

الإعلام الهجين إعلام المستقبل

Hybrid media flags future

عبد الرزاق محمد الدليمي

كلية الخوارزمي الجامعية التقنية ، الأردن. Email : abedd2005@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/04/20 تاريخ القبول: 2023/05/27 تاريخ النشر: 2023/06/30

Doi:10.21608/SKJE.2023.306765

مستخلص البحث

هدفت هذه الورقة إلى تسليط الضوء على ظاهرة اتصالية جديدة هي الإعلام الهجين (Hybrid Media) حيث أدى الانتشار السريع لتكنولوجيات الاتصال الجديدة إلى خلق حاجة ملحة لإعادة النظر في القوى المعقدة والمتعددة الأوجه لإعادة تشكيل بيئات الاتصالات المختلفة سيما في المجتمعات الغربية. واستيعاب حقيقة ما إذا كنا نعيش فترة تغير جوهري في طبيعة الحياة الإنسانية نتيجة للتأثير الكبير للاتصالات الرقمية. وتسعى دراستنا إلى تقديم بيان تفسيري عن الجوانب الرئيسية للتغيير المهمي في بيئات الاتصالات المستقبلية وتبادل الأدوار والتفاعل بين أجنادات الجهات الفاعلة (السياسيون، ووسائل الاتصال، والجمهور). في إطار استخدام spin وتحكم أنظمة الإعلام الهجين. حيث ستنطلق الدراسة من إمكانية دمج الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام الأقدم والأحدث في الحياة الاجتماعية. حيث تكون الحاجة ماسة إلى نهج شامل لتفسير دور الإعلام والاتصال في الحياة البشرية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الهجين؛ SPIN؛ بيئات الاتصالات المختلفة.

Abstract:

This paper aims to shed light on a new communication phenomenon, which is Hybrid Media, where the rapid spread of new communication technologies has created an urgent need to reconsider the complex and multifaceted forces to reshape different communication environments, especially in Western societies. And to understand the fact that we are living in a period of fundamental change in the nature of human life as a result of the great influence of digital communications. Our study seeks to provide an explanatory statement on the main aspects of systemic change in future communication environments and the exchange of roles and interaction between the agendas of the actors (politicians, the means of communication, and the public.) within the framework of the use of spin and the control of hybrid media systems. The study will start from the possibility of integrating the roles played by the oldest and newest media in social life

Keywords: hybrid media ; SPIN ; different communication

مقدمة :

تشكل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتسارعة، وتأثيراتها على وسائل الإعلام والاتصال، اليوم عاملا حاسما في قيادة التوجهات العالمية على المستويات الاقتصادية والإستراتيجية والإعلامية، ما دفع الدول الصناعية إلى الاستثمار حد الجنون في هذا القطاع، لعلمها بأهميته في إستراتيجية السيطرة والهيمنة من خلال القوة الناعمة، في صناعة القرار الدولي، وبالتالي ضرورة مواكبة التحولات والمستجدات في هذا الشأن. وأصبح الوصول إلى الحلقات المتقدمة في التكنولوجيا، يعني الوصول إلى المراحل المتقدمة في السيطرة على حركة الإعلام العالمي. كما أن التكنولوجيا باتت تفرض تحديات لا يمكن تجاهلها أو التغاضي عنها بأي شكل من الأشكال، ولا بد من التعامل معها وفق رؤية مستقبلية واضحة، تُترجم إلى استراتيجيات وخطط بعيدة المدى على أكثر من صعيد. هذا التطور الهائل في تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال، يجعلنا أمام تساؤلٍ جوهري حول إمكانية التأثير وصناعة التغيير، اعتمادا على تأثيرات هذه الوسائل من خلال استعمالها المختلفة، والاستفادة من تقنيات الإعلام الجديد في

صناعة القرار ورسم السياسات. ولعل ما عاشته الدول العربية، ابتداءً من تونس، ثم مروراً بمصر واليمن ثم ليبيا وغيرها من الدول العربية في إطار ما يسمى بالربيع العربي، يكتسي طابعاً خاصاً في علاقة وسائل الإعلام الجديدة ودورها الكبير في إيجاد الظروف الملائمة لتوحيد الجهود، وتعزيز المبادرات الرامية إلى تحقيق الشعار الذي تعارف عليه الجميع، من شمال إفريقيا إلى الشام، وقرروا النضال من أجله، والموسوم "الشعب يريد إسقاط النظام".

لقد انتقل دور الإسهام في بناء معارف الإنسان وثقافته، من وسط بشري ملتزم بقيم محددة إلى وسط تكنو-اتصالي لا يقيم وزناً لهذه القيم. فكان الخروج من المنزل والتفاعل مع المحيط المباشر أساساً للمعرفة والتعلم واكتساب الخبرات، وبناء الذات وتنميتها وتطورها. و الانعزال عن المجتمع والزهد فيه، معياراً للجهل وعدم معرفة ما يدور فيه. أما اليوم، فانقلبت الصورة وغدا البقاء في المنزل أمام التلفاز وأمام الإنترنت، يتيح مجالاً أكبر للمعرفة والتعلم وسعة الاطلاع. فباتت خبرات المنزل أوسع من خبرات الشارع أو المدرسة أو المدينة. مقارنة بالكم الهائل من المعارف التي تتوافد إلينا من مضامين تحملها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، بطرق سهلة وبسيطة. إن ثورة تكنولوجيا المعلومات، وتأثيراتها على وسائل الإعلام والاتصال، تشكل اليوم عاملاً حاسماً في قيادة التوجهات العالمية على المستويات الاقتصادية والإستراتيجية والإعلامية، ما دفع الدول الصناعية إلى الاستثمار حث الجنون في هذا القطاع، بغية التأثير في صناعة القرار الدولي وصقله.

وانطلاقاً من أهمية هذه الحقائق تم تحديد إشكالية الورقة البحثية بالسؤال

التالي:

كيف سيكون الإعلام المستقبلي؟ وما هي طبيعة الإعلام الهجين على استخدامات الإنسان المعاصر؟

تم استخدام المنهج الوصفي حيث الحاجة إلى وصف ظاهرة الإعلام الهجين أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنه ووصف الظروف الخاصة به وتقرير حالته كما توجد عليه في الواقع.

الإعلام الهجين

تعريف هايبرد Hybrid

تعبير هجين هو ترجمة لكلمة هايبرد Hybrid المشتقة من الكلمة اليونانية هايبريدا، والتي تعني خليط. ويدل استعمال كلمة هايبرد على تشارك عدد من عناصر معينة في تشكيل عملية واحدة.

أما معنى الإعلام الهجين المقصود في ورقتنا البحثية فهو إعلام ينتج عن تزاوج عدة أنواع من العمليات الإعلامية للحصول على نوع جديد يجمع بين صفات اغلب العمليات معا ، أو للحصول على إعلام يزيد بصفاته على الأصول حيث كلما كان الفرق أكبر في الصفات كانت نتائج الهجين أكثر قوة ووضوحا، على شرط أن يكونا من صنف واحد.

يوفر التهجين وسيلة قوية للتفكير في السياسة والمجتمع، وسيلة لرؤية العالم الذي يسלט الضوء على التعقيد والترابط والانتقال. فإنه يلتقط ويركز على عدم التجانس وتلك الأشياء التي لا يمكن اختزالها إلى خلاصات جوهرية بسيطة، وموحدة. فهو يتجنب الثنائيات البسيطة وينهنا إلى الأشياء غير المعتادة التي غالبا ما تحدث عندما يكون الجديد له استمرارية مع القديم. ويشير المعنى اليوناني الأصلي للتهجين كشيء يثير التساؤلات حول الادراكات التقليدية وكنظام مقبول يشير إلى كيفية الاستفادة من الاستعارة على نحو غير مستقر في بعض مفاهيمنا الثابتة. ويرتبط التهجين حتما مع التغير المستمر، والفجوات، والانتقالات. إن الأمر يتعلق بكونه غير متزامن مع ماضي مألوف ومستقبل نصف مستوعب. فهو يوفر فرصا مفيدة لدراسة الاتصالات السياسية.

أنظمة الإعلام المهجن

إن الانتشار السريع لتكنولوجيات الاتصال الجديدة يخلق حاجة ملحة لإعادة النظر في القوى المعقدة والمتعددة الأوجه التي تعيد تشكيل بيئات الاتصالات السياسية في الديمقراطيات الغربية. والمخاطرة هي ما إذا كنا نعيش فترة تغير جوهري في طبيعة الحياة السياسية نتيجة للتأثير المدبر للاتصالات الرقمية. من الذي يظهر كقوة في هذا السياق الجديد؟ ويسعى هذا الكتاب إلى تقديم بيان تفسيري مدروس تجريبيا عن الجوانب الرئيسية للتغيير المهجن في بيئات الاتصالات السياسية في بريطانيا والولايات

المتحدة. فهو يحاول القيام بذلك من خلال استخدام نوع جديد من التركيز على الشواغل والمخاوف الكلاسيكية لمنح الاتصالات السياسية: التفاعلات بين الجهات الفاعلة السياسية، ووسائل الإعلام، والجمهور. إن بريطانيا والولايات المتحدة لديهما ما هو أفضل وصفا الآن بأنظمة إعلام هجين. وفي هذا البحث أبدأ من فرضية أنه في تحليلاتنا يجب أن نحاول قدر الإمكان دمج الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام الأقدم والأحدث في الحياة السياسية. ونحن نحتاج إلى نهج شامل لدور الإعلام والاتصال في السياسة، نهج يتجنب التركيز حصرا على وسائل الإعلام "الأحدث" أو المفترض أنها "الأقدم"، بل يضع بدلا من ذلك خرائط للفوارق بين موضوع وسائل الإعلام الأحدث والأقدم، وأين يمكن حل تلك الفروق. الأقدم والأحدث هي مصطلحات نسبية.

كذلك نحن بحاجة إلى فهم كيف للممارسات الإعلامية الجديدة في مجالات الإعلام والسياسة المتداخلة أن تتكيف وتدمج منطق الممارسات الإعلامية القديمة في تلك المجالات. وعلينا أيضا أن نفهم كيف لممارسات وسائل الإعلام الأقدم في مجالات الإعلام والسياسة المتداخلة أن تتكيف وتدمج منطق الممارسات الإعلامية الأحدث. ويتطلب ذلك منظورا يناقش الخصائص المنهجية للاتصال السياسي، ولكن يجب أن يكون هذا المنظور متأسلا بجذوره ليس في الأحكام المسبقة الهيكلية المجردة بل في الأدلة التجريبية والرسوم التوضيحية المحددة لهذه القوى المتدفقة. وتعد هذه المهمة أكثر أهمية لأنه من الواضح أن أنظمة الإعلام في بريطانيا والولايات المتحدة وحول العالم هي في منتصف فترة انتقالية فوضوية ناجمة عن صعود وسائل الإعلام الرقمية. المفتاح لفهم نظام الإعلام الهجين هو الفهم المفاهيمي للقوة، بل هو يمكن أن يتضح تجريبيا.

ويستند نظام الوسائط الهجينة على التفاعلات بين منطق وسائل الإعلام الأقدم والأحدث حيث يتم تعريف المنطق على أنه التقنيات والأنواع والمعايير والسلوكيات والأشكال التنظيمية ويتم التعبير عن الفاعلين في هذا النظام من خلال علاقات معقدة ومتطورة باستمرار على أساس التكيف والاعتماد المتبادل والتجمعات المتزامنة وانتشار القوة. حيث يقوم الفاعلين بإنشاء معلومات أو الاستفادة منها أو توجيهها بالطرق التي تناسب أهدافهم وبطرق تعديلية تمكين أو تعطيل مجموعة أخرى عبر جملة من إعدادات الوسائط الإعلامية الأقدم والأحدث. وهناك مجموعة من الأمثلة

على هذا التهجين النظامي المتدفق، من خلال تحليل سياقات التواصل السياسي التي تتراوح من صناعة الأخبار في جميع أشكالها "الاحترافية" و"غير الاحترافية" المعاصرة، إلى الأحزاب والحملات الانتخابية، وإلى حركات الناشطين، والاتصالات الحكومية.

أن التهجين يقدم طريقة قوية للتفكير في وسائل الإعلام والسياسة لأنه يتطرق إلى التعقيد والترابط والانتقال. فالتفكير الهجين يرفض الثنائيات البسيطة، ويدفعنا بعيدا عن أنماط التفكير التي تستخدم عبارات "إما / أو" لنتجه نحو أنماط التفكير التي تستخدم عبارات "ليس فقط ولكن أيضا". فهو يلفت الانتباه إلى التمويه، ووضع الفواصل، وخلق فجوات، حيث إنه يكشف كيف أن وسائل الإعلام الأحدث والأقدم في مجالات وسائل الإعلام والسياسة تمزج، وتتداخل، وتشتبك، وتتطور. وهكذا فإن التفكير الهجين يوفر تصرفا مفيدا لدراسة كيفية تفاعل العناصر الفاعلة السياسية، والجمهور، ووسائل الإعلام بجميع أنواعها.

يحاول النظام الإعلامي الهجين تجاوز بعض القيود المفروضة على العلاجات الحالية سواء من وسائل الإعلام والسياسة الحديثة أو وسائل الإعلام والسياسة القديمة. وكثيرا ما تحدث العلماء في هذين المعسكرين عن بعضهم البعض. والأسوأ من ذلك، أنهم في بعض الأحيان تجاهلوا تماما بعض المواضيع المركزية الأخرى والمساهمات. وهذا يعد تعميم واسع، بالطبع، ولكن فقط في السنوات القليلة الماضية حيث قد تم البدء بالاعتراف بوسائل الإعلام الرقمية والإنترنت على أنها حقا مهمة من قبل أولئك الذين يعملون في ما قد نطلق عليه بـ"التيار التاريخي" لعلم الاتصالات السياسية .

وعلى الجانب الآخر، كان الكثير من العمل على الإنترنت وعلى السياسة يشكل مشاكل. فكثيرا ما كان لا يهتم لأشكال وسائل الإعلام التي لا تتعلق بالإنترنت وغالبا ما هيمن عليه الافتراضات حول التغيير "الثوري" أو إطار ضيق جدا من "السياسة كالمعتاد". ومن خلال إهمال العلاقات المتبادلة بين المنطق الإعلامي الأقدم والأحدث، فإن البحث في هذا المجال يفتقد بعض التطورات الهامة في تطور التواصل السياسي. وهذا الكتاب يوضح طريقة واحدة - ولكن ليست الطريقة الوحيدة - لاستكشاف هذه التطورات. علم التهجين طريقة للاقتراب من دراسة العالم الاجتماعي الذي يحركنا بعيدا عن التفكير باستخدام عبارات "إما / أو" لنتجه نحو التفكير باستخدام عبارات "ليس فقط ولكن أيضا".

كما أن علم التهجين يتطور من فروع متنوعة ومتعددة التخصصات في العلوم الاجتماعية وكيف يمكن للمواضيع والتصريفات من هذه المجموعة من البحوث مع التنمية النظرية والتجريبية المناسبة- أن تولد طرق جديدة لاستكشاف بعض المخاوف الكلاسيكية من الاتصالات السياسية . كما يعمل التفكير الهجين كمنصة لفهم المواضيع الثلاثة المفاهيمية المركزية الأخرى السلطة، وفكرة النظام، والمنطق الإعلامي.

المقصود بالتهجين في الممارسة طوال تاريخ وسائل الإعلام. هذا التاريخ المهمل من تهجين وسائل الإعلام ليس فقط لأن التفاعلات السابقة بين وسائل الإعلام القديمة والحديثة مثيرة للاهتمام في حد ذاتها، ولكن الأهم من ذلك لأن التاريخ يوفر بعض المؤشرات المفاهيمية الهامة للمضي قدما للحدوث عن الدراسات المعاصرة التي تشكل تاريخ تنقيحي للحلقات المثيرة للاهتمام في الإعلام الهجين. أن التكنولوجيات والأنواع والمعايير والسلوكيات والأشكال التنظيمية لوسائل الإعلام القديمة والحديثة كثيرا ما كانت مترابطة ترابطا عميقا، وكيف تشكلت فترات التغيير الهام من خلال عمليات التواصل والاستمرارية مع الماضي. كما إن الديناميات الاجتماعية والتكنولوجية التي تكشف عنها هذه التواريخ مفيدة لفهم نظام وسائل الإعلام الهجينة في العصر الحالي.

وهنا يجب أن نضع سياق دائم من أجل تحليل الاتصالات الأكثر تفصيلا لنظام الإعلام المختلط عن طريق التركيز على الطبيعة المتغيرة للجماهير، وتحول أنماط استخدام وسائل الإعلام، والخصائص الهيكلية البارزة للبت، والصحف، ووسائل الإعلام على الانترنت، وظهور أشكال هجينة جديدة من الإعلام بكل ما يخصه. حيث يتحول التركيز نحو استكشاف أعمق للأحداث والعمليات الرئيسية التي تكشف عن نظام الإعلام الهجين المتدفق. حيث يبرز نهجا جديدا لصنع الأخبار السياسية استنادا إلى ما يمكن وصفه بدورة المعلومات السياسية. وتشير الدلائل إلى حدثين إخباريين استثنائيين وقعا في حملة الانتخابات العامة البريطانية عام ٢٠١٠: فضيحة بوليتيغ وأول مناقشة مباشرة لرئيس الوزراء في بريطانيا. حيث تظهر كيف يتم بناء دورات المعلومات السياسية فيما يتعلق بتركيبات صنع الأخبار التي تجمع بين منطق وسائل الإعلام الأقدم والأحدث. فهي تتألف من عدة أفراد، ومجموعات، ومواقع، وحالات زمنية متداخلة من التفاعل تضم منشئي أخبار متنوعين ومستقلين إلى حد كبير يقومون بتوصيل وفصل أنفسهم عن عملية صنع الأخبار، في كثير من الأحيان، في الوقت

الحقيقي. وباستخدام البيانات الأصلية التي تم جمعها خلال فترتين مكثفتين من البحوث النوعية الحية، أظهر كيف أن الإعلام الهجين للسياسة يقدم الآن فرصا جديدة للجهات الفاعلة التي لا تعد راقية لإدارة وإدخال إنتاج الأخبار من خلال التدخلات في الوقت المناسب وأحيانا التدخلات ذات المستوى العالي والمباشرة مع الصحفيين المحترفين. كما أظهر كيف يجب وضع علاقات القوة الجديدة هذه ضمن سياق هيبية، ووصول، وخبرة، وتأثير السياسيين المهنيين والصحافيين المهنيين.

وهنا لا بد أن نشير إلى قصة العلاقة التكافلية التي ظهرت بين منظمة ويكيليكس وشبكتها من المؤيدين والصحفيين المحترفين كذلك دور ويكيليكس في صناعة الأخبار من حيث النظر في نقاط القوة والضعف في نموذجها الاجتماعي التقني وقواعد عملها من أجل التنظيم والحراك السياسي والتأثير على أجندة الأخبار بشكل عام. وكيف أن الموارد الفعالة لاتخاذ الإجراءات في نظام الإعلام الهجين في هذه الحالة برزت من القوة العلائقية والترابط بين ويكيليكس والصحف ووسائط الإعلام الإذاعية، وشبكات الإنترنت الموزعة من النشاط الذين تم حشدهم لدعم كل من ويكيليكس والصحفيين المحترفين خلال محاولات الحكومات الأمريكية غير المسبوقة لفرض رقابة على الإنترنت خلال أواخر عام ٢٠١٠ وأوائل عام ٢٠١١.

إن النظر في موضوع التنظيم السياسي والتطورات سيما في مجال الحملات الانتخابية الأمريكية. يمكن أن يعطينا تفسيراً مفصلاً للحملة الأسطورية بما يتعلق بالرئيس أوباما لعام ٢٠٠٨ وكيف أصبح هذا الأمر فترة حاسمة في البناء المستمر لنظام الإعلام الهجين في وسائل الإعلام والسياسة الأمريكية حيث برزت أهمية حملات أوباما في بناء نموذج جديد لنجاح الحملات الانتخابية الرئاسية التي لا تكمن في استخدامها للإنترنت في حد ذاتها، بل في كيفية دمجها بشكل عنيف لعمليات التواصل عبر الإنترنت أو بدونه وللنشاط الشعبي، وسيطرة الطبقة الراقية، ودمجها أيضا لوسائل الإعلام الحديثة والقديمة. فقد أظهرت حملات أوباما لأمريكا إدراكا شديدا لاستمرار قوة منطلق الإعلام القديم في الحملات الانتخابية. وكيف أن مشاهد الفضاء الحقيقي لمظاهر الترشيح استمرت في توليد التغطية الصحفية والتلفزيونية والإذاعية الهامة التي لا تزال حاسمة جدا لإسقاط قوة المرشح ونقل الحماس، والحركة، والأصالة والغرض المشترك لكل من الناشطين وغير الناشطين على حد سواء وكيف تتكامل هذه المشاهد التي تعمل

بالوقود التلفزيوني الآن مع أحدث وسائل الإعلام في جمع البيانات، وجمع الأموال عبر الإنترنت، والتتبع، والرصد، وإدارة العمل التطوعي.

كما يتمثل هنا أحد أوجه التكامل المهجي المتنامي للإنترنت والتلفزيون في الحملات الرئاسية. على الرغم من أن المؤسسات الصحفية التقليدية لا تزال تلعب دورا هاما، كما يبرز هنا الدور الهام للاحتكار الثنائي المتكامل الذي يشوبه التوتر بين التلفزيون وفيديوهات الانترنت التي تعد أهم تطور في هذا المجال.

وهنا لابد الإشارة إلى أهمية إتباع نهجا إثنولوجياً (أي علم تحليل الظواهر الثقافية والاجتماعية السائدة لدى شعوب الأرض) لاستكشاف المزيد من التفاصيل في أنظمة الإعلام الهجين المتطورة لاسيما مع أولئك الذين يعملون في المنظمات الإعلامية والسياسية. حيث تبرز العلاقة المتبادلة بين النشاط السياسي، والحملات الانتخابية، والاتصالات الحكومية. من خلال هذا العمل الميداني لموظفي الاتصالات ل والصحفيين وصانعي البرامج والمحربين العاملين في مجال الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات ووكالات الأنباء؛ والمدونين المستقلين؛ وشركات العلاقات العامة وكبار موظفي التنظيم في مكتب الاتصالات ولجنة الشكاوى الصحفية؛ وموظفي الاتصالات العاملين داخل الإدارات الحكومية حيث تكشف الإثنوغرافيا الكثير من رسم الحدود، وضبابية الحدود، وعبور الحدود، كلما تفاعل منطق وسائل الإعلام القديمة و منطق وسائل الإعلام الأحدث وتنافساً وتطوراً. لذا فإن هذا العمل الحدودي يخلق معايير هجينة جديدة مقنعة لتنفيذ الأخبار بين الصحفيين المهنيين والمدونين، ولإجراء النشاط السياسي والحملات الانتخابية والاتصالات الحكومية. حيث تظهر الانقسامات المتكاملة للعمل بين الممارسات الإعلامية الأقدم والأحدث في العمل اليومي للجهات الفاعلة في هذه المجالات، وكيف أن أنواع التكامل المختلفة تعزز أحيانا وتضعف أحيانا قوة أولئك الذين تعتمد هيمنتهم على ممارسات الإذاعة ووسائل الإعلام القديمة.

التقنيات السحابية

الحوسبة السحابية (Cloud computing) هي مصطلح يشير إلى المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوافرة تحت الطلب عبر الشبكة والتي تستطيع توفير عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقيد بالموارد المحلية بهدف التيسير على المستخدم، وتشمل تلك الموارد مساحة لتخزين البيانات والنسخ الاحتياطي والمزامنة الذاتية، كما

تشمل قدرات معالجة برمجية وجدولة للمهام ودفع البريد الإلكتروني والطباعة عن بعد، ويستطيع المستخدم عند اتصاله بالشبكة التحكم في هذه الموارد عن طريق واجهة برمجية سهلة تُسهّل وتجاهل الكثير من التفاصيل والعمليات الداخلية.

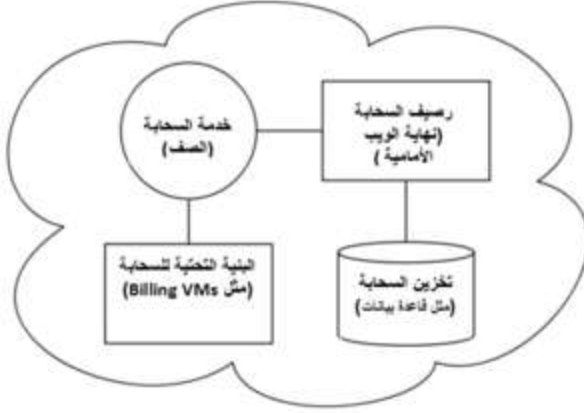
تبرز أهمية التقنيات السحابية لأن مستقبل الإعلام يتجه نحو السحاب، أن الاستثمار يجب أن ينصب في تدريب الموظفين والخبراء والفنيين وفي تحديث البنية التحتية، فإن كان تحديث الأجهزة في السابق يتم كل أربع سنوات فإن التحديث اليوم يجب أن يتم كل بضعة أسابيع.

أن التقنيات السحابية ليست تغيرا راديكاليا وإنما تتعلق بكيفية إدارة المحتوى الرقمي الهائل جدا والمعلومات بأشكالها المختلفة، حيث أن السحاب قد أصبح أمرا واقعا وبلغ درجة من النضج، فالكاميرات ستكون قادرة على الاتصال السحابي ومشاركة المحتوى مع الزملاء وربما يجري توظيف روبوتات تساعد في اختيار المحتوى، معتبرين أن تخزين المحتوى يشكل تحديا كبيرا سواء أكان سحابيا أم لا.

أن التقنيات السحابية ستشهد تطورا كبيرا في المستقبل، سيما استخدام الروبوت والطائرات من دون طيار من قبل وسائل الإعلام للوصول إلى المناطق الخطرة أو مناطق الأزمات، وكيف أن تلفزيون المستقبل سيتمكن مشاهدوه من تعديل محتواه وطريقة عرضه بناء على رغباتهم الشخصية، وحتى ربما يمكن دمج جسم الإنسان.



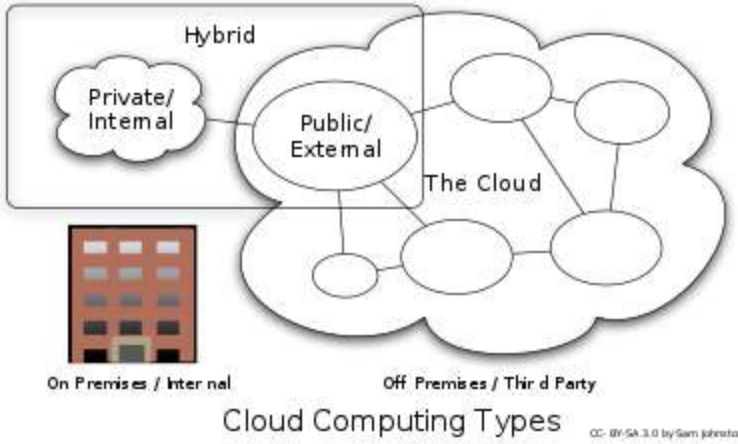
الإعلام المهني الجاد يقوم على معايير مهنية صارمة كالصدق والدقة والموضوعية والتوازن والمحافظة على حقوق الآخرين وخصوصياتهم. أن المسؤولية الإعلامية والمهنية والأخلاقية تفرض علينا مراعاة احتياجات المتلقي، والحرص على مرتكزات أساسية منها على سبيل المثال دقة المعلومات، والسياق، والعمق والرأي الموثق .



نموذج تخطيطي لبنية عينة من الحوسبة السحابية

أن الهدف الأسى يمكن أن يتم من خلال التطوير المبدع الهادف الذي لا يكتفي بتطوير الأدوات التكنولوجية بل يأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المعرفية التنويرية للمتلقي والمستخدم وخدمة الإنسان والذي يجب أن يتوافق مع تفاعل حقيقي مع الجوانب القيمية والأخلاقية ليس لدى العاملين في حقول الإعلام بل وبما يقدموه من نتاج إلى المتلقي كون أن مسؤوليتنا الإعلامية والمهنية والأخلاقية تفرض علينا مراعاة احتياجات المتلقي، والحرص على مرتكزات أساسية منها على سبيل المثال دقة المعلومات، والسياق، والعمق والرأي الموثق. أن الإعلام الهجين يشمل مستجدات صناعات الإعلام، والتكنولوجيا، والذكاء الاصطناعي، والأتمتة، وتقنيات التلفزيون الحديثة، وتعزيز غرف الأخبار. كما أن الإعلام المهني الجاد يقوم على معايير مهنية صارمة كالصدق والدقة والموضوعية والتوازن والمحافظة على حقوق الآخرين وخصوصياتهم.

أنواع السحب



نماذج الحوسبة السحابية

سحابة عامة

تصف السحابة العامة أو السحابة الخارجية الحوسبة السحابية من منظور تقليدي رئيسي، حيث يتم توفير المصادر وفقاً لأساس الخدمة الذاتية المزاجية عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تطبيقات الويب/ وخدماتها، وذلك من طرف ثالث مزود للخدمة بعيداً عن الموقع والذي يقوم بتحصيل الفواتير والنفقات بناءً على أساس الحوسبة الخدمية

سحابة مجتمعية مشتركة

من الممكن إنشاء سحابة مشتركة حيث يكون للعديد من المنظمات متطلباً متماثلةً وتُسعى إلى مشاركة البنية التحتية بهدف تحقيق بعض المصالح والفوائد التي تعود من وراء الحوسبة السحابية. فمع انتشار وتوزيع التكلفة فيما بين مستخدمين أقل من السحابة العامة (ولكن أكثر من مستأجر واحد)، يصبح ذلك الاختيار أكثر تكلفةً ولكنه يُوفّر مُستوى أعلى من الخصوصية، الأمن و/ أو سياسة الامتثال. ومن الأمثلة على السحب المجتمعية المشتركة سحابة غوغل "Gov Cloud"

السحابة المؤلّدة (الهجينة) وتوصيل تقنية المعلومات الهجينة

تتمثل المسؤولية الرئيسية لقسم تقانة المعلومات في توصيل الخدمات للأعمال المختلفة. فمع انتشار الحوسبة السحابية (العامة والخاصة كليهما) وحقيقة أنه يجب على أقسام التقانة المعلوماتية كذلك توصيل الخدمات عبر السبل التقليدية داخل

المنازل، أصبح المصطلح الأكثر تداولاً هو "الحوسبة السحابية الهجينة (hybrid cloud computing)". هذا ويُطلق على السحابة الهجينة كذلك التوصيل الهجين وذلك من قِبَل الباعة الرئيسيين في المجال ومنهم إتش بي، أي بي إم، أوراكل وفي إم ووير (VMware)، والذين يعرضون التقانة للتغلب على مشكلة تعقد عملية إدارة الأداء، المخاوف الأمنية والخصوصيات والتي تنتج من خلط طرق توصيل خدمات التقانة المعلوماتية وهنا تستخدم سحابة التخزين المهجنة تركيباً من سحب التخزين الخاصة والعامة. وغالباً ما تكون سحب التخزين المهجنة مفيدةً لوظائف الأرشفة وإنشاء النسخ الاحتياطية والدعم، مما يسمح بنسخ البيانات العامة إلى سحابة عامة. ومن وجهات النظر الأخرى حول انتشار تطبيقات الويب في السحابة استخدام مضيف الويب المهجن Hybrid Web Hosting، حيث تكون البنية التحتية للمضيف عبارة عن خليط فيما بين مضيف السحابة والخواديم المخصصة للإدارة - ويُعدُّ هذا الجزء الأكثر شيوعاً وانجازاً من عنقود الويب والتي فيما يتم تشغيل بعض العُقد على عتادٍ فيزيائي حقيقي والبعض الآخر يتم تشغيله على نماذج خوادم السحابة.

سحابة مُركبة

من الأصح أن يُطلق على سحابتين تم ارتباطهما واشتراكهما معاً اسم "سحابة مركبة". حيث تكون بيئة السحابة المركبة المكونة من مزودين خارجيين و/ أو داخليين متعددين بيئةً نموذجيةً لمعظم المشاريع. فمن خلال دمج خدمات سحبٍ مركبةٍ معاً، يستطيع المستخدمون حينئذٍ تسهيل عملية التحول لخدمات السحابة العامة بينما يصبحون قادرين على تجنب القضايا مثل إلزام معيار أمن بيانات صناعة بطاقة الدفع (Payment Card Industry Data Security Standard).

سحابة خاصة

كان دوجلاس بارخيل أول من وصف مفهوم "خدمة الحاسوب الخاص" في كتابه الذي ألفه عام ١٩٦٦ تحت عنوان "تحدي منفعة الحاسوب (The Challenge of the Computer Utility)". حيث بُنيت تلك الفكرة على المقارنة المباشرة مع الصناعات الأخرى (مثل صناعة الكهرباء) والاستخدام المكثف لنماذج الموارد الهجينة بهدف توازن وتخفيف وطأة المخاطر.

تم وصف كلٍ من "السحابة الخاصة" و"السحابة الداخلية" في علم الألفاظ المحدثة، إلا أن الألفاظ ذاتها يرجع تاريخها إلى ما قبل مصطلح السحابة بنحو ٤٠ عاماً. هذا وما زالت النماذج الهجينة متواجدة، حتى ضمن مجال الصناعات النفعية الحديثة، وذلك على الرغم من تكون أسواقٍ معقولةٍ تجيد أداء وظيفتها بالإضافة إلى القدرة على دمج مزودين عدةٍ.

كما استخدم بعض البائعين تلك المصطلحات لوصف العروض التي تضاهي الحوسبة السحابية على الشبكات الخاصة. حيث توفر تلك (العتادية الافتراضية الآلية) المنتجات القدرة على استضافة التطبيقات أو الآلات الافتراضية في مجموعة الشركة الخاصة من المضيفات. حيث يوفر هذا فوائد تكلفه العتاد المتشارك للحوسبة الخدمية، بالإضافة إلى توفير القدرة على التعافي من الفشل والقدرة على قياس الارتفاع أو الهبوط بناءً على الطلب.

هذا وقد اجتذبت السحب الخاصة النقد بسبب قدرة المستخدمين على "شراؤها، بنائها وإدارتها"، ومن ثم فلن تستفيد من انخفاض تكلفة رأس المال المدفوع مقدماً والتدريب العملي على الإدارة، وبصورةٍ أساسيةٍ "الافتقار" إلى النموذج الاقتصادي الذي يجعل من الحوسبة السحابية فكرةً فضوليةً. "وتستخدم منظمات إنتربريس أي تي (مشروعات تقانة المعلومات) سحهم الخاصة بهم من أجل المهام الحرجة بالإضافة إلى الأنظمة العملية لحماية البنى التحتية الحرجة.

خدمات الإعلام السحابية

الفرص والاتجاهات والميول

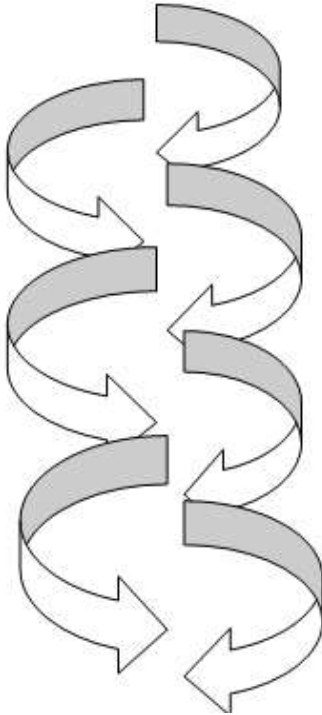
لماذا يستخدم السحاب؟ ولماذا لا يستخدم السحاب؟ هل استخدامه هو الحل؟ تمر هذه الفكرة بشكل متزايد كلما كان هناك مناقشة عن كيفية التخفيف من التحدي المفروض على البنية التحتية والعالمية وسرعة النشر المتزايدة وقاعدة العملاء المتوسعة وعوامل أخرى. يمثل السحاب نموذج عمل جديد إضافة إلى أنه يعتبر كثرة ابتداءً كنسخة معدلة 2.0 للبرامج والخدمات. توقعت دراسة حديثة من قبل جارتر أن سوق الخدمات السحابية سوف تزداد من 68B\$ في 2010 إلى 149B\$ في 2014. إذا نظرنا إلى الوراء في العقد الماضي نلاحظ أن الاتصالات والحوسبة أصبحت محمولة

وبذلك أزال حواجز المكان والآن أصبحت السحابية تنشر بالشكل نفسه للبرامج والخدمات .

الخدمات السحابية – الإعلام هو المحور

يشهد استهلاك الإعلام الرقمي نقلة نوعية وينتقل التخزين من بيئة تخزين كلي فقط إلى بيئة جمهورية فعلية و إن انتشار الأجهزة المتصلة بالشبكة يقود إلى الوصل لأنظمة تشغيل متعددة عبر سلسلة وسائل الإعلام ، فالتلفاز المتواجد في كل مكان والاتجاهات والميول الجديدة في الشبكات الاجتماعية تؤثر على رأي المستهلك بينما تقارب أيضا برامج الميجا المستهلكة والموزعة للإعلام الرقمي . مع تزايد المحتوى الموجود على الشبكة فيعتبر الإنترنت من الآن التلفزيون المستقبلي ، فهذا غير سلوك المستهلك نحو استهلاك المحتوى تغييرا كبيرا وخصوصا عندما طرح ال DVR (سجل الفيديو الرقمي) والذي كسر حاجز الوقت أما الآن فباستخدام خدمة المحتوى السحابي القائم ، من الممكن كسر حواجز المكان وأيضا خيار اعتماد الجهاز هذا عن طريق مساعدة المستهلك على فهم حقيقة " أي وقت وأي مكان وأي جهاز متوفر " . يوجد العديد من مبادرات ال VOD (الفيديو على الطلب) السحابي و التي تحقق مكاسب كثيرة ومنها ديزني كي تشست و DECE (المنظومة الحيوية للمحتوى الترفيهي الرقمي) . ومثلما ناقشنا في الجزء الأول ، فإن خدمة الإعلام السحابي تركزت حول ٤ مواضيع رئيسية : خدمات تطابق أو تزامن البيانات والفيديو و موسيقى ال VOD ، ودعم المحتوى والتطبيقات. والآن لنوسع نقاشنا أكثر لتوضيح فكرة الفرص والاتجاهات والخدمات في هذا المجال :

خدمات الإعلام السحابية – (الفرص)



إِثْشَاءِ الْمَحْتَوَى

إِدَارَة سِير عَمَل الْمَحْتَوَى

تَخْزِين الْمَحْتَوَى

فَك تَرْمِيز الْمَحْتَوَى

تَوْزِيع الْمَحْتَوَى

مَحْتَوَى الْمُسْتَهْلِك

إِدَارَة الْأَدَاء

دور خدمات الإعلام السحابية

تقدم التكنولوجيا السحابية منظومة حيوية تضمن من أي مكان للمحتوى والبيانات والتطبيقات كأنها جزء من تجربة متكاملة وأمنة والتي تسعى إلى حل مشاكل اعتماد الجهاز . مثل المحتوى المدفوع المرتبط بجهاز للاستهلاك أو فقدان المحتوى في حالة فشل الجهاز . تمثل السحابية قفل افتراضي عن بعد وهنا يقدم عدة مميزات للمستهلك مثل التواجد في أي مكان و التكلفة الأقل للملكية المحتوى وبالمثل فان التكنولوجيا السحابية توفر القيمة الحقيقية لمقدمي الخدمات عن طريق زيادة عدد مرات النشر ، وإدارة تخزين البيانات وخفض التكاليف الرأسمالية والعملية ومصادر إضافية للإيرادات واتصال أعلى بالمستهلك وزيادة مجموعة من العروض . يؤثر النموذج السحابي تأثير جذري على عدة جوانب من رحلة المحتوى ، الإنشاء ، التعديل ، التخزين ، فك الترميز ، التوزيع ومجموع المصاريف وقياس الأداء . بعض المنافع والفرص الرئيسية نضم :

فعالية التكلفة : تضمن التكنولوجيا السحابية لمقدمي الخدمات ، الفعالية والخفض من ال (TCO) (التكلفة الإجمالية للملكية) عن طريق الخدمة الفعالة في الاتصال المتعدد (الفيديو ، الصوت ، البيانات الانتقالية) والبيئة التحتية المشتركة واستخدام الخوادم ، وتحسين مركز البيانات (Jaus, pass.saas) المحاكاة الافتراضية والأوتوماتيكية من بين أمور أخرى .

دائما على استعداد للتشغيل ومحدث : تقدم السحابية " الاستعداد الدائم للتشغيل" والمربوط بالمنظومة الحيوية والتي تعني بالبيانات وتحديث البرامج ، تصحيحات الذاكرة الآمنة بدون أي تدخل يدوي . هذا ويعتبر الوقت الأسرع ميزة رئيسية أخرى . يسعى برنامج التلفزيون المتصل بالقاعدة السحابية إلى تقديم دائم لبرامج محدثة وإلى الوصول للمحتوى المتوجه بدلا من التخزين المحلي وتنزيل الملفات .
الدعم : تقدم السحابية مصادر موسعة و موثوقة للدعم الثانوي في حالة تحطم النظام وتوسيع مجال استعادة البيانات في حالة الكوران وفي حالة إعادة الإنتاج الفعلي .

ال C الثلاث (control , convenience , consistency) (التحكم ، الملائمة ، التناغم) : تقدم السحابية الملائمة من اي مكان والوصول الى جهاز حيثما كنت في المنزل او حركة (المركبات الترفيهية والمعلوماتية هي بعد آخر ناشي) . يعمل تناغم الخدمات الأوتوماتيكي والميسر على توافق البيانات (الصور ، الوثائق ، البريد الإلكتروني ، الرزنامة ، مكتبة الموسيقى ، الفيديو) . وذلك بأنه يقدم للمستخدمين خيار لدفع وتخزين محتوى تجاري في خزائنهم الرقمية حتى تتطابق مع جميع أجهزتهم الشخصية . ويقدم أيضا تجربة تمنح المستهلك ان يصل إلى بياناته وخيار تحميلها حتى ولو كان غير متصل بالانترنت ضامنة بهذه تجربة متناغمة للمشارك حول عدة نقاط النهاية . ومن المميزات الأخرى الفريدة والتي لاقت شعبية عند مقدمي الخدمات وهي ميزة الترويج والمشاركة مع الأصدقاء والعائلة .

استخدام تطبيق محركات الأقراص واستهلاك المحتوى : يزداد الطلب والاستهلاك على الملائمة المتزايدة على مدار الساعة للوصول للأجهزة المتصلة من قبل المستخدمين أين يشغلون خيارات ال ARPO () (متوسط عائد المستهلك) الأجداد والمتزايد بشكل أكثر .

داعم لأسلوب الحياة: إن الاتصال بالانترنت اللاسلكي الواسع النطاق والمتوسط التكلفة والميزات الغنية في الهواتف في الهواتف الذكية وأجهزة التابلت المدعومة بالسحابية ، قدمت برامج مناسبة لأساليب الحياة والتي تعمل على تمكين المستخدمين بإدارة حياتهم العملية والخاصة والاجتماعية سواء أكانوا في مكاتهم او في بيوتهم أو على الطريق .

انتشار بلا حدود : يوجد هناك سبل متزايدة إضافية مضافة إليها الخدمة مثل المكالمات الفيديو .. الخ . هذا وتعمل مشاركة نماذج السيولة الجديدة مثل حمل للتملك والإيجار والمحتوى المدعوم بالدعاية المجانية على إعطاء قيمة اعلي للمحتوى . ومع هذا الوصول اللاحدودي فإن فان الجيل الجديد من محتوى الاجريجيترز (حاسوب يجمع المكالمات الهاتفية و يوصلها إلى الخارج) يظهر كمشغلات عالمية (تسعى لكسح أسواق جديدة وشراكات عمل) للمحتوى التلفازي المدفوع والتي تقدم قاعدة واسعة من المستخدمين المتصلين البعيدين عن مواطنهم التقليدية والذين بإمكانهم مشاركة المحتويات عبر الشبكة وبهذا فإنهم يوفرن الوقت والجهد الفعلية.



التكنولوجيا الهجينة وعلم الإنسان

تستخدم التقنية الرقمية رموز ثنائية من 0 و 1 لنقل الرسائل بين الأجهزة. معظم علماء الأنثروبولوجيا الذين يستخدمون عبارة "الأنثروبولوجيا الرقمية" يشيرون تحديداً إلى الإنترنت وتكنولوجيا الإنترنت. قد تقع دراسة العلاقة بين الإنسان ومجموعة أكبر من التكنولوجيا تحت المجالات الفرعية الأخرى للدراسة الأنثروبولوجية، مثل الأنثروبولوجيا السايبورغ. تم تصنيف مجموعة الأنثروبولوجيا الرقمية (DANG) كمجموعة اهتمام في الجمعية الأمريكية الأنثروبولوجيا. تتضمن مهمة DANG تشجيع استخدام التكنولوجيا الرقمية كأداة للبحث الأنثروبولوجي ، وتشجيع علماء

الأنثروبولوجيا على مشاركة الأبحاث باستخدام المنصات الرقمية ، وتحديد الطرق التي يمكن لعلماء الأنثروبولوجيا من خلالها دراسة المجتمعات الرقمية. يمكن أن تكون الفضاء السيبراني نفسها بمثابة موقع "ميداني" لعلماء الأنثروبولوجيا ، مما يسمح بملاحظة وتحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والثقافية التي تظهر في أي مكان تفاعلي.

تقوم المجتمعات الوطنية وعبر الوطنية، التي تمكّنها التكنولوجيا الرقمية، على إنشاء مجموعة من الأعراف والممارسات والتقاليد الاجتماعية والتاريخ المستقل والذاكرة الجماعية المرتبطة بها وفترات الهجرة والنزاعات الداخلية والخارجية والسمات اللغوية اللاواعية المحتملة واللهجات التذكارية المماثلة لتلك المجتمعات التقليدية والمحصورة جغرافياً. ويشمل ذلك مختلف المجتمعات التي تم بناؤها حول برامج مجانية ومفتوحة المصدر، ومنصات على الإنترنت

قام عدد من علماء الأنثروبولوجيا الأكاديميين بإجراء إثنوغرافيات تقليدية للعالم الافتراضية، أبرزها دراسة بوني ناردي عن وورلد أوف واركرافت، ودراسة توم بويلستوروف عن الحياة الثانية. قامت الأكاديمية غابرييلا كولمان بعمل إثنوغرافي في مجتمع برمجيات ديبان وشبكة hackttist المجهولة.

يستخدم العديد من علماء الأنثروبولوجيا الرقمية الذين يدرسون المجتمعات عبر الإنترنت الطرق التقليدية للبحث الأنثروبولوجي. إنهم يشاركون في مجتمعات الإنترنت، للتعرف على عاداتهم ورؤيتهم للعالم ، ويدعمون ملاحظاتهم بالمقابلات الشخصية ، والبحوث التاريخية ، والبيانات الكمية. منتجهم هو الإثنوغرافيا ، وصف نوعي لتجربتهم والتحليلات.

أجرى علماء أنثروبولوجيا وعلماء اجتماع آخرون أبحاثاً تؤكد على البيانات التي تجمعها مواقع الويب والخوادم. ومع ذلك، فغالبًا ما يواجه الأكاديميون صعوبة في الوصول إلى بيانات المستخدم على نفس النطاق مثل شركات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook وشركات استخراج البيانات مثل Acxiom. يشير عالم الأنثروبولوجيا إلى أن علماء الأنثروبولوجيا الرقمية يتجنبون الاعتماد بشكل كبير على البيانات الكبيرة في المقام الأول. يجادل أنثروبولوجيا دائما ، بقدرته على إخبار الروايات الصغيرة

والشخصية والدقيقة التي لا تعكسها البيانات. حيث يعتقد أن الحاجز بين المادية والظاهرة يتلاشى بسرعة مع التقدم التكنولوجي.

تحديات أخلاقية جديدة

إن العمل من خلال الإنترنت يقدم تحديات أخلاقية جديدة. وفقاً لمبادئ أخلاقيات مجلس الرابطة الأمريكية للأنثروبولوجيا (AAA) يجب على علماء الأنثروبولوجيا الذين يبحثون عن مجتمع ما أن يتأكدوا من أن جميع أعضاء هذا المجتمع يعرفون أنهم يخضعون للدراسة ولديهم إمكانية الوصول إلى البيانات التي ينتجها عالم الأنثروبولوجيا. ومع ذلك، فإن العديد من تفاعلات المجتمعات عبر الإنترنت متاحة للجميع لكي يقرأها الجميع، ويمكن الاحتفاظ بها عبر الإنترنت لسنوات. يناقش علماء الأنثروبولوجيا الرقمية مدى كون الفحوى الكامنة في المجتمعات على الإنترنت وتنقيب المحفوظات العامة أخلاقية.

كما تؤكد AAA أن قدرة علماء الأنثروبولوجيا على جمع البيانات وتخزينها هي "امتياز" ، ويتحمل الباحثون واجباً أخلاقياً في تخزين البيانات الرقمية بشكل مسؤول. وهذا يعني حماية هوية المشاركين، ومشاركة البيانات مع علماء الأنثروبولوجيا الآخرين، وصنع نسخ احتياطية من جميع البيانات.

في وقت مبكر ، كانت هناك توقعات بأن الإنترنت ستغير كل شيء (أولا شيء) ؛ ومع مرور الوقت، ظهر توافق في الآراء بأن الإنترنت، على الأقل في المرحلة الحالية من التطوير ، يكمل بدلاً من أن يزيح وسائل الإعلام التي تم تنفيذها سابقاً. وقد كان هذا يعني إعادة التفكير في أفكار التسعينيات "تقارب وسائل الإعلام الجديدة والقديمة". علاوة على ذلك ، تقدم الإنترنت فرصة نادرة لدراسة التغييرات التي تسببت في ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) والتي من المحتمل أن تكون لا تزال في طور التطور. أنشأت الإنترنت منطديات جديدة للتفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية بما في ذلك مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Myspace ومواقع مثل meetup.com و Couchsurfing التي تسهل التفاعل دون اتصال.

على الرغم من أن المجتمعات الافتراضية كان يُعتقد في السابق أنها تتكون من روابط اجتماعية افتراضية بحتة ، إلا أن الباحثين غالباً ما يجدون أنه حتى تلك الروابط

الاجتماعية التي يتم تشكيلها في أماكن افتراضية غالباً ما يتم الحفاظ عليها عبر الإنترنت وغير متصل

أحدثت الأبحاث الحديثة إنترنت الأشياء ضمن نطاق اختصاصها، حيث يقال إن الشبكات العالمية للأشياء اليومية المترابطة هي الخطوة التالية في التقدم التكنولوجي. ومن المؤكد أن الشبكات العالمية للفضاء والأرض توسع نطاق تغطية إنترنت الأشياء بوتيرة سريعة. هذا له مجموعة واسعة من العواقب، مع التطبيقات الحالية في مجالات الصحة والزراعة والمرور والتجزئة. استثمرت شركات مثل Samsung و Sigfox بشكل كبير في الشبكات المذكورة، ويجب قياس تأثيرها الاجتماعي وفقاً لذلك، مع اقتراح بعض علماء الاجتماع بتكوين شبكات اجتماعية-تقنية للبشر والأنظمة التقنية. قضايا الخصوصية والحق في الحصول على المعلومات والتشريعات وإنشاء المحتوى ستخضع للتدقيق العام في ضوء هذه التغيرات التكنولوجية.

مؤشرات ودلالات التغيير الإعلامي

الوسائط الرقمية والمتنقلة

أصبح واضحاً أن الإعلام العالمي يتجه نحو الوسائط الرقمية والمتنقلة، لكن هذا لا يعني أن جميع الوسائط الأخرى ستختفي كلياً في المستقبل القريب، ففي الولايات المتحدة توقفت كثير من الصحف والمجلات عن إصدار نسخها الورقية قبل فترة طويلة، فقد أوقفت صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور" إصدار نسخها الورقية عام ٢٠٠٩، وتبعتها مجلة "يو.أس نيوز أند وورلد ريبورت" عام ٢٠١٠، ثم مجلة نيوزويك عام ٢٠١٣. وحذت حذوها العديد من الصحف والمجلات الأميركية والإنجليزية والفرنسية، وغيرها أما عربياً، فقد تحولت مجلة "الأسبوع العربي" إلى النسخة الإلكترونية عام ٢٠١٣، وسبقها إلى ذلك مجلة "الآداب" اللبنانية عام ٢٠١٢. وكانت صحيفة "السفير" التي توقفت عن الصدور مطلع العام ٢٠١٧، آخر الضحايا. لقد أصبح واضحاً أن الإعلام العالمي يتجه نحو الوسائط الرقمية والمتنقلة، لكن هذا لا يعني أن جميع الوسائط الأخرى ستختفي كلياً في المستقبل القريب. سجلت إعلانات الإنترنت عام ٢٠١٦ نحو ١٧٧ مليار دولار عالمياً، وهو ما يعادل ثلث إجمالي الإعلانات من كافة الأنواع المسجلة في نفس العام. ونالت غوغل الحصة الكبرى بنحو ٧٩.٤ مليار دولار، بينما حلت فيسبوك في المرتبة الثانية بنحو ٢٦.٩ ملياراً،

وإذا ما أضفنا إليهما ما نالته بايدو ومايكروسوفت وياهو وفرايزون وتويتر، وجدنا أن هذه الشركات السبع ظفرت بثلاثة أرباع عائدات إعلانات الإنترنت في العالم. وقد تجاوزت قيمة الإعلانات عبر الإنترنت قيمة الإعلانات التلفزيونية لتصبح شبكة الإنترنت أكبر وسيط إعلاني في العالم، وفقاً لبيانات وتحليل وكالة زينيث.

وفيما يتعلق بالبلدان العربية سجلت إعلانات الإنترنت نحو مليار دولار فقط عام ٢٠١٦. وعلى الرغم من أن هذا الرقم لا يمثل سوى ٥% من إجمالي الإنفاق الإعلاني العربي لنفس العام، فإنه يشهد نمواً سنوياً كبيراً بنحو ٢٠%، مقابل تراجع الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام الأخرى، وهذا ما ينبه إلى ضرورة زيادة الاهتمام بالإعلام الرقمي، وإلى بناء شراكات إعلانية مع شركات الإنترنت العالمية الكبرى، إذ يلاحظ مثلاً أن الإعلانات المقدمة من غوغل باتت تظهر على شبكات إعلامية محترمة كشبكة بي.بي.سي.

التوجه نحو الهواتف الذكية

يقدر عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم حالياً بنحو ٢.٥ مليار (من أصل ٧.٥ مليارات اشتراك)، وهو أكبر من عدد أجهزة الحاسوب الشخصي المستخدمة التي يقدر عددها بنحو ملياري جهاز. وهذا الفرق مرشح للزيادة بمعدلات عالية، حيث يتوقع أن يصل عدد مستخدمي الهواتف الذكية عام ٢٠٢٠ إلى ستة مليارات مستخدم بينما تتزايد عاماً بعد عام نسبة الذين يحصلون على الأخبار من خلال الإنترنت، يصبح تحسين الخدمات التي يقدمها الإعلام العربي على الهواتف الذكية ضرورياً لكسب شرائح واسعة من متابعي الأخبار.

أما في البلدان العربية التي وصل فيها عدد اشتراكات الهاتف المحمول إلى نحو ٤٣٠ مليوناً حالياً، فيقدر عدد مستخدمي الهواتف الذكية فيها بنحو ١٥٠ مليوناً، وهو أكبر بكثير من عدد الحواسيب الشخصية المستخدمة الذي يقدر بنحو ٩٠ مليوناً. وبينما تتزايد عاماً بعد عام نسبة الذين يحصلون على الأخبار من خلال الإنترنت، فإن تحسين الخدمات التي يقدمها الإعلام العربي على الهواتف الذكية أصبح ضرورياً لكسب شرائح واسعة من متابعي الأخبار، والحصول على قسم من عائدات إعلانات الهواتف الذكية المتزايدة بسرعة.

لقد أدى انتقال الإعلام العالمي نحو الوسائط الرقمية والمتنقلة وتطور أبحاث الذكاء الاصطناعي إلى بروز توجهات جديدة من الضروري أن يخطط الإعلام العربي لتبنيها.

الإعلام الموزع

يتمثل الإعلام الموزع في بروز خدمات جديدة تتيح جلب وعرض المقالات على شاشات الهواتف الذكية بسرعات عالية تصل إلى عشرة أضعاف سرعة جلبها العادية. وتعتبر خدمة المقالات الفورية من فيسبوك والصفحات المسرعة من غوغل وسناب شات ديسكوفر؛ من أهم خدمات الإعلام الموزع، فقد استخدمها العديد من الناشرين في الولايات المتحدة مثل فوكس ميديا وواشنطن بوست بهدف زيادة دخلهم الإعلاني.

الصوت كواجهة استخدام وسماع

تشير معظم التوقعات إلى تعاظم دور الصوت كواجهة استخدام للهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى، وتنبأ بانتشار الإعلام الصوتي بسرعة كبيرة. ولا يقتصر الإعلام الصوتي على إصدار الأوامر، بل أيضاً على الاستماع إلى النصوص التي تقوم البرامج بقراءتها.

وفي هذا الصدد صرحت شركة أمازون أن عدد المنتجات التي تسمح بتصفح الإنترنت عبر الصوت والتي باعها خلال أعياد الميلاد عام ٢٠١٦، بلغت تسعة أضعاف ما باعته عام ٢٠١٥ بأكمله، ولم تكن أسعار الكثير منها مرتفعة إذ بلغت ٥٠ دولاراً.

وتتوقع شركة غارتنر للأبحاث أن يستحوذ التصفح بالصوت على أكثر من ٣٠% من عمليات تصفح الإنترنت بحلول العام ٢٠٢٠، وقد أدى ذلك إلى بدء انتشار استخدام المساعدات الرقمية الصوتية في الإعلام مثل أليكسا من أمازون ومساعد غوغل وكورتانا من مايكروسوفت وسيري من آبل، الأمر الذي أدى بدوره إلى احتدام المنافسة فيما بينها. الكثير من المقالات المالية والرياضية، وتلك المرتبطة بالكوارث الطبيعية، أصبح يجري إعدادها من قبل البرامج الذكية اعتماداً على القوالب المسبقة الصنع

صحافة الروبوت

الكثير من المقالات المالية والرياضية، وتلك المرتبطة بالكوارث الطبيعية، أصبح يجري إعدادها من قبل البرامج الذكية اعتماداً على القوالب المسبقة الصنع، والبيانات الهائلة التي يجري تحديثها آلياً وحفظها ضمن قواعد البيانات.

إن استخدام الروبوت يخفض من تكلفة تحرير المقالات بشكل كبير، لكن من غير المحتمل أن يؤدي إلى إلغاء عمل المحررين، خاصة فيما يتعلق بالأخبار الرئيسية، غير أنه سيقصص عددهم بالتأكد.

ويصعب التكهن فيما إذا كنا سنرى الروبوتات تكتب الصفحة الأولى من نيويورك تايمز، ولكنني أعتقد أننا سنرى نهجاً هجيناً بحيث تكتب الروبوتات جزءاً من الموضوع الصحفي، ويكتب البشر جزءاً آخر منه .

صحافة المحادثة

تمزج صحافة المحادثة بين عدة تقنيات كالإبحار الصوتي والفهم الآلي للغة والبحث الذكي والترجمة الآلية وقراءة النصوص. هذا الحوار يدور صوتياً بينك وبين برنامج الدردشة الروبوتية المركب على هاتفك المحمول أو ساعتك الذكية وأنت تتجول في الحديقة أو تعد الطعام أو تنتظر صديقاً في الشارع، ويمكن أن تتم أيضاً من خلال لوحة خاصة مركبة في سيارتك. وسيقرأ البرنامج الذكي عليك الأخبار بصوت يمكنك اختياره مسبقاً (امراً، رجل، طفل)، ويمكنك مقاطعته وسؤاله مثلاً: وماذا قالت شبكة سي.أن.أن الأميركية عن هذا المؤتمر؟

وبما أن التغيير العاصف هو قانون الثورة الصناعية الرابعة، فوسائل الإعلام العربية التي تتمسك بالماضي والحاضر فقط، لن يكون لها مستقبل. لكن، في نهاية المطاف، لا يمكن للتكنولوجيا وحدها أن تصنع إعلاماً ناجحاً، ما لم يكن خلفها إعلامي مبدع يتحرى عن المعلومات ويدققها ثم يقدمها للقارئ أو المشاهد أو السامع بطريقة تمكنه من استخدام عقله للحكم عليها.. طبعاً تبقى المساحة المتاحة لحرية التعبير أمراً أساسياً

الظواهر الإعلامية الجديدة وقانون الثورة الصناعية الرابعة

شهد العقدان الأخيران تطوراً اتصالياً وإعلامياً سريعاً حول العالم. وكان لمواقع التواصل الاجتماعي الأثر الأكبر على تغيير مفهوم الإعلام وشكله في هذه السنوات الأخيرة. إلى أين يتجه الإعلام؟ وهل سيتابع تطوره بهذا الشكل أم أنه سيأخذ شكلاً مختلفاً؟ مواقع وصحف عدة حاولت استشراف شكل الإعلام المستقبلي والتطورات البديهية المفترضة. بينها، موقع " Business Insider " الذي نشر توقعات فريقه لمستقبل

الإعلام حول العالم، مصححاً عدة مغالطات تخص الأدوات والشركات والأشكال التي ستسيطر مستقبلاً على العالم.

وقدم مؤسس الموقع ومديره العام ورئيس تحريره Henry Blodget، خلال مؤتمر نظمته المؤسسة الإعلامية، عرضاً تضمن سبعة توقعات بناها على دراسات "PI Intelligence"، ولخصها الموقع.

وكشف عرض هينري، والذي أتى مدعماً من مؤسسة "بي أي إنتيليجنس" عن تحولات الإنترنت في المستقبل مصححاً المغالطات حول الأجهزة والمنصات والمواقع وتوجهات المؤسسات التي سوف تبقى فعلاً وتسيطر على المستقبل. وتضمن العرض ٧ سيناريوهات كبرى لمستقبل الإعلام العالمي، على الشكل التالي:

الهيمنة الرقمية

تشير الأرقام التي قدمها العرض إلى تراجع متواصل بين ٢٠١١ و ٢٠١٥ طاول الراديو والتلفزيون والصحافة المطبوعة والمنصات الأخرى، عكس الإعلام الرقمي. حيث نمت الصحافة الرقمية لتشكّل ما نسبته ٤٣,٢ في المائة من مجموع استهلاك الإعلام بعدما لم تكن تغطي سوى ٣٠ في المائة قبل ٥ سنوات فقط، مقابل تراجع عام في كل من المطبوعات والراديو والتلفزيون. هذا وكشف العرض عن توجه كبير من جيل الألفية نحو الهواتف الذكية، خصوصاً في الفئة العمرية بين ١٦ و ٣٥ سنة، بفارق كبير أمام التلفزيون مثلاً.

الدفع أولاً ورغم أن الأمر يبدو غريباً، إلا أن مدير "بيزنس إنسايدر" يؤكد أن المستقبل هو للمنتجات المدفوعة وليس المجانية، عكس الاعتقاد السائد بأن الجمهور لن يكون مستعداً للدفع مقابل المحتوى الإعلامي مستقبلاً.

وقال التقرير الذي استند عليه هينري إن خدمة الفيديو المدفوع عبر الإنترنت مثلاً قد ارتفعت أرباحها سنة ٢٠١٥ إلى ٤.٨ مليارات دولار، على أن تقفز إلى ١١,٥ مليار دولار سنة ٢٠١٩.

الإعلانات الأصلية

وتنبأ العرض بسيطرة الإعلانات الأصلية native advertising على مستقبل الإعلام، وهي تلك الإعلانات المصممة وفق سياق المادة الإعلامية نفسها، و يسيطر على

هذا النوع من الإعلانات موقع "غوغل"، يليه، لكن بأشواط، موقع "فيسبوك" ثم "تويتر" و"ياهو" و"آي أو إل".

لا مكان لحجب الإعلانات وكشف التقرير عن نمو متصاعد لعدد الرواد الذين يستعملون برامج لحجب الإعلانات، وعلى رأسها "أد بلوك". وأشار التقرير إلى أن جيل الألفية هم أكثر مستخدمي هذه الخدمة. ٩٠ في المائة منهم أقل من ٤٤ سنة، ٦٦ في المائة منهم أقل من ٣٤. وتم استخدام أدوات الحجب أساسا في خدمات ألعاب الفيديو والتكنولوجيا والفكاهة.

وحذر هينري بلودجيت من أن الكثير من المواقع سوف تختفي بسبب استعمال أدوات الحجب، لكنه طمأن إلى أن ذلك يعني أن البقاء سيكون للأفضل وللمحتوى ذي الجودة العالية، وسوف يبث المعلنون مقاطع يعرفون أن الناس سيحبونها ولن يحتاجوا للحجب آنذاك.

المستقبل للمراسلات الفورية من الواضح أن لا تكون أي من الأدوات الذكية المتوقعة هي المسيطرة المستقبلية، لا الساعة ولا السيارة ولا النظارات ولا الهاتف الذكي، كما أن الوقت مازال مبكرا جدا للحديث عن سيطرة الواقع الافتراضي، طالما أن المسيطر الحقيقي على مفاصل الإعلام ومستقبله سيكون هو تطبيقات المراسلات الفورية، سيما وأن ٩٠ في المائة من استعمالات الهواتف الذكية هي تطبيقات التراسل الفوري، ما يجعله قلب الاستخدام ومحوره.

تراجع التلفزيون التقليدي من الواضح تماما تراجع عدد المشتركين في التلفزيون التقليدي مقابل ارتفاع عدد المشتركين بخدمات الإنترنت، كما انخفضت معدلات المشاهدة بشكل سريع، خصوصا بعد سنة ٢٠١١، مقابل تنام متسارع لعدد المشتركين في خدمة نيتفليكس مثلا. وأشار التقرير إلى أن "نيتفليكس" تعتبر الشبكة الأكثر مشاهدة في الولايات المتحدة، برقم مشاهدات يتجاوز ضعف عددها في الشبكات الأخرى مثل "سي بي إس" مثلاً.

قوى الإعلام ستكون أكثر تركيزا من أي وقت مضى الهيمنة للمؤسسات الكبرى كان الاعتقاد السائد أن الإنترنت جاء لتشكيل كيانات صغيرة جدا، وفي وقت كانت القوة متركزة في يد مؤسسات إعلامية مثل "ورنر بروس" و"نيوز كورب"، سوف تذهب هذه القوة إلى مؤسسات عددها أقل وبحجم أكبر.

حيث تمر صناعة الإعلام العالمية بنقطة انعطاف حادة تحت تأثير التطورات التكنولوجية المتسارعة. ويتوقع معظم الخبراء نهاية تامة للصحافة الورقية خلال عقد أو عقدين من الزمن على الأكثر.

لكن هذه ليست المسألة الوحيدة التي تواجه الإعلام، فحتى الإعلام التقليدي الذي تحوّل إلى رقمي بالكامل، بات يواجه تحديات كبيرة من حيث العائدات بسبب هيمنة شركات الإنترنت الكبرى -كغوغل وفيسبوك- على سوق الإعلانات الرقمية. ويواجه أيضاً تحديات أخرى ناجمة عن وقوعه تحت ضغط اللحاق بالتطورات التكنولوجية المتسارعة التي تؤدي إلى تغيير عادات القراءة لدى الناس.

وتبرز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الإعلامية وأهمية دور العامل البشري في الحفاظ على الأمن الإلكتروني للمؤسسة، والأهمية المتزايدة للتقنيات السحابية في العمل الإعلامي. كما يبرز الدور البارز الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في حياة المستخدمين، مشيراً إلى أن غالبية الفئة العمرية بين ١٦ و٤٥ عاماً لم تعد تعتمد على التلفزيون مصدراً للأخبار وإنما أصبحت تفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً.

وتشير بعض الأرقام الدالة على أهمية تلك الوسائل، فمثلاً يتم رفع خمسة آلاف دقيقة على يوتيوب و ٥٥٠ ألف منشور على فيسبوك ومشاهدة ١٢٥٠٠ ساعة فيديو على فيسبوك أيضاً خلال فترة عشر ثوان، لأننا في عصر تقل فيه باستمرار مدة اهتمام الشخص بالمحتوى، ففي سنة ٢٠٠٠ كانت مدة الانتباه تلك ١٢ ثانية وفي عام ٢٠١٤ انخفضت إلى ثماني ثوان.

إن منصات التواصل الاجتماعي ليست أفضل صديق للمؤسسات الإعلامية وإنما هي تجمع بين الصديق والعدو وذلك أنها أصبحت بمثابة محرر الأخبار تختار ما يجب أن يُنشر وما يجب أن يحذف، كما أنها تضع قوانينها الخاصة بما يحظر أو يُسمح نشره. إن أعمدة الاستثمار في المؤسسات الإعلامية الناجحة تبدأ بالاستثمار بموظفيها ثم بالمحتوى الجيد ثم الاستثمار للحفاظ على المتابعين لها وأخيراً الاستثمار في التحليلات لفهم الجمهور واحتياجاته. إن اهتمام تلك المؤسسات يجب أن ينصب على الأشخاص المؤهلين لحماية شبكات البث التي باتت أكثر عرضة للهجمات الإلكترونية من أي وقت مضى. أن كل ما يمكن برمجته يمكن اختراقه، فمعظم الإلكترونيات تشبه الحواسيب

المصغرة تضم معالجات بداخلها ابتداء من التلفزيون الذكي وحتى بطاقة الذاكرة الفلاشية "مايكرو أس دي". ومن السذاجة مثلا أن تتعرض بعض المؤسسات لهجمات إلكترونية تستمر مئة يوم لكنها لا تكتشفها إلا بعد أشهر.

الذكاء الاصطناعي وإعلام المستقبل

في الإعلام الفعّال هنالك إشكالية مستقبلية حقيقية تتعلق بالذكاء الاصطناعي الذي صار يزحف قُدا حتى سيصبح المحرك والمسيطر الفاعل على الحياة اليومية وظاهرة طبيعية تفرض نفسها وبمستطاعها قهر الرفض البشري. الانتقال عبر الزمان والمكان والحوار مع الآخر من خلال ذلك الشكل البصري الافتراضي ولم تعد قضية المستقبل والمستقبلات حكرا على أشخاص لديهم ولع في الخيال العلمي، أشخاص يحلقون بعيدا عن الواقع بكل ما فيه من تعقيدات. أولئك الناس الذين لديهم خيال جامع وقدرة على استبصار المستقبل حتى يبدو تفكيرهم وكأنه لا ينتهي إلى الواقع. لكن القصة مع هؤلاء، وخاصة إن كانوا ينتمون إلى الوسط الإعلامي والاتصالي أن العالم المتسارع في إنجازاته التكنولوجية صار يفرض عليهم مواكبة ما يجري.

الإعلام المتفرج والصامت وغير المنتهي إلى المستقبل ستلفظه تلك الموجة الرقمية الكاسحة. الإعلام الرقمي المنفتح على مستحدثات الذكاء الاصطناعي سوف يندمج سريعا في أبجديات متطورة وسيصبح جزءا فعلا منها فينمو ويتطور معها. كل ما بين أيدينا سوف يلاحقه سؤال المستقبل وكيف سيندمج في تحولاته المتسارعة. ولعل المقاربة الأساسية التي يمكن الخروج بها من بين محاور عديدة يناقشها أن الأمر الهام لا يتعلّق بحقيقة الذكاء الاصطناعي واستحواده وتغلغله في مفاصل الحياة بل في مدى استعداد الأشخاص والمؤسسات الإعلامية وغيرها، لذلك المتغيّر والأهم هو كيف سوف تقدم نفسها لجمهورها المستهلك بطريقة مبتكرة ومتجددة. وفي ما يتعلق بحقل الإعلام فإن الإشكالية التي يمكن أن نناقشها منذ الآن إنما تتعلق بالعجز عن التجديد، سيما أصحاب القرار المحافظون المتشبثون بما هو سائد بحاجة إلى تغيير أدواتهم وطريقة تفكيرهم بشكل جذريّ باتجاه التحديث والتطوير المستمر.

ويجب على القائمين على المؤسسات الإعلامية المختلفة أن لا ينتظروا عاصفة رقمية أو زوبعة اسمها الذكاء الاصطناعي لأنها تسللت إلى الحياة العملية الميدانية، وأصبحت أمرا واقعا من خلال الملايين من البرامج والتطبيقات والأشكال والأساليب

والابتكارات وكلها تحت مسمى الذكاء الاصطناعي. ومن علامات ذلك التحول أن كل شيء سوف يصبح مصحوباً بالحركة مع الزمن التي تتسم بالسرعة وبالذقة والكفاءة والاندماج مع المهارات الفردية والقدرة على المبادرة.

ويبرز هنا نموذج أليكسا الناطق الذي تسوقه منصة أمازون و غوغل هوم كمثالان لتغلغل الذكاء الاصطناعي من خلال تلك الحوارية الصوتية التي تجسد منظومة الذكاء الاصطناعي، ناهيك عن أفلام الخيال العلمي التي قدمت مجموعة منها مقارنة لأليكسا التي تتحدث وتأمّر وتنظم وترافق الكائن البشري وتيسر له مهامه اليومية. أن مستقبل استثمار الذكاء الاصطناعي في الإعلام سوف تحمل معها كل ما هو افتراضي، والانتقال عبر الزمان والمكان والحوار مع الآخر من خلال ذلك الشكل البصري الافتراضي كما تشاهد وتتفاعل مع فيلم بارتداء النظارة الخاصة ثلاثية الأبعاد.

كما تنقل وسائل الإعلام جمهورها إلى أماكن وشخصيات وأحداث يتم تخليقها تفاعلياً وسوف يحضرون بفاعلية في ميدان وجودها وسيزال حاجز الزمان والمكان لأن الذكاء الاصطناعي سوف يتحوّل إلى وسيط للقيام بهذه المهمة كما سيحمل معه الكثير من المعطيات، التي ترتقي بالأشكال والأساليب الإعلامية إلى مدارات من الصعب تخيلها لأنها سوف تنتج وتظهر تباعاً وميدانياً وما على القائمين على تلك الوسائط سوى الاستعداد.

إن على الذين ينتمون إلى الوسط الإعلامي والاتصالي يجب أن يدركوا أن العالم متسارع جداً في إنجازاته التكنولوجية وهو بذلك يفرض عليهم مواكبة ما يجري أولاً بأول. فالذكاء الاصطناعي صار يزحف قُدماً بحيث يصبح المحرك والمسيطر الفاعل على الحياة اليومية وظاهرة طبيعية تفرض نفسها وبمستطاعها قهر الرفض البشري. والإعلام الرقمي المنفتح على مستحدثات الذكاء الاصطناعي سوف يندمج سريعاً في أبجديات متطورة وسيصبح جزءاً فعالاً منها فينمو ويتطور معها الإعلام المتفرج والصامت وغير المنتهي إلى المستقبل ستلفظه تلك الموجة الرقمية الكاسحة.

إن الفرصة متاحة وبشكل كبير أمام المؤسسات الإعلامية، للاستفادة من التغيرات التي طرأت على صناعتها منذ بدء عصر الأتمتة مروراً بعصر الفضائيات والإنترنت وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال مواصلة تقديم رسالتها الإعلامية بالاعتماد على الابتكار والإبداع.

إن الذكاء الاصطناعي كان مبعثاً للأمال والمخاوف في آن معاً في هذه الصناعة، نحن نقف اليوم على مفترق طرق، البعض يحدوه الأمل، والآخر يستشعر الخوف من أن يصبح خارج الزمن، لكن علينا أن ندرك أن التغيير أمر مهم للمستقبل فالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، غيرت أسلوب تقديم الأخبار وتغيرت كذلك العلاقة بين الناشر والقارئ، بينما أحدث « سناب شات وبريسكوب » تغييراً كلياً في طريقة تقديم المحتوى، لكن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير أكبر وأعمق مما سبقه، فمن خلال الأتمتة والذكاء الاصطناعي، سيتم تخصيص الأخبار بشكل دائم لتلائم متطلبات كل قارئ.

إن هذا التغيير في إعلام المستقبل، يوفر فرصاً وإمكانات هائلة من التطور، لأننا سنتخلص من المهام الروتينية والمتكررة التي تستنفذ الكثير من وقتنا، سيصبح بإمكاننا التركيز على الإبداع، مما يمكّننا من تسخير التقدم التكنولوجي لتحقيق مستقبل أفضل وسوف تزداد روح الإبداع بشكل ملحوظ بين الأفراد، وستكون قدرات الجميع معززة تماماً مثل قنرات الهواتف الذكية ، لقد أصبح هناك كميات ضخمة من المعلومات وبإمكاننا الاتصال بأي إنسان على وجه الأرض متى ما نشاء، إن المشهد الإعلامي اليوم سيكون بدائياً مقارنة بما يمكن أن يصل إليه إعلام المستقبل، إن وسائل الإعلام الرقمية تمر بمرحلة مثيرة للاهتمام، نظراً لاستمرار تأثيرها في جميع أنحاء العالم، كما أن واقع الإعلام الرقمي لم يمر بتحديات، وإنما حصد فرصاً وفيرة، حيث يمثل إنشاء المحتوى فرصة كبيرة وواعدة، وحتى نحافظ على حصتنا من السوق، من المهم أن نقدم محتوى بسيطاً وقادراً على جذب اهتمام الجميع، كما يجب على الناشرين تطوير نماذج المحتوى والأعمال وأساليب التوزيع.

الاستنتاجات

تكشف نظرية النظام الهجين في الإعلام وغيره كيف تتداخل الممارسات السياسية الديمقراطية والاستبدادية وتتسق في نفس الوقت. ويتمثل جزء هام من هذا التحول في التأكيد المتجدد على فهم كيفية انتقال النظم الإعلامية وغيرها من نظام إلى آخر، وكيفية مزج أشكال السلوكيات القديمة والجديدة وتداخلها، وكيف تكون التحولات فوضوية عندما يتم الحكم عليها وفق معايير ثابتة ومجردة. ويلفت مفهوم النظام المختلط الانتباه إلى التغيير والتدفق، وإصدار مجموعة قديمة من المعايير

الثقافية والمؤسسية، وظهور معايير جديدة تدريجياً. والتهجين لا يكون دائماً وفي كل مكان حالة انتقال واضح. ففي حالة الأنظمة التي بدأت في إضفاء الطابع الديموقراطي، لكنها تجمدت في مرحلة ما على طول الطريق الذي أصبح فيه الوضع الهجين هو المبدأ لأنه يوفر تسوية دائمة تتمتع بشرعية واسعة أو لأنه يخلق توازن القوى بين المجموعات المجتمعية. وبدلاً من ذلك، يمكن أن يستند التهجين إلى إنشاء واستمرارية ما يطلق عليه بـ"المجالات المحجوزة"، وهي مجالات تتمتع فيها النخب بالقدرة على الاحتفاظ بالسيطرة الإستراتيجية على جيوب الموارد الضرورية لسلطتها ونفوذها المستمرين، وهي موجودة إلى جانب المجالات التي يتنازل فيها النخب تكتيكياً عن السيطرة.

المطلوب من مجتمعاتنا التعاطي ايجابيا مع كل الظواهر الاتصالية والإعلامية الجديدة والقديمة من منطلق الاستفادة منها لخدمة أهداف مجتمعاتنا وبشكل واع ومدرك والابتعاد عن النقل الآلي للتكنولوجيا الجديدة والاهتمام أكثر ببناء ثروتنا البشرية التي هي عماد التقدم والتطور والنجاح.

📌 قائمة المراجع

- __ عبد الرزاق الدليبي(٢٠١٨): الروبوتات صحافة المستقبل - صحيفة الرأي الأردنية١٨/٧/
- __ <http://alrai.com/article/10444682/>كتاب/الروبوتات صحافة-المستقبل
- __ عبد الرزاق الدليبي(٢٠١٨): الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الابتكار عمان الأردن
- __ عبد الرزاق الدليبي(٢٠١٨): تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام شبكة الجزيرة الإخبارية ١٣/ماي
- __ عبد الرزاق الدليبي(٢٠١٥): الإعلام في ظل التطورات العالمية دار اليازوري الأردن عمان
- __ عبد الرزاق الدليبي(٢٠١٥): علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين دار اليازوري الأردن عمان
- __ عبد الرزاق الدليبي(٢٠١٥): دراسات وبحوث في الإعلام ٢٠١٥ دار اليازوري الأردن عمان

- __ عبد الرزاق الدليمي (٢٠١٥): أخلاقيات الإعلام في القرن الحادي والعشرين
٢٠١٥ دار اليازوري الأردن عمان
- __ عبد الرزاق الدليمي (٢٠١٥): -صناعة الإعلام العالمي المعاصر ٢٠١٥ دار
اليازوري الأردن عمان
- __ عبد الرزاق الدليمي (٢٠١٥): الإعلام والمعلوماتية دار اليازوري الأردن عمان