

المضامين السمعية - البصرية في البيئة الرقمية

وإشكالية التحول من الهرمي إلى الشبكي

*Audio-Visual Content in the Digital Environment
and the Issue of the Shift from Hierarchical to
Networked Structures*

سعاد جواهرة^{*1}

¹ كلية علوم الإعلام والاتصال / جامعة الجزائر 3 ،

djouahra.souad@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/11/04

تاريخ الارسال: 2024/10/15

ملخص:

تتلخص هذه الورقة البحثية في البحث عن التحولات التي مسّت المضامين السمعية-البصرية من العرض الهرمي إلى الشبكي، بفعل التطور التكنولوجي واستخدام الانترنت لصناعة وتوزيع المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، ففي العرض الهرمي كانت المعلومات تنقل بشكل خطي من المصدر الرئيسي إلى الجمهور، بينما في العرض الشبكي يتم تناول المحتوى عبر مختلف المنصات الرقمية مثل مواقع الانترنت للمؤسسات الإعلامية، وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يسمح بتفاعل أكبر ومشاركة أفضل وتسجيل ردود أفعال المستخدمين.

تناولنا في هذه الدراسة الوصفية التحليلية إشكالية تبني خريطة إعلامية جديدة من خلال رسم خطة: إنتاج، توزيع، عرض، وتخزين المضامين السمعية-البصرية في البيئة الرقمية، مع البحث عن المفاهيم والأدوار المستحدثة انطلاقا من المتلقي وصولا للمستخدم، بحثا عن دور وصفة حارس البوابة في الحلقة الإنتاجية للمضامين السمعية-البصرية في البيئة الرقمية.

فتوصلنا إلى أنه رغم تحديات المصادقية والدقة في نشر الأخبار المفبركة، أصبح الإعلام الشبكي اليوم حتمية يجب التعامل معها نظرا لما يحمله من تأثيرات كيفية في تلقي المعلومات والتفاعل معها.

^{*} المؤلف المرسل

الكلمات المفتاحية: المضامين السمعية-البصرية؛ البيئة الرقمية؛ الإعلام الشبكي؛ وسائط
الميديا الجديدة.

Abstract:

This research paper summarizes the exploration of the transformations affecting audio-visual content from hierarchical to networked presentation, driven by technological advancements and the use of the internet for the production and distribution of media content in the digital environment. In hierarchical presentation, information was conveyed linearly from the main source to the audience, while in networked presentation, content is accessed through various digital platforms such as media institutions' websites and social media networks, allowing for greater interaction, better sharing, and recording user feedback.

In this descriptive and analytical study, we addressed the issue of adopting a new media map by outlining a plan for the production, distribution, presentation, and storage of audio-visual content in the digital environment, while exploring new concepts and roles from the recipient to the user, seeking the role and description of the gatekeeper in the production cycle of audio-visual content in the digital environment.

We concluded that despite the challenges of credibility and accuracy in the dissemination of fabricated news, networked media has become a necessity that must be dealt with due to its qualitative impacts on receiving and interacting with information.

Keywords: *audio-visual content; digital environment; networked media; new media platforms.*

1. مقدمة

فتحت محتويات المضامين الإعلامية الجديدة -الناجمة عن تداخل عدد من العوامل التقنية والسياسية والاقتصادية- مجالاً للنقاش حول جوهر الوسائل الإعلامية الجديدة، هل هي امتداد لوسائل الإعلام القديمة بتقنيات جديدة أم أنها مرحلة انتقالية لبروز إعلام جديد بوسائل تقنية ومضامين إعلامية جديدة تساهم في زوال الوسائل الإعلامية التقليدية، وهو الأمر الذي ينعكس على المتلقي وتصبح حتمية تحوله من المتلقي السلبي للمضامين الإعلامية في عملية الاتصال الجماهيري إلى المستخدم الفعال أو المتفاعل والمساهم في صناعة المحتوى الإعلامي قائمة، خاصة مع تحديات الآنية في نشر المعلومات وتحقيق سبق الصحفي وفي بعض الأحيان صناعة ونشر مضامين إعلامية مغلوطة أو مفبركة.

وعلى هذا الأساس تتمثل إشكالية هذه الدراسة في: ما هي طبيعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية في ظل الطرح التحويلي للبناء والتوزيع والمعالجة من الهرمي إلى الشبكي؟ وتتفرع عن إشكالتنا التساؤلات التالية:

1/ ما هي طبيعة الطرح المفاهيمي للمضامين السمعية - البصرية الحديثة في البيئة الرقمية؟

2/ كيف تتمظهر مراحل تحول للمضامين السمعية - البصرية في البيئة الرقمية من خلال المحطات الإعلامية المستحدثة في التحول الشبكي؟

3/ ما هي التحديات التي تواجه معالجة الإشكاليات البحثية للمضامين السمعية - البصرية في البيئة الرقمية؟

2. أهمية الدراسة وأهدافها

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتطرق لموضوع محطات التحول التي مست تصنيع المضامين السمعية- البصرية في ظل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة

من جهة، ومن جهة أخرى انعكاسات هذا التحول على متلقي هذه المضامين باعتبارها متصفح المضامين الإعلامية في مختلف المواقع الإعلامية المستحدثة للمؤسسات السمعية-البصرية، وبالتالي ينعكس ذلك على طبيعة التحول من المتلقي للمستخدم مسجلاً بذلك ردود أفعال على محتوى المضامين.

كما تهدف الدراسة إلى تقديم طرح مفاهيمي جديد فرضته البيئة الرقمية على صناعة وتوزيع المضامين السمعية - البصرية وما تبعته من خصائص إعلامية جديدة تلائم العرض الشبكي للمحتوى، مع إبراز أهم محطات التحول في صناعة المحتوى الإعلامي للعرض الشبكي، وذلك من خلال إعادة هيكلة العملية الإعلامية من شكلها الهرمي إلى الشبكي للبحث عن الأدوار الجديدة للمستخدم وحارس البوابة.

3. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف أساساً إلى التعرف على ظاهرة تحول المضامين السمعية-البصرية بطريقة تفصيلية ودقيقة (عبد الحميد، 2017، صفحة 121)، ولتوطئة البحث يجب تحديد بعض المصطلحات التي تعتبر بمثابة الكلمات المفتاحية لهذه الدراسة، والتي حصرناها في:

- **المضامين السمعية البصرية:** لما كان للصورة والصوت تأثير فعال على تشكيل الرأي العام ودور أساسي في نشر الوعي الاجتماعي، باعتبارها المصدر الأول الذي يعتمد عليه الفرد للوصول للمعلومة، بسبب توفيره للجهد واختصاره للوقت، أصبح الحديث عن المضمون السمعي - البصري ضرورياً، خاصة في ظل تحول عملية الإنتاج والتوزيع التي تعمل وفق خوارزميات الشبكات في البيئة الرقمية.
- **البيئة الرقمية:** لقد حاول بعض الباحثين إعطاء تعريف لها على أنها "مكان" محاكاة تتم من خلالها استخدام أجهزة الكمبيوتر واحد أو أكثر، كما يتم

استخدام تسجيلات أو أدلة لتفاعل الفرد مع البيئة الرقمية وتشكل البصمة الخاصة بهم دليل التعامل.

في حين اتجه أحمد حسين بكر المصري على تعريفها بتلك الوسائل والأنظمة التي تجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائل اتصال جديدة تتيح الوصول المباشر والكامل إلى المعلومات، سواء كانت بشكل تجاري أو خدماتي (المصري، صفحة 4).

وإذا قلنا البيئة الرقمية فهذا يوجهنا للحديث على التقنية الرقمية - والتي هي لغة الأرقام عوض الحروف- مختصرة الصورة والصوت والنص في شكل ثنائية الصفر والواحد (0-1) والتي تعني معالجة المواد السمعية-البصرية بالنظام الرقمي بدل التماثلي في شكل إشارات كهربائية متواصلة، وبمجرد أن يتم تشفير الصوت والصورة في شكل 0 و1 فإنه يتم ضغط المعطيات بهدف ربح الحيز المكاني مما يؤدي إلى تخزين عدد كبير من المضمون، وهذه أحد أهم أسباب التحول المضامين الإعلامية السمعية -البصرية في عملية الإنتاج والإرسال والاستقبال، بل أضيفت لها خاصية التخزين للاسترجاع في الزمن الحقيقي للمادة السمعية-البصرية وفي اللازمية.

- الإعلام الشبكي: هو الإعلام الجديد لمستخدمي الانترنت وهو إعلام Multimedia، فعملية الإنتاج والتوزيع وتفحص المواد النصية وحتى السمعية -البصرية أصبحت في ظل الإعلام الشبكي أسرع وأسهل مما كانت عليه، شرط توفر الربط الشبكي، كما منح الإعلام الشبكي قدرات غير مسبوقة في إنتاج محتواها الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهير "User Generated Content"، الأمر الذي أدى إلى تغيير الصور النمطية عن من

يمكنهم الكتابة والنشر والتوزيع والتأليف، كما أنه إعلام عابر للثقافات والثقافات واللغات (البياني، 2013، صفحة 319).

- وسائط الميديا الجديدة: هي كل وسائط الأجهزة الالكترونية بمختلف أشكالها، المتصلة بالإنترنت أو الغير متصلة، تعتمد على مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الحديثة والتي هدفها تسهيل عملية الإنتاج والنشر والاستهلاك الإعلامي للمواد السمعية-البصري. كما تتيح وسائط الميديا الجديدة إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الانترنت (البياني، 2013، صفحة 313).

4. الطرح المفاهيمي للمضامين السمعية- البصرية في البيئة الرقمية

شهدت الساحة الإعلامية تحولات مفاهيمية فرضتها الثورة التكنولوجية الحديثة، بحيث نجد العديد من المفاهيم المستحدثة للعملية الإعلامية في البيئة الرقمية مثل الإعلام الشبكي، أو الإعلام السيبرنيطيقي، مؤثرة بذلك على الخصائص الإعلامية للمادة، فما هو الإعلام الشبكي، وما هي أهم الخصائص الإعلامية للإعلام الشبكي؟

1.4 الإعلام الشبكي وأشكلة التسمية:

بعد ظهور الانترنت وجملة التطبيقات الحديثة، تسارعت المؤسسات الإعلامية إلى بناء إعدادات جديدة تسير الإعلام التقليدي بالتقنية الجديدة، هذا الوضع ولد مجموع تساؤلات حول طبيعة الإعلام الشبكي، هل يتمثل في حالة الانتقال السريع من مرحلة الكلام المسموع والمكتوب والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة وردود أفعال المستخدمين، أما أنه طرح جديد لمضامين إعلامية جديدة قد تجمع بين المسموع والمرئي والمكتوب في مضمون واحد، أم أنه التحول لا علاقة له بالمضمون، بقدر ما هو

طرح مفاهيمي جديد فقط، وحتى يتسنى لنا فهم هذا الطرح سنحاول فك أشكال التسمية أولاً.

في البداية، يجب التأكيد على أن مصطلح الإعلام الشبكي مصطلح مستحدث ليس له تعريف واحد لدى الباحثين ومنظري العلوم الإنسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، ولقد عكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام القديم، خاصة بعد ثورة الانترنت، فقد أطلق مصطلح الإعلام الشبكي الجديد على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة الضخمة، بسبب خريطة توزيع وتلقي المضامين الإعلامية الشبكية.

هناك من يعتبر الإعلام الشبكي؛ هو الجنين الناتج عن التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، ولهذا يعتبر من المصطلحات التي يمتد أثرها على المضامين الإعلامية التي تنشر وتبث عبر الوسائل الإعلامية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، لأن طبيعة المحتوى المتعدد في مواقعها والناتج عن حتمية استخدامها الوسائط الحديثة يؤدي إلى إنتاج وتوزيع مضامين إعلامية جديدة يطبعها النص الفائق والمواقع المتحركة.

ويعرف في قاموس التكنولوجيا الرفيعة High Technology Dictionary : على أنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. (فياض، 2012، صفحة 126) بمعنى أنها تلك العمليات الإعلامية التي يقوم بها المهني أو الصحفي بالاستعانة بتطبيقات الكمبيوتر في عملية التصميم والبناء، وشبكات الكمبيوتر من خلال اختيار مواقع محددة التعريف لتوزيع المادة الإعلامية وإتاحتها للمستخدم في روابط الكترونية، مضيفاً لها تطبيقات الوسائط المتعددة والتي تحول المتلقي إلى مستخدم من خلال توفير

مساحة التجول والبحث عن المعلومات المتشعبة، وقبل خروجه من تصفح المادة الإعلامية يسجل ردود أفعال أنية.

ويعرفه محمد عبد الحميد؛ على أنه العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، ووفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع (عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، 2007، صفحة 141).

وعليه فالإعلام الشبكي هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة، وتعتمد وسائل الإعلام على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسر منخفض، وتضيف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي (كنعان، 2014، صفحة 8)

ومن وسائل الإعلام الجديد من حصرها في الإذاعة الرقمية والصحافة الالكترونية، في حين نقول أن مختلف الوسائل التي ادخل عليها وسائط تكنولوجيا جديدة وربط شبكي سلكي ولاسلكي يمكن أن تمثل وسائل إعلام شبكية، خاصة اننا نعيش زمن الاجماهيرية، ومن هذه الوسائل نجد:

- الشبكات التواصلية الاجتماعية (الفيسبوك خاصة)

- المحطات التلفزيونية التفاعلية.

-الهواتف الذكية كوسائط لنقل المادة الإعلامية

- المدونات الحوارية وغرف الدردشة مزودة بالوسائط المتعددة (الصوت والصورة

والنص والفيديو القصير)

- المواقع المؤسساتية المزودة بمواقع الانترنت.

2.4 مميزات الإعلام الشبكي

من أهم ما يميز الإعلام الشبكي، نجد أنه:

- إعلام يمنح للمستخدم حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر الإعلامية دون أن يظل أسيرا لرؤية مخصصة، الأمر الذي يمنح للمتصفح الحرية في اختيار موقع المؤسسة الإعلامية التي يرغب في الاطلاع على مضامينها.

- إعلام يعطي للمستخدم فرصة الاطلاع على المضامين السمعية -البصرية في جلسة واحدة، من خلال الروابط الالكترونية لكل القنوات الإذاعية والتلفزيونية، ليس هذا فقط إذ يمكن له إجراء مسح عالمي لنفس الموضوع دون تكلفة مادية.

- إعلام يمتاز بطبيعته المتشابكة في ربط المضامين مع بعضها البعض بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة تحولك من فكرة إلى فكرة امتدادية وقد تكون نافذة لفكرة جديدة وبعدها تعود لتفتح لك وصلات أخرى، لماذا؟ لأنها خوارزميات البحث المستمر ونقطة النهاية أنت كمستخدم الذي تحددها.

ومن جملة ما يميز الإعلام الشبكي عن الإعلام الهرمي، سندرجها من شكلها الهرمي تحولا للإعلام الشبكي:

1. بالنسبة مركزية الإعداد (المصدر): بحيث أحدث الإعلام الشبكي خاصة في مجال السمع-البصري ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، فأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيدا عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري، لماذا؟ طبيعة توزيع المضامين السمعية لم تعد مرتبطة بالوسيلة التلفزيونية والقناة والمحطة الإذاعية والتردد بشكل حصري، بقدر ما يمكن للمستخدم تصفح المضامين السمعية - البصرية من خلال محركات البحث، متجاوزا في ذلك توقيت عرض المحتوى.

2. **المحتوى (الرسالة):** أحدثت المضامين السمعية- البصرية في التوزيع الشبكي للمحتوى أو الرسالة، شكلين من التغيير، أولاً في مستوى احترافية المطلوب للإعداد، وكلما سخرنا الوقت لاختيار الأفضل يتجاوز المستخدم محتوانا بمحتوى آخر توفره له الروابط الفائقة، وعلى هذا الأساس أصبح بإمكان الهواة في لحظة من اللحظات التحول إلى إعلاميين دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية التي تفرضها المؤسسات الإعلامية وبتكلفة أقل.
3. **التوزيع (الوسيلة):** الإعلام الشبكي اليوم لا يتطلب الهياكل المادية لإقامة المحطات الإذاعية والمنابر التلفزيونية بقدر ما يجب أن توفر عليه هذا النوع من الإعلام هو الربط الشبكي، والتطبيقات التكنولوجية، حتى تصنع لنفسك تدوين صوتي "البود كاست" مثلاً وهي المحطات التي تجاوزت صناعة المضامين السمعية التقليدية بل وأضحت تنافس الإذاعة الرقمية، لماذا؟ لأن الربط الشبكي تحدى إشكالية كيف أوزع المحتوى بمجرد توفر الانترنت.
4. **المتلقي (الجمهور المستخدم):** في إمكان المستخدم اليوم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها أي رسالة تبقى محفوظة على الشبكة في أي محرك بحث، هذا يضعنا إمام إشكالية دراسة جمهور المضامين السمعية- البصرية، لماذا؟ لأن التفاعل الغير مباشر يمكن المستخدمين من التفاعل مع محتوى السمعي- البصري عبر المحركات البحثية، لا القنوات الرسمية لمصدر المعلومة، وبالتالي هذه الردود للمستخدمين هل يتم إدراجها كعينة من مجتمع البحث؟ إذا سلمنا أنها تنتهي إلى مجتمع البحث؟ وبالتالي هل يجب معرفة هل تحمل نفس خصائص العينة البحثية للمجتمع؟ وإلا سوف نجد أنفسنا أمام نوعين من العينة، العينة المباشرة والعينة الغير مباشرة.

5. الاستجابة (رجع الصدى): الإعلام الشبكي يتميز بقدر عال من التفاعلية وما بعد التفاعلية، وعلى هذا الأساس دراسات الجمهور اليوم لا تنحصر الأدوات المنهجية البحثية، لأن التحيز الخوارزمي والتحديث المستمر في عرض المحتوى يجعل من الحصول على العينة التمثيلية يتطلب بنية تقنية وأدوات تحليلية قوية.

5. تمظهر مراحل التحول للمضامين السمعية - البصرية في البيئة الرقمية من خلال المحطات الإعلامية المستحدثة في التحول الشبكي

لفهم المضامين السمعية- البصرية في الإعلام الشبكي في إطار ما خلفته التكنولوجيا الحديثة على الصناعة والعرض والتوزيع، يجب استحداث أنظمة جديدة تساعدنا على رسم خريطة إعلامية في بيئة رقمية والتي تتمثل في:

- نظام الإنتاج للمادة السمعية - البصرية: وهو يختلف تماما لما كانت من قبل بحيث أصبح اليوم نظام الإنتاج التكنولوجي، يقوم بجمع ومعالجة المعلومات من خلال تطبيقات أجهزة الكمبيوتر وإدخال المعلومات بفعل الوسائل الالكترونية (مثل التصوير الالكتروني، والمساحات الضوئية) لنقوم بعملية دمج المعلومات.

- نظام التوزيع للمادة السمعية - البصرية: وهي بطبيعة الحال يعمل بتطبيقات جديدة جعلت من خدمة الفيديو تحت الطلب والتدوين الصوتي المتنوع "البودكاست"، أمرا سريعا ومتاحا للجميع بين المعالجة الالكترونية لعملية العرض والبت ومتابعة حركة المعلومات الالكترونية.

- نظام عرض المادة السمعية - البصرية: وهي مرتبطة بعملية اتصالية مع نظام التوزيع، لماذا؟ لأنه سيعمل نظام العرض على تقديم المعلومات التي يتم معالجتها حسب الطلب في أشكال مختلفة، نفش الأمر سيطرح في أشكال العرض والتي نجدها إما في شكل النص، الصورة أو الصوت أو الفيديو بأبعاده الثلاثية، ليس هذا فحسب، بقدر ما

سيتم تخزين ما تم عرضه لاسترجاعه للجمهور الذي لم يحضر العرض في زمنه الحقيقي، وهذا من خلال؛

- نظام تخزين المادة السمعية - البصرية: ميزة التكنولوجيا الحديثة أنها يمكن أن تستضيف كم هائل من المعلومات دون طرح عامل المساحة بفضل صيغة Compacted Information في أنساق الكترونية مختلفة، هذا كله ساهم في ظهور تقسيمات جديدة لعرض المادة السمعية-البصرية، فما هي هذه التقسيمات:

1.5 تقسيمات المضامين السمعية-البصرية في البيئة الرقمية:

- أول منصة إعلامية، هي المضامين السمعية - البصرية في الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، إلا أنه ما سجل عليها من تحول تمثل في عملية إدراج التواصل الشبكي مع المتلقي من خلال فتح مجال للتواصل التفاعلي وتسجيل ردود المستخدمين، كما تصل في بعض الأحيان إلى الاستجابة لطلبات الجمهور في اختيار المادة الإعلامية المراد مشاهدتها، وهذا مطروح بصفة ظاهرة أكثر في المحطات الإذاعية وأصبحت تشهده من تواصل تفاعلي على طول 24/سا.

- ثاني منصة إعلامية، هي المضامين السمعية-البصرية في أجهزة الكمبيوتر OFFline ويتم تداول هذا النوع بوسائل، إما شبكية داخلية Réseau interne، أو بوسائل الحفظ المختلفة أو الحوامل الالكترونية، مثل الأسطوانات الضوئية، والعروض البصرية وألعاب الفيديو.

- ثالث منصة إعلامية، هي المضامين السمعية -البصرية القائمة على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها الحديثة، إضافة إلى خاصية الوسائط المتعددة والنصوص الفائقة، التي تحيل المتصفح إلى مضامين إعلامية سمعية- بصرية، ناهيك عن خاصية التفاعل وتسجيل ردود أفعال المستخدمين (صادق، 2011، صفحة 33، بتصرف).

6. التحديات التي تواجه معالجة الإشكاليات البحثية للمضامين السمعية - البصرية في البيئة الرقمية

أصبح من البديهي اليوم الحديث عن ظهور بيئة إعلامية جديدة تحمل مضامين سمعية بصرية شبكية بسبب تنامي استخدام التقنية الواسائطية، مما يطرح قضايا معرفية تتمحور كلها حول الإعلام-سوسيولوجي للظواهر والمعالجة البحثية لمجتمع بحثها، ولقد حاولنا طرح محاور المعالجة لأنماط وعادات التعرض للمضامين السمعية-البصرية في خصائص الإعلام الشبكي في العناصر التالية:

1.6 الوسيلة وخاصة التزامنية واللاتزامنية

لا يخلو نظام علائقي اليوم من وجود أثر عكسي على استخدام الوسائط في الوسائل التكنولوجية الحديثة تبعته قراءة جديدة للزمان والمكان تحول بمقتضاها العالم إلى نظام مفتوح، فتغيرت دراسة الجمهور بمتغير؛
- متى تتعرض للوسيلة / صباحا-مساء- ليلا
- كم ساعة تشاهد الوسيلة/ ساعة- ساعتين- أكثر من ثلاث ساعات

هذه الاحتمالات أصبحت تصاغ على شكل متى تريد أن تتعرض للوسيلة ولماذا؟ ونجد أن أغلب طرح الاحتمالات في الأسئلة تكون مفتوحة، لأنه خاصية التزامنية واللاتزامنية تجعلنا نعيش الدوافع الانفرادية في عملية الاختيار، وعلى هذا الأساس على الباحث في البيئة الرقمية أن يساير الطرح المنهجي في عملية معالجة أو دراسة عادات وأنماط التعرض للوسيلة الإعلامية السمعية -البصرية.

2.6 الرسالة وخاصة المشاركة والانتشار

إن التعايش مع الأنساق الحديثة لمجتمع الوسائطية وحصر تفكيره في تنمية أساليب العرض للمضامين الإعلامية على حساب الجودة في صناعة المحتوى السمعي-البصري من أجل ضمان توزيع واسع للمحتوى، أدى إلى السقوط الحر من مستوى عال

من الاحترافية في عملية البناء والكتابة والرد إلى إعداد محتوى إعلامي سمعي-بصري يتجاوز سيطرة النخب على هذا الإعداد للمضامين الإعلامية السمعية-البصرية، مما أدى كذلك إلى تجاوز الإنتاج للجمهور المستهدف وإنما الإنتاج لصناعة محتوى، يضع الباحث أثناء دراسته للجمهور في عدة أشكال من الجماهير؛ الجمهور المدروس " العينة الفعلية للبحث" والجمهور المحتمل " العينة المشاركة للعينة الفعلية" من خلال خاصية التعليقات وردود الأفعال، السؤال المطروح اليوم، هل يمكن للباحث ضبط العينة "الحجم" قبل معالجة الموضوع أو بعد ذلك؟

3.6 التلقي أو الاستخدام وخاصية التفاعلية:

لا يحدث التطور التقني ولا يستمر وفق نظام مستقل بذاته، بل يرافقه تطور سلوك المستخدم، بقدرته على التفاعل مع المحتوى إعجابا وتعليقا ويمكن له المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية السمعية-البصرية بفعل التطبيقات الحديثة لصناعة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية. (دليو، 2014، صفحة 35)². نفهم من هذا أن البيئة الإعلامية الشبكية غيرت من المستخدم وأكسبته خاصية المشاركة في العمل الانتاجي السمعي-البصري مثله في ذلك مثل المرسل، وهنا نطرح موضوع العلاقة التي كانت بين المرسل والمتلقي، وكيف أصبت طبيعة هذه العلاقة في ظل غياب دور حارس البوابة في إطار حتمية إعادة هيكلة العملية الإعلامية وإعادة صياغة عملية الإنتاج والتوزيع للمضامين السمعية-البصرية في البيئة الرقمية.

7. الخاتمة:

في الأخير نقول أنه بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الباحثين لصياغة اتجاهات بحثية لبحوث الإعلام السمعي-البصري في البيئة الرقمية، تبقى التحديات

² أنظر في ذلك: عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد "النظام والفوضى"، مملكة البحرين، سنة 2012، ص (130-128)

تواجه معالجة المحتوى ودراسة الجمهور لأنه لا يمكن العمل اليوم بمعزل عن التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة، لنفتح زاوية بحث أخرى؛ مفادها تحديات دخول الذكاء الصناعي في صناعة المضامين السمعية-البصرية وتتطلبه من إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية لأنها قد تحرم هذه المؤسسات المنتجة من عائدات الإنتاج وكذا عائدات الإعلانات، إذن؛ طبيعة المضامين الإعلامية السمعية-البصرية في البيئة الرقمية أصبحت تواجه تحديات في ظل الطرح التحولي للبناء والتوزيع والمعالجة من الهرمي إلى الشبكي في الخصائص الإعلامية الجديدة للمحتوى والجمهور.

المراجع

- البياني، ياسر خضير. (2013) الاعلام الجديد... الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- المصري، أحمد حسين بكر. (s.d.). أخصائي المكتبات والمعلومات في البيئة الرقمية، تأهيل وتفعيل دوره في المكتبات ومراكز المعلومات المصرية. كلية الآداب: جامعة حلوان.
- دليو، فضيل. (2014). التكنولوجيا الجديدة للعلام والاتصال المفهوم، الاستعمالات، الآفاق. الجزائر: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- صادق، ع. م. (2011). الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات. دار الشروق.
- عبد الحميد، محمد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2017). دراسات الجمهور في بحوث الإعلام. (1) (éd.) القاهرة: عالم الكتب.
- فياض، فريد صالح. (2012). الانترنت وصحافة المدونات الالكترونية. مجلة الباحث الإعلامي. p. 126, (18)
- كنعان، علي عبد الفتاح. (2014). الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.