



التحولات في تشكيل الرأي العام في ضوء ملكية وسائل الاتصال الرقمية

The Shifts of Public Opinion Formation in light of Digital Communication Ownership

عبد الله محمود عدوي *

American International Theism University – AITU ، adawiedu@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/03/18

تاريخ الاستلام: 2022/01/16

DOI : 10.53284/2120-009-002-016

الملخص

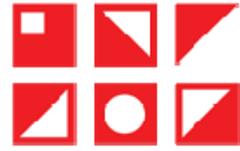
تهدف الدراسة إلى البحث في التحولات في تشكيل الرأي العام في ظل التغيرات في ملكية وسائل الإعلام، مع ما أحدثته تقنيات الإعلام الرقمي من أثر في توجيه المجتمعات وقيادتها ثقافياً وفكرياً وحتى اقتصادياً، فأضحت من أهم مصادر المعرفة والتنقيف المعاصرة، لا سيما مع اندماج الأفراد بهذه التقنيات التي عززت الشخصية والذاتية والتفاعلية للمشاركين مع ثقافات وبيئات جديدة لا محدودة. خلصت الدراسة إلى أن تغيرات الملكية في ظل الإعلام الرقمي كان لها انعكاسات كبيرة على واقع العملية الاتصالية برمتها، وخلقت أنماطاً ثقافية وأشكالاً تأثير اجتماعية جديدة على حساب الوسائل التقليدية من خلال ما وفرته للأفراد من إمكانية تشكيل بيئات إعلامية خاصة، والحصول على ذات حظ النشر الذي تحظى به وسائل الإعلام التقليدي، كما ظهر نمط جديد من قادة الرأي العام لا يركن لسلطتي السياسة والمال للدفع به للواجهة الإعلامية والثقافية.

كلمات مفتاحية: الرأي العام، وسائل الإعلام، الملكية، الإعلام الرقمي، التحولات الثقافية.

Abstract:

This study aims to investigate shifts in public opinion in light of the changes in media ownership. The new techniques have a great impact in formation public opinion and directing societies culturally, intellectually, and economically. Therefore, became one of the most important sources of contemporary knowledge and education, especially these techniques enhanced the personality, subjectivity, and interaction with new cultures and unlimited environments. The study concluded that the shifts of ownership in the light of digital media have reflections on the reality of communication process; it created new cultural patterns and forms of social influence, Due to the ability of individuals to build their own media environments. In addition, a new pattern of public opinion leaders has emerged that does not depend on the political and economic authorities in the media prominence. Moreover, ownership changes provided new patterns in the economic and cultural fields.

Keywords: Public Opinion; Media; Ownership; Digital media; Cultural shifts.



1. مقدمة:

تسارعت وتيرة ظهور التقنيات الاتصالية خلال السنوات الماضية بصورة لافتة، وشهدت بداية هذا القرن تحولاً في وسائل الإعلام وظهور ما عرف بالإعلام الرقمي أو إعلام المواطن أو الإعلام الاجتماعي أو التفاعلي، حيث عززت تقنيات هذا الإعلام الفردية والملكية المجتمعية لوسائل الإعلام، ورفعت من مكانة الفرد في عالم جديد يمكنه الوصول لأماكن كثيرة وإحضار ما فيها، فضلاً عن إمكانية طرقه لأبواب وموضوعات أوصدت في الأزمنة الماضية، حتى بات بإمكان كل من لديه حساب على "تويتر" أو "فيس بوك" أو غيرها من التقنيات الجديدة سواء كان رئيساً أو مرؤوساً، بسيطاً أو مشهوراً، الوصول لمن شاء، كما أن الوصول إليه متاح لمن شاء أيضاً.

مع هذا التحول الكبير الذي أحضرته التطورات التقنية تأثر الإعلام التقليدي الذي كان سيد التوجيه والإرشاد والتعبئة، وتكسرت مع تغير نمط ملكية وسائل الاتصال الكثير من المعطيات على صعيد بروز أمور جديدة وطمس أخرى لم تعد مناسبة في ظل الواقع المعاصر.

في ظل وفرة وسائل الاتصال المتاحة للأفراد والقدرة على الاستفادة من تقنيات الإعلام الرقمي بصورة مجانية من جميع أفراد المجتمع مهما تباينت أوضاعهم المادية، أذن ذلك بتحويلات حقيقية في مجرى العملية الاتصالية، فلم يعد المال والملكية التي تحتاجها وسائل الإعلام مطلباً أساسياً لإطلاق شبكات إعلامية قوية ومنافسة في عالم الميديا، بل يكفي من مقومات ذلك جهاز حاسوب أو لوجي أو حتى هاتفاً محمولاً لينطلق الفرد إلى آفاق واسعة، يمكنه إطلاق قناته الخاصة على يوتيوب أو إذاعة إلكترونية أو صحيفة أو مواقع تواصل اجتماعي ومدونات وما شابه، ليشكل بذلك وسيلته الإعلامية الخاصة والمجانية والقادرة على المنافسة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها لقضية معاصرة في وسائل الإعلام وهي صناعة الرأي العام في ظل التغييرات في أنماط ملكية وسائل الإعلام وإتاحة تملكها لعامة الناس مع ما أفرزته ثورة التقنية من وفرة وسائل المعرفة وتبادلها؛ فالإعلام الرقمي توفر له الكثير من الأوعية التي تحمل أشكالاً وأنواعاً مختلفة من الثقافة والمعرفة، الأمر الذي أحدث تحولات مهمة على صعيد توجيه الرسائل والفاعلين في توجيهها.

تأتي أهمية الدراسة في بحثها في أبعاد الملكية والتحويلات التي ساقته تقنيات الاتصال، لا سيما في ظل انتشارها وانحصار الإعلام التقليدي، وسيطرة التفاعلي، واخلخله عناصر الاتصال التقليدية وتشكلها بخصائص جديدة.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في البحث في تشكيل الرأي العام في ظل التغييرات في ملكية وسائل الإعلام والتباينات بين التقليدي والرقمي منها، والتحويلات التي جلبتها ملكية الإعلام الرقمي على صعيد الإعلام والمجتمع ومحورية صناعة الثقافة والمعرفة في المجتمع، وتغيرات طبيعة الفاعلين في العملية الاتصالية، وبالتالي تغير سلطة التوجيه والتثقيف وطبيعة الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور.



أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، منها:

- مناقشة التحولات الاتصالية بين الإعلام التقليدي والرقمي ودور تغييرات ملكية وسائل الإعلام في تحقيق هذه التحولات.
- دراسة انعكاسات تحولات الملكية على الصعيد الثقافي وتشكيل الرأي العام.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما هو دور الملكية في الإعلام التقليدي والرقمي؟
- ما هي أبرز مظاهر التحولات الاتصالية وتشكيل الرأي العام في الإعلام الرقمي في ظل تغييرات ملكية وسائل الإعلام؟
- كيف انعكست تحولات الملكية على الصعيد الثقافي والرأي العام؟

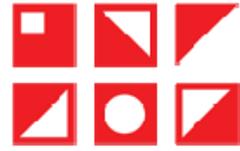
منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي الذي يدرس الظاهرة في الواقع (العسكري، 2004)، حيث قام الباحث برصد التغيرات في ملكية وسائل الإعلام في ظل الإعلام الرقمي، وما أكبتها من تحولات على صعيد تشكيل الرأي العام في ضوء هذه التغيرات، واعتمد على جمع المعلومات من الواقع والوصول إلى النتائج باستخدام الملاحظة وتحليلها، حيث تم استخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis). (Saunders. 2015) وقد تم تقسيم نتائج البحث إلى ثلاث عناوين رئيسية وهي: مظاهر التحولات في الإعلام الرقمي، والإعلام التقليدي والتحول الرقمي، وتحولات السلطة إلى ملاك التقنية الرقمية، وانعكاس التحولات، وهي منسجمة مع أهداف البحث.

2. الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

الإعلام لغة من (عَلِمَ)، حيث يقول ابن منظور تحت مادة عَلِمَ، علم بالشيء: شَعَرَ، (ابن منظور، 1999) والإعلام من عَلِمَ، فيقال: أعلمه الأمر، أطلعه عليه، وذكر ابن الأعرابي أنه قال: تَعَلَّمَ بمعنى اعْلَمَ، قال: ومنه قوله تعالى: "وما يُعَلِّمان من أحد"، قال: ومعناه أن الساحر يأتي الملكين فيقول: أخبراني عما نهي الله عنه حتى أنتهي. (البستاني، 1991) والعلم نقيض الجهل، فيقال علمتُ الشيء أعلمه علماً: عرفته. ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه. (ابن منظور، 1999)

أما في الاصطلاح فقد تعددت التعريفات التي وضعها المتخصصون في مجال الاتصال، حيث يشهد الإعلام اتساعاً متسارعاً في مفهومه، أدى إلى التباين وعدم الاتفاق على مفهوم واحد مباشر بذلك، فيعرف الإعلام بأنه: تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن



من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، ويقدر ما تكون هذه الصحة أو السلامة في المعلومات أو الحقائق يكون الإعلام في ذاته سليماً وقوياً. (حمزة، 2002) ويعرف أيضاً بأنه: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله. (إمام، 1985)

الإعلام هو كل أشكال وصور إرسال المعلومات من إنسان إلى إنسان، أو من حيوان إلى حيوان، أو من إنسان إلى آلة، أو من آلة إلى آلة، وهو نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلى الجماهير العريضة عن طريق العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية. (حجاب، 2003)

يتبين أن التعريفات ذهبت في اتجاه وصف الإعلام التقليدي الذي يتضمن انتقال الرسالة في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل.

2.1. الإعلام التقليدي

الإعلام التقليدي بالمفهوم العملي يتمثل في وسائل الإعلام والاتصال التقليدية التي عرفها الجمهور منذ بداية القرن الماضي وما زالت حاضرة حتى الآن، وتتمثل في الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات وغيرها من وسائل الاتصال ذات الاتجاه الواحد أو القديمة، والتي يكون فيها تزويد الجمهور بمعلومات من قبل وسيلة إعلامية. وتعد وسائل الاتصال الجماهيرية وسائل تقليدية كونها تعتمد على التوجيه المباشر من الوسيلة الإعلامية إلى الجمهور دونما إتاحة دور للجمهور للرد على الرسالة أو الاشتراك فيها. وسائل الإعلام التقليدي كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، هي وسائل مملوكة للحكومة أو القطاع الخاص في حدود رأس المال الذي تملكه الشركات والمؤسسات والهيئات، وبالتالي فإن ملكيتها محدودة في إطار ملكية المال، وهذا يعزز سلطة الإعلام التابعة للمال أو النفوذ السياسي أو كليهما.

2.2. الإعلام الرقمي

من خلال تعريف الإعلام التقليدي يتبين في ظل التغيرات التي عرفها الاتصال المعاصر أن الإعلام لم يعد مجرد انتقال المعلومة في اتجاه واحد، ففي العملية الاتصالية بات الجمهور يحتل دوراً مهماً في التبادل الاتصالي، ويشترك في صناعة الرسالة في ظل تطور وسائل الاتصال وانتهاج وسائل الإعلام الحديثة لمثل هذه الآلية في التواصل والإخبار، حيث باتت أكثر نجاعة في ربط المرسل بالمستقبل، والتعرف أكثر على حاجاته وما يدور في فكره، لذا فإن تزويد الجمهور بالمعلومات تقتصر على الإعلام التقليدي ولا تنطبق على الإعلام التفاعلي أو الجديد الذي يتعداها إلى أبعد من ذلك.

الإعلام الرقمي أو التفاعلي هو حالة التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام



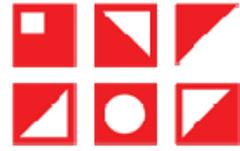
الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم بإعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهو واحد من أدواته جعل في مقدور أي إنسان البحث عما يريد في الوقت الذي يريد. يعرف أيضاً بأنه الإعلام الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كأداة محورية في عملية الإنتاج والعرض، والتفاعلية جزء منه وهي سمة تميزه. (العبدالله، 2014) وهو الإعلام التفاعلي الذي ظهر بداية القرن الواحد والعشرين، رغم جذوره الممتدة من نهاية القرن الماضي، والتي تمثلت في المدونات والإيميل وغرف الدردشة ومحركات البحث، وتطورت لاحقاً إلى أشكال كثيرة ومتنوعة الاختصاصات ومتوفرة على مختلف الأجهزة، وما زاد من وتيرة انتشارها وصعود أسهمها التطور التقني للأجهزة المحمولة الذي توازى ظهورها مع انطلاقة تقنيات الإعلام الرقمي، لتعزز من جانب الشخص والفرد والذاتية التي يبحث عنها الإنسان بطبعه وحبه للاستقلالية والتحكم بما يملك، وكونه في ذات الوقت اجتماعياً يسعى لتكوين محيط يتوافق معه.

هذا الإعلام هو إعلام رقمي لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية، وهو الإعلام التفاعلي الذي أزاح احتكار الإعلام بيد القلة، ل يتيح إمكانية التفاعل لكل شخص يدلي برأيه وينشره ليراه الآخرون، ويعلق على أقوال الآخرين أياً كانت سلطاتهم ومناصبهم، كما أنه الإعلام الشبكي الذي يعتمد على الشبكات كالإنترنت، وهو إعلام المعلومات والمعرفة وإعلام الوسائط المتعددة الذي دمج بين النص والصورة والفيديو.

مع ما حققه الإعلام الرقمي من حضور وتفوق على الإعلام التقليدي، استطاع دمج الإعلام التقليدي بتقنياته، فلم يكن ظهوره إلغاءً تاماً للتقليدي، بقدر ما كان احتواءً للصحف والأفلام والبرامج التلفزيونية والإخبارية والإذاعية وغيرها وجعلها جزءاً من الاتصال التفاعلي.

2.3. الإعلام ودوره الثقافي في تشكيل الرأي العام

يعرف الرأي العام بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يجتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً. (التهامي، 1989) ويعرف أيضاً بأنه معتقدات وآراء الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد لدى غالبية من الناس، تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو أية قضية أخرى، قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وتكون ذات أهمية لدى معظم أفراد المجتمع ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير. (حسين، 1997) لقد أضحت وسائل الإعلام من أهم مصادر الرشد الثقافي للمجتمعات والأفراد؛ فلمشاهد أو المتابع ينهل من الكم الكبير من الفضائيات ذات التخصصات المختلفة ما يحلو له، ومن مختلف الثقافات في العالم، وكذلك الإذاعات والصحف والمجلات التي شكلت مصادر ثقافية للمجتمعات المختلفة، تجمع في طياتها الأخبار المحلية التي تعبر عن الثقافة المحلية، فضلاً عن الأخبار العالمية التي تعرض ثقافات عالمية بين يدي القارئ أو المشاهد أو المستمع.



لا يمكن تصور الثقافة بدون تعبير أو إبلاغ، ولا حظ لأي ثقافة كانت من الوجود إذا لم توازرها أجهزة الإعلام، ولم تعرف بما اهتدت إليه من وجوه الخلق والإبداع، كما أنه لا سبيل أمام أجهزة الإعلام للخارج بدون زاد ثقافي يشد اهتمام الجمهور إليها ويسمح لها بإبلاغ رسالتها في مختلف المجالات (المصمودي، 1985).

يعتبر الإعلام الرقمي ذو خصوصية تميز الثقافة التي يمتلكها، فوسائل الإعلام الرقمي شكلت انفتاحاً على كل ما في المجتمعات من مجالات؛ فلا حواجز على ثقافة من الثقافات أو فن من الفنون والعلوم والعادات والتقاليد، فكلها وضعت في أوعية، تشكل تقنيات هذا الإعلام هذه الأوعية التي تمكن أياً كان أن ينهل منها ويتعرف على ما فيها بكل يسر وسهولة، فبحركات أنامل يتنقل الشخص بين المختلف والمنوع منها.

في ظل تلاقي الثقافات في عالم اليوم وانغماس الأفراد فيها، يظهر التبادل الثقافي والاكتمال من الآخر، وهنا تختلط حسنات التبادل الثقافي بسلبات الهيمنة التي قد تسعى بعض الثقافات لفرضها وتكرسها من وسائل الإعلام التي تملك سلطة التحكم فيها. وتشكل الثقافة الكونية التي يعمل على تكوينها الإعلام الجديد تحدياً للثقافات المحلية والإقليمية، وبالرغم أن هذه الثقافات يمكنها إغناء الثقافة الكونية، لكنها غالباً تُدمر أو تقهر من قبلها، إلى حد تعتقد أنها غارقة ومبعدة إلى مقام الفلكلور، وحتى تهدد في وجودها. (بال، 2008) لذا فإن الحفاظ على الهوية العربية للأجيال الشابة يتطلب قهر سطوة الثقافة الواحدة والعمل على أن تكون تنوع ثقافات، وهذا يتطلب الدفع بالثقافة العربية وجعلها في المشهد بصورة أكثر فاعلية وتأثيراً في أبنائها، فضلاً عن الشعوب والثقافات الأخرى.

في ظل واقعنا المعاصر فإن جميع شرائح المجتمع من الشباب والأطفال والنساء وكبار السن ينهلون جزءاً كبيراً من معرفتهم من وسائل الإعلام وما فيها من ثقافات الآخرين، فتشكل بذلك وسائل الإعلام الجديد تحدياً ثقافياً في ظل الثقافة الكونية، لاسيما إذا ما افتقدت التحصينات العربية والتواجد الثقافي العربي في الإعلام الرقمي، ما يستدعي التواجد والحضور للبقاء والحفاظ على الهوية العربية من الانصهار وسط الثقافات القوية المدعمة بالقوة المادية والهيمنة التكنولوجية.

أثر الإعلام الرقمي في تحول التلقي الثقافي للمتابع العربي عما كان سائداً في ظل الإعلام التقليدي، ويتبين ذلك من خلال:

1. الإعلام التقليدي ذو اتجاه واحد من الوسيلة الإعلامية إلى الجمهور؛ فلمشاهد أو المتابع يتلقى الثقافة التي تريدها الوسائل الإعلامية، فيما يختار المتابع في الإعلام الرقمي من الكمّ الكبير من الألوان والثقافات ما يلائمه ويستهو به.
2. تفرض وسائل الإعلام التقليدي على الجمهور الالتزام بأوقات عرض البرامج أو إعادتها، فيما يمكنه الإعلام الرقمي من مشاهدة أي برنامج في أي وقت والتحكم بإعادته والاحتفاظ به.
3. التلفاز جهاز تقليدي ثابت يبقى في مكان مخصص في البيت يفرض على من يريد مشاهدته الجلوس أمامه، فيما أتاحت الابتكارات الجديدة وظهور الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية إمكانية المشاهدة من أماكن مختلفة من خلال حمل الجهاز واختيار المكان الذي يريده المتابع.



4. المشاهد أو المتابع أمام الإعلام التقليدي مستقبل فحسب، ليس لديه أي دور تفاعلي إلا فيما تسمح به الوسيلة الإعلامية من مساحة في حدود ضيقة، فيما تفتح وسائل الإعلام الرقمي أبواب التفاعل مع كل ما فيها، وتستقبل ردود الفعل والانطباعات من الجمهور.

2.4. ملكية الإعلام بين التقليدي والجديد

الإعلام التقليدي بأشكاله المختلفة مملوكة لإحدى سلطتين: إما السلطة السياسية المتمثلة بالحكومة، أو السلطة الاقتصادية المتمثلة بأصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين في قطاع الإعلام، لذا فالأفراد ممن لا يملكون إحدى هاتين القوتين لا يمكنهم التملك في قطاع الإعلام، وبالتالي فإن فاعليتهم وحضورهم في العملية الاتصال يبقى في إطار الاتصال الجاهي الفردي، دونما أن يكون لهم حيز في الإعلام الجماهيري.

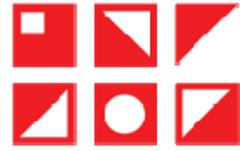
كما أن ملكية وسائل الإعلام التقليدية تحتاج إلى الحصول على تراخيص من الحكومات للتمكن من إنشاء تلفزيونات وصحف وإذاعات وحتى مكاتب صحفية، وبذلك فإن تملك وسائل الإعلام التقليدية ليس بالأمر الهين، حيث إن امتلاك المال يحتاج للأذن من السلطة السياسية للسماح بالعمل الإعلامي، وبذلك تتعقد عملية تملك وسائل الإعلام وتخضع لاعتبارات كثيرة، حيث تستغل في كثير من الأحيان لتكميم أفواه المعارضين وعدم السماح لهم بإنشاء وسائل إعلامية خارج إطار السلطة أو الحزب الحاكم خاصة في الدول التي ليس فيها حظ في الديمقراطية وحرية التعبير.

أما الإعلام الإلكتروني أو الرقمي فهو إعلام قائم على التملك المجاني لتقنيات الاتصال، وبالتالي فهو يتيح للمتابع الفرد مجالات واسعة من الحرية والتملك ويفتح أبواباً أوصدت في الإعلام التقليدي. لذا فالإعلام الرقمي يقوم على ثلاثة قواعد هي: (عماد، 2016)

- رفض الخلفية الرأس مالية.
- رفض الخلفية الاحترافية
- رفض الخلفية المؤسساتية.

تشكل هذه القواعد الثلاث أساس التباين مع الإعلام التقليدي، حيث الملكية واختلافها بينهما، فضلاً عن سماح الإعلام الرقمي لأي فرد سواء كان إعلامياً أو سوى ذلك ممن ليس لهم علاقة بالإعلام أن يكونوا فاعلين وناشطين في مجال الاتصال، فالفرصة لا تتاح فقط للمحترفين والمتخصصين.

كما أن الإعلام الرقمي ألغى احتكار المؤسسة للاتصال وسمح للفرد بالانطلاق ليشكل بذاته مؤسسته الإعلامية ويصنع موده كاملة دونما حاجة إلى فريق عمل، فالفرد هنا هو المصور وهو كاتب السيناريو والممنتج والمحرر والناشر، لذا فإن مهارات الفرد في ظل الإعلام الرقمي واسعة ومتنوعة.



الإعلام الرقمي أيضا ألغى الإذن الذي تحتاجه وسائل الإعلام للتكلم، والذي يتمثل في الترخيص، فما عاد لهذه الإجراءات وجود في ظل الثورة المعلوماتية، حيث يمكن لمن يشاء إنشاء ما يريد من تقنيات الإعلام على الإنترنت دون حاجة إذن من أحد، فالملكية مجانية والحرية متاحة وفوق سلطة السلطات وضبط أو منع الحكومات.

3. الملكية والتحولت الإعلامية

لم تكن تحولت الملكية في ظل الإعلام الرقمي عملية عادية في الاتصال المعاصر، إذ إن انعكاساتها كبيرة على واقع العملية الاتصالية برمتها، تخطت حدود تملك صفحة أو قناة يوتيوب أو إدارة شبكة على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى خلق أنماط ثقافية ومواقع تأثير اجتماعية جديدة على حساب مواقع التأثير التقليدية التي كانت تسيطر على المجتمع وتؤثر في توجهات الراي العام فيه.

في البلاد العربية انغمس الأفراد في الإعلام الرقمي، واشترك المجتمع العربي مع غيره في تبعات التحولات في الإعلام الجديد، حيث تشير الإحصائيات أن أكثر من 4.5 مليار شخص في العالم يستخدمون الإنترنت، بينما تجاوز مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي 3.8 مليار شخص. وفي البلاد العربية فإن أكثر من 182.1 مليون فرد يستخدمون الإنترنت، وأكثر من 125.4 مليون مستخدم نشط لتقنيات التواصل الاجتماعي. (Kemp, 2020) وهذه الإحصائيات مؤشر على ما تحظى به تقنيات الإعلام الرقمي من اهتمام وأهمية كمصدر ثقافي لشرائح المجتمع العربي.

3.1. التحولات في الإعلام الرقمي:

من أبرز مظاهر التحولات في الإعلام الرقمي:

3.1.1. تحولت الاتصال والتواصل

ظل نموذج الاتصال قائماً على انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل في وسائل الإعلام التقليدية، لكن هذا النموذج اتخذ شكلاً مغايراً لهذا النمط في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي، فالنموذج الجديد يمكن المستقبل من التحول إلى مرسل في تبادلية للأدوار تسمى التفاعلية، وبالتالي أضحت العملية الاتصالية ذات فاعلية أكبر في تحقيق الرجوع نتيجة كسر حاجز الاتصال ذو الاتجاه الواحد واستبداله بالاتجاهين أو المتعدد الاتجاهات.

كما أسهمت وسائل الإعلام الاجتماعي في التواصل بين الناس، ويسرت ذلك من خلال برامج وتقنيات اتصال مجانية توفر خدمات اتصال بالصوت والصورة والنصوص، وتبادل رسائل الوسائط المتعددة كالصور والفيديو، وتعد هذه المزايا من أهم ما في التقنيات الحديثة، فشرائح المجتمع المختلفة لديها إمكانية التواصل مع الآخر.



كما وفرت شبكات التواصل الاجتماعي وسائل اتصال سهلة الاستخدام ومتاحة بين الناس وبين المؤسسات المختلفة، فأشركتهم في التفاعل مع الأفكار والنشاطات من خلال التواصل عبر تقنيات كالمدونات والمنتديات، ومواقع فيس بوك وتويتر وواتس أب وغيرها الكثير مما يتيح التواصل.

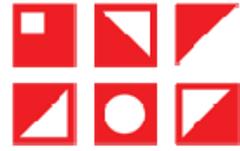
3.1.2. التحولات في النشر والإعلام

في ظل الإعلام التقليدي وانحصار ملكية وسائل الإعلام كانت احتكارية النشر على تلك الوسائل الجماهيرية التي تخاطب الجمهور بما تجمع من معلومات وأخبار وفق سياستها الإعلامية، وبالتالي فإن دور الجمهور يقتصر على التلقي لما هو آت من تلك الوسائل، لكن ومع التحول في ملكية الإعلام وقدرة الفرد على امتلاك أدوات إعلامية تمكنه من الاتصال بالآخرين وتشكيل بيئة إعلامية خاصة به ينقل من خلالها ما يريته، بات بإمكانه صناعة المواد الإعلامية ونشرها ووصولها إلى شرائح واسعة في المجتمع أو المجتمعات المختلفة، وبالتالي حظى الفرد بذات حظ النشر كما باقي وسائل الإعلام التقليدية، بل إن بعض مواقع الإعلام الرقمي التي يملكها أفراد يصل عدد متابعيها إلى أعداد كبيرة تفوق المواقع التقليدية.

3.1.3. تحولات قادة الرأي والثقافة في المجتمع

أسهم عالم المعلوماتية في إحداث تغيرات كبيرة في المجتمعات، وصلت إلى مدى متقدم من نزع السلطة التقليدية التي كانت حصرية لوسائل الإعلام التقليدية في صناعة النجوم والدفع بقيادة المجتمع في الميادين المختلفة لصدارة المشهد الجماهيري، فالإعلام الجماهيري يصنع للمجتمع قاداته ويفرضهم عليه من خلال الاختيار المسبق لمن يبرز على شاشات الإعلام ومن يبقى بعيداً عنها. التحولات في قادة الرأي بدأت في ظل المستجدات التي صنعتها الصورة وانتقال الخطاب من الأدب إلى الصورة لتنتقل تأثيرات الأدب التي قادت المجتمعات تحت فنونها وجمعتهم تحت سقف الحكايات الأدبية والأساطير والفنون الأخرى، إلى ثقافة الصورة وعالم المرئي وقدرة الصورة على تضمين خطابات ودلالات ومعان كما اللغة المكتوبة والأدبية، فضلاً عن جمالية العرض والخطاب البصري الذي تنفرد به الصورة عن الأدب وخطابه المسموع أو المقروء. من هنا جاء التغيير الثقافي بتحوله من الخطاب الأدبي إلى خطاب الصورة ومن ثقافة النص إلى ثقافة الصورة، وهو تغير تغيرت معه قوى التأثير الاجتماعية وسيتغير معه قادة الفكر والثقافة، ولن يعود الفلاسفة والأدباء والعلماء هم قادة الثقافة الجماهيرية. (الغذامي، 2005)

التحولات في قادة الرأي في ظل الإعلام الرقمي واضحة وملموسة؛ فصناعة القادة لم تعد بحاجة للوسائل التقليدية ولم تعد سلطة المال والملكية المتحكم الرئيس في ذلك، فملكية وسائل الإعلام الجديد المجانية والمتاحة للعام جعلت من السهولة بروز قادة جدد لديهم طاقات وإبداعات في مجالات معينة أو لديهم القدرة على التواصل الجيد مع المجتمع من خلال تقنيات الإعلام الرقمي، ولم تعد الحاجة ماسة للتخصصية والعمق العلمي في مجال معين للبروز في هذا المجال واحتلال موقع نجوم في فضاء الإعلام الرقمي؛ فتقافة عامة لدى شاب باتت كفيلاً بنقله لتصدر مشهد ما في مجال غير تخصصي بالنسبة له، حتى في المجالات العلمية التي تتسع



الفجوة المعرفية بين فرد غير متخصص وبين عالم متبحر، إلا أن الثاني يملك التقنية والتعامل معها وأدوات الخطاب والتواصل الفعال فيما يفقدها الثاني، فيتصدر الأول ويبقى الثاني أسيراً مع علمه لا مكان له في فضاء المعلوماتية الرقمية.

في مجتمعاتنا المعاصرة الكثير من الأمثلة على هذا النموذج الجديد في قادة الرأي، فعلى المستوى السياسي تصدر شباب كانوا مغمورين لا يعرفهم أحد مشاهد الثورات والحراك العربي في عدة بلدان وأصبحوا رموزاً سياسية فاعلة، فيما عجزت قيادات سياسية وازنة عن تحدي القيادات الشبابية الصاعدة من حيث جماهيريتها وقدرتها على صناعة الرأي العام في المجتمع، وأمثلة ذلك كثيرة لا سيما في قيادة حراك الثورات العربية بدءاً من عام 2011.

في فلسطين أحدثت صورة الاحتلال الإسرائيلي بمناصرة نجوم الإعلام الاجتماعي للقضية الفلسطينية في حرب غزة عام 2011، واللذين باتوا يملكون قوة في الحشد وإحداث التفاعل والتعاطف مع القضية يفوق المؤسسات الإعلامية المنظمة، فلديهم القدرة على اختراق شرائح الشباب ودفع الكثير من المشاهير إلى التعبير عن تضامنتهم وتنديدهم بجرائم الاحتلال، حتى أنهم حولوا حساباتهم الشخصية لمنصات لضخ الوعي مستفيدين من حجم المتابعة العالي لها. (عدوي 2021)

ليست ميادين السياسة وحدها التي برز فيها أمثال هؤلاء، بل إن الميادين الاجتماعية والفكرية والعلمية لها ذات التأثير في صناعة هذه النماذج، حيث يبرز شباب يافع في تلك الميادين، لا يشترط أن يكونوا علماء في تلك الحقول، بل إن الفرصة التي أتاحت لهم في حمل المعرفة للناس من تلك البوابات جعلت منهم نجومياً ينظر إليهم اجتماعياً كخبراء وذوي شأن في حقولهم.

3.1.4. تحولات أنماط الخطاب والاستقبال

من التحولات التي أحدثتها الملكية تحكم الفرد في شكل القوالب الإعلامية الجديدة وفرضه لقوالب جديدة لم تكن موجودة في ظل الإعلام التقليدي؛ فالمواد الاتصالية طغت عليها الصورة التي أخذت شكلاً جديداً ومقبولاً ومتداولاً في الأروقة الإعلامية الجديدة، فضلاً عن تحولات في فنون الكتابة الصحفية التقليدية وظهور الجديد منها، فالكتابة في الفضاء الإلكتروني تستدعي الاختصار والكتابة بلغة الصورة وإيجاز الصفحات الكثيرة التي كانت تكتب في الصحف لتكون مواد الإعلام الجديد مختصرة وسريعة التلقي.

تعتبر أنماط الخطاب الجديدة مواكبة للتغيرات في الاستقبال والإرسال في العملية الاتصالية؛ فالمستقبل يستقبل كمّاً كبيراً من المعلومات يومياً، وبالتالي لا وقت لديه لقراءة نصوص كبيرة بل تجده يهرب من المواد النصية إلى المصورة سواء صور ثابتة أو متحركة، وتكون عملية قراءته سريعة تعتمد على المرور السريع والوقوف عند المرغوب، لذا فإن الانتقائية باتت أساساً في تعامله مع ما ينشر، وبالتالي أدى ذلك إلى التأثير على الثقافة التي تغرس في المجتمع والتي لا تعتمد المضمون وقوته بقدر ما تعتمد طريقة التقديم والأسلوب الذي تعرض من خلاله.

في معترك الحياة السياسية فإن نموذج الحزب السياسي بات له بديل في مجموعات التواصل الاجتماعي التي يلتف حولها ملايين المعجبين سواء حول فكرة أو شخص، وهنا لم يعد المال الذي كان يستثمر في السياسة ضرورياً للوصول إلى الجماهير وحشد التأييد



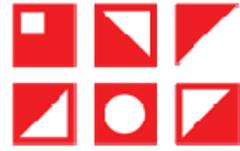
والدعاية الانتخابية، بل يمكن ذلك من خلال التواصل المباشر مع الجمهور، فهل تتشكل بيئات سياسية جديدة في المستقبل تكون بديلاً عن التجمعات والأحزاب التقليدية، ويؤدي ذلك إلى تحولات جديدة تعتمد الإعلام الرقمي وتكسر أنماط الخطاب التقليدية في السياسة، وبذلك تشكل الملكية عاملاً هاماً في إحداثها وإتاحة الفرص لأي كان ليتصدر المشهد السياسي حتى وإن لم يكن لديه حزب يدعمه أو يوفر له قنواته الاتصالية للوصول للجمهور، نظراً لمجانبة الإرسال والاستقبال مقارنة بالإعلام التقليدي، الذي كان يدفع بالسياسيين بأساليب عدة منها تقديمهم للجمهور فيما يسمى الإبراز أو من خلال الدعاية الانتخابية المباشرة لهم والتي تتطلب المال مقابل ذلك. من الأمثلة الواضحة على هذا النمط فوز الرئيس التونسي قيس سعيد في الانتخابات الرئاسية كمستقل على منافسيه من الأحزاب الأخرى.

كما أن الإعلام الرقمي وفر إمكانات مهمة وفعالة لتنفيذ استطلاعات الرأي والحصول على نتائج سريعة، وبالتالي توفير الجهد والوقت والمال عما كان عليه في السابق، ويعد ذلك نقلة مهمة في السياسة وقياس الرأي العام وتوجهاته. يتضح أن الإعلام الرقمي أسهم في تقليص الفجوة بين السلطة السياسية والمواطنين، ولم يعد هناك حواجز كما في الإعلام التقليدي؛ فالمسؤول السياسي يتوجه إلى جمهوره، والجمهور يرد عليه ويعلق ويتفاعل مع ما يقول في بيئة تقرب الطرفين وتفتح المجال لأي قضية يراد الحديث فيها.

3.1.5 التحولات الاقتصادية والاستهلاكية

من التحولات التي أتاحها ملكية وسائل الاتصال فتح آفاق جديدة في المجالات الاقتصادية، من خلال توفير تقنيات كسب جديدة باستخدام التقنيات الإلكترونية في البيع والتسويق، فانتشرت صفحات البيع الإلكترونية التي وفرت على المستثمرين الصغار وأصحاب المشاريع الصغيرة عناصر المكان ورأس المال الذي تحتاجه المشاريع الكبيرة، وهنا يكتفي الفرد بالجانب الإلكتروني السوري في العرض وتزويد المشتري بالسلعة حين طلبها.

في وجه آخر من هذا الموضوع فإن أي فرد يمكنه عمل مجموعات تواصلية للإتجار بسلعة معينة كالسيارات أو الشقق أو ما شابه بتكلفة إعلانية مجانية، ويمكنه تسويق ما لديه بصورة ناجعة ويحقق من خلالها فائدة كبيرة، وصفحات "فيس بوك" المنشرة بهذا الخصوص في البلاد العربية كثيرة جداً، بل لا تكاد تخلو مدينة أو حي من مثل هذه الصفحات التي ترتبط بمكان معين أو بنوع خدماتي أو سلع معين، وبذلك تخلق نمطاً جديداً من التبادل الاقتصادي يسهل عملية الشراء والبيع في آن واحد، ويتيح لمن شاء أن يكون تاجراً يحقق الربح الوفير بسهولة ويسر. لذا فإن هذه الثقافة الاستهلاكية والاقتصادية الجديدة قد نشأت مع التغيرات في ملكية وسائل الاتصال.



3.1.6. التحولات المعرفية

لم تعد الثقافة والمعرفة حكراً على الفئات المتعلمة ونخبة المجتمع؛ إذ أتاحت تقنيات الإعلام الرقمي فرصة الحصول على مختلف المعارف لعامة الناس بيسر وسهولة، فأضحى تشكيل الثقافة لدى الناس أمراً ميسوراً لا يحتاج سوى لجهاز صغير مرتبط بشبكة الإنترنت ليتدفق بعدها سيل لا نهاية لمدده من المعلومات.

كما أن عرض المعرفة في الإعلام الرقمي يحمل من الجاذبية ما يحفز المتابع للاستزادة؛ فالقوالب التي تقدم من خلالها الثقافة تشكل عامل تشجيع لتحصيل المعرفة، فالمعلومات تتدفق من خلال "يوتيوب" الذي يقدم مادة مصورة عن القضية المراد معرفتها، كما أن الأفلام القصيرة المنتشرة التي تتطرق لمواضيع شتى هي الأخرى تحمل ثقافة وعلومًا، وصفحات "فيس بوك" وحتى الباحث الإلكتروني مثل غوغل يوفر إجابات عن أي موضوع يحتاجه الجمهور، فإذا ما واجهت الجمهور أية إشكالية في أي مجال فإن بإمكانه الحصول على المعرفة والإجابة عن استفساراته من خلال البحث في محركات البحث أو "يوتيوب" على سبيل المثال وبذلك يحصل على إجابة سريعة وفورية ومجانية، قد تغنيه عن استشارات المتخصصين المدفوعة الأجر، وهذه المعرفة التي يحصل عليها قد يكون مصدرها متخصصون ساهمت وسائل الاتصال في نشرها، أو أشخاص عاديون وأصحاب تجارب يشاركون تجاربهم مع الآخرين ويضعونها في أوعية الفضاء العام المعلوماتية.

كما أن المعرفة تتأني للفرد دونما حاجة للبحث من خلال ما يتلقى من رسائل ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تحوي كمّاً كبيراً من المعرفة، وبذلك فإن المخزون المعرفي للفرد المعاصر ليس كما في السابق، فالمعرفة هنا لا تقتصر على وجه محدد، بل منها ما هو محلي ودولي وموزعة على كافة حقول المعرفة والعلوم. فالثقافات الأخرى دخلت إلى بيوتنا من خلال هذه التقنيات، حتى أضحى الإنسان المعاصر واسع الثقافة لا يحول شيء دون تحصيله الثقافة والعلم خارج الإطار الرسمي التقليدي لتلقي المعرفة المتمثل في المعاهد والمدارس والجامعات.

3.1.7. تحولات في أنماط الحياة الاجتماعية المعاصرة

أدى امتلاك الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي إلى حدوث تحولات مهمة على صعيد أنماط الحياة الاجتماعية وتكون أنماط جديدة لم تكن في السابق؛ فالحياة الاجتماعية التقليدية التي كانت تعيشها المجتمعات لاسيما العربية التي يغلب عليها العادات والتقاليد والتواصل والتزاور، باتت على المحك، فمنها ما اندثر بالنسبة لبعض الأفراد، ومنها ما هو في طريقه للاندثار أو التراجع على أقل تقدير، فالحياة الاجتماعية في ظل الإعلام الجديد لم تعد كما كانت في السابق. فامتلاك الجمهور لتقنيات الإعلام الاجتماعي خلق بيئات اجتماعية خاصة على حساب البيئات الحقيقية، فكان هناك انتقال من الحقيقي إلى الافتراضي، ومن الواقع إلى الصوري.



كما أن مشهد الإعلام الجديد وانتشار وسائل الإعلام الاجتماعي وتعدد وتنوعها وتشكيلة البيئة الافتراضية فيها أدى إلى اتساع المجتمع المحيط بالفرد وزيادة المسؤوليات الاجتماعية عليه تجاههم، وفي ذات الوقت سهولة المهمة الاجتماعية على عاتقه، فما عادت واجباته تجاه مجتمعه سوى كلمات يوجهها في الفضاء الإلكتروني لا تكلفه شيء. وقد تلقي هذه التحولات ظلها على عموم الواقع الثقافي المعاصر وينذر بظهور ثقافة إلكترونية جديدة تراعي نمط الحياة الاجتماعية الجديد.

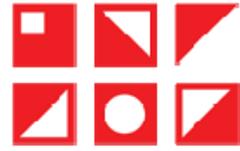
1.1. الإعلام التقليدي والتحول للرقمي

من أهم التحولات التي شهدتها الاتصال هو مواكبة الإعلام التقليدي للإعلام الرقمي، واستفادته مما وفرته من إمكانات تساعده على التغلب على مشكلاته واضمحلال نفوذه، فتجد الفضائيات والصحف والمجلات والإذاعات تلجأ إلى صفحات "فيس بوك" و"واتس أب" و"تويتر" وغيرها من شبكات التواصل لأخذ مكان لها في هذا الحيز الإلكتروني. لا يقتصر الأمر عند صفحات ومواقع وسائل الإعلام التقليدي، بل أن بإمكان المشاهد أو الجمهور متابعة أية قناة تلفزيونية أو إذاعة من خلال الإنترنت، وبذلك انتقلت تقليدية التلقي إلى حرية الاستقبال لدى الجمهور من أي مكان وتحت أية ظروف. كما أن أشكال الاتصال التقليدية كافة اتجهت إلى ممارسة مهامها من خلال الإعلام الرقمي؛ فالعلاقات العامة والإعلان بل حتى الحملات الانتخابية بات مسرحها وميداني الأبرز والأكثر تأثيراً هو الإعلام الاجتماعي والرقمي، فقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً للقادة التقليديين نحو الاندماج في الرقمي والحديث إلى الناس مباشرة دونما الحاجة للإعلام التقليدي الذي كان أداقهم للوصول إلى الجماهير، ففي محيطنا الإقليمي أوصدت قنوات الإعلام التقليدي في وجه الرئيس التركي أردوغان في ظل محاولة الانقلاب عليه في منتصف 2016، فتوجه إلى جمهوره من خلال بوابة الإعلام الجديد وكان توجهها له تبعاته في خروج الجمهور للشوارع.

1.2. تحولات السلطة إلى ملاك التقنية الرقمية

لم تقف الرقمية عند حدود التحولات السابقة؛ إذ خلقت نمطاً جديداً من التأثير في سياق التملك لتقنيات الاتصال العالمية الأكثر شهرة وانتشاراً بين الناس، بات فاعلوه وهم الملاك الحقيقيين للتقنيات الأكثر قدرة على تشكيل الرأي العام وفق ما يريدون، ومن أبرزها "فيس بوك وواتس أب و أمازون ومايكروسوفت والانستغرام وغوغل.." وغيرها من عمالقة الرقمية التي بسطت سيطرتها على العالم، فامتد تلك السيطرة لتشمل معظم سكان الكرة الأرضية، حتى فاقت سلطتها الحكومات ورؤساء أقوى دول العالم، فلم تحل سلطة الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب وما يمثله في سلطة الولايات المتحدة الأمريكية كقوى عظمى دون وقف حسابه على تويتر مطلع عام 2021.

في ظل ما تملكه التقنيات الرقمية من استخدام الجمهور الكثيف لها، باتت لديها قدرة هائلة على صناعة الرأي العام وتوجيه مستخدميها نحو مضامين أو خلق توجهات لديهم بما لديها من قدرة على العرض وتكثيف العرض أو إخفائه عنهم، ما يعني أنها



تسهم من خلال خوارزمياتها في خلق البيئة الثقافية أياً كانت توجهاتها؛ مادية كانت أو غيرها، وبالتالي الغرس الثقافي الذي تريده في المجتمعات المعاصرة، وقد يكون التأثير في نتائج الانتخابات العامة للدول في هذا السياق كما كشفت بعض الدراسات عما جرى في الانتخابات الأمريكية عام 2016. (Enli 2017)

صناعة البارزين والنجوم التي كان الإعلام التقليدي يتحكم فيها سابقاً بات ملاك التقنيات الجديدة دور مقابل في تحقيقها، فمن يملك التقنية يسهل لمن شاء الوصول إلى الجمهور ويدعمه في مسيرة الشهرة والبروز والتأثير، فضلاً عن تسهيل نفاذ أفكاره عبر شبكات التواصل، في المقابل يتم حجب محتوى آخرين مثل المحتوى الفلسطيني الذي يتم حظره وحظر صفحات النشاط وحساباتهم تكراراً ومراراً.

يظهر أن هناك مشتركاً بين طرفين؛ طرف يبحث عن الشهرة ويسعى لتحقيق مكاسب مادية وأخرى على صعيد السيط والتأثير والنجومية، فضلاً عن ملامك التقنية التي تسعى لتحقيق مكاسب مادية، من خلال تعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور، وهنا تتقاطع الأهداف لتشكّل حالة ثقافية جديدة تشكل الرأي العام المعاصر وفق تركيبة فاعلين جدد.

1.3. انعكاسات التحولات:

على الرغم مما استجد في ظل تحولات الملكية في الإعلام الجديد من إيجابيات أبرزها الحرية وسهولة تحصيل المعرفة، إلا أن هذه العملية حملت من السلبيات إلى جانب إيجابياتها على صعيد المجتمع والثقافة والعلوم، ومن ذلك:

- عدم التوثق من الأخبار المنشورة في المدونات والإعلام الاجتماعي نتيجة عدم وضوح المصدر وسهولة انتشار الأخبار وفرصة أي كان للنشر دونما وجود ضوابط مهنية تراعي الموضوعية والدقة؛ ففي الفضاء المفتوح اختلط الحابل بالنابل، ولم يعد هناك فلترة معلوماتية للتأكد من صحة ما ينشر، والمسؤولية الاجتماعية التي كانت ملقاة على عاتق وسائل الإعلام التقليدية لا يضمن في ظل الإعلام التفاعلي مراعاتها، فالنشر مفتوح لكل الناس بلا استثناء وعلى اختلاف قيمهم وأخلاقهم ومرجعياتهم.

- بالرغم مما أتاحته ملكية الإعلام الجديد من بروز نمط جديد من القادة الاجتماعيين المؤثرين في الحقول المختلفة وإطلاق إبداعاتهم عبر فضاء الإنترنت، إلا أن ذلك لم يخل من السلبيات التي جرتها تلك الطفرة التقنية على المجتمع؛ فتصدر غير ذوي الاختصاص والعلم، والتغيرات التي طرأت في ظهور النجومية السطحية التي لا تستند إلى أسس علمية على حساب نجومية العلماء والأدباء والمتخصصين، تنذر بسطحية المعرفة وسطحية المعلومات التي تصل إلى الجمهور ذو الثقافة الواسعة السطحية، وربما يكون هناك توجيه خاطئ يجافي الصواب، أيضاً قد يكون سطحية التوجيه في حال تصدر المشهد الاجتماعي أو السياسي على سبيل المثال من هم غير مؤهلين لذلك غير أنهم حظوا بالشهرة من خلال هذا الإعلام. فإذا كان الإعلام في ظل الملكية الجديدة قد زاد أثره في الجمهور في صعيد الرجوع الاتصالي، فإن هذا الأثر يذهب في اتجاهات تجمع بين السطحية واحتمالية الخطأ وعدم الكفاءة.



ليس هذا فحسب، بل إن المجتمع الإلكتروني المفتوح لم يعد فيه قداسة لأحد، بل إن قيماً جديدة تحاول البروز على حساب القيم الاجتماعية التي تنظم المجتمعات، فلا قداسة لدين أو شخصيات اعتبارية أو ما شابه من مسلمات الماضي، فكل شيء يمكن أن يكون عرضة للسب والقدح والتحقير، كما المدح والثناء والتكبير في عالم الإنترنت، لذا فإن الضوابط الاجتماعية تجاه المعتقدات والموروثات الثقافية قد تأثرت.

- انتهاك النشر وملكية الفكر والإبداع، فقد اخترق حصن الملكية الفردية وأضحى كل ما يعرض في هذا الفضاء الرحب عرضة للسرقه والاقْتباس من غير الإشارة إلى المصدر، وللتدليل على ذلك حجم الكتب والرسائل العلمية المتوفرة على شبكة الإنترنت.

2. خلاصة النتائج:

خلصت الدراسة إلى أن تحولات الملكية في ظل الإعلام الرقمي أحدثت انعكاسات كبيرة على واقع العملية الاتصالية برمتها في خلق أنماط ثقافية ومواقع تأثير اجتماعية جديدة، على حساب المواقع التأثيرية التقليدية التي كانت تسيطر على المجتمع، وبامتلاك الفرد لأدوات الاتصال تمكن من تشكيل بيانات إعلامية خاصة به وصناعة المواد الإعلامية ونشرها، فحظي بذات حظ النشر كما وسائل الإعلام التقليدية، وأضحى بإمكانه نزع السلطة التقليدية التي كانت حصرياً لوسائل الإعلام التقليدية في صناعة قادة المجتمع، كما ضعفت الحاجة إلى تلك الوسائل فضلاً عن سلطتي السياسة والمال؛ فملكية وسائل الإعلام الرقمي المجانية والمتاحة لعامة الجمهور سهلت بروز قادة جدد لديهم القدرة على التواصل بالمجتمع وتشكيل الرأي العام في المجتمعات المعاصرة.

إن التحولات التي أتاحتها ملكية وسائل الاتصال فتحت آفاقاً جديدة في المجالات المختلفة؛ كالاقتصادية من خلال توفير تقنيات كسب جديدة باستخدام التقنيات الإلكترونية في البيع والتسويق، فضلاً عن الثقافة والمعرفة التي لم تعد حكراً على الفئات المتعلمة ونخبة المجتمع، في ظل يسرة الحصول على مختلف المعارف والعلوم خارج الإطار الرسمي التقليدي لتلقي المعرفة.

أحدثت أنماط الملكية الجديدة تغيرات مهمة على صعيد تصدر غير ذوي الاختصاص والعلم، وظهور النجومية السطحية التي لا تستند إلى أسس علمية على حساب نجومية العلماء والأدباء والمتخصصين، ما ينذر بسطحية المعرفة وسطحية المعلومات التي تصل إلى الجمهور ذو الثقافة الواسعة السطحية، وبالتالي امتلاك غير المؤهلين لسلطة تشكيل الرأي العام.



3. قائمة المراجع:

- إبراهيم إمام. (1985). *أصول الإعلام الإسلامي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- سمير حسين. (1997). *الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية*. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الغني عماد. (2016). *سوسيولوجيا الثقافة - المفاهيم والاشكاليات بين الحداثة والعمولة*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عبد اللطيف حمزة. (2002). *الإعلام له تاريخه ومذاهبه*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد الله الغدامي. (2005). *الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة ويزور الشعبي*. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- عبد الله عدوي. (2021). *الرأي العام والقضية الفلسطينية*. اسطنبول: الملتقى للنشر.
- عبود عبد الله العسكري. (2004). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية*. دمشق: دار النمير.
- فرنسيس بال. (2008). *الميديا*. (فؤاد شاهين، المترجمون) بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- فؤاد افرام البستاني. (1991). *منجد الطلاب في اللغة والأعلام*. بيروت: دار المشرق.
- محمد بن مكرم ابن منظور. (1999). *لسان العرب* (المجلد 2). (صححها) أمين عبد الوهاب ومحمد العبيدي، المحرر) بيروت: مؤسسة التاريخ العربي.
- محمد منير حجاب. (2003). *الموسوعة الإعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مختار التهامي. (1989). *الرأي العام والدعاية*. القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر.
- مصطفى المصمودي. (1985). *النظام الإعلامي الجديد*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- مي العبدالله. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات*. بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

- Enli, Gunn. 2017. "Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election." *European Journal of Communication* 32(1):50–61.
- Saunders, M., P. Lewis, A. Thornhill, and A. Bristow. 2015. "Research Methods for Business Students (Chapter 4)." *Understanding Research Philosophy and Approaches to Theory Development*.
- Kemp, S. (2020, Jan 30). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*. Retrieved from weare social: <https://wearesocial.com/uk>