

اتصال جماهيري

المقياس : علم اجتماع الجمهور و المستخدمين

* تمهيد : يعتبر علم اجتماع الجمهور و المستخدمين من بين المواضيع التي اهتم بها علماء الاجتماع و علماء النفس الاجتماعي كما ارتبطت مواضيعه ببناء و تشكيل العلاقات الاجتماعية التي تتضح من خلال ما يقوم به الاتصال الجماهيري في حياة الإنسان حيث أصبحت الوسائل و الوسائط التكنولوجية كأدوات يتأثر باستخدامها الفرد و المجتمع .

* مفهوم الإتصال الجماهيري : يتضمن جانبين :

1-الوسائل الفنية للاتصال و النقل .

2- الجمهور الكبير و الواسع.

يعني الاتصال الجماهيري ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالبا ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيري . كل الوسائل غير الشخصية للاتصال التي عن طريقها تنقل المعلومات (سمعية أو بصرية) أو كلاهما معا إلى الجماهير .

لقد برزت عبارة الاتصال الجماهيري منذ اختراع المطبعة في القرن 15 م و عرفت تطورا سريعا عبر العصور أما مطلع القرن العشرين فيعد انطلاقة عصر الاتصال الإلكتروني الحديث الإذاعي و التلفزيوني.

كما يمكن تحديد خصائص الاتصال الجماهيري كالآتي :

- إن الجمهور المتلقي يتصف بضخامة حجمه .
- عدم تجانس أفراده في القدرات و المعارف و الفئات العمرية .
- تعدد الاتجاهات الفكرية و هو أحادي الاتجاه (سريان المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي) .
- تغطية المحيط - الربط و التنسيق - الاستمرارية - الترفيه - التعبئة و التجنيد - زيادة الثقافة و المعلومات - الاتصال الاجتماعي و التفاعل الاجتماعي - الإعلام و الدعاية .
- وعلى هذا الأساس يتفق علماء الاجتماع و الاتصال على أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في إحداث التغيير الاجتماعي داخل المجتمعات و المجتمع هو الذي يحدد شكل الاتصال الجماهيري و مضمونه حسب الوظائف :
- الوظيفة الإخبارية و الإعلامية .
- التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات .

ومن بين خصائص الجمهور أنه يتكون من مجموعة أفراد بأنماط سلوكية مختلفة وفي حالة مستمرة للتفاعل الاجتماعي والاتصال الجماهيري كما لديه حاجات ودوافع ذات قواسم مشتركة .

* جمهور وسائل الإعلام *

* علاقة الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته الإعلامية والتي تعمل على توصيل المعلومات إلى جميع مستخدمي وسائل الإعلام و الجمهور بجميع فئاته المختلفة من حيث الثقافة ، التربية المعتقدات ، الاتجاهات ، التنشئة الاجتماعية . وتبحث في خطاب النهايات لفهم وتفسير علاقتهما وجغرافية التحولات التي يعيشها المشهد الإعلامي والاتصال الدولي ، باعتبار أن العالم أصبح عبارة عن قرية وكل ما يجري في العالم يلتقطه المستخدم الإعلامي في أي منطقة من الكرة الأرضية وخاصة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وما تتطلبه الحالة الإعلامية الجديدة من فهم جديد للصحافة باعتبارها ظاهرة اجتماعية متجددة .

* تأطير الجدل الدائر والمتنامي في الحقل الأكاديمي والمهني الإعلامي من حيث المادة الإعلامية وما تخفيه الهيئات المشرفة على وسائل الإعلام من أهداف ظاهرية وأخرى باطنية ، حول تداخل العلاقة بين كلٍّ من ظاهرة الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته . و يبدو أن هذه العلاقة المرتبطة بين الإعلام التقليدي والحديث أصبحت علاقة ترابطية من حيث المضامين والمحتوى المتنامي لكل ما له صلة بتكنولوجيات التواصل الاجتماعي والإعلامي اليومي والفردى وفي تجاهل ظاهر لدور التفاعل الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي.

* مفاهيم عامة (الجمهور ووسائل الإعلام) : إن جدلية العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث بمكوناته الأساسية الإعلامية من ثرات ، معتقدات ، ثقافة ، مُجَسَّدًا في ظاهرة الصحافة، والإعلام الجديد الذي هو في الأصل سليل ظاهرة اندماج التقنية (الوسائل الإعلامية التكنولوجية الحديثة) مع حاجات الاستخدام البشري المعاصر في مجالات الاتصال وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية أَعْقَدُ من أن يُحَسَمَ السِّجَالُ حولها بتوسُّل خطاب النهايات الاجتماعية من حيث المبدأ العام لسوسيولوجيا الفكر الاجتماعي للفهم والتفسير الإبيستمولوجي فبالعودة إلى ظاهرة الصحافة، كما وصفها توكفيل عام 1835 عندما قال:

"إن الاعتقاد بأن الصحف لا تخدم إلا تأمين الحرية ينتقص من أهميتها فهي تحافظ على

الحضارة"، تتأكد تقاطعات هذه الظاهرة مع مسار التطور الإنساني منذ نشأتها إلى اليوم وهذا حسب مكونات كل مجتمع من حيث التركيبة البشرية واتجاهاتها السياسية و السوسيواقتصادية والمنظور الفلسفي لكل ظاهرة اجتماعية .

* هكذا علينا مراجعة أن سرعة تقنيات الاتصال ونجاحتها في خدمة الناس لا يجب أن تُفسّر لنا أيضًا فكريًا وبحثيًا وبشكل متسرع -أي بذات آليات اشتغال التقنية واستخداماتها ومدى تحكم العقل البشري فيها من أجل تسخيرها للفرد والمجتمع وما تعيشه ظاهرة الإعلام والصحافة من أزمة. إن ظاهرة الانفلات الإستخداماتي للصحافة اليوم، وبحكم التراكم الوظيفي للإعلام الاجتماعي وشبكاته، تستدعي ضرورة البحث عن حدود لهذه الظاهرة والتي لا يمكن أن تكون، ومهما حررتها التقنية الفكرية والمعرفية وحصيلة الجهد والبحث الجماعي وليس مغامرة فردية.

* الخصائص والسمات العامة لمستخدمي وسائط الاتصال الجديدة :

إن ارتدادات الغزو الرقمي للإعلام التقليدي الكلاسيكي الذي يعتمد على الوسائل البسيطة والتقنيات القديمة كانت وبشكل موازٍ مُنتجَةً لحالة من أَعْلَمَةِ شبكات التواصل الاجتماعي، لكنها كانت جد محدودة أي إن ما يُرَقَمُنُ في الإعلام التقليدي يتحوّل هنا في الإعلام الاجتماعي وفي شبكات تواصله إلى سَيْلٍ من الأخبار والتسلية والتعليم والترفيه .

هل يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي الفرع في علاقتها بظاهرة الإعلام الاجتماعي؟

هل يمكن القول أيضًا بأن فوارق الاتصال والإعلام باتت ضئيلة؟

- يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي هي الفرع للشبكة العنكبوتية المعقدة رغم استخدامها لوسائل ووسائط تكنولوجية حديثة :

- هناك فوارق ضئيلة بين الاتصال والإعلام وهذا راجع إلى التداخل في المواضيع وكيفية إدارتها وتسييرها من حيث المحتوى والأهداف والإستراتيجيات الإعلامية في علوم الإعلام والاتصال ، فنحن أمام إعلام اجتماعي يحتوي في داخله تواصلًا اجتماعيًا ونفسيا حسب كل ثقافة ينتمي إليها المستخدم والجمهور بصفة عامة. ونحن أيضًا أمام اتصال اجتماعي يحمل في داخله إعلامًا اجتماعيًا.

المقاربة في الإجابة على سؤال لماذا عندما تستعرضنا إشكالية : هل الصحافة الورقية ستستمر في وظيفتها أم ستنتهي مع الزمن ؟

* الإعلام التقليدي وأثره على الفرد والمجتمع

* الإعلام الحديث والوسائط التكنولوجية وما تقدمه من معلومات للفرد والمجتمع .

* نهاية التليفزيون ونهاية الشاشة الكبيرة

* نهاية ثقافة المكتوب ونهاية الصحافة الورقية.

* نهاية الإذاعة.

* نهاية الجمهور ونهاية التلقي.

* البدائل الإعلامية بالشبكات الاتصالية و ظهور إعلام حديث يتطلع إلى تسخير التكنولوجيا لفائدة الفرد و المجتمع و الابتعاد عن الوسائل الاتصالية القديمة التي كانت في نظرنا حديثة و هذا ما يصبو إليه الإعلام في آفاق نهاية القرن الحالي .

* إن موضوع العلاقة بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد هو حديث عن الإعلام و الصحافة بوصفهما ظاهرة اجتماعية مُتَجَدِّدة أم حديث عن أوعية الصحافة؟ إذا ما كان الأمر يتعلق بحديث: هل الصحافة باقية أم زائلة بوجود الورقي أم الرقمي؟ فإن الجواب بسيط: إن حاجة الإنسان إلى الأخبار و تحليلها قديمة قدم الإنسان أما أن نُنجِم و نتخيّل كيف ستكون هذه الصحافة -خبرًا و رأيًا- على هيئة الورقي أم الرقمي فإننا نعتقد أن لكل فرد سبيله و لكل أمة طريقها و لكل حضارة سياقاتها؛ إذ سيعترضنا من سيستقي الأخبار من الصحف فقط و آخر من الإنترنت فقط، و آخر في الصباح من الصحف و في المساء من الإنترنت، و آخر من التلفزيون و غيرهم من أشكال قد تكون بدائية على هيئة نواد أو مجالس قبلية أو قروية أو أسرية.

يتضح مما سبق أن هناك علاقة ترابطية بين جميع مضامين و مواضيع وسائل الإعلام المختلفة حيث تمكن الإعلامي بفضل فكره و استخدامه لوسائل تكنولوجية حديثة (وسائط حديثة) من التغلغل في الفكر الاجتماعي حسب الجمهور المستهدف وفق المنظور الإعلامي الحديث فإن الفرد (العقل البشري) بإمكانه الولوج إلى الظاهرة الاجتماعية و تحديد مكوناتها الأساسية و دراستها دراسة إعلامية قابلة للانتشار عبر وسائل الإعلام و الاتصال.

* إن الفكرة من وراء دراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي تعود إلى تتبع كيف استطاعت هذه الأدوات الاتصالية القديمة و الحديثة أن تتخطى حدود الدول جغرافيا و الحدود البشرية عقليا وفق الاتجاهات السياسية ، الاجتماعية و الثقافية ولها أن تكسب كل يوم مواقع جديدة في حياة الأفراد و المؤسسات الاجتماعية أو غيرها من المؤسسات الاقتصادية ، الثقافية و التربوية التي كانت غائبة عن الإعلام التقليدي الكلاسيكي . كما علينا أيضًا إثارة كيف غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بمكوناتها الإعلامية علاقتنا بوسائل الإعلام ، هذه الشبكات قد غيّرت أيضًا ظروف عمل الإعلاميين و الباحثين في حقل الإعلام و الاتصال .

و عليهم أن يتأقلموا و يتكيفوا مع كل هذه التطورات الإعلامية الهائلة التي باتت تعيشها مهنة الصحافة. إن مراجعة حدود شبكات التواصل الاجتماعي ضرورية في علاقتنا بوسائل الإعلام كمواطنين و كصحفيين و كمسؤولين عن الشأن العام أيضًا.

الشبكات الإعلامية وتأثير وسائل الاتصال على المستخدمين :

ثورة الإعلام الجديد: الجديد يولد من أحشاء القديم وهذا ما اعتمدت عليه وسائل الإعلام والاتصال في جعل الإعلام التقليدي كأرضية ينطلق منها الإعلام الحديث وتأثير وسائل الاتصال على المستخدمين والجمهور المستهدف حسب الفئات الاجتماعية لكل مجتمع له ثقافة وتنشئة اجتماعية خاصة به .

تعتبر الشبكات الإعلامية بالوسائل التكنولوجية الحديثة وأدوات الاتصال اليومي والإعلامي مجالاً يستخدمه الفرد والمجتمع للتواصل والاتصال من أجل معرفة ما يدور من ظواهر اجتماعية مختلفة إعلامية وعلمية وتربوية وشؤون أخرى يعنى بها عالم الإعلام والاتصال والإعلام الاجتماعي.

الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من منظور الإعلام الاجتماعي وشبكاته، يبين مدى تأثيره على المكونات الأساسية للفكر البشري وتشكيل قيم اجتماعية وفق منظور ومقاربات اجتماعية مختلفة .

الإعلام الاجتماعي وإعادة توزيع الأدوار، حسب الوظائف وما يقدمه الإعلام من مادة إعلامية مميزة في كل مجتمع حسب مكوناته الأساسية الاجتماعية والثقافية والاتجاهات الفكرية .

الإعلام التقليدي والإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير كل عنصر من العناصر الأساسية لعلوم الإعلام والاتصال على الفرد والمجتمع .

* تأثير وسائل الاتصال على المستخدمين : يعيش المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي حالة من التجاذب المهني

والفكري والاقتصادي بين إعلام تقليدي وإعلام حديث بمكوناته الإعلامية واستخدامه لوسائل إعلامية ووسائل تكنولوجية حديثة . والجديد في الإعلام الحديث هو استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي تتميز بالعصرية والسرعة في الاستخدام فهي جديدة في حياة البشر حسب البحوث العلمية والدراسات الشاملة لمواضيع علوم الإعلام والاتصال باستخدامها آليات جديدة ، لم يتطرق لها الإعلام التقليدي أو ليس باستطاعته التطرق إليها ومعالجتها بحكم بساطة التقنية واستخداماتها أو السياقات الإعلامية الكلاسيكية وهو ما يجعل منه بالفعل تقليدياً في مقارنتنا له بالإعلام الجديد (الحديث والمعاصر) الذي بات يحتلُّ هوامش لم يعد الإعلام التقليدي قادراً على الولوج إليها أو استخدامها استخداماً حديثاً ومعاصراً فمشاركة المتلقي في عملية النشر، ومقدرته على التفاعل مع المحتويات الإعلامية ، وإنتاج المعلومة والتي قد ترتقي في بعض الأحيان إلى قيمة الخبر الذي يأتي به الصحفي أو الإعلامي هي كلها مناطق كانت محظورة على الإعلام التقليدي مُجَسِّداً في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون في هيتهما التناظرية وحتى الرقمية لا يجب علينا أن نتوقف كثيراً عند مصطلح القديم أو الجديد؛ لأنه وبكل بساطة فإن القديم وفي فترة تاريخية ما وضمن سياق محدد كان جديداً في عصره وهذا حسب المنظور الإعلامي لتلك المجتمعات التي تناولت مواضيع مختلفة بوسائل إعلام مختلفة تقليدية .

وأن الجديد الذي نحن بصدد البحث فيه والتهليل بمزاياه سيصبح يوماً ما قديماً لذلك يعتقد العديد من الباحثين أنه من حُسن الحظ أنه ما زالت توجد وسائل إعلام تقليدية؛ لأنها هي التي قدمت لنا أرضية انطلق منها الإعلام الحديث اليوم وبشكل عقلاني و موضوعي وصحيح عن أحوال الفرد و المجتمع واتجاهات الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وأيضاً تلك التي تعيش حالة انتقال ديمقراطي. وقد بدأ هذا التوجُّه يوحى بميلاد مصطلح جديد هو الإعلام التقليدي الجديد، أي إنه تقليدي في احترامه للرأي العام والمصادقية والخصوصية والتأكد من الخبر وجديد باستعماله حوامل رقمية وتبنيّه للتفاعلية ولحضور المتلقي في عمليات النشر والتحرُّر من أسرِ تكنولوجيا الإعلام التقليدي.

بالعودة إلى كل ما ذُكر، فإنه وجب علينا، وعلى المستوى النظري، بيان أن تناولنا للإعلام الجديد وربطه بالإعلام التقليدي من منظور الإعلام الاجتماعي وشبكاتهِ التواصلية مردهُ في الأصل إلى أن الإعلام الجديد ليس فقط إعلاماً جديداً على مستوى التقنية بل إن جدته تكمن أيضاً على مستوى المضمون والمحتوى، وخاصة الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المفترض أن يفرزها سوسيولوجياً داخل المجتمع لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية للأخبار والصحافة إن الجديد في الإعلام الجديد يولد من أحشاء القديم في الإعلام التقليدي مُجَسِّداً في الصحف والإذاعة والتلفزيون؛ فرغم حضور تعبيرات الإعلام الاجتماعي مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي واختراق هذا المصطلح الخطاب الأكاديمي والإعلامي النخبوي فإننا نؤكد أن الإعلام الاجتماعي وشبكات تواصله ما هي إلا إحدى إفرزات الإعلام الجديد وتجلياته. علينا إذن في هذا الإطار إثارة سؤال: من أين جاء الإعلام الجديد؟ والإجابة تأتي بأنه حصيلة اندماج أو انصهار أو أيضاً التزاوج بين تكنولوجيايات الاتصال الجديدة والتقليدية مع جهاز الكومبيوتر وشبكاتهِ والبث الفضائي ورقمته تعددت اصطلاحات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي لكن خصائصهما السيكولوجية والسوسيولوجية النهائية والدلالية اللغوية لم تبلور بعد، ليحدث نوع من التواضع حول تسمية "الإعلام الجديد"؛ لأنه ببساطة منهجية لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية. فقد نشأت داخل الإعلام الجديد حالة تزامن نادرة وجديدة بين مجموعة من العمليات التي كانت إلى زمن قريب متباعدة لتصبح عملية بث وإرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات ممكنة بشكل حر ومجاني وأني. يمكن أن نعتبر أن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية أو الحديثة ساهمت وبشكل كبير في إثراء مواضيع مختلفة وحاولت نشر الأخبار والمعلومات حسب التخصصات وتوظيف المعارف العلمية في مختلف العلوم فهي تحديات ايبستمولوجية كبرى تواجه محاولات تأصيل وتوطين وتوظيف مناهج إعلامية ذات قيمة علمية نشأت في بيئات ثقافية واجتماعية تختلف من مجتمع إلى آخر.

احتفاء بالاحتمية التقنية. للتفاعل نقول: متى لم يكن للتقنية فعل حتي على الإنسان؟! كما أن تلك التقنية تخضع بدورها إلى حتمية أخرى سوسيلوجية تتمثل في الاستخدامات الفردية والاستعمالات الجماعية لتحديث حالة من التمثلات قد تصل حدَّ التملك إذن، وراء كل حتمية تقنية حتمية اجتماعية وهو ما يجعل من مقارنة خطاب الحتميات خطابًا متجاوزًا، وحرى بنا تتبع مخرجات تزاوج التكنولوجيا مع حاجات الإنسان وهو ما ينتظر الباحثين المهتمين بالإعلام الاجتماعي وشبكاته بحكم أن وراء كل استخدام تعترضنا التقنية لكن في هيئة تطبيقات وبرامج بسيطة تُمكن نفس المحتوى من عبور أكثر من محمل إعلامي. لذلك، يرى البعض أن الجديد في الإعلام الجديد هو حاجات جديدة لإنسان جديد في سياق تكنولوجي وثقافي جديد فالإعلام الجديد هو في الأصل من فعل الإنسان وليس من فعل التقنية التي لا قيمة لها إن لم يستخدمها الإنسان وبشكل جماعي ليكون أكثر تحررًا من هيمنة المحيط الخارجي. وقد حسم هذا الجدل فرانسيس بال عندما قال: "إن وسائل الاتصال، تتخذ قيمتها من حقل استخدامها؛ فالتقنية لا تفرض علينا شيئًا، فهي تقترح والإنسان يتدبر الأمر أو يعيد تركيبها. ويتميز مصير وسيلة الاتصال عن مصير غيرها من التقنيات، بأنه يتعرض للحوادث ويتلقى تشعبات معينة وغالبًا ما يتغير اتجاهه. وهكذا، فإن وسائل الإعلام تفاجئنا على الدوام، ذلك أن استخداماتها نادرًا ما تتطابق مع ما صممه مخترعوها" ستبقى عمليات التجديد التكنولوجي -بالفعل- هي المحرك الأساسي لما يمكن أن نُسميه بالاستخدامات الجديدة للاتصال، فهي توفر للمستخدمين الجدد وأيضًا لكبرى الشركات حلولًا لحاجات الناس المتجددة أبدًا؛ فإذا ما عدنا إلى جهاز الكمبيوتر فبعد أن صُمم كجهاز يساعد على عمليات الحساب الآلي تحول إلى جهاز للإخراج والرقن والإدارة، ليستقر أخيرًا إلى جهاز اتصال وتواصل في المقام الأول مرتبط بمليارات الأجهزة المماثلة في بقية أجزاء العالم. التشبيك الدائم منتج لتواصل دائم؛ فبالإضافة إلى أثر تكنولوجيا الاتصال وأدواتها المتعددة، فإن ظاهرة الارتباط الدائم بالشبكة يعتبر اليوم من بين الرهانات البحثية الكبرى والتي عليها أن تثير قضايا من قبيل اللاتواصل أو اللاتشبيك في مقارنة بين دول الشمال ودول الجنوب أو بين الريف والمدينة أو بين الفقراء والأغنياء، فنسبة الارتباط بشبكة الإنترنت في إفريقيا 11% أما في أوروبا فتصل إلى 50% من داخل استعمال التكنولوجيا يولد الاستخدام الاجتماعي للتقنية الذي بدوره يكون مؤلِّدًا لحلول تقنية جديدة تفتح على أسواق جديدة أيضًا، وهكذا دوليك حاجات تفتح على تقنية تفتح بدورها على حاجات جديدة تذكرنا بمقولة: إن الجديد عادة ما يولد من أحشاء القديم.

*- الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي:

ليس أفصح من بيان الأرقام والإحصائيات والدلائل والبيانات لإقناع المجتمعات بجميع مكوناتها الاجتماعية ذات الهوية الثقافية المختلفة اليوم وحتى عامة الناس بأننا في عصر الاتصال والتواصل اليومي والمباشر وغير المباشر باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة حسب الجمهور المستهدف وأنا أمام إعلام حديث بوسائله المختلفة والجديدة بصدد القطع مع تقاليد قديمة في هذا القطاع، وأنا أيضًا أمام استخدامات لوسائل الاتصال والإعلام ولم تكن إلى زمن قريب معهودة وخاصة فيما يتصل بتمدها الأفقي داخل المجتمعات وبمؤثراتها الاجتماعية وتأثيراتها الثقافية على الفرد والمجتمع . إذا ما اعتبرنا أن سكان الكرة الأرضية يناهز 7.3 مليارات نسمة فإن 3.17 مليارات منهم مرتبطون بشبكة الإنترنت وهذا ما تبينه البيانات الإعلامية لمختلف مستخدمي شبكة الشبكات التي أصبحت من أهم الوسائل في علوم الإعلام والاتصال والفروع الإعلامية كشبكة التواصل الاجتماعي... الخ وأن لكل فرد منهم مجموعة من حسابات مختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي. أكثر من كل ذلك، فإننا نسجل يوميًا مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي على الهاتف الجوال، أي ما يعادل 12 مستخدمًا جديدًا في كل ثانية. من بين كل هذه الأرقام يتربع موقع الفيسبوك على سلم الترتيب بـ1.71 مليار حساب، و اليوتيوب بـمليار، أما عدد مستخدمي "الواتس أب" فهم في حدود 900 مليون مستخدم. توضح الأرقام والبيانات أن نسبة كبيرة من الأفراد يتقاسمون وسائل الإعلام والاتصال والشبكات المختلفة واستخدامها لأغراض مختلفة وبالتالي أصبح العالم عبارة عن قرية يجوب فيها الفرد الفضاءات الإعلامية بوسائل مختلفة ولأهداف مختلفة .

وعلى المستوى الاقتصادي، وتحديدًا في سنة 2015، استثمرت أكثر من 38% من الشركات الخاصة ما قيمته 20% من ميزانيتها للإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يُمثّل ارتفاعًا بنسبة 13% مقارنة بسنة 2014. وتمثّل تلك النسبة ما قيمته 8.5 مليارات دولار من مداخيل إخبارية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي؛ وهذا فقط لسنة 2015. تبين الأرقام مدى مساهمة الإعلام عن طريق الإشهار مساهمة اقتصادية كبيرة ولها تأثير مباشر على اقتصاديات المجتمعات التي أصبحت تستخدم وسائل الإعلام والاتصال لأغراض اقتصادية لها مكانتها وقيمتها الاقتصادية. أما فيما يتعلق بمقاطع الفيديو والتي لها صلة بالمضامين، فإن شبكة الفايسبوك توفر 8 مليارات مشاهدة في اليوم أمّا "سناب شات" فله 6 مليارات مشاهدة لمقاطع فيديو، ويُعتبر من بين أكثر الشبكات مشاهدة في العالم. وهذا حسب الجمهور المستهدف من قبل هذه الوسائل التي تشرف عليها مؤسسات كبرى (كغوغل) واحتكارها لفضاءات إعلامية ذات قيمة اقتصادية مربحة ولها تأثيرها على جميع المجالات في مختلف أنحاء العالم .

فعلى سبيل المثال، وتحديدًا في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الشخص الواحد يقضي ما يعادل 01 ساعة و20 دقيقة من الوقت في مشاهدة مقاطع فيديو على الحوامل الرقمية وفي أحيان أخرى ما بين 02 ساعتين إلى 04 ساعات .

أما على منصة غوغل الخاصة بالفيديو، فإنه يقع تحميل 300 ساعة كل دقيقة وهو ما يمثل رقمًا خياليًا يوازي 3.25 مليارات ساعة فيديو مشاهدة كل شهر. وعلينا هنا أن نشير إلى أن نصف مقاطع الفيديو هذه تأتي من الهواتف الذكية الجواله والتي توفر مليار مشاهدة في اليوم لمقاطع الفيديو هذه. إن هذه العملية الحسابية التي أشرنا إليها تمثل تأثيرا كبيرا على الجانب النفسي والاجتماعي للفرد والمجتمع بالإضافة إلى الجانب المالي الذي تعود عائداته إلى هذه الشركات الاحتكارية .

- احتكار الشركات و المؤسسات الكبرى لوسائل الإعلام والاتصال وتأثيراتها السلبية على الفرد والمجتمع .
- تحقيق أرباح خيالية لكل هذه المؤسسات على حساب الفرد والمجتمع باختلاف انتماءاتهم المجتمعية .
- تأثير وسائل الاتصال الجديدة على المستخدمين والجمهور المستهدف .

* الإعلام التقليدي والجديد من منظور الإعلام الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، حسب القاموس الفرنسي لاروس، "نظامًا يُمكن من نشر وتوزيع وتوصيل المؤلفات والوثائق والرسائل السمعية أو السمعية البصرية (صحافة، سينما، معلّقات)". في سنة 2013، أدخل هذا القاموس كلمة "تويتر" إلى مصطلحات اللغة الفرنسية الجديدة، وجاء في تعريفه: "تويتر هو خدمات التدوين الصغرى وشبكة تواصل اجتماعي"

، كما ظهر أيضًا مصطلح جديد في نفس السنة له علاقة بشبكات التواصل الاجتماعي، وهو مصطلح "صديق" والذي بالإضافة إلى دلالاته القديمة أصبح يُعرّف بـ"عضو شبكة اجتماعية، يسمح له عضو آخر بالإطلاع على بياناته الشخصية كأن يكون له أصدقاء كثر على الفيسبوك .

أما الجدار أو الحائط فلم يعد تعريفه كما كان معهودًا باعتباره مُكوّنًا من الحجر والإسمنت بل بات في قاموس اللغة الفرنسية "صفحة شخصية لعضو بشبكة تواصل اجتماعي.

عندما يتعلق الموضوع بتعريف شبكات التواصل الاجتماعي نظريًا و تطبيقيًا دلاليًا -وذلك بعد أن أفردنا لها مدخلًا اصطلاحيًا- فإن الأمر يصبح أكثر تعقيدًا بل قل: في حاجة إلى وقفة معرفية جادة. أول ما يجب الإشارة إليه هو أو مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking) بيان: هل من خلال حديثنا عن شبكات التواصل الاجتماعي (أم شيئًا آخر مختلف كليًا فإذا Social Medias) نقصد بذلك مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Networking Sites) ما أخذنا كلمة الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي في محرك بحث غوغل، فإن النتائج أكدت أن كلمة شبكة التواصل الاجتماعي وقع البحث عنها طيلة سنة 2015 ما يقارب 9900 مرة في الشهر في حين وقع البحث

عن كلمة إعلام اجتماعي 590 مرة فقط قد يبدو الأمر أن المصطلحين يحملان نفس الدلالة، غير أن في الأمر خلطاً؛ إذ توجد عدة فروق وذلك رغم الرغبة الفكرية التي تدفع بالعديد إلى اعتبارهما شيئاً واحداً. فماذا نعني بشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هو مفهوم الإعلام الاجتماعي؟

شبكات التواصل الاجتماعي: هي موقع إلكتروني يوفر لرواد شبكة الإنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل معلومات وصور وفيديوهات مع مجموعة أصدقائهم وشبكة علاقاتهم.

الإعلام الاجتماعي: يسمو هذا المصطلح إلى أن يعوّض نهائياً مصطلح الويب 2.0، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الإنترنت تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضامين معينة يتضح أن شبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي، وأن الإعلام الاجتماعي أشمل كما أنه أيضاً يحتوي شبكات التواصل الاجتماعي ويتجاوزها فكأن الإعلام الاجتماعي هو شبكة الشبكات وأن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا مواقع أو منصات اجتماعية على الشبكة. يتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج وتبادل المعلومات لجمهور عريض بـ"الذكاء Pierre Lévy" فبإمكان كل الناس أن يسهموا في هذا الفضاء الذي يتسم كما ذهب إلى ذلك بيير ليفي الجمعي ويحتوي الإعلام الاجتماعي على كل ما له صلة بالمدونات، ومواقع الويكي والدرشة والميكرو تدوين مثلما هي الحال مع تويتر وغيره من مواقع التدوين، كما لا يجب أن نغفل موقع "فلنكر" للصور واليوتيوب للفيديو وشبكة التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، وشبكة المؤسسات: لنكدان. إذن، فأصل الإعلام الاجتماعي وبنيته هي المضمون والمحتوى، أما شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يذهب البعض إلى وصفها بمواقع أو منصات التواصل الاجتماعي فدورها تشكيل مجموعات افتراضية والتفاعل بين أفرادها. إن التفريق بينهما ليس دائماً سيراً ففي بعض المنصات ورغم أن الوظيفة الأساسية ليست تشبيك الأفراد وإنما تبادل الفيديوهات كما هي الحال مع اليوتيوب فإن شبكة التواصل حاضرة بقوة، وهو ما يبرز حضور تقاطعات بين الظاهرتين.

هل يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي الفرع في علاقتها بظاهرة الإعلام الاجتماعي؟ هل يمكن القول بأن فوارق الاتصال والإعلام باتت ضئيلة؟ فنحن أمام إعلام اجتماعي يحتوي في داخله تواصلًا اجتماعيًا ونحن أيضاً أمام اتصال اجتماعي يحمل في داخله إعلامًا اجتماعيًا. يبدو أن بيان الفروق بين شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام يمكن أن يساعدنا على الوصول أكثر إلى معرفة خصائص كل حقل، ومن بين الفروق يمكن أن نذكر الآتي:

الرابط الاجتماعي: الفارق الرئيسي هو في دلالة الرابط الاجتماعي والتفاعلية بين رواد الشبكة؛ ذلك أن الأفراد داخل شبكات التواصل الاجتماعي لهم أشياء حميمية وأنشطة مشتركة ويتقاسمون أشياء متشابهة؛ وذلك لتأسيس علاقات، وهو معطى قد لا نجده حاضراً دائماً في ظاهرة الإعلام الاجتماعي.

طريقة التواصل: الهدف من وراء شبكة التواصل الاجتماعي هو بناء علاقات والتأسيس لمجموعات والتواصل مع الأعضاء. لا نتواصل بنفس الطريقة عندما نُبحر في شبكة التواصل الاجتماعي أو منصة للإعلام الاجتماعي ففي شبكة التواصل الاجتماعي نُؤسّس لدرشة وهذا ليس بضروري في كل موقع إعلام اجتماعي، علينا إذن بِقَوْلَبَة رسالتنا إلى المتلقي وذلك طبقاً لخصائصه واهتماماته والتجارب المشتركة. في شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً تكون الرسائل عادة ملزمة لصاحبها تشد الانتباه بمضمون جيد مصحوبة بصور أو فيديوهات. يمكن القول: إن الإعلام الاجتماعي يعطى الفرصة أكثر للتعبير عن الرأي على محمل متاح للجميع، أما شبكات التواصل الاجتماعي فيمكنها أن توفر فرصة محادثات مُشَخَّصَة وحينية ونشر محتوى إلى أشخاص لهم اهتمامات مشتركة. لفضّ الاشتباك الدلالي بين الظاهرتين يمكن القول إنه إذا ما كان الهدف الأساسي لموقع الإنترنت هو التأسيس لشبكة علاقات فهو شبكة تواصل اجتماعي عدا ذلك فهو منصة إعلام اجتماعي.

الملمح: على شبكات التواصل الاجتماعي يكون ملمح المُبحر في الشبكة مشخصاً، فلكل مستخدم ملمح مؤسّس على خلفية مجموعة من المعطيات الخاصة بالشخص والتي يمكنه أن يغيرها.

التشبيك: تكون قائمة الاتصال والتشبيك ظاهرة للعيان على شبكة التواصل الاجتماعي (قائمة الأصدقاء، إعجاب..) هؤلاء الأشخاص يستعملون أيضاً موقع الإنترنت ويمكنهم البحث عن علاقات تعارف وأشخاص لهم اهتمامات وعلاقات مشتركة.

استثمار الوقت: تستنفد صناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي وقتاً إضافياً، وهي ميزة تستأثر بها جُلّ مواقع الإعلام الاجتماعي.

1. BALLE (FRANCIS) LEXIQUE D'INFORMATION COMMUNICATION , DOLLOZ PARIS , 2006.
2. MARC LYNCH ; BLOGGING THE NEW ARAB PUBLIC , ARAB MEDIA § SOCIETY (FEBRUARY , 2007.
- 3 . RIFFELREMMY , SOCIOLOGIE DES MEDIAS , ELLIPSES , PARIS , 2003.
4. معتصم بابكر مصطفى : إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام . مركز التنوير المعرفي 2014 .
5. عاطف عدلي العبد ، مختار التهامي : الرأي العام . مركز بحوث الرأي العام ، القاهرة 2005 .
6. ماكس ماكومزو وآخرون : ترجمة محمد صفوت حسن : الأخبار والرأي العام (أثار الإعلام على الحياة المدنية) الدار الجزائرية للنشر والتوزيع 2012.
7. عبد الفتاح أميرة سماح فرج وآخرون : الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم مركز دراسات الوحدة العربية .بيروت 2013 .
8. دارن بارني ترجمة أنور الجمعاوي : المجتمع الشبكي . المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات . بيروت 2015 .
9. عبد الكريم الدبيسي : الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسه . دار المسيرة ، عمان 2011.