:

This article sought to discuss the concept of mediation as a theoretical introduction to the study of communication in the new communication environment imposed by new media technology, which moved us from the mass media to the Media Masses (média des masses), This was achieved by examining the concept of mediation and its intersections with communication and media studies, Also in the concept of the Pronétaires as a manifestation of "media des masses".

Keywords: Communication mediation; Pronétaires; Infocapitalists; The demassified media; Media Masses (en Fr média des masses) ; the demassified media.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة

يروم هذا المقال للوقوف على ما فرضته البيئة الاتصالية الجديدة من تحولات مفاهيمية ممارسية، يأتي في مقدمتها الانتقال من جماهيرية الوسائط *les masses média* إلى وسائطية الجماهير *média des masses*، ومن ثم نحو تصاعد لما يعرف بـ "الإعلام اللاجماهيري" *les médias démassifiés*. فالحديث عن التحول نحو وسائطية الجماهير هو في واقع الأمر حديث عن ميديا الجماهير المعتمدة بالأساس على التقنيات الرقمية للإبداع التعاوني، والتي أفرزت فئة جديدة فاعلة وبارزة في المنظومة الاتصالية الحديثة ألا وهي فئة البرونيتاريون *Les pronétaires*. هذه الفئة تلعب دور الوسيط الذي ينهي سيطرة واحتكار رأسمالي المعلومات *Les infocapitalistes*، والتي تؤسس أيضا لمرحلة جديدة في دراسات الاتصال يتلاشى فيها مفهوم التلقي لصالح مفهوم الوساطة الاتصالية، حيث يصبح "تلقي الرسالة" مجرد مرحلة تمهيدية لعملية إعادة انتاجها ومشاركتها؛ فالمشاركة تعد جوهر العملية الاتصالية الحديثة ضمن فضاءات الويب 2.0 التي أساسها الميديا المزدوج *"double média"* أي ميديا "الكل نحو الكل" (TVT)، فالجمهور (المستخدم) ضمن هذه الفضاءات يتأرجح بين متلق للمعلومات في مرحلة أولى وبين مصدر للمعلومات في مرحلة تالية، أي بين منتج ومستهلك للمعلومة؛ فالوساطة هنا تنطوي على علاقة تشكيل تبادلي مستمرة بين استخدامات الناس لتكنولوجيا الاتصال (إعادة التشكيل)، وفعلهم الاتصالي (المعالجة).

تبعاً لما سبق سابقاً وبالنظر إلى الوساطة كإعادة تشكيل متبادلة ومستمرة للفعل الاتصالي وتكنولوجيا الاتصال، والتي يؤسس لها باعتبارها مجال الصياغة والانتاج المشترك بين العام والخاص، والبنية والفعل، والمادية والرمزية، والتكنولوجيا والخبرة تأتي هذه الورقة للنظر في هذا المفهوم كمدخل نظري أساسي لدراسة المنظومة الاتصالية الحديثة وباعتماد البرونيتاريون في الفضاءات الافتراضية كأبرز تجل له (أي للوساطة باعتبارها مدخل نظري)؛ وذلك من خلال العناصر التالية:

في مفاهيمية الوساطة؛ ونسعى من خلال هذا العنصر تقصي معنى الوساطة والبحث في ماهية هذا المفهوم.

الوساطة ودراسات الإعلام والاتصال؛ في هذا العنصر نحاول خلق مساحات نقاش بين مفهوم الوساطة وبين دراسات الاعلام والاتصال، سعياً منا لإيجاد العلاقة بينهما، والبحث في شرعية مفهوم الوساطة كمدخل نظري لدراسة الاتصال.

من الوسائط الجماهيرية إلى وساطة الجماهير؛ أما عن هذا العنصر الأخير فهو يروم لرصد التحولات التي أحدثتها منظومة الاتصال الحالية المرتكزة بالأساس على الإنترنت وما أنتجته من فضاءات اتصالية مستحدثة أتاحت الفرصة لبروز فئة جديدة هي البرونيتاريون الذين أحدثوا تحولاً لأمس مفهوم الوساطة فنقلنا من وساطة الميديا الجماهيرية إلى وساطة الجماهير في ميديا الجماهير.

2. في مفاهيمية الوساطة

إن الوسائط كما ينبغي نيتشه هي مكون أساسي من مكونات المجتمعات الحديثة إن لم نقل أنها ركيزتها الأساسية؛ وعلى هذا النحو ينعت نيتشه الحضارة الحديثة بأنها "حضارة تجارة" أي حضارة الوسطاء، لا بالمعنى المادي المتداول، وإنما بالمعنى العام؛ فالوساطة والتوسط لا يقتصر على بيع البضائع وانتقالها، وإنما يطال مناحي الحياة الحديثة في جميع جوانبها؛ فالبرلماني وسيطٌ بين الحاكم والمنتخبين، والنقابي وسيط بين أرباب العمل والعمال، والإعلان وسيط بين المنتج والمستهلك، والناقد وسيط بين المؤلف والقارئ، والمؤرخ وسيط بين الماضي والحاضر، والآلة أداة وسيطة بين المستعمل والطبيعة، وفي المجال الاقتصادي نلقى المال واسطة الوسائط⁽¹⁾، وعن تغلغل الوساطة في حياة الفرد؛ يشير دانيال بونيوي Daniel Bounoux أنه وإذا ما تركنا وحيدين فلن نستطيع أن نرغب في شيء ما، إذ تسكن المحاكاة وتشوش سلوكياتنا الأكثر ذاتية. فبين الذات الراغبة وموضوعها يتموقع الوسيط الذي قد تملك هذا الشيء والذي يشير للذات الراغبة لما يجب أن نرغب فيه، وانطلاقاً من هذه الفرضية فإن الموضوع/الشيء (أي ما سنرغب فيه) والذي "لم يشر" إليه أحد لن يكون "مرغوباً فيه". هكذا يتحول "الآخر" إلى "وسيط" ومرجعاً للرغبة ومصدراً ومحدداً لها⁽²⁾، وهكذا يظهر أن علاقة الإنسان الإدراكية بنفسه وبالأخرين وبالأشياء ليست كما هو سائد الاعتقاد علاقة طبيعية مباشرة، بل هي علاقات وساطة وتوسط؛ وساطة بين الذات والموضوع، وبين الذات والذات نفسها، وبين الذات والآخر.

والوساطة كما يراها ألكس موكيالي Alex Muchielli هي العملية التي يقوم ضمنها الوسيط بتحقيق التواصل بين طرفين في حالة تباعد أو تضاد تفرزه نتيجة ما، فتصبح الوساطة إذن عملية تحول الاتصال من خلال وساطة أو وسيط. وفي نفس الاتجاه ترى الباحثة ميشال غيوم هوفنغ أن الوساطة تركز على معيارين اثنين هما العملية الوساطية، والوسيط⁽³⁾.

المعيار الأول: العملية الوساطية.

وتؤكد ميشال غيوم على مصطلح "العملية" في تعريفها لنوع التدخل الوساطي، وعلى ضرورة التمييز بينه وبين مصطلح "الإجراء"؛ فبالنسبة لها الوساطة هي عبارة عن عملية تواصل أخلاقي، على اعتبار أنها تأتي لردم الهوة الثقافية المحتملة بين المتواصلين، وأيضاً لتجنب الانزلاقات التي قد تؤدي إلى سوء فهم للمقاصد في عملية تواصلية ما، قد تغيب بين أطرافها الكفاءة التواصلية.

(1) بنعبد العالي عبد السلام، منطق الخلل، ص 35.

(2) حمادي الصادق، مفهوم الوساطة، ص 54.

(3) الحسن مريم، الإعلام والوساطة: أدوار ومعايير وفخ تمثيل الجماهير، <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=623348&r=0>، تاريخ التصفح 15-01-2019.

المعيار الثاني: الوسيط.

في شرحها للمعيار الثاني في سياق تعريفها للوساطة، تؤكد ميشال غيوم على ضرورة توظيف مصطلحي "الشريك" و"الشراكة" عند الحديث عن دور الوسيط أو حين مقارنة مفهوم العملية الوساطية، مع ضرورة تجنب استخدام مصطلحي "طرف" أو "فريق" كون هاذين الأخيرين يدلان عادة على حالات عدم الاتفاق ويعززان الانطباع بأن إمكانية التفاهم باتت مفقودة، بينما استخدام مصطلح "الشريك" يعطي الانطباع بأن كل المعنيين في العملية الوساطية هم شركاء متعاونون ومسؤولون عن حسن تقدم هذه العملية للبلوغ بها إلى الهدف المنشود منها أي الاتفاق.

3. الوساطة ودراسات الإعلام والاتصال

إن العوالم الحقيقية في الواقع المعاش أربعة يتم ضمنها وحولها الإدراك وهي: عالم العلاقات الشخصية المباشرة، والذي يتسم بالتفاعل المباشر والحقيقي، وعالم الارتباط الشخصي المتصور أو المتخيل (الذي يسوده بعض الوسائط مثل التلفزيون والأقمار الصناعية والهواتف والتي تتوسط بين الفاعلين فيه)، وعالم العلاقات النشطة ذات البعد الواحد (مثل المراقبة والإشراف)، وعالم التكامل التنظيمي الذي يتم عن طريق التنسيق من خلال الآليات غير الشخصية وغير اللغوية، إن العوالم الأربعة التي اشرنا إليها تستند إلى أنواع متباينة من العلاقات الاجتماعية، وأشكال مختلفة من الوسائط لأنه حتى العلاقات الشخصية المباشرة لا تظهر بصورة مادية، إذ تتشكل عن طريق عملية الاتصال وما ينتج عنه من فهم ذاتي⁽¹⁾، وتبعاً لما سبق سابقاً يظهر أنه دائماً هناك تجاذبات بين العلاقات، الاتصال والوساطة؛ فلا علاقات دون اتصال ولا اتصال دون وساطة على اختلاف صورها (وساطة الذات/الموضوع، وساطة الذات/الذات نفسها، وساطة الذات/الآخر).

ومن منطلق هذه التجاذبات اكتست الوساطة أهمية كموضوع لدراسة الاتصال، فكما أشار الصادق الحمامي، لطالما تراوح استخدام مفهوم الوساطة بين اعتباره مفهوماً أساسياً لتفسير الظاهرة الاتصالية ودور وسائط الإعلام فيها وبين اعتباره أحياناً أخرى كمفهوم مركزي لعلم جديد يكون موضوعه الوساطة بالذات؛ وذلك على اعتبار أن الوساطة يراد بها أحياناً التدقيق في وصف العملية الاتصالية وأحياناً أخرى تعويض مفهوم الاتصال⁽²⁾، فبالاستعانة بالتعريفات التي سيقى للاتصال ولناخذ على سبيل المثال تعريف إيفرت روجرز Everett Rogers، ولاري كينكايد Larry Kincaid، اللذان أكدا أن الاتصال هو العملية التي يخلق المشاركون فيها المعلومات ويتشاركونها مع بعضهم بعضاً كي يتوصلوا إلى تفاهم متبادل⁽³⁾، وأيضا تعريف ليا ليفرو التي ترى أنه فعل منسق يحقق التفاهم أو تشارك المعنى⁽³⁾، نجد

(1) شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية (من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة)، ص 181.

(2) حمامي الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 52.

(3) ليفرو ليا، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ص 259.

أن هناك الكثير من التشابكات الدلالية بين مفهومي الاتصال والوساطة وما هذا في الواقع إلا نتيجة لتلك التراكمات في حقل علوم الاعلام والاتصال، فالمعايير التي يركز عليهما مفهوم الوساطة كما حددتهما الباحثة ميشال غيوم هوفنغ أي معيار العميلة ومعيار الوسيط واللذان أتينا على ذكرهما سابقا، لهما امتدادات ضمن مفهوم الاتصال ودراساته فقد أكدت دراسات الإعلام والاتصال ومنذ بداياتها الأولى على أن "الاتصال" هو "عملية" لها سلسلة عناصر ونموذج هارولد لازويل الذي لطالما تداولته أدبيات الإعلام والاتصال خير مثال على ذلك، أما عن معيار الوسيط الذي أكدت ميشال غيوم أنه يتجه أكثر نحو مفهوم الشريك لا الطرف وضرورة وجود الكفاءة التواصلية التي تخلق الندية فيذكرنا على سبيل المثال لا الحصر بما أشار إليه ولبر شرام عن ضرورة توفر مجال خبرة مشتركة بين عنصري العملية الاتصالية لضمان نجاحها.

وبالعودة إلى الأدبيات فقد تحول تعريف الوساطة على مدى ثلاث "لحظات" في دراسة الاتصال وعلاقته بالاهتمامات والموضوعات الأكبر في المجال، فمن الوساطة كتدخل تكنولوجي بين الأطراف في التفاعل، إلى الوساطة بين التجربة الشخصية والواقع الأكبر، إلى الوساطة كإعادة تشكيل متبادلة ومستمرة للفعل الاتصالي وتكنولوجيا الاتصال التي تشكل الخبرة في الواقع، وتستلزم أدوات تكنولوجية وتدخل اجتماعيا، وتفاوضا، وتنظيما، وبالتالي الوساطة يعاد صياغتها باعتبارها مجال الصياغة والانتاج المشترك بين العام والخاص، والعالم والوطن، والبنية والفعل، والمادية والرمزية، والتكنولوجيا والخبرة⁽¹⁾؛ وتبعا لهذه المحطات الثلاث للوساطة ضمن المنظومة الاتصالية البحثية يشير يوهان فورناس Johan Fornas إلى أن الوساطة ينبغي أن تكون مفهوما أساسيا في الدراسات الاتصالية الحالية؛ فمجتمعا الاتصالي حسبه قائم على الوساطات بين النصوص والناس، أي أن الناس تمر وتتعرف على بعضها بعضا من خلال النصوص، تماما كما تمر النصوص وتواجه بعضها بعضا من خلال الناس، كما أشار ستيفان Stefaan Verhulst إلى أننا نعيش اليوم "بيئة وساطة جديدة" للاتصال والسياسة الإعلامية، وفي كلمتها في مؤتمر جمعية الاتصالات الدولية عام 2008 بعنوان "حول وساطة كل شيء" سردت سونيا ليفنجستون Sonia Livingstone أدبيات "الوساطة" المتزايدة وقيمت الآثار السياسية والثقافية للتنوعات الاشتقاقية المختلفة حول الوساطة وخلصت إلى أن هناك بالفعل تحولا مفاهيميا يحدث في الدراسات الإعلامية الجديدة قد يسهل استكشاف الوساطة المحتملة والفعلية لكل شيء⁽²⁾. وتبعا لما قيل سابقا وأيضا للمحطات الثلاثة للوساطة في دراسات الاتصال يتكشف لنا ذلك التحول من الوسائط الجماهيرية إلى وسائطية الجماهير أي من الوساطة كتدخل تكنولوجي بين الأطراف في التفاعل، إلى

(1) ليفرو ليا، مرجع سبق ذكره، ص 260.

(2) ليفرو ليا، المرجع نفسه، ص 256.

الوساطة بين التجربة الشخصية والواقع الأكبر، وإلى الوساطة كإعادة تشكيل متبادلة ومستمرة للفعل الاتصالي وتكنولوجيا الاتصال.

4. من الوسائط الجماهيرية إلى وساطة الجماهير

إذا كانت بداية الوساطة في دراسات الاتصال تمحورت في الوساطة كتدخل تقني أو بصيغة أخرى في التقنية كوسيط للاتصال أي في "الوسائط الجماهيرية"، فإن محطاتها الموائية انتقلت إلى مضمون هذه التقنية كوسيط للاتصال والذي عادة ما جسده الصورة؛ ولعل أبرز ما يمكن الاستشهاد به ضمن هذا السياق هي أطروحات غي ديور عن مجتمع الاستعراض وعن توسط الصورة، حيث اعتبر أن "الاستعراض هو الحركة الدووبة التي تطبع المجتمعات المعاصرة والتي تستعمل وسائل متنوعة من دعاية وإعلام وإشهار كي تجعل مرئيا ذلك العالم الذي لم يعد يمكن الامساك به مباشرة وتجعله تحت الأنظار"⁽¹⁾. ولكي لا يسقط المعنى الحقيقي لمفهوم "مجتمع الاستعراض" لصالح التمثيل السطحي له أشار ديور إلى أن: "الاستعراض ليس مجموعة من الصور، بل هو علاقة اجتماعية بين أشخاص تتوسط فيها الصور"⁽²⁾ أي أنه اختزل معنى الاستعراض في وساطة الصورة *la médiation de images* في العلاقات الاجتماعية، وهذا ما عبر عنه أيضا الفيلسوف طه عبد الرحمان حين اعتبر أن الصورة أم الوساطات؛ وحدد لها ثلاثة مستويات أساسية هي: أولا؛ أن الصورة واسطة بعضها إلى بعض، والثاني؛ أن الصورة واسطة إلى المدركات الأخرى، والثالث؛ أن الصورة واسطة المتفرج والآخرين⁽³⁾. ولم يتوقف اختفاء الوساطة التقنية في الدراسات الاتصالية خلف وساطة المضمون فحسب بل أيضا تراجع لصالح وساطة الجماهير؛ وهو ما تنبأ به عالم المستقبليات ألفن توفلر.

فقد ذهب توفلر إلى أنه "خلال حقبة الموجة الثانية، كانت وسائل الإعلام أقوى نفوذا، بينما تعاني اليوم من تحولات مجفلة لها، وفي حين تقترب الموجة الثالثة بهديرها، تصبح وسائل الإعلام فجأة مساهمة في صنع تلك الموجة، هذه الوسائل تتعرض للموت في الخلف وعلى عدة جهات في آن واحد من خلال ما أدعوه بـ "وسائل الإعلام اللاجماهيرية" *the demassified media*⁽⁴⁾ وحسبه تجلب عملية الحضارة اللاجماهيرية، التي تعمل وسائل الإعلام اللاجماهيرية على عكسها وتكثيفها، معها أفقا واسعا في حجم المعلومات المتبادلة، وهذا هو السبب الذي جعل مجتمعاتنا تدعى بـ "مجتمعات المعلومات"، فكلما تنوعت الحضارة، باختلاف التقانة وأشكال الطاقة والناس. إزداد دفع المعلومات بين أجزائها حتى يظل الكل

(1) بنعبد العالي عبد السلام، ميتولوجيا الواقع، ص 59.

(2) ديور غي، مجتمع الاستعراض، ص 10.

(3) طه عبد الرحمان، دين الحياء من الفقه الائتماري إلى الفقه الائتماني (التحديات الاخلاقية لثورة الإعلام والاتصال)، ص 74.

(4) توفلر ألفن، حضارة الموجة الثالثة، ص 172.

مترباطا خاصة تحت ضغوطات التحول الكبير⁽¹⁾. وتمركز وتمحور هذه المجتمعات حول المعلومات هو ما دفعنا للحديث عن أهمية الوصول ومن ثم عن عصر الوصول؛ الذي أضى فيه الوصول طريقة للحياة، وفي حين أن الأملاك ذات أهمية للأفراد؛ فإن الاتصال أو بصيغة أوضح الوساطة الاتصالية ذا أهمية أكثر؛ فالشخصية بالنسبة للأفراد في هذا العصر أقل علاقة بحق التملك وإقصاء الآخرين، وذات صلة أكبر بحق شمولهم في شبكات العلاقات المتبادلة⁽²⁾، وهكذا أصبح كل متصفح بدوره مساهما محتملا، وحتى المرور كوسطاء تقليديين وبث الانتاجات الخاصة، إضافة إلى ذلك أصبح بإمكان الفنانين والمنتجين المهنيين (لاسيما في مجال الموسيقى، والتصوير والفيديوهات) ربط الوسطاء التقليديين بالاهتمام مباشرة بالجمهور، عن طريق الويب ولاسيما الشبكات الاجتماعية، لذلك نلاحظ أن الكثير من الهواة أو المحترفين يحاولون أن يعرفوا بأنفسهم، وبالأخرين أيضا، وذلك ببث المنتج مباشرة مع إضافة التعليقات، نلاحظ إذن على الويب شكلا من التجاور عن بعد للمحتويات بطبيعتها المختلفة، وذلك انطلاقا من الإنشاءات الأكثر مهنية والأكثر طلبا لأعمال ذاتية في ظروف أكثر أو أقل إتقانا⁽³⁾، وهذا ما يحيلنا إلى المعنى الذي يحمله مفهوم "وساطة الجماهير"

فإذا كانت الطبقة البورجوازية من المالكين وأرباب العمل هي التي سيطرت على المحيط السياسي وأملت القيم والمعايير الاجتماعية في العصر الصناعي، فإنه ومع عصر الوصول، بدأت طبقة نخبة جديدة تمارس تأثيرا هائلا في كل الساحة السياسية والمجتمع المدني، وهم الوسطاء الثقافيون المتصلون، والذين تكمن قوتهم في الأصول غير المرئية التي يمتلكونها، معلوماتهم وإبداعيتهم، وإحساسهم الفني ومهاراتهم القيادية، وخبرتهم المهنية وفطنتهم التسويقية، وهم الفنانون والمفكرون وعباقة الإعلان والاتصالات، ففي عصر أصبح "الوصول" فيه إلى المتعة أمرا مرغوبا بدرجة تفوق حتى حيازة الأملاك يصبح الوسطاء الثقافيون "حراس البوابة" بين الفرد والتجربة الثقافية التي يبغيها⁽⁴⁾؛ ولعل أبرز تجل لذلك اليوم هو غزو تجربة "رد فعلي حول" (MV REACTION) لعالم اليوتيوب؛ فما يقوم به اليوتيوبز كوسطاء ثقافيين بين العمل الفني أو الإبداعي على اختلافه وتصويرهم لردود أفعالهم كتجربة ثقافية هو في واقع الأمر عملية توسط بين العمل الفني والإبداعي على اختلافه من جهة والجمهور من جهة أخرى، مثلهم في ذلك مثل باقي رواد الانترنت الذين يعيدون نشر الكتب أو المقالات أو أي منتوجات ثقافية أخرى دون امتلاكهم لحقوق التأليف أو النشر.

(1) توفلر ألفن، المرجع نفسه، ص 181.

(2) ريفكين جيربي، عصر الوصول (الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة)، ص 40.

(3) ريمي ريفيل، الثورة الرقمية (ثورة ثقافية)، ص 84.

(4) ريفكين جيربي، مرجع سبق ذكره، ص 338.

وهؤلاء الوسطاء هم من سماهما الباحثان جويل دي روسني وكارلو ريفيللي بالبرونيتاريين، والذين يمكن تحديدهم في تلك الفئة الجديدة من مستخدمي الشبكات الرقمية، القادرين على انتاج ونشر وبيع محتويات رقمية لا يملكونها، وفقا لمبادئ "الاقتصاد الجديد الجديد"، وعكسهم رأس مالي المعلومات **infocapitalistes** أصحاب وسائل ابداع، انتاج ونشر المعلومات والملقبون بالمالك (بموجب حقوق التأليف والنشر وحقوق الترخيص) وعلى العموم يكون ذلك في شكل رقمي، ويندرج ضم هؤلاء القنوات التلفزيونية الكبيرة، دور النشر الكبيرة، كبار الموسيقيين والتي تندرج ضمن ما نسميه عادة وسائل الاعلام الجماهيرية.

هؤلاء البرونيتاريون أو كما يسميهم فرانك كيلش "الملاحون" **Navigators** والوكلاء **Agents** هم أبرز فاعلي عصر الإنفوميديان، وهم من سيمكنون الشخص العادي من فهم عالم الوسائط الإعلامية الجديدة، فالملاحون هم مرشدون بالضرورة يقدمون لنا البيانات المألوفة لتسهيل تعاملنا مع الوسط الجديد، أما الوكلاء فهم أكثر من ذلك بكثير والسبب الذي جعل المختصين يطلقون عليهم اسم الوكلاء هو انهم مجاز للشيء الحقيقي، تماما كالوكيل البشري⁽¹⁾. وهم من يلعبون عادة دور الوسيط بين الأفراد ورأس مالي المعلومات.

وتبعا لذلك برزت "ميديا الجماهير" التي هي حسب جويل دي روسني وكارلو ريفيللي: "الوسائط الجماهيرية ذات التوزيع الواسع النطاق التي يعبر بها البرونيتاريون، وتعتمد ميديا الجماهير هذه على تقنيات رقمية للابداع التعاوني، للاتصال والتبادل التي تحل محل الناقلات التقليدية من وسائل الاعلام الجماهيرية (التلفزيون، الإذاعة، النشر، الاتصالات عن بعد والاشهار...)" ومن أبرز أسباب الصعود والتأثير المتزايد لـ "ميديا الجماهير" التي حددها جويل دي روسني وكارلو ريفيللي نذكر: أزمة الثقة بين القراء والمستخدمين في مواجهة "الميديا الجماهيرية" التقليدية، فخلال العقود الثلاثة الماضية فقدت الصحافة مصداقيتها، إلى درجة أن البعض يتساءل ما إن كانت وسائل الاعلام المكتوبة لا تمثل طريقة قديمة للاتصال؛ لذلك نجد أن البرونيتاريين اليوم هم البوصلة التي تحاول تصويب ذلك من خلال لعبهم دور حارس البوابة الذي يثمن ويضفي نوعا من المصداقية والثقة لعمل ابداعي دون غيره، مغذا هذه الثقة والمصداقية بواسطة شعبيته في الفضاءات الافتراضية وعدد متابعيه.

وهناك سبب آخر لأزمة الميديا الجماهيرية هو النجاح المتنامي للانترنت، بل وأيضا انشاء المعلومات من قبل مستخدمي الانترنت أنفسهم، بما يعرف بالخلق التعاوني وبث الند للند **P2P, peer to peer, de particulier à particulier ou de pair à pair** الذي يسمح لتشكيل وصيانة شبكة المعلومات التي يمكن أن تعزز بعضها البعض. من خلال الانفتاح على نطاق واسع للمصادر التي يمكن من خلالها التحقق

(1) كيلش فرانك، ثورة الإنفوميديا (الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك؟)، ص 196.

من المؤثوقة، فحسبهما بعد الطباعة والإذاعة والتلفزيون، حدثت ثورة رابعة كبيرة في منتصف التسعينات ألا وهي الانترنت، وعلى عكس سابقها هذه الميديا ليست للتواصل مع الناس فقط بل هي وسيلة إعلام مزدوجة "double média" الكل نحو الكل (TVT) والتي تسمح بنقل وتلقي المعلومات: المستخدمون يكتبون وينتجون المعلومة، ويقدموها أو يبيعونها أو يشترونها (بشرط أن يتدربوا أو يكونوا متدربين على هذه الاستخدامات الجديدة بالطبع)، إن ظهور ميديا الجماهير لا يمكن تصوره دون مختلف أشكال الوصول للانترنت، وضمن نفس السياق يرى الباحثان أنه وإذا كانت اتصالات "الكل نحو الكل" تتطور تطوراً سريعاً في الشبكة فهذا دليل على أن المستخدمين يرفضون أن يُلقنوا من الأفراد الآخرين، وتساعد ميديا الجماهير سوف يؤدي تدريجياً إلى "تشارك المواطنين *Corégulation citoyenne* وإعادة النشر والمشاركة التي تتيحها الشبكات الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي المرافقة لثورة الانترنت هي في حقيقة الأمر تحقيق لنظرية الوساطة؛ فتكنولوجيا الاعلام والاتصال باعتبارها "تكنولوجيات للذات"⁽¹⁾ تحقق تلك الصور الثلاث للوساطة التي اتينا على ذكرها سابقاً؛ أي وساطة الذات/الموضوع، وساطة الذات/الذات نفسها، ووساطة الذات/الآخر، فممارساتنا الافتراضية ما هي إلا وسيط بين هوياتنا الشخصية وتصوراتنا الذاتية؛ على اعتبار انه هناك دائماً فرق بين هوياتنا الشخصية وبين ما نظن أنه نحن (أي تصوراتنا الذاتية)، وهذه الممارسات بهذا المفهوم يمكن أن نعتبرها وساطة بين الذات والذات نفسها، وهي أيضاً طريقة للمطالبة بهوية شخصية وبمساهمة في المجتمع قد تتجلى هذه المساهمة من خلال تواصلنا في الفضاءات الافتراضية مع الآخر وما يخلفه ويتركه هذا الاتصال من آثار، فهذه الوساطة هي تعبير عن وجود الشخص ووجوب أخذه بالاعتبار بصورة جدية؛ كما قد تكون وساطة بين الذات والموضوع سواء كان هذا الموضوع التجربة الثقافية أو التقنية لذاتها وفي حد ذاتها.

5. خاتمة

خلصت هذه الورقة البحثية إلى أن الوساطة اليوم هي وسائل وغايات الاتصال، ففي عصر طغت فيه الوسائط التقنية وتغلغت في حياة الفرد؛ اكتست وتبعاً لذلك ممارساتنا وسلوكياتنا صبغة الوساطة لننتقل من الوساطة كتدخل تقني، إلى الوساطة بين التجربة الشخصية والواقع الأكبر، وإلى الوساطة كإعادة تشكيل متبادلة ومستمرة للفعل الاتصالي وتكنولوجيا الاتصال، وقد تمازجت هذه اللحظات الثلاث في الفضاءات الافتراضية وتجسدت من خلال ممارسات المستخدمين الانترناتيين "البرونيتاريين" التي تحققت ضمنها وحولها مستويات الوساطة الثلاثة؛ وساطة الذات/الذات نفسها (الهوية الافتراضية كوساطة بين هوية الفرد وما يتمنى ان يكون)، الذات/الموضوع (على اختلاف الموضوع سواء كان تقنية أو تجربة ثقافية)، الذات/الآخر (وما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً من فرص للتواصل مع الآخر)؛

(1) فلوريدي لوتشيانو، الثورة الرابعة (كيف يعيد الغلاف المعلوماتي تشكيل الواقع الإنساني)، ص 89.

وهذا ما يؤكد أيضا ضرورة الاهتمام بالوساطة كمدخل لدراسة الظواهر الاتصالية في الفضاءات الافتراضية.

6. قائمة المراجع

- بن عبد العالي عبد السلام، (1999)، ميتولوجيا الواقع، الدار البيضاء، دار توبقال للنشر.
- بن عبد العالي عبد السلام، (2007)، منطق الخلل، الدار البيضاء، دار توبقال.
- توفلر ألفن، (1990)، حضارة الموجة الثالثة، تر: عصام الشيخ قاسم، بنغازي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان.
- الحسن مريم، الإعلام والوساطة: أدوار ومعايير وفخ تمثيل الجماهير، الحوار المتمدن، 01.02.2019.
- حمامي الصادق، (1999)، مفهوم الوساطة، مجلة الإذاعات العربية، ع 1، إتحاد الإذاعات الدولية العربية.
- ديبور غي، (2000)، مجتمع الاستعراض (مع تعليقات عليه وتصدير الطبعة الإيطالية الرابعة)، تر: أحمد حسان، القاهرة، دار شرقيات للنشر والتوزيع.
- ريفكين جيريمي، (2009)، عصر الوصول (الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة)، تر: صباح صديق الدمولوجي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- ريمي ريفيل، (2018)، الثورة الرقمية (ثورة ثقافية)، تر: سعيد بلمبخوت، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- شحاتة صيام، (2009)، النظرية الاجتماعية (من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة)، القاهرة، مصر العربية للنشر والتوزيع.
- طه عبد الرحمان، (2017)، دين الحياء من الفقه الائتماري إلى الفقه الائتماني (التحديات الاخلاقية لثورة الإعلام والاتصال)، بيروت، المؤسسة العربية للفكر والإبداع.
- فلوريدي لوتشيانو، (2017)، الثورة الرابعة (كيف يعيد الغلاف المعلوماتي تشكيل الواقع الإنساني)، تر: لؤي عبد المجيد السيد، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- كيلش فرانك، (2000)، ثورة الإنفوميديا (الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك؟)، تر: حسام الدين زكريا، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- ليفرو ليا، (2016)، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، تر: هبة ربيع، القاهرة، المركز القومي للترجمة.

7. Bibliography List

- Al-Hassan, Meryam (2019), Media and Mediation: Roles, Standards, and the Trap of Representing the Masses, detailed website: <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=623348&r=0> (consulted on 15/01/2019).
- Ben Abdellah, Abdel Salam (1999), *Mythology of Reality*, Casablanca, Dar Toubkal.
- Ben Abdellah, Abdel Salam (2007), *The Logic of Imbalance*, Casablanca, Dar Toubkal.
- de Rosnay, Joël, Carlo Revelli (2006), *The Revolution of the Pronétariat* (From Mass Media to Media of the Masses), Paris, Fayard.
- Debord, Guy (2000), *The Society of the Spectacle* (with comments and preface to the fourth Italian edition), trans. Ahmed Hassan, Cairo, Dar Sharqiyat.
- Floridi, Luciano (2017), *The Fourth Revolution* (How the Informational Environment is Reshaping Human Reality), trans. Louay Abdul Majid Al-Sayed, Kuwait, National Council for Culture, Arts, and Letters.
- Hamami, Al-Sadaq (1999), The Concept of Mediation, *Arab Broadcasts Journal*, No. 1, Arab International Broadcasting Union.
- Kilch, Frank (2000), *The Infomedia Revolution* (How Information Media Change Our World and Your Life), trans. Hossam Al-Din Zakariya, Kuwait, National Council for Culture, Arts, and Letters.
- Livro, Lia (2016), *Alternative and Activist New Media*, trans. Hiba Rabi, Cairo, National Center for Translation.
- Revel, Remi (2018), *The Digital Revolution* (A Cultural Revolution), trans. Said Belambekhouth, Kuwait, National Council for Culture, Arts, and Letters.
- Rifkin, Jeremy (2009), *The Age of Access* (The New Culture of Over-Capitalism), trans. Sabah Sadiq Al-Damlouji, Beirut, Center for Arab Unity Studies.

- Sayam, Shahata (2009), *Social Theory* (From Classical to Postmodern), Cairo, Misr Arabia Publishing and Distribution.
- Taha, Abderahman (2017), *The Religion of Modesty from Credit Jurisprudence to Trust Jurisprudence* (Ethical Challenges of the Media and Communication Revolution), Beirut, Arab Thought and Creativity Foundation.
- Toffler, Alvin (1990), *The Third Wave*, trans. Issam Al-Sheikh Qassem, Benghazi, Jamahiriya Publishing and Distribution.