

الإندماج الإعلامي وانعكاسه على إنتاج واستهلاك الأخبار

الباحث/ فاضل عبد الحسن هاشم الدوخي

باحث دكتوراه في قسم الاعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة

تحت اشراف

أ.د. جيلان محمود شرف

د. ولاء إبراهيم عبدالحميد حسان

ملخص البحث:

إن تواتر استهلاك الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في إعادة تشكيل أنماط ودوافع استهلاك المحتوى الإعلامي، وتعزيز هذا الاستهلاك لدى فئات دون أخرى، ففي الوقت الحاضر بات من الواضح أن الجمهور لا يستهلك الأخبار فقط بل أنه يقوم أيضا بإنشائها وإعادة توزيعها، وظهرت تحديات جديدة أمام الجمهور المستهلك منها التحدي المتمثل بتصفية الأخبار والمعلومات ومدى مصداقيتها في ظل أنتشار الأخبار والمعلومات الكاذبة، يسعى الباحث خلال هذا الدراسة تحليل أنماط استهلاك الأخبار ودوافعها من قبل الجمهور الذي بات يمتلك القدرة على الوصول إلى منصات نشر مختلفة، فضلا عن التعرض لكم هائل من المعلومات لم يكن متاحا في السابق.

الكلمات المفتاحية:

إنتاج، إستهلاك، أخبار، الرقمنة، الوسائط الرقمية، الإندماج، الإعلام.

Media Convergence and its Reflection on The Production and Consumption of News

Fadhil Abdulhassan Hashim Aldukhy
**PhD Researcher in the Department of Media, Faculty of
Arts, Mansoura University**

Summary:

The frequency of news consumption through social networks has contributed to reshaping the patterns and motives for consuming media content, and promoting this consumption among groups without others. In front of the consumer audience, including the challenge of filtering news and information and the extent of their credibility in light of the spread of false news and information, the researcher seeks during this study to analyze news consumption patterns and their motives by the audience that has the ability to access different publishing platforms, as well as exposing you to a huge amount of information. Was previously available.

المقدمة

ساهمت عمليات الرقمنة التي خضع لها قطاع الاعلام والاتصالات في العراق والعالم، في احداث تغيير أساسي وواضح بالمشهد الإعلامي، وصار المحتوى ينتج بهدف العرض ضمن منصات إعلامية متقاربة بفضل الدعم التكنولوجي، وسط هيمنة واضحة للهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي على طريقة استهلاك الجمهور لهذا المحتوى، وكان من البديهي ان يخضع مجال الاخبار لتغيير كبير تركز في عدم الوضوح بين الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، فالتغيرات التكنولوجية رغم انها قدمت الكثير في بناء المحتوى الاخباري الا انه كانت لها عواقبها الواسعة النطاق في طريقة الانتاج والاستهلاك، واصبح انتاج الأخبار غير مركزي بشكل متزايد من جهة، وساهم الجمهور من ناحية اخرى بإنتاج وتوزيع المحتوى الخاص بهم والاشتراك في العمل الصحفي.

وفي ظل التقارب الواضح للوسائط وإنتاج المحتوى، يحاول العديد من صناع الاعلام إيجاد مستهلكين في كل منصة يمكنهم الوصول اليها، ومن المؤكد ان المحتوى المكرر لم يقدم شيئاً لتجربة الجمهور، بل ان السرد الجيد الذي يعرض المحتوى في وسائط يمكنها ان تقدم المزيد عن القصة الإخبارية عبر منصات مختلفة وبطريقة تكاملية، وهو الاستراتيجية التي لا زالت غير واضحة المعالم في المشهد الإعلامي العراقي، بل ان المفارقة الابرز هو تركيز الكثير من المؤسسات الإعلامية على الاندماج الإعلامي ضمن انتاج محتوى يكرر في الغالب عبر اكثر من منصة، وأخرى لا زالت مصرة على اليات الإنتاج التقليدي وهو ما يهدد بوجود مؤسسات إعلامية تقليدية غير قادرة على الاستمرار في الحياة.

لذا تنطلق هذه الدراسة في البحث بالتغيرات التي طرأت على عملية انتاج واستهلاك الاخبار في ظل الرقمنة وانتشار الوسائط الرقمية وسيطرتها على المشهد الإعلامي الجديد.

يواجه الصحفيون عدة تحديات في إنتاج الأخبار للقنوات التلفزيونية في ظل التفاعلات القائمة بين التقنيات الرقمية الحديثة والعناصر البشرية الموجودة في الواقع من جهة، والممارسات اليومية لعملية الإنتاج فضلا عن الطرق الحديثة والمبتكرة لتطوير هذه العملية من جهة أخرى، فعمليات الإنتاج التي كانت تتم عبر العديد من الآلات والأجهزة الكبيرة في القرن الماضي، باتت الآن تتم بأجهزة وتقنيات مستحدثة وبكوادر بشرية اقل بكثير مما كان مطلوباً في السابق.

كما ان عمليات الإنتاج الإعلامي ازدادت تعقيدا في علاقاتها المختلفة بالتوازي مع التطورات التكنولوجية و الاندماجات السريعة للتقنيات الرقمية واليات التحكم الآلي، وهو ما يتطلب فهما عميقا ورصما واضحا للعلاقات المتشابكة في غرف الأخبار بين هذه التكنولوجيا المتطورة والمراسلين والمنتجين والفنيين الذين يتعاونون معا لتقديم الأخبار والتحليلات للجمهور المستهلك^(١).

الكثير من الدراسات النظرية تحدثت عن مصطلح "صناعة الأخبار" او "تصنيع الأخبار" او ان ممارسة الصحافة تنطوي على عملية تصنيع، ومن المؤكد ان هذه الحديث لا يعني ان الصحفيين يختلفون القصص والاحداث الإخبارية، بل يشير الى الممارسة المهنية للعاملين في قطاع الاعلام وما ينطوي عليه من تجميع لبعض العناصر المكونة للأحداث والتي يتم تشكيلها بعد ذلك لإنتاج الأخبار^(٢)، فالحاجة تبقى متجددة لفهم اليات عمل المؤسسات الإخبارية وبيئاتها والممارسة المهنية ضمن الإنتاج الإعلامي فضلا عن فهم التباين في بيئة هذه الأخبار ومنظمتها وأشكالها والممارسات المرتبطة بها والمنافسة الشديدة في سوق العمل وتكتل الشركات واندماجاتها فضلا عن التقنيات الحديثة التي غيرت الكثير من أطر الممارسة الإعلامية^(٣).

لذا سيعمد الباحث للحديث عن الطرق التي تتبعها المؤسسات الإعلامية لإدارة عمليات جمع المعلومات وتحويلها الى اخبار، بالإضافة الى التعرف على

الضغوطات التي تشجع الصحفيين لتطوير مهاراتهم واختيارهم لأنماط غير مألوفة لصناعة الأخبار.

مهنة الاعلام في مجتمع المعلومات (مجتمع القرية العالمية):

لا يمكن انكار ان المعلومات وحركتها عبر الاتصالات المختلفة لها اهمية كبرى في عصرنا الحاضر، وان اي جهد لفهم طبيعة المجتمعات الحديثة يجب ان يتعامل مع المعلومات بصورة رئيسة، فمنذ نهاية القرن العشرين كان واضحا ان المجتمع بدأ بالتغيير بصورة متسارعة أكثر مما كان متوقعا، ورغم ان الآلات تستطيع القيام بشكل متزايد بصناعة العديد من المنتجات، الا ان العملة الرئيسية في أسواق القرن الحالي هو الافكار، فالصناعات باتت راسخة في انتاج الافكار والصور والعمليات الأخرى على شكل معلومات، ويتلقى الناس الى حد كبير معلوماتهم التي ينظمون على اساسها سلوكياتهم المختلفة وتشكل آرائهم في عدد من القضايا، عبر وسائل الاعلام المختلفة^(٤)، فمجتمع المعلومات الذي يعرفه "فرانك ويبستر" Frank Webster بانه عبارة عن نظام اجتماعي جديد مبني على التغييرات الكمية في المعلومات باتت فيه المعرفة سببا في تغيير طريقة عيشنا وتعاملاتنا، وفي هذا المجتمع انفتحت وسائل الاعلام على طرق أخرى للرؤية والنقل وتوسعت بشكل كبير، ولكن مع ذلك بقيت وجهات النظر التي يتم نقلها او تضمينها خاضعة للحدود الايديولوجية والاقتصادية، فهي في كل الاحوال لن تقدم "حقائق متعددة"^(٥).

أظهرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ارتباطا وممارسات جديدة في استخدام منصات الأخبار من جهة، ومحركات البحث على الانترنت من جهة أخرى، فكلاهما له علاقة بالمعلومات، فالمنصات توفر معلومات ضمن اطر معينة، في حين تجعل محركات البحث أي نوع من المعلومات متاحا للمستخدمين بسهولة،

وهو الامر الذي استفاد منه الصحفيون في جمع المعلومات المتعلقة بقصصهم الإخبارية، الا انه ولد مخاؤفا أخرى، فالصحفيين الذين يتعرضون لضغوط المواعيد النهائية وعوامل أخرى، قد يضطرون بسبب تحديات مهنتهم إلى التضحية بالدقة في قصصهم من أجل سرعة المعلومات، فمسألة المصادقية هي احد الاهتمامات الرئيسية عند التعامل مع العلاقة بين الانترنت ووسائل الاعلام، نتيجة انهيار التسلسل الهرمي للمصادر الذي انشأته الصحافة والذي بات مزيجا غير متمايز من الكلمات والاصوات والبرامج^(١).

ولكن رغم تغير التقنيات وتطورها الا ان النشاط البشري لا زال مستمرا في المجال الإعلامي المتمثل في جمع المعلومات وتحليلها ونشرها عبر جميع المنصات من قبل الصحفيين، فالجماهير تتجه لمتابعة الصحافة وليس العكس، وهم غير مستعدين للتخلي عن مزودي الأخبار التقليديين، وحتى مع الانتشار الواسع للمعلومات عبر منصات الانترنت المختلفة الا ان الجمهور لا زال يرغب بمتابعة الأخبار عن طريق المؤسسات الصحفية، فالأخبار الموجودة ضمن المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي تأتي في الغالب من المؤسسات التقليدية للصحافة، فرغم اختلاف المنصات الا ان المصادر الأساس للأخبار لا زالت في الغالب كما هي^(٢).

خلقت التغييرات التكنولوجية والاجتماعية والسياسية فرصا جديدة للجمهور للتواصل وتبادل المعلومات، وكان الانتاج اللامركزي للمعلومات هو اهم التحولات التي واجهتها وسائل الاعلام، حيث تحول الانترنت من منصة بحث وتعليم في المقام الاول إلى كونه عنصرا أساسيا في بيئة الاتصالات والمعلومات، وهو ما ادى لظهور ما يسمى بـ "السلطة الرابعة الشبكية" التي تعتبر مشهدا اعلاميا يجمع بين عناصر من وسائل الاعلام التقليدية والقوى الجديدة في الانتاج الإعلامي، ويمكن اعتبار الاحتجاجات الايرانية عام ٢٠٠٩ هي لحظة انطلاق التغطيات الصحفية للهواة الذين قاموا بتحميل مقاطع فيديو عبر اليوتيوب لتصبح المصدر الوحيد المتاح حول هذه الاحتجاجات لاهم الوكالات الإخبارية في العالم، تبعتها بعد ذلك تغطية الاحتجاجات في تونس ومصر، حيث اختلطت المقاطع الفيديوية

التي قام بتصويرها الهواة مع المقاطع الفيديوية للصحفيين المحترفين، ويمكن بصورة عامة تمييز ستة اتجاهات في السلطة الرابعة الشبكية هي^(٨):

أولاً: وسائل الاعلام التقليدية Traditional mass media:

عمدت وسائل الاعلام التقليدية الى تبني طرق اضافية لإعادة توزيع المحتوى من خلال منصات الانترنت المختلفة او مواقع التواصل الاجتماعي حيث تختلف كل منصة بناءً على إمكانياتها التكنولوجية، والتي تتنبأ بالاختلافات في التبني والممارسات الاجتماعية، فقد خلق التفاعل متعدد الأنظمة مساحات جديدة لمشاركة المستخدم مع محتوى وسائل الاعلام التقليدية^(٩)، وظهرت العديد من الدراسات ان جمهور وسائل الاعلام التقليدية لا زال هو الأكثر ولكن عبر منصات الكترونية مختلفة^(١٠)، وتعتبر هذه المؤسسات احد المكونات المركزية للسلطة الرابعة الشبكية، والذين أصبح لديهم امتداد عالمي، وبدأوا في دمج العناصر اللامركزية في نموذجهم الخاص، ولديها القدرة الفاعلة العالمية والتنظيمية للأخبار عبر الإنترنت^(١١).

ثانياً: مواقع تجميع الأخبار Mass media aggregation sites:

تهتم هذه المواقع او المنصات بجمع الأخبار والمحتوى من مواقع مختلفة وتعيد نشره في مكان واحد، وهو امر سهل على المستخدم الاطلاع على مصادر متعددة ، في حين يستفيد مالكو المحتوى من إعادة توزيع المحتوى المنشور وإيجاد منصات أخرى للنشر^(١٢).

ثالثاً: المنظمات غير الربحية للصحافة المهنية Professional-

:journalism-focused nonprofits

هو نموذج يعمل على الاستفادة من التكلفة المنخفضة نسبياً لإنتاج الأخبار وتوزيعها حيث تسعى هذه المؤسسات المنظمة بشكل غير تقليدي بالحفاظ على

غرف اخبار فعالة مزودة بصحافيين مستعدون للتضحية ببعض من مصالحهم في مقابل الحرية في متابعة قيمهم المهنية، كما تعمل هذه المؤسسات على تمويل شبكة من وسائل الاعلام المحلية المستقلة غير الربحية^(١٣).

رابعاً: منظمات غير ربحية مع الإنتاج التعاوني Nonprofit organization with peer production:

هو الجمع بين المنظمات غير الربحية من جهة، والإنتاج الجماعي التعاوني من جهة أخرى لتحقيق نتائج ذات أهمية بالنسبة للمجتمع، كما يحصل في إتاحة البيانات الحكومية على الانترنت وتطوير منصات توفر للأشخاص إمكانية الاطلاع على هذه المنصات ومعرفة الاجراءات الحكومية في بعض المجالات، حيث توسعت الممارسات الإعلامية التعاونية على المنصات القديمة وباتت منافسة لوسائل الاعلام التجارية.

خامساً: ثقافة صحفية حزبية Party press culture:

مجموعة من المشاركين لديهم معتقدات سياسية معينة يستخدمون منصات تعاونية لإبراز بعض القضايا او البحث عن المعلومات التي تساعدهم في اهدافهم السياسية، فضلاً عن الكشف عن مخالفات الخصوم، وتسمح هذه المنصات بعمل الاف المتطوعين معاً، يقودهم فريق عمل صغير مدفوع الاجر.

سادساً: الافراد The individual:

يلعب الافراد دوراً حاسماً في نظام المعلومات الجديد من خلال كونهم مصدراً مهماً للأحداث، ولهم القدرة على الملاحظة ونقد ما تنشره الصحافة التقليدية، وفيهم الخبراء الذين يمكنهم ان دوراً محورياً في كثير من القضايا^(١٤).

وفي إطار الإنتاج الإعلامي ناقشت انجيلا فيليبس Angela Phillips ثلاثة تصورات أو خرافات واجهت الصحافة في العصر الرقمي:

- **التصور الأول:** يرى ان الانترنت تسبب في تقليص الجمهور المتابع للأخبار، وانه تسبب بتغيير كل شيء بالنسبة للصحافة الحديثة، وانها (أي الصحافة) تجاوزت فائدتها المرجوة وبات الجمهور يتخلى عنها بشكل جماعي، بعد اخفاقها في تقديم المعلومات للجمهور المستهلك في الوقت المناسب، ويبدو ان هذا الاشكال كان ناجما عن خلط لدى المحللين بين مصادر الأخبار ومنصاتها، فالإحصائيات تؤكد ان الناس يتجهون بشكل متزايد الى الانترنت لمعرفة الأخبار ولكنهم لم يتخلوا عن مقدمي الأخبار التقليديين، فالصحف الكبرى تتمتع بجمهور أكثر من أي وقت مضى وان النسبة الأكبر من الروابط الخاصة بالأخبار في الانترنت جاءت من المؤسسات الإعلامية التقليدية، كما ان معدل استهلاك الأخبار زاد على الأقل بين المهتمين بها، ولكن بأنماط وتقنيات مختلفة عن السابق^(١٥)، فعلى سبيل المثال يعتبر الانخفاض الحاصل في ارقام توزيع الصحف المطبوعة مضللة لدرجة أنها لا تشير بالضرورة إلى انخفاض في الاستهلاك الفعلي للأخبار، وللتوضيح أكثر، ففي حين انخفض توزيع المطبوعات اليومية لصحيفة نيويورك تايمز إلى ما يزيد قليلاً عن مليون نسخة (يمثلون حوالي ٤.٧ مليون قارئ)، فإن نسختها عبر الإنترنت تدعي الآن أن عدد القراء يصل إلى ما يقرب من ١٣ مليون مستخدم شهريا (عام ٢٠٠٧)، حيث ان محتوى الصحيفة بات يصل إلى عدد أكبر من الناس أكثر من أي وقت مضى^(١٦).

- أما **التصور الثاني:** فيشير الى ان شبكة الانترنت ستضمن التنوع وتقضي على احتكار المؤسسات التقليدية، وهي فكرة مبنية على اساس ان شبكة الانترنت تمثل شكلا ديمقراطيا ولا يفصل عن اصوله كشبكة للمشاركة، وانها أعطت مصداقية لممارسات قوية مناهضة للاستبداد حيث كان يُنظر إليها

على أنها مرنة وديمقراطية تماما، وتسهل الديمقراطية بالطريقة التي تم تطويرها بها، فكانت الموجة الأولى من الحماس لهذه الرؤى تستند إلى حد كبير إلى الرغبة في إنتاج مجالات عامة افتراضية، حيث إن الحكم الديمقراطي يمكن تحسينه بشكل كبير من خلال المداولات المفتوحة والمتساوية بين المواطنين وممثليهم وصانعي السياسات، وهي إمكانية تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، ولكن يرد على هذا الكلام بان شبكة الانترنت في الاخير لم تخلق الديمقراطية وسرعان ما ضمنت مجموعة من المبادرات التجارية المبتكرة والانتهازية وانتقلت في اتجاه آخر، فمثلا تميل الشبكات للمبالغة في التأكيد على المواقع الأكثر شهرة، كما قيدت إمكانية التنافس بين الخطابات السياسية، على سبيل المثال من خلال خوارزميات تصنيف محركات البحث التي تمنح امتياز الوصول إلى معلومات دون أخرى، ويمكن النظر ايضا إلى تركيزات الارتباطات الشعبية على عدد قليل من المساحات والتي تمنح تأثيرا موثوقا غير متناسب مع مصادر المعلومات للمستخدمين، حيث يختار مجمعو الأخبار ومحركات البحث قصصهم عبر مجموعة من الخوارزميات التي تستند إلى الشعبية (الروابط والنقرات) وبالتالي سيكون هناك ترويج لأفضل المواد في اعلى محركات البحث، وهذا ما سيستفيد منه شركات الإعلام الكبيرة التي تتفق الكثير من الأموال على التحليلات حتى يتمكنوا من وضع قصصهم الخاصة في أعلى مربع البحث، وبمجرد وصولهم إلى أعلى القائمة لأي موضوع معين ، فمن المرجح أن يتم اختيارهم من قبل مستخدمي مواقع البحث^(١٧).

- وكان التصور الثالث: الذي واجه الإنتاج الإعلامي في العصر الرقمي هو ان الصحفيين التقليديين تسببوا بانهيار المؤسسات الإعلامية التقليدية لانهم عجزوا عن فهم التقنيات الجديدة، وهم متهمون بالتردد في تبني ممارسات تشاركية ولديهم صعوبات في تنسيق المحتوى وتفعيله، ويفتقرون أيضا الى المهارات التقنية الجديدة، كما اعتبر أصحاب هذا الرأي ان الثقافة المهنية

الصارمة كانت متجذرة لدى الصحفيين التقليديين وهم يتمسكون بمعايير مهنية عفا عليه الزمن، الا ان هذه الاتهامات تم ردها باعتبار انه لا يوجد دليل على أن سلوك الصحفيين في التزامهم بثقافات الصحافة التقليدية، أو الفشل في إدراك إمكانات التقنيات الجديدة هو الذي تسبب بالخسائر المادية في العمل الإخباري، بل علي العكس كان الصحفيون يسارعون إلى تبني التقنيات الجديدة عندما وجدوها مفيدة جزئياً كأداة بحث، وتكمن المشاكل التي تعاني منها صناعة الأخبار بشكل كامل هو في انهيار إطار العمل الذي تم تطويره لدعم الأخبار وفي ضعف الاستجابة لهذا التهديد من قبل شركات الأخبار^(٨)، ويؤكد "الفريد هيرميديا" Alfred Hermida أن سائل الإعلام التقليدية لا تميل إلى إدراك إمكانات التقنيات الجديدة إلا أن هناك بعض الدلائل على الكيفية التي تشير إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية تختبر أسلوباً أكثر تكرارية وتعاوناً في الإبلاغ عن الأخبار والتحقق منها^(٩).

استهلاك الأخبار في عصر الوسائط الرقمية

أسهمت البيئة الإعلامية الجديدة المشبعة بشكل متزايد بأنواع متعددة من المحتوى الإعلامي، في إعادة تشكيل الفهم التقليدي لاستهلاك الأخبار، فضلاً عن تغيير تفاعل الجمهور المستهلك للمحتوى مع المؤسسات الإعلامية ومع بعضهم البعض، كما ادى ظهور أنماط جديدة لاستهلاك الأخبار عبر تطبيقات الانترنت الى طرح المزيد من التساؤلات عن مستقبل وسائل الاعلام التقليدية، خصوصاً وان التطبيقات الحديثة نجحت وبشكل متزايد في التسلسل الى الحياة اليومية لغالبية الجمهور، وادى انجذاب الشباب (جيل الانترنت) نحو مصادر الأخبار والمعلومات المختلفة عبر الانترنت الى اثاره التساؤلات حول طبيعة وكمية الاستهلاك الحاصلة للأخبار عبر هذه الوسيلة.

وفي ظل التغيرات الواسعة الناجمة عن الاندماج الإعلامي فلا زالت وسائل الاعلام التقليدية تعتبر مصدرا مهما لاستهلاك الأخبار كما ان العلامات التجارية الموثوقة تساعد في ارتباط الجمهور بهذه المؤسسات على الرغم من تغير أنماط الاستهلاك عبر منصات نشر وتوزيع جديدة لم تكن موجودة في السابق، وهو الامر الذي أدى أيضا الى ظهور مستهلكين جدد لم يكونوا في الماضي مرتبطين بالمحتوى الإخباري.

كما ان تواتر استهلاك الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي اسهم أيضا في إعادة تشكيل أنماط ودوافع استهلاك المحتوى الإعلامي، وتعزيز هذا الاستهلاك لدى فئات دون أخرى، ففي الوقت الحاضر بات من الواضح ان الجمهور لا يستهلك الأخبار فقط بل انه يقوم أيضا بإنشائها وإعادة توزيعها، وظهرت تحديات جديدة امام الجمهور المستهلك منها التحدي المتمثل بتصفية الأخبار والمعلومات ومدى مصداقيتها في ظل انتشار الأخبار والمعلومات الكاذبة.

يسعى الباحث خلال هذا الفصل لتحليل انماط استهلاك الأخبار ودوافعها من قبل الجمهور الذي بات يمتلك القدرة على الوصول الى منصات نشر مختلفة، فضلا عن التعرض لكم هائل من المعلومات لم يكن متاحا في السابق. ظهرت عدة فرضيات توجيهية تحاول تفسير التشكيل التواصلي للجمهور المستهلك للصحافة والذي يشهد تغييرا واضحا بمرور الوقت، وهذه الفرضيات هي^(٢٠):

١- لم تعد الممارسات الاتصالية بين الصحافة وجمهورها موجهة نحو وسائل الإعلام الجماهيري، بل أصبحت موجهة بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والتي ادت إلى ممارسات تواصلية متنوعة ومتسارعة بشكل متزايد.

٢- يمكن ملاحظة التحولات والتنوعات في الأدوار التي يلعبها الصحفيون والجماهير بالإضافة إلى ديناميكية علاقاتهم، حيث ان الجمهور المستهلك صار يتجمع على مستويات مختلفة ويتضاعف وصوله للعلامات التجارية الخاصة بوسائل الاعلام من خلال مجموعة متنوعة من المنصات (مثلا من خلال الاصدار المطبوع او صفحة المؤسسة على الفيسبوك)، مما يؤدي الى جماهير متعددة.

٣- بشكل عام، فإن السمة المميزة لوسائل الإعلام على وشك أن تفسح المجال أمام تأطير أكثر تبادلاً وتشاركية، حيث تتم مناقشة الاقتراحات على الفور وانتقادها وتحفيزها من خلال مساهمات المستخدمين، والنتيجة الأخرى هي الطلب المتزايد على الشفافية، فمثلا أن غرف الأخبار والصحفيين يناقشون بشكل متزايد اختيارات الموضوعات، وطرق تغطية أو عدم تغطية موضوعات معينة مع جمهورهم.

استهلاك الأخبار عبر المنصات الرقمية:

من المؤكد ان التطور الرقمي الذي تميز به العصر الحديث انعكس على جميع الممارسات الاجتماعية، وكان استهلاك الأخبار احد هذه الجوانب التي خضعت لتغييرات واضحة نتيجة التطور الذي أعاد تشكيل فهمنا لوسائل الاعلام التقليدية وانخرط الجمهور في التحول الذي يسير باتجاه وسائل الاعلام الجديد ومنصات الانترنت المتعددة، ويقول "ايليم ياناردغوغلو" Eylem Yanardagoglu ان معظم الجمهور يقضون عدة ساعات على الانترنت يوميا ويحصلون على النسبة الاكبر من الأخبار عبر المنصات الرقمية، كما ان معظم هذا الوقت يقضونه على منصات التواصل الاجتماعي والتي يبدو انها النقطة المرجعية الرئيسة للوصول الى الأخبار، فالجمهور قد استبدل وسائل الاعلام التقليدية بالمنصات الرقمية الوليدة، حيث توفر المنصات الرقمية الجوانب المكانية

والزمانية لاستهلاك الأخبار وسط الروتين اليومي، كما ان المشاركون في دراسته التي اجراها عام ٢٠٢٠ اظهروا ثقة في المنافذ الرقمية للعلامات التجارية لوسائل الاعلام التقليدية مثل حسابات وسائط التواصل الاجتماعي او تطبيقات الأخبار وغيرها من منصات النشر^(٢١).

يرى بعض الباحثين ان هناك خمسة اتجاهات في بيئة الاعلام في العصر الحديث يمكن ان تساهم في رسم العلاقة بين الجمهور والصحافة بصورة عامة، وهذه الاتجاهات هي^(٢٢):

- ١- التمايز بين وسائل الاعلام والممارسات التواصلية الأخرى والتي وفرت فرصا جديدة لمشاركة الجمهور وتفاعله.
 - ٢- ارتفاع معدل التواصل بين العاملين في قطاع الاعلام والجمهور عبر وسائط ومنصات رقمية مختلفة.
 - ٣- كانت ملاحظات الجمهور ومساهماته واضحة في بناء الرسالة الإعلامية.
 - ٤- تزايد وتيرة الابتكارات في تقنيات وسائل الاعلام واستخدامها من قبل الصحفيين والجمهور علي حد سواء.
- مراقبة سلوك الجمهور وتحويل انشطته الرقمية مثل معدلات النقر وتحليلات الوسائط الاجتماعي الى بيانات رقمية للكشف عن تفضيلات هذا الجمهور وتقييماته.

إن قصة استهلاك الأخبار منذ ظهور الويب يتخللها ظهور تقنيات جديدة وزيادة قدرة الناشرين على تقديم محتوى ثري وتفاعلي عبر التكنولوجيا الرقمية، فغالبا ما يؤدي التقدم في التكنولوجيا الإلكترونية إلى انعكاس واضح على الجمهور، حيث يتزايد تشتت الجماهير وتتاح لهم خيارات أكثر لاستهلاك الأخبار، فتاريخيا يرتبط تأثير الأخبار على الويب باعتباره اضطرابا في تطور سلوكيات المستهلكين نتيجة التنمية التي شهدتها علم الويب وهو ما يساعد على تغذية اهتمام المستهلكين بالأخبار عبر المنصات الرقمية، وبصورة عامة فإن سرد وسائل

الإعلام الإخبارية للتكيف مع تكنولوجيا الانترنت هو استجابة للتغيرات في طلب المستهلك، وعلى اثر ذلك تطورت ايضا انماط استهلاك الجمهور الذي يتفاعل مع الأخبار بطريقة أكثر جدوى مما كان عليه الامر في وسائل الاعلام التقليدية، فالمنصات الرقمية تسمح للمستهلكين بالمشاركة والتفاعل مع مصادر الأخبار وتقديم التعليقات وطرح الاسئلة بالإضافة للتفاعل مع القراء الاخرين^(٢٣).

في العصر الرقمي وعلى المستوي البث التلفازي يظهر بوضوح سلسلة توريد تلفازية متجددة، والتي يمكن وصفها من خلال ثلاثة مفاهيم رئيسة هي: الامتداد، والوصول، والعلامة التجارية، فلم تعد المنتجات التلفزيونية المعاصرة نصوصا مغلقة في المقام الاول وتقتصر على التلفزيون وحده كوسيلة، بل يتم استكمالها الان من خلال عدد لا يحصى من المنتجات الاضافية او الامتدادات التي يتم انشائها من الصحفيين او شركات الانتاج، وبشكل غير رسمي من قبل المستهلكين انفسهم، ومن حيث الوصول للمحتوى، فان الجمهور يمتلك الان أكثر من طريقة لاستهلاك المنتجات التلفزيونية حيث تتوفر اشكال متعددة للوصول الى المحتوى وقد تضاعفت المنصات التكنولوجية لتوزيع وتعميم المحتوى التلفزيوني، كما ان مفهوم "العلامات التجارية" باتت المفتاح الرئيس لتوجيه واستعادة النظام قدر الامكان امام "تجزئة الاستهلاك"^(٢٤).

ويربط "ميها اكاني" Mehita Iqani بين ثقافة المستهلك ووسائل الاعلام، حيث ان غالبية اشكال ومنصات وسائل الاعلام السائدة تنتجها شركات بدافع الربح، فالبرامج التلفزيونية والافلام والصحف والمجلات ومقالات مواقع الويب المختلفة يشتريها المستهلكون حول العالم من شركات ضخمة تستثمر موارد كبيرة في إنتاج المعلومات والترفيه للجماهير العالمية، وغالبا ما يجري هو بيع انتباه الجمهور للمعلنين من خلال تضمين المحتوى مساحات اعلانية، وتعتبر عملية بيع المساحات هذه هو تسليح للجماهير بصورة فعلية، فحتى المشاهدين الذين لا يدفعون مباشرةً مقابل الوصول إلى محتوى الوسائط المفضل لديهم يدفعون مقابل

ذلك بشكل غير مباشر من خلال تحويل انتباه هذا الجمهور إلى قيمة في شكل الدخل الذي تجنيه المنصات من المعلنين، وفي سياق منصات وسائل التواصل الاجتماعي، تم تصور هذا الشكل من خلق القيمة على أنه استغلال للعمالة الإبداعية للمستخدمين، فلا يقتصر الأمر على اهتمام مستخدمي وسائل الإعلام، ولكن أيضًا قوتهم الإبداعية ومشاركتهم التفاعلية التي يتم تحويلها إلى قيمة وريح من قبل الشركات^(٢٥).

وتؤكد الدراسات الإعلامية ان اهم تغيير ادخلته التقنيات الحديثة في عملية توزيع الأخبار هو جعل الجمهور يتحول من مستهلكين سلبيين للأخبار والمحتوى الإعلامي الى مستخدمين نشطين وموزعين ومنشئين للمحتوى عبر المنصات الرقمية المختلفة، وهو ما أدى أيضا الى ارتفاع معدلات الاستهلاك للأخبار، كما جعل المؤسسات الإخبارية تتعقب اهتمامات القراء وتحليل بياناتهم وتقييمهم للمنتج الإخباري، فتقليديا كان الصحفيون هم حراس البوابة الذين يقررون ما هي الأخبار، اما اليوم فالمستهلك له القرار الابرز والذي تستجيب له المؤسسات الإخبارية لتحقيق المصالح التي تحظى بأكبر قدر من الاهتمام، كما ان هذه الاستهلاك انعكس على القيم الإخبارية للمحتوى وظهرت علاقة واضحة بين الوقت الذي يقضيه المستخدم في استهلاك الأخبار والموضوعات الإخبارية وقيمتها، وادت الى بعض التغييرات في القيم التقليدية التي كان يعتمد عليها الصحفيون في تغطية الاحداث^(٢٦)، كما ان العلاقة التشاركية بين الجمهور والصحفيين تسهم بصورة او أخرى في زيادة الاستهلاك فالجمهور سيكون أكثر استعدادا لدعم واستهلاك الأخبار إذا تم منحهم دورا أكبر في إنتاجها^(٢٧).

من الاستهلاك إلى الإنتاج في العصر الرقمي:

سعت الكثير من المؤسسات الإعلامية الى تفعيل رؤى تحريرية جديدة من خلال ابراز المحتوى المثير من "الجمهور" والى "الجمهور" وهو مبني على

التفاعل مع المنصات الرقمية سواء كانت مشاركة لرابط اخباري او اعادة تغريد او اقتباس من محتوى معين، واتبعت هذه المؤسسات استراتيجيات جديدة فبدلا من انتاج محتوى جديد واصلي كما في الماضي، بات عليها الان رصد المعلومات الي يتم مشاركتها والمحتوى الذي يتم انشاؤه من قبل الجمهور والجهات المنافسة الأخرى، وبهذا الاسلوب تحصل الشركات الإعلامية على فرصة للوصول إلى جماهير جديدة والاستفادة من مصادر المحتوى التي كانت بعيدة المنال في الماضي^(٢٨).

فمع ارتفاع استخدام الوسائط الاجتماعية والرقمية في الصحافة، كان هناك مستوى متزايد من الوصول الممنوح لمستهلكي الأخبار، حيث يمكن للجمهور التفاعل مع المؤسسات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات والبريد الإلكتروني للتعبير عن آرائهم، وهو الامر الذي يمنح هذا الجمهور بعض التأثير على الأخبار التي يستهلكونها من خلال السماح لهم بأن يكونوا جزءا من عملية جمع الأخبار للصحفيين أو المؤسسات الإعلامية، كما يعمد الكثير من الجمهور الى ارسال مشاركاتهم للمؤسسات الإعلامية على شكل صور أو مقاطع فيديو أو صوت أو أفكار لأنشاء القصص الإخبارية، فالمحتوى الذي أنشأه الأشخاص العاديون أدى إلى قيام المؤسسات الإخبارية بتقييم عمليات حراسة البوابة و السماح لكل من الصحفيين المحترفين والمواطنين بأن يكونوا شركاء في بناء الإنتاج الإخباري، ويمكن للمواطنين أن يكونوا بمثابة المصدر من خلال توفير محتوى أرخص للوصول إليه وأكثر جدوى في بعض الاحيان، كما يمكن للأشخاص العاديين المساهمة في الأخبار بسبب قدرتهم على تقديم محتوى جيد، وفي حالة الأخبار العاجلة فيمكن أن يكون الجمهور هو المصدر الوحيد للمعلومات التي يمكن لأي مؤسسة إخبارية الوصول إليها على الأقل في البداية^(٢٩).

تسعى العديد من المؤسسات الإعلامية الى اعادة تشكيل ما يفعله الجمهور بالتقنيات الرقمية، ومحاولة تأطير هذا الجمهور كمتعاون في انشاء المحتوى ضمن استراتيجياتها في الحفاظ على جمهورها الحالي في ظل انتشار البيئات الرقمية، فالكثير من شركات الانتاج التلفزيوني تهتم وبصورة واضحة في الانتقال من مرحلة ادارة الموظفين الى مرحلة ادارة الجمهور كموظفين فعليين وحثهم على التفاعل مع المحتوى عبر اعادة تشكيله وتخصيصه او اعادة سرده وتوزيعه وبالتالي منحهم الشعور بالقدرة على التصرف وفقا لعالمهم الرقمي وهو الامر الذي ادى تدريجيا الى انهيار الجدار بين الانتاج والاستهلاك^(٣٠)، فقد سهلت منصات الفيديو مع وجود مليارات المستخدمين النشطين من انتاج محتويات اخبارية من مناطق ودول مختلفة وهو ما يساعد على بث دماء جديدة في الانتاجية الصحفية، وهو ما دفع المؤسسات التقليدية الى البحث المتزايد عن فرص التشارك مع منصات التواصل الاجتماعي^(٣١).

ويؤكد "كولين موريل" Colleen Murrell في دراسة عالمية حول استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في التلفزيون والأخبار عبر الإنترنت أن جميع القنوات التلفزيونية التي تعمل على مدار اليوم، تضمنت المحتوى الذي ينشئه الجمهور للإبلاغ عن النزاع في سوريا، بل ان وكالات التلفزيون الرئيسية في العالم تتصارع مع مضاعفات التعامل مع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في بعض مناطق النزاع في الشرق الاوسط، ويظهر جليا ان هناك تغييرات كبيرة حصلت في ممارسات الانتاج للوكالات الإخبارية بسبب نمو شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن وبات المحتوى الذي يرسله الجمهور يلعب دورا مهما أكثر من أي وقت مضى^(٣٢).

وتظهر بعض الدراسات ان استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون موجود إلى حد ما في جميع أنحاء الولايات المتحدة، حيث يتم استخدامه بانتظام في

جميع عمليات بث الأخبار التلفزيونية تقريبا، ويأتي قرار المحطات التلفزيونية في استخدام هذا المحتوى غالبا هو "مراقبة" مسار الأخبار العاجلة للأحداث حتى وصول طاقم محترف من القناة، كما ان هذا الاستخدام يزيد من جودة البث نفسه ويعزز جودة العلاقات مع المشاهدين في المجتمع^(٣٣).

وكانت منطقة الشرق الاوسط الى حد بعيد هي المنطقة الأكثر شيوعا للمحتوى الذي يتم انشاؤه من قبل المستخدمين، ففي كثير من الاحداث قد لا تكون الصحافة التقليدية قادرة على الوصول في لحظة وقوع الحدث او تغطيته في المناطق التي لا تستطيع المؤسسات الإخبارية الوصول اليها او التي تحوي عدد اقل من الصحفيين كما هو الحال في تغطية النزاع في سوريا خلال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين^(٣٤).

هوامش ومراجع البحث:

- (1) Emma Hemmingway, Into the Newsroom: Exploring the Digital Production of Regional Television News, (USA: Routledge, 2008), vii.
- (2) Paul Manning, News and News Sources: A Critical Introduction, (UK: SAGE Publications Ltd, 2001), 50.
- (3) Simon Cottle, Media Organization and Production, (UK: SAGE Publications Ltd, 2003), 6.
- (4) Frank Webster, The Information Society Reader, (USA: Routledge, 2004), X, 3, 144.
- (5) Frank Webster, Theories of the Information Society, Third edition (USA: Routledge, 2006), 9, 258.

- (6) Pier Cesare Rivoltella, Digital Literacy: Tools and Methodologies for Information Society, (United States of America: IGI Publishing, 2006), 36-37.
- (7) Angela Phillips, Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age (Communication and Society), (New York: Routledge, 2015), 102-103.
- (8) Benedetta Brevini, Arne Hintz, and Patrick McCurdy, Beyond WikiLeaks: Implications for the Future of Communications, Journalism and Society, (Great Britain: Palgrave Macmillan, 2013), 1-13.
- (9) Tiziano Bonini and Belen Monclus, Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society, (New York: Routledge, 2014), 72.
- (10) Gazi, Angeliki, Guy Starkey, and Stanislaw Jedrzejewski, Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium, (UK: Intellect Books Ltd, 2011), 16.
- (11) Benedetta Brevini et al., Beyond WikiLeaks: Implications, 14.
- (12) Adam Crowe, Disasters 2.0: The Application of Social Media Systems for Modern Emergency Management, (United State of America: CRC press, 2012), 132.
- (13) Benedetta Brevini et al., Beyond WikiLeaks: Implications, 14.
- (14) Jonathan Hardy, "Money, (Co) Production and Power," Digital Journalism 5, no. 1 (March 2016): 17.
- (15) Phillips, Journalism in Context, 102.
- (16) Rodney Benson, "Futures of the news: international considerations and further reflections," in New media, old news: Journalism & democracy in the digital age, ed. by Natalie Fenton, (UK: SAGE Publications Ltd, 2010), 189.

- (17) Brian Loader and Dan Mercea, *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*, (USA: Routledge, 2012), 1-4.
- (18) Phillips, *Journalism in Context*, 105-106.
- (19) Alfred Hermida, "Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification," *Journalism Practice* 6, no. 5-6 (Mar 2012):9.
- (20) Leif Kramp and Wiebke Loosen, "The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?," in *Communicative Figurations. Transforming Communications— Studies in Cross-Media Research*, ed. by Andreas Hepp, Andreas Breiter, and Uwe Hasebrink, (New York: Palgrave Macmillan, 2018), 531.
- (21) Yanardagolu, "Just the way my generation," 14.
- (22) Kramp and Loosen, "The Transformation of Journalism," 531.
- (23) Allie Kosterich and Matthew Weber, "Consumers, news and a history of change," in *Milligan The SAGE handbook of web history*, ed. by Niels Bruggen and Ian Milligan, (USA: SAGE Publications Ltd, 2019), 402.
- (24) Barra and Scaglioni, "Blurred Lines, Distinct," 78.
- (25) Mehita Iqani, "Consumer culture and the media," in *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, ed. by Olga Kravets et al., (USA: SAGE Publications Ltd, 2018), 275.
- (26) Jeffrey Wilkinson et al., "News Values and Topics: A 15-Nation News Consumer Perspective," in *News Values from an Audience Perspective*, ed. by Martina Temmerman and Jelle Mast, (Switzerland: Palgrave Macmillan, 2021), 60-72.
- (27) Patrick Ferrucci, Jacob L. Nelson, and Miles P Davis, "From "Public Journalism" to "Engaged Journalism": Imagined

Audiences and Denigrating Discourse," *International Journal of Communication* 14, (2020): 1599.

(28) Samir Husni, Debora Halpern Wenger, and Hank Price, *Managing today's news media*, (United State of America: CQ Press, 2016), 145.

(29) Rita Colistra, Eva Buchman, and Kevin Duvall, "User-Generated Content and Television News Stations: Perceptions, Policies, and Uses," *Electronic News* 11, no. 3 (2017): 124.

(30) Michael Lahey, "The framing of value: Television, user-generated content, and interactive involvement," *The International Journal of Research into New Media Technologies*, (December 2016): 634-644.

(31) Yu Xiang, "User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video," *Global Media and China* 4, no. 1 (March 2019): 55.

(32) Colleen Murrell, "The global television news agencies and their handling of user generated content video from Syria," *Media, War & Conflict* 11, no. 3 (September 2018): 290-305.

(33) Colistra et al., "User-Generated Content," 138.

(34) Eisa Al nashmi et al., 'Boots on the Ground?': How international news channels incorporate user-generated content into their YouTube presence, *The International Communication Gazette* 79, no. 8 (December 2017): 756-559.