



الرقم الترتيبي: 2025/85

مركز دراسات الدكتوراه: الآداب والعلوم الإنسانية والفنون وعلوم التربية
تكوين الدكتوراه: اللغات والآداب والتواصل والإعلام
الحقل المعرفي: الدراسات العربية
التخصص: علوم الإعلام والتواصل
المختبر: الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل

أطروحة لنيل الدكتوراه

عنوان الأطروحة

التحول الرقمي وتأثيره على الصحافة المغربية
دراسة ميدانية حول تقبل واستخدام الصحفيين للأدوات الرقمية
وعلاقته بالأداء المهني

تحت إشراف: د. محمد القاسمي

إعداد الطالب الباحث: محمد الفومرس

تاريخ المناقشة: 26/02/2025

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الإطار	أعضاء لجنة المناقشة
رئيسا	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس / فاس	(أ.ت.ع)	د. المصطفى عمراني
عضوا	المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين / فاس	(أ.ت.ع)	د. مولاي الحسن الطاهري
عضوا	كلية الآداب والعلوم الإنسانية ظهر المهرارز / فاس	(أ.ت.ع)	د. إدريس الذهبي
مشرفا	كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس / فاس	(أ.ت.ع)	د. محمد القاسمي

إهداء

إلى روح أمي الطاهرة سليلة الأكرمين:

بشرى ابنة الحاذق (ك) ابن القائد إبراهيم ابن القائد عبد الله ابن سيدي يوسف الأزركي

إلى والدي الأكرم – أطل الله عمره – حسنا ابن الشهيد البشير ابن عبد القادر ابن محمد

الفويرس الأزركي

إلى من نفتقده في كل لحظة أخي وسندي:

المرحوم الديخ ابن حسنا ابن البشير ابن عبد القادر

ابن محمد الفويرس الأزركي

إلى إخواني وأخواتي بالعيون وموريتانيا :

عبد القادر/محمد فاضل /السالمة /الفن

محمود /الغظفة /فاطمة السالكة /سلم بوها

إلى زوجتي الحبيبة ونزهة الزمان :

نزهة ابنة محمد عالي ابن القائد أحمد ابن حيدار

إلى

فلذات كبدي

بشرى وبابا احمد

كلمة شكر

أتوجه بجزيل الامتنان وعظيم العرفان لأستاذي المشرف الدكتور الفاضل محمد القاسمي الذي غمرني بدعمه وتشجيعه، وأتاح لي الفرصة للنهل من معين رصيده المعرفي الغني وتجربته الواسعة في العمل الأكاديمي والمهني – كما في الحياة عموماً.

كما أود تقديم جزيل الشكر والامتنان لكل القائمين على مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والاتصال لما قدموه لنا من خدمات جليلة في سبيل تسهيل مهمتنا العلمية وتوفير الشروط المناسبة للبحث العلمي والتميز الأكاديمي وأخص بالذكر – لا الحصر: الدكتور الفاضل مصطفى عمراني، الدكتور الفاضل هشام المكي، الدكتور الفاضل محمد الزوهري، الدكتور الفاضل بلقاسم السهلي وباقي الأساتذة الأفاضل المشرفين على المختبر.

والشكر موصول كذلك لكل الزملاء الباحثين الذين تقاسموا معي طوال سنوات تجربة أكاديمية ثرية، وكانوا دائماً في منتهى اللباقة والالتزام المعرفي والأخلاقي والتطلع إلى خدمة هذا الوطن الغالي على قلوبنا جميعاً.

Le genre humain a toujours été en progrès et continuera de l'être à l'avenir : ce qui ouvre une perspective à perte de vue dans le temps

Emmanuel Kant

"عندما يتعلق الأمر بالذكاء الاصطناعي والصحافة، فهذا ليس استثناء. التكنولوجيا الجديدة تولد تقنية جديدة؛ إذ الهدف النهائي هو البحث عن الكفاءة والتحسين إنها الداروينية الرقمية في أفضل صورها؛ إذ يكون التطور ثابتاً، ويتعين علينا باستمرار التكيف مع السلوكيات والأنماط والمتطلبات الجديدة."

المحاضر والمؤلف السويدي كريستر أولسون

مقدمة

تزايدت وتيرة التحولات العالمية خلال العقد الأخير بشكل لم تعهده الإنسانية من قبل، حيث يمكن استشعار حجم التطورات الهائلة على مستوى أساليب التواصل وطرائقه بين الناس بفعل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، وانعكاسات ما يسميه الاقتصادي الألماني كلاوس شواب بالثورة الصناعية الرابعة بكل عناصرها وتجلياتها (الاختراقات الكبيرة لتكنولوجيات ناشئة في مجال الذكاء الاصطناعي، والروبوتات، وإنترنت الأشياء، والمركبات ذاتية القيادة، والطباعة ثلاثية الأبعاد، وتكنولوجيا النانو... إلخ).

وللتأثير المتواصل لمختلف مكونات العصر الرقمي صور وأشكال متعددة تتجاوز البعد التواصلي نحو أبعاد أكثر ارتباطا والتصاقا بالمجتمعات البشرية على كافة المستويات: سياسية ودينية وتربوية واقتصادية واجتماعية. ولعل الجدل القائم راهنا حول استخدامات الذكاء الاصطناعي من الناحية الإيجابية والسلبية يعيد مرة أخرى النظرة المتأرجحة التي رافقت دائما علاقة الإنسان بالتقنية. لكن ما يهم حاليا أن خيار مساندة التحولات الرقمية بات حتميا، وليس اختياريًا، بفعل التطورات الناجمة عن تكنولوجيا الاتصال، وانعكاساتها المباشرة على كافة المستويات خصوصا على المستوى الاقتصادي.

على مستوى المجال الإعلامي عموما، يستمر النقاش حول تأثيرات العصر الرقمي على الممارسة الإعلامية، لعل آخرها ما يرتبط بتزايد الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الصحافة بصفة عامة بحيث هناك تطبيقات واعدة للذكاء الاصطناعي يمكن استخدامها في غرف الأخبار، كاستخدامه في تسهيل إنتاج محتوى الفيديو والكشف عن الفبركة ومعالجة البيانات وغيرها....

كل ذلك لا يعني البتة أن الصحافة دخلت عصر الذكاء الاصطناعي؛ لأن كل المؤشرات تدل على أن تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة لا يزال محل شك وتردد خصوصا فيما يتعلق بالمدى الفعلي للاستفادة منه بما يخدم قيم الصحافة ويعززها. وبالرغم من حالات الشك والارتباك المصاحبة لعلاقة المؤسسات الإعلامية بالذكاء الاصطناعي، إلا أن هذه المؤسسات ما فتئت تولي اهتمامها بتطبيقاته وتقنياته لدوافع يمكن اختصارها فيما يلي حسب تقرير صادر عن مركز تاو للصحافة الرقمية:

1-القفزة التقنية الهائلة في مجال الذكاء الاصطناعي، وما يتيح من إمكانيات واسعة في تنفيذ المهام بسرعة وكفاءة داخل غرف الأخبار (التفريغ الصوتي، البحث في أكوام البيانات المعقدة)؛

2-المشاكل المادية التي يعاني منها قطاع الصحافة تدفع المؤسسات الإعلامية إلى متابعة أي تطور تقني قد يساعد في تطوير نموذج للعمل يضمن توفير النفقات وزيادة الإيرادات؛

3-التنافسية تدفع بشكل دائم إلى التفكير في استغلال ما توفر من إمكانيات في المجال. الذكاء الاصطناعي ليس الموجة الأولى؛ فقد سبقتها موجات كانت لها ارتداداتها وتداعياتها بدءا بالدخول إلى الانترنت مصحوبا بالأدوات الرقمية والتحول إلى الأجهزة المحمولة مروراً بارتقاء وسائل التواصل الاجتماعي لتلعب دوراً مؤثراً في إنشاء المحتوى واستهلاكه والمنافسة عليه. الأكثر من ذلك، أضحت المنصات الرقمية جل البنية التحتية للصحافة؛ وفي صلب المعادلة يلعب المستخدم USER دوراً محورياً في نشرها.¹

قبل ذلك، ومنذ الانتشار الواسع للإنترنت، استشعرت المؤسسات الإعلامية الخطر، وقد عملت في البداية على مواجهة التحديات من خلال اتباع استراتيجيات عمل مغايرة تضع في الحسبان تنامي بروز الصحافة الرقمية وتسيدها للمشهد الإعلامي العالمي. ولعل الصحافة الورقية كانت من أولى ضحايا الموج الهادر للرقمية في بدايات الألفية الثالثة. ولم ينجو من مخالها باقي وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو بعد أن بات الاندماج الإعلامي هو النمط السائد ليقطع الخيط الناظم بين هذه الوسائل، ويخترق خصوصيات كل منها؛ ليجعل الهجانة hybridity صورة تكاد تكون متطابقة بينها جميعاً.

في السياق الإعلامي المغربي، وبغض النظر عن طبيعة تقييم السياسات الرقمية للمملكة خلال أزيد من عقد، فإنه من الضروري التنبيه إلى أن الحكومة المغربية بادرت إلى وضع استراتيجيات عدة بهدف مواكبة التحولات الرقمية على الصعيد العالمي إدراكاً منها لحتمية بناء البنى التحتية القادرة على استيعاب ثقافة

¹تشارلي بيكيت وميرا ياسين، إحداث التغيير دراسة عالمية لتعامل المؤسسات الإخبارية مع الذكاء الاصطناعي، النسخة العربية ترجمة سمير حسين (إصدار شبكة الجزيرة الإعلامية)، الدوحة، قطر، 2023.

التحول الرقمي خصوصا على مستوى عمل الإدارات العمومية، والتكيف مع الواقع الناتج عن متغيرات العصر الرقمي محليا -كما عالميا.

ولو قمنا بجرد سريع للمخططات والخطوات المتقدمة للمملكة المغربية بهدف مواكبة التحولات الرقمية، لوجدنا أن الحكومة المغربية تبنت عددا من الاستراتيجيات بدءا باستراتيجية المغرب الرقمي خلال الفترة ما بين 2009 و 2013، وتستند هذه الرؤية على جعل تكنولوجيات الاعلام والاتصال، إحدى الأسس والدعامات الرئيسية للاقتصاد الوطني بما تقدمه من قيمة مضافة عالية لباقي الفاعلين الاقتصاديين والإدارة العمومية على حد سواء، فضلا عن دورها كقاطرة للتنمية البشرية، ثم مرورا بعدد من الاستراتيجيات مثل استراتيجية المغرب 2020 الأخرى و انتهاء باستراتيجية المغرب الرقمي 2030 .

وكان لهذه الاستراتيجيات مكان من خلل ونواقص نبه إليها فاعلون مؤسسيون مثل المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في الرأي الذي قدمه بعنوان " نحو تحول رقمي مسؤول ومدمج " حيث أشار إلى أن مختلف المبادرات التي تم اتخاذها تظل غير كافية لتوفير متطلبات إنجاح التحول الرقمي وتقليص فجوة رقمية ملموسة، ساهمت جائحة كورونا في توسيعها، وهناك مكان ضعف من بينها تسجيل تأخر في تنفيذ الاستراتيجيات السابقة المعتمدة من أجل تحقيق التحول الرقمي في عدة قطاعات مثل الإدارة والصحة والتعليم والصناعة².

بالمقابل، ما يلاحظ بشكل أساسي -فيما يرتبط بمجال اشتغالنا أكاديميا ومهنيًا – أن الاستراتيجيات الرقمية المتبعة كانت تغفل دائما توجيه الاهتمام والعناية نحو قطاع الإعلام باعتباره القطاع الأكثر تضررا من غياب استراتيجية واضحة المعالم لمواكبة التحولات الرقمية الراهنة. فباستثناء بعض المبادرات الأخيرة مثل تبني مشروع الهولدينغ الخاص بالقطب العمومي والذي يضع في صلب أولوياته محور التحول

² أعدته اللجنة الدائمة المكلفة بمجتمع المعرفة والإعلام بالمجلس ، و كان رئيس اللجنة أمين منير العلوي و عبدالله دكيك مقررًا للموضوع . للإطلاع أكثر على هذا الرأي : [ملخص-تحول رقمي.pdf](#).

الرقمي، بالإضافة إلى الخطوات الحكومية نحو دعم المقابلة الصحافية المغربية من أجل خلق نموذج اقتصادي مستدام لها، فإن الإعلام المغربي مازال في مراحل متأخرة عن مواكبة الركب الرقمي حسب نتائج هذه الدراسة الميدانية، وحسب العديد من الفاعلين المهنيين الذين أجرى معهم الباحث مقابلات عدة خلال مرحلة إعداد هذه الأطروحة.

توجهات الجمهور المغربي وتفضيله استقاء المعلومة والخبر من مواقع التواصل الاجتماعي تبيين الفجوة الواسعة بينه وبين وسائل الإعلام التقليدية بالمملكة بحيث كشف تقرير دولي حديث صادر عن مؤسسة "رويترز" في شهر يونيو 2024 أن معظم المغاربة يحصلون على المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، مع ما ينطوي عليه ذلك من مخاطر التضليل والأخبار الزائفة، منها لعدم ثقة ما يقارب 70 في المئة منهم فيما هو متداول إعلاميا من أخبار ومعطيات³.

وأشار ذات التقرير أثناء تحليله لطبيعة استهلاك المغاربة للمحتوى الإعلامي إلى "اعتماد جل المغاربة على مزيج من الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، مصنفا منصة "فايسبوك" في المرتبة الأولى 51%، يليه الموقع الخاص بالمقاطع الفيديو "يوتيوب" في المرتبة الثانية، 50% ثم واتساب في المرتبة الثالثة 36%، في حين تحظى المنصة المثيرة للجدل "تيك توك" بشعبية كبيرة وسط الشباب واليافعين والمراهقين بالخصوص بنسبة استخدام وصلت 22%، مع تسجيل ذات المؤسسة استخدام منصة "YouTube" بشكل خاص من قبل المدونين والمعلقين السياسيين والمؤثرين"⁴.

³ Nic Newman with Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, and Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute and University of Oxford, Reuters institute digital news report 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/morocco>

⁴ Nic Newman with Richard Fletcher, Ibid , 2024

وفي ظل ما تشهده الساحة الإعلامية المغربية من مشاكل وصعوبات بفعل الانعكاسات الناتجة عن تأثير العصر الرقمي على الممارسة الإعلامية من حيث إنتاج واستهلاك المحتوى، يتناول هذا البحث إشكالية عامة تتمثل في كيفية تأثير التحولات الرقمية على الممارسة الإعلامية بالمغرب، باعتبارها ظاهرة عالمية لها جوانب محلية وإقليمية، ويبقى الاختلاف رهينا بالخصائص القانونية والتقنية والمهنية والاقتصادية المصاحبة للعمل الصحفي بكل بلد، وطبيعة الأنظمة الإعلامية Media Systems.

وبما أن الممارسة الإعلامية تقتضي توفر أطراف عدة هي من صميم شروط وبواعث هذه الممارسة (يقصد الباحث بالتحديد الأطراف الثلاثة: القائم بالاتصال /المحتوى /الجمهور)، فإنه من الضروري الإشارة إلى أن هذه الإشكالية العامة يترتب عنها إشكالية أخرى لا تقل أهمية ومركزية لكونها مجال البحث والدراسة الميدانية. وتخص هذه الإشكالية مدى تقبل واستخدام القائمين بالاتصال (الصحفيين والصحفيات المغاربة) للأدوات الرقمية وعلاقته بالأداء المهني. فلا محيد للقائمين بالاتصال - من مؤسسات وأفراد على حد سواء - من مسaire الركب الرقمي حتى لا يفوت قطار التغيير؛ بما يترتب عنه من تكلفة باهظة مرتبطة بالاستمرارية والبقاء بالنسبة للمؤسسات، وعدم فقدان أو الحصول على موطئ قدم داخل المجال الإعلامي بفعل نوعية المؤهلات والمهارات المطلوبة ذات الصلة باستخدام الأدوات الرقمية والإلمام بالجوانب التقنية الحديثة.

ولسبر أغوار هذه الإشكالية والإحاطة بها من جوانب متعددة نثير التساؤلات التالية:

- كيف أثر التحول الرقمي على الممارسة الإعلامية بالمغرب؟ وما هي أبرز تجلياته وانعكاساته؟.
- ما مدى مواكبة المؤسسات الإعلامية المغربية للتحولات الرقمية وطبيعة الاستراتيجيات المتبعة؟.
- كيف يتعامل الصحفيون المغاربة مع التحولات الرقمية؟ ومدى تقبلهم لاستعمال الأدوات الرقمية؟.
- كيف ينظر الصحفيون المغاربة إلى استخدام و التعاطي مع الأدوات الرقمية؟.

- ما هي نوعية القدرات والمهارات الرقمية للصحفيين المغاربة (القائمين بالاتصال)؟.
 - كيف تؤثر طبيعة تعامل الصحفيين مع الأدوات الرقمية على المردودية والإنتاجية؟.
 - هل توفر المؤسسات والمقاولات الإعلامية برامج ومخططات لتعزيز وتطوير الفاعلية الرقمية للصحفيين؟
 - هل هناك عوامل خارجية تؤثر على عملية اكتساب المهارات الرقمية وطريقة التعاطي مع الأدوات الرقمية؟ عوامل مثلا مرتبطة بالوسط المهني ونوعية المسارات التعليمية أو المهام والمسؤوليات؟.
 - ما مدى قدرة الصحفيين المغاربة على الاستثمار الذاتي في المجال الرقمي؟.
 - كيف ينظر الصحفيون المغاربة للتقنيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي؟.
 - ما مستقبل الصحافة المغربية في ظل التحديات الرقمية الراهنة بعيون الصحفيين والصحفيات؟.
- يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية descriptive research، ونعتمد بشكل أساسي على المزاجية بين المنهجين الكمي والكيفي من خلال الاستعانة بأدوات الاستبيان والملاحظة والمقابلة من أجل تحقيق الأهداف العلمية المتوخاة من هذا البحث ووضع الإشكالية ضمن زوايا متعددة دون الاقتصار على أداة واحدة (سواء أكانت كمية أو نوعية) حرصا منا على أن يكون الجمع بينهما سبيلا لتحقيق الشمولية والتكاملية بين وجهات نظر متباينة.
- كما نستعين في مقارنة هذا الموضوع بالنظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا UTAUT باعتبارها الإطار النظري الذي يسمح باستنباط واستكشاف علاقة الصحفيين بالأدوات الرقمية ومدى تقبلهم لها، وموقفهم من استخدامها بناء على عاملين أساسيين: المنافع المتوقعة وسهولة الاستخدام.

وقد كانت هناك أسباب واعتبارات دفعت بنا إلى الدخول في هذه العملية البحثية من أجل إغناء البحث العلمي في مجالات الإعلام والاتصال بالمملكة انسجاما مع التحولات العميقة التي يشهدها قطاع الإعلام محليا ووطنيا.

إجمالاً، يمكن تلخيص هذه الأسباب والدوافع فيما يلي:

+ الأسباب الذاتية: انتمائي إلى مجتمع الدراسة (الصحفيين والصحفيات المغاربة الحاصلين على بطاقة الصحافة) بحكم اشتغالي بقناة العيون منذ سنة 2006. وينتمي هذا المنبر الإعلامي ذي البعد الجهوي للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (SNRT)، وقد ساهمت التجربة الممتدة لأزيد من عقد ونصف في الإلمام بتحديات وواقع الصحافة الجهوية والوطنية. كما ساعدني اهتمامي الأكاديمي بهذا المجال وكتاباتي عن الموضوع الاطلاع أكثر على مختلف الجوانب المرتبطة بالصحافة المغربية في ظل التحولات الراهنة خصوصاً على مستوى نوعية المهارات لدى الصحفيين، وطبيعة الممارسة وبرامج التدريب والتكوين.

+ الأسباب الموضوعية: ثمة حاجة ماسة إلى تعزيز دور البحوث والدراسات الأكاديمية ذات الطابع العلمي الرصين في العمل على طرح البدائل والحلول من خلال القيام بتشخيص دقيق لواقع المهنة وتحدياتها في بلادنا. في السياق نفسه، التحولات الرقمية تنعكس بشكل أو بآخر على واقع الممارسة الإعلامية بالمغرب، وفي خضم المحاولات التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لمسايرة هذه التحولات، تجنح الوظائف والتخصصات المطلوبة لاعتماد الصحفيين نحو ضرورة امتلاك المهارات الرقمية. وبالتالي، يأتي هذا البحث لسد الخصاص على مستوى البحث الأكاديمي الموجه لدراسة تأثير التحولات الرقمية على الصحافة المغربية عموماً، وطبيعة المهارات الرقمية لدى الصحفيين/ات المغاربة ومدى تقبلهم واستخدامهم للأدوات الرقمية.

علاوة على ذلك، تركزت البحوث التي اهتمت بدراسة مجتمع الصحفيين المغاربة على المعطيات الاجتماعية والديمقراطية والشروط المهنية وأوضاع الصحفيين المادية، فضلاً عن التقارير الصادرة عن

قطاع التواصل في وزارة الثقافة والشباب والتواصل والمجلس الوطني للصحافة (اللجنة التقنية المكلفة بتدبير المجلس الوطني للصحافة حاليا) والتي غالبا ما تشمل هذه الجوانب المرتبطة بالظروف المهنية والمادية والمعطيات الأساسية. في المقابل، لم يحظى بعد بالاهتمام شكل الاشتغال في بيئة إعلامية تتغير باستمرار وبوتيرة سريعة، ونوعية العلاقة التي تربط الصحفيين المغاربة بالأدوات الرقمية ومدى تقبلهم واستخدامهم لها.

هذه -إذا- هي مهمة هذا البحث: وضع الصحافة المغربية تحت مجهر التحولات الرقمية التي تروى بظلالها على ممارسة المهنة منذ أزيد من عقدين محليا -كما عالميا - من منظور علمي يتمحور حول دراسة القائمين بالاتصال (الممارسين للمهنة) في ارتباطهم بالأدوات الرقمية وعلاقته بأدائهم المهني.

إيماننا منا بأهمية تصميم البحث وفق موضوعه والإشكالية العامة التي يتناولها بالدرس والتحليل باستخدام الأدوات العلمية اللازمة، قمنا بتقسيم البحث إلى بابين رئيسيين بالإضافة إلى تصديره بمقدمة تستوفي الشروط العلمية المطلوبة فضلا عن الإطار المنهجي والنظري للبحث استعرضنا فيه أهمية البحث وأهدافه، ومنهج البحث وأدواته، ثم عينة البحث ومصطلحاته، مع ذكر الدراسات السابقة والإشارة إليها باعتبارها بوصلة ترشد عمل الباحث وتسهل له الإحاطة بالموضوع من جوانب وزوايا متعددة.

لقد خصصنا الباب الأول للإسهاب في الحديث عن التحول الرقمي ضمن سياقه المفاهيمي والتاريخي وانعكاساته الراهنة على صعيد صناعة المحتوى الإعلامي، وتشكل بيئة إعلامية جديدة استنادا إلى مفهوم إيكولوجيا الإعلام. يتكون الباب الأول من فصلين:

✓ الفصل الأول خصص لربط الماضي بالحاضر من خلال مقارنة التحول الرقمي في سياقاته المفاهيمية والتاريخية ورصد التغيرات الراهنة ضمن منظومة الإطار التنظيري التي تستند على مفاهيم مؤسسة مثل الحتمية التكنولوجية والاندماج الإعلامي.

✓ خصص الفصل الثاني لشرح مفهوم إيكولوجيا الإعلام من أجل تقريب المتتبع والقارئ من طبيعة

التحولات الغير مسبوقه التي طالت الممارسة الإعلامية عالميا بفعل تأثير الثورة الرقمية.

في الباب الثاني، انتقلنا من مقارنة الموضوع في سياقه العالمي إلى المحلي من خلال التركيز على المسألة الرقمية في الصحافة المغربية في الفصل الأول من الباب الثاني، ثم تخصيص الفصل الثاني لاستعراض النتائج الخاصة بالاستبيان الموجه لعينة البحث (الصحفيين والصحفيات المغاربة الحاصلين /ت على بطاقة الصحافة)، وربطها بالمقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من الفاعلين المهنيين والمؤسستين والباحثين الأكاديميين، باعتبارها أداة نوعية تعين على وضع نظرة أكثر وضوحا وشمولية للموضوع المراد بحثه.

ثم توج هذا البحث بخاتمة تلخص ما جاء فيه من نتائج ومخرجات يمكنها تحقيق إضافة بالنسبة لواقع الصحافة المغربية في ظل التحديات الرقمية الراهنة، وإعطاء صورة متكاملة عن مدى تقبل واستخدام الأدوات الرقمية من طرف الصحفيين المغاربة، وانعكاس ذلك على الأداء المهني.

لذلك نحسب أن من شأن المخرجات والتوصيات التي قدمت في نهاية العمل أن تساهم في مساعدة صناع القرار والفاعلين المهنيين والمؤسستين في قطاعات الإعلام والاتصال، على اتخاذ الخطوات اللازمة لتدارك الخصاص على مستوى مواكبة التحولات الرقمية وتعزيز المهارات والقدرات الرقمية، وتطوير البنية التحتية للقائمين بالاتصال (من مؤسسات وأفراد).

لطالما كانت الصعوبات والمشقة ديدن البحث العلمي وطابعه الملازم له. ولذلك، فلا مناص من التذكير بأن مهمتنا لم تكن يسيرة؛ فقد واجهتنا عدد من الإكراهات من قبيل قلة الدراسات المرتبطة بموضوع البحث على الصعيد المحلي، في مقابل وفرة الدراسات والبحوث التي تتناول تأثير التحولات الرقمية على الصحافة خصوصا تلك الصادرة عن مؤسسات ومنظمات وباحثين ينتمون لأوروبا والولايات المتحدة

الأمريكية وكندا. وقد سهل لنا دراستنا للأدب الإنجليزي في المرحلة الجامعية هذه المهمة بالنظر لوجود رصيد بحثي هام بهذه اللغة فيما يتعلق بمجالات الإعلام والاتصال.

منذ البداية، عملنا على الحصول على الكتب الحديثة الصدور ذات الصلة بموضوع البحث من خلال اقتنائها عبر المتجر الإلكتروني لشركة "أمازون"، بالرغم من غلاء تكلفة الشحن وطول مدة انتظار تلقي الطلبات عبر شركات الشحن. لكن هذه المراجع الهامة سهلت لنا المهمة وساهمت بشكل كبير في تنويع المصادر والمراجع، وتوسيع هامش الفهم واستيعاب الموضوع من مختلف الجوانب. كما أن توفر الدراسات والأبحاث بشكل مجاني وبصيغة بي دي اف شكلت -هي الأخرى - مصدر إثراء وإلهام للمشروع البحثي.

لكن يسجل أيضا صعوبة الوصول للمحتوى الخاص بالمجلات المحكمة ذات التصنيف العالي في سكوبس (Q1,Q2) وويب اوف ساينس وكلايفيت وغيرها بسبب ربط بعض المجلات العلمية المحتوى بشرط الأداء المسبق. إلا أننا عملنا على التخفيف من هذا المشكل من خلال المسارعة إلى نيل عضوية بعض المنظمات العالمية مثل المنظمة العالمية للاتصال ICA، والتي تمنح الوصول لمحتوى ثلاث مجلات رائدة في الاتصال والإعلام على المستوى العالمي.

بالإضافة إلى ذلك، هناك صعوبات أخرى ذات طابع مؤسسياتي يرتبط بعضها بعدم تفهم المؤسسات المراد بحثها بطبيعة العمل الأكاديمي للباحثين، وتقاوسها عن تقديم المساعدة المطلوبة لإنجاز البحث وفق الشروط العلمية المعمول بها في هذا الإطار. لقد قضى الباحث في السنتين الأوليتين لمشروع الأطروحة في بحث دائم عن مؤسسة يمكنها القبول بأن تكون موضوع الدراسة بحيث حصل الباحث على الموافقة من طرف وكالة المغرب العربي للأنباء لإنجاز الأطروحة حول تأثير التحولات الرقمية على الصحافة المغربية من خلال حالة صحافة الوكالة، ثم بعد مرور سنة بأكملها، يمم الباحث وجهه نحو الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، لكن لم يستطع الاستمرار في عمله الأكاديمي بسبب صعوبة الحصول على المعطيات

اللازمة. وعليه، استقر الرأي أخيرا على دراسة علاقة الصحفيين المغاربة بالأدوات الرقمية باعتبارهم طرفا أساسيا في المعادلة الإعلامية.

كما يسجل الباحث -أيضا - صعوبة الحصول على المعطيات والإحصائيات الخاضعة للتحين بشكل دوري من لدن المجلس الوطني للصحافة، بالرغم من حرص الباحث على التواصل الدائم مع الجهة المعنية والقيام بزيارات لمقر المجلس كلما كان متواجدا بالعاصمة الرباط، والتعامل بطرق إدارية عملية من أجل التمكن من المعطيات اللازمة، لكن غالبا ما يكون التجاوب ضعيفا - ربما لأسباب وجيهة من لدن الجهات المختصة لها علاقة بطبيعة العمل داخل هذه المؤسسات.

أما بالنسبة لمشاركة الصحفيين المغاربة في هذا الاستبيان، فقد حرص الباحث على ضمان مشاركة أوسع للصحفيين بناء على مقارنة النوع والانتماء الجغرافي وباقي الخلفيات الأخرى. لجأ الباحث إلى اعتماد وسائل متعددة مثل التواصل المباشر مع المديرين الجهويين لقطاع التواصل بمختلف جهات المملكة من أجل توزيع الاستبيان وتسهيل التواصل مع الصحفيين. كما استفاد الباحث من معارفه وعلاقاته الشخصية بحكم انتمائه للقطاع، واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحفيز الصحفيين على المشاركة بشكل أكبر في الاستبيان.

إن الحديث عن الصعوبات لا يعني البتة التذمر أو الضجر من رحلة البحث خلال سنوات لإنجاز الأطروحة؛ فقد وجد الباحث ضالته المنشودة في هذه الرحلة الممتعة بين ثنايا الكتب والمراجع الأخرى (الورقية والرقمية على حد سواء)، والتنقيب بين رفوف المكتبات داخل وخارج المملكة و التواصل البناء مع المشرف على هذا العمل الأكاديمي ، والذي كان خير سند و أفضل داعم معنويا و معرفيا ، وكان له الفضل في تسهيل مهمة الباحث و إرشاده في طريقه الوعر و إبداء النصيح و الرأي السديد بحكم الخبرة و ثراء التجربة و قيم الإيثار و الرغبة في خلق فضاء أكاديمي مناسب للبحث العلمي في شتى المجالات .

لقد ساهم هذا العمل في تنوع التجربة المهنية والعلمية للباحث من خلال تمكنه من التعرف على بيئات العمل داخل مؤسسات إعلامية بالمملكة – بما فيها بعض المنابر التابعة للشركة الوطنية للتلفزة والإذاعة باعتباره القطاع الذي يشتغل فيه الباحث منذ سنة 2006 تاريخ التحاقه بقناة العيون- ، بحيث سبق للباحث زيارة وكالة المغرب العربي للأنباء بالرباط و المكتب الجهوي للوكالة بجهة العيون الساقية الحمراء بشكل دوري ، و كذلك زيارة عدد من المنابر الأخرى مثل جريدة " الأيام " و مكتب قناة "العربي الجديد" بالرباط و عدد من مقرات المواقع الإلكترونية على الصعيدين الجهوي والوطني ، دون إغفال الإشارة إلى الزيارات المتكررة للجهة الوصية على القطاع : وزارة الثقافة و الشباب و التواصل –قطاع التواصل .

بالإضافة إلى ذلك، أتيح للباحث الاطلاع على بيئات عمل من خارج المملكة من خلال مشاركته في منتدى كليات الصحافة في العالم العربي المنظم من طرف معهد الجزيرة للإعلام بالعاصمة القطرية الدوحة في شهر أكتوبر سنة 2023، بحيث تم على هامش فعاليات المنتدى تنظيم زيارة لقناة الجزيرة ومعهد الجزيرة للإعلام ومقر الجزيرة بلوس AJ+، وخلال المنتدى ذاته، سنحت الفرصة للباحث لاكتشاف بيئات إعلامية مختلفة بالعالم العربي من خلال التشبيك و التواصل المهني مع مشاركين من مختلف الدول العربية والأجنبية و الذين كان من بينهم صحفيون و أكاديميون وممثلون لمنظمات إقليمية و دولية تعنى أساسا بمجالات الإعلام و الاتصال والثقافة .

كما أتيح أيضا للباحث زيارة مقر الجزيرة وقناة الجزيرة الإنجليزية بمقر الشبكة بالدوحة واللقاء بالمسؤولين عن قطاع الأخبار والقطاع الرقمي بالشبكة خلال مشاركته في ورشة تدريبية بمقر معهد الدراسات المتقدمة في الجنوب العالمي بجامعة نورث ويسترن بالدوحة في شهر فبراير سنة 2024.

إلا أن الأهم بالنسبة لنا في هذه الرحلة الأكاديمية الماتعة: ليس فقط المكاسب والمنافع الذاتية (على رأسها –طبعا – إغناء المسار المهني والأكاديمي للباحث)؛ بل ذلك الشعور بصعوبة التحديات المهنية الراهنة، والإحساس بالمسؤولية الملقاة على عاتقنا كإعلاميين همهم الأول خدمة بلدنا، والسعي نحو

المساهمة بشكل فعال في تطوير ، وتحديث المنظومة الإعلامية بموازاة مع المكتسبات المسجلة في مختلف المجالات التنموية والسياسية حفاظا على الصرح الديمقراطي للمملكة.

خطة البحث:

المقدمة

فصل تمهيدي: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: أهمية البحث

ثانياً: أهداف البحث

ثالثاً: منهج البحث وأدواته

رابعاً: مصطلحات البحث

خامساً: الدراسات السابقة

الباب الأول:

الفصل الأول:

التحول الرقمي: الإطار المفاهيمي والسياقات التاريخية والانعكاسات الراهنة....

1- المفهوم والسياق

2- الحتمية التكنولوجية وقراءة ماكلوهان مجدداً

3- الاندماج الإعلامي: وسائط متعددة لجمهور مختلف

الفصل الثاني:

ايكولوجيا الإعلام وتحولات صناعة المحتوى الإعلامي

تمهيد

1- اختلال الموازين في ثنائية الإنتاج/التلقي

1-1 قواعد الإنتاج والتلقي للمحتوى الإخباري

1-2 موقع الجمهور في المعادلة الإعلامية

1-3 كيف أثرت جائحة كورونا على الصحافة

أولاً: محنة الصحافة: سياقات عالمية

ثانياً:

الصحافة المغربية: في قلب العاصفة

الباب الثاني

الفصل الأول: المسألة الرقمية في الصحافة المغربية

1- معضلة الصحافة الورقية

2- الإعلام العمومي ورهانات التحديث :

2-1 وكالة المغرب العربي للأنباء

2-2 القطب العمومي (الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية)

2-3 المقابلة الصحفية واشكاليات الاستدامة الإعلامية

الفصل الثاني:

تقبل واستخدام الصحفيين المغاربة للأدوات الرقمية

وعلاقته بالأداء المهني

1- القائم بالاتصال وموقعه ضمن محددات الرسالة الإعلامية

2- استعراض وتحليل نتائج الدراسة

3- خلاصات عامة على ضوء النتائج

4- الخاتمة

توصيات

الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

الفهرست

1- الإطار المنهجي

أولاً: أهمية البحث

ليسوا وحدهم القائمون بالاتصال من يستشعرون حجم التغيرات التي تطال المهنة بفعل الانعكاسات المباشرة على الممارسة الإعلامية، بل لا تخفى ملامح وعناصر هذه التغيرات على الجمهور ومختلف الفئات الأخرى من خارج مجالي الإعلام والاتصال. ولو أعطيت لهذه الظاهرة أبعاداً محلية لوجدنا أنفسنا في قفص الاتهام كعاجزين عن تلمس ومعاينة عالمية الظاهرة وأبعادها الكونية، في ظل عولمة التواصل وقدرة تكنولوجيا الاتصال على تجاوز كل الحدود الجغرافية والحواجز الزمانية والمكانية.

بداية، لنسلم إذن بأن الظاهرة المراد بحثه ودراستها بشكل علمي دقيق لا تقتصر فقط على المحيط والسياق المغربي؛ فجل الدراسات والأبحاث والكتب الرصينة تجمع على أن الممارسة الإعلامية تعيش تحولات عميقة بفعل اندماج وسائط الاتصال media convergence، والثورة الهائلة في التكنولوجيا الحديثة.

إلا أن عوامل الانتماء الجغرافي والأكاديمي وطبيعة الاشتغال المهني (الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة) فرض علينا التركيز في بحثنا هذا على واقع الممارسة الإعلامية بالمملكة ضمن سياق التحولات الرقمية وتأثيراتها من خلال التركيز أساساً على دراسة القائمين بالاتصال (الصحفيين بالتحديد) ومعرفة توجهاتهم ومواقفهم بشأن استخدام الأدوات الرقمية وانعكاساتها على أدائهم المهني وانشغالاتهم المستقبلية.

وعليه، فإن هذا البحث يكتسي أهمية قصوى بالنظر لاعتبارات عدة لعل من أبرزها:

- الإلمام بعالمية الظاهرة (الانعكاسات المباشرة لمتغيرات العصر الرقمي على الممارسة الإعلامية) ودراستها في سياقها المحلي في سبيل إغناء البحث العلمي في ميادين الاتصال والإعلام بالمملكة؛

-الكشف عن تأثير متغيرات العصر الرقمي على متطلبات الجمهور المغربي وقواعد إنتاج المحتوى وكيفية مواجهة عدد من المؤسسات الإعلامية المغربية لهذه التحديات؛

-تحديد طبيعة وخصائص الممارسة الإعلامية في المغرب انسجاما مع انعكاسات التحول الرقمي؛

- يمكن اعتبار هذا البحث لبنة أخرى تؤسس لمزيد من الاهتمام بالظاهرة، وتعزيز مجال البحث العلمي من أجل تدارك النقائص والاختلالات المطروحة راهنا انسجاما مع النقاش الدائر حول صعوبات القطاع وتحديات ورهانات المنتسبين إليه بالرغم من المحاولات والمبادرات الحكومية لدعم قطاع الصحافة (دون التقليل من أهمية التقارير الدورية الصادرة عن الهيئات والمنظمات المختصة مثل المجلس الوطني للاتصال وجهود عدد من الباحثين والفاعلين المهنيين المغاربة)؛

-راهنية الموضوع باعتباره مثار نقاش دائم بين كافة المتدخلين في قطاعات الإعلام والاتصال خصوصا على مستوى إيجاد السبل الكفيلة بإنتاج محتوى إعلامي يلائم متطلبات العصر واحتياجات المتلقي المغربي؛ من الناحية العلمية، فإن هذا البحث يأتي استجابة إلى حاجة المكتبة المغربية لدراسات وأبحاث تركز على دراسة التحولات الرقمية وتأثيراتها على الصحافة عموما مع التركيز أكثر على القائمين بالاتصال من مؤسسات وأفراد لموقعهم داخل المعادلة الإعلامية.

أما من الناحية التطبيقية، فإن هذا البحث يكشف عن طبيعة عمل الصحفيين المغاربة في ظل التحديات الرقمية ومدى مواكبتهم وتقبلهم للأدوات الرقمية، وكيف ينعكس ذلك على الأداء والإنتاجية ورسم صورة واضحة لمستقبل الممارسة المهنية بالمملكة بموازاة مع التطور المتسارع للتقنيات الرقمية (اخرها الذكاء الاصطناعي الذي يشكل ميزة وعقبة أمام عمل الصحفيين بالعالم، بقدر ما يمنح من إمكانيات هائلة لتسهيل عملهم وتطوير المهنة، بقدر ما يمثل تهديدا مباشرا لعدد من الوظائف ذات الصلة بالمجال الإعلامي).

كما ترجع أهمية هذا البحث إلى جوانب أخرى، أبرزها:

- ضرورة دراسة اتجاهات القائمين بالاتصال (الصحافيين المغاربة) من جانب استخدام التقنيات والأدوات الرقمية وكيفية تعاطيهم مع ظواهر سلبية لها مخاطرها الانية مثل انتشار الأخبار الزائفة.
- التأثير الذي أحدثه استخدام هذه التقنيات والأدوات على مستوى الإنتاجية والمردودية.

ثانيا: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف؛ من جملتها:

- + الإلمام بشكل أكثر دقة بأهم ملامح انعكاسات التحولات الرقمية على الصحافة العالمية عموما والصحافة المغربية على وجه الخصوص؛
- + تسليط الضوء على أهم البرامج والمخططات المتبعة من طرف كافة المتدخلين في قطاع الإعلام بالمملكة من أجل مواجهة هذه التحديات وتعزيز الاهتمام بالصحافة المغربية بالنظر لحجم المسؤوليات والرهانات؛
- + التعرف على مدى تقبل واستخدام الصحفيين المغاربة للأدوات الرقمية؛
- + التعرف على نظرة الصحفيين المغاربة للأدوات التقنية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي؛
- + رصد طبيعة تعاطي المؤسسات الإعلامية والصحفيين مع هذه الأدوات ونوعية البنية التحتية الرقمية بهذه المؤسسات؛
- + إبراز نوعية برامج التكوين والدعوة إلى حتمية تطوير برامج التدريب والتكوين ليس فقط على المؤسسات الإعلامية، بل أيضا على مستوى مؤسسات التكوين الإعلامي باعتبارها مشتلا لتخريج صحفيي الغد.
- + استشراف مستقبل الصحافة المغربية في ظل التحديات الرقمية الراهنة.

إن الإطار النظري الذي يحكم كل تلك المحددات يتمثل أساسا في النظرية الموحدة لاستخدام وتقبل التكنولوجيا كمنطلق لدراسة وتشخيص القدرات والمهارات الرقمية للصحفيين المغاربة، ومدى تقبلهم

واستخدامهم للتكنولوجيا في ممارستهم المهنية وفاعلية هذا الاستخدام في تحقيق النتائج المتوقعة على مستوى الأداء والإنتاجية.

2- الإطار النظري :

أولاً: النظرية الموحدة لاستخدام وتقبل التكنولوجيا UTAUT

بدايات ظهور هذه النظرية تعود إلى مستهل الألفية الثالثة – وبالتحديد سنة 2003. ولا بد من الإشارة إلى أن هذه النظرية تقوم بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM technology acceptance model)، والذي يعتبر نموذجا سلوكيا طوره دافيس Davis عام 1989، "وهو مستمد من نظريات سلوكية في مقدمتها نظرية الأفعال المبررة ونظرية السلوك المخطط، حيث تم تطوير النموذج لاختبار سلوك المستخدم في تبنيه لنظم المعلومات"⁵.

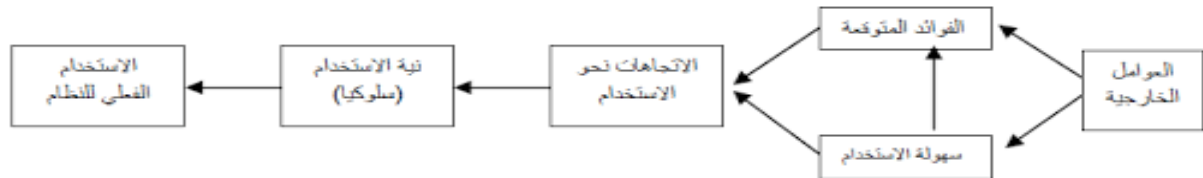
طبقا لهذا النموذج، يتوقف قبول المستخدم /الفرد للتكنولوجيا على عاملين أساسيين:

- المنافع المتوقعة (PU /Perceived Usefulness): تمثل توقعات الفرد بأن استخدامه للتكنولوجيا سيفيد بتحسين مهامه، أو الدرجة التي يعتقد الفرد أن استخدام نظام معين سيكون مفيدا بقليل من الجهد.
- سهولة الاستخدام Perceived Ease : كلما كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام كلما كانت المنافع المتوقعة أكثر.

بالنسبة للعامل الأول يخلق نوعا من التداخل مع نظريات أخرى مثل نظرية التصرفات المسببة Theory of Reasoned Action ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behaviour، فيما يرتبط العامل

⁵ 1- Verswanath Venkatech and Fred D Davis (2000) , a theoretical extension of the technology acceptance model : four longitudinal field studies ,, management studies , vol .46 , , No 2, p 192 .Available at :<https://pdfs.semanticscholar.org/2227/17.1571424694>

الثاني بمحددات تأثير التكنولوجيا واثارها على الفرد من حيث المنفعة.⁶ ولا غرو أن تكون النظرية الموحدة لاستخدام وتقبل التكنولوجيا مبنية هي الأخرى على كوكبة من النظريات ذات الصلة بدراسة السلوكيات والتصرفات اعتبارا لكونها تأسست على نموذج تقبل التكنولوجيا TAM.



لقد ساهم هذا النموذج في تصور وفهم العوامل المؤثرة على استخدام التكنولوجيا في هذه النظرية من خلال دراسة أثر المتغيرات الخارجية على النوايا والسلوكيات والاتجاهات الداخلية حيث يعد متغير الأداء المتوقع من النظرية الموحدة عن حجم الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا هو نفسه مقدار الفائدة بالنسبة لنموذج TAM، والجهد المتوقع في النظرية الموحدة هو عبارة عن سهولة الاستخدام نفسه. إذا ، يعنى هذا النموذج بقياس الانعكاسات على مستوى استخدام التكنولوجيا و معرفة المنافع المترتبة عن عملية الاستخدام.⁷

ثانيا: العناصر والمحددات

الأهم بالنسبة للنظرية الموحدة أنها تحدد عوامل متعددة تؤثر بشكل أو باخر في قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامهم لها بحيث يعتبر المحيط المهيمن أو الاجتماعي للمستخدم (الزملاء والرؤساء والجمهور) عاملا مؤثرا في تبني التكنولوجيا، فضلا عن عوامل أخرى: البنية التحتية والتقنية من حواسيب وأجهزة الهاتف

⁶ أيمن محمد إبراهيم بريك، اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية و السعودية -دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTATUT)، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد الثالث والخمسون -الجزء الثاني - يناير 2020.

⁷ المرجع نفسه.

ومختلف المعدات التقنية؛ كما أن تأثير هذه العوامل يختلف باختلاف عوامل مثل السن والجنس، ومستوى الخبرة.

ثالثاً: منهج البحث وأدواته

1- منهج البحث:

ينتمي بحثنا هذا إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بتحليل خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة أو المتعلقة بطبيعة موقف أو ظاهرة أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها. وتسعى إلى تبين مظاهر وعوامل تأثير متغيرات العصر الرقمي على الممارسة الإعلامية بصفة عامة باعتبارها ظاهرة عالمية تتخطى حدود المكان، وتعم انعكاساتها على وسائل الإعلام بمختلف دول العالم – على اختلاف البيئات الإعلامية والشروط السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تشتغل فيها هذه الوسائل. وتركز هذا البحث بشكل خاص على رصد مدى تقبل واستخدام الصحفيين/ات المغاربة للأدوات الرقمية، وانعكاسه على الأداء المهني.

اعتباراً لمكانة المنهج كعماد رئيس لأي دراسة علمية ومدى أثره المباشر في جودتها وقيمتها، يجدر بنا الإفصاح، بداية، عن نوعية وطبيعة المنهج الذي نسلكه في سبيل تحقيق الشروط العلمية واتباع القواعد الإجرائية اللازمة للوصول إلى نتائج دقيقة وفق مبادئ المصادقية والموثوقية. يستند هذا البحث على إطار منهجي يزاوج بين المنهجين الكمي والنوعي من أجل تحقيق التكاملية، ورتق كل شقوق أو ثغرات يمكن أن تنتج عن اتباع منهج وحيد يعجز عن إعطاء صورة متكاملة واضحة عن موضوع البحث والإلمام بكافة جوانبه.

عادة ما يرتبط اعتماد المنهج بطبيعة الموضوع والسبيل الأنسب لمعالجته، بحيث يستند الباحث الذي يسعى إلى إنجاز دراسة عامة وممتدة على الأبحاث الكمية والمسوحات الإحصائية؛ فيما يجنح الباحث،

الذي يسعى إلى إنجاز دراسة خاصة وعميقة، نحو الأبحاث الكيفية. لكن هناك توجهات أخرى للباحثين الذين لا يجدون حرجا في الجمع بينهما استنادا إلى دور المقاربة الكيفية في إثراء المقاربة الكمية، وعدم وجود فروق عميقة " لا تعدو ما تتيحه المقاربة الكيفية من دنو من تفاصيل الحدث الاجتماعي، الذي يتسبب استعمال المنهج الكمي في اختزال ثرائه ومحو عناصر تفردته " ، و لذلك، فإنه بالإمكان القول إن المقاربتين (الكمية والكيفية) متكاملتين " و يمكن أن تتواجدا جنبا إلى جنب أثناء إنجاز نفس الدراسة"⁸.

ومن بالغ الأهمية الإشارة إلى أن البحث الكيفي يعنى بمعاني ومفاهيم الظواهر والأشياء بالإضافة إلى تعريفاتها وخصائصها، فيما يعنى البحث الكمي بآليات وأساليب الوصف المبني على الأرقام لمعرفة مواقف وآراء وتوجهات مجتمع بناء على دراسة عينة من ذلك المجتمع، وتضم هذه البحوث الدراسات المستعرضة أو المقطعية والدراسات الطولية عبر استخدام الاستبيانات والمقابلات المنتظمة لجمع البيانات قصد الانطلاق من عينة محددة تعطي صورة أشمل عن مجتمع البحث بأكمله⁹.

إن الدافع الأكبر وراء اختيارنا المزوجة بين المنهجين يرتبط بميزة "النتائج المتحصل عليها باعتماد طرق منهجية مختلفة في دراسة الموضوع ذاته أكثر مصداقية وإقناعا". إذ، لا يمكن بتاتا الشروع في القيام ببحث علمي دون اختيار المنهج الذي يتوافق مع طبيعة الموضوع وإمكانية تشريحه وتحليله ودراسته بعين الباحث الأكاديمي الموجهة بإشارات مرور وقواعد عمل ترتبط بمجال البحث العلمي. فالمنهج "يقصد به ذاك التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار سواء من أجل الكشف عن الحقيقة أو من أجل البرهنة عليها وإثباتها بجوانبها المختلفة لها حين يكون على معرفة وإلمام بها"¹⁰.

⁸ جمال فزة وحسن احجيج، البحث الكيفي في العلوم الاجتماعية نظريات وتطبيقات، فضاء آدم للنشر والتوزيع، المغرب، الطبعة الأولى، ص 13، 2019.

⁹ David Creswell (2023), Research design Qualitative, Quantitative, And Mixed methods approaches, library of congress cataloguing-in-Publication Data, US, Sixth Edition 13.

¹⁰ جمال فزة وحسن احجيج، مرجع سابق، ص 53

كما ذكرنا انفا، يعتمد البحث على مقارنة منهجية تزاوج بين المنهجين الكمي والنوعي، اعتقادا من الباحث بأهمية الجمع بينهما في إثراء البحث وتحقيق التكاملية التي تعطي للبحث بعدا أكاديميا ومعرفيا أكثر ثراء. صحيح، هناك اختلافات وتباينات بين المنهجين؛ فلكل منهما خصائصه وأدواته ودوافع استعماله، لكن أحيانا يصعب الاعتماد على منهج واحد مخافة العجز عن بلوغ النتائج المتوخاة بالنظر لطبيعة الموضوع المراد بحثه، والحاجة إلى الاعتماد على أدوات منهج ثان لاكتمال الصورة ومقاربة الموضوع بشكل أشمل وأعم.

2- أدوات الدراسة:

✓ كمية:

استخدم الباحث أداة كمية هي الاستبيان وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة المبحوثين بطريقة منهجية. وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور:

- المحور الأول يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين من حيث طبيعة الجنس والسن والخلفيات المهنية والجغرافية.

- خصص المحور الثاني لرصد مدى تقبل واستخدام الصحفيين المغاربة للأدوات الرقمية من أجل تحديد نظرة الصحفيين المغاربة للأدوات الرقمية ومستوى المهارات والقدرات في هذا المجال بالإضافة إلى استكشاف نوعية برامج التكوين والتدريب، وكيفية تعاطي الصحفيين مع نقص الخبرة في هذا المجال، والبحث عن حلول لتطوير المهارات.

- دور الوسط المهني في تعزيز القدرات الرقمية لدى الصحفيين، وذلك من خلال التعرف على بيئة العمل بالمؤسسات التي يشتغل فيها المستجوبون، ومواكبتها للتحويلات الرقمية فيما يخص البنية التحتية وأدوات الاشتغال ومدى قدرتها على توفير برامج التكوين الخاصة بمستجدات المهنة. كما يشمل المحور الثالث

طبيعة تعامل الصحفيين المغاربة مع التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي مثلا)، وموقفهم من توظيفها في العمل الصحفي.

- استهدف المحور الرابع اختبار فاعلية استخدام الصحفيين للأدوات الرقمية والمنافع المحصل عليها داخل بيئة العمل، وقياس مدى رضاهم -أو عدمه- من توظيف هذه التقنيات في الوسط المهني. كما يخصص المحور الرابع استشراف مستقبل المهنة في العقد القادم حسب رأي المستجوبين، ونظرتهم لمستقبل لصحافة المغربية في ظل التحديات الراهنة.

✓ نوعية:

1. الملاحظة: وهي إحدى أدوات التحليل الكيفية، وتقوم على التواجد والانخراط داخل الظاهرة محل البحث، ورصد عناصرها وعملياتها، وتسجيل الملاحظات بشأن تساؤلات الدراسة، وقد اعتمدت إجراءات الملاحظة على زيارة غرف الأخبار وبيئات العمل بالشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة ووكالة المغرب العربي للأنباء و جريدة الأيام و إذاعة العيون وقناة العيون وعدد من المقاولات الصحفية المشتغلة في قطاع الإلكترونيات على الصعيدين الجهوي و الوطنية.

وبحكم انتماء الباحث للجسم الصحفي واشتغاله بالشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، اعتمد على الملاحظة بالمشاركة في بعض المنابر خصوصا بقناة العيون -مقر عمله اليومي منذ التحاقه بالقناة سنة 2006.

2. المقابلة شبه المقتنة semi-structured interviews : وهي التي تم تتم وفقا لاستمارة بأسئلة محددة، يجريها الباحث وهو على علم بالمحاور التي يريد الإجابة عليها، ولكن

لا يرغب في تقنينها حتى لا يضعف من عملية التفاعل، ولا يقيد المبحوثين في التعبير عن وجهات نظرهم بحرية.

وقد استهدف الباحث عددا من الفاعلين المهنيين في المجال الإعلامي من بينهم فاعلون مؤسساتيون مثل رئيس اللجنة التقنية المكلفة بتسيير المجلس الوطني للصحافة، وصحفيون من بينهم صحفيون يجمعون بين الممارسة المهنية والعمل الأكاديمي وباحثون في مجالات الإعلام والاتصال بالمملكة.

3- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من الصحفيين والصحافيات المغاربة المهنيين /ات بمعنى الحاصلين على بطاقة الصحافة المقدمة من طرف الجهة المختصة (اللجنة المؤقتة لتسيير المجلس الوطني للصحافة)¹¹. وقد اعتمد الباحث على الاحصائيات الصادرة عن الجهة ذاتها خلال سنة 2022؛ لأن اللجنة المؤقتة لم تفرج عن الاحصائيات الخاصة بسنة 2023، بالرغم من جهود الباحث للحصول عليها من لدن القائمين على تدبير اللجنة المؤقتة.

وطبقا لتلك الاحصائيات، بلغ عدد الصحفيين والحاصلين على بطاقة الصحافة المهنية برسم سنة 2022، ما مجموعه 3492 بطاقة، من بينها 392 بطاقة منحت لصحافيات ولصحافيين ولجوا إلى المهنة لأول مرة، موزعين حسب أصناف الصحافة: صحافة إلكترونية (1417)، سمعي بصري (1086)، صحافة ورقية (650) إلى غير ذلك.

وبما أن مجتمع البحث يتمثل بشكل رئيسي بفئة الصحفيين، فإنه لا بد من الإشارة إلى أن هذا المجتمع يضم فئات أخرى غير الصحفيين مثل فئة التقنيين – وتمثل هذه الفئة نسبة هامة من العدد الإجمالي للصحفيين المهنيين على مستوى كافة المنابر والمؤسسات الإعلامية بالمملكة. وبالتالي، فإن العدد

¹¹ يختص المجلس الوطني للصحافة (اللجنة المؤقتة لتدبير المجلس حاليا) بمنح بطاقة الصحافة المهنية، طبقا لمقتضيات المادة 2 من القانون رقم 90.13 القاضي بإحداث المجلس الوطني للصحافة، ووفق أحكام القانون رقم 89.13 المتعلق بالنظام الأساسي للصحفيين المهنيين ولاسيما المواد 6 و7 و8 منه، وكذا المرسوم رقم 2.19.121 الصادر في 14 مارس 2019 المتعلق بتحديد كفايات منح بطاقة الصحافة المهنية وتجديدها.

الإجمالي للصحفيين الممارسين للمهنة - بدون احتساب التقنيين الحاصلين على البطاقة ذاتها - من المحتمل أن يكون بالضرورة أقل بكثير من العدد المعبر عنه في احصائيات المجلس الوطني للصحافة لسنة 2022. وعليه، فإننا لا نستبعد أن تكون عينة الدراسة ممثلة لنسبة 10% من مجتمع الدراسة.

4- عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على عينة عشوائية احتمالية تشمل مجتمع الدراسة المتمثل أساسا في الصحفيين والصحفيات الحاصلين /الحاصلات على بطاقة الصحافة لسنة 2022. وقد بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 111 مشاركا من مختلف المؤسسات والقطاعات الإعلامية الفاعلة على مستوى المملكة، بحيث تم توزيع الاستمارة (صيغة غوغل فورم) خلال الفترة ما بين 14 أبريل و16 يوليوز 2024.

وقام الباحث بتوزيع ما يقارب من 700 استمارة على المجتمع المستهدف من خلال استغلال شبكة المعارف الشخصية والمؤسسية، والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي (خصوصا منصة لينكدان) لتوزيع الاستمارة وتحفيز الصحفيين والصحفيات على المشاركة خدمة لمجال البحث العلمي في الإعلام والاتصال، مع الإشارة إلى أهمية احتساب إمكانية مشاركة هؤلاء للاستبيان مع زملائهم ومعارفهم من الصحفيين والصحفيات المهنيين والمهنيات من مختلف مناطق المملكة.

وتميزت العينة بتنوعها حسب طبيعة المهام والمسؤوليات التحريرية والانتماءات لقطاعات ووسائل إعلامية مختلفة مما يجسد تمثيل هذه العينة لمجتمع الدراسة بمختلف أطيافه ومكوناته.

5- اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق Reliability: تم إجراء اختبار الصدق على الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين لتقديم وجهات النظر بشأنها وإبداء الرأي والحكم بمدى صلاحيتها لتحقيق الأهداف المحددة للبحث والإجابة عن تساؤلاته. وقد روعي في اختيارهم تعدد مجالات تخصصهم في ميادين الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال ومناهج البحث الإعلامي. كما حرص الباحث على اختيار محكمين من ذوي الخبرة المهنية أو الأكاديمية ضمن هذه التخصصات أو الجمع بينهما بالنسبة لعدد من المحكمين للاستمارة. وبناء على آراء المحكمين في هذه الاستمارة، تم العمل بهذه الآراء وتعديل بعض بنود الاستمارة حسب آرائهم واتفاقهم، وإعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر، وإعادة صياغة بعض البدائل بشكل أكثر تحديدا وحذف بدائل أخرى. كما قام الباحث بحذف أو توزيع بعض المحاور وإعادة ترتيبها لتناسب طبيعة الموضوع المراد بحثه.

اختبار الثبات Validity: من أجل اختبار الثبات بالنسبة للاستمارة، استخدم الباحث أسلوب test and retest حيث أجرى دراسة أولية على عينة تتشكل من 12 مفردة (قراءة 10% من عينة البحث)، وبعد أسبوعين تمت إعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة، وقد كان معامل الثبات 90 % وهو ما يعد مؤشرا على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيها لجمع البيانات المطلوبة.

رابعا: مصطلحات البحث:

- التحول الرقمي: DIGITAL TRANSFORMATION

يحول مصطلح التحول الرقمي على عملية متعددة المراحل تشمل تنفيذ كل الوسائل والحلول والإجراءات للحفاظ على الاستمرارية والمنافسة في عالم التكنولوجيا الذي يتغير بوتيرة متسارعة وبشكل غير مسبق في التاريخ البشري. والمفهوم الإجرائي الذي يقصده الباحث هنا هو ارتباط قطاع الصحافة عموما والقائمين بالاتصال على وجه الخصوص بالتحويلات الرقمية في مجال تكنولوجيا الاتصال ومدى تأثيرها وطرق التعاطي معها.

- الممارسة الإعلامية: MEDIA PRACTICES

يشير المفهوم الاصطلاحي للممارسة الإعلامية إلى مزاولة الصحفي للمهنة وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين بالاتصال من حقوق وواجبات، وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية وتنظيمية

وعقابية. وتعني الممارسة الإعلامية - حسب نيك كولدري - كل ما يقوم به الأشخاص من أعمال لها علاقة بمجال الإعلام¹².

مع استحضار الضوابط المهنية والقانونية المنظمة للمهنة على مستوى المملكة، يعتمد هذا البحث على مفهوم إجرائي للممارسة الإعلامية يتعلق بالشروط المهنية واللوجستية للعمل الصحفي داخل المؤسسات وبالنسبة للصحفيين المستقلين على حد سواء بالإضافة إلى أشكال وطبيعة التعاطي مع الأدوات المستعملة لصناعة المحتوى الإعلامي.

-القائمون بالاتصال:

هناك فروقات بين مدارس متعددة فيما يرتبط بتحديد مفهوم القائم بالاتصال بين بعض الدراسات التي تتجه نحو تقديم تعريف من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، أو بعض الباحثين الذين يقاربون هذا المفهوم من منظور طبيعة الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال باعتباره الشخص الذي يدير العملية الاتصالية ويتولى تسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها"، أو بمعنى أدق الفرد الذي "يؤدي دورا فعالا ومباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية".

إجرائيا، نعني بمفهوم القائمين بالاتصال الصحفيين المهنيين الذين يمارسون الصحافة وفق الضوابط والقواعد القانونية المتعارف عليها بالمملكة.

- الأدوات الرقمية: Digital tools

يقصد بالأدوات الرقمية عموما كل الوسائل والتطبيقات الحديثة الصادرة عن شركات التكنولوجيا والتي تساعد الصحفيين في إنجاز مهامهم بسلاسة ومرونة، وتزيد من الإنتاجية وتوفير الوقت والجهد.

¹² Pentzold, Christian & Menke, Manuel. (2020). Conceptualizing the Doings and Sayings of Media Practices: Expressive Performance, Communicative Understanding, and Epistemic Discourse. International Journal of Communication. 14. 2789-2809.

الهجانة الإعلامية: Media Hybridity

في كتابة الصادر سنة 2013 "The hybrid media system: politics and power"، يعتبر الباحث أندرو تشادويك أن التدفق الهائل للمعلومة وتقدم تكنولوجيا الاتصال ساهما بشكل كبير في جعل الهجانة hybridity صفة لصيقة لنظام الإعلام. ويقصد بهذا المفهوم ذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائط الإعلامية فأصبح من الصعب الفصل بين قديمها وجديدها، ولا يرتبط مفهوم الهجانة الإعلامية أو هجانة "الميديا" بوسيلة إعلامية بعينها، بل يرتبط بالمنظومة الإعلامية بأسرها.

-الحتمية التكنولوجية: Technological Determenism

بنى الخبير الكندي مارشال ماكلوهان نظرية "الحتمية التكنولوجية" على أطروحة مفادها أن المجتمعات غالبا ما تتشكل بفعل وسائل الإعلام التي يتواصل بها الأفراد، وربط بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال ونمط المجتمع بحيث تبدأ التحولات الأساسية في التنظيم الاجتماعي والحساسيات الإنسانية بفعل تأثير التحولات التكنولوجية. وبالتالي، لا يمكن -حسب ماكلوهان- فهم التغييرات الثقافية والاجتماعية التي تطرأ على المجتمعات دون فهم أسلوب العمل الذي تشتغل بمقتضاه وسائل الإعلام. لقد منح ماكلوهان الاعتبار للوسيلة لقدرتها على إحداث تغييرات على الجوانب النفسية والإدراكية والسلوكية للمتلقي، والتأثير على المجتمع المستقبل لتلك الرسائل والحاضن للوسيلة.

الاستدامة الإعلامية: media sustainability

مفهوم الاستدامة يحتمل تعريفات عدة خصوصا بالنسبة لتنوع استعمالاته في مجالات متعددة مثل البيئة والاقتصاد وغيرها. لكن، وفي خضم التحولات البنيوية التي يشهدها قطاع الإعلام بفعل التطور التكنولوجي واشتداد المنافسة في سوق الإعلام، يبرز مفهوم الاستدامة الإعلامية، والذي يحيل على كل الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسات الإعلامية للبقاء والاستمرار بكل ما يتعلق بنموذج العمل

business model وطرق صناعة المحتوى والتعاطي مع البيئة القانونية والتشريعية وقواعد السوق المحلي والعالمي والحلول الخاصة بالوصول للجمهور.

الذكاء الاصطناعي: Artificial Intelligence

يورد كل من تشارلي بيكيت وميرا ياسين في دراستهما العالمية حول تعامل المؤسسات الإخبارية مع الذكاء الاصطناعي تعريفا لهذه التقنية: "الذكاء الاصطناعي هو مزيج من الأفكار والتقنيات والمناهج المتعلقة بقدرة نظام الحاسب على القيام بمهام تتطلب عادة ذكاء بشريا".

خامسا: الدراسات السابقة:

بما أن البحث العلمي يعتمد بشكل أساسي على تراكم معرفي ينطلق منه الباحث لإرشاده والاستفادة مما كتب من دراسات وأبحاث حول الموضوع الذي اختاره كمجال للدراسة، وبما أن الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة literature review عنصرا رئيسا لا غنى عنه بالنسبة لمن انبرى وعقد الأمر على ولوج البحث العلمي بهدف وضع مشروعه ضمن سياق أكاديمي واسع ، فقد قضى الباحث حيزا زمنيا (يشكل الجزء الأكبر من مسار إنجاز هذه الأطروحة) في التنقيب و التنقل بين مجموعة من الكتب والدراسات و المقالات العلمية وغيرها سواء باللغة العربية أو اللغات الأجنبية الأخرى (خصوصا اللغة الإنجليزية) .

كما ركز الباحث على المقالات العلمية المنشورة في مجلات محكمة ومصنفة ضمن سكوبس وويب اوف ساينس وغيرها من المؤشرات ذات التصنيف العالي والصيت الأكاديمي الواسع.

ومن بين هذه المراجع نذكر ما يلي:

باللغة العربية:

1- عمرو الأنصاري، "حتى لا يفوتك قطار التغيير: دليل وظائف المستقبل في الصحافة والإعلام 4"،

شبكة الصحفيين الدوليين، 2024

يعد الجزء الرابع -والأخير - من دليل وظائف المستقبل في الصحافة والإعلام الصادر عن شبكة الصحفيين الدوليين تكملة للأجزاء الثلاث السابقة من خلال استعراض مستقبل الإعلام والتي باتت على المحك بحيث لم تعد الموهبة وحدها كافية، وأضحى من الضروري التسليح بالمعرفة التكنولوجية والسعي الدائم نحو اكتساب المهارات الرقمية اللازمة، ولا مناص من الالتحاق بسباق التطور للحاق بالمستقبل. ويورد هذا الدليل عددا من الوظائف (غير تقليدية) يزداد الطلب عليها من طرف المؤسسات الإعلامية مثل:

✓ الراوي البصري

✓ راوي الوسائط المتعددة

✓ محرر نشرة بريدية

✓ أخصائي تحسين محركات البحث SEO Specialist

✓ راوي القصص المبنية على البيانات Data-Driven Storyteller

✓ صحفي تدقيق معلومات Fact-Checking Journalist

ويمثل هذا الدليل بكل أجزائه إضافة نوعية للمكتبة الإعلامية العربية بالنظر إلى أهميته في تسليط الضوء على مستجدات المهنة وطبيعة وظائف المستقبل في الصحافة والإعلام. وقد ساعدنا على الإلمام بهذه التطورات بشكل أكثر دقة.

2-تشارلي بيكيت وميرا حسين: "إحداث التغيير دراسة عالمية لتعامل المؤسسات الإخبارية مع الذكاء الاصطناعي"، 2023.

صدرت هذه الدراسة العالمية عن مشروع الصحافة والذكاء الاصطناعي التابع لمركز للبحوث الصحفية في كلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية ومدعوم من " مبادرة غوغل للأخبار. وقد شارك في الاستطلاع 120 من الصحفيين والتقنيين والمديرين الذين يمثلون 105 من المؤسسات الصحفية في 46 دولة (بينها

عدد من المؤسسات الإعلامية العربية)، وكان سؤال الاستطلاع الأساسي: ماذا تفعل غرف الأخبار بالذكاء الاصطناعي في الوقت الراهن؟.

ومن بين أهم خلاصات هذه الدراسة نذكر ما يلي :

- 73% من المشاركين في الاستطلاع يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يتيح لوسائل الإعلام فرصا جديدة، ويعزز لديها الكفاءة والإنتاجية والإبداع.
- أفاد 85% من المشاركين بأنهم خاضوا تجربة الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجالات: كتابة ملخصات وعناوين الموضوعات الصحفية.
- أعرب أكثر من 60% من المستطلعين عن مخاوفهم من الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي التوليدي على جودة التحرير والجوانب الأخرى للعمل الصحفي.
- بحسب ما جاء في تقرير المشروع المشابه في عام 2019، لا تزال القيود المالية والصعوبات الفنية تمثل التحديات الأكثر إلحاحا فيما يتصل بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار.
- يعتقد حوالي ثلث المشاركين أن مؤسساتهم مستعدة للتعامل مع تحديات اعتماد الذكاء الاصطناعي في الصحافة، في حين أفاد نصفهم تقريبا بأنها مستعدة جزئيا.
- يتوقع حوالي 80% من المشاركين دورا أكبر للذكاء الاصطناعي في المستقبل داخل غرف الأخبار التي يعملون بها.

3-فاطمة عبد الفتاح، توظيف الصحفيين لموارد التعلم الرقمي في تطوير جداريات العمل بغرف الأخبار: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الترابطية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مصر، عدد 62، الجزء الثاني، يوليو 2022

سعت هذه الدراسة إلى رصد دوافع وممارسات توظيف الصحفيين لموارد التعلم الرقمي المتاحة على شبكة الإنترنت في تطوير جداريات العمل بغرف الأخبار، مكوناتها من معارف ومهارات ومواقف،

مع توصيف بيانات التعلم الشخصية التي قاموا ببنائها، وتحديد مدى اختبارهم لخصائص التعلم الترابطي، وعلاقة ذلك بدرجة اعتمادهم على تلك الموارد .

وقد توصلت الدراسة إلى بناء الصحفيين لبيئات تعلم شخصية تضم مزيجا من الشبكات الاجتماعية والمواقع التدريبية والمنصات الرقمية التابعة لمؤسسات متخصصة، والتي قاموا بتوظيفها لممارسة مجموعة من أنشطة التعلم الرقمي التي حققت فيها سمات الترابطية من حيث الاستقلالية والتفاعل والانفتاح، وكذلك اكتساب المعرفة المحدثة، وهي السمات التي أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية بينها وبين اعتماد الصحفيين على تلك الموارد، فضلا عن ارتباط الأخير بدرجة إجادتهم لمهارات التعامل مع الوسائط الرقمية . حددت الدراسة أيضا مجموعة من الجدارات التي تم توظيف الموارد الرقمية في تطويرها، ومتمثلة بشكل رئيس في معرفة الاتجاهات الحديثة في غرف الأخبار ونماذجها، وتطوير مهارات كتابة وتحرير الأخبار، وكذلك قيم التعلم المستمر والمرونة وإدارة الوقت وتنظيم المهام.

4- عبد الرحيم بلشقر، "الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب تحديات النموذج الاقتصادي ومتطلبات التطوير"، ورقة بحثية، 2021.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تجربة نظام الدفع أو الاشتراك الرقمي للاطلاع على المحتوى الإخباري في الصحف الرقمية بالمغرب. وقد بحثت الدراسة في مقومات وسمات النموذج الاقتصادي لعينة قصدية من الصحف الرقمية ومتطلباته المهنية والتكنولوجية بالرغم من أن هذه التجربة لما تزل فتية، وكذلك لرصد الدوافع الأساسية لهذا الاختيار، والاستراتيجيات المتبعة لإنجاحه والعقبات التي تواجه تلك المؤسسات في إقناع القراء بالاشتراك الشهري أو السنوي للاطلاع على محتواها الصحفي.

وخلصت الدراسة إلى أن الصحف الثلاث التي اعتمدت نظام الدفع أو الاشتراك الرقمي مقابل الحصول على المضمون الإخباري، تستهدف جمهور الطبقة الاقتصادية المتوسطة والغنية، ونخبة مثقفة متحدثة

باللغة الفرنسية. لكن ظل حجم الاشتراكات محدوداً جداً، وهذا يعود لعدة أسباب – حسب الدراسة ذاتها – منها: أن المنتج التحريري لهذه الصحف يمكن تصنيفه في خانة صحافة الجودة أو الصحافة المتأنية، ذلك أن مواضيعها يسهم في إثراء ثقافة القارئ تتسم بالعمق والتحليل والتخصص في الأجناس الكبرى، وتحقق إشباعاً معرفي مشترك. إلا أن ضعف حجم الاشتراك الرقمي يرجح احتمالية ضعف اقتناع الرأي العام بأهمية وجود صحافة مستقلة عن التبعية الاقتصادية أو السياسية وممولة بالكامل من القراء.

5- علي فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام... الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2021

يعد هذا الكتاب بمثابة دراسة استكشافية، تهدف إلى إزالة الغموض عن آلية التحول الرقمي وما يضمنه من تقنيات تكنولوجية قد لا يعرفها غير المتخصصين، أو بعض متخذي القرار في المؤسسات، مما يعيق اللحاق بركب التكنولوجيا التنافسية الجديدة، وما تضمنه من حقول نفطية جديدة كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة التي ينتج عنها استثمارات هائلة للمؤسسة إذا ما أحسن توظيفها وتحليلها وهيكلتها، مروراً بدور النظم الخبيرة في دعم واتخاذ القرار، والحوسبة السحابية والأسواق الافتراضية، وتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة العملاء CRM ومستحدثاتها، ووصولاً بالاتجاهات الحديثة في إدارة المحتوى الإعلامي، وصحافة البيانات والذكاء الاصطناعي، وأهمية الإعلام المتقاطع "كروس ميديا" في اقتصاد الاهتمام العلاقات العامة والاتصال المؤسسي العملاق، فضلاً عن توظيف المؤسسات الكبيرة لتقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في إدارة العملية الاتصالية والتأثير على العملاء والجمهور، وكيف أثرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة.

6- المجلس الوطني للصحافة (لجنة تأهيل المنشأة الصحفية وتأهيل القطاع): تقرير (2) الصحافة المغربية واثار الجائحة بعد رفع الحجر الصحي، (يوليوز 2020 – ماي 2021)

تمثل هذه الدراسة تشخيصا واقعيا لوضعية الصحافة المغربية بعد الحجر الشامل وعودة الورقية منها إلى الأكشاك. وتعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية للمعطيات الراهنة للصحافة المغربية لرصد مختلف مظاهر الأزمة خلال مرحلة الحجر الصحي من خلال الاعتماد على المعطيات الرسمية المحصل عليها عبر الفاعلين الأساسيين في القطاع (الناشرون والطابعون والموزعون والمعلنون وممثلو الصحفيين)، بالإضافة إلى الاعتماد على مصادر ومعطيات فاعلين آخرين في القطاع.

وقد خلصت الدراسة إلى أن أزمة الصحافة المغربية لا ترتبط بالضرورة بتعافي أو تأزم الاقتصاد الوطني ما بعد الجائحة، بقدر ما ترتبط بتحديات كثيرة: التحول الرقمي ومحدودية سوق الإعلان وتراجع جمهور القراء والاختيارات الكبرى في التعامل مع الصحافة كقطاع استراتيجي.

7-الصادق الحمامي، كيف غيّرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا؟، مركز الجزيرة للدراسات،

الدوحة، قطر، 2021

تتناول الدراسة إشكالية تأثيرات أزمة جائحة كورونا على صناعة الصحافة والميديا من منظور سياقات متعددة، عربية وأوروبية وأميركية، في الوقت ذاته. كما تهدف إلى استكشاف هذه التأثيرات على المدى القريب والمدى البعيد ومعالجتها. وقد استند الباحث في مقارنته لأبعاد المشكلات المطروحة على منهج التحليل الوثائقي وأداة المقابلة لجمع المعطيات الضرورية للتحليل في إطار هذه الدراسة الاستطلاعية. ويعد التحليل الوثائقي من المناهج الأساسية في العلوم الاجتماعية بجانب المنهج المسحي، وهو يسمح بالحصول على معطيات كمية وكيفية. ويشمل التحليل الوثائقي المبررات الرسمية والإحصائيات والأرشيف؛ وهي جزء من الأدبيات التي استعان بها الباحث، وتقدم معلومات عن السياق. ويكون لبعض المعلومات التي تُسمى بـ"التحليل الثانوي" للمعطيات دور في تحليل جديد لمعطيات كمية ومتوفرة في دراسات أخرى في إطار مقاربات جديدة، وهذا ما يفسر تعدد وتنوع الوثائق التي استخدمتها الدراسة.

8-أيمن محمد إبراهيم بريك، " اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية " دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT ، 2020.

سعى الباحث أيمن بريك في هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها، وصولاً لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل تقنيات الذكاء الصناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، ومقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل لها في مجال العمل الصحفي، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعينة كرة الثلج، و تم إجراء الدراسة على عينة قوامها 143 مفردة خلال الفترة من يونيو حتى سبتمبر 2019، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2 %، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة بشكل مرتفع بنسبة 5.6%. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.

9-المركز الدولي للصحفيين، دراسة حول حالة التكنولوجيا في غرف الأخبار، 2019

أجرى المركز الدولي للصحفيين دراسة حول حالة التكنولوجيا في غرف الأخبار سنة 2019، شارك فيها أكثر من 4100 من مديري غرف الأخبار والصحفيين من 149 دولة، أوضحوا فيها حالات الموظفين وأقسام غرف الأخبار وكيفية دمج التقنيات الجديدة بأعمالهم الصحفية. وتهدف هذه الدراسة إلى رصد اعتماد الصحفيين على التقنيات الرقمية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها:

✓ نمو غرفة الأخبار الرقمية ثابت أو متقطع في كل مكان باستثناء شرق وجنوب شرق آسيا، ما يعني

أن عددًا أقل من الشركات الناشئة يتم إطلاقها على الإنترنت.

✓ يقول أكثر من 50٪ من الصحفيين الذين شملهم الاستطلاع إنهم يستخدمون الأدوات الرقمية

بانتظام للتحقق من المعلومات.

✓ تستعين 33٪ من المؤسسات الإخبارية بمدققين بالحقائق، كما شاركت 44٪ من غرف الأخبار

و37٪ من الصحفيين في أنشطة حول تقصي الحقائق خلال العام الماضي.

✓ نمو غرفة الأخبار الرقمية ثابت أو متقطع في كل مكان باستثناء شرق وجنوب شرق آسيا، ما يعني

أن عددًا أقل من الشركات الناشئة يتم إطلاقها على الإنترنت .

-عمر أبو عرقوب، "نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام وسائل الاتصال الحديثة فيها"، المشرف

محمد موسى، معهد الجزيرة للإعلام، (ورقة بحثية زمالة الجزيرة 2019).

سعت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج ومرجع للباحثين والصحفيين حول غرف الأخبار والتحول

التي أحدثتها الوسائل والتقنيات الاتصالية الحديثة وأدوات الذكاء الاصطناعي في كل مراحل عملية

الإنتاج الإخباري، وهيكلية غرف الأخبار، من منظور حتمية ماكلوهان التكنولوجية. واعتمدت الدراسة

على المنهج النوعي باستخدام أداتي الملاحظة الميدانية الشخصية والمقابلات المعمقة لجمع وتحليل

البيانات من داخل غرف أخبار قناتي الجزيرة العربية والإنجليزية. وقد توصلت الدراسة إلى أن غرف

الأخبار الذكية تعتمد على ذكاء الإنسان ومن ثم ذكاء الآلة، وأن الوسائل الاتصالية الحديثة فرضت

تغيرات عدة على مراحل الإنتاج الإخباري الخمسة الرئيسية (جمع الأخبار، التحقق والتثبت، المعالجة

البصرية والتحريرية، النشر، التغذية الراجعة) ، ما تطلب تغيرات في هيكلية غرف الأخبار لتواكب

التطور الاتصالي والأدوات المستخدمة فيها، وتستفيد منه لزيادة كفاءتها، كما أن استخدام الوسائل والأدوات الاتصالية الحديثة أثر بشكل مباشر على شكل ومضمون كل ما تنتجه غرف الأخبار الذكية.

10- محمد البقالي: "سؤال المهنية والأيدولوجيا في الصحافة الحالة المغربية أنموذجا" 2018

الكتاب عبارة عن دراسة سوسيولوجية للصحافيين المغاربة تسعى إلى الإجابة عن أسئلة جوهرية ترتبط بمهنية الصحافيين والأبعاد المشكلة لها والسياق التنظيمي والمؤسسي لعملهم وطبيعة القيم التي تمثلونها، ويدافعون عنها على المستويين المهني والذاتي ربطا بالمتغيرات الاجتماعية.

حرص الباحث محمد البقالي على المزاجية بين المنهجين الكمي والنوعي/الكيفي من خلال اعتماد أربع أدوات: الاستمارة والمقابلة والملاحظة والمشاركة. تشكلت عينة الدراسة من 400 صحفي يمثلون 23 في المئة من مجموع الصحفيين الحاصلين على بطاقة الصحافة لعام 2012، وقرابة 25 في المئة من الصحفيين لعام 2014. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من بينها خصائص تحديد هوية الصحفي المغربي من حيث الأبعاد الذاتية والاجتماعية والقيمية والأكاديمية.

11- فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، 2016.

حاولت المؤلفة في كتابها هذا استعراض مفهوم الاندماج الإعلامي بالتأصيل النظري للمفهوم من حيث النشأة والأبعاد، فضلا عن مناقشة انعكاساته على إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى بما يخلق بيئة إعلامية/إخبارية جديدة. كما قدمت المؤلفة تحليلا لأثر الاندماج على الصحافة المصرية من خلال رصد منصات تقديم المحتوى في عدد من المؤسسات الصحفية، وأثر التكنولوجيا في ذلك من حيث استحداث منصات رقمية جديدة ومظاهر التعزيز المتبادل بين هذه المنصات بما يخلق صورة متكاملة لأبرز التطورات التي لحقت بإنتاج المضمون الإعلامي في مصر خلال السنوات الأخيرة.

- اللغة الإنجليزية

- Nic Newman, journalism, media and technology trends and predictions 2024 (digital news project January 2024), Reuters institute for the study of journalism and the university of Oxford

دأب معهد رويترز لدراسة الصحافة منذ عام 2012 على إصدار تقرير سنوي يتناول فيه حالة الإعلام من منظور علاقته بالتكنولوجيا، ويقدم تنبؤاته بشأن ما يمكن أن يحدث في المشهد الإعلامي العالمي من متغيرات خلال هذا العام -2024. التقرير شمل نتائج مسح ركز بشكل أساسي على التحديات والفرص لوسائل الإعلام في عام 2024. وقد شارك فيه 314 من قيادات وسائل الإعلام في 56 دولة وإقليما، منهم 76 يشغلون منصب رئيس تحرير، و65 رئيسا تنفيذيا أو مديرا إداريا، و53 من رؤساء الأقسام الرقمية، وبعض هؤلاء من المؤسسات الإعلامية الرائدة في العالم.

من أبرز ما جاء في التقرير:

✓ يتوقع أن تسيطر ثقافة الذكاء الاصطناعي على فضاء المعلومات في 2024، في وقت يشهد فيه الناس تقلبات سياسية واقتصادية شديدة في جميع أنحاء العالم.

✓ تشير التوقعات إلى أن الغالبية العظمى من محتوى الإنترنت سيُنْتَج عن طريق الذكاء الاصطناعي بحلول عام 2026، وعليه فإن الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بحاجة ملحة إلى إعادة التفكير في العديد من الأدوار التي يضطلعون بها.

✓ خلاص تقرير رويترز إلى أن 2024 سيكون هو العام الذي سيبدأ فيه طرح تجارب البحث التوليدي Search Generative Experiences (SGE) عبر الإنترنت، جنبا إلى جنب مع مجموعة من روبوتات الدردشة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي ستوفر طريقة أسرع وأكثر سهولة للوصول إلى المعلومات.

✓ يرى قرابة نصف المشاركين في الاستطلاع أن استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة الأخبار هو الاستخدام الأكثر أهمية للتكنولوجيا، يليه تقديم توصيات أفضل، ثم الاستخدامات التجارية. وهناك تضارب بين الناشرين بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى، وهو ما يعرّاه نصف المشاركين أكبر خطرٍ على السمعة.

✓ وبناء على توقعات استطلاع رويترز العام الماضي، فمن المتوقع أن مزيداً من الصحف ستتوقف عن إنتاج المطبوعات اليومية في 2024 مع ارتفاع تكاليف الطباعة وضعف شبكات التوزيع أو وصولها في بعض الحالات إلى نقطة الانهيار.

-Reuters Institute for the study of journalism, Digital News Report 2024,

نشر معهد رويترز لدراسة الصحافة تقرير الأخبار الرقمية لسنة 2024، والذي كشف ما تشهده صناعة الإعلام والصحافة تقلبات جديدة في 2024 متأثرة في كثير منها بالتقلبات السياسية، وظهر ذلك في إنتاج واستهلاك الأخبار بما يشمل منصات التواصل الاجتماعي وفق استطلاع أجرته شركة YouGov لأكثر من 95000 شخص في 47 دولة يمثلون نصف سكان العالم.

ومن أبرز نتائج التقرير:

✓ انخفاض كبير في استخدام الفيسبوك للأخبار واعتماد متزايد على بدائل مثل تطبيقات التراسل الخاصة ومنصات الفيديو (اليوتيوب بنسبة 31% وواتساب 21%).

✓ استهلاك الأخبار يشكل المكان الرئيسي بنسبة 72% بدلا من مواقع وتطبيقات الناشرين أنفسهم.

✓ زيادة في التركيز على مبدعي الأخبار والمؤثرين والمعلقين ذوي الانتماءات المختلفة على منصتي يوتيوب وتيك توك. في المقابل، مازال الصحفيون ووسائل الإعلام التقليدية لهم دور واضح في منصات مثل يسبوك وإكس.

✓ تحوم شكوك كبيرة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة بالنسبة للقصاص الإخبارية الصعبة المتعلقة بالسياسة أو الحرب. في المقابل، هناك ارتياح على مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في المهام التي تتم خلف الكواليس مثل النسخ والترجمة باعتبارها لا تمثل تهديدا بالنسبة لعمل الصحفيين.

- Exploring news innovations, journalistic routines, and role perceptions during the Covid-19 pandemic: a case study of Egyptian journalists, Journalism Studies, Vol 24, N 14, 2023

تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير جائحة كورونا على عمل الصحفيين بغرف الأخبار المصرية من خلال إبراز مختلف التحديات التقنية واللوجستية التي واجهها الصحفيون خلال الجائحة، وما ترتب عنها من تغيير لمستوى إدراك الأدوار المهنية والطرق المبتكرة لمواجهة هذه التحديات. شملت هذه الدراسة إجراء 12 مقابلة مع صحفيين مصريين، وقد خلصت إلى أن الصحفيين وجدوا صعوبات عدة في بداية الجائحة على مستوى الممارسة المهنية، لكنهم بعد ذلك تمكنوا من التغلب عليها من خلال البحث عن حلول مبتكرة نتجت عن رقمنة غرف الأخبار، واستخدام تقنيات متعددة مثل إنتاج القصص التفاعلية بقوالب متنوعة واعتماد الأدوات الرقمية في صناعة المحتوى، وأتمتة الأخبار News Automation والذكاء الاصطناعي والبيانات البصرية.

-Jigsaw Research , News Consumption in the UK, July 2022, OFCOM (making communications work for everyone).

يقدم هذا التقرير صورة واضحة عن استهلاك المحتوى الإخباري ببريطانيا العظمى من خلال اعتماد منهجية نوعية مختلطة تجمع بين المقابلات الوجيهة وعن بعد. وقد كشف هذا التقرير وجود فروقات بين الأجيال على مستوى استهلاك وتلقي المحتوى الإخباري. وقد خلص إلى نتائج لعل من أبرزها:

✓ تفضل فئة الشباب استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول للأخبار، فيما يفضل كبار السن التلفزيون والراديو والجرائد الورقية.

✓ وصول الشباب للأخبار عن طريق التيك توك ارتفع من نسبة 1% سنة 2020 إلى 7% سنة 2022.

✓ انخفاض اهتمام هذه الفئة بخمس من أصل أهم ست قنوات تلفزيونية ببريطانيا بسبب استحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب.

-Jacob Nelson, Imagined Audiences: How journalists Perceive and pursue the public, published by Oxford University Press, 2021

يتناول هذا الكتاب طبيعة العلاقة بين الصحفيين والجمهور وتمثيلات القائمين بالاتصال بشأن كيفية الوصول للجمهور ومعرفة توجهاته ورغباته. والكتاب عبارة عن دراسة مقارنة بين مؤسستين إعلاميتين بشيكاغو (City Bureau Chicago tribune Reporters)، بحيث يقدم الباحث جاكوب نيلسن الطرق المعتمدة من طرف المؤسستين للتواصل مع الجمهور وتعزيز ما يسميه التفاعل الجمعي Community Engagement.

- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. against a Theory of Audience Engagement with News. Journalism Studies, 21(12), 2020

بموازاة مع موقع مفهوم مشاركة الجمهور في النقاشات المعاصرة حول طبيعة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية و الجمهور و سباق البحث عن نماذج عمل مستدامة ، تحاول هذه الدراسة تقديم إطار نظري جديد يتجاوز التوجهات السائدة بخصوص الربط بين مشاركة الجمهور و قياس البيانات الكمية و تحليل تصرفات المتابعين بحيث يقترح الباحثون تطوير إطار نظري يضم أربعة أبعاد أساسية: سلوكية/تقنية ، عاطفية ، معيارية ، زمانية /مكانية ، مع ربطها بالأشكال المختلفة لتمثيلات مشاركة الجمهور بدءا الإنسان /الذات ، الإنسان /الإنسان ، الإنسان /الالة ، الالة /الالة .

وتحدد هذه الدراسة أهمية الجمهور بالنسبة للمؤسسات الإعلامية (تهتم دائما بنوع المحتوى الذي يفضلهُ المستخدم أكثر؛ متى وكيف وأين يتفاعل المستخدم مع المحتوى وما الذي يحفزه أكثر أو يدفعه نحو استهلاك هذا المحتوى دون ذاك) ضمن مرحلة تحليل سلوكيات الجمهور بفعل تغير متطلباته وطرق استهلاكه للمحتوى، والحرص الدائم على معرفة مؤشرات الجمهور Media metrics .

-Splendore, Sergio, and Margherita Brambilla. The Hybrid Journalism That We Do Not

2021.Recognize (Anymore). Journalism and Media

نشرت هذه الدراسة بمجلة "الصحافة والإعلام"، و يقترح فيه الباحثان ضرورة التعاطي مع مفهوم "الهجانة الإعلامية" بصورة أكثر شمولية وواقعية بحيث انتقل هذا المفهوم "من الهوامش إلى المركز"، و بات سمة لصيقة بالإعلام و ليس فقط انعكاسات مرتبطة براهنية القطاع و تأثره بحالة التشطي الناتجة عن التكنولوجيا الرقمية و التغييرات المصاحبة لها على كافة المستويات. ويدعو الباحثان إلى تقبل هذه المتغيرات بصفتها من صميم الممارسة الإعلامية – إن لم تكن عناصر أساسية في العمل الصحافي ينبغي على القائمين بالاتصال التعامل معها باعتبارها جوهر عملهم المهني.

- Tehri Rantanen, news agencies from telegraph bureaus to cyber factories, Oxford research encyclopaedia of communication, 2019

بالرغم من أهمية الدراسات و الأبحاث التي أعدت حول وكالات الأنباء؛ إلا أنها – حسب الباحث تيميري رانتارين- لم تنجح في استحضار التغييرات الناتجة عن التكنولوجيا و تأثيرها على عمل هذه الوكالات والتي تسببت لمدة عقود طويلة المشهد الإعلامي العالمي، وكانت مصدرا موثوقا للخبر والمعلومة. و لذلك، يقترح الباحث ضرورة إنجاز أبحاث تستحضر كل هذه المستجدات لوضعها تحت مجهر التحليل الدقيق من أجل معرفة المخاطر المحدقة بهذه الوسائل الإعلامية الهامة، و العمل على درئها و تفاديها مستقبلا من منظور علمي يستشرف المستقبل عبر قراءة واقعية تتعامل مع كل هذه المتغيرات.

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة محاور أساسية:

✓ إعطاء تعريف لوكالات الأنباء يربط بين عمل الوكالة في الماضي وطرق الاشتغال في الوقت الراهن.

✓ مراجعة الدراسات السابقة حول وكالات الأنباء وتحليل نقاط القوة والضعف.

✓ تقديم مقترحات بخصوص نوعية الدراسات الموجهة لتشخيص واقع وكالات الأنباء واستشراف مستقبلها مع الأخذ بعين الاعتبار التحولات التكنولوجية الراهنة.

- Haute Autorité De la Communication Audiovisuelle، Intelligence artificiel et production audiovisuelle et numérique du Maroc les effets d'un bouleversement technologies ,groupe du travail :Régulation et medias numérique, 2024

أجرت مجموعة العمل الخاصة بالتقنين ووسائل الإعلام الرقمية بالمجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري، استطلاعاً نشر بعنوان " الذكاء الاصطناعي والإنتاج السمعي البصري والرقمي في المغرب -آثار ثورة تكنولوجية". واستعرضت الدراسة استعمالات هذه الأداة في الإنتاج السمعي البصري والرقمي، وتحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على إنشاء المحتوى السمعي البصري، وتنظيم الذكاء الاصطناعي التوليدي من أجل مواكبة ابتكار مسؤول.

وكشف هذا الاستطلاع أن 67 في المائة من مهني القطاعات السمعية -البصرية والإشهارية والرقمية يعتبرون الاستعداد لطفرة الذكاء الاصطناعي في القطاعات السمعية البصرية والرقمية المغربية، "ضعيفا". فيما عبر ما يزيد قليلا عن ثلث المشاركين (33 في المائة)، يعتقدون من جانبهم أن هذا الاستعداد غير موجود.

نتائج الاستطلاع بينت أن هنالك ضعفا في الإلمام بهذه التقنيات لدى تقني وموظفي الإنتاج، على اعتبار أن حوالي 64 في المائة منهم يؤكدون ذلك، في حين أن البقية يؤكدون وجود حد أدنى من المعرفة بهذه

التقنيات الحديثة لدى مهني القطاع، مشيرة إلى تأكيد 91 في المائة من هؤلاء على كون استخدامها يوفر تكاليف الإنتاج.

وفي السياق ذاته عبر 67 في المائة من مهني السمي البصري والإشهار عن عدم استعدادهم لطفرة مقبلة من الذكاء الاصطناعي، مؤكدين أن ثمة ضعفا في هذا الإطار.

سادسا: التعقيب على الدراسات السابقة:

عادة ما يبدأ الباحث مشروعه لنيل الدكتوراه بنوع من الضبابية والتردد المشوب بالحذر بسبب صعوبة توفر صورة متكاملة ومتجانسة عن الموضوع، بالرغم من اختياره مسبقا. وهنا تكمن أهمية الدراسات السابقة التي تتيح تشكّل فهم أعمق وأشمل حول الظاهرة المراد دراستها. كما أنها تسهل عملية البحث، والنظر إلى الموضوع من زوايا وجوانب متعددة ينتج عنها -مع مرور الوقت - انسيابية وسلاسة في إنجاز العمل وفق القواعد العلمية والأكاديمية المطلوبة.

لقد استفدنا من الدراسات السابقة في فهم مشكلة البحث والإحاطة بها ضمن سياقاتها المختلفة (العالمية والمحلية على حد السواء) ، و إجلاء الغموض عن بعض المفاهيم المحورية ذات الصلة بتأثير متغيرات العصر الرقمي على الصحافة والاتصال. إجمالاً ، يمكن القول إن هذه الدراسات وفرت مخزناً علمياً ومعرفياً ساهم بشكل كبير في إغناء وإثراء هذا العمل و تقريب الباحث من عمق الظاهرة المراد دراستها ، و التعرف على مفاهيم و بيانات مختلفة تتسم بوجود فروقات بينها بناء على طبيعة الأنظمة الإعلامية و الخصوصيات التقنية والاقتصادية والاجتماعية و العلمية .

إلا أنه لا بد من الإشارة إلى نقص المكتبة الإعلامية العربية فيما يتعلق بالدراسات والأبحاث الموجهة لدراسة تأثير الثورة الرقمية على الصحافة العربية مقارنة بما يتوفر منها على صعيد العالم الغربي خصوصا بالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. وما يسجل كذلك ضعف الاهتمام بمدى تأثير التحولات الرقمية على

القائمين بالاتصال من مؤسسات وأفراد بالرغم من استمرار انعكاسات وتداعيات هذه التحولات على الممارسة الإعلامية في أغلب الدول العربية.

على الصعيد المحلي، توفر بعض الهيئات المرتبطة بالمجال مثل المجلس الوطني للصحافة والهيئة العليا للسمعي البصري وعدد من الباحثين والمهتمين مجموعة من التقارير والدراسات والمؤلفات ذات الصلة بالموضوع. لكن ما ينقصها هو تركيز الاهتمام أكثر على دراسة القائمين بالاتصال ومدى تأثيرهم بهذه التحولات على مستوى العمل الصحفي، وبيئات الاشتغال ومعرفة تصوراتهم حول واقع ومستقبل المهنة. ولذلك، فإن ما يميز هذا البحث هو شمولية التناول للتأثيرات المتواصلة للتحولات الرقمية على قطاع الإعلام بالمملكة مع التركيز بشكل أساسي على الصحفيين المهنيين من خلال العمل على معرفة مدى تقبلهم للأدوات الرقمية وطرق الاستخدام والتعاطي معها في الوسط المهني وفضاءات الاشتغال، فضلا عن علاقة كل ذلك بالأداء المهني. ونحسب أن هذا العمل يؤسس لمزيد من البحث العلمي حول الموضوع ذاته، ويوفر للباحثين والمهتمين مرجعا للإلمام بما يواجهه الصحفيون المغاربة من تحديات تطال عملهم الصحفي في العصر الرقمي.

الباب الأول

الفصل الأول:

التحول الرقمي: أدواته وانعكاساته

عالميا ومحليا

حياتنا تغيرت ربما نتناقل يوميا هذه العبارة فيما بيننا، أو نستحضرها أثناء جلساتنا التأملية بعيدا عن حضور "الآخر". ما الذي تغير في أنماطنا وعاداتنا التواصلية، وجعل أسلوب حياتنا مختلفا عن ذي قبل؟. وإن اختلفت إجاباتنا حسب خلفياتنا الفكرية والمهنية والاجتماعية والثقافية لكل فرد منا، بيد أنها لن تغفل جانبا أساسيا أضحى له تأثيرا مباشرا على حياتنا: الثورة الرقمية، وما نتج عنها من متغيرات تطال مختلف مناحي وجوانب الحياة البشرية.

منذ ظهور الانترنت – أو بالأحرى انتشاره الواسع بعد تقديم قانون آل غور في الولايات المتحدة الأمريكية (the Information Infrastructure and Technology Act) ، حول الطرق السيارة للإنترنت الذي قدم سنة 1992 ، وقد نجح في إخراج الانترنت وتكنولوجيا الإعلام من دهاليز المختبرات العلمية التابعة للمؤسسات العسكرية من أجل تيسيرها للاستخدامات المدنية- دخلت البشرية مرحلة جديدة اتسمت بالتماهي و التأثير المباشر للفرد والمجتمع على حد سواء بارتدادات وتبعات توغل الثورة الرقمية في كل جزئية أو تفصيلة، مهما كبر أو صغر حجمها، من حياة البشر .

بيد أن الثورة الرقمية –حسب الاقتصادي و الأكاديمي الألماني البروفيسور "كلاوس شواب" KLAUS SCHWAB - بدأت في ستينيات القرن العشرين وقادها الكمبيوتر ، و يعتبرها المؤسس والرئيس التنفيذي للمنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" بمثابة الثورة الثالثة بعد الثورة الزراعية التي حدثت منذ ما يقرب من عشرة آلاف عام ، والثورة الصناعية الأولى في القرن الثامن عشر، التي قامت على الفحم بقوى البخار ؛ و الثورة الصناعية الثانية في القرن التاسع عشر ، التي قامت على الكهرباء ؛ و اليوم الثورة الصناعية الرابعة : " ثورة رقمية تمزج بين التكنولوجيات المتعددة و إعادة الحدود بين المجالات المادية و الرقمية و

الحيويةو يصفها { كلاوس شواب } بأنها ثورة لم يشهد التاريخ البشري مثلها على الإطلاق سواء من حيث سرعتها، أو نطاقها، أو حتى تعقيداتها"¹³.

سرعة ونطاق هذه الثورة لها تجليات كثيرة تمتح من واقع الحياة اليومية في الزمن الراهن، بحيث تمنح الأدوات الرقمية لعدد هائل من البشر إمكانيات غير محدودة من الاستخدام الغير مسبوق وقدرات التخزين وولوج المعرفة من خلال محركات أساسية مثل الذكاء الاصطناعي، والأتمتة، والطابعات ثلاثية الأبعاد والبيانات العملاقة وإنترنت الأشياء IoT internet of things، والنانو تكنولوجيا، والحوسبة السحابية¹⁴.

قطار التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال لا يبدو أنه سيقف عند محطته الأخيرة قريباً. فالصراع أو التنافس المحموم بين عمالقة التكنولوجيا أو ما يطلق عليهم لقب "روكفلر الجدد" مثل أبل APPLE ومايكروسوفت MICROSOFT وفيسبوك / ميتا META، وغيرها من الشركات الكبرى يسير بالتقدم التكنولوجي نحو وولوج مراحل غير مسبوقة في التاريخ البشري، وفي ظرف زمني وجيز؛ لكأن البشرية اليوم في العقد الثالث من القرن الواحد والعشرين تحرق المراحل وتحث الخطى متجاوزة حدود الزمان والمكان لتصنع عالماً جديداً، وواقعاً اتصالياً فاق كل التوقعات والتنبؤات.

لقد كشفت جائحة كوفيد في مستهل سنة 2020 عن الحاجة إلى مساندة العصر الرقمي، وحتمية وولوج المؤسسات والشركات والدول ركب الرقمية، بعد أن كانت هذه الأخيرة الملاذ المناسب لتقليص تأثيرات الجائحة وتداعياتها السلبية على المستويات الاقتصادية والتربوية والاجتماعية والنفسية وغيرها.

¹³ Klaus Schwab , The Fourth Industrial Revolution , (US: publised by Currency, an imprint of the Crown Publishing Group, 2017), 1 .

¹⁴مارك دوغان وكريستوف لابي، الإنسان العاري للديكتاتورية الخفية للرقمية، ترجمة سعيد بنكراد ، (الدار البيضاء ،المركز الثقافي للكتاب ، 2020) ، 32 .

وليس من باب المبالغة القول بأن العالم بأسره -في تلك اللحظة العصبية - سَقَطَ في يديه؛ ولم يجد بدا من الاعتماد على تدابير "قاسية" مثل الحجر الصحي وحالة الطوارئ. وقد كانت الأدوات الرقمية الحل الأنسب لاستمرارية عمل المرافق الحيوية بحيث ولجت سوق الشغل مفاهيم جديدة: العمل عن بعد؛ وحتى في قطاع التربية والتعليم كان الخيار الأمثل هو اعتماد سياسة التعليم عن بعد كحل مؤقت لتدارك الأزمة وتقليص كلفتها الباهظة.

فجأة -بدون سابق إنذار- وجد الإنسان نفسه أمام معضلة صعبة بسبب إجراءات فرضتها تداعيات الجائحة، وانتشارها الواسع وحصدتها لأرواح عدد كبير من المرضى في ظرف وجيز، وما نتج عنه من مخاوف لدى صناع القرار والمنظمات الصحية الدولية دفعتهم إلى اتخاذ تدابير صارمة للحد من تفشي الوباء العالمي كوفيد 19.

تخلّى الفرد -قسرا- عن عاداته التواصلية والاستهلاكية والاجتماعية، وأرغم بسبب الحجر الصحي على التواصل عن بعد والقيام بالتزاماته المهنية عن بعد، والاستفادة من محاسن التجارة الالكترونية. كل ذلك خلق نمطا اقتصاديا واجتماعيا عالميا كانت فيه التكنولوجيا الرقمية قطب الرحى، و "مع تفشي الجائحة عالميا، وجد التحول الرقمي، الذي لطالما تحدث عنه الخبراء لسنوات عدة دون أن يقدموا تعريفا شاملا له، الحافز للتوغل أكثر. وسيبقى الأثر الأكبر للحجر الصحي هو توسع وتطور العالم الرقمي بطريقة حاسمة ودائمة"¹⁵.

لم يكن الإعلام بدعا من باقي القطاعات والمجالات ذات الصلة بالإنسان والمجتمع؛ فمنذ بداية الألفية الثالثة، دق الخبراء والمنظمات والهيئات الإعلامية و ذوو الاختصاص و ممارسو المهنة ناقوس الخطر بالنسبة لفاتورة مكلفة يمكن أن تدفعها وسائل الإعلام التقليدية خصوصا الصحافة المكتوبة، في حالة عدم مواكبتها لمستجدات ومتغيرات العصر الرقمي.

¹⁵عباس مصطفى صادق ، الإعلام والواقع الافتراضي ، ط 1 (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2018) ، ص 18

وقد طفت على السطح مفاهيم نوعية باتت محط اهتمام ونقاش من لدن ذوي الاختصاص وممارسي المهنة مثل الاستدامة الإعلامية MEDIA SUSTAINIBILITY كطريق حتمي يتيح لمن يسلكه أن ينجو من مخالب الرقمية و تيارها الجارف بفعل الثورة المتسارعة لتكنولوجيا الاتصال، و تطورها بشكل "أكثر قوة بظهور تقنيات التفاعلية التي باتت تحقق للناس مجالا اتصاليا متعدد الاتجاهات ، {إلى} حدوث النقلة الرقمية الذكية الجارية في وقتنا الحالي والتي تجمع بين كل ما تقدم في منصات مفتوحة ، بل تضيف إليه تنوعا اتصاليا جديدا من خلال تطبيقات الواقع الافتراضي المختلفة"¹⁶.

ومع بزوغ فجر كل يوم، تضح وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإخبارية ووسائل الإعلام التقليدية بأخبار مستجدات عالم تكنولوجيا الاتصال، وآخر صيحات الهواتف الذكية، وأحدث التطبيقات المتداولة للوصول إلى المحتوى على اختلاف رغبات وميولات الجمهور حيث أضى "حجم الجمهور العملة التي قيم بها المشهرون أهمية وقيمة موقع إلكتروني أو أي مؤسسة إعلامية أخرى"¹⁷. وبات التنافس بين عمالقة التكنولوجيا أكثر احتداما بغية الوصول إلى العدد الأكبر من المستهلكين؛ وبالتالي الهيمنة على السوق من خلال إتباع سياسة متجددة ومتنوعة تتابع باستمرار متطلبات الجمهور وتعطشه لما يطفئ شغفه بالتكنولوجيا الرقمية.

تلك -إذن - أهم ملامح عصر الثورة الصناعية الرابعة كما نظر لها الاقتصادي السويسري كلاوس شواب بكل عنفوانها وقوتها المعتمدة أساسا على التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والتي جعلتنا "نشهد تحولات عميقة في كل الصناعات من خلال ظهور أنماط جديدة للأعمال: تغيير شامل وإعادة تشكيل للإنتاج والاستهلاك وأنظمة النقل والتسليم.

¹⁶ عباس مصطفى صادق ، المرجع نفسه

¹⁷ Nelson Jacob , 2019, Journalism , Volume 22, Issue 9 , September 2021, pages 2350 /2367
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/146488491986237->

إن اللحظة حسب مفهوم العصر الرقمي هي "التي أصبح فيها كل شخص متوصلا مع الآخرين أينما كانوا، وقادرا على الاعتماد على التقنية في الوصول إلى المعلومات، والبحث فيها سريعا، بوساطة الإنترنت"¹⁸. وفي خضم تنوع وكثرة التطبيقات التواصلية من فيسبوك وتويتر وواتس اب ويوتيوب وغيرها كثير، باتت الخيارات أمام المتلقي لا متناهية يختار ما يوافق ميولاته واهتماماته، وما يمكنه أن يشبع نهمه للتواصل والوصول لما يريد من معلومات، وأخبار، ومحتويات يجد فيها ضالته المنشودة.

وهنا تتجلى المعضلة الكبرى التي تقض مضجع وسائل الإعلام التقليدية على وجه الخصوص حيث لم يبق الفرد ذلك المتلقي المغلوب على أمره، وليس لديه سوى خيارات محدودة للحصول على المحتوى الإعلامي عبر الأثير أو شاشات التلفزيون أو صفحات الجرائد.....

المتلقي في الزمن الرقمي سيد الموقف بسبب كثرة الخيارات لديه، وما تتيحه التطبيقات التواصلية من إمكانيات هائلة تغنيه عن الالتصاق أمام شاشات التلفاز، أو التحديق طويلا بين ثنايا الصحف والمجلات، أو استراق السمع لمحطات الراديو؛ كل شيء بين يديه، ويكفي أن يلمس بأصبعه ليحدث نقرة واحدة كي يجد ما تشتهيهِ الأنفُس وتهواه العين.

ولا غرو إذا سعت المؤسسات الإعلامية إلى تغيير جلدِها والعمل على الوصول إلى الجمهور عبر بوابة الرقمية؛ فقد كانت الصحف والجرائد في بدايات استشعارها للخطر منذ النزع الأخير من القرن العشرين تكتفي بالمحتوى الذي تقدمه في نسخها الورقية والإبقاء عليه دون تغيير "صيغة بي دي اف" في النسخة الرقمية.

¹⁸ أسماء حسين ملكاوي، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي هابرماس أنموذجا، ط 1 (بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2017)، 38.

ومع انتشار أجهزة المحمول من حواسيب وهواتف ذكية وارتفاع معدلات الاشتراك الثابتة في خدمة الإنترنت، انتشر بشكل واسع إنتاج واستخدام المحتوى الخبري والخدمات الإخبارية عبر التطبيقات التي تتيح التفاعل مع المتلقي وتحليل سلوكه واهتماماته والاستفادة من بياناته ومعطياته المكشوفة¹⁹.

هناك أسئلة يمكن أن يطرحها المرء وهو يعيش ويتابع -ويتعايش - مع هذه المتغيرات: كيف انتقلنا من ثورة نحو أخرى لكي نصل إلى هذه المرحلة، وما معنى التحول الرقمي، وكيف بدأ، وما هي أبرز مظاهره وتجلياته وانعكاساته عبر الزمن على البشر خصوصا على مستوى أنماط عيشه وأساليبه التواصلية وعلاقة الأفراد فيما بينهم، وعلاقاتهم بمجتمعاتهم؟.

كل هذه الأسئلة جوهرية بالنسبة لتبيان تأثير التحول الرقمي على الفرد والمجتمع. لكن السؤال الأهم بالنسبة للباحث، وهو يسبر أغوار علاقات ومنظومات متشابكة ومعقدة نتجت عن الثورة الرقمية منذ عقود، يبقى مرتبطا أساسا بأثر التحول الرقمي على صناعة المحتوى الإعلامي من حيث ثنائية الإنتاج والاستهلاك، وبروز المستهلك /المتلقي كمنتج للمحتوى، فضلا عن الاندماج الإعلامي بحيث سمحت التقنيات الرقمية بتسهيل عملية الاندماج والتقارب بين وسائل إعلامية تقليدية وحديثة وصل حد ذوبان الحدود الفاصلة بين وسيلة إعلامية تقليدية وأخرى.

1- المفهوم والسياق:

يحيل مفهوم التحول الرقمي على عملية مركبة تمثل الثورة الرقمية قطب الرحى فيها؛ لأن التحول هنا هو نتاج مباشر لما أحدثته -ولازالت تحدثه - متغيرات العصر الرقمي من تحولات عميقة تؤثر على مختلف مناحي الحياة. ومن ضمن التحديات المتنوعة والمذهلة والتي تواجهنا اليوم، يبقى التحدي الأكبر والأقوى هو كيفية فهم وتشكيل الثورة التكنولوجية الجديدة والتي أحدثت تحولا عميقا في البشرية جمعاء، بالرغم

¹⁹ أحمد حسن السمان، الكتابة للوسائط المتعددة وغرف الأخبار المندمجة، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2019)، ص 76.

من أننا "لا زلنا في بداية ثورة تغير بشكل شامل طرق عيشنا وعملنا وعلاقتنا فيما بيننا. هذه الثورة – بحجمها وتعقيداتها ومجالها-وفق ما أسميه بالثورة الصناعية الرابعة، لم يسبق للبشرية أن جربت مثلها"²⁰.

وقبل أن نشعر في إبراز أهم معالم هذه الثورة وتجلياتها وخلفياتها التاريخية والتكنولوجية والاجتماعية، حري بنا أن نقدم التعريفات المتداولة حسب ذوي الاختصاص والمتصدرين لدراسة مجالات الإعلام والاتصال.

ينحدر هذا اللفظ " رقمي " من اللاتينية digitus، وفي اللغة الإنجليزية أعطي DIGIT اسم رقم، وتشير صفة رقمي إلى الشخص الذي يستعمل الأرقام. وفي اللغة ذاتها، عاد الرقمي من الولايات بمعنى جديد " numerical "²¹.

فيما يشير مصطلح "الرقمي" digital، حسب الباحث الفرنسي فيليب جيرارد إلى "اللمسي" الواضح والحاسم، والذي تفتقر إليه كلمة رقمي "numerical". إن الرقمي "هو أولاً وقبل كل شيء لغة مركبة من أرقام وسنن –عندما نتحدث عن آلات رقمية، فإننا نعني بذلك آلات قادرة على ترجمة معلومات رقمية، تنتج أو تعالجها" ²².

سطوة "الرقمي" تناولها الباحثون والمفكرون والعلماء في دراساتهم ومؤلفاتهم حول التأثير المباشر للثورة الرقمية على الجوانب النفسية والاجتماعية والتواصلية للفرد في علاقته بالآخر والمجتمع والتكنولوجيا – التي هي أصلاً من صنع يده، وقد خرجت عن عقال الهيمنة. وحتى علاقته بالزمن طالها تغيير جذري بعد أن أقصي الزمن الفعلي من الفضاء العمومي وأودع في مساحات الافتراضي ضمن ما تبيحه الحواسيب

²⁰ Klaus Schwab , The Fourth Industrial Revolution , (US: publised by Currency, an imprint of the Crown Publishing Group, 2017), 18 .

²¹ موقع الأكاديمية الفرنسية، (تاريخ الدخول: 12 يناير 2023) / الرابط : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9D2486>

²² إلزا غودار: أنا أوسيلفي إذن أنا موجود: تحولات الأنا في العصر الافتراضي ، ترجمة سعيد بنكراد ، الدار البيضاء ، 2016 ، ص 107 ،

واللوحات والهواتف المحمولة، وهي أشكال تواصلية جديدة تتحكم في وجودنا و توجهه و تشرطه بكل ما يجب أن يقود إلى الاستهلاك وحده " ²³.

لقد تحول الفرد إلى المزيد /الاتصال بفعل توفر هذه الأشكال التواصلية وارتباطه الوثيق بها في حله وترحاله؛ وتواصله اليومي مع الآخر ومحيطه. و قد تغيرت علاقة المتلقي بوسائل الإعلام بشكل راديكالي بعد أن وجد البدائل "الرقمية" ، و لم يعد في حاجة إلى البحث عن المعلومة والخبر بين ثنايا الصحف و شاشات التلفاز و موجات الأثير: " فالكل متاح بمجرد نقرة على الجهاز المحمول؛ و لم يعد التلفزيون مهيمناً على المشهد الإعلامي. إنه "زمن الشاشة" ، والذي يعني عدد الساعات التي يقضيها الفرد أمام شاشات الكمبيوتر و آلات الفيديو و الهواتف الخلوية. أصبحت الانشغالات الكثيرة multitasking هي العادة " ²⁴.

حالة التكنولوجيا الرقمية و تأثيرها البالغ لا يرتبط بالإنسان فقط ؛ فقد أسهمت بشكل جذري في تغيير أنماط العلاقات الاقتصادية و التجارية ، وجعلت العالم أصغر من قرية حيث تلاشت الحدود و حطمت الحواجز ليسهل التواصل ، و تصبح العمليات التجارية و التبادلات البينية ذات البعدين الإقليمي والعالمي. تناول العديد من المفكرين والباحثين مختلف مظاهر و تجليات الثورة الرقمية، وكانت تنبؤات بعضهم مطابقة للواقع إلى حد بعيد. ففي سنة 1997 أصدر الباحث رورجر فيدلر Roger Fidler كتابه الموسوم بـ " Mediamorphosis " و تنبأ فيه بأن "إمكانية قراءة الأشخاص بكل متعة للوثائق والملفات على أدوات محمولة portable tablets في سنة 2010 ينظر إليه بأنه أمر مستبعد في ظل الحواسيب و التكنولوجيا

²³ إلزا غودار: أنا أوسيلفي إذن أنا موجود: تحولات الأنا في العصر الافتراضي، مرجع سابق

²⁴ Neil Postman , introduction to the 20th edition Amusing ourselves to Death public discourse in the age of show business , 20th Anniversary Edition , 2005 , penguin books.

المتاحة حاليا ، بيد أنه لن يكون أقل روعة من استعمال الناس للهواتف الخلوية المحمولة في ثمانينات القرن الماضي " ²⁵.

و يقصد روجر فيدلر بنظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام – كما يطلق عليها أيضا نظرية التحول الرقي -، " mediamorphosis " : بأن الانتقال المتسارع لوسائل الاتصال من مرحلة إلى أخرى و تطورها التقني يشبهه بالمسار البيولوجي للكائن الحي بعد الولادة ؛ و يرى بأن وسائل الإعلام مثل أنظمة أخرى تعمل على التكيف مع المتغيرات، والاستجابة للتفاعلات و العوامل الخارجية ، وتنظم هذه العمليات – حسب فيدلر – وفق مفاهيم ثلاثة : التطور المشترك coevolution والتقارب complexity والتعقيد convergence .

الثورة الرقمية الراهنة هي نتاج سلسلة وحلقات من التطور التكنولوجي منذ العصر الصناعي): اختراع التلغراف مثلا في منتصف القرن التاسع عشر، وما تلاه من اكتشافات وتحسينات تقنية مهدت للعصر الإلكتروني electronic age. في السياق ذاته، يتساءل الباحث بيل كوفاريك في كتابه: "ثورات في الإتصال : تاريخ الإعلام من غوتنبرغ إلى العصر الرقمي " عن المغزى من الفصل بين تاريخ التصوير و الإعلان والصحافة ؛ أو بين تاريخ الحوسبة computing و تاريخ البث broadcasting . ويعتبر الفصل بينهما مخاطرة تفقدنا القدرة على فهم التأثيرات المتبادلة، والتي أحدثت تغييرا عميقا على حياة البشر بصفة عامة في القرن الواحد والعشرين ²⁶.

²⁵ حسني محمد نصر اتجاهات البحث والتطوير في وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة ، بحث مقدم إلى :مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي :التطبيقات والإشكالات المنهجية جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية الرياض 11/10 مارس.

²⁶ Kovarik Bill, (2016), "Revolutions in communications media history from Gutenberg to the digital age ", 2ND Edition, Bloomsbury Publishing Inc.

بين مرحلة و أخرى، تتضارب الآراء و يزداد الجدل حدة حول مدى أهمية التكنولوجيا في حياة الإنسان و تأثيرها البالغ على المجتمعات البشرية من كافة المناحي: فريق تذهب الحماسة به شوطا بعيدا، و يعتبر تكنولوجيا السائدة في تلك المرحلة بداية لفتح جديد و عامل مساعد على تغيير حياة البشر نحو الأفضل؛ فيما ينظر فريق آخر بعين الريبة و التوجس للاكتشاف الجديد الذي يميز مرحلة عن أخرى.

حمل اختراع التلغراف في منتصف القرن التاسع عشر بشائر بداية ثورة إلكترونية مما دفع المؤرخ توم ستانداج إلى نعت التلغراف "بالإنترنت الخاص بالعهد الفيكتوري the Victorian internet"، لكونه "يعتبر أول أداة تنتجها تكنولوجيا الهندسة الإلكترونية؛ و الأولى كذلك التي ركزت على المشكلة الجوهرية للهندسة الحديثة: اقتصاد الإشارات"²⁷. بيد أن التلغراف يستمد أهميته أيضا من دوره في تغيير العلاقة بين الاتصال والنقل، وتحرير الاتصال من قيود الجغرافيا والتمهيد لفصل الارتباط الوثيق بين النقل والاتصال والتأسيس لنقلة نوعية في مجال الاتصالات²⁸.

في لحظة الولادة، وأثناء الحماسة والفرح بميلاد تكنولوجيا جديدة تنقل البشرية نحو أفاق أرحب، أعلن مخترع التلغراف صامويل مورس أن هذه الأسلاك ستجعل من البلاد بأكملها بمثابة حي واحد يعرف قاطنوه أخبار بعضهم بعضا بشكل آني. بعد قرابة قرن بأكمله، وفي خضم انهيار البشرية بالاكتشاف الجديد "التلفزيون"، يطلق مارشال ماكلوهان عبارته الشهيرة: القرية الكونية the global village كتفسير للواقع الجديد الذي أحدثته الثورة التكنولوجية في تلك الفترة.

بالرغم من أن بعض المؤرخين والمختصين يؤكدون بأن ميلاد وسيط جديد لن يكون سوى تعديلا على ما سبقه من وسائط²⁹، إلا أن ذلك لا يحد من تأثير وسائط الإتصال وقوتها في إحداث تحولات عميقة

²⁷ James Carey , (2009) , "communication as culture , Essays on media and society new foreword by G.Staurt Adam", Revised Edition, Published by Routledge , p 156

²⁸ James Carey , Ibid , p 157

²⁹ James Carey , Ibid , p 157

داخل المجتمع (بغض النظر عن شكل وحجم الانتقادات الذي تواجهه في بدايات الانتشار من طرف الرافضين والمتوجسين من هذه التغييرات)، وغالبا ما يسخر للاكتشاف الجديد من يدافع عنه بحماسة، ويزهو بمحاسنه وقدرته على صنع الفارق في حياة الناس (خطاب السمو التكنولوجي the rhetoric of technology sublime)³⁰.

ضمن هذا السياق، يفرق بعض الباحثين -في دراستهم وتناولهم العلمي لمسار تطور تقنية معينة- بين براديفمين مختلفين: براديفم paradigm البناء الاجتماعي للتكنولوجيا social construction of technology والحتمية التكنولوجية. Technological determinism.

في كتابهما الصادر سنة 1987: "البناء الاجتماعي للنظم التكنولوجية: اتجاهات جديدة في سوسيولوجيا وتاريخ التكنولوجيا"، ينتقد عالما الاجتماع تريفور بنش (Trevor Pinch) وويب بيكر (Wiebe Bijker) "للتفكير الخطي للمسار التعاقبي والمتواصل للتكنولوجيا، الذي يؤمن بأن للعلوم سلطتها المحايثة على المخترعات التقنية. وتملك هذه المخترعات بدورها سلطة محايثة تؤثر على الناس فيستسلمون لها بشكل كامل فتعيد صياغة المجتمع"³¹؛ وضمن النسق الفكري للبناء الاجتماعي للتكنولوجيا، يتعين دراسة التكنولوجيا والتقنية في سياق منظومة المجتمع؛ لأنها لا يمكن دراستها خارج المجتمع، وهي ليست سوى نتاج بناء اجتماعي وثمره لسيرورة مجتمعية تتفاعل فيها مجموعة من التغييرات والتعقيدات ذات الجوانب المتعددة.

³⁰ نصر الدين لعياضي ، "التفكير ما ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية " ، 2021 ، مركز الجزيرة للدراسات

Ibid , p 159 (الدخول بتاريخ 06 مارس 2023) رابط الدخول : <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5226>

³¹المرجع نفسه

سلكت الحتمية التكنولوجية منحى آخر؛ فالوسيط /الوسيلة له سلطته وقوته في إحداث تغييرات وتحولات على المجتمع، ليس فقط من خلال المحتوى الذي يقدمه، لكن -أيضا - من خلال خصائص الوسيط وطبيعته.

"الوسيلة هي الرسالة" message عبارة شهيرة صاغها مارشال ماكلوهان في كتابه "فهم الإعلام" الصادر سنة 1964. وقد قلبت هذه العبارة شكل و طبيعة الدراسات والأبحاث السائدة آنذاك في مجالي الإعلام و الإتصال خصوصا في خمسينات و ستينات القرن الماضي (مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية) ، حيث تم التركيز على دراسة المحتوى content و تحليل المضمون الذي ارتبط بالدعاية السياسية ومعرفة توجهات الجمهور، و مواقفه و الضرورات التجارية، عبر قياس اثار الرسائل الإعلامية عليه . فيما نحت هذه البحوث نحو أبعاد أكثر عمقا و جدة مع ظهور التلفزيون وانتشاره الواسع في فترة الستينات³².

إن الحتمية التكنولوجية ارتبطت باسم مارشال ماكلوهان كمنظر أساسي لها، والذي أعاد الاعتبار للوسيلة لقدرتها على إحداث تغييرات على الجوانب النفسية والإدراكية والسلوكية للمتلقي، والتأثير على المجتمع المستقبل لتلك الرسائل والحاضن للوسيلة. وتفاديا للخلط بين الآلة التكنولوجية machine والوسيط medium، ثمة فرق بينهما من حيث الدلالة وقوة التأثير حسب الباحث الأمريكي نيل بوستمان في كتابه الصادر سنة 1985 حين يقر بأن "التكنولوجيا ليست سوى مجرد آلة، أما الوسيط فهو البيئة الاجتماعية والثقافية التي يحدثها داخل المجتمع". وبغض النظر عن السياقات الأصلية والمحدودة لاستعمالات الوسيلة غير أنها تمتلك القوة الكافية أن تتجاوز تلك السياقات لأخرى أكبر وأبعد عن التوقع³³.

³² محمد البقالي ، سؤال المهنية والإيديولوجيا في الصحافة الحالة المغربية أنموذجا ، ط 1 ، (الدوحة ، المركز العربي للدراسات و دراسة السياسات، 2018) ، ص 28 .

³³ Neil Postman, introduction to the 20th edition Amusing ourselves to Death public discourse in the age of show business , 20th Anniversary Edition , 2005 , penguin books, 12.

في زمن الثورة الصناعية الرابعة والتطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، استعادت نظرية الحتمية التكنولوجية شيئا من وهجها بعد عقود تقلصت فيها نسبة الاهتمام مثلما كانت عليه في ستينات القرن الماضي منذ إصدار ماكلوهان لكتابه الشهير: " فهم الإعلام " . لقد شكلت هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي و عصر مدونة المعطيات الكبرى big data و الطفرة التواصلية بفضل الانترنت انبعثا جديدا هذه النظرية بموازاة مع أثر شبكات التواصل الاجتماعي social media في صناعة المحتوى الإعلامي و تبديل قواعد الإنتاج والتلقي للمحتوى ؛ "فهذه الأخيرة هي في طريقها لتعيد تعريف العمل الإعلامي من جديد، و لتطرح تحديات كبرى أمام الصحافة التقليدية .. لكن ذلك لا يمنع من القول إن هذه النظرية تعرضت، بقدر تسليطها الضوء على أهمية الوسيلة الإعلامية و دورها، لانتقادات كثيرة رفضت هذه الاختزال المخل بمسار الرسالة"³⁴.

حجم الانتقاد -إن قل أو كثر - لا يقلل من الاهتمام المتزايد بهذه النظرية رغم مرور أزيد من أربعة عقود على رحيل أحد أبرز أعلامها وروادها الملهمين -مارشال ماكلوهان. فقد تصدر عدد كبير من الباحثين والخبراء لغربة و إعادة قراءة تراث ماكلوهان العلمي ، وعمل البعض على إسقاط نظرياته و أطروحاته على العصر الرقمي ، و محاولة إثبات تنبؤات الرجل و مقولاته السابقة لعصرها ، مثلما الحال بالنسبة لأحد تلامذته - أو مريديه إن صح التعبير - بول ليفنسون في كتابه " ماكلوهان الرقمي the digital Mcluhan ، و كتاب اخر صدر سنة 2016 بعنوان أكثر ملاءمة لطبيعة التحولات الراهنة على مستوى استحواد مواقع التواصل الاجتماعي على اهتمامات الجمهور و تغييرها لمعادلة إنتاج و استهلاك المحتوى : " ماكلوهان في عصر مواقع التواصل الاجتماعي " الصادر في سنة 2016 (يقر ليفنسون بأن كتابه هذا هو بمثابة فصل جديد يمكن إضافته إلى كتابه الصادر سنة 1999)³⁵.

³⁴ محمد البقالي ، 2018 ، مرجع سابق ، ص 34

³⁵ Paul Livinson ,2016, Mcluhan in an age of social media , published by Connected Editions , p 5

يعيد بول ليفنسون استحضار مقولات و نظريات ماكلوهان ليسقطها على العالم الرقمي بأدواته و استخداماته المختلفة عن مراحل سابقة لم تكن فيها مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و تويتر ، و لا الحواسيب أو الأدوات المحمولة بحجم الجيب لكي يكون المرء على اطلاع دائم طيلة اليوم³⁶.

من المجحف في حق الرجل القول بأن تراثه أصبح متجاوزا، و أن من يحاول أن يسقط مقولاته على العصر الحالي، مثل الذي يريد أن يفرض على طفل صغير ارتداء ملابس الأكبر سنا، و تكفي الإشارة – لتسويغ ما ذكرنا سابقا – إلى أن بول ليفنسون لم يكن وحده من عاد إلى تراث ماكلوهان ليتلقف أهم مقولاته، و يعمل على دراسة مدى موافقتها لما نعيشه، منذ النزع الأخير من القرن العشرين، من تغييرات جذرية على مستوى عالم التواصل... هناك باحثون ومفكرون اخرون تصدروا للدرس الماكلوهاني، و شرعوا في تقديم أطروحاتهم واستنتاجاتهم (سنستعرض لاحقا أهم المؤلفات والدراسات التي تناولت تراث ماكلوهان وإرثه الفكري حسب الترتيب الزمني لهذه الإصدارات).

وبالتالي، يجدر بنا أن نسلط الضوء على نظرية الحتمية التكنولوجية، والرجوع إلى الإطار المفاهيمي للفكر الماكلوهاني من حيث الجذور والمنابع، وإبراز مدى صلاحيتها لتفسير بعض المتغيرات التي استشكلت على الفهم والتفسير في ظل انفجار رقمي يسير بالبشرية نحو أفق بات يصعب التنبؤ به.

لكن وجب التنبيه إلى أن خيار الاصطفاف إلى جانب العودة للفكر الماكلوهاني كأساس نظري لمقاربة الموضوع يستند إلى جوانب موضوعية و ذاتية: ترتبط الجوانب الموضوعية باستمرار قدرة الوسيط the medium على تشكيل الملامح النفسية و الاجتماعية و الإدراكية للمتلقي ، و ترك بصمته على البناء المجتمعي ككل (تأثيرات الهاتف الذكي على حياة البشر راهانا تؤكد كل ذلك) ؛ فيما تتوارى الجوانب الذاتية

36 Paul livinson , 2016, McLuhan in an age of social media, ibid

خلف ميولات الباحث و تحيزه نحو وجهة الفكر الماكلوهاني، و قدرته على الانبعاث من جديد لنفسه به
حاضرا غاب عنه مارشال ماكلوهان نفسه منذ أزيد من أربعة عقود .

فالوسيط – حسب قناعة الباحث التي تشكلت بفعل تعميق البحث والتنقيب حول موضوع الأطروحة،
والرجوع إلى أمهات الكتب في مجالات الاتصال والإعلام و الدراسات الحديثة، و اهتمامه المتزايد بدراسات
البيئة الإعلامية media ecology – لا يزال يكشف عن أسرار جديدة و تأثيرات مختلفة على بيئة الإنسان
والمجتمع وفق سيرورة التطور و التحديث على اختلاف الحقب والمراحل الزمنية، و ذلك بغض النظر عن
طبيعة "السياقات الأصلية والمحددة لاستعمالاته، فالوسيط له القدرة على تجاوز تلك السياقات نحو
أخرى جديدة و غير متوقعة" ³⁷.

و إن كان البعض يرى أن دراسة الوسائط لا تجدي نفعا، و أنه من الأفضل التركيز على المحتوى و صانعيه
"القائمين بالاتصال"، و تتبع أثر المحتوى content على مستخدم – بيد أن إغفال دراسة الوسيط يحد من
تكوين المعرفة الشاملة لما تحدثه وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال من متغيرات على المستوى
الاجتماعي والفردى . ومن يتبنى هذا الموقف يضيع جانبا هاما في الدراسات الإعلامية ترتبط أساسا بمدى
قوة الهواتف الذكية smartphones – على سبيل المثال – وتأثيرها المستمر بشكل غير مسبوق في تاريخ
الاتصال عموما.

وتكفي الإشارة إلى حجم ونوعية الدراسات الصادرة بشكل سنوي، من باحثين ومنظمات وهيئات
متخصصة، تتصدر لتبيان كيفية تأثير الوسيط على الممارسة المهنية، وطرق استهلاك الجمهور وانخراطه
في عملية صنع المحتوى. معهد رويترز تومسون على سبيل المثال يصدر دراسات سنوية حول اتجاهات
الصحافة، وأثر العصر الرقمي في الإعلام والتأثير المباشر للوسائط الرقمية في خلق بيئة إعلامية مغايرة .
كما يتم إصدار تقارير سنوية حول الحالة الرقمية العالمية digital global overview report، وفيه يتم

³⁷ Neil Postman , Ibid ,p 18

اعطاء أهم ملامح الرقمية على المستوى العالمي، وعلاقة المتلقي بالوسائط والمحتوى، وغيرها من المعطيات الهامة الخاصة بمنسوب الرقمية واتجاهاتها عالميا.

وهنا وجب التنبيه-مرة أخرى – إلى أن التحيز للماكلوهانية McLuhanism ليس بمعنى تبني منظومتها الفكرية بكل استعاراتها وتشبيهاتها ومقولاتها الأساسية دون إدراك مسبق لطبيعة السياق الزمني والمكاني، وضرورة الوعي بصعوبة ترجمة أفكار ونظريات نبتت في بيئة مختلفة (العالم الغربي)، ومحاولة إسقاطها على بيئة عربية دون إدراك مسبق بخصوصيات المنطقة ومدى تفاعل أو قدرة المستخدم/ المواطن على استعمال هذه الوسائط –أو تقبلها لها بالنظر للخلفيات الاجتماعية والاقتصادية المحلية.

2- الحتمية التكنولوجية وقراءة ماكلوهان مجددا

إلى جانب مواطنه المؤرخ و المفكر الاقتصادي هارولد اينيس (1894-1952)، يعتبر مارشال ماكلوهان من بين أهم المؤرخين و المفكرين الذين اهتموا بتأثير تكنولوجيا الاتصال و موضعها في التاريخ البشري³⁸. بل يذهب المؤرخ جيمس كاري في كتابة " الإتصال كثقافة " إلى أبعد من ذلك بحيث يصنفهما ضمن أهم الدارسين للمجتمع الإنساني الذين " جعلوا تاريخ الإتصال الجماهيري محوريا بالنسبة لتاريخ الحضارة بمفهومها العام.. { كلاهما} يرى بأن الإعلام لم يكن أمرا ثانويا بالنسبة للمجتمع ؛ بل كان محددًا أساسيا للبناء الاجتماعي " ³⁹.

³⁸ Kovarik Bill ,(2016), Ibid , p 8

³⁹ James Carey , (2009) , "communication as culture , Essays on media and society new foreword by G.Staurt Adam" , Revised Edition, Published by Routledge , p

هل يعني الربط بين الرجلين عدم وجود أفضلية-أو أسبقية زمنية و فكرية -للأول على الآخر؟. الجواب نجده حسب ماكلوهان بحد ذاته حيث يعترف بفضل هارولد اينيس عليه من خلال دراسته لمؤلفاته، والتي كانت ملهمة بالنسبة له في الاهتمام بتأثير الاتصالات على المجتمعات من النواحي الاقتصادية و التواصلية و العلاقة مع العالم و الزمن⁴⁰.

العلاقة بينهما –أيضا – لا تقف عند هذا الحد فقط ؛ فشهرة اينيس و صيته كباحث يكتب في السنوات العشر الأخيرة من حياته عن مواضيع ذات الصلة بمجال الإتصال و الاقتصاد لم يكتسبها إلا بفضل نجومية مارشال ماكلوهان في وقت لاحق خصوصا بعد نشر كتابه "فهم الإعلام " سنة 1964 ، بحيث ساهم هذا الأخير بشكل كبير في تسليط الضوء على أهمية دراسة مواطنه هارولد اينيس لتأثير الاتصالات و دورها المحوري كنتيجة لمساره البحثي كمؤرخ اقتصادي غاص بعمق في بدايات عمله الأكاديمي في دراسة تاريخ كندا الاقتصادي و الاجتماعي⁴¹.

إلا أن بعض الباحثين حددوا عددا من الفروقات بين ماكلوهان واينيس (بالرغم من اتفاقهما على مركزية ومحورية تكنولوجيا الاتصال). و لعل أهم هذه الفروقات في فكر الرجلين تنبني على التأثيرات الأساسية لتكنولوجيا الاتصال، بحيث يرى الأول أن التأثير يطال النظام الوجداني و الذهني للإنسان؛ لأن ماكلوهان يركز على جوانب الإدراك و الفكر أكثر من اهتمامه بالمؤسسات، فيما يهتم اينيس بالمؤسسات من خلال تأثير تكنولوجيا الإتصال على البناء الاجتماعي والثقافة⁴².

3- الماكلوهانية : منابع الإلهام والمرتكزات الفكرية

⁴⁰ Philip Marchand , (1989), " Marshal McLuhan :The medium and the Messenger " , Ticknor & Fields First Edition, p129

⁴¹ Alexander Watson (Introduction) , Kovarik Bill ,(2016), "Revolutions in communications media history from Gutenberg to the digital age " , 2ND Edition, Bloomsbury Publishing In

⁴² James Carey , Harold Addams Innis and Marshal McLuhan , The Antioch Review, Vol. 27, No. 1 (Spring, 1967), pp. 5-39

في بدايات القرن العشرين، قدمت أسرة مكونة من الأب جيمس ماكluهان وابنه هيربرت إلى مدينة ألبرتا في سنة 1907، وسرعان ما بادرت الأسرة إلى اقتناء أرض فلاحية شاسعة للاستقرار وبداية حياة جديدة بعد هجرتهم من إيرلندا الشمالية. وبعد مرور سنتين ونيف، تزوج هيربرت في 31 من شهر دجنبر سنة 1909 من السيدة السي هال. ومع مرور الوقت، بدأت مدينة ادمونتون تزدهر ويتضاعف عدد سكانها وينمو اقتصادها المبني على النشاط الفلاحي. في خضم هذه الأجواء، استقبلت أسرة هيربرت ماكluهان مولودا جديدا في 21 من شهر يوليوز سنة 1911 أطلق عليه اسم: مارشال. عرفت حياة الأسرة تعثرات ومنعرجات، وقبل أن تضع الحرب أوزارها، انتقلت أسرة ماكluهان إلى مدينة وينيبغ - ثالث أكبر مدينة في كندا آنذاك و العاصمة المالية و الإدارية للغرب الكندي. وهناك ترعرع ودرس و عاش طفولته وشبابه ، وكان لتلك البيئة تأثير على شخصية ماكluهان بإقرار منه في إحدى المقابلات الصحفية التي أجريت معه لاحقا: " أفكر دائما في سموات منطقتنا كأجمل الأشياء بالغرب و أفقه الواسع ...إن الإنسان بالغرب الكندي ليست لديه وجهة نظر خاصة ، لأن لديه ناوراما واسعة ؛ وفي كل الأوقات ، تتماثل أمام ناظريه رؤية بعيدة تغنيه عن القلق الدائم بشأن الأهداف و الطموحات " ⁴³.

في سنة 1928، التحق مارشال ماكluهان بجامعة مانيتوبا Manitoba كـ ثالث أهم جامعة على مستوى كندا آنذاك. و كانت حياته الفكرية متقلبة في تلك المرحلة بسبب تمرده -أو رفضه - لأساليب و مناهج التدريس الجامعي ، إلا أن استقر رأيه على دراسة الأدب و الفلسفة . بعد ذلك، درس بجامعة كامبردج حتى حصوله على درجة الدكتوراة سنة 1943، و هناك تعرف على نقاد و مفكرين أثروا في شخصيته مثل I A Richards و F R LEAVIS ، و كان لدراسته النقد الأدبي الحديث الانعكاس الأبرز على مستوى تبني قواعد القراءة المتأنية للنصوص و الاطلاع على أهمية الإدراك في تشكيل ثقافة المرء .

⁴³ Philip Marchand, (1989), " Marshal McLuhan :The medium and the Messenger " , Ticknor & Fields First Edition , p 2

كما ساهمت دراسته للأدب في "الاهتمام بالشاعر جيمس جويس (James Joyce)، ساحر الكلمات، ومفجّر اللغة؛ فتأثر بأسلوبه الثري بالدلالات الذهنية. وهذا ما تجلّى في باكورة أعماله: "العروس الميكانيكية، فلكلور الرجل الصناعي"، الذي صدر في 1951، وقدّم فيه نقدًا اجتماعيًا للمجتمع المعاصر من خلال استجلاء المعاني المتلبدة في الإعلان والشريط المرسوم والنصوص الصحفي".⁴⁴ مساره الأكاديمي بجامعة كامبردج توج بحصوله على الدكتوراة سنة 1943، وركز في أطروحته "The Classical Trivium 12: The Place of Thomas Nashe in the Learning of His Time" على تقفي أسس الخطاب منذ القدم إلى عصر النهضة من خلال دراسته للروائي والكاتب الإنجليزي توماس ناش (1567/1601).

وأثناء تحضيره للأطروحة، ازداد اهتمامه بتكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بالتاريخ الاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات؛ لكونه ينظر إلى اللغة كأداة يمكن إدراجها ضمن الوسائل المتعارف عليها في تكنولوجيا الاتصال.⁴⁵

بعد عودته إلى بلده سنة 1944، درس الأدب الإنجليزي في كلية بجامعة وندسور بأونتاريو Ontario، ثم في جامعة تورنتو بعد ذلك. لكنه انتقل على دراسة وسائل الإعلام، وساهم في تأسيس مدرسة تورونتو للاتصال بكندا، بمعية إريك هفلوك (Eric Havelock)، وإدموند كاربنتر (Edmund Carpenter)، وأصبح من أبرز مفكريه.

4- جدلية الوسيط والرسالة في فكر ماركس ماكلوهان:

حضور الوسيط في فكر ماركس ماكلوهان هو نتاج تضافر مجموعة من العوامل الأكاديمية /الفكرية و التقائها بعوامل ذاتية تتجلى أساسا في البيئة القروية التي عاش فيها ماركس ماكلوهان ، و تطفنه المبكر لأهمية وسائل

⁴⁴لعياضي ، مرجع سابق

⁴⁵ Oumar KANE, "Marshall Macluhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée", tic société [En ligne], Vol. 10, N° 1 | 1er semestre 2016. URL: <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2043>; DOI : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2043>.

الاتصال (وسائل النقل على وجه الخصوص) في تشكيل النظم الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمعات البشرية .

استلهم ماركس ماكلوهان منظومته الفكرية المبنية على الحتمية التكنولوجية من اطلاعه على كتابات لويس مامفورد Lewis Mumford (الحضارة والتقنية 1934) أثناء تدريسه بجامعة سان لويس. يميز مامفورد في هذا الكتاب بين مرحلتين تخص الحضارة الصناعية الغربية: "الأولى تأسست على القوة البخارية، وترتبط بطبيعتها الميكانيكية؛ أما المرحلة الثانية تأسست على الكهرباء، وتمتلك نظاما أكثر تنظيما، وقد قدمت للبشرية أدوات اتصال تتسم باللحظية والعالمية instantaneous worldwide communication مثل التلغراف والهاتف.

وبالرغم من أن لويس مامفورد لم يعطي اسما – أو وصفا -محددا يلخص نظريته لقدرة الاتصال على ربط العالم عبر شبكة واسعة من الأدوات، إلا أن أحد كتاب سيرة ماركس ماكلوهان "مارشان فيليب" لا يستبعد وجود صدى لتحليل مامفورد في العبارة الشهيرة لمارشان ماكلوهان " القرية العالمية " the global village⁴⁶.

اسم اخر يضاف لللائحة المؤثرين في المسار الفكري لماكلوهان : المهندس السويدي سيكفريد جيدون Sigfried Giedon الذي ألهم ماكلوهان من خلال كتابه Mechanization takes command " كيف تؤثر التغييرات المرتبطة بالتكنولوجيا في كل مناحي الوجود البشري ، و كيف يمكن لأداة ، بغض النظر عن تواضع أو كبر حجمها، أن تصبح أكثر تأثيرا في السياقات المرتبطة بالحياة "⁴⁷.

هل أغلقت اللائحة؟ لا، ليس بعد !!!ماذا عن أسماء أخرى أثرت في تشكيل الخلفية الفكرية لماكلوهان؟...بداية -أول من يطفو اسمه على الواجهة حسب أغلب الباحثين و المتصدرين لدراسة تاريخ

46 Philip Marchand , (1989) , " Marshal McLuhan :The medium and the Messenger " , Ticknor & Fields First Edition

47 Philip Marshan , ibid,

الإعلام والاتصال: المؤرخ و المفكر الاقتصادي هارولد اينيس. هذا الأخير كان له الفضل الكبير في التحول العميق لماكلوهان من النقد الأدبي و التخصص في تدريس الأدب الإنجليزي نحو الاهتمام بدراسة التكنولوجيا منذ بدايات تعارفهما في جامعة تورنتو في نهاية الأربعينات ، و لقاءاتهما المتقطعة بعد ذلك في مقهى المتحف الملكي بأونتاريو بمعية عدد من المفكرين و الأكاديميين الكنديين .و بالرغم من أن علاقتهما لم ترقى إلى مستويات أكثر قربا كزملاء و أصدقاء ؛ لكن اينيس ترك تأثيرا بالغاً في شخصية ماكلوهان الفكرية و توجهه نحو العناية بالتكنولوجيا ، و دراسة قدرتها على إحداث تحولات عميقة داخل المجتمع .

اهتم هارولد اينيس مبكراً بدراسة الاقتصاد الكندي، وكانت أطروحته للدكتوراه حول طرق السكك الحديدية في كندا ودورها التجاري والاجتماعي، لكنه اكتشف أن بناء السكك الحديدية تكلفه مسوغات ودوافع مرتبطة بالجغرافيا، وبتوزيع السلع الأساسية والتنقل بين مناطق البلد الواحد، والبلدان القريبة⁴⁸. وبعد عودته من المشاركة في الحرب العالمية الأولى، اتجه نحو قيادة مجموعة من الباحثين الكنديين في عشرينات وثلاثينات القرن الماضي نحو دراسة الاقتصاد الكندي من منظور اقتصادي من خلال تبني نظرية المواد الأساسية Staples Theory كمطلق لشرح تطور الاقتصاد الكندي بسبب طبيعة المواد الأساسية (الفراء ومنتجات الصيد البحري والفراء fur على سبيل المثال). وقد ساعده اشتغاله على التاريخ الاقتصادي على الوصول إلى النتيجة التالية: "إن أنسب طريقة لشرح تطور الاقتصادات الهامشية هو دراسة نوعية المواد الأساسية التي يطلبها المركز من المناطق الجانبية، التفاعلات الثقافية بين السكان الأصليين و باقي الأوروبيين المرتطبين بهذه التجارة"⁴⁹.

⁴⁸ Kovarik Bill ,(2016), "Revolutions in communications media history from Gutenberg to the digital age ", 2ND Edition, Bloomsbury Publishing Inc

⁴⁹ ibid,

التحول الأبرز في المشروع الفكري لاينيس (1894/1952) بدأ في العشر السنوات الأخيرة من حياته – في فترة الأربعينات بالتحديد، بحيث اتجه هارولد اينيس نحو الاهتمام بالوسائط والاتصالات، والتعرف على طرق احتكار المؤسسات للمعرفة عن طريق هذه الوسائط. كما عمل على دراسة ارتباط الوسيط بالفضاء و الزمان، في عدد من مؤلفاته صدرت تباعا قبل وفاته: empire and communication 1950/bias of communication 1951, changing concepts of time 1952 .

فالوسيط – حسب رأيه – يؤثر بشكل كبير على نشر المعرفة وفق الزمن و عبر الفضاء/المكان، و بالتالي، من الضروري أن تتم دراسة خصائصه و مميزاته لتقييم أثره على السياق الثقافي و الاجتماعي. تنبني أطروحة اينيس على دور الوسائط في نشوء الإمبراطوريات و دوامها عبر التفريق بين نوعين إثنين : الوسيط الذي يرتبط بالفضاء space-binding medium ، و الوسيط المتحكم في الزمن time-binding medium ؛ " لقد رأى أن ألواح الفخار، على سبيل المثال، تحافظ على التقاليد لصعوبة تغيير ما يُكتب عليها ونقلها، فلا تسمح بممارسة السلطة بالوكالة. وهذا خلافاً لورق البردي الذي يتسم بخفته مما يسهل نقله وتبديل ما يُكتب عليه، ويُمكن من بسط السلطة على العديد من الأقاليم وفرضها"⁵⁰.

استوحى ماكلوهان من كتابات هارولد اينيس (ألفها في مرحلة متأخرة من مساره الفكري) العديد من المفاهيم المركزية، والتي شكلت محور كتاباته اللاحقة خصوصاً كتابه الشهير "فهم الإعلام " الصادر سنة 1964. ماكلوهان، مثل ملهمه اينيس، رغم إقراره بوجود أنواع متعددة من التكنولوجيا تستعمل لأغراض عسكرية وإدارية وصناعية، إلا أنه يرى بأن تكنولوجيا الاتصال هي الأكثر تأثيراً على المجتمع وسياقه⁵¹.

أ-الوسيط هو الرسالة:

⁵⁰ Harols A Innis , The Bias Of Communication , 2nd edition with a new introduction by Alexander Watson, University of Toronto Press , US. 2008 , p 33

⁵¹ Idid

من بين كل الاستعارات و المقولات الشهيرة لمارشال ماكلوهان و التي تضمنتها كتبه و دراساته في مجلة " Explorations " ، تحتل عبارته الشهيرة " الوسيط هو الرسالة " the medium is the message الحيز الأهم لكونها مركز و جوهر الفكر الماكلوهاني المبني على دراسة الوسائط بشكل أوسع دون الاقتصار على المضمون والمحتوى-أو الرسالة-الذي تنتجه وسائل الإعلام. (ذهب مارشال لأبعد من ذلك حين وصف الوسيط بأنه امتداد للإنسان، ولا يحصره فقط في وسائل الإعلام المتعارف عليها مثل: الإذاعة والتلفزيون والصحيفة، بل تجاوز ذلك ليشمل كل وسائل النقل والأدوات والمواد التي تسهم في تمدد حواس الإنسان).

لم يتأثر ماكلوهان بمجايليه ، و بالاتجاهات السائدة في عقدي الستينات و السبعينات ، و ما شهدتهما من توجه المختصين والباحثين نحو دراسة وسائل الإعلام من ثنائية التأثير /التأثر، بحيث ركزت البحوث و الدراسات (منذ إصدار هارولد لاسويل لكتابه حول تقنيات الدعاية في الحرب العالمية الأولى سنة 1927 كباكورة البحوث الأولى المختصة في وسائل الاتصال الجماهيري) على قياس مدى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور و طرق صناعة المحتوى لكي يكون أكثر تأثيرا- الاهتمام بالدعاية كأساس لقياس التأثير .

و بالعودة إلى طبيعة البحوث المنجزة في تلك الفترة خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية ، نجد أنها انشغلت تأثير وسائل الإعلام في اتجاهات الجمهور ، و قدرتها على تشكيل الرأي ، و توجيه المتلقي /الناخب بالنسبة للممارسة الديمقراطية ؛ و لعل من أبرزها في هذا السياق : الدراسات الميدانية للعالم النمساوي كورت ليفين المختص في علم النفس الاجتماعي ، و هو الذي صاغ نظرية "حارس البوابة the gatekeeper theory؛ دراسات أجراها بول لازار فيلد و اليمو كاتز ، والتي تمخض عنها نموذج التدفق الثنائي للاتصال عبر مرحلتين ، فضلا عن مساهمات كارل هوفلاند في دراسة تأثير الدعاية الإعلامية ودورها في توجيه المواقف و تغييرها .

كل هذه البحوث المنجزة -وغيرها كثير يصعب حصرها ضمن بحثنا هذا بالنظر للحاجة فقط للإشارة السريعة إليها - منذ النصف الثاني من القرن العشرين انشغلت بتحليل المضمون، ودراسة تأثير وسائل الإعلام وقياس حضور الجمهور عبر استهلاك المحتوى وتفاعله معه -سلباً أو إيجاباً.

ومع انتشار التلفزيون في تلك المرحلة " اتخذت البحوث في هذا المجال بعداً آخر أكثر جدة وقوة تمثل في دراسة تأثير {التلفزيون} في تغيير نمط حياة الأفراد والمجتمعات وعاداتهم وتقاليدهم " ⁵².

إلا أن مارشال ماكلوهان لم يسر مع هذه الاتجاهات السائدة آنذاك، واختار لنفسه طريقاً آخر تماشياً مع مرتكزاته ومنابعه الفكرية و تأثره بدراسات مفكرين، و مؤرخين عديدين اهتموا بتناول تأثير تكنولوجيا الاتصال عبر التاريخ على المجتمعات البشرية من أمثال المؤرخ الدكتور وايت صاحب كتاب "التكنولوجيا الوسيطة و التغير الاجتماعي" (1963)، و فيه يحدد الاختراعات الثلاث الأبرز التي شكلت أهم الوسائل في العصور الوسيطة .

وضمن هذا السياق، قال مارشال " إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا وسائل الإعلام نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل الموضوعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال " ⁵³.

ويضيف ماكلوهان -بشكل أكثر دقة وتحديداً- بأن التغييرات أو التحولات التي تطل وسائل تكنولوجيا الاتصال يكون لها أثر مباشر في بروز تحولات كبرى تخص التنظيم الاجتماعي والحساسيات الإنسانية. "فوسائل الاتصال ينظر إليها كاستعارات اجتماعية واسعة والتي لا تقوم فقط بنقل المعلومة، بل بتحديد

⁵² محمد البقالي ، مرجع سابق ، ص 28

⁵³ جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ، 1978 ، 361

نوع المعرفة؛ ولا توجهنا نحو العالم، بل تحدد نوع العالم الذي نحيا فيه؛ ولا تعمل على تحفيز حواسنا وإسعادنا فقط، بل تغير طباعنا من خلال تغيير منظومة الأدوات الحسية التي نستعمل " ⁵⁴.

لقد انطلق ماكلوهان في مشروعه الفكري من رؤية مغايرة تماما لعصره وجيله . وبالرغم من كونه استمد ذلك من مفكرين و مؤرخين تأثر بهم أثناء دراسته الجامعية ، و في المراحل الأولى لتشكل شخصيته العلمية ، إلا أنه يحسب له تعمقه في طرح الموضوع بصورة أكثر شمولية ، وقدرته على إنتاج و تطوير عدة مفاهيمية لازالت تحظى باهتمام الباحثين راهنا ، و لم يتم ركنها جانبا في رفوف التراث الإنساني، اعتبارا لأهمية العودة إليها في فهم بعضا من متغيرات العصر الرقمي .

في كتابه عن سيرة ماكلوهان ، يؤكد مارشان فيليب بأن هارولد اينيس على سبيل المثال، من المصادر الأساسية لفكر ماكلوهان ، لم يعر أي اهتمام لأثر وسائل الإعلام على الجوانب الحسية و الادراك البشري من خلال تغليب جانب على آخر ، و انصب تركيزه حول استغلال المؤسسات و النظم السياسية لوسائل الاتصال من أجل الهيمنة المطلقة على المعرفة بشتى تجلياتها . ماكلوهان -حسب كاتب سيرته- ذهب أبعد من مواطنه حين سعى إلى التأسيس لنظرية جديدة في الثقافة ⁵⁵: فإذا كان فرويد ينظر إلى الجنس كأهم عنصر في صياغة الحياة البشرية ؛ وإذا كان كارل ماركس يرى بأن الاقتصاد هو محرك التاريخ و بوصلته في إطار ما يسمى بالحتمية الاقتصادية ، فإن ماكلوهان يتبنى الحتمية التكنولوجية كأساس لدراسة التاريخ البشري و فهم مختلف التحولات الكبرى التي تحدث في مراحل تاريخية مختلفة. ⁵⁶

5- مارشال ماكلوهان: بين الأمس واليوم

⁵⁴ James Carey , ibid

⁵⁵ Mrachand Philip , ibid , p 129

⁵⁶ جيهان رشتي ، مرجع سابق

حدد مارشال ماكلوهان قدرة كل وسيلة اتصال جديدة في إحداث التغيير علاقة بالوسائل الأقدم منها من خلال نموذج يتمثل في التأثيرات الأربعة لكل وسيلة جديدة McLuhan tetrad of technology change : فالوسيلة الجديدة إما أن تعزز enhance و تضيف شيئاً ما للوسيلة الأقدم منها، أو أن تساهم في زوال وانحسار وسيلة ما obsolesce، أو تسترد اشعاع الوسيلة التي قبلها وتزيدها قوة وحضورا retrieve؛ وإما أن تتحول بشكل جذري نحو اتخاذ نمطا/بيئة مختلفا يشتغل وفق نظام مغاير تماما.

وفي تاريخ الاتصالات ما يؤكد وجاهة هذا الطرح الماكلوهاني: ظهور التلغراف في منتصف القرن التاسع عشر ساهم في تغيير طرق صناعة المحتوى الإخباري، و أرغم الوسيلة الأكثر انتشارا آنذاك الصحف و الجرائد على اتباع أنماط لكتابة الخبر وفق القالب المتعارف عليه إلى يومنا هذا: الهرم المقلوب inverted pyramid، بسبب ارتفاع التكلفة والخصائص المميزة للتلغراف من جانب الانية و اللحظية و سرعة وصول المعلومة للجماهير.

ولو أسقطنا هذا النموذج على الواقع الاتصالي منذ بداية القرن الواحد والعشرين لوجدنا أن المنصات الرقمية كان لها تأثير بالغ على عمل الإعلام الورقي. فالإعلام الرقمي عزز اللحظية وسرعة انتشار المعلومة والخبر، وساعد في انحسار الجرائد الورقية. وقد عاد الاشعاع لكتابة الرسائل –رغم تغير طرق وأدوات الكتابة؛ ثم حول بشكل جذري –أو بالأحرى قلص – الثقافة السياسية للصحافة⁵⁷.

يعيب البعض على ماكلوهان كثرة استعماله للاستعارات و الصور المجازية في شرحه لعلاقة المجتمع بالوسيط*، " وتكمن ضعف مقاربة {ماكلوهان} في كونها جاءت بصيغة تنبؤات حول الاثار التكنولوجية"،

⁵⁷ Bill Kovarik , (2016) , ibid , p 14

لأنه -أيضا - لم يقدّم بحث ميداني منهجي مكثفيا باستشهادات واقتباسات و "صور جريئة" لتبرير طروحاته ، مثل الذي يحاول -عبثا - الباس فيل سراويلا يلبسها البشر على حد تعبير جيمس كاري⁵⁸.

كما يتكئ على التاريخ لتبرير طروحاته ومقولاته رغم قصور هذه الطريقة أحيانا في وضع صورة شاملة عن الواقع على اختلاف البيئات والمجتمعات والسياقات الحضارية والثقافية لكل مجتمع. تطور المطبعة -على سبيل المثال - في أوروبا نتج عنه تكريس النزعة الفردانية والنهضة، فيما تمخض عنه أمر معاكس في الصين - مركزية المعرفة والسلطات ميغري. وإن كانت الباحثة البريطانية اليزابيث اينشتين تتفق معه في الفكرة التي مفادها أن الانتقال من المخطوط إلى المطبوع قد أحدث نقلة نوعية في المعرفة، إلا أنها تبتعد عن الطرح الحتمي/التقني في تفسير التغيرات الاجتماعية، ولا تعتبر التقنية محددا أساسيا في ظل وجود محددات أخرى⁵⁹.

لكن هل دفن إرث الماكلوهانية برحيل مبدعها في مستهل ثمانينيات القرن الماضي؟ لا، لم يدفن بعد!!!!... فمنذ رحيله، انشغل عدد من الباحثين بدراسة تراثه، ومحاولة اكتشاف رموزه من خلال ربطه بخصائص وطبائع أزمته. و لم يكن استهلال الباحثة الكندية ليس جيوفري مقالها المنشورة في المجلة الكندية للاتصال سنة 1990 بمجموعة من الأسئلة حول نظرة المؤرخين و المثقفين لإسهامات ماكلوهان خصوصا على مستوى دوره المحفز لتكريس استقلالية علم الاتصال و استثمار طابعه التداخلي مع تخصصات و حقول متنوعة - من باب الصدفة: "لقد لفظت الحتمية التقنية أنفاسها مع إعصار ماكلوهان ، وكان يجب انتظار السبعينات والثمانينات مع اختراع المعلوماتية ثم تسعينات القرن الماضي مع شبكة الانترنت لتبعث من جديد"⁶⁰.

⁵⁸إريم ميغري ، سوسيولوجيا الاتصال و الميديا ، ترجمة نصر الدين لعياضي ، ط 1 ، (المنامة ، هيئة البحرين للثقافة والآثار ، 2018 ، ص 199.

⁵⁹المرجع نفسه ، ص 207

⁶⁰إريك ميغري ، مرجع سابق ، ص 214

لم يتوقف الاهتمام بتراث ماكلوهان، بل اتخذ منحى مختلفا في ظل متغيرات العصر الرقمي بحيث يقسم الباحث نصر الدين لعياضي المهتمين بالماكلوهانية في البيئة الرقمية إلى اتجاهين: يعمل الاتجاه الأول على تكييف و تعميق أطروحات ماكلوهان مع الواقع الرقمي؛ و يسعى الاتجاه الثاني إلى تبني أسلوب تطبيقي من خلال إسقاط رباعية ماكلوهان على الأدوات الرقمية الرائجة مثل الهاتف الذكي ومنصات التواصل الاجتماعي .

مارشال ماكلوهان ليس غائبا عن أذهان الباحثين العرب بحيث تعد الباحثة المصرية جيهان رشتي أول من تناول الإرث الماكلوهاني في كتابها الصادر سنة 1978 " الأسس العلمية لنظريات الإعلام "، بالإضافة إلى عدد من البحوث والدراسات يتم فيها الإشارة إليه بيد أن بعضها يسقط في فخ الاختزالية والتبسيط، وتقويل ماكلوهان ما لم يقله -وتلك معضلة تحد من تطور البحوث العربية لتقترب أكثر من فهم الظاهرة الاتصالية الراهنة.

حقيقة، السياق العربي يستوجب اهتماما أوسع بالوسيط لأهميته كناقل للمحتوى ومؤثر فيه، ولقدارته على التفاعل حسب ما سمحت به البيئة الرقمية. فلا محيد عن توظيف العدة المفاهيمية الماكلوهانية في البحوث الامبريقية بالمنطقة العربية لكي يتم تثبيت نظرية الوسيط " media theory في الدرس الإعلامي العربي.⁶¹

وقد ازددنا اقتناعا -أثناء اشتغالنا على هذا الجزء من الأطروحة - بأنه من الضروري قراءة التاريخ المحلي خصوصا في السياق المغربي (بالنظر للغنى الحضاري و الثقافي و التراث العريق لهذا البلد المتواجد في شمال إفريقيا) بناء على مقولات هارولد اينيس و ماكلوهان بخصوص تأثير الاتصالات على المجتمعات البشرية، و دورها في تشكيل الواقع الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي لهذه المجتمعات.

⁶¹ نصر الدين لعياضي ، "التفكير ما ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية " ، 2021 ، مركز الجزيرة للدراسات مرجع سابق

إن علاقة هذه المجتمعات بوسائل الاتصال سيظل مجالا خصبا للدراسة والتحليل بعمق و بأسلوب علمي يتوخى وضع محطات من تاريخ الأمة المغربية –على سبيل المثال - تحت مجهر المؤرخين و الباحثين، و من زوايا لم يطل عليها الكثيرون من قبل رغبة في التعرف على خصائص المجتمع المغربي خلال مراحل تاريخية مختلفة ، وكيفية تعاطي النظام القائم و الأفراد –وكذا التنظيمات الاجتماعية – مع وسائل الاتصالات إبان بواكير التلاحق الثقافي و الحضاري بين شعوب العالم –و إن كان أحيانا يأخذ طابعا صداميا : التوسع الامبريالي للدول الرأسمالية منذ القرن التاسع عشر و رغبتها في الهيمنة على دول المنطقة ، و ما تمخض عنه –بغض النظر عن غاياته التوسعية – من تأثير ثقافي وحضاري متبادل (في خضم الاستهداف الاستعماري للمملكة المغربية ، أدخلت المطبعة لأول مرة للبلاد سنة 1860 في بدايات عهد السلطان محمد بن عبد الرحمان رحمه الله تعالى).

إننا نعيش –اليوم – في عالم يضحج بالوسائط وتعدد الوسائل المتاحة للتواصل الفوري واللحظي، ولا تزال العلاقة الملتبسة بين الإنسان والتقنية محط جدل قائم، حيث تكثر نداءات "الاستغاثة" المحذرة من خطر داهم يهدد البشرية بسبب الذكاء الاصطناعي-بالرغم من إقرار ذوي الاختصاص بفوائد توظيف هذه التقنية في تطوير عدد من المجالات الحيوية بالنسبة للإنسان.

و لم يعد الاتصال الدائم حالة معزولة في حياة البشر " فالمواطنون الرقميون متصلون ومتواصلون الكترونيا طوال ساعات اليوم و طوال أيام الأسبوع... ما يذكرنا بملاحظة لويس مامفورد أن أي تكنولوجيا مستخدمة على نطاق واسع عادة ما تكون خفية؛ ليس بالمعنى الحرفي للكلمة، لكن بالمعنى المجازي " ⁶².

⁶² بيتر بي سيل ، الكون الرقمي الثورة العالمية في الاتصالات ،ترجمة ضياء وراد ،(مؤسسة هنداوي ، المملكة المتحدة ،

في معمعة فوضى الوسائط و كثرتها في ظل الثورة الرقمية ، بات الحديث منذ أزيد من عقدين عن هجانة وسائل الإعلام media hybridity⁶³ ، و نهاية الحدود الفاصلة بين الإعلام " القديم والجديد " في تحول هام طال صناعة الإعلام والصحافة منحتة الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة مفهوم : "الاندماج الإعلامي " media convergence ، باعتباره دمج في التقنيات و المنتجات والمشتغلين بين وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية مما ساهم بشكل كبير في إحداث تغييرات على مستوى الإعلام من حيث الممارسة المهنية و صناعة المحتوى الإخباري على حد سواء .

وهنا نطل على هذا المفهوم لتبيان التعريفات الصادرة عن ذوي الاختصاص، و إبراز أهم خصائصه و عناصره، و تأثيره على نوعية و طبيعة الممارسة الإعلامية، و كيفية تعاطي المؤسسات الإعلامية مع هذه المستجدات بموازاة مع تغير عادات التلقي لدى الجمهور وانتقاله من استهلاك المحتوى إلى إنتاجه و التفاعل الانني معه.

6- الاندماج الإعلامي: وسائط متعددة لجمهور مختلف

أ- الخلفية التاريخية والتقنية

إذا كان مارشال ماكلوهان بمثابة قديس الثورة الرقمية حسب مجلة WIRED " ⁶⁴ ، فإن إيثيال دي صولا بول De Sola Ithiel يمكن وصفه ب : " نبى الاندماج الإعلامي ". ويرجع الفضل لهذا الباحث في العلوم السياسية في سك مفهوم " اندماج الوسائط convergence of modes « من خلال كتابه الصادر عام 1983 بعنوان: " تكنولوجيات الحرية " the technologies of freedom. ويقصد دي صول بهذا المفهوم: ذوبان

⁶³الهجانة الإعلامية media hybridity حسب الباحث في التواصل أندرو تشادويك Andrew Chadwick يمثلها ذلك التقارب لدرجة التكامل والاندماج بين وسائل الإعلام التقليدية والميديا الاجتماعية بالرغم من كونهما ولدا في مسارين تكنولوجيين واقتصاديين مختلفين.

⁶⁴ Henry Jenkins , 2006, Convergence culture where old and new media collide , New York University Press

الحدود الفاصلة بين الوسائط الإعلامية، بحيث تنتفي الاختلافات و التمايزات بين الوسائل الجماهيرية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وكل المراكز الاتصالية الأخرى كالبريد والتليغراف، لتنصهر في إطار وسيط مادي واحد يقدم تلك الخدمات مجتمعة⁶⁵.

فالوسيط الذي كان يقدم خدماته سواء عبر موجات الراديو أو شاشة التلفاز أو عبر الكابلات والأسلاك بات من الممكن في ظل الثورة الرقمية جمع تلك الخدمات ضمن منتج يقدم بوسائل وأدوات متعددة. وبالتالي، تنتفي العلاقات الأحادية one-to-one relationship بين الوسيط ومجالات استعماله⁶⁶.

ليس دي صولا وحده من كان سابقا إلى الحديث عن الاندماج الإعلامي، يعتبر المدير التنفيذي لشركة أبل جون سكولي JOHN SCULLEY من بين أهم الخبراء الذين عرضوا مبكرا رؤية شركته لتطوير صناعة المعلومات عبر التركيز على الاندماج اعتبارا لطبيعة الصناعات المرتبطة بالإعلام (وسائل الإعلام والنشر، تجارة المعلومات، الحواسيب والإلكترونيات الاستهلاكية، الاتصالات السلكية واللاسلكية) كقطاعات متشابكة يمكن دمجها لتطوير الأخبار التفاعلية والواقع الافتراضي والتلفزيون ثنائي الاتجاه⁶⁷.

يتميز مفهوم الاندماج الإعلامي بتعدد واتساع أبعاده وتعريفاته ((Multifaceted concept بحيث تقدم الموسوعة البريطانية تعريفا دقيقا لهذا المفهوم كظاهرة ترمز للترابط بين شبكات الحاسب Computer Networks وتقنيات المعلومات والاتصالات ICT والمحتوى الإعلامي⁶⁸ Media Content، كنتيجة لرقمنة الإعلام وشعبية الانترنت وانتشاره الواسع منذ عقد التسعينات. ويشكل الاندماج الإعلامي -حسب تعريف

⁶⁵ يرمز لهذه العمليات بالاختصار التالي : three Cs (الحوسبة /التواصل /المضمون : computing , communication , content

⁶⁶ Ithiel de sola pool , 1983, technologies of freedom , on free speech in an electronic age (Cambridge , Mass :Harvard Uniervsity Press) p 23

⁶⁷ فاطمة الزهراء عبد الفتاح: الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار ، ط 1 ، (القاهرة العربي للنشر والتوزيع ، 2016) ، ص

⁶⁸ المحتوى الإعلامي media content يقصد به المنتج الرئيس للصناعة الإعلامية، وهو الأداة المنوط بها تحقيق الغاية من إنشاء المؤسسة الإعلامية وأهدافها الاستراتيجية تجاه الجمهور المستقبل،

الموسوعة البريطانية – تحولاً جذرياً في صناعة الإعلام ساهم في خلق أنماط جديدة لصناعة المحتوى تختلف عن الممارسات السابقة، وتنطوي على أبعاد وتحديات أساسية لعل من أبرزها البعدان التكنولوجي والصناعي:

- البعد التكنولوجي: أفرزت الثورة الرقمية العديد من المنتجات مثل الحواسيب المحمولة والهواتف وشاشات التلفاز الذكية والأدوات الرقمية الأخرى، ونتج عن ذلك الاتصال الدائم لعدد هائل من البشر وقدرتهم على الوصول للمحتوى، مما دفع المؤسسات الإعلامية إلى التكيف مع الواقع الجديد، وإنتاج محتوى يسهل تدفقه عبر هذه الأدوات الرقمية.

- البعد الصناعي: مع بداية الألفية الثالثة، استحوذ على سوق الإعلام لاعبون جدد يشار إليهم باسم الكافام GAFAM (عمالقة التكنولوجيا مثل فيسبوك وامازون وغوغل وغيرها كثير)، وانتقلت صناعة الإعلام نحو أفاق أكثر تعقيداً باتت فيها الكلمة الفيصل للاعبين الجدد من خلال استحواذهم على الإشهار وتدفق الأخبار عبر المنصات الرقمية⁶⁹.

ينطلق الباحث هنري جينكنز Henry Jenkins من رؤية أكثر اتساعاً في تعريفه لمفهوم الاندماج الإعلامي باعتباره عملية مستمرة ongoing process تطال عدداً من القطاعات تتجلى أبرز نتائجها في تطور مهارات جديدة لإدارة المعلومات وبناء حديثة لنقل المعلومات عبر القنوات Across Channels.

كما قدم في سنة 2004 تصوراً مختلفاً لمفهوم الاندماج الإعلامي من خلال الخلفية الثقافية بحيث يرى بأن " الاندماج يمثل تحولاً ثقافياً باعتبار أن المستهلكين يتم تشجيعهم للحصول على المعلومة الجديدة وبناء الروابط بين المحتوى الإعلامي المتناثر⁷⁰.

⁶⁹ يمكن الإطلاع أكثر على موقع الموسوعة البريطانية من خلال الرابط التالي :

<https://www.britannica.com/topic/media-convergence>

⁷⁰ Henry Jenkins , 2016 , ibid , p 3

يؤسس هنري جينكنز في كتابه "ثقافة الاندماج: حيثما يتقاطع الإعلام الجديد والقديم" نظريته للاندماج كحالة ثقافية على مفهوم التقاطع (الالتقاء collision) "يعبر من خلاله عن تقاطع ما سماه إعلام القاعدة Grassroot وإعلام المؤسسات corporate وتفاعل قوة منتجي الإعلام وستهلكيه بطرق غير قابلة للتنبؤ". فالاندماج الإعلامي - حسب جينكنز - ليس مجرد عملية تكنولوجية فقط ، بل حزمة تحولات تجتمع فيها الأبعاد التقنية والصناعية والثقافية والاجتماعية ينبنى أساسا على سهولة تدفق المحتوى content flow بين منصات إعلامية متعددة فضلا عن ما يسميه بالسلوك المهاجر للجمهور migratory behaviour الذي يمتلك الخيار للإبحار في الفضاءات الرقمية أينما يريد للحصول على ما يريد وقت ما يشاء.⁷¹

ما يميز كتابات ومقالات هنري جينكنز حول مفهوم الاندماج الإعلامي هو تبنيه لمفاهيم "التحور" و "التأقلم" بدل "الإحلال" بحيث يتحدث هذا الباحث عن استيعاب أو امتصاص الوسائل القديمة من طرف التكنولوجيات الصاعدة emerging technologies عن طريق التفاعل المفضي إلى التأقلم ، رافضا تصورات سابقة حول سلبية الجمهور اتجاه وسائل الإعلام القديمة لصالح الثقافة التشاركية حيث يتفاعل منتج ومستهلك المحتوى ليس فقط عبر الأدوات الرقمية وغيرها ، لكن -أيضا- من خلال التفاعلات الاجتماعية والاستخدامات والقدرات الذهنية الفردية وفق ما يسميه بالذكاء التجميعي collective intelligence.⁷²

ما الذي منحه لنا وسائل الاتصال المحمولة mobile communications؟؟ وفي ثنايا الجواب يبرز عمق التأثير الذي مارسه هذه الوسائل على الحياة اليومية وقوى البناء الاجتماعي. ألم تكن هذه الوسائل سببا في " تحرير الناس من قيود الزمان والمكان وسمحت بالتواصل في أدق جزئياته (تغيير أمكنة ومواعيد اللقاءات بكل سهولة)، كما سمحت أيضا بالتواصل الدائم وتقوية الروابط الاجتماعية"⁷³.

⁷¹ Henry Jenkins, ibid, p 6

⁷² فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، مرجع سابق ، 26

⁷³ Andrew Duffy, 2021, Smartphones and the news, Routledge, p 11

ارتباطا بالجوانب المتعددة و المتشابكة للاندماج الإعلامي، قدم Dupagne And Garisson نموذجا متعدد الجوانب ينبنى على ثلاثة أبعاد أساسية (الأبعاد التقنية و الاقتصادية و التنظيمية) : البعد التقني يقصد به توفير منتج إعلامي بأشكال متعددة عبر وسيلة تقنية واحدة ؛ البعد الاقتصادي يحيل على طرح تصور خاص بالتنظيم المؤسسي و السعي نحو تحقيق الأرباح عابر للمنصات ؛ أما البعد التنظيمي " ينقسم إلى اندماج كلي بحيث يتم حشد كافة القوانين والقواعد المنظمة للصناعة الإعلامية سابقا في إطار تشريعي و تنظيمي موحد ، و جزئي يكتفي بإزالة العوائق التنظيمية التي تحول دون تحقيق الاندماج الاقتصادي و التكنولوجي "74.

وبغض النظر عن الجوانب والأبعاد الأخرى التي نظر لها عدد من الباحثين مثل Tim Dwyer و الذي قدم رؤية مغايرة في كتابه "الاندماج الإعلامي : قضايا في الدراسات الثقافية و الإعلامية 2010 " ترتبط بالبعد السياسي للاندماج الإعلامي كأداة تتبناها وسائل الإعلام الجديد لتعمل عمليات الأسواق العالمية على تسهيل "الليبرالية الجديدة"75، فإن مفهوم الاندماج الإعلامي يستمد مرجعيته و أساس وجوده من المعطى التقني –التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال و التوجه نحو رقمنة المحتوى و الانتشار الواسع للإنترنت منذ تسعينات القرن الماضي .

لقد ساهم التطور التقني في اتخاذ الاندماج الإعلامي لمسارات متنوعة تختلف عن سابقتها خلال مراحل زمنية معينة ، وكان لانتشار الإنترنت دورا أساسيا في تعزيز اندماج الوسائط على كافة المستويات (التقنية والاقتصادية والثقافية) ، و اكتساب الجمهور لعادات جديدة في التلقي والتفاعل مع المحتوى في سياق ما تسميه الباحثة Katarzyna Kopecka باندماج المحتوى content convergence حيث يتزايد التفاعل و

⁷⁴فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، مرجع سابق ، ص 28

⁷⁵ Tim Dwyer, Media Cnvergence , Maiden head: Open University Press, 2010

تنمو قيم التشاركية بفعل التحولات الجذرية في عمليات إنتاج و استهلاك المحتوى المقدم عبر وسائط مختلفة .

7- سلطة المنصات⁷⁶ the power of platforms

هل ما زال المواطن ينتظر من يأتيه بجرائد الصباح ليضعها أمام عتبة بيته لمعرفة آخر الأخبار ؟، وهل هناك من يسير بخطى حثيثة نحو أقرب كشك لشراء جريدته المفضلة؟: الأغلبية العظمى اكتسبت عادات جديدة في تلقي الأخبار والوصول للمحتوى بسرعة، وليس من باب المبالغة القول إن أقلية هي من تصمد في وجه الرياح العاتية للرقمية لتحافظ على أنماط التواصل والتلقي لديها.

في كل مقهى، وداخل صالونات البيوت وغرف النوم، وبكل مكان تقريبا ، تجد من يحمل هاتفا ذكيا أو حاسوبا أو مختلف الأجهزة اللوحية منشغلا عن جلسائه و أقرانه تحاصره الأخبار من كل جانب، و يقلب بأصابعه ما يشاء من محتوى و مواد إخبارية وترفيهية عبر الأدوات الرقمية التي يستعملها .

لقد أتاح الاندماج التقني لوسائل متعددة وسهولة انصهارها، وما توفره التكنولوجيا من أجهزة تمتلك سمات فعالة للاتصال بالشبكة العنكبوتية وتسهيل الوصول الفعال للمحتوى الإلكتروني، انسيابية نفاذ المستخدمين للمحتوى الرقمي من خلال تصميم تطبيقات ملائمة لكل مستوى من تلك الأجهزة على اختلاف أحجامها وامكانياتها ومميزاتها.

ينبغي مصطلح الصحافة العابرة للوسائط transmedia journalism على إنتاج محتوى خاص بكل منصة أو وعاء يحتويه وفق شروط الملاءمة، وحسب احتياجات ورغبات الجمهور، ومدى اهتمامه بمنصة دون أخرى في سياق بيئة جديدة للأخبار والمحتوى new news ecology تستحوذ فيها المنصات الرقمية على

⁷⁶استوحينا هذا العنوان من عنوان لكتاب صادر سنة 2022 لمؤلفه مدير معهد رويترز لدراسة الصحافة و أستاذ التواصل السياسي بجامعة اوكسفورد راسموس نيلسن: "The power of platforms :shaping media and society"

حصّة الأسد، وتفرض على المؤسسات الإعلامية مواكبة البيئة الجديدة بطرق ووسائل متعددة للوصول للجمهور، والبقاء في خانة المنافسة والسعي نحو أخذ حصتها من السوق.

للمنصات الرقمية سلطتها وجاذبيتها، ولها –أيضا – القدرة على تسيد المشهد برمته بفضل قوتها "التي تتخذ شكلا توليديا من السلطة الممارسة عبر أنظمة تقنية/ اجتماعية أسستها شركات تسعى إلى تعزيز حضور مختلف الأطراف الثلاثة وتشجيعهم على استهلاك ما يريدون حتى يصبحون أكثر اعتمادا على هذه المنصات"⁷⁷.

شريان الحياة بالنسبة للمحتوى لم يبقى حبيس وسائل الإعلام التقليدية يتلقونه (المستهلكون) بأذانهم وأبصارهم عبر شاشات التلفاز أو عبر الأثير وصفحات الجرائد والمجلات، بل صار عابرا للمنصات، وقادرا على الوصول لأكبر عدد من المستهلكين. ولذلك، يصبح البحث عن الجمهور ومعرفة رغباته ذي أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسات الإعلامية والباحثين من حيث طرق وأوقات تفاعلهم مع الأخبار وباقي أشكال المحتوى الإعلامي، ونوعية التحفيزات التي تحدد طبيعة تعاطيهم مع المحتوى.⁷⁸

كما نتج أيضا عن هيمنة المنصات الرقمية مثل غوغل و فيسبوك-والتي تديرها شركات عالمية استحوذت على سوق الإشهار بفعل دورها البارز في التحكم في حركة وسيرورة المحتوى – تفكك الإشهار و الأخبار "news and advertising disintegration". وبالتالي، انتفى موقع هذه المؤسسات الإعلامية و شركات الإشهار والإنتاج الإعلامي، وأرغمت على الدخول في أتون معركة لم تضع بعد أوزارها بين هذه الشركات الكبرى المعروفة ب "الكافام GAFAM" (Big Tech) كانت آخر فصولها بين غوغل و كندا حين قامت الأولى بحظر الأخبار الواردة من كندا ردا على قانون يلزمها بدفع أموال لناشرين كنديين . وقد سبقها أستراليا لمعركة مماثلة بحيث سنت في سنة 2021 أول نص تشريع في العالم يلزم "غوغل" وشركات التكنولوجيا

⁷⁷ Nelson, J. L. (2021). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>

⁷⁸ Jacob Nelson , ibid

الأخرى دفع رسوم لوسائل الإعلام الإخبارية الأسترالية مقابل عرض محتواها في نتائج البحث، ومنافذ إلكترونية أخرى.

في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحتضن عاصمة التكنولوجيا الرقمية العالمية "وادي السيليكون"⁷⁹، مررت اللجنة القانونية في الكونغرس الأمريكي في شهر يونيو سنة 2023 قانونا يلزم شركات منصات التواصل الاجتماعي بتقديم تعويضات مادية للمؤسسات الصحفية. هذا القانون يأتي بعد اتهام شركات منصات التواصل الاجتماعي بتسببها بإفلاس العديد من المؤسسات الصحفية (موقع بازفيد buzzfeed). ولعل من أبرز تبعات الاندماج الإعلامي إحداث بيئة جديدة للأخبار تتجسد أساسا في التحولات التي طالت عمليات إنتاج واستهلاك وتوزيع الأخبار بحيث تمت إعادة ترتيب غرف الأخبار ليس فقط على مستوى تديرها وإدارة مواردها البشرية، لكن أيضا على مستوى الاستفادة من التقنيات الرقمية؛ فالتطور التقني المرتبط بالتنافس المحموم بين الشركات الكبرى يتيح بشكل متواصل إمكانية الاستعانة بتقنيات حديثة والمساهمة في تطوير الصناعة الصحفية، وتسهيل عملية الوصول للجمهور وفق شروط اللحظة والمتابعة الانية والتفاعلية.

وليس غريبا أن تكون لهذه الوسائط –بما فيها التقنيات الرقمية المستخدمة حاليا- دورا محوريا في خلق بيئة إعلامية مختلفة عن سابقتها؛ لأنها كانت دائما تحدث سمات جديدة تختلف عن المرحلة التي قبلها من حيث نوعية وطبيعة الأداة، وماهيتها التقنية وكيفية تأثيرها على المجتمع. المسارات المترابطة بين هذه الأدوات ضمن تاريخ وسائل الإعلام دفعت بعض المتخصصين في تاريخ وسائل الإعلام إلى القول باستحالة الفصل بين تاريخ التصوير عن الإشهار و الصحافة، أو تاريخ الحواسيب الإلكترونية عن البث التلفزيوني أو الإذاعي؛ لأن ذلك يمكن أن يضيع فرصة فهم "بعض التأثيرات الجانبية للثورات التكنولوجية التي تحدث

⁷⁹ وادي السيليكون silicon valley تقع هذه المنطقة في قلب خليج سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية، و التي اشتهرت على مدار عشرات السنوات بأنها مركز صناعة التكنولوجيا العالمية، كما لعبت دورا محوريا في تشكيل المشهد الرقمي الذي نعيشه.

تحولات عميقة على الحياة في القرن الواحد والعشرين⁸⁰. بيد أن الاندماج الإعلامي ليس فقط وليد العصر الرقمي ، و لكنه يرتبط بالعلاقة المتشابكة بين الطباعة الصناعية و الراديو (في مراحله الأولى) و التلفزيون والتلغراف و الهاتف ، و قد نمت و ترعرعت الوسائل الثلاث الأولى حول هاتين الوسيلتين منذ البداية⁸¹.

ليست ثمة فروق كثيرة بين الاندماج الإعلامي و الإعلام الهجين MEDIA hybridity⁸²، بل يمكن القول إن الإعلام الهجين هو نتاج -أو بالأحرى من أبرز مظهراته- اندماج الوسائط و وسائل الإعلام لتصنع واقعا اتصاليا جديدا انقلبت فيه الموازين رأسا على عقب، و استشعرت معها وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو و التلفزيون الخطر ، و باتت تتحسس رأسها بعد أن أضحت الصحافة الورقية تعيش وضعا أشبه بالموت السريري دفعها إلى البحث عن حلول مبتكرة للاستدامة والبقاء في دائرة المنافسة.

و مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار، و بروز ظواهر سلبية مثل انتشار الأخبار الزائفة، زادت مشاكل أخرى من تعقيد و صعوبة عمل المؤسسات الإعلامية (لعل من أبرز هذه المشاكل : تجنب الأخبار News Avoidance و التعب من الأخبار News fatigue). وكان لذلك أثر مباشر في طبيعة العلاقة مع الجمهور، والذي أضى الشغل الشاغل لهذه المؤسسات بفعل تغير الأمزجة وعادات التلقي والصعوبات المرتبطة بالثورة الرقمية (سيتم الحديث عن هذا الموضوع بشكل أكثر تفصيلا في الفصل الثاني من الأطروحة).

إن السمة الغالبة على العمل الصحفي راهنا تستمد خصائصها ومقوماتها من البيئة الاتصالية الرقمية التي تفرض نفسها اليوم بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: حين بدأت منابع الدخل تنضب، وقد

⁸⁰ Bill Kovarik, (2016) , ibid , p 7

⁸¹ Kovarik , ibid, p 251

⁸² في كتابة الصادر سنة 2013 "The hybrid media system: politics and power" ، يعتبر الباحث أندرو تشادويك أن التدفق الهائل للمعلومة وتقدم تكنولوجيا الاتصال ساهما بشكل كبير في جعل الهجانة hybridity صفة لصيقة لنظام الإعلام .

يُمم المعلنون وجههم شطر العالم الرقمي، و في ظل تحول المستهلك إلى فاعل /صانع للمحتوى، أرغمت وسائل الإعلام على مواكبة الموجة، و سرعة التكيف مع الوضع الجديد في سياق ما يصطلح عليه بإيكولوجيا الإعلام media ecology كمفهوم يعنى بدراسة وسائل الإعلام كبيئات استنادا إلى حجم وقوة تأثيرها على المجتمع و دورها في تشكيل الفهم والإدراك لدى الناس ، و ارتباطها بالتكنولوجيا كمنطلق لإحداث تغيير في نمط حياة المجتمع ككل .

الفصل الثاني:

ايكولوجيا الإعلام ومتغيرات صناعة

المحتوى الإعلامي

تمهيد:

لا يرتبط استعمال مفهوم ايكولوجيا الإعلام media ecology بمستجدات صناعة الإعلام بسبب التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال منذ بداية الألفية الثالثة ، بل يعود سك هذا المفهوم إلى نهاية ستينات القرن الماضي ، وكان أول من استخدمه نيل بوستمان - أحد أهم المنظرين الذين تركوا بصماتهم في الدراسات الثقافية و الإعلامية – حينما قدمه أول مرة في خطاب له أثناء مشاركته في اللقاء السنوي للمجلس الوطني لأساتذة اللغة الإنجليزية في سنة 1968 (وقد نشر هذا الخطاب لاحقا بعنوان " the Reformed English Curriculum" في سنة 1970). ومنذ الوهلة الأولى، نبه بوستمان إلى أنه لم يخترع الاسم من تلقاء ذاته، بل ما قام به ليس سوى إطلاق التسمية فقط لكي يستبعد أي ربط بينه وبين ظهور ايكولوجيا الإعلام كتخصص أو تيار "discipline" قائم بذاته⁸³.

تختلف التعريفات الخاصة بمفهوم "ايكولوجيا الإعلام" حسب الخلفية الفكرية والثقافية للمنظرين والمفكرين الذين قدموا اسهامات كبيرة في هذا المجال، بيد أن نيل بوستمان منح تعريفا موجزا ومكثفا بحيث ينظر إلى ايكولوجيا الإعلام باعتبارها دراسة الإعلام ككيئات. و يعني بذلك كيف يمكن لوسائل الاتصال أن تؤثر على الإدراك و الفهم و الإحساس البشري، و كيف يمكن لتفاعل الناس مع هذه الوسائل في تسهيل –أو تعقيد – أنماط الحياة لديهم⁸⁴.

وقبل ذلك، كان مارشال ماكلوهان سباقا إلى الربط بين دارسي الإعلام ودارسي البيئة الطبيعية بحيث أشار في مقالة نشرت سنة 1967 إلى أن كل وسائل الإعلام هي بيئات بحد ذاتها؛ ولكونها كذلك، تمتلك التأثيرات

⁸³ Abram Book , Bemusing ourselves to death :Using a media ecology framework toward a Postman understanding of Facebook, Artifact Analysis , Volume 2 , Issue 3 , Summer 2023.

⁸⁴ Neil Postman , ibid , p 161.

التي حددها علماء الجغرافيا والبيولوجيا في علاقة الإنسان بالبيئة في الماضي، وقدرة هذه الأخيرة على تشكيل من يعيش فيها⁸⁵.

و ما يميز ماكلوهان عن غيره من الرواد الذين أسسوا لدرس ايكولوجيا الإعلام هو نظريته الشمولية لمفهوم الإعلام بحيث ينظر إلى التاريخ البشري – كما يرى ذلك تلميذه بول ليفنسون - باعتباره تاريخا لوسائل الاتصال و الإعلام ، و يجعل هذه الوسائل في قلب المعادلة ، لأن "الاتصال هو كل شيء"⁸⁶: بمعنى أن الإعلام يمثل البيئة التي يعيش فيها الفرد مثلما هو الحال بالنسبة لعلاقة السمكة بالماء ؛ و هذه البيئة يستطيع الإنسان من خلالها خلق و تطوير وسائل الاتصال (بدءا بالكتابة إلى عصر التلفزيون أو من العجلات إلى الطائرات أو من ورق البردى إلى الكتب) ، و التي تحدث تغييرا في الأنظمة الإدراكية والذهنية للإنسان⁸⁷.

ويذهب أحد المنظرين المتأخرين لدرس ايكولوجيا الإعلام لانس سترات lance Strate لأبعد من ذلك ليقدم تعريفا أكثر شمولية يجمع فيه بين كل ما سبق. فهو يعتبر أن هذا المفهوم يعني دراسة الإعلام كبيئات (يتحدد ذلك –حسب رأيه – في الفكرة القائلة بأن التقنيات والتكنولوجيا وأنماط الاتصال وكل أشكال المعلومة والخبر تلعب دورا أساسيا في حياة البشر) وهي كذلك مدرسة تورنتو *Toronto School و مدرسة نيويورك⁸⁸، و الحتمية التكنولوجية و التطور التكنولوجي ..هي –أيضا – منطق الإعلام و نظرية الوسيط Medium Theory و نظرية الوسائطية Mediology. و لا يمكن فصل ايكولوجيا الإعلام عن

⁸⁵ Dennis Di Calli , Mapping Media Ecology , New York 2017 , Library of Congress Cataloging-in-Publication Data , p 6

⁸⁶ Dennis Di Calli, ibid , p11

⁸⁷ Carlos Scolari , Media Ecology :exploring the metaphor to expand the theory , Communication Theory ,Volume 22, Issue 2 , May 2012, Pages 204-225

⁸⁸ Media Ecology Association official website: What is Media ecology? (last visit : 13/12/2023)

دراسات ماكلوهان و إرثه الفكري و الدراسات الموجهة للأنماط الكتابية و الشفهية Orality-literacy studies و الدراسات الثقافية الأمريكية .

هكذا تؤثر وسائل الإعلام على المجتمع و تشتغل كبيئات في سياق التعريف العام لايتكولوجيا الإعلام "كصنف من نظرية الإعلام و التي تهدف إلى فهم التأثيرات الناتجة عن الوسائط التكنولوجية على التواصل و التفاعلات والعلاقات الاجتماعية " ⁸⁹ .

و حري بنا القول ضمن هذا السياق : قلما تجد دارسا أو فاعلا أو مهتما بالشأن الإعلامي والثقافي يتجاهل مجمل هذه المتغيرات وانعكاساتها على المجتمع ؛ لأن ذلك بات مسلما به و أمر يقترب من البدهة بعد أن تحول النقاش لما هو أكثر خطورة حينما استشعر الخبراء وذوو الاختصاص خطر التقنية الرقمية ، وقدرتها على محاكاة الفعل البشري بفضل التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال (وهنا نفتح القوس للإشارة إلى تقنية تشات جي بي تي CHATGPT و ما رافقها من جدل حاد بدأه عراب هذا المولود الجديد : جيوفري هنتون ، و الذي عبر عن ندمه في اختراع هذه التقنية بمعية فريق العمل من التقنيين الشباب) .

وحتى لا نبتعد كثيرا عن الموضوع العام للأطروحة، فما يشغل ذهن الباحث أساسا هو الارتباط بين متغيرات العصر والممارسة الإعلامية من حيث عدد من التجليات ذات الأبعاد التقنية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية عالميا -كما محليا. ويشكل هذا الموضوع فضاء خصب للبحث والتحليل والتعمق في دراسة هذه الظاهرة، وما يترتب عنها من تداعيات على القائمين بالاتصال وصناعة المحتوى على حد سواء، فضلا عن قلب أمزجة المتلقين وتعدد خيارات الاستهلاك، وقدرتهم على التفاعل والمساهمة في عملية الإنتاج.

⁸⁹ Victor Wiard, News Ecology and News ecosystems , Oxford Research Encyclopaedia of Communication, online publication date : February 2019

هذه الدراسات والأبحاث تتوزع بين تلك الصادرة عن الهيئات والمنظمات المختصة والتي تصدر بشكل دوري تقارير سنوية حول وضعية الإعلام ومستجدات الرقمية على الصعيد العالمي، باختلاف المناهج وأساليب البحث المتبعة (التقارير الصادرة عن مؤسسة رويترز طومسون والتقارير الرقمي العالمي global digital report والتقارير والأبحاث الصادرة عن مؤسسة أوكسفوم البريطانية ومركز بيو الأمريكي للأبحاث. إلخ).

دراسة الظاهرة الرقمية و انعكاساتها على الممارسة الإعلامية كانت أيضا محط اهتمام الباحثين و الدارسين خصوصا من ذوي الاختصاص في مجالات الإعلام والاتصال. . وقد استفاد الباحث كثيرا من سلسلة إصدارات دار النشر " Routledge " بعنوان " اختلالات: دراسات في الصحافة الرقمية " Disruptions: studies in digital journalism " مراجعة وتدقيق الكاتب بوب فرانكلين Bob Franklin. كما شكلت هذه الظاهرة محور عدد من الكتب والمؤلفات أغنت المكتبة العالمية والعربية.

وضمن الفصل الثاني من هذا العمل الأكاديمي، لا بد من الإشارة إلى أن الباحث سيعتمد بشكل أساسي على مجمل هذه الأبحاث والكتب والتقارير الدولية من أجل إبراز هذه المتغيرات وتأثيرها على صناعة المحتوى الإعلامي، لكن وجب التنبيه إلى أن بعض المصطلحات المستعملة ينبغي التذكير بسياق استعمالها وحمولتها الدلالية ضمن إطارها النظري والمعرفي ومستجدات العمل الإعلامي في ظل التحديات الرقمية الراهنة.

إن تأثير المتغيرات الرقمية –و ما نتج عنها من التطورات التكنولوجية المتسارعة للاندماج الإعلامي والجمع بين الوسائط المتعددة – تجاوز عملية إنتاج الخبر (أو المحتوى الإعلامي بصفة عامة) وتوزيعه ، و امتد ذلك التأثير ليطل أشكال استهلاك المتلقين و ارتباطها بالأبعاد النفسية والتقنية و الاجتماعية الناتجة عن عملية الاستهلاك . وهو ما دفع الكتابات البحثية "لإستبدال كلمة "التلقي " و "التعرض " ب

"استهلاك"، في إشارة لتأثير عوامل الصناعة والإنتاج على هذه العملية، وارتباطها بقيم السوق {...} من ناحية، والتعبير عن إحلال قيم التفاعل والتشابك محل التلقي {...} من ناحية أخرى.⁹⁰

1- اختلال الموازين في ثنائية الإنتاج/التلقي

لعل من أبرز سمات تأثير الرقمية على صناعة المحتوى الإعلامي: الاختلالات المرصودة على صعيد إنتاج وتلقي المحتوى (disruptions). ويحيل هذا المفهوم أساساً على دور التكنولوجيات الرقمية في اختلال وتغيير الطرق التقليدية المرتبطة بعادات الفهم والتفاعل والتواصل سواء على مستوى اجتماعي أو مهني. وغالباً ما تظهر هذه الانعكاسات في مستويات معينة مرتبطة بمجالات التواصل والإعلام: نماذج العمل Business Model، والممارسات والأدوار المهنية وأخلاقيات المهنة؛ ويمكن أن يكون لذلك انعكاس أيضاً على مستوى التصور العام لمفهوم الصحافة.

لم تشهد الصحافة في تاريخها منذ نشأة الصحف الورقية في بدايات القرن السابع عشر تطوراً غير مسبوق وبوتيرة متسارعة مثلما يحدث خلال الألفية الحالية بعد أن اجتاحت الأدوات الرقمية – عنوة -عالم الصحافة، وساهمت في ظهور مفهوم "الإعلام الجديد" New Media على اختلاف التعريفات والمفاهيم وتشعبها لتنتفتح على قطاعات ومجالات متعددة.

إلا أنه حري بنا في البداية التوقف عند المفهوم أولاً لكي نتعرف على خصائصه ومجمل التغييرات التي لحقت به خلال المراحل الأخيرة. مفهوم صناعة المحتوى information content يعرف بأنه مصطلح فضفاض umbrella term يشمل كل الشركات والمؤسسات التي تعمل على توفير وامتلاك البيانات الوصفية ووسائل الاتصال الجماهيري⁹¹.

⁹⁰فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، مرجع سابق ، ص 111

⁹¹موسوعة ويكيبيديا ، (تاريخ الدخول : 17 مارس 2023) ، الرابط :

https://en.wikipedia.org/wiki/Content_industry

و تقوم هذه المؤسسات –سواء على مستوى القطاع العام أو الخاص – " بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب ، المحررين إلخ ، و هؤلاء يبيعون عملهم للناشرين و الموزعين و شركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية و تجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات، أما بالنسبة للمحتوى content، فهو نتاج صناعة النشر والإنتاج الإعلامي، ويرمز لكل ما يرتبط بالإنتاج الفكري (المعلومات و الأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط من ضمنها العقل البشري و الوسائط الرقمية والورقية وقواعد البيانات ...) ⁹².

في زمن مدونة المعطيات الكبرى big data ، صارت البيانات و المعطيات –و إن حملت طابعا شخصيا – بترول العصر الحديث و موطن التنافس و التدافع بين الشركات و المؤسسات الإعلامية ، و تحول استخدام البيانات الشخصية إلى عملة تباع وتشتري من قبل الشركات ⁹³. و عليه، استثمرت الشركات الرقمية الكبرى المعروفة اختصارا بالكافام "GAFAM" الهيمنة على السوق الإعلامي بفعل طبيعة عملها الخاصة بتقديم الخدمات التقنية المرتفعة مثل شركات محركات البحث مواقع التواصل الاجتماعي، وخلق ذلك نوعا من الارتباك والخلل في عمل المؤسسات الإعلامية بمختلف بلدان العالم حيث ضعفت إيرادات الإشهار بسبب استحواذ هذه الشركات على سوق الإعلان والإشهار، و قدرتها على تدوير المحتوى و الوصول لجمهور أوسع رغم أنها لا تملك ذلك المحتوى ولم تنتجه أصلا.

وقد أنتج هذا الوضع –بين الفينة والأخرى – صراعا محموما بين الشركات الرقمية خصوصا الفيسبوك (ميتا Meta) والمؤسسات الإعلامية – وأحيانا يصل الصراع حدود المؤسسات التشريعية والتنفيذية

⁹² علي فرجاني ، التقنيات الرقمية و تطبيقاتها في الإعلام ... الذكاء الاصطناعي و إدارة المحتوى ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2021 ، ص 132.

⁹³ علي فرجاني ، مرجع سابق

للدول في سياق التخوف من تأثير هذا المعطى على الممارسة الديمقراطية عبر خلق نظام اتصالي هجين ينزع من الفرد حريته في الحصول على المحتوى الذي يحترم ذاته وخصوصيته ورغباته الفكرية والثقافية.

في مقال له نشره في مجلة "اتلانتيك" الأمريكية بتاريخ الرابع عشر من غشت سنة 2014 ، أثار الأستاذ الجامعي والباحث بمعهد ماساشوتس ايثان زاكرمان Ethan Zuckerman الانتباه بعنوان مميز "الخطيئة الأصلية للإنترنت" the original sin of internet في إتاحة الإنترنت لمجانية المحتوى ، والتي تصب في صالح الشركات الرقمية الكبرى خدمة للإشهار الرقمي و زيادة الأرباح ، رغم التكاليف الباهظة لهذه الخطوة على المؤسسات الإعلامية و تضيق الخناق عليهما ، في خضم السباق نحو تحقيق الإيرادات من خلال متابعات الجمهور ، و تعزيز الوصول إليه⁹⁴.

وليس هناك شك في أن ظهور الهواتف الذكية ومختلف التكنولوجيات الرقمية الأخرى فضلا عن شبكات الإنترنت اللاسلكية "الواي فاي" أسست لأسلوب وقواعد جديدة للعمل الصحفي وساعدت الصحفيين والمواطنين على مقارعة مجموعة من الصعوبات ذات الصلة بحرية التعبير و ولوج المعلومة و تقليص الإمكانات المادية واللوجيستية، كما أنها {الهواتف الذكية} "تعتبر أسلوبا رائدا في العمل الصحفي؛ فوجود الهواتف الذكية في أيدي الصحفيين مكثهم من تغطية أحداث كثيرة في وقت مناسب وبأمان أكبر".⁹⁵

لقد قدمت التكنولوجيا الرقمية - حسب باري زيليزر - اختلافات ملحوظة في الأساليب الصحفية وجمع المعلومات والحصول على المصادر، وكذلك من حيث التحليل والتوزيع والتمويل مما نتج عنه أنماط

⁹⁴ Ethan Zuckerman , original sin of the internet , the Atlantic 14 august 2014 , (visit: marcu 25th 2023) <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>

⁹⁵ دليل صحافة الهاتف المحمول، مركز الجزيرة للتدريب والتطوير الإعلامي ، 2017 ، <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018/%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84%20%28%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%29.pdf>

متعددة خاصة بعرض المحتوى، وساهم –أيضا- في جعل الأخبار أكثر قربا من المتلقي وأكثر سهولة للتفاعل والاستعمال عن ذي قبل.⁹⁶

سيرورة الإنتاج لم تبقى على حالها بعدما دخل لاعبون جدد غمار المنافسة ، و بأدوات أقل تكلفة و جهدا - بل أكثر قدرة على ربح الوقت وتحقيق اللحظية و الانية .و منذ بداية الألفية الثالثة ، وبالتزامن مع تطور الأدوات الرقمية ، ظهرت أنماط و مفاهيم صحفية جديدة قلبت المعادلة بصفة جذرية بحيث بات هناك سرد عابر للوسائل transmedia storytelling بهدف تدوير المحتوى عبر قنوات متعددة ، ومنح المتلقي/ المستخدم إمكانية قراءة القصة الخبرية ذاتها عبر الهاتف المحمول أو تقرير مصور بالمواقع الالكترونية أو تقرير مطول بالجريدة الورقية ؛ ليحقق تجربة أكثر ثراء⁹⁷. وعلى هذا النحو، فتحت الصحافة العابرة للوسائط الباب أمام تعدد القصص، وطرق نشرها حسب ما يلائم طبيعة الوسيط / الوسيلة، ونوعية الجمهور المستهدف.

المحتوى الإخباري –اعتبارا لأهميته كسنام العمل الإعلامي عموما وذروته – شهد أيضا تحولات عميقة في عملية الإنتاج والاستهلاك، بحيث انتقلنا من غرف الأخبار التقليدية التي تعتمد قوالب معينة في إنتاج المحتوى مع انعدام التواصل مع الجمهور بطريقة أكثر تفاعلية إلى غرف الأخبار الذكية التي تستخدم الأدوات التكنولوجية لصناعة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، والوصول إليه أنى أو متى وجد. وبالتالي، ظهرت منذ العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين أشكالاً تجديدية داخل غرف الأخبار تنبني أساسا على استخدام التكنولوجيا المتاحة لتسهيل عملية الإنتاج، وتحسين اليات التلقي لدى الجمهور .

⁹⁶ Splendore, Sergio, and Margherita Brambilla. 2021. The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). Journalism and Media 2: 51–61. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004>

⁹⁷ فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، مرجع سابق

ولا غرو أن يتصدر الباحثون والخبراء لدراسة أنماط جديدة من غرف الأخبار تتماهى مع التأثير الواضح للثورة الرقمية على الممارسة الإعلامية بشكل عام. و بات الحديث عن الصحافة الاستغرافية immersive journalism و الصحافة المعززة augmented journalism وغيرها من الأنماط الأخرى ، عرفا مرتبطا بالتطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال و التغييرات الحاصلة على مستوى صناعة المحتوى الإعلامي ، و طرق تدبير وتنظيم غرف الأخبار في سياق بيئة إعلامية غير مسبقة تشتد فيها المنافسة حول السبق الصحفي و الإنتاج المنتظم و الانى للمحتوى ، و سرعة التفاعل مع الجمهور ضمن منظور اقتصادي يعتمد بشكل كلي على رغبات و اهتمامات المتلقي (اقتصاد الضغط على الزر والرابط the economy of click and link).

أهم التغييرات الجوهرية التي لحقت بصناعة المحتوى الإعلامي تتجلى أساسا فيما طرأ على صناعة المحتوى الإخباري من مستجدات من حيث طرق الإنتاج وأنماط التلقي والأساليب المتبعة في عملية الوصول للجمهور من طرف وسائل الإعلام. بالإضافة إلى ما تم ذكره انفا، ومع دخول الصحافة الإلكترونية مجال المنافسة بشكل أكثر حدة منذ بدايات القرن الواحد والعشرين، تصاعد عدد المؤسسات الإعلامية وبات للسبق وعوامل اللحظية والانية محددات أساسية في عمل القائمين بالاتصال سعيا إلى جذب الجمهور و أملا في تحقيق التفاعل المفضي إلى تحقيق الأرباح عبر النقرات و اللايكات " clicks and links ".

و مع مرور الوقت، تحول التفاعل إلى سلعة " commodity " تعلي من قيمة المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية مما ساعد على خروج الصحافة عن طوق التقيد بشروط العمل المتعارف عليها منذ نشأتها ، ودخولها نفق التأثير السيء على المواطنين عبر نشر الأخبار و عدم مراعاة أخلاقيات المهنة، و خداع المتلقي فيما يعرف بـ " clickbait " النقر على الطعم — وهي المرادف الالكتروني للصحافة الصفراء /الشعبية⁹⁸. والأدهى من ذلك أن البعض من مؤسسات الإعلام التقليدي سارعت هي الأخرى إلى ركوب

⁹⁸مجلة الصحافة ، نشر بتاريخ 12 أغسطس 2016 ، معهد الجزيرة للإعلام ، (تاريخ الدخول : 20 أبريل 2023)، الرابط :

الموجة، بعد أن استشعرت خطر ظاهرة "المواطن الصحفي" citizen journalism"، وقدرته على كسب الجمهور وسهولة الوصول إليه -ولو بإمكانيات بسيطة في إنتاج وتوزيع المحتوى.

واللافت للنظر أن هذه الوسائل -في العالم العربي مثلاً- "تعبت {...}" وهي تركض وراء حلول لضياها في زمن المواطن الصحفي، لكنها كانت تركض وراء جزئية واحدة وربما تافهة وهي: السرعة في النشر. لم ترى وسائل الإعلام العربية في ظاهرة صحافة المواطن سوى جزئية السرعة، فراحت تسابق المواطنين الصحفيين في النشر⁹⁹.

إلا أن هناك نماذج لمؤسسات إعلامية رائدة أثبتت جدارتها في التفتن المبكر لمتغيرات العصر الرقمي، وتعاظت مع هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي وانتقال الجمهور من استهلاك نحو صناعة المحتوى؛ قناة الجزيرة -كنموذج- عملت على تأسيس وحدة للإعلام الجديد في سنة 2006، وبعد اكتساب التجربة وصقل المهارات بادرت إلى إحداث القطاع الرقمي بالشبكة سنة 2018 كخيار استراتيجي يروم تعزيز رؤيتها لمواكبة تطور مجال الإعلام، واستجابةً للتغيرات الجذرية التي طرأت على طريقة تلقي الجمهور للمحتوى الإخباري والتفاعل.

التحديات كثيرة -وقد تجنح أحياناً نحو التعقيد المؤدي إلى التسبب في الارتباك وصعوبة استمرار أو بقاء المؤسسات الإعلامية-، والتعاطي معها ليس بالأمر الهين بحيث يتطلب إرادة حقيقية لدى صانعي القرار والقائمين بالاتصال من أجل التغلب عليها وفق رؤية رقمية تسعى إلى التوظيف الأنسب للتكنولوجيا المتاحة ومواكبة التطور الحاصل على صعيد صناعة المحتوى الإعلامي عموماً والإخباري على وجه

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/615>

⁹⁹ عميد شحادة، المواطن الصحفي والصحفي المواطن، مجلة الصحافة نشرت بتاريخ 23 يونيو 2018، معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ الدخول (12 مارس 2024)، الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/524>

الخصوص، مع الأخذ بعين الاعتبار، ضرورة إدراك التكلفة الخاصة بالموارد البشرية والمادية للقيام بهذه المهمة.

إن التحدي الأبرز الذي تعيشه المؤسسات الإعلامية منذ سنوات يتجلى أساسا في عملية صناعة المحتوى الإخباري، وبرز فاعلين جدد يعمقون من حجم المنافسة، فضلا عن التحديات التقنية المرتبطة بما استجد من متغيرات في غرف الأخبار، وطرق عملها، واستخدامها أو توظيفها لتكنولوجيا الاتصال.

لقد ساعدت التقنيات الحديثة على تطوير عمل غرف الأخبار بشكل غير مسبوق لدرجة تضاعف التباين وحجم الفروقات بين تلك التي تعتمد على هذه التقنيات في صناعة المحتوى الإخباري ونظيرتها التي بقيت حبيسة الطرق والوسائل التقليدية. هذه التقنيات -أيضا - ساهمت في ظهور مفاهيم جديدة مثل غرف الأخبار الذكية Smart Newsrooms، والتي تعتمد على ذكاء الإنسان وذكاء الآلة، مما ساهم في إحداث تغييرات على مراحل الإنتاج الإخباري الخمسة الرئيسية (جمع الأخبار، التحقق والتثبت، المعالجة البصرية والتحريرية، النشر، التغذية الراجعة).

ولا يمكن إخراج وسائل إنتاج الإعلام عن سياق ما تشهده الصناعة الثقافية وصناعة وسائل التواصل الاجتماعي لكونها عنصرا رئيسا ضمن المنظومة المشكلة لهذه الصناعات، بالإضافة إلى المكونات الأخرى (قطاع السمعي والبصري، والسينما، والنشر وشبكات التواصل، والويب). السياق الاقتصادي في هيمنة الرقمية وتأثيرها الواسع على هذه القطاعات عزز الطبيعة التنافسية ودفع نحو مزيد من الابتكار والبحث عن الحلول و المبادرات الخلاقة لتطوير عملية الإنتاج ، "وبالتالي فرض { ذلك } رقابة تديرية على تلك المؤسسات الإعلامية تدفعها إلى عقلنة المضامين ، و الاستعانة جزئيا بمصادر خارجية من أجل بعض المهام ، والتي تعتمد على استراتيجيات التسويق من أجل تعزيز المعلومة لدى العموم" ¹⁰⁰.

¹⁰⁰ علي فرجاني ، مرجع سابق ، ص 127

ذلك الوضع الجديد لغرف الأخبار أنتج أشكال حديثة، كصحافة الروبوت، وصحافة الخوارزميات، والصحافة المحوسبة أو المؤتمتة Automated Journalism Robot Algorithm journalism تقوم بمهام صعبة في ظرف زمني وجيز بكفاءة وسهولة مع القدرة على الحصول على معلومات وتحليلات تتجاوز قدرات الإنسان في الوصول إليها .

في خضم هذه التغييرات المتسارعة، هل بقي الذكاء الاصطناعي بعيدا عن غرف الأخبار؟. على العكس من ذلك، شق الذكاء الاصطناعي AI ARTIFICIAL INTELEGENCE طريقه نحو صالات التحرير و غرف الأخبار بكل ثبات . وكانت البداية من الولايات المتحدة الأمريكية حينما أعلنت وكالة اسوشيتدبرس بالتعاون مع صحيفة واشنطن بوست، ابتكار أول محرر روبوت مختصص بتحرير أخبار الطقس، ثم تناسلت بعد المبادرات من جانب وسائل إعلام عالمية لها تاريخها وصيتها الواسع.

قد سارعت بعض هذه المؤسسات (الاسوشيتدبرس ASSOCIATED PRESS مثلا) إلى إصدار دلائل GUIDES مختصة بتبيان طرق استخدام هذه التقنيات ، وتوجيه العاملين بالمؤسسة نحو الإجراءات المتبعة لتوظيف التكنولوجيا الحديثة في عملية صناعة المحتوى الإخباري داخل صالات التحرير وغرف الأخبار. ومن الخلاصات التي توصلت إليها الوكالة خلال إعداد هذا الدليل:

-التكنولوجيا تتغير بشكل مستمر لكن الصحافة باقية؛

-هناك تخوف من الذكاء الاصطناعي لأنه يشبه الإنسان أيضا في الوقوع في الأخطاء والتحيزات؛

- الذكاء الاصطناعي لن يكون بمثابة رصاصة فضية (SILVER BULLET)؛

-يمكن للصحفيين استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل إذا كان لديهم فهم عميق لهذه التقنية؛

-هناك فواعد أخلاقية يجب التقيد بها وقت استعمال مثل هذه التقنيات ¹⁰¹.

تلك الخلاصات لا تخرج عن سياق السعي الحثيث للمؤسسات الإعلامية نحو التكيف مع الواقع الإعلامي/الاتصالي الراهن –وهو نتاج تراكمات امتدت لأزيد من عقدين بفعل الثورة الرقمية وانعكاساتها المباشرة على صناعة المحتوى الإعلامي. بيد أن عملية التكيف مع هذه المتغيرات لها انعكاسات إيجابية من حيث زيادة الإنتاجية، وتحقيق التفاعل والوصول للجمهور بكل فعالية؛ إلا أنها تطرح عددا من الهواجس والمخاوف تنتاب صانعي القرار في هذه المؤسسات وباقي وسائل الإعلام الأخرى بشأن الوقوع في فخ نشر الأخبار الزائفة وخلق محتوى لا يرقى لتطلعات المتلقين أو الوقوع في شباك موضة إنتاج محتوى يستميل الجمهور بغض النظر عن طبيعته، ومدى مراعاته لأخلاقيات المهنة، والتقاليد المتوارثة لمهنة الصحافة وارتباطها بالمسؤولية الاجتماعية ضمن السياقات الديمقراطية.

تلك المخاوف عبر عنها 60% من المشاركين في استطلاع عالمي حول إمكانيات توظيف غرف الأخبار لهذه التقنية (الذكاء الاصطناعي)؛ ولم يخفوا قلقهم بشأن البعد الأخلاقي في استخدامات الذكاء الاصطناعي مؤكدين على ضرورة التزام الصحفيين بضوابط العمل المهني (الدقة والشفافية والمصداقية) بموازاة مع رغبتهم في تطوير استعمالاتهم لهذه التقنية. ^{102*}

وكما تم ذكره سابقا، يبقى الجمهور هاجسا دائما بالنسبة لوسائل الإعلام على اختلاف ألوانها وانتماءاتها وتوجهاتها؛ لذا تستمر هذه الوسائل في صراع متواصل مع الزمن واللحظة للوصول إلى الجمهور وبلوغ الغاية

¹⁰¹ Amanda Barrett (vice president for standards and inclusion in AP) , Standards around generative AI, published August 13th 2023 , (access 12th April 2024) , link:

<https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>

^{102*} أجرى المركز الدولي للصحفيين سنة دراسة حول حالة التكنولوجيا في غرف الأخبار (صادرة سنة 2019) ، شارك فيها أكثر من 4100 من مديري غرف الأخبار والصحفيين من 149 دولة، أوضحوا فيها حالات الموظفين وأقسام غرف الأخبار وكيفية دمج التقنيات الجديدة بأعمالهم الصحفية

<https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>

القصوى: التفاعل engagement. ويعد هذا المفهوم " من أهمّ المداخل لفهم علاقة الإعلام الاجتماعي بالأخبار. يقيسُ هذا المفهوم مقدارَ تفاعل المتابعين مع المحتوى على شبكات التواصل، بالوقت الذي يقضيه المتابعون مع المحتوى، وبالتفاعلات المختلفة معه، مثل التعليق عليه أو نشره أو إرساله إلى آخري"

103

2- قواعد الإنتاج والتلقي للمحتوى الإخباري:

علاقة الإنسان بالخبر والمعلومة علاقة وطيدة تكتسي أحيانا صبغة وجودية في بعض المجتمعات المحلية. المجتمع الصحراوي على سبيل المثال – باعتباره جزءا لا يتجزأ من الهوية المغربية الأصيلة – ارتبط بعلاقة وجودية في زمن البداوة والترحال؛ وقد اشتهرت شخصيات تراثية في تاريخ المنطقة كان لها علاقة مباشرة بنشر المعلومة وبث الأخبار مثل شخصية " البواه " والذي كان يتعقب أخبار المطر بمختلف المناطق، ويأتي بالبشرى حين تتناهى إلى سمعه، أو يصادف هطول الأمطار في منطقة أخرى بالنظر لأهمية الترحال بحثا عن الماء والكأل بالنسبة للإنسان الصحراوي.

وعلى هذا المنوال، يعدم أن تجد مجتمعا لا يكثرث بالخبر، ولا يسعى أفراداه إلى التوصل الدائم بالمعلومات واستقاء الأخبار –هنا وهناك- بدافع السلوكيات التواصلية التي جبل عليها الإنسان؛ وكذلك من جانب الفضول والنزوع نحو معرفة ما يدور في المحيط وداخل البيئة التي يعيش فيها – وبالأحرى أيضا من يشاركونه العيش فيها.

الرابط بين المواطن والخبر يتجاوز قيمة التلقي فقط؛ فالعنصر الأساسي في هذا الرابط يتجلى أساسا في أهمية الحصول على الخبر ووضع البيئات المناسبة لتوفير خدمة إخبارية للمواطنين، وعلاقتها بصناعة

¹⁰³ Jacob Nelson , Imagined Audiences How journalists percieve and pursue the public, (2021), oxford university press , P 31.

الرأي العام public opinion. في هذا الصدد، تقول الفيلسوفة الألمانية حنا أرندت أنه لا يمكن للمرء أن يشكل رأيا بدون أن يتلقى الخبر مسبقا.¹⁰⁴

و عليه، ومنذ نشأة الصحافة، شغلت هذه الأخيرة حيزا هاما في حياة البشر، و ارتبطت ارتباطا وثيقا بمعيشهم و عملهم اليومي. هناك -إذا - ميل فطري لمعرفة كل جديد، و توق إلى معرفة ما يحدث حولنا، وتطلع إلى فهم العالم من حولنا عبر التزود بالمعلومات و تحيين معرفتنا -بل وتسليتنا.

بين الماضي و الحاضر، تغيرت عادات التلقي و إنتاج المحتوى الإخباري، و أحدث الانترنت ثورة في عملية تخزين ونشر و استهلاك المحتوى كما هو الحال بالنسبة لظهور الأقمار الاصطناعية وتأثيرها على صناعة المحتوى الإخباري بحيث سهلت توفير الخدمات الإخبارية بشكل متواصل طوال الأربع والعشرين ساعة فيما اعتاد الناس قبل ذلك انتظار صدور الطبعات الصباحية -أو المسائية - للاطلاع على ما استجد من أخبار.

- أولا: تعريف الخبر

في مقال شهير للباحثة دايرد اونيل Deirdre Oneil بعنوان استفهامي جاء بصيغة التساؤل حول ماهية الأخبار What is News ؟، وضعت الباحثة مقارنة السؤال عن هوية الأخبار بعلاقة مباشرة وارتباطية مع القيم الإخبارية أو عناصر الخبر كما يسميها فاروق أبو زيد.

لكن يمكن تعريف الخبر إجمالا بأنه كل جديد يهم الجمهور، وهو العنصر الرئيس ضمن مجموعة من الأحداث يحدد بموجبها هيئات التحرير صلاحية -أو عدم صلاحية - نشره لارتباطه باهتمام شريحة كبيرة من القراء حسب فرانك هوجت أو يمكن اعتباره حسب الدكتور فاروق أبو زيد بمثابة تقرير يصف حادثة أو واقعة تهم مصالح عدد من القراء بكل دقة وموضوعية؛ مما يسهم في ترقية المجتمع وتنميته¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Hanna Arendt "You can not make an opinion if you are not informed "

¹⁰⁵ فاروق أبو زيد ، فن الخبر الصحفي ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، الطبعة الثانية ، ص

فيما يرهن أحد أعلام الصحافة الأميركية جوزيف بوليتزر * الخبر بعوامل الجودة و التميز و الدراما و دغدغة العواطف و حب الاستطلاع و الميل نحو الأحداث ذات الطابع الساخر والفكاهي.¹⁰⁶

وغالبا ما ينحرف الحديث عن التعريفات المرتبطة بمفهوم الخبر نحو مناقشة القيم الإخبارية news values التي تعنى بسؤال جوهري دائما ما يتم طرحه داخل غرف الأخبار: "ما الذي يجعل حدثا ما وقع في فضاء معين خبرا يتداول في وسائل الإعلام وعلى ألسنة الجمهور وتعمل من أجل إنتاجه واستهلاكه كتيبة من البشر".¹⁰⁷

في هذا السياق، تعتبر دراسة يوهان غالتونغ و ماري روج "بنية الأخبار الأجنبية" the structure of foreign news الصادرة سنة 1965 بمثابة دراسة تأسيسية تم خلالها تقديم اثني عشر معيارا criteria من بينها :

✓ كون الحدث يحمل حمولة سلبية

✓ الانية

✓ الحدث غير متوقع unexpected ويحمل عامل المفاجأة للمتلقي

✓ ارتباطه بالدول والأشخاص ذوي الأهمية الكبرى celebrities

✓ الإثارة

✓ الصراع¹⁰⁸

بيد أن هذا النموذج الذي وضعه الباحثان يوهان غالتونغ و ماري روج - رغم أنه صمد طويلا و بقي علاقة فارقة و مرجعا أساسيا لعدة مؤلفين مثل ستانلي كوهين و جوك يونغ في كتابهما " the manufacture of "

¹⁰⁶ الخليفة ولد فال ، صناعة الأخبار في الإعلام التلفزيوني العربي بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية قناتي الجزيرة و العربية ، أطروحة لنيل الدكتوراه بكلية الآداب والعلوم الإنسانية ساسي بفاس ، 2021/2022

¹⁰⁷ محمد الشاذلي ، السلبية والغضب والانتشار..هل هي معايير كافية لتقييم المحتوى الصحفي ؟، نشر بتاريخ 21 ماي 2023 ، مجلة الصحافة ، (تاريخ الدخول : 20 أبريل 2024)

¹⁰⁸ Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

news - " - عاصر نمطا تقليديا للصحافة احتل فيه حراس البوابة المنتمين للفئة الكبرى من صناع الخبر من مراسلين والعاملين بوكالات الأنباء والمؤسسات الإعلامية موقع الصدارة لكونهم السباقين إلى التعاطي مع الخبر، وإعمال أدوات الانتقاء و التصفية الأولية قبل وصوله للجمهور. وقد اعتبرت الباحثة نيل درايدر أن المعايير التي وضعها غالتونغ ويونغ كانت افتراضية hypothetical ومقيدة بتغطية الأحداث والأخبار الأجنبية في بيئة إعلامية معينة.¹⁰⁹

الأدهى من ذلك، أن يوهان غالتونغ نفسه -بعد مرور أزيد من خمسة عقود على نشر دراسته والتي شكلت أساس التقارير الإخبارية المعتمدة، وكانت مادة علمية تدرس بمختلف الجامعات والهيئات الأكاديمية العالمية - أعلن أن دراسته تعرضت لسوء الفهم من قبل وسائل الإعلام؛ الغاية من دراسته-حسب قوله -هي التحذير من الانسياق نحو إظهار صورة سلبية/عدائية للعالم مما ينتج عنه مزيد من السلبية و التوتر. ومع تنامي هيمنة وسائط الاتصال الجديدة على المشهد الإعلامي، وتضايف الحضور القوي للمنصات الرقمية، برز حراس البوابة الجدد، والذين أزاحوا المنتمين للفئة الأولى عن عرش الصدارة والهيمنة على صناعة الأخبار. لقد أصبحت الكلمة الفصل للاعبين جدد فرضوا أنفسهم في منظومة صناعة الأخبار خصوصا مع الانتشار الهواتف الذكية و ظهور نمط من الصحافة أتاح للمواطنين و الناس العاديين إنتاج المحتوى ومشاركته بشكل واسع مع جمهور عريض بوسائل محدودة: صحافة الموبايل أو صحافة المواطن citizen journalism.

هذه المتغيرات أحدثت فتحا جديدا على مستوى المعايير المتبعة لاختيار المحتوى الصحفي وطرق تقديم الأخبار للجمهور . كلمة السر الان فيما يتعلق بالمعيار الأهم تحدد أساسا في مفهوم التأثير *impact/influence¹¹⁰؛ لأن القائمين بالاتصال وفق المنظومة الإعلامية التقليدية كانوا يمتلكون زمام

¹⁰⁹ Harcup, T., & O'Neill, Ibid

¹¹⁰ محمد الشاذلي، السلبية والغضب والانتشار. هل هي معايير كافية لتقييم المحتوى الصحفي؟، مرجع سابق

الأمر ، ويحددون ما يصلح للنشر و يقدم للجمهور ، لكنهم لم يبقوا الآن وحدهم في ساحة الميدان بعد أن انتشرت الأخبار في المنصات الرقمية بشكل مجاني، و أرغم الصحفيين على الاستعانة بالمحتوى المتواجد بهذه المنصات لتقديمه بطريقتهم لمتابعيهم ومشاهديهم .

كما أن القيم الإخبارية تختلف طبقا لاختلاف الأنظمة الاجتماعية والأخلاقية، وطبيعة الاتجاهات السياسية والاقتصادية السائدة؛ وهي أبعد من أن توصف بالثبات والاستمرارية بل "هي متغيرة ومتجددة وذلك لارتباطها بالتطورات المختلفة سواء في بنية المجتمعات، أو الجانب المهني الإعلامي، أو حتى ما تعرفه التكنولوجيا الحديثة من تطورات سريعة".¹¹¹

لم تكن غرف الأخبار إطلاقا خارج الجدل القائم منذ سنوات حول مدى تأثير المتغيرات الرقمية على الممارسة الإعلامية بشكل عام. لقد دخلت غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية هي الأخرى دوامة البحث الدائم عن السبل الكفيلة بمواكبة هذه التحولات عبر أساليب وحلول تمتع من الواقع الرقمي الراهن، وحتمية الانسياق وراء التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال بعد أن قلبت المعادلة على مستوى صناعة المحتوى الإعلامي.

ولعل من أبرز الدراسات العالمية التي تناولت علاقة غرف الأخبار بالتكنولوجيا الرقمية: الدراسة الصادرة عن المركز الدولي للصحفيين سنة 2019 بعنوان: "حالة التكنولوجيا الرقمية في غرف الأخبار العالمية the state of technology in global newsrooms".

حصلت هذه الدراسة على أكثر من 2700 رد من الصحفيين ومديري غرف الأخبار العاملين في 130 بلدا من مختلف مناطق العالم (12 لغة). وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج تبين الفجوة الحاصلة على

¹¹¹الخليفة ولد فال الدين ، صناعة الأخبار في الإعلام التلفزيوني العربي بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية قناتي الجزيرة و العربية ، مرجع سابق

مستوى اعتماد التكنولوجيا الرقمية وبطء عملية المسايرة بالرغم من الوعي بضرورة تعزيز القدرات الرقمية لغرف الأخبار:

- نمو غرفة الأخبار الرقمية ثابت أو متقطع في كل مكان باستثناء شرق وجنوب شرق آسيا
- تزايد عدد غرف الأخبار المختلطة مع انحسار عدد غرف الأخبار التقليدية. ما يقارب ستة من رغ الأخبار بالمناطق التي شملتها الدراسة هي غرف أخبار مختلطة تجمع بين التقليدي والرقمي.
- ضعف حضور الخبراء التقنيين في غرف الأخبار بحيث ينتمي 4٪ فقط من موظفي غرف الأخبار لفئة المهنيين التقنيين مثل مطوري المحتوى، بزيادة بنسبة 2٪ عن العام 2017.
- تفتتح غرف الأخبار على الصحفيين ذوي المهارات الخاصة بإنشاء محتوى رقمي ، بيد أن القليل منهم لديه خبرة متقدمة مثل المعرفة بالأمن السيبراني أو التحليلات.
- 21٪ من الموظفين يشغلون مهامًا رقمية (محرر وسائل التواصل الاجتماعي ومنتج محتوى رقمي).¹¹²

مجمل القول أن هذه الدراسة الصادرة سنة 2019 أظهرت وجود تفاوت على مستوى الشمال والجنوب بفعل اختلاف السياقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتباين الحاد على مستوى انخراط بلد ما في مواكبة التحولات الرقمية الراهنة، لكنها أماطت اللثام –وذلك ما يمكن اعتباره من أهم خلاصات هذه الدراسة و نتائجها – عن حقيقة مواجهة غرف الأخبار لفجوة تكنولوجية لعل من أبرز تجلياتها و مظاهرها:

- ✓ النقص الحاصل على مستوى عدد الخبراء التكنولوجيين
- ✓ الاستخدام المحدود للمهارات الرقمية من جانب الصحفيين
- ✓ غياب التدريب الرقمي

¹¹²المركز الدولي للصحفيين ، مرجع سابق

قياسا على ذلك، وفي ظل حالة التشظي disruption التي تتخبط فيها غرف الأخبار منذ أزيد من عقد بسبب التطور الحاصل على تكنولوجيا الاتصال، هناك خطوات متقدمة بادر إليها القائمون على الاتصال، والمسؤولون بمختلف وسائل الإعلام إلى اعتماد اليات جديدة لإنتاج وتوزيع واستهلاك الأخبار عبر وسائط متعددة (التركيز على البيانات والأشكال السردية وتقنيات التسويق المتقدمة – على سبيل المثال).¹¹³

ولا غرابة أن يصادف المرء إعلانات وظائف شاغرة بعدد من المؤسسات العالمية العريقة ترتبط بمهام لم تكن مدرجة أساسا في لائحة الوظائف المعتمدة ضمن المنظومة الإعلامية. في شهر شتنبر سنة 2023 – على سبيل المثال – أعلنت جريدة واشنطن بوست الذائعة الصيت عالميا عن توظيف منتج بمهام محددة: إنتاج و توزيع محتوى خاص بالتيك توك وتعزيز تواجد الجريدة بالمنصات الرقمية.¹¹⁴

فالتطور التقني أتاح فرصة تغيير شكل غرف الأخبار استنادا إلى الاندماج الإعلامي بنموذجه القائم على امتزاج التقنيات و تعدد المنصات، ليضفي عليها بذلك سمات و خصائص، تسهل عملية صناعة الأخبار و سرعة تداولها و التفاعل مع الجمهور ، لعل من أبرزها : المرونة flexibility ، اللحظية instantness ، التفاعل interactivity ، المشاركة participation. ولم تجد غرف الأخبار العالمية خيارا سوى مواكبة الموجة الرقمية خشية فقدان جمهورها، الذي يمم وجهه شطر مواقع التواصل الاجتماعي، و أضحي استهلاكه للمحتوى يخضع لمعايير مغايرة لما كان مألوفاً سابقا مع تواجده /حضوره داخل الفضاء الافتراضي.

نشرت منظمة **We Are Social** على موقعها الإلكتروني في العشرين من شهر يوليوز سنة 2023 تقريرا بشأن الأرقام المفاتيح Key statistics للأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم خلال الشهر ذاته. استند هذا التقرير على دراسة ميدانية استهدفت مستخدمي الأنترنت ممن ينتمون للفئة العمرية 16-64 سنة،

¹¹³ Harcup, T., & O'Neill, Ibid

¹¹⁴ <https://jobs.washingtonpost.com/job/250595864/host-producer-tiktok-and-youtube-shorts/>

تاريخ الدخول (14 مارس 2024)

كما تضمن عددا من المعطيات؛ أولها أن معدل الوقت الذي يقضيه مستخدمو الأنترنت على الشبكة العنكبوتية وشبكة التواصل الاجتماعي تقلص منذ عام ب 2.2 % و 2 % على التوالي، غير أن عدد المستعملين عبر الشبكتين ارتفع ب 2.1 % و 3.7 % على التوالي؛ ثانيا، يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت 5.19 مليار مستخدما بما يعادل 64.5 % من ساكنة العالم؛ ثالثا وأخيرا، متوسط الوقت الممضى في الأنترنت عالميا هو 6 ساعات و 40 دقيقة يوميا.¹¹⁵

كل هذه المعطيات – والتي يتم تحيينها و توفيرها بشكل دوري من طرف منظمات وهيئات مختصة – ليست بعيدة عن اهتمام القائمين على الاتصال بغرف الأخبار العالمية بعد أن أصبح الجمهور "العملة الصعبة" ¹¹⁶ التي تتسابق نحوها المؤسسات المتنافسة، خصوصا و أن محركات البحث العالمية مثل غوغل، و المنصات الرقمية العالمية مثل ميتا و اكس تستحوذ على المحتوى الإخباري المتداول عالميا – كنتيجة لذلك تهيمن بشكل كبير على موارد الإشهار.

تعدد الأطراف المتدخلة في عملية إنتاج واستهلاك المحتوى الإخباري خلق نوعا من "النظام الخاص ببيئة الأخبار " news ecosystem كمفهوم اعتمده الباحث فيكتور ويارد victor wiard في مقالة نشرت سنة 2019 في موسوعة أكسفورد للبحث في مجال الاتصال أكد فيها أن عملية صناعة الأخبار أضحت بمثابة ممارسة اجتماعية معقدة complex social practice، تشهد تنافسا حادا بين عديد الأطراف المرتبطة بالعملية من أجل التأثير على مجرى الأخبار وطرق سردها وتداولها عبر قنوات عدة.¹¹⁷

-ثانيا: هيكلية حديثة لغرف الأخبار

¹¹⁵ <https://wearesocial.com/de/blog/2023/07/the-global-state-of-digital-in-july-2023/>

(access:march16th 2024)

¹¹⁶ Henry Jenkins , Imagined Audiences How journalists percieve and pursue the public, (2021), oxford university press ibid

¹¹⁷ Victor wiard , news ecology and news ecosystems , Oxford Encyclopaedia of communication , Online Publication Date: Feb 2019 DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.847

سلطة المنصات الرقمية وظهور أدوات تكنولوجية حديثة دفعا غرف الأخبار العالمية إلى مواكبة التطور في الوسائل الاتصالية الحديثة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في عملية الإنتاج الإخباري، فضلا عن بروز تحد كبير يقض مضجع المؤسسات الإعلامية عموما: انتشار الأخبار الزائفة .

مع التدفق الهائل للمعلومات و البيانات -وهي سمة و علامة فارقة تخص عصر مدونة المعطيات الكبرى -، و سرعة تداولها بين الأفراد والجماعات وفق شروط مكانية و زمانية غير مسبقة في التاريخ البشري، أجبرت غرف الأخبار على اعتماد أشكال حديثة من الصحافة تسهل عمل الصحفيين والمحررين و تساعد على إنتاج المحتوى زيادة سرعة وكفاءة وسهولة إنجاز المهام في غرف الأخبار، بانسيابية و مرونة تناسب متطلبات العصر، و تتجاوز قدرة الجهد البشري لدى العاملين خصوصا على مستوى القدرات التحليلية. احتفظت غرف الأخبار على المهام التحريرية المتعارف عليها في بحيث تشتمل عملية الإنتاج الإخباري على خمسة مراحل:

- جمع الأخبار
- التحقق والتثبت
- المعالجة البصرية والتحريرية
- النشر
- التغذية الراجعة

بيد أن هذه العملية طرأت عليها بعض التعديلات بفعل التحول نحو تبني نموذج غرف الأخبار الذكية smart newsrooms، واضطرارها إلى التعامل مع المحتوى الذي ينتجه المستخدمون المتداول بمواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي، تعتبر مرحلة رصد وتتبع الأخبار newsgathering عصب الممارسة الإعلامية داخل هذه الغرف. و يتم استخدام أدوات حديثة للتحقق من المحتوى تساعد على توفير الجهد والوقت (ا Storyful,Trend Map,News). كما تشكل عملية التحقق والتثبت عنصرا أساسيا ضمن منظومة الإنتاج

الإخباري - و هي عملية تتم داخل غرف الأخبار الذكية وفق إجراءات ومعايير تقنية وموضوعية مغايرة للأنماط التقليدية المتعارف عليها.

والأمر ذاته ينطبق على عملية المعالجة البصرية والتحريرية، يتم تحديد الشكل النهائي لتقديم القصة الخبرية وفق معايير جمالية تقنية وموضوعية (جودة الصوت والفيديو، الغرافيكس، التصميم) تستفيد من التقنيات والبرامج التكنولوجية المتاحة لتقديم المحتوى بطرق تسهل عملية الفهم والتفسير، وتحقق نوعاً من الجاذبية لإثارة انتباه المتلقي وتحفيزه على الاهتمام والمتابعة¹¹⁸.

ويمكن التفريق بين ثلاثة أنواع من غرف الأخبار في العصر الراهن: التقليدية والمختلطة والرقمية. إذا كانت غرف الأخبار الرقمية تنشر فقط صيغة خاصة بالإنترنت، فإن النوع الثاني من غرف الأخبار (المختلطة) يمزج بين الرقمي والتقليدي.

لم يكن اعتماد المؤسسات الإعلامية خصوصاً المحطات التلفزيونية لنموذج غرف الأخبار الذكية وغيرها من النماذج الحديثة من باب الترف وصرف الأموال فقط، بل كان نتاج مؤثرات وعوامل ترتبط بطبيعة الممارسة الإعلامية وتغير متطلبات الجمهور. وفي مرحلة النشر publishing مثلاً، يتم توفير منتجات مختلفة تناسب طبيعة الوسيط والجمهور المستهدف؛ فالمحتوى الذي يتم نشره بالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يختلف عما يتم عرضه على شاشات التلفزيون.

ويتناسب ذلك مع طبيعة التلقي لدى الجمهور الرقمي خصوصاً فئة الشباب حيث أظهر تقرير معهد رويترز لدراسات الصحافة السنوي عن الأخبار الرقمية 2023 أن الاعتماد على الوسائط الرقمية يزداد بشكل

¹¹⁸ عمر أبو عرقوب ، نموذج غرف الأخبار الذكية و استخدام وسائل الاتصال الحديثة فيها ، ورقة بحثية (زمالة الجزيرة 2019) معهد الجزيرة للإعلام

مطرّد بسبب عادات التلقي لدى الجيل الرقمي digital natives والذي أبصر عينيه على عصر الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد.

هذا التقرير يجسد باللمس الدوافع نحو تغيير هيكلّة غرف الأخبار وتبنيها لنموذج حديث يعتمد على التكنولوجيا الرقمية في عملية إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري في ظل حالة الاستقطاب والتنافس الشديد التي تعيشها المؤسسات الإخبارية مع شركات البحث والمنصات الرقمية و المؤثرين influencers ، ناهيك عن ارتفاع معدل تجنب الأخبار بين الجمهور عالميا ومحليا بحيث جاء في التقرير أن أقل من نصف المشاركين في المسح أبدوا عدم اهتمامهم بالأخبار من الأساس بانخفاض حاد عن 6 من كل 10 عام 2017. ارتكز معهد رويترز لدراسات الصحافة في تقريره على مسح عبر الإنترنت شارك فيه حوالي 94 ألف بالغ في 46 بلدا من بينها الولايات المتحدة (عينة البحث لم تشمل الدول العربية، وهنا يبرز وجه القصور بالنسبة لمعرفة توجهات الجمهور العربي -بما فيها السياق المغربي موضوع هذه الدراسة).¹¹⁹

و أكثر ما يثير الاهتمام في هذا التقرير أن الجمهور الذي خسرت الصحافة التقليدية لا يكون سببه فقط تفضيله متابعة الأخبار رقميا فقط ، بل هو نتاج حالة قرار الابتعاد عن الأخبار تتداخل فيه عدة عوامل ، إذ إن 48% فقط من الجمهور يقولون إنهم مهتمون بشدة بمتابعة الأخبار مقارنة بنسبة 63% عام 2017 . و ما زال جمهور الشباب المعضلة الكبرى التي تواجه المؤسسات الإعلامية على مستوى كيفية الوصول إليه و إنتاج محتوى يلامس تطلعاته و توجهاته و ارتباطه بالعالم الرقمي بمختلف مكوناته و سياقاته . فقد خلص التقرير إلى أن منصة تيك توك هي الأسرع نموا لا سيما بين الشباب؛ إذ يستخدمها اليوم 44% من المستخدمين ضمن الفئة العمرية 18-24 ، 20% منهم من يستخدمها لتلقي الأخبار.

¹¹⁹ Reuters institute digital news report 2023

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

كل هذه المعطيات تضيف المشروعية على سؤال مركزي يقض مضجع المؤسسات الإعلامية، و يأخذ النصيب الأكبر من اهتماماتها و عملها : كيف يمكن الوصول للجمهور وسط واقع إعلامي متغير يعيش حالة من التشظي disruption و التطور الهجين hybridity ؟....

كما أن وفرة الدراسات والأبحاث و الإصدارات المهمة بتوجهات الجمهور و حرص المؤسسات الإعلامية على الاستثمار أكثر في امتلاك الأدوات التقنية لمعرفة أمزجة الجمهور و رغباته ، تدفع بشكل ملح إلى طرح إشكالي يدخل في صلب اهتمامات الباحث في سياق صياغة هذا العمل الأكاديمي (اعتبارا لقناعات الباحث بأن الجمهور بيت القصيد في صناعة المحتوى الإعلامي –وإن اختلفت السياقات الزمنية والمكانية والعوامل المؤثرة الأخرى بين مرحلة و أخرى): كيف انتقل الجمهور من وضع المتلقي السلبي إلى "العملة الجديدة في اقتصاد الإعلام" the best currency in media economy¹²⁰ في سوق العمل الإعلامي ، وأضحى حضوره أكثر قوة و تأثيرا ؟، ما السياقات المرتبطة بقواعد الممارسة التي فرضت طبيعة ذلك الحضور ؟.

ويتفرع عن هذه التساؤلات عدد من القضايا ذات الصلة بواقع الممارسة الإعلامية ارتباطا ب بروز مفاهيم جديدة تحدد طبيعة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، ونوعية الرسالة الموجهة وطرق معرفة محددات صناعة المحتوى وفق ما يطلبه الجمهور (audience metrics) مؤشرات الأداء.

3- موقع الجمهور في المعادلة الإعلامية

أولا: الجمهور أم الرأي العام؟

¹²⁰ Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. International Journal on Media Management, 18(1), 9–24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430>

و هذا الاهتمام ليس جديدا -وإن اختلفت حدته و حجمه بين مرحلة و أخرى- ، فقد استفاد القائمون بالاتصال و الخبراء منذ العقد الثاني من القرن العشرين ، بموازة مع بروز دراسات بحثية موجهة للإعلام و علاقته بالجمهور، من هذه الأبحاث الأولية لزيادة التأثير عليه و ضمان نجاح إيصال الرسالة عبر وسائل الإعلام المتاحة آنذاك . تميزت تلك الأبحاث بانفتاحها على علوم متعددة من قبيل علم النفس والاقتصاد وغيرها من العلوم الإنسانية والطبيعية، وبخاصة علم الاجتماع.

مفهوم هندسة الجمهور (Engineering of audience) أحد المفاهيم المرتبطة بدراسات الجمهور منذ العقود الأولى من القرن العشرين خصوصا إبان الحرب العالمية الأولى حين تم الاستعانة برائد علم العلاقات العامة ادوارد برنايز Edward Bernayes (نشر أول مقالة 1947) للحصول على دعم الرأي العام الأمريكي لدخول الحرب من خلال الدعاية وتقنيات البروباغندا باستعمال وسيلة الإذاعة الحديثة العهد بالانتشار في تلك الفترة.

وحتى إلى عهد قريب، كانت هناك أمثلة صارخة على قوة الدعاية والتأثير لوسائل جديدة مثل منصة الفيسبوك في التأثير على الناخب الأمريكية إبان الانتخابات الرئاسية التي فاز فيها الرئيس السابق دونالد. وقد وجهت -فيما بعد - أصابع الاتهام لشركة كامبريدج أناليتيكا، على جمع معلومات شخصية عن حوالي 50 مليون مستخدم لموقع فيسبوك من دون موافقتهم، لاستخدامها في تصميم برامج بإمكانها التنبؤ بخيارات الناخبين والتأثير عليهم في صناديق الاقتراع خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 2016.

و لا يمكن الحديث عن الدراسات المرتبطة بالرأي العام والجمهور دون ذكر المفكر الأمريكي والتر ليبمان Walter Lippman صاحب كتاب "الرأي العام" الصادر سنة 1922 ، والذي عرف بمناظراته و سجلاته مع جون ديوي John Dewey. كلاهما عبّرا عن رأيين متناقضين بخصوص علاقة الجمهور بالإعلام بحيث يرى ليبمان بأن العالم يسوده التعقيد ؛ لذا، يصعب على المواطنين العاديين فهمه ، وعليه ، يتحمل الإعلام وقادة الرأي مهمة الفهم و الشرح بدلا عنه . أما جون ديوي فإنه يرى ضرورة توفير الإمكانيات للجمهور

للمساهمة بشكل أكثر فعالية في صناعة الإعلام ، و منحه دورا أقوى في جمع و نشر المعلومة في سياق منظومة ديمقراطية منفتحة على الجميع .¹²¹

بصورة عامة، يصعب الفصل بين تطور وسائل الإعلام الجماهيري عن سوسيولوجيا الإعلام؛ "فهي مسوغ ولادتها و مبرر تطورها". لقد مكنت الخطاطة التي وضعها عالم الاجتماع الأمريكي هارولد لاسويل* (براديغم لاسويل) ضمن مشروعه البحثي الذي بدأه بكتاب هام صدر سنة 1927 حول تقنيات الدعاية في الحرب العالمية الأولى، -مكنت - من تحديد حدود و افاق مجال البحث والدراسة في علم الاجتماع الإعلامي. ولم يكن الجمهور غائبا عن هذه الخطاطة بحيث جاء سؤال "لمن" ليزكي حجة الباحثين في الاهتمام بعلاقة الجمهور بوسائل الاتصال التي عرفت منذ بدايات القرن الماضي بموازاة مع توفر عوامل تجارية وسياسية حيث اشتغلت هذه البحوث لتحقيق أهداف العاملين في مجال سياسات التسويق، وقياس تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على توجهات وانتظارات الناخبين.¹²²

مفهوم الجمهور من ضمن المفاهيم الإشكالية في بحوث الإعلام و الاتصال بحيث يتسم بالتعقيد و الالتباس مع مفاهيم يصعب التمييز بينها ، و لم نصل بعد مرحلة الإجماع بشأن تحديد تعريفات مضبوطة لفك الالتباس خصوصا فيما يتعلق بالفصل بين الجمهور audience و الرأي العام *public opinion .¹²³ ومع مرور الوقت، أضحى فهم جمهور وسائل الإعلام أشد تعقيدا في ظل التحولات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في المجتمعات، بموازاة مع التطور التكنولوجي: كل ذلك أفضى إلى إحداث تغييرات سياقية

¹²¹ إدوارد بيرنيز هو ابن أخت العالم النمساوي سيغموند فرويد ، في عام 1947، نشر بيرنز مقالة باسم هندسة الإجماع، ثم حولها في عام 1955، إلى مقال بالإسم نفسه، وكان المحور الذي تدور حوله أفكار الكتاب هو "كيفية إخضاع عقل الجمهور وإعادة تركيبه، ليتوافق مع الخطاب الإعلامي

¹²² محمد البقالي ، مرجع سابق ، (ص: 32/29)

¹²³ Jacob Nelson , ibid , p 18

مقاربة جدا في طبيعة الجمهور وخصائصه وأدواره وديناميته، وطرق وظروف تشكله، وتعدد وسائط تلقيه للرسائل الاتصالية؛ ما جعله نطاقا "متذبذبا" للدراسة والبحث.

عرفت دراسات الجمهور تطورات سريعة وعميقة، وأضيفت على سمات الجمهور وخصائصه سمات أخرى نظرا لتأثره بالوسيلة ومحاولته التأقلم /التكيف مع واقع اتصالي ناتج عن مدى تأثير تلكم الوسيلة وتغلغل تكنولوجيا الاتصال داخل مختلف مناحي الحياة البشرية.

فبعدما كان ينظر إلى وسائل الإعلام كالعامل / المؤثر الوحيد "صاحب الطلقة السحرية" (نظرية الرصاصة السحرية magic bullet theory تقوم على استعارة مفادها أن المحتوى الإعلامي يصيب هدفه بكل فعالية كما تفعل الرصاصة ليحدث الأثر ذاته في جميع مفردات المجتمع) في سلوكيات الجمهور ، تحول الطرح في الدراسات الحديثة إلى الاهتمام بالمتلقي باعتباره فردا فاعلا و نشطا ومنتجا ، ونزع عنه جانب السلبية الذي أصبغته به دراسات الجمهور في بداياتها ، وظلت الدراسات كذلك تتطور مع تطور وسائل الإعلام حيث أصبح جمهور الوسائط الحديثة يشار إليه بصفة المستخدمين " users"، و يتميز بسمات غير مسبقة ؛ لذا ، اتجهت دراسات الجمهور نحو اعتماد مفاهيم ومقاربات حديثة توازي في طرحها مع التغير الدائم في وسائل الإعلام ، وكذا التغير الحاصل في السياق العام من كل جوانبه.

خرج الجمهور عن قبضة الإعلام الجماهيري وفق القاعدة الوظيفية المؤسسة على الضبط ضمن بعده الاجتماعي المحض –كما بين ذلك كل من لاسويل و ميرتون و لازارسفيلد – في خضم دراساتهم الموجهة لوظائف الإعلام الجماهيري، ثم انتقل الجمهور في علاقته بوسائل الإعلام إلى الاستقطاب كمبتغى أساسي تتسابق نحو بلوغه المنصات الرقمية و المؤسسات الإعلامية التقليدية، في صراع مع الزمن لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين للشبكة العنكبوتية و المتابعين للمحتوى الإعلامي الذي يتم تدويره داخل فضائها الشاسع.

إن كل ما يتم إنتاجه ونشره داخل هذا الفضاء، و ما يتم تبادله و التفاعل معه يمثل "هندسة جديدة في الإنتاج و النشر و التبادل و التفاعل الإعلامي و الثقافي و العلمي ، هندسة "تحكمها" رغبات المستخدمين للإنترنت و حاجاتهم للتواصل و المعرفة و التغيير و التطوير و تحقيق الذات".¹²⁴

إجمالاً، يمكن تحديد أبرز التوجهات لدراسات الجمهور أو ما يسمى بدارسات التأثير impact في ثلاث مراحل أساسية :

- **المرحلة الأولى** مابين عامي 1930 و 1945 : كان التركيز فيها يتمحور حول أثر وسائل الإعلام في تشكيل أفكار الأفراد و قيمهم ؛ و كان ينظر للجمهور بصفته مستهلكاً للمحتوى و كجماعة متجانسة في مواجهة القدرة الهائلة لوسائل الإعلام على الإقناع و التأثير دون إدراك للخلفيات الاجتماعية و المعرفية و النفسية و الاقتصادية و غيرها الخاصة بكل فرد أو جماعة على حدى؛¹²⁵
- **المرحلة الثانية:** بدأ الاهتمام منذ خمسينات القرن الماضي بدراسة أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى مع الأخذ بمختلف العوامل المؤثرة على التلقي . وظهرت مجموعة من النظريات التي قطعت مع التصور السائد في المرحلة الأولى حول علاقة الجمهور بوسائل الاتصال (نظرية التدفق الثنائي للاتصال / نظرية الاستخدامات والإشباع على سبيل المثال لا الحصر)؛
- **المرحلة الثالثة:** تشكلت هذه المرحلة من بروز تيارين بحثيين أساسيين :

✓ **التيار الأول** يمكن تسميته بـ "نموذج التأثير " ظهر في سبعينات القرن الماضي اهتم بالتأثير الادراكي للعملية الاتصالية على المدى البعيد

¹²⁴ عبد الله الزين الحيدري ، "الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام "، في سلطة الإعلام الاجتماعي تأثيراته في المنظومة الإعلامية و التقليدية و البيئة السياسية ، محمد الراحي ، (الدوحة ، مركز الجزيرة للدراسات ، 2017) ، ص 97

¹²⁵ محمد البقالي ، مرجع سابق ، ص 134

✓ التيار الثاني (نموذج التلقي) انطلق في ثمانينات القرن الماضي و تركزت مجالاته البحثية

حول طرق تأويل المتلقي الرسائل الإعلامية و أشكال بناء المعنى.¹²⁶

مجانية المحتوى /المتلقي صار منتجا ومستهلكا للمحتوى USER GENERATED CONTENT

ثانيا: التفاعل الإعلامي media engagement

في كتابه الصادر سنة 1995: " زمن وسائل الاتصال الثانية " the second media age، حدد مارك بوستر معالم مرحلة جديدة تقوم فيها تكنولوجيا وشبكات الاتصال بتغيير المجتمع خلافا عما كان قائما في الزمن الأول لوسائل الإعلام بكل تجلياته وسماته: البث المرتبط بالإنتاج المركزي الأحادي الاتصال في حين تكمن قوة الزمن الثاني لوسائل الاتصال (زمن التفاعل والاتصالات الشبكية) باعتباره غير مركزي عنوانه التفاعلية interactivity ثنائي / متعدد الاتجاه.¹²⁷

وقد أشار مارك بوستر في كتابه هذا إلى الفروقات الواضحة بين الإعلام التقليدي والجديد: النمط الأول يركز على البث ونشر المعلومات، ويعتمد على مدخل التكامل الاجتماعي القائم على الاتصال الجماهيري؛ فيما يتأسس النمط الثاني على مدخل التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات التي تركز على التفاعلية واللامركزية واللاتزامنية.

يقدم عدد من الباحثين تعريفات متنوعة حول التفاعل الاجتماعي استنادا إلى تغير شكل علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في زمن الشبكات التواصل الاجتماعي؛ فالتفاعل الاجتماعي، بالنسبة لجاكوب نيلسون

¹²⁶ وفاء أبو شقرا ، دراسات الجمهور الإعلامي العربي ومأزق المقاربة السوسيولوجية ، (مجلة الصحافة ، العدد 29 السنة الثامنة ، ربيع 2023 ، معهد الجزيرة للإعلام ، ص 18

¹²⁷ محمد الراحي ، مرجع سابق ، ص 126

يتحدد في كل الوسائل التي يستعملها الصحفيون للوصول للجمهور، وكذلك كل الوسائل والطرق التي تسهل وصول هذا الأخير للأخبار.¹²⁸

أما الباحثان انيت هيل و بيتر دالغرين فقد وضعوا تعريفا جديدا للتفاعل الإعلامي في كتابهما الصادر سنة 2022 بحيث ينظرون إليه باعتباره "قوة داخلية نشطة تدفع المواطنين إلى المشاركة في المجتمع" و "عملية ديناميكية متجذرة في التأثير العاطفي والهوية". ولقياس ولقياس الأثر على الجمهور؛ حدد الباحثان خمسة معايير هي كالآتي: السياقات ، الدوافع ، الطرائق ، الشدة و الإثارة.¹²⁹

نشرت منظمة We Are Social على موقعها الإلكتروني في العشرين من شهر يوليوز سنة 2023 تقريرا بشأن الأرقام المفاتيح Key statistics للأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم خلال الشهر ذاته. استند هذا التقرير على دراسة ميدانية استهدفت مستخدمي الأنترنت ممن ينتمون للفئة العمرية 16-64 سنة، كما تضمن عددا من المعطيات؛ أولها أن معدل الوقت الذي يقضيه مستخدمو الأنترنت على الشبكة العنكبوتية وشبكة التواصل الاجتماعي تقلص منذ عام ب 2.2 % و 2 % على التوالي، غير أن عدد المستخدمين عبر الشبكتين ارتفع ب 2.1 % و 3.7 % على التوالي؛ ثانيا، يبلغ عدد مستخدمي الأنترنت 5.19 مليار مستخدما بما يعادل 64.5 % من ساكنة العالم؛ ثالثا وأخيرا، متوسط الوقت الممضى في الأنترنت عالميا هو 6 ساعات و 40 دقيقة يوميا.

تفاعل الجمهور media engagement يعتبر هو الآخر من المفاهيم الإشكالية في علوم الإعلام والاتصال بحيث لا يخفي الباحثون انشغالهم بضرورة إيجاد تعريف دقيق ومحدد لهذا المفهوم، لكن إجمالا تكاد

¹²⁸ Jacob Nelson , ibid , p 32

¹²⁹ أحمد أبو حمد ، أين مصلحة المجتمع في تفاعل الجمهور مع الإعلام ؟ ، (مجلة الصحافة ، العدد 29 السنة الثامنة ، ربيع 2023 ، معهد الجزيرة للإعلام ، ص 12

تفق الأبحاث المخصصة لدراسات الجمهور حول إعطاء تعريف لتفاعل الجمهور باعتباره كل التجارب العاطفية والذهنية والتأثيرية التي يعيشها المستخدمون مع المحتوى الإعلامي.¹³⁰

وإذ يتخذ التفاعل أشكالاً وأنماطاً متعددة في ظل الوفرة المعلوماتية وتعدد الوسائط، يتزايد الاهتمام من جانب المؤسسات الإعلامية بتتبع مؤشرات القياس أو الأداء، ليس فقط لمراقبة توجهات وتصرفات الجمهور إزاء المحتوى، لكن –أيضاً– لتحليل وتأويل الدوافع الداخلية –وربما تلك الصادرة عن اللاوعي– التي تقود عملية تفاعل الجمهور. وليس بغريب أن يبلغ اهتمام المؤسسات الإعلامية بقياس الأداء والتفاعل لدى الجمهور درجة بروز وظائف جديدة داخل هذه المؤسسات:

➤ المسؤول عن التفاعل الإعلامي head of audience engagement

➤ محرر التفاعل engagement editor

➤ محرر السوشيال ميديا social media editor

➤ صانع المحتوى للبودكاست

ويضاف إلى ذلك مهام شبيهة لها باتت مألوفة في غرف الأخبار خصوصاً على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأستراليا.¹³¹ لكن لا يعني اهتمام وسائل الإعلام بتفاعل الجمهور أن استقبال المحتوى واستهلاكه لا يزال السمة الغالبة على تفاعل الجمهور؛ إذ تبين الوقائع في العصر الرقمي حداً آخر من حدود التفاعل يبدو فيها المتلقي منتجاً – أو صانعاً – للمحتوى (production-oriented engagement).

الممارسة المهنية الإعلامية في العالم الغربي سمحت بمساحة أكبر للجمهور؛ مما فتح المجال أمام ظهور أشكال صحافية جديدة: صحافة التعهيد الجماعي crowdsourcing journalism، والتي تعرف وفقاً لمجلة كولومبيا للصحافة باعتبارها "دعوة خاصة لمجموعة من الأشخاص للمشاركة في إعداد التقارير، مثل جمع

¹³⁰ Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. Journalism Studies, 21(12), 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>

¹³¹ ibid

الأخبار أو جمع البيانات أو التحليل، من خلال دعوة مفتوحة وموجهة لمشاركة وإدخال: معلومات، خبرات شخصية، مستندات أو مساهمات أخرى".¹³²

ثالثا: ما يطلبه المستخدمون هو الأهم....

➤ التوجهات والحلول

مواقع التواصل الاجتماعي باتت الوجهة المفضلة للجمهور، وموطن الاختلاف بين أفراد الجمهور بمختلف مناطق العالم يتحدد أساسا في الفروقات الجوهرية على المستوى التقني/ التكنولوجي وتوفر إمكانية الولوج للإنترنت والقدرة المالية. بيد أن الغالبية العظمى -حسب التقرير الرقمي العالمي - من سكان العالم هم مستخدمون دائمون للإنترنت، ويقضون فترات زمنية متفاوتة حسب العمر والجنس والميولات الذاتية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل ميتا (الفيسبوك سابقا) وتويتر وانستغرام وغيرها.

وليس من باب المبالغة وصف الجمهور المعاصر بالرحالة أو المتجولين* roamers الذين يتنقلون بحرية من موقع لآخر بحثا عما يشبع نهمهم وفضولهم المعرفي وحاجاتهم للترفيه والتعلم واكتساب خبرات ومهارات جديدة وعيش تجارب مختلفة؛ لذا، لا تجد وسائل الإعلام حرجا في "التلصص" وتتبع المستخدمين والاعتماد على مؤشرات القياس audience metrics سعيا وراء الوصول للجمهور وتحفيزه على استهلاك المحتوى.

إن السلاح الأبرز الذي يمثل مفتاح الوصول للجمهور يتمثل أساسا في الخوارزميات، والقدرة على هندسة رغبات الجمهور، ودفعه إلى الاستهلاك والتفاعل مع المحتوى. الوفرة المعلوماتية والأحجام الضخمة للبيانات منحت دينامية خاصة للخوارزميات، وحضورا أقوى داخل بيانات البيانات الرقمية المتداولة عبر

¹³² Columbia journalism review , Guide To Crowdsourcing, published November 29th 2015 , (access : march 16 2024) https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_crowdsourcing.php

محركات البحث search engines، ومواقع الانترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي. ودور هذه الخوارزميات يتجلى أساساً في بعدين رئيسيين :

1- توقع والتنبؤ بالمحتوى الذي قد يجذب اهتمام المستخدم

1- التأثير على حجم ما نشاهده من محتوى، ولذلك فإنه يمكن توظيفها لدفع المستخدم لتبني -أو اعتماد- قرارات ذات أبعاد متعددة.¹³³

ومع اشتداد المنافسة في وسط إعلامي "هجين"، تم اعتماد أشكال صحفية قديمة /جديدة برؤية مختلفة تنهل مما تتيحه الأدوات الرقمية من إمكانيات هائلة. لم يعد المتلقي في حاجة إلى من يقدم له المادة الخبرية، بل أضحي في أمس الحاجة إلى الوصول إلى الخبر بحمولة تفسيرية شارحة للخلفيات والأبعاد، ومحيطه بكل الجوانب عبر محطات زمانية ومكانية مختلفة. تستلهم الصحافة التفسيرية قوالب وأنماط من مجالات أخرى مثل تقنيات السرد؛ إلا أن السرد في الصحافة يتجاوز فيه الصحفي وظيفته الإخبارية لمهنته، ويستغني -مؤقتاً - عن أساليب الكتابة الصحفية المباشرة والتقريبية وتسلسل المعلومات حسب أهميتها (الهرم المقلوب)، ليستخدم تقنيات مستوحاة من الكتابة الإبداعية.²

والشاهد كذلك أن الحاجة للوصول للجمهور وتجاوز بعض العضلات المرتبطة بطبيعة الجمهور الرقمي مثل تجنب الأخبار والعزوف عن متابعة المحتوى الإعلامي، دفعت إلى اعتماد أشكال صحفية تتجاوز الأنماط التقليدية: صحافة الحلول solutions journalism مثلاً جاءت لتكسر حاجزاً بين المتلقي والمحتوى الإخباري الذي يركز على المشاكل والاختلالات داخل بيئة اجتماعية واقتصادية معينة دون تقديم الحلول والمقترحات. ويعني هذا الشكل الصحفي بالاستجابة للمشاكل، ولا تكتفي بذلك بل تحقق فيما تم فعله وما

¹³³ فاطمة الزهراء محمد السيد ، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي ، مجلة الصحافة ، العدد 5 فبراير 2020 ، (تاريخ الدخول 12 أبريل 2024)، الرابط : <https://lubab.aljazeera.net/article/>

نجاح - أو لم ينجح - والأسباب وراء النجاح -أو الفشل، كما تغطي القيود limitations المصاحبة لهذه الاستجابات.

طرق الوصول للجمهور تتغير حسب إمكانيات المؤسسة أو المقابلة الإعلامية، وحدود اشتغالها على المستوى الجغرافي والزمني يمكن أن يتم تقديم المحتوى الواحد بأشكال متباينة عبر حوامل متعددة؛ فالمحتوى الذي يوجه لجمهور التلفزيون أو الراديو ليختلف عن ذلك الذي يعد لجمهور المنصات الرقمية (وحتى داخل المنصات الرقمية ذاتها يختلف المحتوى من منصة لأخرى بسبب اختلاف طرق العرض بين منصة وأخرى).¹³⁴

ولا يكون دائما الطريق المؤدي نحو الجمهور مفروشا بالورود؛ ثمة معيقات وعراقيل تعترض المؤسسات الإعلامية، وتشكل غالبا منغصات تؤثر سلبا على العملية برمتها. فالتجول داخل الفضاء الرقمي يدخل المستخدم في دوامة الأخبار الزائفة حيث تتغذى من خصائص الإعلام الرقمي وسرعة تداول المعلومة والخبر وانتشارها في ظرف وجيز، مما يصعب المهمة على المتلقي في اختبار قدرته على التمييز بين الزائف والصحيح منها. كما يصيب كثرة التعرض للأخبار "السلبية" المتلقي بحالة من النزوع نحو تجنب هذه الأخبار والإحساس بالضجر news-fatigue من تكرار تداولها.

قراءة 73% من الناشرين المشاركين في التقرير السنوي لمعهد رويترز بالشراكة مع جامعة أوكسفورد حول الصحافة والإعلام والتوجهات التكنولوجية (يستند هذا التقرير، والذي نشر في مستهل سنة 2023 ، على دراسة استقصائية واسعة النطاق شملت 303 من قادة المؤسسات الإعلامية في 53 دولة، ويستكشف آخر التطورات في مجال الصحافة وأولوياتها في العام المقبل) ، أبدوا قلقهم بشأن تنامي ظاهرة تجنب

¹³⁴السرد في الصحافة ، إعداد محمد أحدات ، معهد الجزيرة للإعلام (2021) ، ص 41

الأخبار news-avoidance ، و أفصحوا عن خططهم بشأن تقديم محتوى يركز على ما يفسر الأحداث، مثل تقارير المعلومات ومواد الأسئلة والأجوبة، وإنتاج المزيد من القصص الإخبارية الإيجابية¹³⁵.

➤ الجيل الرقمي: من يصل إليه أولا؟...تنافس محموم

إذا كان الجمهور بمختلف مكوناته "العملة الأهم" في صناعة الإعلام، فإن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استهدافا، واهتماما من جانب صناع المحتوى ومسؤولي المؤسسات الإعلامية. علاقة هذا الجيل مع العالم الرقمي بدأت مع جيل Z (مواليد سنة 1994 كبداية وانتهاء بمواليد سنة 2010)، وتستمر حاليا مع جيل ألفا Generation Z بداية من مواليد سنة 2010 وانتهاء بمواليد منتصف سنة 2020. وما يميز هذا الجيل عن غيره كونه جيل الألفية الثالثة بامتياز عاش الطفرة الرقمية العالمية ودخول العالم مرحلة الثورة الصناعية الرابعة بكل ما تتضمنه من متغيرات تكنولوجية تؤثر على كافة مناحي الحياة للفرد والمجتمع المعاصر.

ويطلق الخبراء على جيل Z لقب "الرقميون الأصليون" digital natives بالنظر لمعاصرتهم لبدايات الألفية الثالثة، وقد تفتحت أعينهم على التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال. تتحدد أهم خصائص هذا الجيل في ارتباطهم بشبكة الإنترنت و هيمنتها على سلوكياتهم وعاداتهم التواصلية، واستغراقهم (immersion) في عوالم مرتبطة بالشبكة العنكبوتية مثل ألعاب الفيديو و أنواع أخرى من المنتجات الترفيهية ولادة الثورة الرقمية العالمية .

في المملكة المتحدة على سبيل المثال، أظهر تقرير* صادر عن مكتب الاتصالات المعروف اختصارا باسم "أوفكوم" OFCOM عن استهلاك الأخبار للعام 2022 ، أن المراهقين بالمملكة يحصلون على الأخبار من إنستغرام أولا يليه تيك توك ثم يوتيوب وأخيرا البي بي سي. وسجل هذا التقرير تقدم التيك توك كمصدر

¹³⁵ Nic Newman , journalsliam , media and technology trends and predictions 2023 (digital news project January 2023) , Reuters institute for the study of journalism and the university of Oxford,

هام بالنسبة لجميع الفئات، فقد بلغت نسبة التقدم 7 % سنة 2022 مقارنة مع 1% سنة 2020. و يعزى هذا التقدم –حسب التقرير ذاته – إلى ارتفاع نسبة مشاهديه من الشباب، حيث إن نصفهم تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عاما.¹³⁶

إلا أن المعطى الأهم الذي كشفه هذا التقرير يرتبط بحالة الملل التي عبر عنها الشباب بخصوص علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، وهو العامل الذي جعلهم يقبلون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.

وحتى ظاهرة تجنب الأخبار لدى هذه الفئة لا تعزى أساسا إلى قلة الاهتمام أو انعدام الرغبة في تلقي الأخبار، إنما هي مرتبطة بعلاقة معقدة بشأن موقف هذه الفئة من نوعية الأخبار المتداولة والتخوف من الأخبار المضللة. في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال، أظهر استطلاع لرأي فئة من المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 16 و 40 سنة بأن جيل Z و الألفية Millennial¹³⁷ هم مستهلكون دائمون للأخبار والمعلومات لدرجة يمكنهم أداء مقابل مادي للحصول عليها، لكن ثقتهم في الصحافة عموما ضعيفة، ولا يخفون قلقهم بشأن الأخبار المضللة أو الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام التقليدية.

¹³⁶ Jigzaw research , News consumption in the UK 2022, OFCOM

<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2022/news-consumption-in-the-uk-2022-report.pdf>

¹³⁷ The media insight project , American press institute , fatigue , traditionalism and engagement :the news habits and attitudes of the Gen Z and Mellnial Generations , 2022 (access : march 21th 2024)

<https://apnorc.org/wp-content/uploads/2022/08/MIP-Report-Release-1-Final-8.30-1.pdf>

في المنطقة العربية، كشف استطلاع "أصداء بي سي دبليو" السنوي الخامس عشر لرأي الشباب العربي، والذي أصدرته "أصداء بي سي دبليو" -شركة استشارات العلاقات العامة الرائدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا- أن غالبية الشباب العربي يجدون صعوبة بالغة في ترك وسائل التواصل الاجتماعي.¹³⁸

إن الهاجس الذي يقض مضجع الناشرين والقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية هو تنامي ظاهرة تجنب الأخبار إلى جانب تغير قواعد التلقي لدى الجمهور من خلال اعتماده بشكل دائم على المنصات الرقمية في الوصول للمحتوى. ولذلك، أرغمت عدد من المؤسسات الإعلامية على تكثيف الحضور بالمنصات الرقمية بهدف الوصول بشكل أكثر مرونة للجمهور.

وبالرغم من قوة الجمهور في الزمن الرقمي والتعامل معه مثل الفتى المدلل الذي يسعى لإرضائه الجميع؛ إلا أنه يسبح في فضاء مترام تتقاذفه مخاطر واختلالات يمكن أن تشكل تهديدا للفرد وتماسك المجتمع وأمنه: ألم يحبس العالم أنفاسه إبان بدايات انتشار جائحة كورونا سنة 2020 بسبب تفشي داء لا يقل خطورة تمثل في وباء التضليل الإعلامي infodemic؟؟. إن تواجد المستخدمين داخل فضاء الشبكة العنكبوتية تحيط به سيل من الأخبار الزائفة صعب عليهم التفريق بين الغث والسمين، وساورتهم الشكوك بشأن هذا الوباء وطرق العلاج. ألم تضاعف هذه الجائحة من أزمة الصحافة عالميا ومحليا، وأثبتت بشكل عملي الحاجة إلى اعتماد نموذج مستدام يساير التحولات الرقمية المتسارعة؟.

4- كيف أثرت جائحة كورونا على الصحافة العالمية والمحلية؟

أولا: محنة الصحافة: سياقات عالمية

¹³⁸أصداء بي سي دبليو ، استطلاع رأي الشباب العربي النسخة 15 (2023) <https://arabyouthsurvey.com/ar/findings> (تاريخ الدخول: 5 أبريل 2024)

اجتاح وباء كورونا مختلف بقاع العالم بعد أن تسلسل خلسة نحو مدينة ووهان التابعة لمقاطعة خوبي بالصين؛ ثم بدأ هذا الوباء مسلسل الفتك بأرواح الكثيرين وترك ندوبه في أجساد ملايين المصابين منذ مستهل سنة 2020، وبعد ذلك اشتد أواره مع حلول شهر مارس من السنة ذاتها حيث تم تطبيق الحجر الصحي بمختلف دول العالم بعد أن أصبحت الجائحة وباءا عالميا أصاب العالم بأسره في مقتل بشكل غير مسبوق منذ وباء الأنفلونزا الإسبانية سنة 1919.

بلغ عدد المصابين بفيروس كورونا إلى حدود متم سنة 2023 قرابة سبعة ملايين وستمئة ألف مصاب، فيما تجاوز عدد الوفيات ستة ملايين وستمئة وتسعين ألف وفاة جراء الإصابة بهذا الوباء. وبالرغم من فظاعة الأرقام من حيث عدد الوفيات والاصابات؛ إلا أن هذا الوباء كانت له أيضا - إلى جانب التداعيات الصحية عالميا - أثارا اقتصادية واجتماعية ونفسية بالغة ما تزال تبعاتها مستمرة على الصعيدين العالمي والإقليمي.

قطاع الإعلام كان في صلب الأزمة العالمية الناتجة عن تداعيات وباء كورونا بحيث أثرت الإجراءات المصاحبة للحد من انتشار الوباء في المراحل الأولى على مجال الاستدامة لدى المؤسسات الإعلامية، وأثر بشكل سلبي على أداء ومردودية هذه المؤسسات بعد فرض العمل عن بعد والاضطرار إلى الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية لتدارك الموقف وتسهيل الوصول للجمهور. وبالتالي، كشفت هذه الأزمة الصحية عن عيوب تطل النماذج الاقتصادية والعملية المعتمدة في المؤسسات الإعلامية بحيث نجت إلى حد بعيد تلك المؤسسات التي كانت لديها رؤية استباقية في التعاطي مع الأدوات الرقمية، وما تتيحه تكنولوجيا الاتصال من إمكانيات هائلة.

لقد شجعت هذه الأزمة العالمية على تطوير منتجات صحفية جديدة على غرار الخرائط التفاعلية والتقارير التفسيرية وصحافة البيانات؛ أو لدعم منتجات بعينها كالنشرات الإخبارية التي كان لها استخدام واسع ومنتشر على غرار صحيفة "واشنطن بوست" التي أنتجت نشرة إخبارية خاصة بالوباء.¹³⁹

كما أن عادات التلقي لدى الجمهور شهدت تغييرات جذرية بحيث تضاعف الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري مثل الواتساب بالرغم من أنها أضحت -في تلك الفترة- مشتتة خصبا للترويج للأخبار الكاذبة، والتأثير سلبا على حاجة الجمهور للوصول للمعلومة والخبر في زمن كانت فيها المعلومة الصحيحة مدعاة لإنقاذ حياة شخص ما. ووجدت الصحافة نفسها أمام اختبار حقيقي يرتبط بالقدرة على اعتماد ممارسات جديدة في أيام قلائل بعد عقود طويلة من تبني قوالب وطرق محددة.¹⁴⁰

لعل أكبر تحد واجهته الصحافة إبان بدايات هذه الجائحة هو الغياب القسري للعمل الميداني وتزايد الضغط على أقسام الأخبار، والتي ضاعفت من جهودها لمحاربة وباء التضليل الإعلامي infodemic. وقد سعت بعض القنوات العالمية إلى اختبار حلول مبتكرة قصد مساندة إجراءات الحظر الصحي بحيث بثت قناة الجزيرة في شهر أبريل سنة 2020 نشرة الأخبار قدمها المذيع زين العابدين توفيق من منزله بعد تماثله للشفاء إثر إصابته بفيروس كورونا قبل ذلك بأسبوعين.¹⁴¹

رصدت بعض الدراسات العربية سعي الصحفيين و المنتسبين لقطاع الإعلام نحو تحسين الأداء من خلال استخدام تطبيقات تكنولوجية لم تكن مستعملة من قبل ، واكتساب مهارة العمل عن بعد و تحت الضغط

¹³⁹الصادق لحمامي ، كيف غيرت جائحة كورونا الصحافة والميديا ؟ ، مركز الجزيرة للدراسات (21 ماي 2021)

¹⁴⁰ Hannah Storm , media ethics ,safety and mental health :reporting in the time of Covid -19 (march 18 2020), access April 10th 2024 : <https://ethicaljournalismnetwork.org/media-ethics-safety-and-mental-health-reporting-in-the-time-of-covid-19>

¹⁴¹2يمكن مشاهدة النشرة عبر صفحة قناة الجزيرة على منصة X (تويتر سابقا) من خلال الرابط : https://x.com/AJArabic/status/1255164874407067649?ref_src=twsrc%5Etfw

، و محاولة الإبداع والابتكار في اختبار جوانب و زوايا غير معتادة في تناول الموضوعات ، وقد تولدت لديهم آنذاك قناعة راسخة بضرورة تطوير مهاراتهم الرقمية.¹⁴²

تحديات أخرى كان لها تأثير مباشر على استدامة المؤسسات الإعلامية في القطاعين الخاص والعام من بينها ضعف الإيرادات وتراجع الإعلانات وجنوح هذه المؤسسات نحو اعتماد إجراءات لتجاوز الأزمة الاقتصادية والمادية من خلال تسريح الصحفيين والتقنيين و توقف خدمة الدفع مقابل المحتوى paywall لدى عدد من المؤسسات . بيد إن التحدي الأكبر لم يرتبط فقط بالمعطى الاقتصادي للمقاولات والمؤسسات الصحفية ، بل كان للجائحة دور كبير في بروز ظاهرة انعدام الثقة في الأخبار trust in news بفعل انتشار الأخبار الزائفة وحالة التيه التي زادت مخاوف وهواجس الجمهور بشأن صعوبة التفريق بين المعلومات الصحيحة والكاذبة.

أغلب هذه التحديات في تلك الفترة تناولها تقرير شامل صادر عن المركز الدولي للصحافة والصحفيين صادر يوم 13 أكتوبر سنة 2020. يستند التقرير إلى نتائج استطلاع موسع قام به المركز الدولي للصحفيين بالتعاون مع مركز "تاو" للصحافة الرقمية في جامعة كولومبيا الأمريكية. هذا الاستطلاع، أجري في ذروة انتشار جائحة كورونا عالميا في أبريل سنة 2020 ضمن ما يعرف بمشروع "الصحافة والجائحة"، شمل 1400 صحفي ناطق باللغة الإنجليزية، ويعملون في 125 دولة.

خلص هذا التقرير الشامل إلى عدد من النتائج ذات الصلة بواقع التأثيرات المترتبة عن الجائحة:

¹⁴²مي مصطفى عبد الرزاق ، تأثير أزمة جائحة كورونا على الممارسات المهنية للعمل الإعلامي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والأجنبية بمصر ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، (المجلد 21) العدد 3 (يوليو/سبتمبر 2022)

✓ صرح 17% من المشاركين المطلعين على الخسائر المادية في مؤسساتهم الإعلامية بأن إيراداتها انخفضت بأكثر من 75% منذ بداية الجائحة، بينما ذكر 43% أن الإيرادات انخفضت إلى أكثر من النصف؛

✓ أجاب 89% من المستطلعين أن مؤسساتهم الإعلامية اتبعت إجراءات تقشف على صلة بالجائحة، مثل: إنهاء عقود العاملين، وتخفيض الرواتب، وإغلاق منافذ البيع؛

✓ رأى 67% أن ثمة ضرورة لمزيد من التدريب على تقنيات التحقق من الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، وطالب 66% بأن يشمل التدريب تقنيات إعداد التقارير الصحفية الطبية والعلمية.¹⁴³ لقد فتحت جائحة كورونا نافذة للنقاش حول حتمية تعزيز القدرات الرقمية للمؤسسات الإعلامية والقائمين على الاتصال بها كوسيلة لتجاوز العقبات والصعوبات التي سببتها الإجراءات المصاحبة للتصدي للجائحة عالميا وإقليميا. وكان اتقان الصحفيين و مختلف القائمين بالاتصال للتعاطي مع الأدوات الرقمية دورا أساسيا في إنجاز المهام بانسيابية أكبر.

الصحفية وجد وقفى مراسلة قناة الجزيرة بواشنطن تحدثت عن تجربتها المهنية أثناء الجائحة لمجلة الصحافة الصادرة عن معهد الجزيرة للإعلام. بعد أن طلب منها - والفريق العمل المساعد لها - المكوث في البيت للحفاظ على سلامتها الصحية اضطرت إلى تغيير نمط العمل، والذي كان يعتمد أساسا على الجانب الميداني، لكن -وبسبب إجراءات الحجر الصحي - بادرت إلى القيام بمهامها المهنية من بيتها الخاص، ومنه أطلقت على شاشة القناة في نشراتها الإخبارية لتغطية مختلفة عن مستجدات الوباء من الولايات المتحدة الأمريكية. وقد مكنتها خبرتها المتوسطة باستعمال الأدوات الرقمية في إنجاز المهام

¹⁴³ عثمان كباشي ، جائحة كورونا ماذا فعلت بالصحافة والصحفيين ؟، مقالة منشورة بمجلة الصحافة (80 أكتوبر 2020) ، تاريخ الدخول (12 أبريل 2024)

الصحفية بعد أن أصيب المصور المرافق لها بفيروس كورونا، مما أرغهما على استعمال هاتفها الذي لإنجاز مراسلة للنشرة الإخبارية بالقناة.¹⁴⁴

ثانيا: الصحافة المغربية: اثار الجائحة أثناء وبعد الحجر الصحي

الصحافة الورقية بالمغرب كانت من بين أولى ضحايا جائحة كورونا بحيث سارعت الحكومة إلى اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات الاحترازية لمواجهة الجائحة بعد اعتماد الحظر الصحي في الأسبوع الثاني من شهر مارس سنة 2020، وكان من ضمن هذه التدابير منع إصدار النسخ الورقية للصحف، بحيث قررت الحكومة المغربية يوم 22 من شهر مارس من السنة ذاتها تعليق إصدار ونشر الصحف الورقية. لذا، تحولت جل العناوين إلى الإصدار الرقمي بالمجان على مواقعها الإلكترونية و عبر عدة منصات و بصيغة (البي دي اف) . غني عن البيان أن هذا القرار كانت له انعكاسات سلبية على قطاع الصحافة الورقية بالمملكة عمقت من الأزمة التي يتخبط فيها. بيد أن المشكل لا يرتبط فقط بتداعيات الجائحة على القطاع: قبل ذلك بسنوات، عاشت الصحافة الورقية عموما بالمغرب -حسب تقرير للمجلس الوطني للصحافة صادر في شهر غشت سنة 2020 - أزمة هيكلية أرخت بظلالها على الجوانب الاقتصادية والمالية واللوجستية للمنشأة الصحفية، وقد تنامت هذه الأزمة بفعل التأثيرات المباشرة للتغيرات التكنولوجية على المقولة الصحفية، وما سببه ذلك من تراجع في تدني المبيعات وتضخم القراءة المجانية، وتراجع الاستثمارات الإعلانية /الإشهارية.

لقد ضربت جائحة كورونا المقاولات الصحفية في العمق، وضاعفت من حدة الأزمة البنيوية التي تشهدها منذ سنة 2015. تم تسجيل تراجع بنسبة 62.5 % أي بقيمة مبيعات لم تتجاوز 90 مليون درهم، ضمنها مبيعات الصحافة الأجنبية. أما مبيعات الصحافة الوطنية فقد تراجعت بحوالي الثلثين خلال سنتين بحيث

¹⁴⁴- حوار أجري مع الصحفية وجد وقي، إنتاج مجلة الصحافة ،

انتقلت من 170 مليون درهم سنة 2019 إلى 64 مليون درهم سنة 2020 كمؤشر على اقتراب الصحافة المغربية من شبح الإفلاس.¹⁴⁵

ومع تفاقم الأزمة وتزايد حدتها، سارعت هذه الأخيرة بدورها إلى تبني عدد من الإجراءات:

- ✓ اعتماد العمل عن بعد وتوفير اليات وإمكانيات التواصل عن بعد؛
- ✓ الاحتفاظ بالنسبة للعناوين الوطنية بأغلب أعضاء هيئات التحرير، بينما لجأت الصحف الجهوية إلى تسريح ما بين 60 و80 في المائة من أطقمها إما بتشكيل مؤقت أو نهائي؛
- ✓ تخفيض الرواتب والأجور حيث قلصت جل الصحف أجور الصحفيين والمستخدمين العاملين بها بنسب متفاوتة ما بين 20 و50 في المائة.¹⁴⁶

- ✓ وقد ترتب عن هذا الوضع تسجيل تراجع مهم في العائدات المالية بسبب توقف واعتماد المجانية، و تزامن ذلك -أيضا - مع انخفاض الاستثمارات الإعلانية للمعلنين بلغ 110- في المائة بالمقارنة مع سنة 2019 (الاستثمارات الإشهارية بلغت خلال الفترة ما بين 18 مارس و 18 ماي سنة 2019 140 مليون درهم مقارنة مع 66 مليون درهم خلال الفترة ذاتها سنة 2020).¹⁴⁷

بالرغم من الدعم الحكومي الذي قدم للمقاولات الصحفية -بعد اعتماد قرار توقيف الإصدار-، والذي بلغ 205 مليون درهم (تعدى مبلغ 250 مليون درهم في متم سنة 2020) ؛ إلا أنها عانت بشكل كبير من تبعات هذه الأزمة الصحية حتى بعد نهاية الحجر الصحي بحيث لم تعد الصحف كلها للصدور في شكلها الورقي ، و أرغم بعضها على إعادة رسملة أسهمه ، و توقف عدد منها عن الصدور بشكل نهائي ؛ لم يتبقى منها سوى 105 صحف ورقية في سنة 2020 يصنف جزء منها في عداد غير المهيكل .

¹⁴⁵المجلس الوطني للصحافة ، التقرير السنوي 2020 ، ص 9

¹⁴⁶المجلس الوطني للصحافة ، المرجع نفسه ، ص 20

¹⁴⁷ المرجع نفسه

أما الصحافة الإلكترونية فلم تكن أفضل حال بحيث تمت ملاءمة 546 صحيفة وفق بنود قانون الصحافة و النشر بالرغم من ارتفاع عدد التصاريح بالصدور والتي بلغت 1016 تصريحاً. ولم تنجح أغلبها في تبوء مكانة متميزة داخل الإعلام الوطني بسبب عدد من العوامل منها طبيعة النموذج الاقتصادي و العرض الإعلامي و الشروط القانونية المتعلقة بتدبير و تنظيم المقابلة الصحفية. و بالنسبة لمجمل الاستثمارات في المجال الرقمي في تلك السنة ، تؤكد الاحصائيات المسجلة آنذاك أن 75 % منها حصلت عليه الشركات الرقمية العالمية الكبرى المعروفة اختصاراً بـ "الكافام" GAFAM و المواقع الناشئة على الخط 20% ، مواقع الصحافة المكتوبة على 5% فقط.¹⁴⁸

في المقابل، عزز قطاع السمع البصري خصوصاً المستقل منه مكانته داخل الساحة الإعلامية باعتباره وسيلة قرب ذات بعد جماهيري تستجيب لحاجيات جزء كبير من المستمعين غير المتعلمين. وفق دراسة صادرة عن المندوبية السامية للتخطيط في شهر يونيو سنة 2020 حول اثار جائحة كورونا على الوضعية الاجتماعية والاقتصادية للأسر المغربية، كر قرابة 85% من أرباب الأسر المستجوبين أنهم يتلقون الخبر والمعلومة أثناء الجائحة عبر قنوات ومحطات القطاع السمع البصري العمومي، حينما كانت مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري (منصة الواتس اب لكونها الأكثر استخداماً بالمغرب) تضح بالأخبار الزائفة والشائعات التي تؤثر سلباً على المجهودات الحكومية والمدنية المبذولة في سياق التصدي للأزمة الصحية.¹⁴⁹

يستفيد هذا القطاع من دعم مباشر من الدولة بشكل قار، بيد أنه لم ينجو من مخالب جائحة كورونا بسبب الإجراءات التي صاحبت مرحلة التصدي لها في أطوارها الأولية. انعدم العمل الميداني أثناء الجائحة

¹⁴⁸ المرجع نفسه ، ص 12

¹⁴⁹ أنجزت المندوبية السامية للتخطيط، في الفترة الممتدة من 14 إلى 23 أبريل 2020، بحثاً لدى الأسر من أجل تتبع نمط عيشها تحت وطأة الحجر الصحي . (رابط :

https://www.hcp.ma/Enquete-sur-l-impact-du-coronavirus-sur-la-situation-economique-sociale-et-psychologique-des-menages-Note-de-synthese_a2506.html (تاريخ الدخول (10 أبريل 2024)

بسبب إجراءات حظر التجوال، وبالرغم من ذلك، استشعرت منابر قطاع السمعي البصري المسؤولية، أخذت على عاتقها عبء توفير منتج إعلامي للمتلقي المحلي بغض النظر عن مخاطر العمل على المستوى الصحي وهواجس العاملين ميدانيا في التغطيات الصحفية من تبعات العمل في تلك الفترة.

إلا أن أسلوب العمل الذي فرضته جائحة كورونا والإجراءات المصاحبة لعملية التصدي كشفت سوء الإعلام بصفة عامة بالمغرب، وعرت عددا من الاختلالات والإكراهات التي يشهدها القطاع نتاج تراكمات ومشاكل بنيوية؛ من حيث النموذج الاقتصادي المهيمن وضعف الاندماج في مقاربة مواكبة التحولات الرقمية، وغياب رؤية استشرافية لمواجهة الأزمات مبنية أساسا على التنظيم المسبق وتعزيز منظومات التدبير والتسيير للمؤسسات والمقاولات الصحفية وفق التوجهات الحديثة والتحديات الرقمية.

الباب الثاني

الفصل الأول:

المسألة الرقمية في الصحافة

المغربية

1- معضلة الصحافة الورقية

مازالت الصحافة الورقية بمثابة الرجل المريض الذي يشغل بال كافة المنتمين للقطاع والمتدخلين فيه –بما في ذلك الجمهور المخلص بحد ذاته. أبعاد الأزمة العميقة للصحافة الورقية ليست وليدة الراهن، ولا تقتصر على مجالها الجغرافي الوطني فقط؛ فالصحافة الورقية عالميا –كما محليا – تأثرت بشكل بالغ بالثورة التكنولوجية الرقمية، ولم يصمد الورق كثيرا أمام اجتياح منتجات العالم الرقمي وعلى رأسها الصحف الرقمية التي خلقت نمطا اتصاليا جديدا سرعان ما احتل المشهد الإعلامي بفعل الانتشار الواسع للهواتف المحمولة ثم بعدها الهواتف الذكية.

قبل جائحة كورونا، توقفت مبيعات الصحف الورقية في المغرب عند العدد 200000، وبقيت مترنحة صعودا وهبوطا، بيد أنها ستتراجع بشكل مهول بعد قرار توقيف الصدور إبان المراحل الأولى للجائحة على الصعيد الوطني. لقد كان الفاعل المهني يمني النفس بالأفضل للقطاع بعد التعاون بين فيدرالية ناشري الصحف ووزارة الاتصال سنة 2005 بالصخيرات، لكن الأمور لم تسر كما يرجى منها بعد دخول الصحافة الإلكترونية الساحة الإعلامية منذ سنة 2007، والطفرة التواصلية الناجمة عن مواقع التواصل الاجتماعي، وما نتج عن ذلك من تعدد في الأصوات، وبداية فقد الصحفي في الإعلام التقليدي لدوره "الحصري" في إيصال الخبر للمتلقي¹⁵⁰.

حينذاك، حسب الإعلامي نور الدين مفتاح رئيس فيدرالية ناشري الصحف بالمغرب "بدأت الأمور تتعقد ووصلت إلى حد جعلتنا نختلف عن دول أخرى عاشت الازمة ذاتها لكن استطاعت مواجهتها بطرق مختلفة. هناك عوامل أخرى مرتبطة بفشل التعليم وتعثر القراءة وعزوف الناس عن الاهتمام بالشأن العام"¹⁵¹.

¹⁵⁰ مقابلة أجراها الباحث مع نور الدين مفتاح مدير نشر جريدة "الأيام" الأسبوعية ورئيس فيدرالية ناشري الصحف بالمغرب (سابقا)، 25 ماي سنة 2023.

¹⁵¹ نور الدين مفتاح، المرجع نفسه

المعضلة تزداد تعقيدا بفعل توافر عوامل عدة؛ بعضها مرتبط بواقع الصحافة المغربية عموما واتساع البون بينها وبين الجمهور الذي اختار البحث عن بدائل في الصحافة الأجنبية (قناة الجزيرة تحظى باهتمام المغاربة منذ نشأتها قبل قرابة ثلاثة عقود)؛ فيما بعضها الآخر يبقى رهين طبيعة القوانين المنظمة للمهنة والاختلالات الإدارية والمالية والنموذج الاقتصادي للمقاولة الصحفية -من أبرز تجليات انحسار الصحافة الورقية بالمغرب، وتراجعها الملحوظ تقلص عدد الصحف الورقية من 252 صحيفة في عام 2018 إلى 105 صحف في 2020، ما يعني أنه خلال سنتين فقط اختفت 147 منها.

تاريخيا، قوة الصحافة المغربية ارتبطت بوهج وإشعاع الصحافة الحزبية والتي كانت -إلى عهد قريب- نبض الشارع ومرآة تعكس الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي للمملكة إبان مراحل تاريخية مختلفة. شكلت الجرائد التابعة للأحزاب السياسية وسائل هامة لإيصال الرسائل والتواصل مع الجمهور، بيد أن انفتاح المجتمع المغربي على الوسائط الرقمية أثر في طرق التلقي والبدايل المتاحة للتواصل والوصول للمعلومة، دون إغفال معطى أزمة الثقة بين الأحزاب السياسية والمواطن المغربي، وخفوت حضورها وتأثيرها على الرأي العام بالمغرب.

الجدير بالملاحظة أن تراجع مبيعات هذه الصحف والتعقيدات التي تطل وضعيتها المالية -رغم الدعم المالي العمومي، والذي بلغ سنة 2019 قرابة 13 مليون درهم - ضاعفت من وقع الأزمة الهيكلية التي تعكس الاختلالات البنوية للصحافة الورقية بالمغرب. بالرغم من كل ذلك، فإن غالبية الهيئات السياسية المغربية ظلت محتفظة بمنابرها التي شكلت في الماضي عناوين كبيرة لتاريخ الصحافة بالمغرب على خلاف البلدان الغربية، التي اهتمت إلى إلغاء الصحف الحزبية منذ عقود من الزمن.¹⁵²

¹⁵² مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور جمال المحافظ باحث في علوم الإعلام والاتصال عبر منصة التراسل الفوري (واتساب) بتاريخ 23 شتنبر 2023.

وما زاد من حدة الأزمة بالنسبة للصحافة المكتوبة، يضيف نور الدين مفتاح، الانتقال من الصحافة الحزبية الملتزمة ذات الرسالة المجتمعية الواضحة إلى صحافة ما يسميه «التفاهة والبوز»، والدخول في خضم منافسة غير موجودة في الدول الأخرى.¹⁵³

بادرت الدولة إلى اتخاذ خطوات عملية نحو إيجاد حلول لقطاع الصحافة والنشر بحيث صادقت الحكومة نهاية شهر نونبر سنة 2023 على المرسوم 2.23.1041 لتحديد شروط

وكيفيات الاستفادة من الدعم العمومي لقطاعات الصحافة والنشر والطباعة والتوزيع، يهدف إلى إصلاح قطاع الصحافة ودعم وتحديث مؤسسات الصحافة والنشر وشركات الطباعة وشركات التوزيع بناء على مبادئ الشفافية وتكافؤ الفرص والحياد، وذلك لتحقيق إشعاع للصحافة وطنيا ودوليا وتعزيز دورها في الدفاع عن القضايا الكبرى للمملكة.

يهدف الدعم العمومي لقطاعات الصحافة والنشر والطباعة والتوزيع إلى:

- تنمية القراءة وتعزيز التعددية ودعم الموارد البشرية من خلال تقوية القدرات البشرية والتكوين والمواكبة من أجل التأهيل؛
- التشجيع على إبرام اتفاقات في مجال الشغل بين الهيئات الممثلة للمؤسسات الصحفية والنقابات الصحفية؛

¹⁵³ مقابلة أجراها الباحث مع نور الدين مفتاح مدير نشر جريدة "الأيام" الأسبوعية و رئيس فيدرالية ناشري الصحف بالمغرب (سابقا) ، 25 ماي سنة 2023 .

➤ تحفيز الاستثمار وتحديث الإنتاج والتجهيز، وتطوير طباعة الصحافة الوطنية وتطوير بنيات

توزيعها.¹⁵⁴

إضافة إلى ذلك، تضمن المرسوم أيضا إحداث لجنة تسمى "لجنة دعم تطوير قطاع الصحافة والنشر والطباعة والتوزيع" تتولى القيام بدراسة الملفات التي يمكن أن تستفيد من الدعم المخصص للصحافة والنشر والطباعة والتوزيع والبت فيها. كما وضع المرسوم شروطا مشتركة أهمها تقييد المؤسسة أو الشركة بمدونة الصحافة والنشر وأن تكون في وضعية جبائية سليمة، وأن تكون منخرطة في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وتدلي بصفة منتظمة بتصريحاتها المتعلقة بالأجور، وأن تتوفر على نظام محاسبة تحليلية، وأن تنشر القوائم التركيبية السنوية بانتظام.

لا يمكن التقليل من أهمية مثل هذه المبادرات الحكومية في المساعدة على إيجاد حلول ناجعة لأزمة الصحافة المكتوبة والإلكترونية راهنا، بيد أن الفاعلين المهنيين يطرحون أبعادا أخرى تتجاوز المعطى المالي والذي يبقى سببا مباشرا في انعدام الاستدامة الإعلامية، وعجز المقاولات والمؤسسات الصحافية عن مواجهة كل التحديات المطروحة حاليا ضمن سياقها العالمي والمحلي على حد السواء.

من جهته، يطرح يونس مجاهد، رئيس اللجنة المكلفة بتسيير المجلس الوطني للصحافة، بعدا آخر لطبيعة أزمة الصحافة المغربية من خلال الإشارة إلى طرق التعاطي مع التحول الرقمي؛ فباستثناء نماذج قليلة، استثمار هذه المقاولات في المجال الرقمي كان ضعيفا و لم يكن هناك برنامج واضح وعملي لمواكبة التحول الرقمي، مضيفا بأنه كان يتنبأ بأن المقاولات المهيكلية هي التي يمكن أن تنجح في مواكبة التحول لكن لم

¹⁵⁴ تصريح وزير الثقافة والشباب والتواصل بشأن المرسوم الجديد الخاص وكيفية الاستفادة من الدعم العمومي لقطاعات الصحافة والنشر والطباعة والتوزيع. رابط (<https://www.youtube.com/watch?v=SMMPu5n7Ppk>) تاريخ الدخول (20 يوليوز 2024)

يحصل ذلك بحيث كان التعاطي مع المعطى الرقمي بعيدا كل البعد عن تبني رؤية عملية مبنية على الدراسة المسبقة ومعرفة احتياجات الجمهور.¹⁵⁵

إن عجز المنابر الإعلامية الورقية على وجه الخصوص عن الصمود في وجه الرياح العاتية للرقمية طرح إشكالا بنيويا مرتبطا بمفهوم الاستدامة الإعلامية media sustainability، وقدرة المقاولات الصحفية على التكيف مع متغيرات العصر الرقمي في ظل تراجع عدد الصحف الورقية والاختلالات التديرية والمالية للمنابر الإعلامية الرقمية. قبل قرابة ثلاث سنوات، أعلنت جريدة "أخبار اليوم" عن التوقف عن الصدور بسبب "محنة مالية"، وقبلها كان المصير المحتوم لعدد من الجرائد اليومية المغربية مثل جريدة التجديد التي توقفت عن الصدور ورقيا وإلكترونيا سنة 2017.

2- الإعلام العمومي ورهان التحديات الرقمية:

يرجع استعمال مصطلح الخدمة العمومية والمسؤولية الاجتماعية في الإعلام إلى مدير وكالة الأنباء الفرنسية سابقا إيف موران¹⁵⁶، ويعني بذلك الحرص على أن تقدم خدمة الإعلام العمومي ما يمكنه الاستجابة لتطلعات المتلقين و تلبية حاجياتهم في مجالات الصحافة والاتصال وفق مبدأ واجبات الدولة والمسؤولية الاجتماعية التي تقتضي توفير خدمة إعلامية عمومية تضمن التعددية وإمكانية الولوج للمحتوى الإعلامي ضمن قواعد الممارسة الديمقراطية في الفضاء الغربي.

إلا أن مفهوم خدمة الإعلام العمومي public broadcasting service ظهر في ثلاثينات القرن الماضي بالمملكة المتحدة خصوصا كنتيجة لانتشار الراديو خلال العقد الذي قبله، وتنامي الضغط السياسي

¹⁵⁵ مقابلة أجراها الباحث مع يونس مجاهد بصفته رئيسا للمجلس الوطني للصحافة (رئيس اللجنة المكلفة بتسيير المجلس الوطني للصحافة حاليا) تاريخ إجراء المقابلة: 26 ماي 2023

¹⁵⁶ جمال المحافظ ، حفريات صحفية من المجلة الحائضية إلى حائط فيس بوك ، مطبعة دار المناهل ، الطبعة الأولى ، 2022 ،

بشأن ضرورة التعاطي مع موجات الراديو كملكية عمومية قادرة على تغذية وإرشاد الرأي العام بالأخبار والمعلومات كعنصر أساسي في المسار السياسي ضمن المجتمعات الديمقراطية.¹⁵⁷

تندرج خدمة الإعلام العمومي في خانة السياسات العمومية للدولة الهادفة إلى ضمان نفاذ المواطنين للأخبار، وهناك حاجة إلى تدخل الدولة من أجل الترويج لبيئة إعلامية تتميز بحرية التعبير والتعددية والتنوع، ولتحديد القوانين التي تحد من حرية وسائل الإعلام بشكل ضيق وحصرها القوانين الضرورية في نظام ديمقراطي، والاعتماد على أحكام قانونية تؤمن المساواة الاقتصادية. وهذا يتطلب أحكاما لوسائل الإعلام العامة والمجتمعية.¹⁵⁸

وعلى الصعيد العربي، يختلف مفهوم خدمة الإعلام العمومي عن نظيرتها بالعالم الغربي بحيث يحيل هذا المفهوم على خدمة إعلامية مملوكة للدولة تكون بمثابة اللسان الناطق باسم النظام القائم /الحاكم، والعاكس للتوجهات والسياسات الرسمية، والصورة التي يعتمدها النظام لواقع البلد ومختلف أحواله الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها.... لكن تختلف السياقات من بلد عربي إلى آخر: بالنسبة للتجربة المغربية كان الإعلام العمومي في ملكية تامة للدولة، خصوصا في عهد الوزير القوي الراحل إدريس البصري حين اتبعت المديرية العامة للإذاعة والتلفزة لوزارة الداخلية والإعلام في ثمانينات وتسعينات القرن الماضي، ثم قطع المغرب أشواطاً متقدمة في تحديث الإعلام وتخفيف قبضة الدولة على القطاع.

ومع تحرير قطاع السمع البصري، تم فض الارتباط بين الإعلام كخدمة عمومية مع السلطات التنفيذية من خلال تأسيس الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (بقيت للوزارة المعنية المكلفة بالتواصل علاقة شكلية

¹⁵⁷ Naomy Sakr , the place of public service broadcasting in Arab democratisation processes , Dabbous, Dima. (2012). Public Service Broadcasting in the Mena Region: Potential for Reform. Title of my study: "Arab Public Broadcasting: Regional Synthesis and Comparative Analysis" (pp. 37-197) with a reference section (pp. 244-262)..

¹⁵⁸ منظمة الأمم للتربية والعلم والثقافة و البرنامج الدولي لتنمية الاتصال ، مؤشرات تنمية وسائل الإعلام :إطار لتقييم تنمية وسائل الاتصال، 2008،

كقطاع وصي تسند إليه مهمة تمرير الميزانية للشركة). وقد ساهم إحداث الهيئة العليا للسمعي البصري (الهكا)، وتقوية دورها دستوريا سنة 2011،

في تعزيز الأوراش الإصلاحية في المشهد السمعي البصري المغربي بحيث صارت هذه الهيئة مكلفة بالتتبع والرقابة للاتصال السمعي البصري، ومدى التزام القطب العمومي بعقود البرنامج ودفاتر التحملات في إطار المنظومة الدستورية (الفصول 25 و 27 و 28 و 165).

تتمثل خدمة الإعلام العمومي في المغرب في قطبين رئيسيين هما:

➤ وكالة المغرب العربي للأنباء

➤ الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية

بقيت المسألة الرقمية حاضرة في أذهان المسؤولين بالقطبين العموميين بالمغرب – مع اختلاف طريقة التدبير والتعاطي مع المسألة وحجم الإمكانيات والموارد البشرية واللوجستية المتوفرة لديهما. إلا أن التعاطي مع البعد الرقمي في صناعة المحتوى والتوجه نحو الجمهور أجم تنافسا خفيا، حينما بادر المدير السابق لوكالة المغرب العربي للأنباء خليل الهاشي إلى إنشاء قناة تلفزيونية رقمية "M24"؛ مما خلف جدلا واسعا حول مدى قانونية هذا الإجراء. فيما سارعت الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة – في مرحلة لاحقة – إلى إحداث موقع إلكتروني إخباري "SNRTNEWS" حاز هو الآخر نصيبا من الانتقاد والجدل بشأن مدى قانونية هذا الإجراء ومطابقته للقوانين المنظمة لعمل الشركة بما فيها دفاتر التحملات.¹⁵⁹

أولا: القطب العمومي: استراتيجية رقمية "محدودة التأثير"؟

مباشرة بعد استقلال المملكة، تم إحداث التلفزيون الرسمي عام 1962 في سياق السعي نحو الانخراط في متطلبات الانتقال من حقبة الاستعمار إلى بناء الدولة الوطنية ما بعد الاستقلال. وقد حكمت ذلك عدة

¹⁵⁹ موقع مدار 21، لاماب القناة التلفزيونية للوكالة القانونية و المؤسسة لا تخضع لرقابة الهكا، 24 نونبر 2021، (تاريخ الدخول: 12 أبريل 2024) <https://madar21.com/37183.html>

اعتبارات منها تأثيره القوي في الجماهير، والرغبة في إشاعة فكر ما بعد الاستقلال، والتأثر بهيئات الإذاعة والتلفزيون العربية.¹⁶⁰ وبقيت الدولة محتكرة لخدمة البث الإذاعي والتلفزيوني باستثناء تأسيس القناة الثانية 2M كأول قناة تجارية خاصة بالمغرب وإفريقيا والعالم العربي عام 1989.

مع بداية الألفية الثالثة، بدأ المغرب مرحلة تحرير قطاع السمع البصري بحيث يعد القانون رقم 03-77 المتعلق بالاتصال السمع البصري خطوة متقدمة في المسلسل الهادف إلى وضع الإطار القانوني لتحرير القطاع، والذي انطلق مع صدور الظهير الشريف رقم 1-02-212 بتاريخ 22 من جمادى الآخرة 1423 (31 أغسطس 2002) المتعلق بإحداث الهيئة العليا للاتصال السمع البصري، والمرسوم بقانون رقم 2-02-663 بتاريخ 2 رجب 1423 (10 سبتمبر 2002) الذي يقضي بوضع حد لاحتكار الدولة في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني ويفتح المجال للمبادرة الحرة للاتصال السمع البصري.

جاءت هذه التغييرات الحاصلة على مستوى القطاع في سياق تحصين وتطوير المشروع الديمقراطي، والحرص على تحديث المنظومة القانونية المؤطرة لقطاع الصحافة والاتصال بالملكة. لكن اقتصر مسار التحرير على إحداث إذاعات خاصة وتأسيس الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية.

عموما، تعتبر الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة شركة مساهمة تمتلك الدولة مجموع رأس مالها البالغ 507,56 مليون درهم. ويتمثل دورها في تنفيذ سياسة الدولة في مجال التلفزة والإذاعة والبث التلفزيوني والإنتاج والإشهار. تضم الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة تسع قنوات تلفزية (من بينها قنوات موضوعاتية)، و ستة عشر محطة إذاعية من بينها محطات إذاعية جهوية. يتلقى القطب العمومي (الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة و شركة صورياد) دعما سنويا (بلغ الدعم سنة مليار و خمسمئة مليون درهم) ؛ ويتمثل الدعم السنوي في أربعة مصادر رئيسية :

¹⁶⁰ عبدالله اموش، الإعلام العمومي: تعددية "شكلية" تستنزف موارد الدولة، المعهد المغربي لتحليل السياسات، (تاريخ : 16 أبريل 2024)، الرابط : <https://mipa.institute/10657>

- مساهمة الميزانية العامة في كل من ميزانية استغلال الشركة وميزانية الاستثمار؛
- مساهمة صندوق النهوض بالفضاء السمعي البصري الوطني؛
- ومداخل ضريبة النهوض بالفضاء السمعي البصري؛
- مداخل الإشهار والشراكات.

و مع اقتناع المسؤولين بالشركة بحتمية مواكبة الزمن التكنولوجي الحديث وفق الأجندة الرقمية التي تنخرط فيها السياسة العمومية للدولة منذ أزيد من عقد ، و ما يفرضه السياق التكنولوجي من ضرورة لتأهيل الخدمة العمومية لوسائل الاتصال السمعي البصري حتى لا تفوت فرصة التوسع الأفقي والعمودي داخل وخارج التراب الوطني¹⁶¹، شرعت الشركة في خلق الية الحلول الرقمية "SOLUTIONS DIGTALES" بغية البحث عن الأدوات الرقمية والاستفادة من الموارد البشرية المتاحة لإيجاد حلول رقمية للإشكالات التقنية المطروحة وتعزيز مواكبة الركب التكنولوجي على مستوى الاستعمال التقني وصناعة المحتوى لتسهيل الوصول للجمهور وإرضاء رغباته.

بداية، تمخض عن هذا التوجه إحداث تطبيق ("LIVE SNRT") ، والذي يعتبر أول "تطبيق" سمعي بصري مغربي، خول للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة الحصول على جائزة "أفضل ابتكار / منتج رقمي أو إطلاق خدمة" في القمة الرقمية الإفريقية.¹⁶²

وضمن الاستراتيجية الرقمية للشركة، تم في شهر أبريل سنة 2021 إطلاق الموقع الإلكتروني "SNRTNEWS" كمنصة رقمية باللغتين العربية والفرنسية تمثل حسب المسؤولين بالشركة ضرورة أملتها التحولات الرقمية التي يشهدها مجال الصحافة والإعلام، وكذا التحولات التي يشهدها العالم ككل، إذ يتميز

¹⁶¹ بوشعيب اوعشي، الخدمة العمومية في مجال الاتصال السمعي البصري – النموذج المغربي-، دار القلم الرباط، 2020،

¹⁶² المجلس الأعلى للحسابات، الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة: الحكامة وتديير إنتاج البرامج التلفزيونية، 2017،

الموقع الجديد-حسب مؤسسيه -بالسرعة والجدة والتنوع، واستغلال ما تمنحه التكنولوجيا الرقمية من إمكانات تواصلية وتفاعلية هائلة، لكن مع الإبقاء على ركائز الصحافة المهنية الرصينة، والتشبث بها.

كل هذه المنتوجات الرقمية تحيل على سؤال رئيسي يرتبط بمدى فعالية هذه الخيارات الرقمية في تعزيز حضور المنابر التابعة للشركة داخل المشهد الإعلامي المغربي وتنويع مصادر التمويل. في تقرير للمجلس الأعلى للحسابات سنة 2017، ذكر هذا الأخير أن "الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة تسجل تأخرا على مستوى استغلال هذه الوسائل، حيث لم يتم تحقيق أية موارد من المواقع الرقمية بالرغم من أن بعض القنوات التلفزية والبرامج بإمكانها أن تدر موارد مهمة، وبالرغم -أيضا- من كون "الشروط العامة للبيع تنص على بيع المساحات الإشهارية على مواقع الإنترنت".¹⁶³

هل تم الأخذ بعين الاعتبار هذه الملاحظات من قبل مسؤولي الشركة؟. يتطلب الجواب دراسة أعمق لهذه المنتوجات الرقمية ومدى حضورها داخل المشهد الإعلامي السمعي البصري بالمملكة ودورها في تنويع مصادر التمويل للقطب العمومي.

لكن ما يلاحظ هو استمرار الشركة في إطلاق عدد من الخدمات الرقمية في سياق ما تسميه التنزيل الأنسب لاستراتيجيتها؛ ففي مطلع سنة 2024، أعلنت الشركة في بلاغ لها عن إطلاق منصتها الرقمية الجديدة لإعادة المشاهدة "snrt.ma"، وفيها أكثر من 2500 ساعة من المحتويات السمعية البصرية المبنوثة على باقة خدماتها الإذاعية والتلفزية. وذكرت الشركة أنها تتوخى من خلال المنصة الجديدة مزيدا من التعزيز لحضورها القوي في الفضاء الرقمي، والمتمثل في 23.6 ملايين منخرط في حساباتها منصاتها الرقمية، والتي حققت أكثر من 3.55 مليار من المشاهدات، و570 مليون من ساعات المشاهدة، بينها القناة الرئيسية الأولى "على منصة "يوتيوب" التي تسجل نموا سنويا لافتا بأكثر من 250 مليون مشاهدة – حسب ما جاء في البلاغ ذاته.

¹⁶³ - المجلس الأعلى للحسابات، المرجع نفسه

هذه المعطيات الصادرة عن الشركة إذا قورنت بحجم الانتقادات الموجهة من طرف الجمهور المغربي وعدد من الفاعلين المهنيين والمهتمين بالمجال يظهر جليا أن هناك تناقض على مستوى قوة الحضور الرقمي ونجاعة استراتيجيتها الرقمية حسب ما تستحضره الشركة، في مقابل تنامي موجة الانتقاد للحضور "الباهت" للعرض الإعلامي للشركة في المنصات الرقمية وعدم وجود استراتيجية واضحة المعالم يمكنها مواكبة التحولات الرقمية، والاستجابة لانتظارات المتلقي المغربي وحاجياته في الزمن الرقمي. وقد بلغ الانتقاد مداه بسبب الانطباعات "السلبية" التي خلفتها التغطية الإعلامية لاستقبال المنتخب المغربي بعد تألقه في كأس العالم المنظم بدولة قطر 2022.

مثل هذا الخطاب الذي يحاول الترويج للاستراتيجية الرقمية للقطب العمومي يتم تداوله أيضا في سياق الإعلان عن مشروع تحويل الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة إلى شركة قابضة (الهولدينغ)، الذي يشمل قنوات الشركة الوطنية لإذاعة والتلفزة، والقناة الثانية، وقناة "ميدي 1 تيفي" وإذاعة "ميدي 1 راديو"؛ فخلال جلسة عمومية للأسئلة الأسبوعية الشفوية بمجلس النواب، الاثنين 4 دجنبر 2023، أبرز وزير الثقافة والشباب والتواصل أن دفاتر التحملات الخاصة بهذا المشروع سيتم التركيز خلالها على تقوية الانتاجات الوطنية، في إطار السيادة الثقافية، مع الحرص على تقوية حضور القنوات العمومية الوطنية في الوسائط الرقمية، والاشتغال بنظام البث تحت الطلب "SVOD".

قبل ذلك، ومنذ الإعلان الرسمي عن مشروع تحويل القطب العمومي إلى شركة قابضة، رافقت هذه الخطوة في بداياتها خرجات من جانب المسؤول الأول آنذاك عن القطاع الحكومي الوصي بمنابر إعلامية و بالمؤسسات التشريعية للحديث عن أهمية هذا المشروع سيتمكن من خلق هوامش للتمويل والتنمية، سواء في ما يخص التسويق أو الاستراتيجية الاشهارية، وهوامش في ما يخص تكوين الموارد البشرية (عثمان الفردوس القناة الأولى؛ و أن تنزيل مفهوم القطب العمومي يراعي أيضا مكونين أساسيين هما: مكون التحول الرقمي، ومكون تجزئة الجمهور، تماشيا مع تغير عادات التلقي لدى الجمهور المغربي).

إلا أن التطورات الأخيرة تصب في خانة التمهيد لتنزيل مشروع تحويل القطب العمومي إلى شركة قابضة "HOLDING COMPANY" حيث منحت الحكومة المغربية-حسب مرسوم موقع باسم رئيسها - الإذن للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة باقتناء 86.3 في المائة من رأسمال شركة إذاعة ميدي 1 وشركتها التابعة المسماة "ريجي" التي تملك 100 في المائة من رأسمالها.¹⁶⁴

ويهدف هذا الورش، الذي يندرج في إطار مقتضيات القانون الإطار رقم 50.21 المتعلق بإصلاح المؤسسات والمقاولات العمومية، إلى جعل القطب السمعي البصري العمومي أكثر فعالية، ويتوفر على نموذج اقتصادي قابل للتطبيق ومستدام ويستجيب لتوجهات الدولة المساهمة فيما يتعلق بإعادة التموقع الاستراتيجي للشركات المعنية، مما سيمكن من إعادة هيكلة القطاع السمعي البصري العمومي ومن تفعيل قيادة استراتيجية لهذا القطاع وفق رؤية مندمجة.

آخر مستجدات هذا المشروع –بالرغم من مرور أزيد من ثلاث سنوات على طرحه بشكل رسمي – تتمثل فيما ذكره المسؤول الأول عن القطاع الوصي حاليا الوزير محمد المهدي بنسعيد أثناء اجتماع لجنة التعليم والثقافة والاتصال بمجلس النواب في متم شهر دجنبر سنة 2023 حيث أشار إلى أنه يتم الاشتغال حاليا بتنسيق مع كل من الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة وشركة صورياد القناة الثانية، على إعداد دفاتر تحملات جديدة للشركتين.

ما يجب الإشارة إليه هو أن مشروع الهولدينغ الخاص بالقطب العمومي ليس وليد المرحلة الراهنة، بل كان موضوع رأي المجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري، المرفوع إلى صاحب الجلالة، بشأن إعادة هيكلة القطاع السمعي البصري العمومي حسب بلاغ للمجلس صادر بتاريخ 13 من فبراير سنة 2006 قدمت فيه مجموعة من الاقتراحات لعل من أبرزها "سيكون من المناسب إجراء تقريب بين مجموع مكونات القطاع

¹⁶⁴ فوض رئيس الحكومة، عزيز أخنوش، للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة "SNRT" اقتناء 86.3% من رأسمال شركة إذاعة ميدي 1 (MEDI 1 RADIO) وشركتها التابعة المسماة REGIE3 ، وذلك بموجب مرسوم رقم 2.23.679 صادر في 6 شعبان 1445 (16 فبراير 2024) ونُشر في الجريدة الرسمية عدد 7275 – 19 فبراير 2024

السمعي البصري العمومي، في انتظار تجميعه في ظل قطب موحد، متنوع ومتكامل، مع المحافظة على مكاسب المتعهدين الموجودين. كما يفترض " أن تتم عملية إعادة الهيكلة، حسب مقارنة تدرجية، بدف ضمان أكبر قدر من حظوظ نجاحها. ويفترض أن تنتهي هاته العملية إلى إحداث شركة قابضة (Holding).¹⁶⁵

باستثناء بعض الخطوات ذات التوجه الرقمي مثل إطلاق المنصة الرقمية للشركة بحلتها الجديدة، لا يزال هذا المشروع لم يدخل بعد مراحل التنزيل الفعلي، و لا يمكن الحكم بشكل منطقي عليها ، مع العلم بأن بعض نتائج تلك الاستراتيجية مثل SNRTNEWS أثارت الكثير من التساؤلات حول مدى قانونيتها وافتقارها للإطار القانوني والتنظيمي وفق دفاتر التحملات المعمول بها في هذا الإطار.¹⁶⁶

بقي القول إن العنصر الأهم داخل المعادلة الإعلامية على مستوى الشركة وهو العنصر البشري يبقى بعيدا عن الاهتمام حاليا في ظل غياب استراتيجية واضحة المعالم للتكوين والتدريب، وحتى مثل هذه الخطوات الهادفة –حسب المسؤولين بالشركة – إلى تطوير المنظومة الرقمية والعمل على مواكبة التحديات التكنولوجية المطروحة، يغيب عنها خطوات مماثلة لتعزيز القدرات الرقمية للعاملين وتطوير مهاراتهم في ظل التطور المتسارع لمهنة الصحافة وبروز توجهات جديدة تتطلب تفعيل اليات التكوين المستمر.¹⁶⁷

¹⁶⁵ بلاغ صادر عن الهيئة العليا للسمعي البصري بالرباط بتاريخ 13 فبراير 2006 حول رأي المجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري، المرفوع إلى صاحب الجلالة الملك محمد السادس، بشأن إعادة هيكلة القطاع السمعي البصري العمومي.

¹⁶⁶ نطلقت snrt news بشكل فعلي يوم 12 أبريل 2021 ، إلا أن العمل عليها بدأ قبل أشهر من الانطلاقة من أجل توفير محتوى غني ومتنوع للمتصفح لكن وجهت سهام النقد بهذه التجربة الرقمية بحجة عدم ملاءمتها لدافت التحملات المنظمة لعمل القطب العمومي.

¹⁶⁷ بحكم اشتغالي بقناة تابعة للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة لمدة تزيد عن 18 سنة ، استفدت مرة واحدة من دورة تكوينية بشراكة بين الشركة والمعهد الوطني للسمعي البصري بفرنسا ، و ما عدا ذلك ، لا يتم تنظيم دورات تكوينية إلا لمأما بسبب غياب استراتيجية عملية خاصة بالتكوين.

ثانيا: وكالة المغرب العربي للأنباء:

تربعت وكالات الأنباء على عرش الخدمات الإخبارية لمدة تزيد على قرن بأكمله منذ بدايات ظهور أولى وكالات الأنباء العالمية في منتصف القرن التاسع عشر مثل الأسوشيتد برس ورويترز ووكالة الأنباء الفرنسية أو ما يصطلح عليها " الوكالات الثلاث الكبار " The Big Three ". وطوال هذه المدة، بقي التعريف السائد لوكالة الأنباء يتمثل في كونها بمثابة مصنع للأخبار باعتبارها مؤسسات المالكة لإمكانيات واسعة تمكنها من استقبال الأخبار ونقلها وتستخدم شبكة من المراسلين لجمع الأخبار في العديد من دول العالم، كما أنها تشغل عددا من المحررين في مراكزها الرئيسية يقومون بتحرير الأخبار العالمية والمحلية، أو " شركات تباع بالجملة و ليس بالتجزئة تقدم خدماتها للجرائد و الصحف و ليس الجمهور " ¹⁶⁸.

لكن هذا التعريف لم يعد ملائما للبيئة الإعلامية السائدة منذ نهاية القرن العشرين بعدما سهلت تكنولوجيا الاتصال طريقة جمع وتوزيع الأخبار للأفراد والذين هم بدورهم صارت لديهم هذه القدرة على الحصول على الأخبار وجمعها وتوزيعها. ولذلك، يقدم التحالف الأوروبي لوكالات الأنباء تعريفا أكثر دقة وملاءمة لبيئة الأخبار news ecosystem " كمقدمي الخدمات الخاصة بالقصص الإخبارية، والغرافيكس وتقارير إذاعية والفيديو وأنواع أخرى من الخدمات الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية ومنابر الإعلام الجديد. ¹⁶⁹

ومن نافلة القول إن صحافة الوكالة على المستويين العالمي والمحلي تأثرت هي الأخرى بمتغيرات العصر الرقمي بعد أن برز على الساحة لاعبون جدد استفادوا من الإمكانيات التي تتيحها الأدوات الرقمية في إنتاج

¹⁶⁸ tehri rantanen ,news agencies from telegraph bureaus to cyberfactories , published online 26 march 2019,Oxford research encyclopedia of communication , (access : april 28th 2024) <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093>

¹⁶⁹ Stephen Jukes, News Agencies Anachronism or life blood of the media system , published by Routledge 2022, p 76/79

وجمع وتوزيع الأخبار والمعلومات. في السياق المغربي، استشعرت وكالة المغرب العربي للأنباء بوادر الخطر الداهم، وشرعت في بداية العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين إبان فترة تولي الإعلامي الراحل خليل الهاشمي لإدارة الوكالة بحيث انخرطت الوكالة في دينامية مواكبة التحولات الرقمية من خلال الحضور على مستوى منصات التواصل الاجتماعي، ومحاولة الوصول للجمهور عن طريق وسائل إعلامية رقمية (M24/ Radio Rim).

لقد اتجهت الوكالة نحو أشكال وصيغ تحريرية جديدة استجابة لتنوع أنماط صناعة المحتوى، "من إخراج القصاصة من بنيتها الكلاسيكية للانفتاح على صنف جديد أتاح تفاعلا ديناميا، ليس فقط مع المستعملين التقليديين لخدمات وكالة المغرب العربي للأنباء، وإنما أيضا مع القراء الشباب الملمين بأنماط الاتصال والإعلام السريعة، والموجزة والمباشرة".¹⁷⁰ خدمات الوكالة توسعت لتشمل مجال النشر بفضل مختلف الإصدارات، على غرار يومي "اليوم المغربي" الصادرة باللغة العربية و "Maroc le Jour" الصادرة بالفرنسية، والمجلة الشهرية الذكية "باب" باللغتين العربية والفرنسية، وكذا المجلة الفصلية المخصصة للتنوع الثقافي في المنطقة المغاربية. "Maghreb 1".

وحتى على مستوى الوكالات العالمية الأكثر شهرة وخبرة، كان هناك نقاش دائم – ممزوج بهواجس ومخاوف المجازفة في عالم الأخبار المتغير بشكل متسارع وغير مسبق – حول كيفية تبني خطوات أكثر تقدما فيما يتعلق بالتواجد في منصات التواصل الاجتماعي حيث تنتشر الأخبار الزائفة، و الانتقال من نموذج اقتصادي سائد لعقود طويلة نحو أساليب فرضها واقع الممارسة و تغيرات المهنة مثل اعتماد نموذج الاشتراكات.

ليست هناك معطيات دقيقة حول مبررات اعتماد وكالة المغرب العربي للأنباء "لاماب" لاستراتيجيتها الرقمية – إن كانت مبنية على دراسات وتشخيص علمي لحاجيات السوق المغربي ومتطلبات الجمهور

¹⁷⁰ للمزيد من المعطيات يمكن زيارة الموقع التالي : <https://www.mapexpress.ma/ar/actualite>

والقيمة الاقتصادية وراء تبني مثل هذه المقاربات. وبالتالي، لا مناص من الرجوع لما هو متاح من وثائق ومعطيات مصاحبة لعملية الانخراط في الاستراتيجية الرقمية للوكالة منذ أزيد من عقد.

يمكن الانتباه هنا إلى أن دوافع اختيار الوكالة لهذه الاستراتيجية – أو ما تسميه بالدينامية الطموحة للتحديث بهدف مواكبة التحولات المتسارعة التي يعرفها مجال الإعلام- تتمثل في حتمية " التكيف مع التطور الذي يعرفه عالم وسائل الإعلام في عصر التكنولوجيات الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي" ؛ و إذ تؤكد الوكالة نجاح المنتجات الرقمية التي أطلقتها في مرحلة سابقة مثل قناة M24 و RIM RADIO ، اتجهت هذه الأخيرة نحو الانفتاح أكثر على الأدوات الرقمية والتقنية المختلفة مثل استخدام الذكاء الاصطناعي بهدف الرفع من المردودية و إنتاج صيغ متعددة (أرشفة النص، والصورة، والسمعي البصري، والنص الآلي).¹⁷¹

اعتمادا على الاحصائيات التي تقدمها وكالة المغرب العربي للأنباء حول حضورها في العالم الرقمي، و"نجاحها في كسب رهان الجمهور" من خلال الوصول إليه عبر مختلف الوسائط، تبدو الصورة أكثر دلالة على تحقيق النتائج المتوخاة من الاستراتيجية الرقمية للوكالة. لكن في غياب معطيات صادرة عن جهات مغايرة و مختصة بقياس تفاعل و استهلاك الجمهور للمنتوج الإعلامي الخاص بالوكالة، يصعب التسليم بهذه المعطيات و التعاطي معها دون تمحيص و تدقيق من زاوية أكاديمية بحثية خالصة.

ومنذ الإعلان عن إحداث قناة M24 إبان جائحة كورونا، تعرضت هذه المبادرة الإعلامية لانتقادات من جانب بعض الفاعلين المهنيين والنقابيين وحتى الحكوميين. و قد شككت بعض هذه الانتقادات في قانونية

¹⁷¹ بخصوص الاستراتيجية الرقمية لوكالة المغرب العربي للأنباء ، كل ما هو متاح صادر عن الوكالة نفسها ، وبالتالي ، و يصعب التسليم به بشكل كلي في ظل عدم وجود دراسات و أبحاث صادرة عن جهات مختلفة لتقييم التجربة .

القناة الرقمية للوكالة، و تساءلت حول مدى جدوايتها بالنظر لحجم الميزانية المرسودة باعتبارها " تلفزيون عمومي وهي تابع ل "لاماب " يلثم جيوب ملايين المغاربة ويشغل خارج القانون ".¹⁷²

وقبل ذلك، بادرت الوكالة في سنة 2019 إلى إحداث " لجنة الاستراتيجية ومواكبة التكنولوجيا " لضمان التماسك والانسجام بين التوجيهات في مجال الدراسات وسبل تطوير البيئة التكنولوجية ومهن صحافة الوكالة".¹⁷³

على أية حال، لا يمكن الحكم على المسألة الرقمية في الإعلام العمومي المغربي بشقيه دون القيام بدراسات وأبحاث عميقة حول طرق التعاطي مع التحولات الرقمية، ومدى إدراك صانعي القرار بالمؤسستين لهذه التحديات، وطبيعة الاستراتيجيات المتبعة لتوفير منتج إعلامي يواكب المستجدات، ويستطيع الوصول لكافة الشرائح الاجتماعية خصوصا فئة الشباب.

إلا أن ما يمكن التأكد منه بأسلوب علمي دقيق في هذا البحث الأكاديمي يرتبط بعنصر أساسي في المعادلة الإعلامي – القائمين بالاتصال /الصحفيين -من خلال مختلف المعطيات و الحقائق الخاصة بطبيعة و نوعية المهارات الرقمية لدى الصحفيين المغاربة المنتمين لمنابر عدة و مدى تقبلهم واستخدامهم لهذه الأدوات، و الإجابة عن عدد من التساؤلات حول توفير المؤسسات المنتسبين لها لبرامج التكوين والتدريب الموجه لتطوير وتحديث المهارات الرقمية، أو اعتمادهم على المبادرة الفردية في عملية التطوير والتدريب الإعلامي .

¹⁷² خالد فاتيحي، M24 تلفزيون وهي تابع ل "لاماب " يلثم ملايين المغاربة و يشغل خارج القانون ،نشر بتاريخ 6 أبريل 2023 ، (تاريخ الدخول : 22 أبريل 2024) ، رابط : <https://madar21.com/149913.htm>

¹⁷³ للإطلاع أكثر على اختصاصات و مهام هذه اللجنة:

<https://map.ma/wp-content/uploads/2021/12/reglement-interieur-csvt-2019.pdf>

أخيرا، ما لا تخطئه عين الباحث المدقق في تأثيرات الثورة الرقمية على الممارسة الإعلامية بالمغرب يرتبط أساسا بالإقرار سلفا بأن المسألة الرقمية باتت في صلب الاهتمام بالنسبة لصناع القرار في ميادين الإعلام والاتصال، والفاعلين المهنيين في القطاع-أفرادا ومؤسسات على حد سواء. إن الاستراتيجيات المتبعة – على اختلافها وتباين اثارها ووسائل تنزيلها من مؤسسة إلى أخرى – لا ينبغي فصلها عن السياق العام الذي يحكم النزوع نحو تبني مقاربات واستراتيجيات انية لإيجاد حلول لما ترتب عنه من تداعيات على مستوى الصحافة المغربية عموما على غرار نظيراتها بمختلف بلدان العالم.

وذلك ما يؤكد النقاش المحتدم راهنا حول سبل إخراج المقالة الصحفية من عنق الزجاجة، والتصورات الكفيلة بإيجاد حلول ناجعة للاختلالات التي تتخبط فيها المقالة الصحفية بالمغرب قبل الجائحة وبعدها. وغالبا ما يتم اللجوء إلى طرح حلول تمويلية مثل مشروع المرسوم المتعلق بتحديد شروط وكيفيات الاستفادة من الدعم العمومي لقطاعات الصحافة والنشر والطباعة والتوزيع الذي صادق عليه مجلس الحكومة في نهاية شهر نونبر سنة 2023.

إن الحجة التي قدمها واضعو هذا المشروع لها علاقة بالظرفية التي تطبعها صعوبات اقتصادية تعترض المقاولات الصحفية، بالإضافة إلى تراجع عائدات الإشهار. وإذ يعتبرون أن هذا الحل من شأنه أن يساهم في إصلاح قطاع الصحافة والنشر وشركات التوزيع والطباعة و دعم الموارد البشرية من خلال التكوين والمواكبة والتأهيل؛ إلا أن السؤال الأكثر إلحاحا يتعلق بنجاعة مثل هذه الحلول، واليات تنزيلها بما يتناسب مع حاجيات المستهدفين و تباين القدرات والمؤهلات و أنماط الاشتغال من مقالة لأخرى.

3- المقالة الصحفية واشكاليات الاستدامة الإعلامية

منذ التنزيل الفعلي للقوانين المنظمة لقطاع الصحافة والنشر خاصة القوانين 88.13 و 89.13 و 90.13، وهي على التوالي تهم قانون الصحافة والنشر والقانون الأساسي للصحفيين المهنيين وإحداث المجلس الوطني للصحافة، كانت هناك مبادرات حكومية ومدنية للعمل على التخفيف من أزمة الصحافة وسط ما

يعتري القطاع على الصعيد الوطني من مشاكل وتداعيات عميقة مرتبطة بأزمة الإعلانات، وانعكاسات جائحة كورونا والمتغيرات الناتجة عن الثورة الرقمية.

مباشرة بعد اعتماد دستور سنة 2011 والذي نص على ضرورة ضمان حرية الصحافة وأهمية القيام بكل الخطوات الرامية إلى تطوير، وتحديث الصحافة المغربية، تم تنظيم اليوم

الدراسي حول الصحافة الإلكترونية في 10 مارس 2012، وتلا ذلك تقديم "الكتاب الأبيض حول الصحافة الإلكترونية المغربية"، والذي اعتبر بمثابة استراتيجية وطنية وخارطة طريق لتأهيل قطاع الصحافة الإلكترونية، والنهوض به استنادا إلى التحديات التكنولوجية والاقتصادية وتحديات المحتوى وأخلاقيات المهنة.

هذا الاعتراف بحضور الصحافة الإلكترونية كعنصر أساسي في المشهد الإعلامي المغربي ترتب عنه تضاعف عدد الصحف الإلكترونية ثلاث مرات خلال الأعوام ما بين 2015 و2020؛ من 204 مصرح بها قانونيا لدى شعبة الحريات العامة بالمحاكم الابتدائية، إلى 613 صحيفة إلكترونية ملائمة لقانون الصحافة والنشر عام 2020.¹⁷⁴

في هذا السياق، انتقل عدد الصحفيين الممارسين في الصحف الرقمية خلال الفترة ذاتها من 98 صحفيا إلى 1006 سنة 2021؛ مما شجع الجهات المعنية على وضع تدابير تحفيزية من الدعم العمومي المخصص لقطاع الصحافة الورقية أمام الصحف الرقمية. وكنتيجة لذلك، وقعت وزارة الاتصال آنذاك والفيدرالية المغربية لناشري الصحف عقد البرنامج (2013/2017)، بهدف "بناء نموذج اقتصادي منتج ذي مردودية

¹⁷⁴-عبد الرحيم بلشقر، الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب تحديات النموذج الاقتصادي ومتطلبات التطوير، ورقة بحثية، زمالة الجزيرة 2021، معهد الجزيرة للإعلام

اقتصادية و مالية وتنموية لصالح قطاع الصحافة الرقمية، وخلق إطار قانوني يشجع على استمراريته الاقتصادية " ¹⁷⁵.

وعلى المنوال ذاته، توالى تدابير أخرى تصب في صالح تعزيز وتقوية النموذج الاقتصادي للصحافة الرقمية في سياق مضاعفة الاهتمام بالمقالة الصحفية، والحرص على التوصل إلى نموذج اقتصادي مبتكر ومستدام يعطي المقالة الصحفية مناعة لمواجهة التحديات الراهنة وتحقيق الاستدامة والاستمرارية في مشهد إعلامي مضطرب -محليا كما عالميا. بيد أنها " أفرزت تعددية كمية في المشهد الإعلامي الرقمي لم تنعكس على النموذج الاقتصادي للصحف الرقمية، حيث بقي بعضها وفي النهج الهوى والتجريب الذي تأسست عليه في البداية " ¹⁷⁶.

لا يقتصر مفهوم الاستدامة الإعلامية على الجانب الاقتصادي فقط، بل يتجاوز ذلك نحو أبعاد أخرى منها ما مرتبط بالجانب التكنولوجي وكيفية التغلب على الصعوبات التي تطال المهنة عموما بسبب التطور السريع للأدوات التقنية وقدرتها على فتح آفاق أفضل للصحافة، مثلما يمكنها أن تنعكس بشكل سلبي على عمل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من حيث، على سبيل المثال، تهديد العنصر البشري وإزاحته عن موقعه المعهود اعتبارا لقدرة الذكاء الاصطناعي على الإنتاج بوتيرة سريعة ودقيقة.

وجب التنبيه إلى أن استدامة الإعلام لها جوانب عديدة: أولا، سياسية تتعلق بالبيئة التشريعية والقوانين التي تحمي حرية التعبير؛ ثانيا، اقتصادية ترتبط بالملاءة المالية ونموذج أعمال جيد؛ ثالثا، على مستوى المجتمع، يندرج مفهوم الاستدامة في سياق قياس الأثر الاجتماعي (ثقة ومشاركة الجمهور مثلا). أما بالنسبة للجانب التكنولوجي، يختص بطبيعة استخدام التقنيات المتوفرة ونوعية الخبرات الرقمية وأثر الاعتماد عليها على مستوى الإنتاجية والفعالية.

175-عبد الرحيم بلشقر، المرجع نفسه

176 عبد الرحيم بلشقر ، الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب تحديات النموذج الاقتصادي ومتطلبات التطوير ،

وباستثناء بعض التجارب المغربية في الصحافة الرقمية مثل "هسبريس" و "لوديسك" وغيرها، تكاد تلك الصحف تتشابه فيما بينها " من حيث المحتوى والمضمون وضبابية الخط التحريري، والتماهي مع الإثارة المبتذلة، والسباق على نشر الخبر دون تحرر، ما ينفي عن بعضها مواصفات الصناعة الصحفية". وبالتالي، "كان هناك فهم خاطئ للعالم الرقمي الذي أتى بأدوات جديدة { } ، و لذلك ولد الإعلام الرقمي بمشاكل الإعلام الورقي " .¹⁷⁷

وبالرغم من الدعم الموجه للمقاولات الصحفية وتنوع التدابير المتبعة لتطوير وتحديث هذه المقاولات، إلا أنه تم تسجيل عدد من الاختلالات التي تؤثر سلبا على عملها ومستوى حضورها في المشهد الإعلامي المغربي. وما زالت هذه المقاولات على الصعيدين الوطني والجهوي تعاني من علل وأعطاب مختلفة لعل من أبرزها غياب عقلية الاستثمار لدى المنتسبين لهذا القطاع بحيث غالبا ما يتم البدء في المشروع بإمكانيات محدودة تنتفي معها شروط عمل واستمرارية المقولة؛ وبالتالي تولد مع المقولة شروط وأسباب موتها قبل الأوان.

حسب الإحصائيات الصادرة عن المجلس الوطني للصحافة، هناك أزيد من 200 مقولة صحفية لديها صحفي واحد يقوم بمهام متعددة (مدير النشر ورئيس التحرير...) ؛ وهناك أزيد من 300 مقولة لديها صحفيين أو ثلاثة فقط ، بمعنى أن النسيج المقاولاتي المرتبط بالصحافة الرقمية - من ناحية الاستثمار- "هش جدا". كما أن الإمكانيات الخاصة بالمقولة الصحفية لا تسمح بجذب صحفيين من ذوي الكفاءة المهنية والأكاديمية العالية، ولا يجد مالك المقولة بدا من الاعتماد على أشخاص من ذوي الخبرة المحدودة والتكوين العلمي المتدني، وحتى لو تم الاعتماد على ذوي الكفاءة يتعذر توفير التكوينات اللازمة بسبب ضعف الإمكانيات.¹⁷⁸

¹⁷⁷ المرجع نفسه

¹⁷⁸ عبد الكبير اخشيشن ، رئيس النقابة الوطنية للصحافة المغربية ، في مقابلة أجراها معه الباحث بتاريخ شهر ماي

وهنا أتينا على ذكر عنصر هام في المنظومة الإعلامية لا يمكن إطلاقا تجاهل موقعه داخل أي عملية إصلاحية تروم تطوير وتحديث القطاع. فالصحفي يدرج عادة ضمن خانة القائمين بالاتصال، وليس بمنأى عن التأثيرات والتداعيات المتواصلة للتكنولوجيا الرقمية على الممارسة الإعلامية في زمن الثورة الصناعية الرابعة بمختلف تجلياتها.

الفصل الثاني:

استخدام الإعلاميين للأدوات الرقمية وعلاقته بأدائهم في وسائل الإعلام المغربية

قانون امارا: "نبالغ في تقدير التقنية في المدى القصير، ونستخف بتأثيرها على المدى الطويل" عالم المستقبلات الأمريكي روي امارا

1- القائم بالاتصال وموقعه ضمن محددات الرسالة الإعلامية

لقد فرض توظيف الأدوات التكنولوجية في الممارسة الإعلامية نوعاً من الإدماج والتكامل convergence بين وسائل إعلامية تقليدية وحديثة. وكان لذلك أثر مباشر في طبيعة عمل الصحفيين (باعتبارهم قائمين بالاتصال)، وأدوارهم في الصناعة الإعلامية عموماً؛ فالصحفي صانع-أو مشارك في صناعته -للمحتوى، رجل الميدان وعين المؤسسة المطلعة على أدق التفاصيل، يعيش تهديداً وجودياً بشكل يومي بسبب التحديث السريع في مجال التكنولوجيات الرقمية -ما انفك الحديث يبدأ حول تقنية الذكاء الاصطناعي المعروفة بـ "الشات جي بي تي"، حتى يعلن عن اختراعات جديدة يستعر الجدل حولها بالقدر الذي يتزايد الاهتمام بها من جوانب سلبية وإيجابية.

أغلب البحوث والدراسات التي تنجز في المغرب غالباً ما تتخذ اتجاهين رئيسيين: اثار وسائل الإعلام على المجتمع بصفة عامة من قبيل البحوث الموجهة لدراسة تأثير التلفزيون على الطفل والتنشئة الاجتماعية أو فعالية وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ أو تنحو هذه البحوث نحو دراسة مضمون هذه الرسائل والتعرف على القيم والرسائل التي تحملها. وما عدا ذلك، يغيب عن اهتمام الباحثين والمتصدين للمجال الإعلامي بالدرس والتحليل، " ولم يول إلا قليل من الاهتمام بمن يقفون وراء هذا

المضمون الذي تنسب إليه صناعة ذلك الأثر. وهؤلاء هم من يطلق عليهم اسم القائمين بالاتصال، ضمنهم الصحفيون¹⁷⁹."

ولئن أنجزت دراسات وبحوث حول القائمين بالاتصال على مستوى المغرب (و من ضمنهم -طبعا - الصحفيون) من زوايا مختلفة، إلا أن سؤال الراهنية يبقى المعيار الأول في اتخاذ موقف اتجاه طبيعة البحوث الأكاديمية و العلمية الموجهة لميادين الإعلام والاتصال؛ لأن الحديث الراهن عن وضعية الصحافة عموما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة ما زال يغفل جانبا أساسيا في قلب المعادلة الإعلامية: تأثير هذه المتغيرات على القائمين بالاتصال في الإعلام المغربي. بيد أنه يحسب للهيئة العليا للسمعي البصري (الهاكا) إصدار دراسة حديثة في شهر مارس سنة 2024 بعنوان ""الذكاء الاصطناعي والإنتاج السمعي - البصري، والرقمي، في المغرب.. آثار ثورة تكنولوجية"¹⁸⁰.

شملت هذه الدراسة عينة من المستجوبين بلغ عددها 32 مستجوبا من مهني القطاعات السمعية - البصرية، والرقمية، والإشهارية (المنتجين في القطاع السمعي -البصري، والمخرجين، وصناع المحتوى الرقمي، والمستشهرين)، وخبراء في الذكاء الاصطناعي، وباحثين، فضلا عن الأساتذة في المجال السمعي - البصري، والرقمي. وقد خلصت إلى أن 67 في المائة من مهني القطاعات السمعية -البصرية، والإشهارية، والرقمية، يعتبرون الاستعداد لطفرة الذكاء الاصطناعي في القطاعات السمعية البصرية والرقمية المغربية، ضعيفا جدا.

هل يمكن الاعتماد على نتائج هذه الدراسة؟ لايمكن القياس على هذه الدراسة بالنظر لصغر العينة، وعدم اقتصرها على مهني السمعي البصري خصوصا الصحفيين. وعليه، يحسب للهيئة العليا اهتمامها بهذه

¹⁷⁹ محمد البقالي ، مرجع سابق

¹⁸⁰ Haute Autorité De la Communication Audiovisuelle، Intelligence artificielle et production audiovisuelle et numérique du Maroc les effets d'un bouleversement technologique ,groupe du travail :Régulation et medias numérique, 2024

الجوانب من عمل المشتغلين في قطاعات السمعى والبصرى والإشهار لكن من الضرورى توسيع مجال الدراسة والبحث حتى يتم الحصول على نتائج أكثر شمولية ودقة.

هناك تحولات عميقة تشكل تهديدا مباشرا لبعض الوظائف المرتبطة بالمجال الإعلامى: طبقا للتقرير السنوى 2024 الصادر عن معهد رويترز بخصوص التنبؤات لما يحدث للمشهد الإعلامى العالمى هذا العام، تشير التوقعات إلى أن الغالبية العظمى من محتوى الإنترنت سينتج عن طريق الذكاء الاصطناعى بحلول عام 2026، وعليه فإن الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بحاجة ملحة إلى إعادة التفكير فى العديد من الأدوار التى يضطلعون بها. كما خلص التقرير إلى أن بعض التنبؤات يمكن أن تدفع الصحفيين نحو تحسس رؤوسهم فى ظل واقع إعلامى عالمى متغير:

■ تواصل الضغوط الاقتصادية الناجمة عن تقلص سوق الإعلانات وتراجع أعداد القراء عبر منصات التواصل الاجتماعى الأساسية، والتى أدت العام الماضى إلى حملات استغناء جماعى عن الموظفين والصحافيين؛

■ لم تعد مواقع المؤسسات الإعلامية تحظى بنفس نسبة الزوار القادمين من منصات التواصل الاجتماعى، خاصة مع تفضيل "فيسبوك" و"إكس" صناع المحتوى الموجودين فى المنصة على الأخبار وتقارير الصحافيين¹⁸¹.

هذا مجرد غيض من فيض فيما يتعلق بمستجدات الممارسة المهنية للصحفيين والتحديات التى تسم الجانب المهنى من حيث طبيعة العمل، والحاجة إلى تطوير المهارات فى مجال لم يعد الإنسان وحده الفاعل المهنى الأبرز مع الإمكانيات المتوفرة حاليا من قبيل استعمال الروبوتات فى إنتاج المحتوى والقيام بعمليات

¹⁸¹ Nic Newman, journalism , media , and technology trends and predictions 2024 , Reuters institute for the study of journalism , 2024 ,<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>

أكثر تعقيدا: الوجه الآخر للإشكالية يتجلى في طبيعة الوظائف التي تميز عالم الصحافة حاضرا ومستقبلا، وقد أضى مستقبل المهن في صناعة الإعلام على المحك.

بكل تأكيد ، مازالت صناعة المحتوى متصلة بإتقان العمل في التلفزيون و الإذاعة و غيرها من فنون التحرير والكتابة الصحفية ، لكن الموهبة وحدها لا تكفي "والموهوبون لن يكون لهم مكان في السوق الإعلامي إن لم يعززوا معرفتهم التكنولوجية، وإن لم تقترن مهاراتهم الفطرية بإجادة مهارات مثل (SEO و Digital marketing و Advanced Research) " ، و مهارات أخرى تخص مواكبة اتجاهات في مواقع التواصل الاجتماعي ، الإلمام بتقنيات الرواية البصرية و السرد القصصي الرقمي ، القدرة على استخدام تقنيات المونتاج و الغرافيكس والتصوير (الصحفي الشامل ... إلخ)".¹⁸²

ثمة عناصر متشابكة فيما بينها يصعب تجاهلها حين الحديث عما يلزم الصحفي (في زمن التحولات الهائلة في طريقة صناعة المحتوى واستهلاكه وتصنيفه) السعي نحو اكتسابه وتطويره بشكل مستمر لكي يحافظ على مساره المهني، ويصمد في وجه تقلبات الصحافة. و يصعب معها -أيضا - تحديد المسؤوليات، وتحميلها بشكل كلي لطرف دون آخر: الصحفي ينتمي لمؤسسة، و يمكن أن يكون مستقلا (Freelance) ، وليس بالضرورة ينبغي أن يكون حاصلا على الدبلومات المطلوبة من معاهد متخصصة في التدريب الإعلامي ، بالنظر لوجود صحفيين خريجي جامعات أو مراكز التكوين بتخصصات مختلفة . ولنفرض جدلا أنهم خريجو معاهد مختصة في التكوين الإعلامي؛ لا يعني ذلك أنهم قادرون على مواجهة التحديات الراهنة بسبب طبيعة التكوينات المتوفرة، وغياب رؤية استراتيجية تلائم بين المناهج الدراسية بهذه المعاهد وسوق الشغل الإعلامي.

وبالتالي، هناك وجوه متعددة تعكس صورا مختلفة على مرآة واقع المهنة وتحدياتها. ولن يتاح الإمساك بالخيط الناظم الذي يدور في فلكه تلك المحددات الأساسية دون العودة إلى الصحفيين أنفسهم ، وسبر

¹⁸²-عمرو الأنصاري ، حتى لا يفوتك قطار التغيير: دليل وظائف المستقبل في الصحافة و الإعلام ، نشر بموقع شبكة الصحفيين الدوليين بتاريخ 06 مارس 2024 (تاريخ الدخول : 07 يونيو 2024) (<https://ijnet.org/ar/story/>)

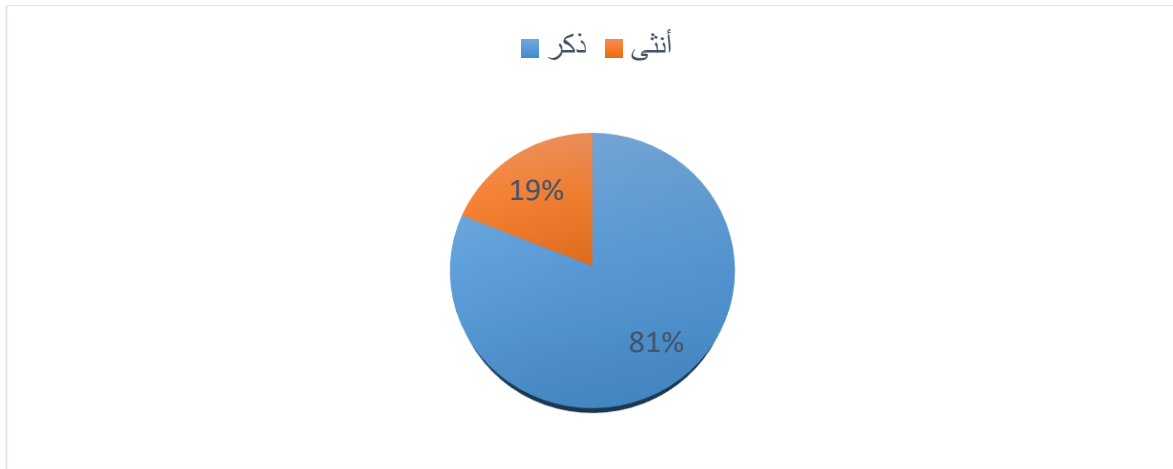
أغوار خصائص الممارسة المهنية ارتباطا باستخدام الأدوات الرقمية و علاقته بالأداء في وسائل الإعلام المغربية ، و طبيعة المهارات الرقمية المتوفرة أو افتقادها ، و معرفة الانتظارات و الحاجيات من خلال الاعتماد على مناهج بحثية تسهل الوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في تسليط الضوء على جانب أساسي من المنظومة الإعلامية في المغرب ، في علاقتها بالتأثير المباشر للتحويلات الرقمية في سياق محلي يتسم هو الآخر بالتعقيد و التقلب تتجاوز ما هو مهني صرف نحو عوامل أخرى (اقتصادية واجتماعية و قانونية).

2- استعراض وتحليل نتائج الدراسة

- المحور الأول: سمات القائمين بالاتصال (عينة البحث):

+ النوع

المبيان رقم 1: تمثيل المشاركين في الإستمارة البحثية حسب النوع



تشير بيانات المبيان التالي إلى ما يلي :

- نسبة الذكور من مجموع العينة المشاركة في الاستبيان 81%

- نسبة الإناث مثلا مجموع العينة المشاركة في الاستبيان 19%

هذه النسب تعكس بشكل تقريبي واقع حضور النساء في المشهد الإعلامي المغربي. حسب دراسة إحصائية صادرة عن المجلس الوطني للصحافة سنة 2020 حول واقع الصحفيين والصحافيات المغاربة، "يبقى عدد

الصحافيات ضئيلا مقارنة بالصحافيين الذكور، حيث يمثل عدد الإناث 30% فقط في حين يبلغ عدد الذكور 70% وهذا المنحى يسري على جميع المهن الصحافية والمنابر الإعلامية المغربية¹⁸³.

و بالرغم من حرص الباحث على تكريس مقارنة النوع إبان توزيع الاستبيان على العينة المستجوبة و اعتماد وسائل عدة لضمان مشاركة الصحافيات من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الفيسبوك و لينكدان ؛ إلا أن النسبة بقيت دائما تقارب 20%.

+ السن

الجدول رقم 1: تمثيل المشاركين في الاستمارة البحثية حسب السن

م	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	ما بين 20 و 25 سنة	6	5,4
2	ما بين 25 و 30 سنة	15	13,5
3	ما بين 30 و 40 سنة	35	31,6
4	ما بين 40 و 50 سنة	38	34,2
5	أكثر من 50 سنة	17	15,3
المجموع		111	100

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

¹⁸³ شملت عينة الدراسة الصحافيين الحاصلين على البطاقة المهنية للصحافة برسم سنة 2020 بلغ عدد المستجوبين 2451 صحافي و صحافية من مجموع 3150 صحافي مهني حاصل أو حاصلة على البطاقة المهنية خلال تلك السنة. وتعد هذه الدراسة من بين الدراسات الهامة والسباقة إلى محاولة التعرف على واقع الصحافيين و الصحافيات المغاربة و الإلمام بالأوضاع المهنية والمادية الخاصة بهذه الفئة.

-نسبة المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة 31,6%.

-الفئات الشابة التي تتراوح أعمارها بين 20 و 25 سنة هي الأقل، و يتبين من ذلك أن أغلب المستجوبين ما بين 30 سنة و ما فوق.

-النسبة الأهم بالنسبة لأعمار المستجوبين (34,2%) هي ما بين 40 و 50 سنة . و إذا أضفنا نسبة المستجوبين الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة يتبين أن نصف العينة المستجوبة تبدأ أعمارهم من 40 سنة وما فوق.

-قراءة 45 % من العينة المستجوبة تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 40 سنة.

+ المؤهلات التعليمية للعينة المستجوبة:

الجدول رقم 2: تمثيل المشاركين في الاستمارة البحثية حسب المؤهلات التعليمية

م	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
1	الإجازة	45	40,5
2	ماستر	30	27
3	دكتوراه	13	11,7
4	دراسات عليا	12	10,8
5	دبلوم تقني	5	4,5
6	بكالوريا	4	3,6
7	ثانوي	2	1,8
	المجموع	111	100

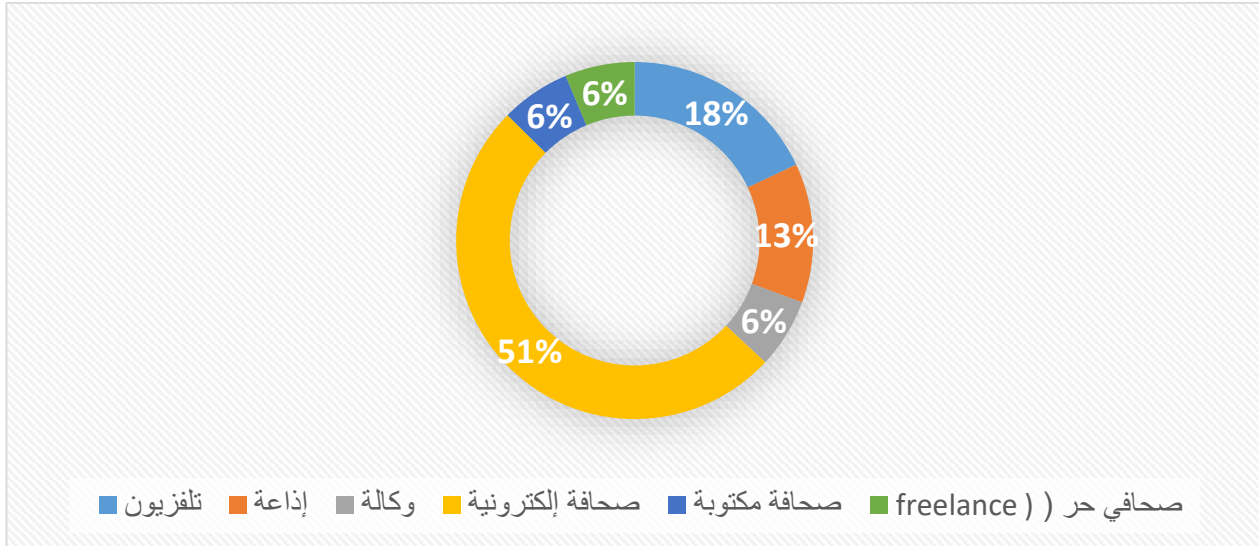
يتضح من خلال المبيان التالي أن قرابة 40 % من العينة المستجوبة حاصلون على الإجازة، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة السالفة الذكر بحيث كانت نسبة الصحفيين الحاصلين على الإجازة 45,2 %. وجاء في المرتبة الثانية الصحفيون المنتمون للعينة المستجوبة الحاصلون على دبلوم الدراسات العليا (42) صحافيا من مجموع 111 عدد أفراد العينة المستجوبة).

أما بالنسبة للحاصلين على الدكتوراه، فعددهم أقل (13 شخصا) أي بنسبة 10 % تقريبا. وسجلت نسبة الحاصلين على دبلوم "تقني" أقل من 5%، والأمر كذلك بالنسبة للحاصلين على البكالوريا. أما النسبة الأضعف فكانت من نصيب الصحفيين المستجوبين من ذوي المستوى التعليمي الذي لم يتجاوز البكالوريا (السلك الثانوي).

جاء الحاصلون على الإجازة في المرتبة الأولى بالنسبة للمستوى التعليمي للعينة المستجوبة، وهو ما يمكن تفسيره بحاجة الفاعل المهني في قطاع الصحافة الإلكترونية والورقية بالشروط المرتبطة بقانون الشروط والنشر فيما يتعلق بإنشاء المقاولات الصحفية "نجد أن من الشخصيات المركزية الموكول لها تنظيم وتدبير المطبوعات الدورية والجرائد الإلكترونية هي شخصية مدير النشر"، والذي يجب أن يكون طبقا لأحكام المادة 16 منه، حاصلًا على شهادة الإجازة على الأقل أو شهادة مختصة في مجال الصحافة، وأن يتوفر كذلك على صفة صحفي مهني.

+ توزيع العينة المستجوبة حسب المنشأة الإعلامية:

المبيان رقم 2: توزيع العينة المستجوبة حسب نوع المنشأة الإعلامية



بداية لا بد من الإشارة إلى أن أغلب المستجوبين ينتمون إلى القطاع العام بنسبة 64,9 % والنسبة الباقية (35,1) تشتغل في القطاع الخاص. ونقصد بالقطاع العام: المنابر والمؤسسات الإعلامية التابعة للدولة خصوصا على مستوى القطب العمومي ووكالة المغرب العربي للأنباء.

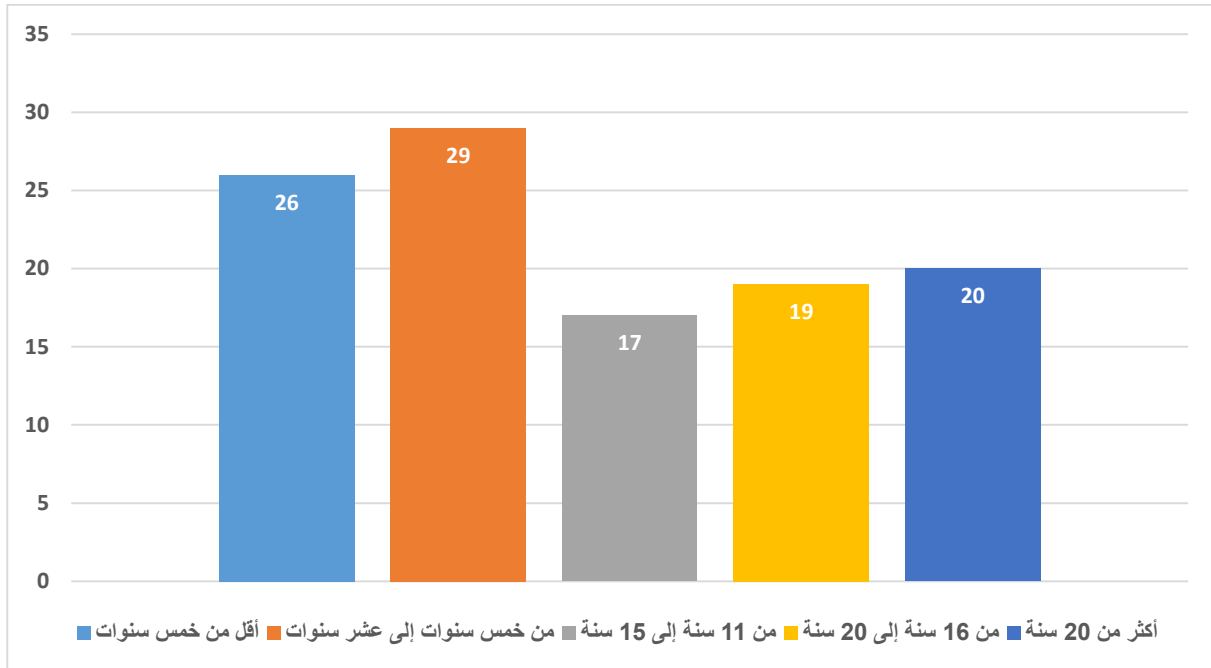
المبيان المشار إليه أعلاه يعطي صورة واضحة عن طبيعة الانتماء المهني للعينة المستجوبة بحيث ينتمي نصف عدد العينة للصحافة الإلكترونية؛ وهي نسبة تعكس واقع الخلفية المؤسسية للصحفيين المغاربة حسب الأرقام الصادرة عن المجلس الوطني للصحافة في سنة 2022. فقد بلغت نسبة العاملين في قطاع الصحافة الإلكترونية قرابة 45% من مجموع الحاصلين على بطاقة الصحافة خلال السنة ذاتها (1417 صحافيا من مجموع 3492).

و قد جاء في المرتبة الثانية المنتمون للقطاع السمعي البصري من خلال احتساب عدد المستجوبين بالنسبة للإذاعة والتلفزيون على حد سواء (31 %)؛ وهي نسبة تقريبية من عدد الصحفيين المشتغلين

في القطاع السمعي البصري حسب إحصائيات سنة 2022.و كذلك الحال بالنسبة للصحافة المكتوبة و صحافة الوكالة و الصحفيين المستقلين أو ما يعرف بالفريланس (Freelance) على التوالي (6%).

+ توزيع العينة المستجوبة حسب الأقدمية :

المبيان رقم 3: توزيع العينة المستجوبة حسب الأقدمية



تشير بيانات المبيان رقم (3) إلى ما يلي :

- جاء في المرتبة الأولى الصحفيون الذين لديهم أقدمية في العمل ابتداء من خمس إلى عشر سنوات (26,1%). فيما جاء في المرتبة الثانية زملاؤهم الحديثو العهد بالالتحاق بالمهنة (أقل من خمس سنوات) بنسبة 23,4%.

- المرتبة الثالثة احتلها الصحفيون الذين تتجاوز مدة الأقدمية لديهم أكثر من عشرين سنة (18%) ، وتمثل هذه النسبة قرابة 16 % من العينة المستجوبة (111 مستجوبا) .

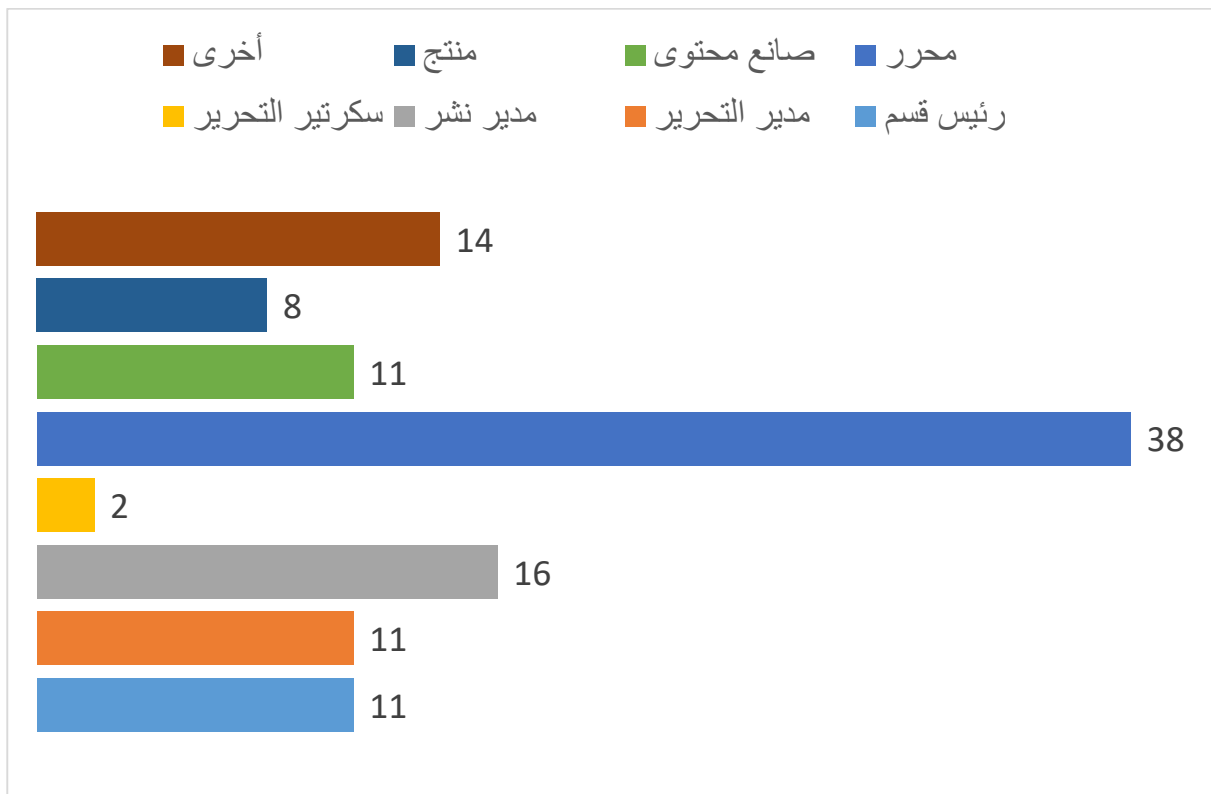
مقارنة مع الدراسة الإحصائية للمجلس الوطني للصحافة لسنة 2020 ، نجد أن ما يقارب من 56,3 % من مجموع عينة الدراسة تقل أقدميتهم في المهنة عن عشر سنوات ، وهو ما يمكن أن نلاحظه كذلك بالنسبة

للعينة الخاصة بدراستنا هاته بحيث تصل نسبة المستجوبين الذين تقل أقداميتهم عن عشر سنوات 49,5%.

-يشكل الصحفيون المستجوبون والذين تتراوح أقداميتهم ما بين 11 سنة وما فوق عشرين سنة قرابة 50% من العينة في حال جمعنا النسب الخاصة بالفئات المذكورة أعلاه في المبيان.

+ التوزيع حسب المهام الصحفية:

المبيان رقم 4: توزيع العينة المستجوبة حسب المهام



يتبين من خلال المبيان التالي:

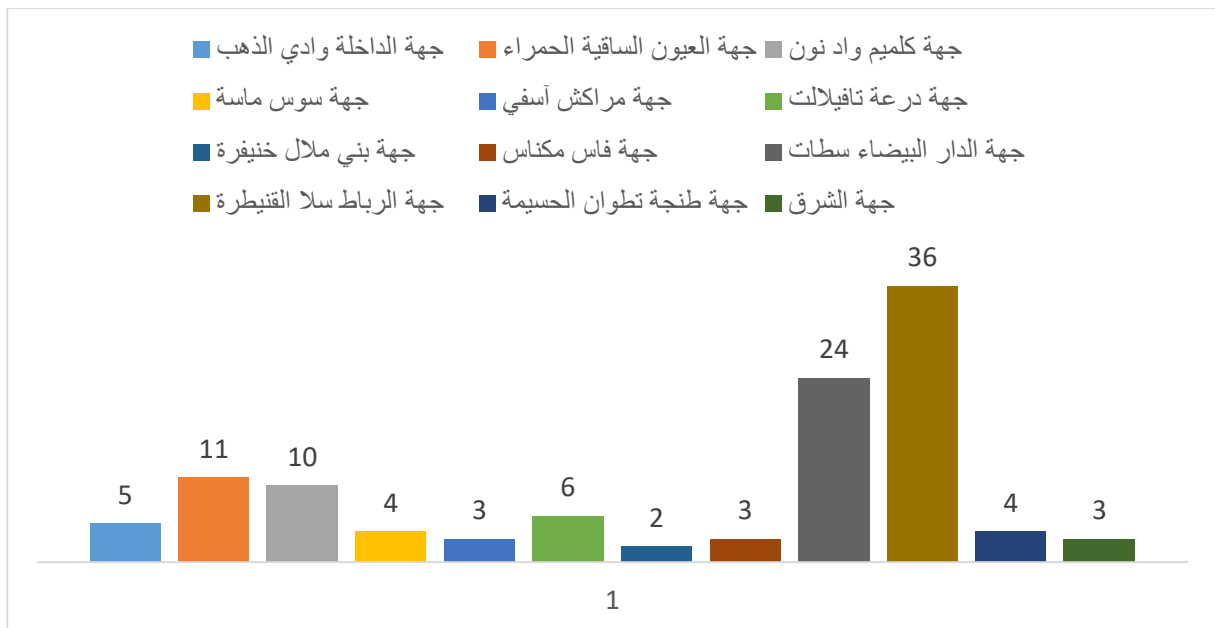
-مهمة "محرر" تشكل أعلى نسبة ب 34,2%، فيما المرتبة الثانية كانت لمهمة "مدير النشر" بنسبة تفوق 14% استنادا إلى المشاركة الواسعة للمنتمين لقطاع الصحافة الإلكترونية في هذا الاستبيان.

- المهام المرتبطة بالمسؤوليات القيادية داخل المؤسسات الإعلامية خصوصا بغرف الأخبار مثل مدير التحرير ورئيس قسم بلغ عدد الممارسين لهذه المهام عشرون شخصا من مجموع العينة المستجوبة.

- بالرغم من أن مهمة صناعة المحتوى ليست من ضمن المهام المعنية ببطاقة الصحفي المهني، إلا أنها أدرجت بسبب تواجد صحفيين مهنيين بعضهم يقوم بهذه المهمة بغض النظر عن خلفيتهم المؤسسية اعتبارا لما توفره من تواصل مباشر مع الجمهور وتحقيق الانتشار. بصفة عامة، من الضروري الإشارة إلى أن صناع المحتوى والمؤثرين باتوا ينافسون الصحفيين ويمثلون تحديا كبيرا للممارسة المهنية للصحافة بالمغرب.

+ التوزيع حسب الانتماء الجغرافي:

المبيان رقم 5: توزيع المستجوبين في العينة حسب الإنتماء الجغرافي



على مستوى الانتماء الجغرافي للمستجوبين، يشير المبيان إلى ما يلي :

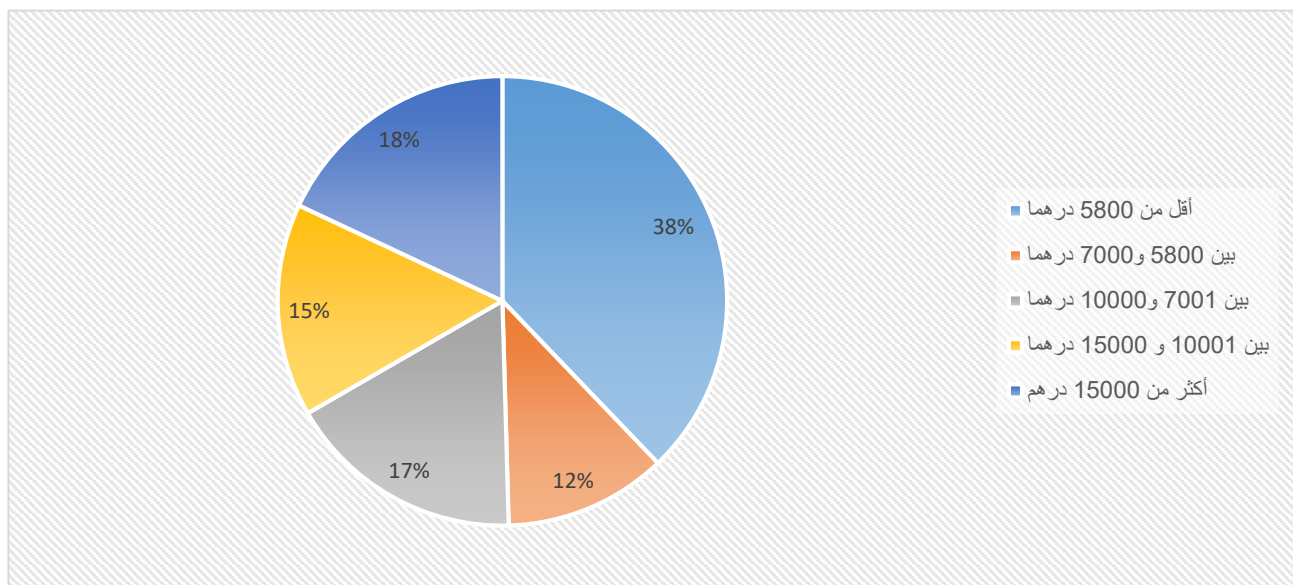
- أكثر من 50% من العينة المستجوبة يستقرون بجمعي الدار البيضاء سطات و الرباط سلا القنيطرة و. هذه المعطيات كانت متوقعة بشكل كبير بحكم تركز الصحفيين المغاربة بهاتين الجهتين طبقا لمعظم

الدراسات و البحوث الموجهة لدراسة هذه الفئة . على سبيل المثال ، طبقا للدراسة الإحصائية لسنة 2020 ، أكثر من 76% من الصحفيين يستقرون بهاتين الجهتين فيما يستقر باقي الصحفيين في الجهات العشر الأخرى بنسبة 21,5% .

- يلاحظ كذلك حضور جهتي كلميم واد نون (10 مستجوبين) و جهة العيون الساقية الحمراء (11 مستجوب) . و يرجع ذلك إلى انتماء الباحث لمدينة العيون التابعة لجهة العيون الساقية الحمراء و اشتغاله بقناة العيون مما سهل عليه التواصل مع زملائه ونظرائه بهاته الجهات. ولو أضفنا المستجوبين من جهة الداخلة وادي الذهب لوجدنا أن الصحفيين المشاركين في الاستبيان المنتمين لهذه الجهات الثلاث يمثلون نسبة مهمة من مجموع العينة المستجوبة. وهذه النتيجة لا تعكس مستوى حضور الفاعلين المهنيين على مستوى القطاع وطنيا طبقا للإحصائيات الرسمية الصادرة عن الجهة المختصة بتسليم البطاقة المهنية للصحفيين.

+ التوزيع حسب الأجر الشهري:

المبيان رقم 6: توزيع العينة المستجوبة حسب متوسط الأجر الشهري



تشير بيانات المبيان رقم 6 إلى ما يلي :

- جاء في الصدارة الصحفيون المغاربة الذين يتقاضون أجرا شهريا أقل من 5800 بنسبة 37,8 % . أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الصحفيين الذين يتقاضون أجرا شهريا يفوق 15000 درهما بنسبة 18% ، متبوعا بأولئك الذين يتقاضون ما بين 7001 و 10000 درهما بنسبة 17,1 % .
- قاربة نصف العينة المستجوبة يتقاضون ما بين أقل من 5800 درهما و 7000 من خلال الجمع بين النسب التالية : 37,8 % و 11,7 % .

- المحور الثاني: رصد مدى تقبل واستخدام الصحفيين للأدوات الرقمية:

1-تحديد مستوى أهمية استخدام العينة المستجوبة للأدوات الرقمية

أظهرت نتائج الاستبيان أن الغالبية العظمى من العينة المستجوبة يجمعون على أهمية استخدام الأدوات الرقمية في العمل الصحفي بنسبة 97,3% من ضمنهم 77,5% أكدوا أن الاستخدام مهم جدا. وبالتالي، يستنتج بشكل واضح أن العينة المستجوبة لديها قبول تام فيما يتعلق باستخدام الأدوات الرقمية، وتؤكد أهميته في العمل الصحفي.

الجدول رقم 3: مستوى أهمية استخدام العينة المستجوبة للأدوات الرقمية حسب المهام

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	غير ذلك :.....	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى :.....	العبارات
19,82%	12,50%	6,25%	18,18%	26,32%	25,00%	18,18%	0,00%	9,09%	100,00%	مهمة
77,48%	75,00%	87,50%	81,82%	71,05%	75,00%	81,82%	100,00%	90,91%	0,00%	مهمة جدا
2,70%	12,50%	6,25%	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	مهمة قليلا
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

- على مستوى استقرار هذه النتائج من ناحية المهام الصحفية، يتضح أن قرابة 80 % من العينة المستجوبة يتفقون على الأهمية القصوى لاستخدام هذه الأدوات على اختلاف المهام. ويمكن كذلك استنتاج مدى إدراك ذوي المسؤوليات التحريرية وغيرها داخل المؤسسات والمقاولات الإعلامية لهذا الأمر (الاستخدام مهم جدا بنسب تتراوح بين 90% و 100% بالنسبة لرئيس قسم وسكرتير التحرير ومدير نشر).

- يجمع جل المستجوبين على عدم التقليل من أهمية الاستخدام، وهذا ما يفسر النسبة الضيئلة جدا (2،70%) التي تعتبر أن الاستخدام أقل أهمية.

- يعتبر كل من المحرر والمنتج بأن الاستخدام مهم جدا بنسب تتراوح ما بين 70% و 75 %، بنسبة أقل من أصحاب المسؤوليات التحريرية والإدارية ولعل ذلك يرجع بالأساس إلى تأثير هذه المسؤوليات على مدى إدراك العاملين في القطاع لأهمية الأدوات الرقمية وقدرتها على تسهيل العمل و توفير الجهد والوقت بحكم طبيعة صلاحيات واختصاصات هذه الفئات بحيث يكون هؤلاء على دراية واسعة بالإكراهات المطروحة على مستوى عمل غرف الأخبار ، و تواصلهم مع الصحفيين و التقنيين على حد السواء وإشرافهم المباشر على صناعة المحتوى بمختلف أطوارها ومراحلها .

- مستوى قدرة العينة المستجوبة على استخدام الأدوات الرقمية:

قرابة نصف العينة المستجوبة (7،47%) وصفت إمكانية استخدام الأدوات الرقمية ب "الجيد" . احتل المرتبة الثانية المستجوبون الذين وصفوا قدرتهم على الاستخدام بالمتوسطة. لكن عموما يبدو أن نسبة القدرة على الاستخدام تنحو نحو مؤشرات إيجابية بحيث يمكن أن تصل لأزيد من 70% إذا أضفنا نسبة العينة المستجوبة التي وصفت القدرة على الاستخدام ب "الجيدة جدا" (23 %).

الجدول رقم 4: قدرة العينة المستجوبة على استخدام الأدوات الرقمية حسب المستوى التعليمي

العبارات	المستوى الدراسي							
	إجازة	السلك الثانوي	بكالوريا	دبلوم تقني	دراسات عليا	دكتوراه	ماستر	المجموع
جيد	62,22%	0,00%	25,00%	40,00%	50,00%	53,85%	30,00%	47,75%
جيد جدا	11,11%	0,00%	25,00%	40,00%	0,00%	30,77%	46,67%	23,42%
ضعيف	24,44%	100,00%	50,00%	20,00%	33,33%	15,38%	23,33%	26,13%
ممتاز	2,22%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	2,70%
المجموع	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ما يلي:

- أكد أكثر من نصف العينة المستجوبة من الحاصلين على الدكتوراه قدرتهم على استخدام الأدوات الرقمية بشكل جيد، ثم تلا ذلك الحاصلون على دبلوم تقني بنسبة 40 %، والذين حافظوا على النسبة ذاتها حينما وصفوا قدرتهم على الاستخدام بشكل جيد جدا.

- أوضح قرابة نصف العينة المستجوبة من الحاصلين على الماستر إمكانية استخدامهم لهذه الأدوات بشكل جيد جدا. فيما عبر بنسبة أقل العينة المستجوبة من الحاصلين على الإجازة والبكالوريا والسلك الثانوي.

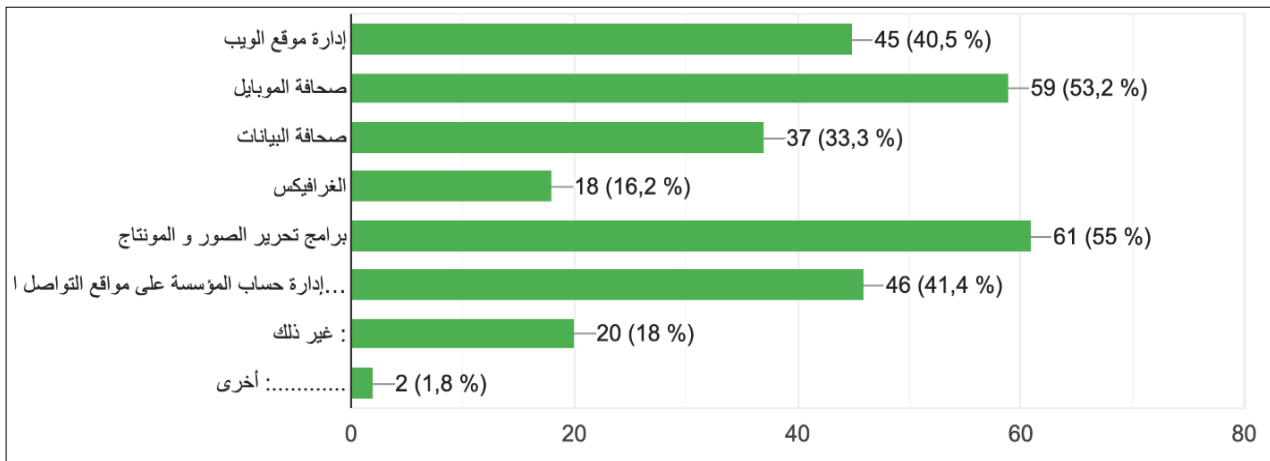
-التميز في استخدام الأدوات الرقمية ليس متاحا حاليا بالنسبة للعينة المستجوبة باستثناء الحاصلين على الدراسات العليا (67،16). وهذه النتيجة تعكس تأخر الصحفيين المغاربة في التكيف مع متغيرات العصر الرقمي بسبب تضافر عوامل عدة منها ما يرتبط بالإمكانيات التقنية واللوجيستية للمؤسسات الإعلامية. ويمكن أن تتفق هذه النتائج مع ما ذكره رئيس النقابة الوطنية للصحافة المغربي عبد الكبير اخشيذن

بحيث أكد أن " النسيج المقاولاتي المرتبط بالصحافة الرقمية من ناحية الاستثمار هش جدا ؛ أما من ناحية الصحفيين وتكوينهم ضعيف جدا لأن الإمكانيات الخاصة بالمقاولة الصحفية لاتسمح بجذب صحفيين من ذوي الكفاءة المهنية والأكاديمية العالية و لا يمكن توفير التكوينات اللازمة".

-يبدو أن هناك ارتباط بين القدرة على استخدام الأدوات الرقمية والمستوى التعليمي للعينة المستجوبة. وبالتالي، يمكن استنتاج مدى تأثير طبيعة الخلفية التعليمية على مدى قدرة الصحفيين على التكيف مع هذه الأدوات.

- المهارات والأدوات الرقمية المستعملة في الوسط المهني:

المبيان رقم 7: المهارات والأدوات الرقمية المستعملة في الوسط المهني



- تؤكد بيانات المبيان التالي أن برامج تحرير الصور والمونتاج هي الأدوات الرقمية الأكثر استخداما بالنسبة للعينة المستجوبة (55%). وهذه النتيجة كانت متوقعة اعتبارا لأهمية هذه الأدوات في العمل الصحفي را هنا سواء على مستوى صناعة المحتوى الإخباري أو الإنتاج بصفة عامة. ولا مناص من الاستعانة بها بشكل يومي لتوفير المنتج الإعلامي.

-احتلت المرتبة الثانية صحافة الموبايل بحيث عبر أزيد من نصف العينة المستجوبة عن توفرهم على مهارة استخدام صحافة الموبايل كأداة رقمية باتت من المتطلبات الأساسية للعمل الصحفي.

-تقاربت نسب توفر العينة المستجوبة على مهارات إدارة موقع الويب وإدارة حساب المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي (40,5% و 41,4%).

-يبدو أن العينة المستجوبة أقل امتلاكاً لمهارات التعامل مع الجرافيكس وصحافة البيانات بالرغم من أن هذه المهارات أضحت عنصراً رئيساً في صناعة المحتوى الإعلامي خصوصاً على مستوى الإمكانيات التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية للتعاطي مع التدفق الهائل للمعلومات وإمكانية تحويلها لمنتج إعلامي ملائم.

- يمكن الإشارة كذلك إلى أن التعامل مع الأدوات الرقمية بات ضرورياً حتى لمن يشتغلون في الصحافة الورقية بحيث أكد الصحفي في جريدة "الأيام" محمد كريم بوخصاص ما يلي:

"الأدوات الرقمية من صميم الممارسة المهنية: طريقة اعداد البيانات جمع الملفات كلها تستثمر التكنولوجيا وشخصياً استثمر في ذلك. مثلاً لكي أعد ملفاً حول قضية معينة قد استعمل الذكاء الاصطناعي بالنسبة للتصاميم والرسوم البيانية. كما استعمل بعض التطبيقات مثل التطبيق الأشهر تشات جي بي تي. وكذلك أستعمل تقنية الفوتوشوب والبرامج الخاصة بصحافة البيانات التي تهني لك جداول خاصة. في الحقيقة أنت تعد مادة رقمية باستخدام الأدوات والتطبيقات لكي في النهاية تنشرها ورقياً".

- مدى أهمية التدريب المستمر لتحسين الأداء:

الجدول رقم 5: مدى أهمية التدريب المستمر لتحسين الأداء حسب المنشأة الإعلامية

المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
27,93%	42,86%	14,29%	42,86%	33,93%	20,00%	7,14%	أوافق
71,17%	57,14%	85,71%	57,14%	64,29%	80,00%	92,86%	أوافق بشدة
0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%	0,00%	0,00%	لاأوافق
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

تشير بيانات الجدول التالي إلى ما يلي :

- أجمعت العينة المستجوبة على أهمية التدريب المستمر بالنسبة لتحسين الأداء بحيث انحاز قرابة 80 % من هذه العينة بشكل جلي لخيار "أوافق بشدة " ، فيما عبر 28% من العينة عن الموافقة على هذه الأهمية.

- يتضح أن المستجوبين المنتمين لقطاع الإذاعة والتلفزيون موافقين وبشدة بنسب تتراوح بين 80% و 90% على أن التدريب المستمر ضروري لتحسين الأداء. ولعل ذلك يفسر بكون المنتمين لهذا القطاع أغلبهم يشتغل في الإعلام العمومي، و غالبا ما يعاني هؤلاء من ضعف برامج التكوين وغياب استراتيجية حقيقية لمواكبة المستجدات الرقمية بحكم معرفتي واشتغالي بالقطاع .

- يتضح كذلك أن الصحافيين الأحرار (المستقلين) يوافقون بشدة على أهمية التدريب المستمر، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة عملهم التي تقتضي التوفر على إمكانيات وقدرات متنوعة خصوصا على المستوى التقني بفعل التنافسية ومتطلبات الجهة المتعاقدة، واحتياجهم الدائم إلى تطوير المهارات من أجل الحصول على فرص للعمل بسبب عدم توفرهم على وظيفة قارة براتب شهري.

- عبر الصحافيون المنتمون لقطاع صحافة الوكالة عن موافقتهم الشديدة لأهمية التدريب المستمر بنسبة 57%. يتضح أن هذه النسبة تقل عن باقي النسب الأخرى الخاصة بصحافيين يشتغلون في وسائل الإعلام المختلفة. لعل ذلك يمكن تفسيره بطبيعة العمل داخل الوكالة والتي توفر إمكانيات تقنية واستراتيجية للتدريب تناسب متغيرات التكنولوجيا الرقمية.

الجدول رقم 6: أهمية التدريب المستمر في تحسين الأداء – حسب طبيعة المهام

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	غير ذلك	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى :.....	العبارات
27,93%	0,00%	25,00%	36,36%	28,95%	41,67%	18,18%	0,00%	45,45%	0,00%	أوافق
71,17%	87,50%	75,00%	63,64%	71,05%	58,33%	81,82%	100,00%	54,55%	100,00%	أوافق بشدة
0,90%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	لا أوافق
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى ما يلي :

- أجمع الصحفيون الذين يتحملون مهمة "سكرتير التحرير" على أهمية التدريب المستمر بنسبة 100%؛ وهي الأعلى مقارنة مع باقي المهام الأخرى. احتل المرتبة الثانية المنتجون الذين عبروا عن موافقتهم وبشدة على هذه الأهمية بنسبة 87%، ثم يليهم صناع المحتوى بنسبة 81,82%.

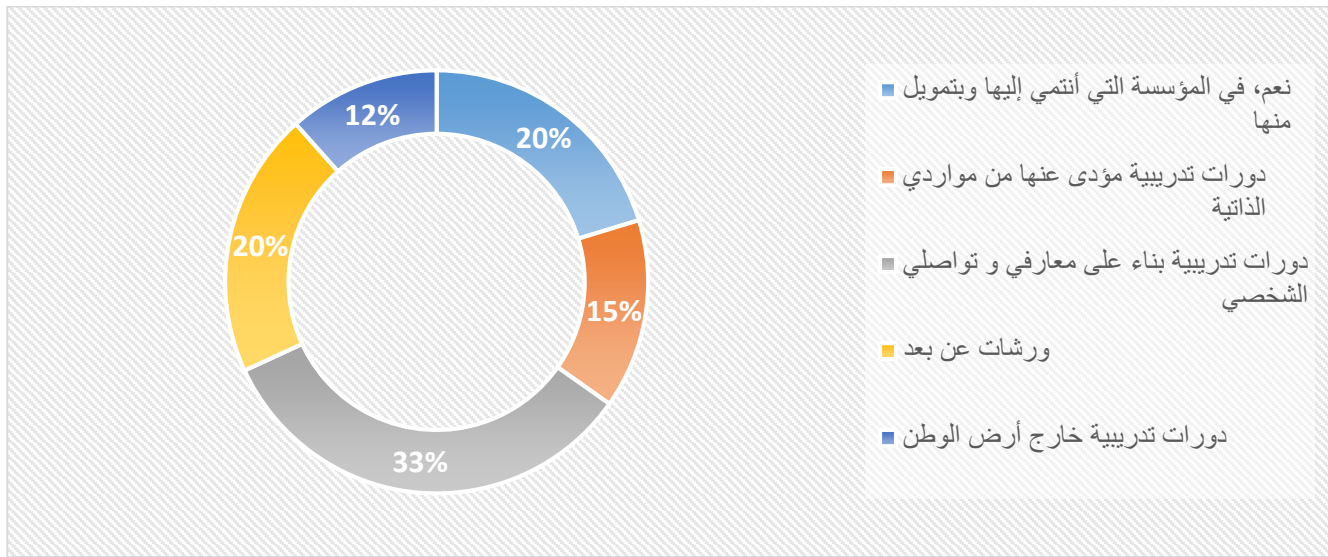
- ذكر 75% من الصحفيين المكلفين بمهمة "مدير نشر" بأن التدريب المستمر ذو أهمية قصوى بالنسبة لتحسين الأداء. كما عبر عن الأمر ذاته 63,64% من المكلفين بمهمة مدير التحرير.

- من الواضح أن هناك إجماع على أهمية التدريب بغض النظر عن طبيعة المهام أو الخلفيات المهنية والمؤسسية للعينة المستجوبة.

- الاستفادة من دورات تدريبية خاصة بتطوير مهارات استخدام الأدوات الرقمية:

أشار 63,1% من العينة المستجوبة إلى أنهم استفادوا من دورات تدريبية سابقا، فيما عبر 36,9% من العينة ذاتها عن عدم استفادتهم من دورات مسابقة.

المبيان رقم 8: نوعية الدورات التدريبية الخاصة التي استفاد منها المستجوبون ضمن عينة البحث



توضح بيانات المبيان رقم (8):

-أكد 33% من العينة المستجوبة استفادتهم من دورات تدريبية بناء على معارفهم وتواصلهم الشخصي، بمعنى أن ثلث العينة المستجوبة يستفيدون من التدريب بطرق شخصية دون الاعتماد على المؤسسات الإعلامية التي يشتغلون بها.

-احتلت المرتبة الثانية على التوالي: الدورات الممولة من طرف المؤسسة المشغلة 20% و الورشات عن بعد 20%. ويدل ذلك على ضعف استفادة العينة المستجوبة من الدورات المنظمة من طرف المؤسسة، وربما يعزى ذلك إلى غياب استراتيجية للتدريب وتقوية القدرات.

- إذا علمنا أن الاستفادة من "الورشات عن بعد" تكون بناء على خطوات ومبادرات ذاتية بحكم توفر برامج للتدريب عن بعد بشكل مجاني، وبحساب نسبة الدورات التدريبية المؤدى عنها من الموارد الذاتية (15%)، فإنه يمكن استخلاص النتيجة التالية: يعتمد المستجوبون في هذا الاستبيان على امكانياتهم ومبادراتهم الذاتية للحصول على التكوينات اللازمة بنسبة 65%.

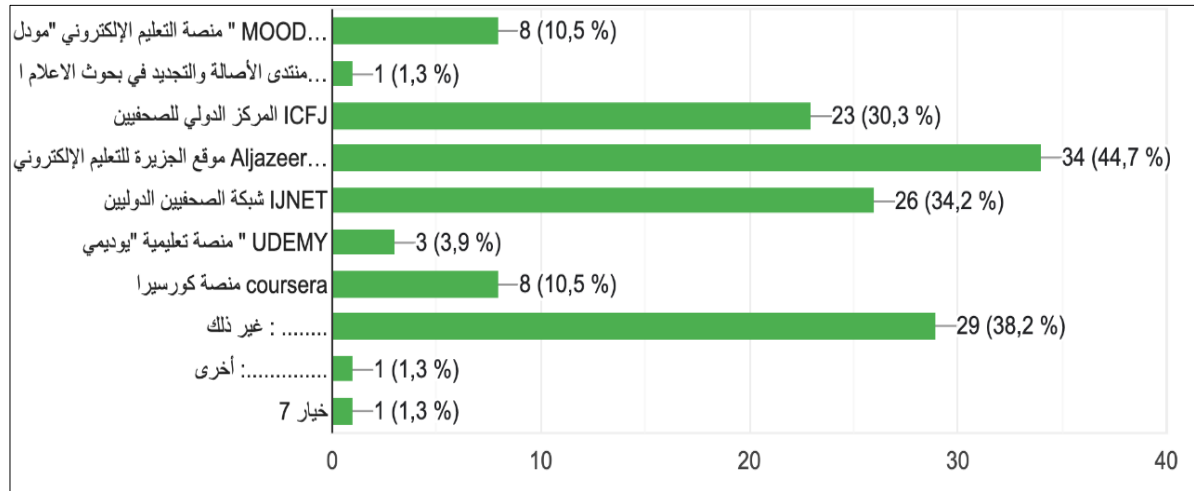
- يوضح المبيان رقم (7) نوعية المهارات والأدوات الرقمية التي يحسن المستجوبون التعامل معها (صحافة الموبايل وبرامج تحرير الصور والمونتاج على وجه الخصوص. لكن يبدو أن الغالبية العظمى من العينة المستجوبة يعتمدون بشكل كبير على معارفهم ومبادراتهم الذاتية لتطوير مهاراتهم وتحسين التعامل مع الأدوات الرقمية. وهذا ما يتفق مع ما صرح به الإعلامي محمد كريم بوخصاص في مقابلة مع الباحث:

" أعتمد كثيرا على مبادرات شخصية مثل المشاركة في دورات تدريبية بالمملكة وخارجها. أحرص دائما على مواكبة التطورات التكنولوجية. مثلا شاركت في مصر في دورة خاصة بصحافة الموبايل حاليا لا أحتاج الموبايل في عملية الإنتاج لكن يمكن في وقت من الأوقات أن أحتاج لذلك. ما هو مطلوب حاليا هو الصحفي متعدد المهام حتى وإن كان ينتج في وسيلة مطبوعة. أنا اليوم أشتغل في جريدة ورقية لكن غدا يمكن أن أشتغل في وسيلة أخرى. لقد سبق لي المشاركة في دورات تدريبية عن بعد في صحافة البيانات".

- الاعتماد على موارد التعلم الرقمي ONLINE LEARNING RESOURCES لتعزيز القدرات

-أكد الصحفيون المستجوبون أنهم يعتمدون بشكل كبير على موارد التعلم الرقمي لتعزيز القدرات والمهارات الرقمية بنسبة تناهز 70%. وهذا ما يثبت نتائج المبيان رقم (9) بحيث يظهر نوعية المبادرات الذاتية لتطوير المهارات من خلال الاعتماد على هذه الموارد والتي يكون أغلبها متاحا بشكل مجاني مثل دورات المركز الدولي للصحفيين ومنصة الجزيرة للتعليم الإلكتروني.

المبيان رقم 9: الاعتماد على موارد التعلم الرقمي



تشير بيانات المبيان أعلاه إلى ما يلي:

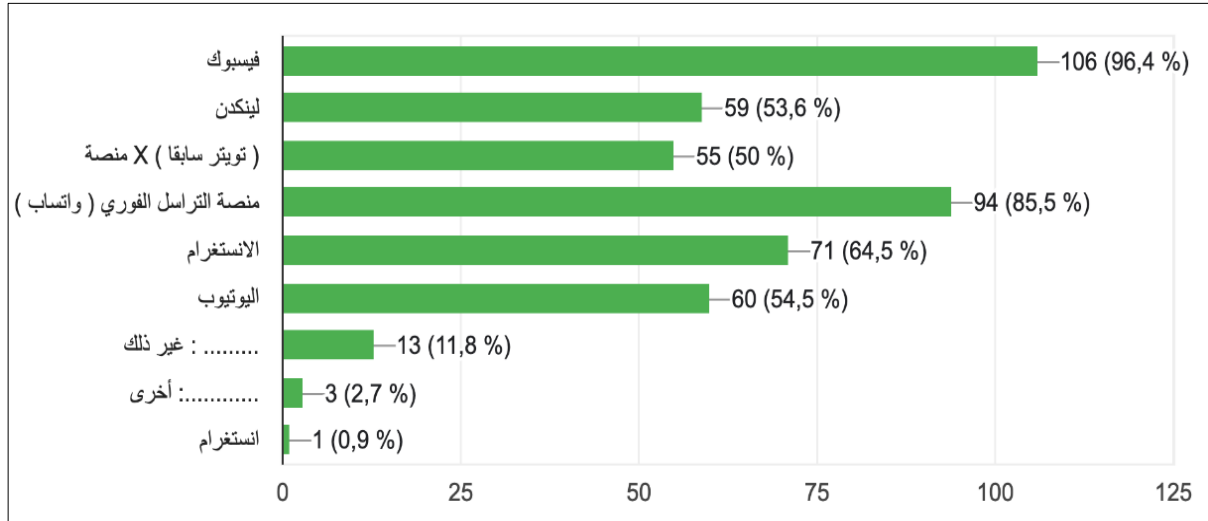
-احتل موقع الجزيرة للتعليم الإلكتروني الصدارة بنسبة 44,7% كمورد أساسي للعينة المستجوبة في سبيل إغناء وتطوير المهارات الرقمية. فيما جاء الاعتماد على المركز الدولي للصحفيين في المرتبة الثانية بنسبة 30,3 %.

-تقاربت نسب اعتماد العينة المستجوبة على منصة التعليم الإلكتروني " Moodle " ومنصة كورسيرا Coursersa (10%). ويمكن تفسير ذلك بضعف إقبال الصحفيين بالمغرب على هذه المنصات بالنظر لطبيعة الدورات التي تتطلب مهارات لغوية مثل إتقان اللغة الإنجليزية ولكونها غالبا ما لا توفر برامج تدريبية مجانية مثلما هو الحال بالنسبة للمنصتين المشار إليهما سابقا.

-حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري

- تتوفر الغالبية العظمى من العينة المستجوبة على حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري بنسبة 98%. ولعل ذلك راجع بشكل أساسي إلى اعتبارات عديدة تكشف عنها محاور الاستمارة لاحقا لعل من بينها أهمية هذه المنصات والمواقع في خلق ما يسمى بالعلامة الذاتية للصحفيين personal brand.

المبيان رقم 10: حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري



تشير بيانات المبيان رقم (10) إلى ما يلي:

- الفيسبوك من بين أهم المنصات التي تجذب الصحفيين المنتمين للعيينة المستجوبة بنسبة هامة تفوق

96%، فيما احتلت الرتبة الثانية منصة التراسل الفوري واتس اب بنسبة تجاوزت 85 %.

- بشكل متقارب هناك منصات أخرى تستقطب الصحفيين المستجوبين مثل اليوتيوب 54,5% و لينكدان

53,6% و منصة X (تويتر سابقا) 50% . لكن يبدو أن الانستغرام لديه جمهوره من الصحفيين

المستجوبين طبقا للنتائج المحصل عليها بنسبة 64,5%.

- يتضح من المبيان رقم (10) أن الفيسبوك والواتس اب والانستغرام من بين أهم المنصات التي توجد بها

حسابات للعيينة المستجوبة. و تتفق هذه النتائج نسبيا مع مخرجات التقرير الرقمي العالمي لسنة 2024

بحيث يشير إلى أن اليوتيوب يحتل الصدارة في المغرب حيث يبلغ عدد مستخدميه 21 مليون مستخدم

متبوعا بالفيسبوك بعدد مستخدمين يفوق 20 مليون مستخدم.

-امتلاك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري حسب المنشأة

الجدول رقم 7: امتلاك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري حسب المنشأة

المنشأة الإعلامية							
المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
9,01%	28,57%	0,00%	14,29%	3,57%	5,00%	28,57%	لا
90,99%	71,43%	100,00%	85,71%	96,43%	95,00%	71,43%	نعم
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (7) ما يلي :

- الصحفيون الأحرار (المستقلون) في صدارة المستجوبين من حيث امتلاك حسابات على الشبكات الرقمية متبوعين بالمشتغلين في الصحافة الإلكترونية بنسبة 96% . ثم يلي ذلك الصحفيون بالإعلام المرئي بنسبة 95% .

- صحافيو الوكالة و الإذاعة هم الأقل امتلاكاً لحسابات على هذه الشبكات بنسب متقاربة متطابقة 17,43%.

- جاء الفاعلون المهنيون في الصحافة الورقية في مرتبة متوسطة نسبياً (85%).

- لعل احتلال الصحفيين الأحرار للصدارة ضمن هذا السياق يمكن تفسيره بالاستقلالية التي يتمتع بها هؤلاء مقارنة بنظرائهم يشتغلون في مؤسسات إعلامية تضع أحياناً شروطاً للتواجد بالشبكات الرقمية. كما أن هؤلاء يشتغلون حسب الطلب، وبالتالي يسعون دائماً إلى الترويج لمنتجاتهم عبر التواصل مع الجمهور المستهدف.

- استخدام الوسائط والشبكات الرقمية في مشاركة المحتوى مع الجمهور

الجدول رقم 8: استخدام الوسائط والشبكات الرقمية في مشاركة المحتوى مع الجمهور

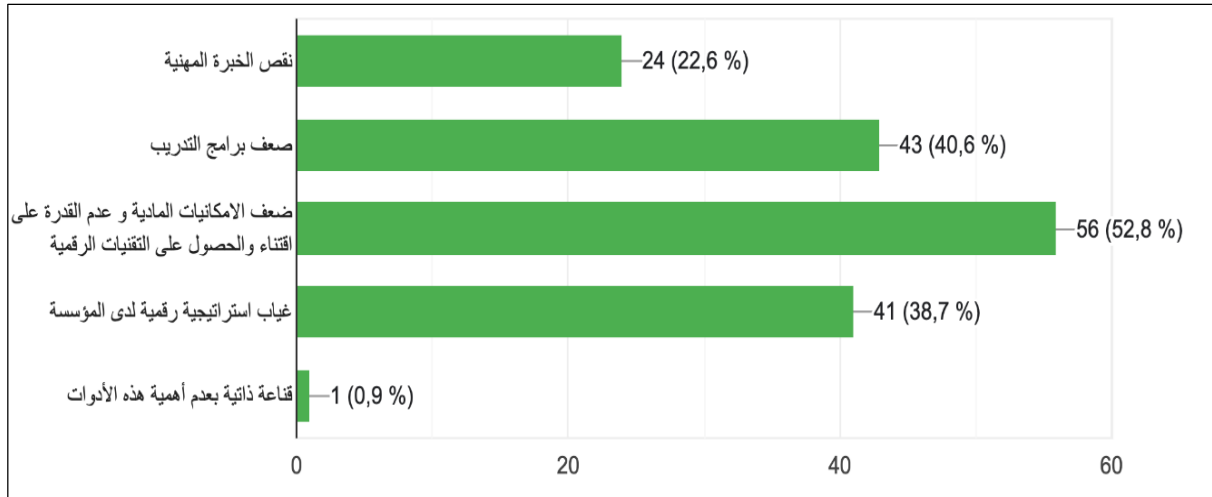
المنشأة الإعلامية							
المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
9,01%	28,57%	0,00%	14,29%	3,57%	5,00%	28,57%	لا
90,99%	71,43%	100,00%	85,71%	96,43%	95,00%	71,43%	نعم
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

-أكدت الغالبية العظمى من المستجوبين استخدام الشبكات والوسائط الرقمية في مشاركة المحتوى مع الجمهور بنسبة 91%. وهذه النتيجة تتوافق مع الحضور القوي للعينة المستجوبة بمواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري حسب ما جاء في الاستبيان.

- يمكن تفسير هذه النتيجة بقناعة الصحفيين المستجوبين بأهمية الحضور بهذه الشبكات من أجل التفاعل مع الجمهور ومعرفة مواقفه وأرائه من المحتوى الذي ينتجونه لصالح المؤسسات أو الجهات التي يشتغلون لحسابها.

-التحديات التي تواجه الصحفيين المستجوبين أثناء استخدام الأدوات الرقمية

المبيان رقم 11: التحديات التي تواجه الصحفيين المستجوبين أثناء استخدام الأدوات الرقمية



توضح بيانات المبيان رقم (11) ما يلي:

-ضعف الإمكانيات المادية و عدم القدرة على اقتناء والحصول على التقنيات الرقمية من بين أهم التحديات التي تواجه الصحفيين المستجوبين أثناء الاستخدام (52,8 %).

-التحدي الأبرز كذلك بالنسبة للصحفيين المستجوبين هو ضعف برامج التكوين بنسبة 40,6% بموازاة مع غياب استراتيجية رقمية لدى المؤسسات المشغلة (38,7) علما بأنه -حسب النتائج السالفة الذكر - نسبة هامة من المستجوبين يعتمدون على معارفهم و امكانياتهم الذاتية و المنصات المتاحة للاستفادة من برامج التدريب .

-نقص الخبرة المهنية تحدي اخر يواجهه الصحفيون المستجوبون أثناء الاستخدام. وهو ما يمكن تفسيره بأهمية الوسط المهني في تطوير قدرات الصحفيين وتعزيز خبرتهم المهنية.

-لا وجود لقناعة ذاتية بعدم أهمية الأدوات الرقمية. وهذه النتيجة تنسجم مع نتائج سابقة ضمن الاستبيان ذاته بشأن إجماع العينة المستجوبة على أهمية استخدام والتعاطي مع هذه الأدوات.

- يبدو أن نقص التدريب يمثل التحدي الأكبر بالنسبة للصحفيين المستجوبين بنسبة تفوق 60% في حال احتساب نقص الخبرة المهنية مع غياب التدريب؛ لأن الخبرة مرتبطة أساساً بطبيعة الوسط المهني وقدرته على تعزيز المهارات للصحفيين.

- المحور الثالث: دور الوسط المهني في تعزيز القدرات الرقمية لدى الصحفيين

أوضح 72% من العينة المستجوبة بأنه لا يتم تنظيم دورات تدريبية ممولة من طرف المؤسسة لصالح تطوير المهارات الرقمية للصحفيين المنتمين للمؤسسة، فيما أجابت النسبة المتبقية 30% بأنه يتم تنظيم دورات تدريبية ممولة من طرف المؤسسة .

- لعل ذلك يرجع أساساً إلى غياب استراتيجية رقمية وسياسة خاصة بالتدريب المواكب لمتغيرات العصر الرقمي حسب العينة المستجوبة حسب إفاداتهم في المحاور السابقة.

- تنظيم دورات تدريبية ممولة من طرف المؤسسة طبقا للترتيب الزمني حسب المنشأة الإعلامية:

الجدول رقم 9: تنظيم دورات تدريبية ممولة من طرف المؤسسة طبقا للترتيب الزمني حسب المنشأة

الإعلامية:

المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
54,84%	50,00%	100,00%	100,00%	30,77%	75,00%	100,00%	حسب أجندة وبرنامج المؤسسة
22,58%	33,33%	0,00%	0,00%	38,46%	0,00%	0,00%	عدة مرات بشكل متفرق خلال السنة
3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	كل ستة أشهر, حسب أجندة وبرنامج المؤسسة
3,23%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	كل شهر
9,68%	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%	12,50%	0,00%	مرة واحدة في السنة
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

يبين الجدول رقم (9) ما يلي :

- نصف العينة المستجوبة تقريبا (54,84%) أكدت أن الدورات التدريبية الممولة من طرف المؤسسة

يتم تنظيمها حسب أجندة المؤسسة .

- قرابة 23% من العينة المستجوبة ذكرت بأن المؤسسة تنظم دورات ممولة من طرفها بشكل متفرق خلال

السنة.

-الصحافيون المنتمون للتلفزيون والإذاعة (القطاع السمعي البصري) ذكروا بأن الدورات يتم تنظيمها

حسب أجندة المؤسسة بشكل متفاوت بحيث أكد الصحفيون في التلفزيون الأمر ذاته بنسبة 75% مع

الإشارة إلى أنه يتم تنظيمها كل ستة أشهر ومرة كل سنة. فيما أجمع صحفيو الإذاعة بنسبة 100% على أن

الدورات التدريبية الممولة من طرف المؤسسة يتم تنظيمها حسب أجندتها. وكذلك الأمر بالنسبة

للصحافة المكتوبة.

-صحافيو الوكالة ذكروا بأنه يتم تنظيم دورات تدريبية ممولة من طرف المؤسسة بشكل متفرق خلال السنة (33%).

-يمكن تفسير "حسب أجندة المؤسسة" نوعا ما بانعدام وجود دورات ممولة من طرف المؤسسة بالنسبة للمستجوبين للقطاع السمعي البصري والصحافة المكتوبة.

-اكتساب المهارات في الوسط المهني:

- أظهرت نتائج الاستبيان على مستوى توفير المؤسسة لإمكانيات تقنية تساعد على امتلاك هذه المهارات بأن قرابة ثلث العينة المستجوبة تنفي توفر هذه الإمكانيات، في مقابل إقرار نصف العينة المستجوبة تقريبا بأن طبيعة العمل في المؤسسة تحتم تطوير المهارات الخاصة.

الجدول رقم 10: اكتساب المهارات في الوسط المهني:

المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
36,04%	71,43%	57,14%	14,29%	37,50%	20,00%	35,71%	أوافق
4,50%	14,29%	0,00%	14,29%	5,36%	0,00%	0,00%	أوافق بشدة
32,43%	14,29%	28,57%	42,86%	35,71%	30,00%	28,57%	أوافق قليلا
12,61%	0,00%	14,29%	0,00%	7,14%	30,00%	21,43%	لا أوافق بتاتا
14,41%	0,00%	0,00%	28,57%	14,29%	20,00%	14,29%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع
%	%	%	%	%	%	%	

- أبدى قرابة 85 % من صحافيي الوكالة موافقتهم بشأن إمكانية اكتساب المهارات الرقمية في الوسط المهني باحتساب النسبتين التاليتين (71 % و 14 %).

- نصف العينة المستجوبة المنتمية لقطاع السمعي البصري لا توافق بتاتا على إمكانية اكتساب هذه المهارات داخل الوسط المهني مما يؤكد عدم وجود بيئة مهنية تشجع على تطوير المهارات الرقمية.

- العينة المستجوبة المنتمية لقطاع الصحافة الورقية احتلت مرتبة متدنية مقارنة بقطاع السمعي البصري و صحافة الوكالة بحيث أبدى فقط 14 % موافقته على إمكانيات الاكتساب.

- تقييم الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة حسب المنشأة الإعلامية :

الجدول رقم 11: تقييم الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة حسب المنشأة الإعلامية :

المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
17,12%	57,14%	14,29%	0,00%	16,07%	20,00%	7,14%	جيدة
3,60%	14,29%	14,29%	0,00%	1,79%	5,00%	0,00%	جيدة جدا
17,12%	0,00%	0,00%	14,29%	12,50%	20,00%	50,00%	ضعيفة
8,11%	0,00%	0,00%	14,29%	5,36%	15,00%	14,29%	ضعيفة جدا
1,80%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	ليست هناك أي استراتيجية رقمية
52,25%	28,57%	57,14%	71,43%	64,29%	35,00%	28,57%	متوسطة
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

تبين بيانات الجدول رقم (11) ما يلي:

- 52 % من العينة المستجوبة يصنفون الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة بالمتوسطة، فيما يصفها ب "الضعيفة" قرابة 17% من العينة المستجوبة؛ وهي النسبة ذاتها من العينة والتي وصفت الاستراتيجية ب "الجيدة".

-قراءة 70% من العينة المستجوبة المنتمية لقطاع السمعى البصرى أبدت عدم رضاها عن الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة واصفة إياها ب"الضعيفة" (50% الإذاعة و 20 % التلفزيون).

- أبدى صحافىو الوكالة ضمن العينة المستجوبة رضاهم بشكل كبير عن الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة بنسبة تفوق 70% باحتساب النسب التالية: 75،14% و 14،29%.

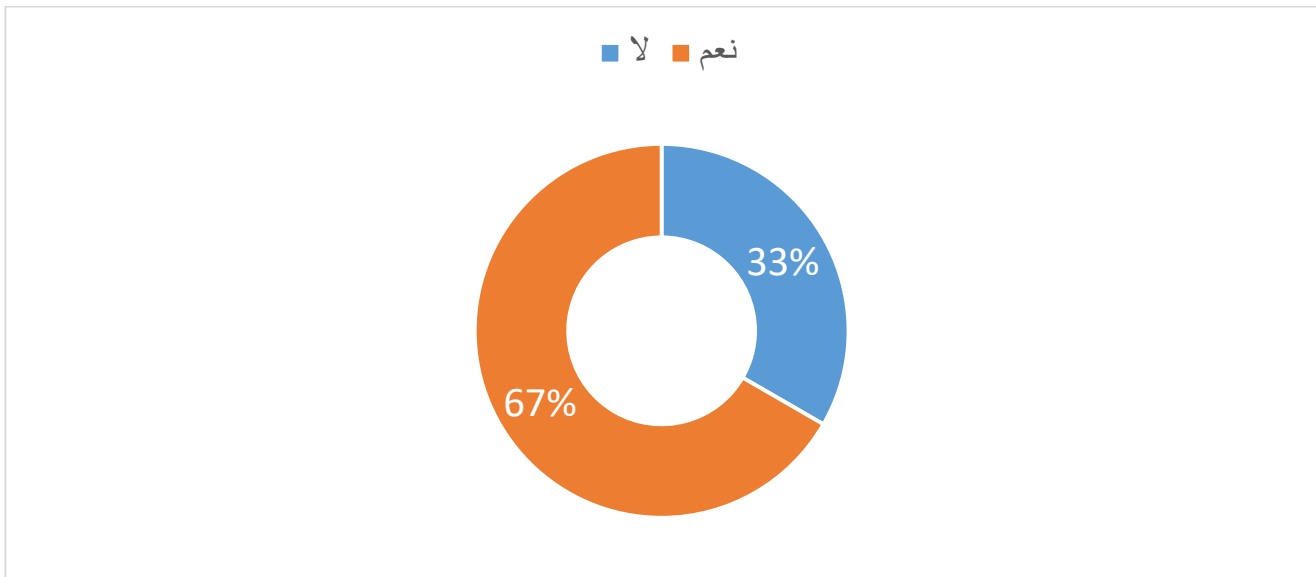
-لعل تباعد النسب بين صحافىي الوكالة والقطاع السمعى البصرى يبين نوعية الاستراتيجيات الرقمية بهذه المؤسسات ويكرس نتائج سابقة ضمن هذا الاستبيان بحيث غالبا ما يبدي صحافىو الوكالة رضاهم عن الوسط المهنى فيما يخص القدرة على امتلاك واستخدام المهارات والأدوات الرقمية.

-توظيف التقنيات الرقمية فى غرف الأخبار:

بداية ، لا بد من الإشارة إلى أن قراءة 67% من العينة المستجوبة مسألة توظيف التقنيات الرقمية فى غرف الأخبار، فيما نفت النسبة المتبقية (33%) توظيف هذه التقنيات بغرف الأخبار.

- التقنيات والمهارات الرقمية التى تستخدم بغرفة الأخبار بالمؤسسة /المقابلة المشغلة:

المبيان رقم 12: رأي المستجوبين من العينة في شأن توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في غرفة الأخبار



- من بين أهم المهارات والتقنيات التي يتم توظيفها داخل غرف الأخبار حسب العينة المستجوبة: الإنتاج لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تتجاوز 60%. تليها مباشرة صناعة المحتوى الرقمي بنسبة 58%.
- برامج التوضيب الحديثة هي الأخرى من ضمن التقنيات المستخدمة داخل غرف الأخبار وما يتطلب ذلك من توفر للمهارات اللازمة للتعامل معها، بالإضافة إلى الإنتاج الرقمي المتعدد الوسائط.
- لعل توظيف المهارات والتقنيات داخل غرف الأخبار يمكن تفسيره بطبيعة الاشتغال في العصر الرقمي وضرورة الوصول للجماهير باعتباره العملة الأهم في المعادلة الإعلامية – وإن لم تكن هناك استراتيجية رقمية واضحة المعالم لدى المؤسسة المعنية.

- مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة:

الجدول رقم 12: مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة

المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
9,01%	42,86%	14,29%	0,00%	7,14%	5,00%	7,14%	جيد
4,50%	0,00%	14,29%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	جيد جدا
31,53%	42,86%	42,86%	14,29%	32,14%	30,00%	28,57%	ضعيف
24,32%	0,00%	0,00%	57,14%	25,00%	30,00%	21,43%	ضعيف جدا
18,02%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%	30,00%	35,71%	لايستخدم إطلاقا
12,61%	14,29%	28,57%	14,29%	14,29%	5,00%	7,14%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

بداية، ينبغي الإشارة إلى أن قرابة 75% من العينة المستجوبة يرون بأن استخدام الذكاء الاصطناعي أمر ضروري.

-هناك نسب متقاربة (42%) بالنسبة لقياس درجة استخدام الذكاء الاصطناعي بصحافة الوكالة بحيث أكد المستجوبون المنتمون لصحافة الوكالة وفق النسبة ذاتها بأن استخدام الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة بالمتدني و الجيد عل حد سواء . و بالتالي ، يصعب الجزم بشأن معرفة رأي العينة المستجوبة المنتمية لصحافة الوكالة حول مدى استخدام هذه التقنية بالمؤسسة .

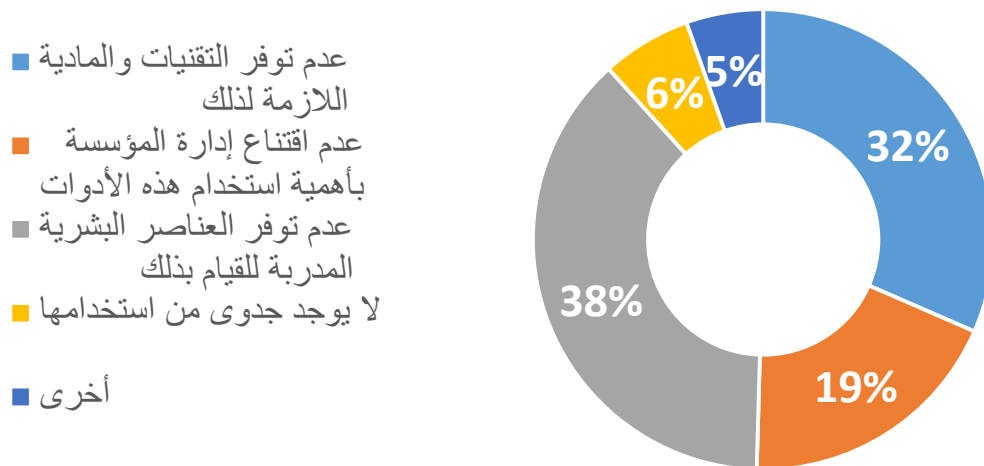
- قرابة 50% من العينة المستجوبة المنتمية للقطاع السمعي البصري وصفت الاستخدام بالمتدني و الضعيف جدا، فيما أقرت قرابة 65% من القطاع ذاته (35% و 30% للإذاعة و التلفزيون على التوالي) بأنه لا يستخدم إطلاقا بالمؤسسة .

- على العموم يمكن استنتاج نقص استخدام الذكاء الاصطناعي من طرف الصحفيين المغاربة حسب بيانات الجدول أعلاه.

- أسباب ضعف استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة المغربية:

المبيان رقم 13: أهم أسباب ضعف استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة المغربية في نظر

المستجوبين من العينة



يوضح المبيان رقم (13) ما يلي:

-أرجع 38 % من العينة المستجوبة ضعف استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة المغربية إلى عدم توافر العناصر البشرية المدربة للقيام بذلك.

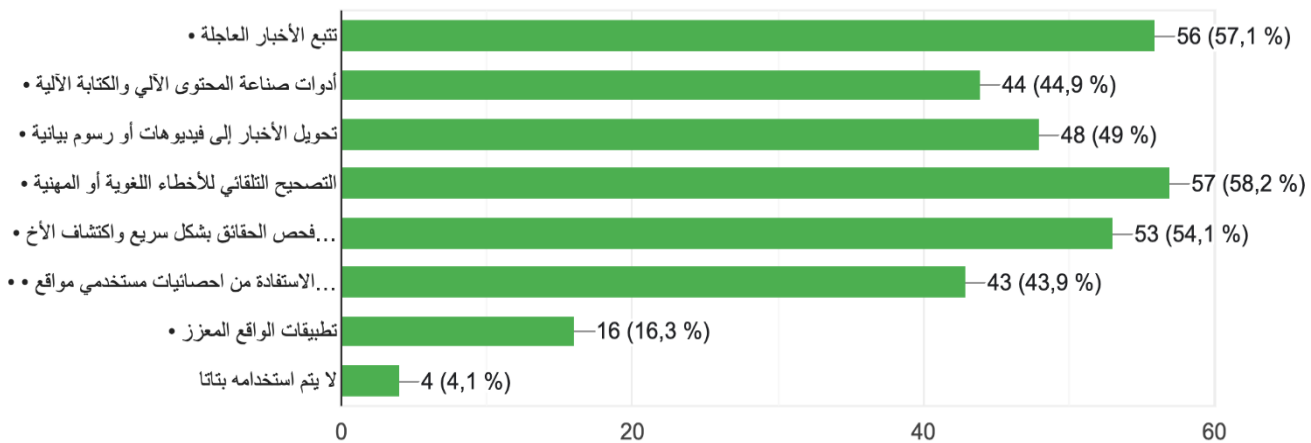
-السبب الثاني حسب العينة المستجوبة يتجلى في عدم توافر التقنيات والإمكانيات المادية اللازمة لذلك (32%).

- عدم اقتناع إدارة المؤسسة بأهمية استخدام هذه التقنية الحديثة من ضمن الأسباب المحتملة حسب 19% من العينة المستجوبة.

- يبدو أن قرابة 70% من العينة المستجوبة قد حددت أسباب ضعف الاستخدام إلى عدم توفر العناصر البشرية المؤهلة والتقنيات اللوجيستية والمادية اللازمة للقيام بذلك.

- مجالات استخدام الأدوات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في المؤسسة أو بشكل مستقل:

المبيان رقم 14: مجالات استخدام الأدوات الخاصة بالذكاء الاصطناعي



توضح بيانات المبيان رقم (14) ما يلي:

- تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي بنسب متقاربة من أجل: التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية أو المهنية

(58,2%)، تتبع الأخبار العاجلة (57,1%)، فحص الحقائق بشكل سريع واكتشاف الأخطاء (54,1%).

- تستخدم هذه التقنية كذلك حسب العينة المستجوبة لتحويل الأخبار إلى فيديوهات ورسوم بيانية (49%).

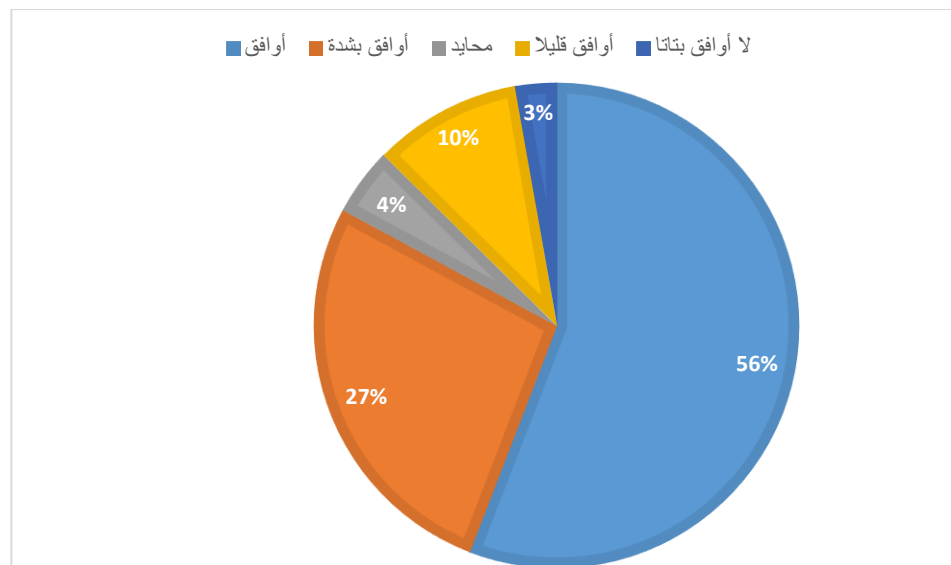
- من مجالات الاستخدام تأتي الاستفادة من احصائيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (43,9%)

ضمن سياق حرص المؤسسات الإعلامية والصحافيون عموماً على الوصول للجماهير.

- تطبيقات الواقع المعزز augmented reality جاءت في أسفل ترتيب المجالات التي يتم فيها استخدام الذكاء الاصطناعي بالنظر لضرورة توفر مهارات متقدمة يتطلبها الاستخدام الأنسب لهذه التقنية.

- استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي خلال السنوات المقبلة:

المبيان رقم 15: رأي المستجوبين من العينة حول تطور مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي خلال السنوات المقبلة



يوضح المبيان رقم (15) ما يلي:

- أكدت العينة المستجوبة بنسبة تقارب 80% تطور استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي خلال السنوات المقبلة.

- هناك إجماع بالنسبة للعينة المستجوبة بشأن تطور استخدام هذه التقنية خلال المراحل المقبلة.

- وإن كانت مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي بالنسبة للصحفيين المنتمين للعينة المستجوبة ضعيفة، إلا أن العينة المستجوبة تدرك تنامي حضور استعمال هذه التقنية في العمل الصحفي.

-تهديد الذكاء الاصطناعي لعمل الصحفيين حسب المهام :

الجدول رقم 13: تهديد الذكاء الاصطناعي لعمل الصحفيين

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
30,63%	37,50%	25,00%	36,36%	23,68%	27,27%	0,00%	45,45%	42,86%	أوافق
8,11%	0,00%	12,50%	9,09%	13,16%	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	أوافق بشدة
18,92%	50,00%	6,25%	9,09%	18,42%	18,18%	50,00%	18,18%	21,43%	أوافق قليلا
24,32%	0,00%	50,00%	18,18%	18,42%	36,36%	0,00%	27,27%	21,43%	لا أوافق بتاتا
18,02%	12,50%	6,25%	27,27%	26,32%	18,18%	50,00%	9,09%	7,14%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

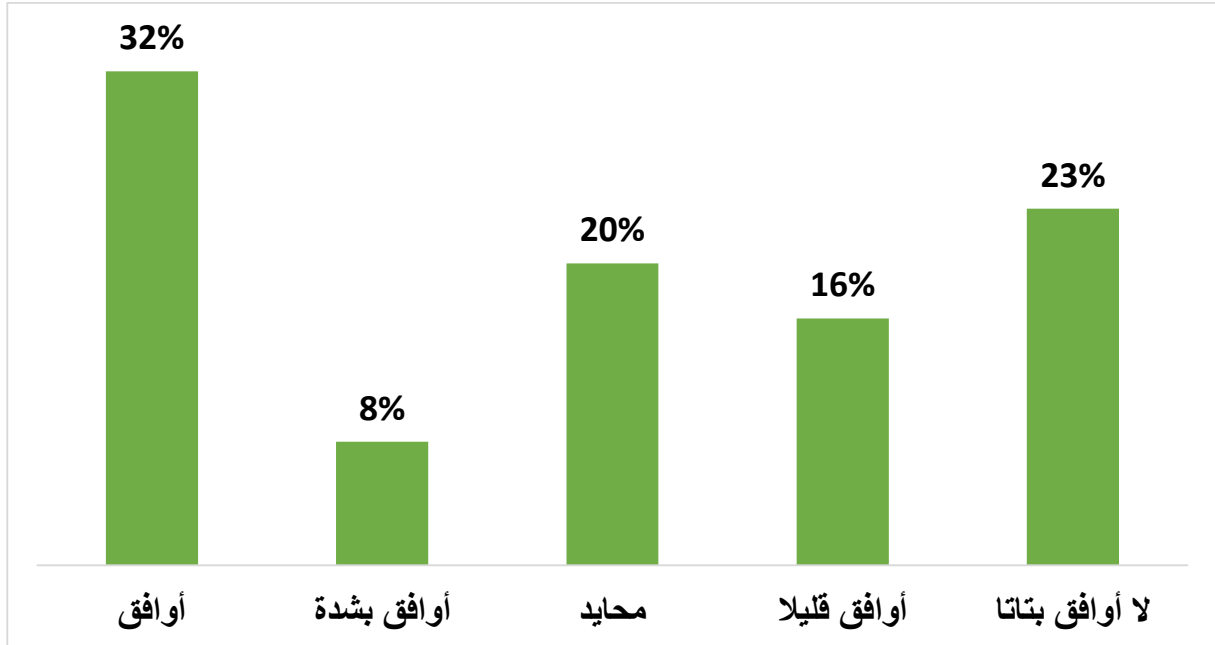
تظهر بيانات الجدول رقم (13) ما يلي :

-نصف العينة المستجوبة تقريبا (45,45%) من المكلفين بمهمة "رئيس قسم " يرون بأن هذه التقنية تشكل تهديدا على الصحفيين. الرأي ذاته عبر عنه مديرو التحرير بنسبة (36,36%) والمنتجون بنسبة (37,50%).

-يلاحظ أن هناك تذبذب على مستوى البيانات الواردة أعلاه من حيث تفادي إبداء الموافقة وبشدة على إمكانية التهديد المستقبلي لعمل الصحفيين، مما يرجح أن أغلب العينة المستجوبة لازالت تفتقد لمعطيات تخص كيفية التعاطي واستخدام هذه التقنية. وبالتالي، يصعب الحكم بشكل جازم على مسألة تهديد أو تهديد هذه التقنية للعمل الصحفي.

-ظهور جيل جديد من الروبوتات الصحفية:

المبيان رقم 16: رأي المستجوبين من العينة حول ظهور جيل من الروبوتات الصحفي



يوضح المبيان رقم (16) ما يلي:

-أكد 40 % من العينة المستجوبة إمكانية ظهور جيل من الروبوتات الصحفية، فيما نفى ذلك أكثر من 20 % من العينة ذاتها.

- عبر 20% من العينة المستجوبة عن رأي محايد بشأن إمكانية ظهور جيل جديد من الروبوتات. لعل ذلك يمكن تفسيره بغياب دراية واسعة بهذا المجال وعدم توفر المستجوبين "المحايدين" على معطيات أو معلومات وافية حول الموضوع.

- نفت العينة المستجوبة بنسبة 23% بشكل قاطع إمكانية ظهور جيل جديد من هذه التقنيات الحديثة بالرغم من الجدل القائم حاليا حول تهديد هذه التقنيات لعمل الصحفيين واعتماد بعض المؤسسات الإعلامية – بما في لك بالعالم العربي – على روبوتات للقيام بمهام كانت من صميم عمل الإعلاميين مثل تقديم الأخبار ونشرات الطقس وهيرها من المهام الصحفية.

-ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية:

الجدول رقم 14: ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
45,95%	62,50%	50,00%	54,55%	36,84%	36,36%	0,00%	54,55%	57,14%	أوافق
18,02%	12,50%	31,25%	18,18%	18,42%	27,27%	0,00%	9,09%	7,14%	أوافق بشدة
21,62%	12,50%	6,25%	27,27%	31,58%	9,09%	50,00%	9,09%	28,57%	أوافق قليلا
5,41%	12,50%	6,25%	0,00%	2,63%	9,09%	0,00%	9,09%	7,14%	لا أوافق بتاتا
9,01%	0,00%	6,25%	0,00%	10,53%	18,18%	50,00%	18,18%	0,00%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

يوضح الجدول رقم (14) ما يلي :

-أبدت العينة المستجوبة بنسبة 64% تقريبا رأيا إيجابيا بشأن إمكانية ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية.

- المنتجون ومديرو النشر والتحرير في صدارة العينة المستجوبة بنسب تناهز -على التوالي -75% و81% و72%، بخصوص إمكانية حدوث هذه التوقعات. ولعل ذلك يمكن تفسيره بانفتاح هذه الفئات على مستجدات المهنة بشكل أكثر عمقا ودراية بحكم طبيعة العمل والاحتكاك مع فاعلين مهنيين ومؤسسات إعلامية أخرى.

- عبر المكلفون بسكرتارية التحرير عن رأي مختلف بشأن هذه التوقعات من خلال تحفظهم على إمكانية الحدوث مستقبلا بنسبة 50 % ، فيما عبرت النسبة المتبقية عن رأي محايد .

-توفير المؤسسات الإعلامية البنية التحتية لاستخدام هذه التقنيات:

الجدول رقم 15: توفير المؤسسات الإعلامية البنية التحتية لاستخدام هذه التقنيات

المجموع	وكالة	صحافي حر (freelance)	صحافة مكتوبة	صحافة إلكترونية	تلفزيون	إذاعة	العبارات
39,64%	42,86%	42,86%	57,14%	42,86%	25,00%	35,71%	أوافق
7,21%	0,00%	14,29%	0,00%	5,36%	5,00%	21,43%	أوافق بشدة
11,71%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	30,00%	0,00%	لا أوافق بتاتا
24,32%	14,29%	28,57%	28,57%	23,21%	20,00%	35,71%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

- أزيد من 46% من العينة المستجوبة أكدت إمكانية توفير المؤسسات الإعلامية للبنى التحتية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات.

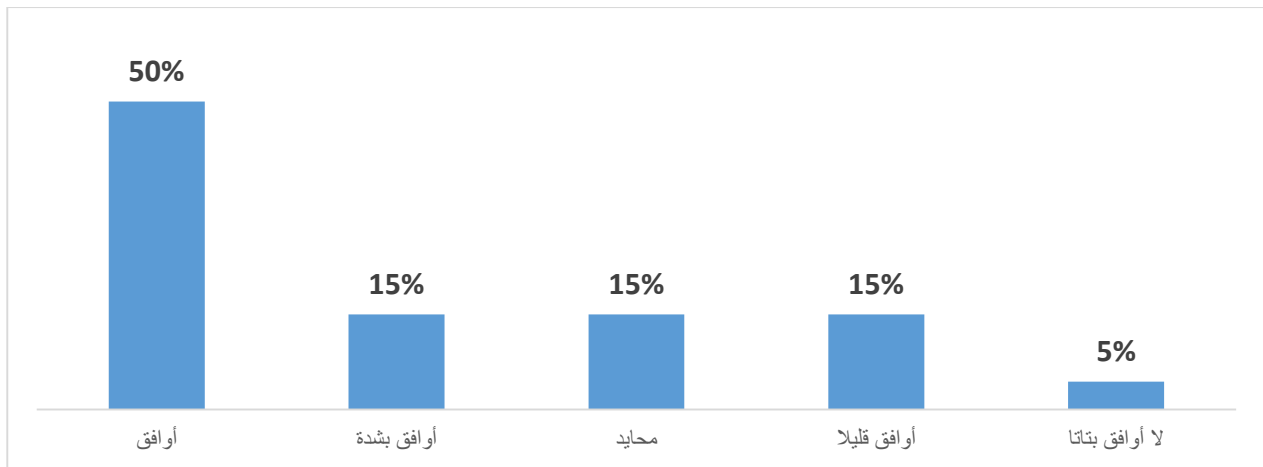
- قرابة 25 % من العينة المستجوبة عبرت عن رأي محايد بشأن الأمر ذاته.

- الصحفيون بقطاع التلفزيون هم الأقل نسبة (25%) حيث أبدوا موافقتهم بشأن إمكانية توفير المؤسسة للبنيات التحتية الملائمة للتقنيات و بنسبة ليست بعيدة عنها (20%) اختار هؤلاء موقفا محايدا ، فيما عبر 30% عن نفهم ذلك .

-الصحفيون بقطاع الإذاعة أكدوا بنسبة 35,71% إمكانية توفير المؤسسة للبنية التحتية الملائمة، بيد أن النسبة ذاتها من الصحفيين بالقطاع السمعي عبروا عن رأي محايد. و كل ذلك يمكن تفسيره بتحفظ هؤلاء عن إبداء آرائهم بشأن هذه التوقعات.

-قوانين تشريعية جديدة ملائمة للذكاء الاصطناعي:

المبيان رقم 17: رأي المستجوبين من العينة حول تطور مستقبل تقنيات الذكاء الصناعي من منظور قانوني



يوضح المبيان رقم (17) ما يلي:

-أبدى قرابة 65% من العينة المستجوبة موافقتهم بشأن إمكانية اعتماد قوانين تشريعية جديدة ملائمة لتقنية الذكاء الاصطناعي على مستوى المملكة.

-لعل ذلك يمكن تفسيره بما يرافق توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة ومجالات أخرى من جدل ونقاش عالمي يصل صداه للمغرب بالنظر لأهمية الحديث الدائر حول مخاطر ومنافع هذه التقنية

-عبر 15% من العينة المستجوبة عن رأي محايد بشأن الأمر ذاته. وربما يفسر ذلك بعدم توفر معلومات وافية حول المستجدات التشريعية بالنسبة للذكاء الاصطناعي بمختلف دول العالم خصوصا على مستوى الاتحاد الأوروبي.

المحور الرابع: فاعلية استخدام الأدوات الرقمية لدى الصحفيين المغاربة

- كل ما تعلمته في تخصصك من مهارات رقمية أثر في عملك بما يتوافق مع متغيرات العصر الرقمي؟

الجدول رقم 16: انعكاس تعلم المهارات الرقمية على الممارسة المهنية

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
54,05%	37,50%	62,50%	63,64%	57,89%	36,36%	50,00%	45,45%	57,14%	أوافق
11,71%	0,00%	31,25%	9,09%	0,00%	18,18%	0,00%	27,27%	14,29%	أوافق بشدة
2,70%	12,50%	0,00%	0,00%	2,63%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	لا أوافق بتاتا
11,71%	12,50%	0,00%	9,09%	15,79%	27,27%	50,00%	0,00%	7,14%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

يوضح الجدول رقم (16) ما يلي:

-أزيد من نصف العينة المستجوبة أبدوا موافقتهم بشأن وجود تأثير إيجابي على المسار المهني من خلال

تعلم مهارات رقمية جديدة.

- مديرو النشر والتحرير أبدوا رأيهم بنسب متقاربة 62 % و 63 %، بشأن وجود تأثير إيجابي لكل ما تعلموه

في تخصصهم من مهارات رقمية.

-تفرق المكلفون بمهمة "سكرتارية التحرير" لقسمين: القسم الأول يقر بوجود تأثير إيجابي فيما اختار

القسم الآخر الحياد وعدم إبداء الرأي بشأن ذلك.

- نسبة ضئيلة من العينة المستجوبة نفت وجود تأثير لكل ما يتعلمه أفراد العينة من مهارات رقمية في الممارسة المهنية. ولعل ذلك يمكن تفسيره بأهمية تطوير المهارات الرقمية بالرغم من تباين الآراء حول طبيعة ونوعية هذه المبادرات الخاصة بالتكوين.

- إذا كنت تشتغل في مؤسسة إعلامية تقليدية، كيف تقيم قدرتك على صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي؟

-أكد أزيد من 63% من العينة المستجوبة من المشتغلين بوسائل إعلام تقليدية أنه يطلب منهم صناعة محتوى ملائم لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 17: حسب المنشأة ضمن وسائل الإعلام التقليدية

المجموع	وكالة	صحافة مكتوبة	تلفزيون	إذاعة	العبارات
56,25%	28,57%	42,86%	65,00%	64,29%	لا
43,75%	71,43%	57,14%	35,00%	35,71%	نعم
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

يوضح الجدول رقم (15) ما يلي:

- أزيد من 70 % من صحفيي الوكالة ضمن العينة المستجوبة أكدوا أنه يطلب منهم صناعة محتوى ملائم لمواقع التواصل الاجتماعي.

- بنسب متقاربة على التوالي (65% و 64%) نفى الصحفيون بالقطاع السمعي البصري تلقيها الطلب من جانب المؤسسات المشغلة.

- يتلقى المشتغلون بالصحافة الورقية ضمن العينة المستجوبة هذا الطلب بنسبة 75%.

-لعل ذلك راجع -بناء على نتائج سابقة - إلى وجود مهارات رقمية لدى صحفيي الوكالة واستفادتهم من برامج تدريبية ملائمة لمتغيرات العصر الرقمي داخل المؤسسة.

-تقييم القدرة على التعامل مع وسائل وأدوات محاربة الأخبار الزائفة:

الجدول رقم 18: تقييم القدرة على التعامل مع وسائل وأدوات محاربة الأخبار الزائفة

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
46,85%	37,50%	43,75%	45,45%	36,84%	54,55%	100,00%	63,64%	57,14%	أوافق
8,11%	0,00%	18,75%	18,18%	2,63%	0,00%	0,00%	18,18%	7,14%	أوافق بشدة
5,41%	0,00%	12,50%	0,00%	7,89%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	لا أوافق بتاتا
13,51%	25,00%	6,25%	9,09%	23,68%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

تكشف بيانات الجدول رقم (18) ما يلي:

-أزيد من 46% من العينة المستجوبة أكدوا أنهم قادرين على التعامل مع أدوات ووسائل محاربة الأخبار الزائفة.

-المكلفون بسكرتارية التحرير ورؤساء الأقسام وصناع المحتوى هم الأكثر قدرة على التعامل مع هذه الأدوات حسب بيانات الجدول أعلاه. يليهم مباشرة مديرو النشر والتحرير (45% و 43% على التوالي).

-يبدو أن المكلفين بمهام قيادية خصوصا على مستوى قطاع التحرير لديهم القدرة على التعامل مع مثل هذه الوسائل بحكم طبيعة المسؤوليات الملقاة على عاتقهم، والمخاطر التي ترتبط بعملهم خشية نشر الأخبار الزائفة وما يترتب عن ذلك من تبعات على مستوى المؤسسة أو الجهة المشغلة.

-تقييم التحسن على مستوى المهارات الرقمية

الجدول رقم 19: تقييم التحسن على مستوى المهارات الرقمية

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
54,95%	50,00%	56,25%	54,55%	42,11%	54,55%	100,00%	81,82%	64,29%	جيد
6,31%	12,50%	6,25%	18,18%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	14,29%	جيد جدا
19,82%	25,00%	18,75%	18,18%	23,68%	27,27%	0,00%	9,09%	14,29%	متوسط
7,21%	0,00%	12,50%	0,00%	10,53%	0,00%	0,00%	9,09%	7,14%	ضعيف
11,71%	12,50%	6,25%	9,09%	23,68%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (19) ما يلي :

- أزيد من نصف العينة المستجوبة أكدوا بأنهم لمسوا تحسنا مطردا على مستوى المهارات الرقمية.
- جاء تقييم سكرتيري التحرير في صدارة العينة المستجوبة بحيث أكدوا بشكل كلي تطور مهاراتهم الرقمية.
- يلهم مباشرة رؤساء الأقسام بنسبة تزيد عن 80%.

-تقاربت النسب بالنسبة للمنتجين وصناع المحتوى ومديري التحرير والنشر.

- بصفة عامة، يمكن القول إن المستجوبين لديهم تقييم إيجابي بشأن تطور المهارات الرقمية بالنسبة لهم.

-البحث عن بدائل لتطوير المهارات بعيدا عن المؤسسة:

الجدول رقم 20: البحث عن بدائل لتطوير المهارات بعيدا عن المؤسسة

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
46,85%	37,50%	31,25%	36,36%	44,74%	63,64%	50,00%	54,55%	64,29%	أوافق
27,93%	12,50%	43,75%	54,55%	15,79%	27,27%	50,00%	27,27%	28,57%	أوافق بشدة
8,11%	25,00%	12,50%	0,00%	10,53%	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	لا أوافق بتاتا
8,11%	12,50%	6,25%	9,09%	10,53%	9,09%	0,00%	9,09%	0,00%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

يكشف الجدول رقم (20) ما يلي :

- قرابة 75 % من العينة المستجوبة يؤكدون ضرورة البحث عن بدائل لتطوير المهارات بعيدا عن

المؤسسة (احتساب النسبتين التاليتين معا: 46,85% و 27,29%) .

-يمكن تفسير ذلك بأنه هناك شبه إجماع من طرف العينة المستجوبة على اختلاف المهام بشأن أهمية

البحث عن بدائل بعيدا عن المؤسسة.

-مدى مساهمة التحول الرقمي في تغيير الهوية المهنية :

الجدول رقم 21: مدى مساهمة التحول الرقمي في تغيير الهوية المهنية

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
54,05%	62,50%	37,50%	63,64%	47,37%	54,55%	100,00%	63,64%	64,29%	أوافق
12,61%	0,00%	37,50%	18,18%	7,89%	9,09%	0,00%	9,09%	7,14%	أوافق بشدة
6,31%	12,50%	12,50%	0,00%	5,26%	0,00%	0,00%	9,09%	7,14%	لا أوافق بتاتا
11,71%	0,00%	6,25%	9,09%	15,79%	27,27%	0,00%	9,09%	7,14%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (21) ما يلي:

-أزيد من 66% من العينة المستجوبة أكدوا بأن التحول الرقمي ساهم في تغيير هويتهم المهنية.

- رؤساء الأقسام ومديرو وسكرتيرو التحرير في صدارة العينة المستجوبة من حيث مساهمة التحول

الرقمي في تغيير هويتهم الرقمية بنسب تتراوح ما بين 100% و 60%.

-يمكن تفسير هذه النتائج بأن التحول الرقمي ساهم بشكل كبير في تغيير الهوية المهنية للمستجوبين.

- توقعات العينة المستجوبة بخصوص تحولات الممارسة المهنية مقارنة بالوقت الراهن بعد عشر

سنوات:

الجدول رقم 22: تحولات الممارسة المهنية مقارنة بالوقت الراهن بعد عشر سنوات

المجموع	منتج	مدير نشر	مدير التحرير	محرر	صانع محتوى	سكرتير التحرير	رئيس قسم	أخرى	العبارات
45,05%	25,00%	37,50%	72,73%	34,21%	63,64%	100,00%	27,27%	64,29%	أوافق
40,54%	62,50%	50,00%	27,27%	42,11%	27,27%	0,00%	54,55%	28,57%	أوافق بشدة
2,70%	12,50%	6,25%	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	لا أوافق بتاتا
0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	محايد
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	المجموع

تكشف بيانات الجدول رقم (22) ما يلي:

-قراءة 90 % من العينة المستجوبة توقعوا حصول تغييرات في الممارسة المهنية خلال السنوات العشر

القادمة.

- بالرغم من اختلاف المهام ونوعية المسؤوليات المهنية إلا أن هناك إجماع بخصوص إمكانية حدوث

تغييرات تطل الممارسة الإعلامية خلال العقد المقبل.

-تضمن الاستبيان سؤالاً مفتوحاً واحداً حول نظرة العينة المستجوبة لمستقبل الصحافة المغربية في ظل

التحولات الرقمية الراهنة.

إجمالاً، يمكن تلخيص توقعات العينة المستجوبة بشأن مستقبل الصحافة المغربية في ظل التحولات الرقمية الراهنة:

-مستقبل الصحافة المغربية يكتنفه الغموض والضبابية بسبب طبيعة التحديات التكنولوجية بموازاة مع الواقع الصعب للصحافة المغربية راهنا.

-ضرورة تطوير التشريعات والتنظيم الذاتي للمهن بالإضافة إلى توفير الإمكانيات المادية واللوجستية اللازمة لمسايرة التطور التكنولوجي المتسارع.

-الصحافة المغربية ليست بمنأى عن التحولات العالمية على مستوى الإعلام مما لايفرض عليها الانخراط الفعال للاستجابة لانتظارات الجمهور ولأسيما الأجيال الصاعدة باعتبارها الأكثر تأثراً وانفتاحاً على التكنولوجيا الرقمية.

-تقوية قدرات الفاعلين المهنيين خصوصاً على مستوى التعامل مع الأدوات الرقمية من خلال برامج التكوين والتدريب المستمر.

-المهنة في خطر: إذا لم يتم العمل على تكوين جيل جديد من الصحافيين المهنيين المتمرسين في كل ما هو رقمي، وظلت المؤسسات متمسكة بطرق العمل التقليدية خصوصاً مع تزايد أعداد المنصات غير الصحفية (المؤثرين) التي تتماشى مع متطلبات العصر والمجتمع.

- الصحافة المغربية غير مستعدة –من حيث البنى التحتية وأساليب التدبير – لمواكبة سرعة تطور التكنولوجيا الرقمية. وبالتالي، من المبكر جداً الحديث عن التوظيف المناسب لتقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي محلياً.

-يشكل تراجع الإيرادات وانتشار الأخبار الزائفة من بين أهم التحديات التي تواجه الصحافة المغربية.

-ضرورة توسيع هامش الحريات العامة وتفعيل المسؤولية المجتمعية للإعلام.

-تطوير عمل مؤسسات التكوين والتدريب الإعلامي لتكون قادرة على تخريج جيل جديد من الصحفيين من ذوي الكفاءة في العالم الرقمي.

- خلاصات عامة على ضوء النتائج:

1-هناك إجماع بالنسبة للعيينة المستجوبة على مستوى تقبل الأدوات الرقمية وأهمية استخدامها في العمل الصحفي.

2-تختلف درجة التقبل والأهمية بين المستجوبين خصوصاً بالنسبة لذوي المسؤوليات التحريرية والإدارية (رؤساء الأقسام، مديرو التحرير ومديرو النشر).

3-برامج تحرير الصور والمونتاج هي الأدوات الرقمية الأكثر استخداماً بالنسبة للعيينة المستجوبة، في المقابل، هناك نقص على مستوى بعض المهارات الرقمية الأساسية مثل صحافة الموبايل والغرافيكس.

4-أكد المستجوبون أهمية التدريب المستمر في تحسين الأداء وهو ما يجسد توفر قناعة تامة لدى المستجوبين بشأن تطوير المهارات والقدرات بشكل متواصل.

5-جاءت الدورات التدريبية المؤدى عنها عن طريق الموارد الذاتية أو بناء على المعارف والتواصل الشخصي في مقدمة برامج التكوين التي يتلقاها المستجوبون. في المقابل، يستفيد هؤلاء بنسبة أقل بكثير من الدورات الممولة من طرف المؤسسة. على مستوى التكوين كذلك، يعتمد المستجوبون على موارد التعلم الرقمي (منصة الجزيرة للتعليم الإلكتروني وشبكة الصحفيين الدوليين).

✓ تتفق هذه النتيجة مع ما صرح به الإعلامي محمد بلقاسم خلال مقابلة مع الباحث:

" منذ بدايات اشتغالي بالصحافة الرقمية، سارعت إلى تطوير مهاراتي الذاتية في هذا المجال لأن معاهد التكوين الإعلامي لا توفر تدريباً ملائماً للإعلام الرقمي ولذلك استعنت بإمكانياتي التواصلية وعلاقاتي الشخصية والانفتاح على مؤسسات أجنبية بحيث استفدت سنة 2012

و2014 من دورات تكوينية نظمها مؤسسة رويترز وBBC بالقاهرة وتونس و آخر هذه الدورات كانت عن بعد مع رويترز. حقيقة، غياب مواكبة دورية للصحفيين على مستوى التدريب من ضمن الاختلالات التي تواجه المؤسسات الإعلامية المغربية". بيد أن الإعلامي بلقاسم أكد أنه يحاول جاهدا –منذ توليه إدارة نشر موقع مدار 21-وضع استراتيجية خاصة بالتدريب وفقا للحاجيات ومتطلبات الفاعل المهني.

5-يتواجد الصحفيون المستجوبون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري (الفاسبوك والانستغرام والواتس اب على وجه الخصوص)، ويتم الاستفادة منها في مشاركة المحتوى والتواصل مع الجمهور.

6-نقص الخبرة المهنية وضعف برامج التكوين من بين أهم التحديات التي تواجه الصحفيين المنتمين للعينة المستجوبة أثناء استخدام الأدوات الرقمية.

- علاقة بالوسط المهني وقياس مدى توفر استراتيجية رقمية للمؤسسة، هناك بعض الفروقات حسب الانتماء المهني: صحافيو الوكالة يعتبرون البيئة التي يشتغلون فيها ملائمة لاكتساب المهارات مقارنة بصحافي القطاع السمعي البصري على سبيل المثال.

- الوسط المهني لا يوفر البيئة اللازمة لاكتساب المهارات الرقمية من حيث نوعية البنية التقنية واللوجستية ومن حيث –أيضا – غياب استراتيجية للتكوين تناسب مستجدات المهنة وطبيعة التحديات الراهنة.

✓ في السياق العربي، أثبتت دراسة حول اكتشاف الروتين المهني والابتكار في غرف الأخبار وتصورات الصحفيين المصريين لأدوارهم خلال جائحة كورونا، أن أبرز التحديات التي واجهها الصحفيون

المشاركون في الدراسة خلال تلك الفترة: ضعف البنية الرقمية خصوصا على مستوى ارتفاع

فاتورة الولوج للخدمات الرقمية، ضعف المهارات الرقمية بسبب غياب التكوين.¹⁸⁴

- يتفق المستجوبون على أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لكنهم يعتبرون أن استخدامه في الصحافة المغربية مازال ضعيفا، ويرجعون ذلك إلى عدم توفر العناصر البشرية المؤهلة والتقنيات اللوجستية والمادية اللازمة للقيام بذلك.

✓ تتفق هذه النتائج إلى حد ما -مع إحدى النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة العالمية "إحداث التغيير: دراسة عالمية لتعامل المؤسسات الإخبارية مع الذكاء الاصطناعي بحيث توصلت هذه الدراسة إلى أن القيود المالية والصعوبات التقنية تظل من التحديات الأكثر إلحاحا أمام دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار.

✓ وتتفق هذه النتائج -أيضا - مع ما توصلت إليه دراسة حول اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية بحيث جاء عدم توافر العناصر البشرية المدربة في مقدمة أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك كما يرى القائمون بالاتصال، يليه عدم توافر التقنيات اللازمة، ثم عدم توافر الإمكانيات المادية.

✓ كما تتفق -نوعا ما- مع الدراسة الاستقصائية التي أنجزتها مجموعة العمل الخاصة بالتقنين ووسائل الإعلام الرقمية بالمجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري، عمت المهنيين في القطاعات السمعية البصرية والرقمية والإعلانية، وخبراء الذكاء الاصطناعي والباحثين والأساتذة في السمعي البصري والرقمي، حول "الذكاء الاصطناعي والإنتاج السمعي البصري والرقمي في المغرب".

¹⁸⁴ Cristina Navarro, Yasser Abuali, Fatemah Yousef, Ahmad AlShallal & Leandro Mauricio Duarte. Evaluating Journalistic Routines in Kuwait: The Use of Information Sources. Journalism Practice 0:0, pages 1-1

وحسب هذا الدراسة التي تعد الأولى من نوعها بالمغرب، فقد اعتبر 67% من المهنيين في القطاعات السمعية البصرية والإعلانية والرقمية أن التحضير للذكاء الاصطناعي القطاعين السمعي البصري والرقمي بالمغرب "ضعيف"، فيما يعتقد أكثر من ثلث المستجوبين أن هذا التحضير "غير موجود".

-مازال استخدام الذكاء الاصطناعي حسب العينة المستجوبة في مراحله الجنينية، وغالبا ما يتم توظيفه في تتبع الأخبار العاجلة وتدقيق المعلومات وتحويل الأخبار إلى فيديوهات ورسوم بيانية.

- بالرغم من إقرار العينة المستجوبة بضعف استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي محليا، إلا أن نسبة كبيرة من العينة تتوقع تطور هذه التقنية بشكل كبير في السنوات القادمة، وقد تشكل تهديدا مباشرا لعمل الصحفيين.

✓ وتتفق هذه النتائج -إلى حد ما- مع ما جاء في الدراسة العالمية حول إحداث التغيير بحيث توقع 80% من المشاركين في هذه الدراسة دورا أكبر للذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بالمؤسسات التي يعملون بها.

يورد الإعلامي محمد بلقاسم مدير نشر "مدار 21" يعتبر أن الاعتماد على الآلة في صناعة المحتوى مسألة ثانوية بالنسبة له؛ لأن الصحافة هي إبداع في النهاية، وكيفما كانت جودة وإتقان الآلة في عملية الإنتاج لن تصل للإبداع البشري. بيد أنه لا يرى مانعا بالنسبة لانفتاح الصحفيين المغاربة على هذه التقنيات والسعي نحو تعلمها واستخدامها في ممارستهم المهنية.

- هناك تذبذب على مستوى اتجاهات وأراء المستجوبين مستقبل الصحافة فيما يرتبط بتأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوت وظهور فنون صحفية جديدة. ولعل ذلك راجع إلى عدم الإلمام الكافي بمستجدات المهنة وقصور معرفي بالنسبة للتقنيات الرقمية الحديثة.

-أكد المستجوبون أن غرف الأخبار بالمؤسسات والمقاولات التي يشتغلون بها توظف التقنيات الرقمية بشكل كبير (تسمى بغرف الأخبار المختلطة التي تجمع بين التقليدية والرقمية وفق ما جاء في الدراية العالمية حول حالة التكنولوجيا بغرف الأخبار الصادرة سنة 2019). لكن هذه النتيجة لا يمكن التسليم بها بشكل كامل؛ لأن المستجوبين أكدوا ضعف الاستراتيجية الرقمية بالمؤسسات والفضاءات المهنية التي يعملون بها ونقص استخدام التقنيات الرقمية بها.

- أكد المستجوبون إمكانية اعتماد قوانين تشريعية جديدة ملائمة لتقنية الذكاء الاصطناعي على مستوى المملكة. يشار إلى أن برلمان الاتحاد الأوروبي أقر في شهر مارس 2024 تشريع الذكاء الاصطناعي والذي يعد أول تشريع للذكاء الاصطناعي في العالم.

-بالرغم من ضعف برامج التكوين واعتماد المستجوبين على مواردهم وامكانياتهم الذاتية لتطوير المهارات الرقمية ظن إلا أنهم عبروا عن وجود تأثير إيجابي على المسار المهني من خلال تعلم مهارات رقمية جديدة. -هناك تفاوت على مستوى اكتساب مهارات جديدة حسب المهام باختلافها وتنوعها (رؤساء الأقسام والتحرير)، وكذلك حسب المنشأة الإعلامية (صحافيو الوكالة هم الأكثر قدرة على تعلم المهارات الرقمية ويساعدهم الوسط المهني في عملية الاكتساب).

-الصحافيون المشتغلون بالقطاع السمعي البصري هم الأقل تعلمًا للمهارات الرقمية، ويعزى ذلك حسب نتائج الدراسة إلى طبيعة الوسط المهني وغياب استراتيجية للتكوين.

-إقرار المستجوبين بمساهمة التحولات الرقمية في تغيير الهوية المهنية، ولذلك هم يؤكدون ضرورة البحث عن بدائل خارج المؤسسة المشغلة لتطوير المهارات بموازاة مع قناعتهم بشأن التغييرات الجوهرية التي ينتظر مستقبل الصحافة خلال العقد المقبل.

الخاتمة

مهما بلغ الجهد والعناء خلال رحلة البحث الأكاديمي، وكيفما كان رضى الباحث عما قدمه في مشروعه البحثي طوال سنوات؛ فلن يصل حد الكمال ولن يقدر على إنجاز مشروع لا يطاله النقد والنقصان من بين يديه ولا من خلفه. بيد أننا عملنا طوال هذه المدة على الالتزام بالمعايير الأكاديمية المتبعة والتسلح بالمناهج العلمية الدقيقة، والاستفادة من نصائح وإرشادات المشرف على الأطروحة وعدد من الخبراء وذوي الاختصاص. كان لدينا دائما التقيد بالضوابط الأكاديمية التي تنظم عمل سلك الدكتوراه بجامعة سيدي محمد بن عبد الله، والحرص على إخراج هذا المنجز ليكون قيمة مضافة لمجال البحث العلمي في ميادين الاتصال والإعلام.

عموما، نستنتج مما سبق أن التحول الرقمي -خصوصا في ظل الثورة الصناعية الرابعة التي انطلقت منذ قرابة عقد – يؤثر بشكل كبير على الصحافة سواء محليا أو عالميا؛ من حيث طبيعة الممارسة المهنية ومتطلبات وقواعد التلقي لدى الجمهور. هذه الانعكاسات المستمرة (بغض النظر عن تباين أحجامها وقوة تأثيراتها بين مناطق الشمال والجنوب حسب اختلاف البيئات والأنظمة الإعلامية لدول العالم) يتحكم فيها تيار التكنولوجيا الرقمية الجارف الذي يسير بسرعة غير مسبوقة في التاريخ البشري.

لقد سعينا في هذا البحث إلى رصد مظاهر وتجليات انعكاسات التحولات الرقمية على قطاع الصحافة والإعلام ضمن سياقاتهما العالمية والمحلية. وكانت بوصلتنا المنهجية في هذا العمل مبنية على اعتماد أدوات كمية (الاستبيان) ونوعية (الملاحظة والمقابلة) فضلا عن الاستعانة بمختلف الوثائق والدراسات والمصادر المتاحة للإحاطة بالموضوع من جوانب متعددة والوصول لفهم أعمق وأشمل للظاهرة المراد دراستها.

و من خلال اتباع إطار نظري يقوم على نظرية الحتمية التكنولوجية، حاولنا تبين أبرز مظاهر تأثير الأداة the medium على المجال الإعلامي بحيث كان للتقنيات الرقمية دور أساس في خلق الاندماج الإعلامي و إرغام المؤسسات الإعلامية على مواكبة هذه التطورات سعيا إلى البقاء والاستمرارية. لقد خلصنا إلى أن

قرار مساندة التطور التكنولوجي المتسارع على مستوى الاتصال ليس اختياريا يمكن الاستعاضة عنه في حال عدم الاقتناع به ، بل هو خيار حتمي لا محيد عنه بالنسبة للقائمين بالاتصال –سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات – لضمان موطن قدم داخل ميدان يتطور بشكل مهيمن ، و ليس هناك مكان لمن يتخلفون عن الركب . ولنا ما يثبت ذلك من خلال الإشارة إلى وضعية "الموت السريري " التي تعيشها الصحافة الورقية منذ عقد ونيف ، و بروز مفاهيم مرتبطة بمستجدات المهنة مثل الاستدامة الإعلامية.

كما المؤسسات الإعلامية، كذلك بلغت ارتدادات تيار الرقمية الصحفيين والفاعلين المهنيين؛ لذا، ارتأينا التركيز على القائمين بالاتصال (الصحفيين المغاربة) كممثل للدراسة والتحليل اقتضته الحاجة الملحة حاليا إلى تسليط الضوء على هذه الفئة ومعرفة قدراتها وحاجياتها المهنية خصوصا على نوعية المهارات الرقمية وطبيعة الوسط المهني.

وضمن هذا السياق، فقد خلصنا إلى أن الصحفيين المستجوبين لديهم تقبل للأدوات الرقمية، ويعتبرون أن استخدامها في العمل الصحفي ضروري وذو أهمية قصوى بالرغم من أن درجة التقبل والأهمية بين المستجوبين تختلف حسب المهام والمسؤوليات خصوصا بالنسبة لذوي المسؤوليات التحريرية والإدارية (رؤساء الأقسام، مديرو التحرير ومديرو النشر). وكنتيجة لذلك، كان هناك إقرار من جانب المستجوبين بمساهمة التحولات الرقمية في تغيير الهوية المهنية والتوق الدائم إلى تحسين الأداء، لكنهم –في المقابل – يؤكدون ضرورة البحث عن بدائل خارج المؤسسة المشغلة لتطوير المهارات بموازاة مع قناعتهم بشأن التغييرات الجوهرية التي ينتظر مستقبل الصحافة خلال العقد المقبل.

على مستوى استخدام الأدوات الرقمية، تؤثر عوامل عدة على عملية الاستخدام والتوظيف الأنسب لهذه الأدوات في الممارسة المهنية. ويمكن التفريق بين العوامل الذاتية والخارجية: تتمثل العوامل الذاتية في نقص الخبرة المهنية (22,6%)، وضعف الإمكانيات المادية للحصول واقتناء مثل هذه الأدوات (52%)؛ أما

العوامل الخارجية فإنها ترتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة الوسط المهني وفضاءات الاشتغال: ضعف برامج التكوين بنسبة (40,6%) بموازاة مع غياب استراتيجية رقمية لدى المؤسسات المشغلة (38,7).

لا بد من الإشارة إلى أنه هناك تفاوتات على مستوى القدرة على استخدام الأدوات واكتساب المهارات الرقمية، حسب طبيعة المهام باختلافها وتنوعها (رؤساء الأقسام والتحرير)، وكذلك حسب المنشأة الإعلامية (صحافيو الوكالة هم الأكثر قدرة على تعلم المهارات الرقمية ويساعدتهم الوسط المهني في عملية الاكتساب، فيما الصحافيون المشتغلون بالقطاع السمعي البصري هم الأقل تعلمًا للمهارات الرقمية). لذلك يمكن القول إن العملية بمختلف جوانبها تعتبرها بعض الصعوبات بالرغم من وجود تقبل من طرف الصحفيين المستجوبين للتعاطي مع الأدوات الرقمية. ولعل أبرز هذه الصعوبات تتجلى أساسا في:

■ يصعب اكتساب وتعلم المهارات الرقمية في الوسط المهني باعتباره بيئة غير مناسبة لتطوير القدرات بالنسبة للصحفيين بسبب ضعف الموارد التقنية واللوجستية والناجئة أساسا عن غياب استراتيجية رقمية لدى المؤسسة المشغلة.

■ وعلاقة بما سبق، ينتج عن ذلك أيضا نقص برامج التكوين والتدريب مما يؤثر سلبا على تحسين الأداء المهني للصحفيين في هذا المضمار.

إن اعتماد الصحفيين ضمن العينة المستجوبة على الموارد والمعارف الذاتية من أجل اكتساب مهارات جديدة وإتقان التعامل مع الأدوات الرقمية يسائل بشكل كبير القائمين على القطاع الإعلامي بصفة عامة (المسؤولون بالمؤسسات الإعلامية وأصحاب المقاولات الصحفية على وجه الخصوص) بشأن جدوائية برامج التكوين ومكان الخلل بالنسبة لغياب استراتيجيات رقمية تواكب المستجدات الراهنة. ولعل أكثر ما يثير الاستغراب ما عبر عنه المشتغلون بالقطاع السمعي البصري من مواقف سلبية اتجاه برامج التكوين والاستراتيجيات من طرف المؤسسات الإعلامية – كيف يمكن تقبل هذا المعطى إذا علمنا بأن أكثر هؤلاء يشتغلون بالقطاع السمعي البصري؛ مع العلم بأن الغالبية العظمى

منهم يشتغلون بالشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، بما تمتلكه من إمكانيات مادية ولوجيستية غير متاحة للكثير من المؤسسات والأطراف الإعلامية الأخرى.

وهذا ما يدفعنا نحو استخلاص التناقض الحاصل على مستوى الاستراتيجيات الحكومية المتبعة في المجال الرقمي لعل آخرها استراتيجية المغرب الرقمي 2030 القائمة على محورين : الأول يتعلق برقمنة الخدمات العمومية، فيما يروم الثاني بث دينامية جديدة في الاقتصاد الرقمي، بهدف إنتاج حلول رقمية مغربية، وكذا خلق القيمة المضافة وإحداث مناصب شغل – أبرز تجليات هذه الاستراتيجية ما تم الإعلان عنه مؤخرا بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال مراقبة الحدود وتنظيم التجارة الدولية، حيث أجرت إدارة الجمارك والضرائب غير المباشرة عدة تجارب باستخدام تقنيات تحليل البيانات وخوارزميات التعلم الآلي لتنفيذ التحليل المبني على التنبؤ في مراقبة التصاريح الجمركية وتحديد مخاطر الغش .

بناء على النتائج المحصل عليها، أين موقع الإعلام كمؤسسة لها مسؤوليتها الاجتماعية والمهنية ضمن هذه الاستراتيجية باعتبارها في صلب الأولويات لرؤية المغرب 2030؟ وهذا السؤال بحد ذاته تولد منه أسئلة كثيرة لا تقل أهمية: كيف يمكن تجاهل الاهتمام بالقطاع الإعلامي وعدم وضعه ضمن المحاور الأساسية لاستراتيجية المغرب الرقمي؟ ألا ينتظر المغرب رهانات كبرى مثل كأس العالم 2030 مما يتطلب توفير بيئة إعلامية ملائمة للحدث وللتوجهات الجوهرية للمملكة ضمن ما يعرف-حسب ستيفن تالنتس -ب"مفهوم صورة الأمة"؟¹⁸⁵ وأي سبيل لتطوير الإعلام في العصر الرقمي ما عدا تعزيز الإمكانيات التقنية واللوجستية وتوفير البنيات اللازمة لتقوية قدرات الفاعلين المهنيين؟.

وحتى إن كان الرد على هذه الأسئلة بما يتم تحضيره منذ سنوات بشأن تحويل الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة إلى شركة قابضة (الهولدينغ)، فإن هذا المشروع لم يرى النور بعد بالرغم من أن وزير الثقافة

¹⁸⁵ علامة الأمة State Branding مفهوم صاغه رائد علم العلاقات العامة البريطاني ستيفن تالنتس Stephen Talents. وقد ركز السر ستيفن على وسائل الاتصال متعددة كالراديو والملصقات والأفلام والمعارض واعتبرها في ذلك الوقت أحدث وسائل يمكن استخدامها في الحملات الحكومية.

والشباب والتواصل أكد في شهر دجنبر سنة 2023 بأنه سيتم إخراج دفتر التحملات إلى حيز الوجود مع بداية السنة الجارية بحيث بلغت حينئذ نسبة الإنجاز 90%.

إلى حد الساعة، لم يفرج عن دفتر التحملات بعد، والغموض والضبابية تحوم حول تفاصيل المشروع وموعد انطلاقته وأفاق الاشتغال. لكن وجب التنبيه إلى أن هذا المشروع يتمحور حول ثلاث محاور أساسية من ضمنها التحول الرقمي.

علاوة عما سبق، أبانت نتائج البحث عن وجود نقص لدى المستجوبين العاملين بقطاع السمي البصري. وإذا سلمنا مسبقا بأن أغلب العاملين في هذا القطاع ينتمون للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة؛ فإن ذلك يؤكد بوضوح غياب برامج للتدريب والتكوين ونقص اهتمام المؤسسة بتطوير مهارات العاملين بها. ولا نستبعد أن تكون هذه التحولات البنيوية التي ينتظرها قطاع السمي البصري (القطب العمومي) تتزامن مع حجم الرهانات الحالية والمستقبلية، وهي نتاج لإدراك – بغض النظر عن تأخره -لمكانم الضعف داخل القطب العمومي خصوصا على مستوى تدبير الموارد البشرية وتطوير برامج التكوين.

بالرغم من هذه الإكراهات التي تعيق تعلم واستخدام الأدوات الرقمية داخل الوسط المهني على وجه الخصوص، إلا أن المستجوبين عددوا عددا من المنافع التي حصلوا عليها، بما أتيح لهم من إمكانيات للتدريب أغلبه عن طريق الموارد والمعارف الذاتية، والتي ساهمت في تطوير مهاراتهم وتحسين أدائهم المهني. بصفة عامة، بناء على النتائج المحصل عليها، يمكن القول إن المستجوبين لديهم تقييم إيجابي بشأن تطور المهارات الرقمية بالنسبة لهم بحيث أكد قرابة 50% بأنهم لمسوا تحسنا مطردا على مستوى المهارات الرقمية. في المقابل، مازال أغلبهم في بحث دائم عن بدائل للتدريب خارج المؤسسة المشغلة.

ومن باب الإنصاف وتسمية الأشياء بمسمياتها، وجب التنبيه إلى أن معضلة التكوين تتجاوز المعطى المهني إلى أبعاد أخرى لا تقل أهمية مثل معاهد ومؤسسات التدريب الإعلامي بالمغرب وطبيعة المناهج المتبعة لتخريج صحفيي المستقبل، ومدى نجاعة برامج الجهات المتدخلة في القطاع (المجلس الوطني للصحافة

على وجه الخصوص) فيما يخص استراتيجيات التكوين. هذا ما يؤكدّه الإعلامي والأكاديمي محمد كريم بوخصاص حيث يشير إلى أن:

" المعاهد أيضا لا تنتج صحفيين قادرين على ولوج سوق الشغل

وفق الشروط الراهنة وبحكم تجربتي هناك ضعف واضح على

مستوى المناهج الدراسية: كيف يمكن أن ندرس في 2024 صحافة

الوكالة الصحافة الالكترونية؟ . إننا نحتاج مواد مثل السرد القصصي

في التلفزيون السرد القصصي الرقمي صحافة الموبايل وليس هناك

وعي بالنسبة للقائمين عليها بالإضافة لقلة الأطر التي تدرس هذه المواد".

إن ما سبق يخص السياق المهني بشكل كبير، وأما ما يتعلق بمواقف وراء الصحفيين المستجوبين بشأن مستجدات التقنيات الرقمية ونظرتهم لمستقبل الصحافة المغربية في ظل التطورات والتحديات الراهنة، فهم يعتبرون التقنيات الأكثر جدة وإثارة للجدل – ونعني بالتحديد الذكاء الاصطناعي-أهمية بالغة في العمل الصحفي، بيد أنهم ينعنون استخدامه في الصحافة المغربية بالضعف، ويرجعون ذلك إلى عدم توفر العناصر البشرية المؤهلة والتقنيات اللوجستية والمادية اللازمة للقيام بذلك.

إضافة إلى ذلك، ينظر هؤلاء بعين الشك والريبة بخصوص مستقبل الصحافة بفعل ما يرونه تهديدا مباشرا لعمل الصحفيين من طرف الذكاء الاصطناعي بالنظر لسرعة تطور هذه التقنية والأبواب التي تخترقها بالنسبة لفتح آفاق أوسع للعمل الإعلامي. في السياق ذاته، يتضح كذلك أن متابعة المستجوبين لمستجدات المهنة على الصعيد التكنولوجي وظهور تقنيات رقمية جديدة ليست في المستوى المتوقع من هذه الفئة. وبالتالي، لا يمكن الحكم بطبيعة تنبؤ هؤلاء بمستقبل الصحافة محليا دون وجود ثقافة إعلامية منفتحة على ما يطرأ من تغييرات متسارعة بالنسبة للمجال الإعلامي بخاصة على الصعيد العالمي.

حتى لا يفوتك قطار التغيير:

صحافي اليوم لم يعد ذلك الصحافي التقليدي الذي يملك قلمًا سيالًا مبدعًا قادرًا على كتابة مقالات أو تقارير أو إعداد تحقيقات بل أضحي ملزمًا بإتقان الوسائط الرقمية إلى جانب المهارات المتعارف عليها في العمل الصحافي. هكذا خلص الإعلامي غالي الكارحي رئيس التحرير بقناة العيون في مقابلة مع الباحث، في ظل الحديث عن الصحفي المتعدد المهام multi-tasks Journalist، وهو الذي يقوم بأكثر من دور ما بين التصوير والتحرير والتدقيق والمونتاج وإدارة حساب المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، والمراسلة وتغطية الأخبار بكافة أنواعها، والكتابة بكل فنونها.

في "دليل وظائف المستقبل في الصحافة والإعلام" والذي أعده عمرو أحمد الأنصاري لصالح شبكة الصحفيين الدوليين والمركز الدولي للصحفيين سنة 2024، مفاتيح ولوج عالم الصحافة والإعلام لم تعد مرهونة بشهادة التخرج من كلية أو مؤسسات التكوين الإعلامي و لا علاقة لها بالموهبة في الإذاعة أو التلفزيون وغيرها ؛ بطاقة الصحافة بحد ذاتها ليست مسوغة للاستمرار أو ضمان العمل في المجال في ظل التنافسية الحادة مع المؤثرين و صناع المحتوى .إنما بات مطلوبًا من الصحفيين للحفاظ على موطن قدم داخل عالم الصحافة التوفر على مهارات "غير تقليدية" تناسب متطلبات السوق في الوقت الراهن .

ومن بين تلك المهارات:

أولاً: أن يمتاز الصحفي بأسلوب مميز بالكتابة ولغة عربية سليمة، وكونك متمكنًا من لغة أجنبية أخرى أصبحت ضرورية بسوق العمل بصفة عامة وليس الصحافة فقط. بالإضافة إلى ذلك، الثقافة الإلكترونية/التقنية، هي أهم ما يميز الصحفي الرقمي، والإلمام بأدوات ومحركات البحث والحصول على المعلومات والبيانات من مصادرها المناسبة، ومعرفة تطبيقات المحمول وبرامج الحاسوب من فوتوشوب وإكسيل ومونتاج وتطويرها لتخدم صحافة الويب، فضلاً عن صناعة الإنفو جرافيكس التي أصبحت مطلوبة بشكل كبير.

ثانياً: من الضروري للصحفيين والمتخصصين في التسويق وغيرهم من المهنيين التعلم وإتقان مهارات مثل التسويق الرقمي، تحسين محركات البحث، الكتابة، التصميم، التحرير للعمل بفعالية، إذ يعد الفرد اليوم بمثابة مؤسسة بذاته (One Man Crew) حيث تداخلت الوظائف وأصبح التميز في المزيد من المهارات ضرورياً لتوسيع فرص العمل المتاحة أمامه. وهذه المهارات مرتبطة بنوعية الوظائف الحديثة التي أصبحت تتطلب توفر معايير محددة هي من تمنح فرصاً أفضل لضمان فرصة عمل بالقطاع الإعلامي.¹⁸⁶

وخلاصة القول، إن الخروج من عمق الأزمة التي تعيشها الصحافة المغربية بفعل انعكاسات التكنولوجيا الرقمية يتطلب عملاً دؤوباً من جانب الجهات الحكومية والقائمين بالاتصال – من مؤسسات وأفراد – لتطوير الإعلام المغربي وتمكينه من الوسائل القادرة على تطوير نماذج وبيئات العمل، والتكيف مع التطورات الحاصلة على مستوى إنتاج وتوزيع المحتوى والوصول للجمهور وتقديم القيمة المضافة له.

وحسب رأينا الشخصي كاستنتاجات رئيسية من هذا البحث وبناء على تجارب ومعارف الباحث حول الموضوع ذاته، ينبغي أن تسير خطة العمل لتطوير القطاع مستقبلاً وفق خطين أساسيين:

✓ ترسيخ ثقافة التحول الرقمي داخل المؤسسات والمقاولات الإعلامية من خلال تعزيز استراتيجيات مواكبة التحولات الرقمية انسجاماً مع رؤية "المغرب الرقمي 2030". وتنطلق ثقافة التحول الرقمي من مفهوم نموذج العمل (Business Model) الخاص بكل الأنشطة والمبادرات الاستراتيجية، والتي تهدف إلى تعزيز النمو وتوسيع الوصول للجمهور المستهدف وتوفير العوائد المالية التي تضمن استمرارية المؤسسة الإعلامية. كما يشير مصطلح نموذج العمل إلى الإطار

¹⁸⁶ أحمد الأنصاري، دليل وظائف المستقبل في الصحافة والإعلام، إنتاج المركز الدولي للصحفيين وشبكة الصحفيين الدوليين، 112

والاستراتيجية التي تحدد كيفية تحقيق المؤسسة الإيرادات وبقاء عملياتها وتقديم القيمة المضافة لجمهورها. ولا يمكن تحقيق ذلك دون وجود بيئة تقنية ولوجستية مناسبة.

✓ توفير استراتيجية للتكوين وتطوير مهارات القائمين بالاتصال بموازاة مع تغيير نماذج العمل بالنسبة للمؤسسات الإعلامية؛ لأنه يصعب تحقيق الأهداف بدون توفر موارد بشرية مؤهلة قادرة على إنتاج المحتوى وفق شروط وقواعد العصر الرقمي والسعي الدائم نحو الوصول لجمهور تتغير متطلباته باستمرار (جمهور الشبكات الاجتماعية في سنة 2014 يختلف عن نظيره الان بعد مرور عقد من الزمن).

فرصة اللحاق بركب التطور وانتزاع وظيفة المستقبل أو الحفاظ على عمل الحاضر مازالت بيد الصحفيين والحالمين بدخول هذا المجال شريطة الوعي بهذه التطورات والمستجدات والتعاطي مع حجم التغيرات التي تطال ليس مهنة الصحافة فقط بل كافة المهن على اختلاف مجالاتها وأنواعها.

توصيات:

-وضع القطاع الإعلامي ضمن أبرز الأولويات بالنسبة لرؤية "المغرب الرقمي" 2030 من خلال تخصيص استراتيجيات وموارد مالية لتطوير الإعلام في ظل الرهانات المستقبلية على كافة الأصعدة (الرياضية والاجتماعية والاقتصادية...).

-تسريع مشروع الهولدينغ الخاص بالقطب العمومي مع عدم الفصل بين تطوير البنى التحتية القادرة على إحداث تحول رقمي داخل المؤسسة، وبين تطوير قدرات الموارد البشرية من خلال إحداث مركز خاص بالتكوين تابع للمؤسسة وبإمكانيات لوجيستية وبشرية مناسبة وبرامج طموحة ومستمرة إسوة بعدد من المؤسسات العربية مثل شبكة الجزيرة (معهد الجزيرة للإعلام).و يمكن أن تصبح هذه اللبنة العلمية فضاءات للتدريب الإعلامي مفتوحة في وجه الكفاءات و الأطر من مختلف الدول الإفريقية .

- إشاعة ثقافة التحول الرقمي داخل المؤسسات والمقاولات الإعلامية باعتباره السبيل الوحيد للتكيف مع متطلبات التحديات الرقمية الراهنة من خلال تبني نماذج العمل واستراتيجيات الأعمال الملائمة للسوق وحاجيات الجمهور.

-بموازاة مع مشروع الهولدينغ، ضرورة إنشاء المركز المغربي لتحليل البيانات للمؤسسات الإعلامية مع ازدياد أهمية البيانات وتحليلاتها في فهم الجمهور، وتقديم محتوى مُوجّه بشكل أفضل، واتخاذ قرارات استراتيجية فعّالة، والسعي نحو تلبية احتياجات الجمهور وفق أساليب ومخططات علمية مبنية على قياس مؤشرات الأداء audience metrics.

-تعزيز الدعم المخصص للمقاولات الصحفية مع فرض مخططات لمواكبة التحول الرقمي في الممارسة الإعلامية وتدريب الموارد البشرية.

- خلق ثورة نوعية في مؤسسات وكليات ومعاهد التدريب الإعلامي على المستوى الوطني من خلال تحديث برامج التدريب والتكوين باعتماد مواد ومناهج دراسية ملائمة لسوق الشغل ومتغيرات العصر الرقمي بموازاة مع بروز وظائف جديدة على مستوى القطاع الإعلامي تتطلب توفر كمهارات رقمية عالية.
- بموازاة مع التنزيل الفعلي لجهوية الموسعة، يتعين إيلاء الأهمية لتطوير البنيات التحتية الخاصة بالتكوين الإعلامي بمختلف جهات المملكة وإنهاء احتكار مدن الوسط مثل الرباط والدار البيضاء للعدد الأكبر – والأهم-لمؤسسات التكوين الإعلامي.
- تحفيز الفاعلين المهنيين على اكتساب مهارات جديدة من خلال ربط الحصول على الامتيازات والترقي الوظيفي بنوعية المهارات المكتسبة، ومدى حرص الفاعل المهني على تطوير قدراته.
- تحفيز مجال البحث العلمي في ميادين الإعلام والاتصال من أجل إغناء وتعزيز الرصيد المعرفي وتحسين المعطيات بشأن مستجدات المهنة.
- إحداث شبكات للبحث العلمي تعمل على مواكبة مستجدات مهن الصحافة والاتصال وتوفير إصدارات دورية تختص بالاهتمام بمتغيرات الإعلام عالميا كما محليا، متاحة بشكل مجاني للطلبة والباحثين وصناع القرار في المجال الإعلامي. و يتم تشكيل هذه الشبكات وفق مقاربة تشاركية تجمع بيت قطاعات وهيئات متعددة ذات الصلة بالقطاع (المجلس الوطني للصحافة /وزارة الثقافة و السباب والتواصل –قطاع التواصل -/الهيئات المهنية مثل الفيدرالية المغربية للناشرين....).

الملاحق:

الملحق رقم 1: قائمة الشخصيات الإعلامية والأكاديمية التي أجرى معها الباحث مقابلات

في سياق إعداد البحث

- يونس مجاهد: رئيس المجلس الوطني للصحافة (رئيس اللجنة التقنية لتسيير المجلس الوطني للصحافة حالياً).

- نورالدين مفتاح: مدير نشر أسبوعية الأيام والرئيس السابق للفيدرالية المغربية لناشري الصحف (أجريت معه المقابلة بصفته رئيساً للفيدرالية آنذاك).

- د. محمد كريم بوخصاص: إعلامي وباحث أكاديمي في الإعلام والاتصال – يمارس التدريس بعدد من مؤسسات التكوين الإعلامي

- غالي الكارحي: رئيس التحرير بقناة العيون

- عبد الصمد الجطيوي: إعلامي مستقل – اشتغل سابقاً بوكالة المغرب العربي للأنباء

- د. جمال المحافظ: باحث في الإعلام والاتصال

- عبد الكبير اخشيشن: رئيس النقابة الوطنية للصحافة المغربية

- عالي الكبش: صحفي بالمحطة الإذاعية الجهوية بالعيون

- سامي المودني: إعلامي /رئيس منتدى الصحفيين الشباب سابقاً

الملحق رقم 2: لائحة المحكمين للاستبيان:

- د. محمد البقالي: باحث في علم الإعلام الاجتماعي /صحفي –مراسل قناة الجزيرة بفرنسا
- د. بلقاسم السهلي: صحفي -باحث وأستاذ جامعي/جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس
- د. ولاء عبد الرحمان: رئيسة قسم الإعلام بكلية الإعلام والاتصال بالجامعة الأمريكية بالإمارات /روائية وباحثة صدرت لها من الأبحاث والمؤلفات السياسية والإعلامية من أبرزها ” الربيع العربي والتحولت السياسية في الدول النامية بعيون الإعلام الأوروبي“
- د. رضوى عبد اللطيف: صحفية ومحاضر في الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي بمعهد البحوث والدراسات العربية /مديرة مركز أخبار اليوم للتدريب والاستشارات /عضو مؤسس بالمجلس التنفيذي للشبكة العربية للصحافة العلمية
- د. شيماء الهواري: دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية متخصصة في الاعلام السياسي جامعة الحسن الثاني. المغرب/رئيس اللجنة العلمية ونائب رئيس تحرير مجلة البحوث الإعلامية والاتصالية احدى اصدارات ”المركز الديمقراطي العربي“
- د. محمد كريم بوخصاص: صحفي بجريدة "الأيام"/محاضر وباحث في الإعلام والاتصال.
- د. مختار لعريشي: حاصل على درجة الدكتوراه من جامعة ليستر في المملكة المتحدة، حاليًا أستاذ مشارك في كلية الاتصال بجامعة الشارقة منذ عام 2023، ويتمتع بخبرة غنية في المجالين الأكاديمي والمهني. الاهتمامات البحثية دراسات الاتصال وسائل الإعلام في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الاتصالات الحكومية المسؤولية الاجتماعية للشركات. له عدة مقالات منشورة في مجلات علمية محكمة ضمن سكوبس وغيرها.
- د. عبد الكريم الزباني: حاصل على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة غرونوبل بفرنسا سنة 2007، أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام جامعة العين بالإمارات. نشر العديد من الدراسات والبحوث باللغتين العربية والإنجليزية في مجلات عالمية متخصصة، منها 27 بحثا ضمن قاعدة بيانات سكوبس، ونشر سبعة كتب في مجال الإعلام وعلوم الاتصال والسياسة. عضو شبكة كراسي اليونسكو في مجال الاتصالات (أوريكوم)، مونتريال، كندا، وعضو مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، دبي.

الملحق رقم 3: فهرست الجداول

الجدول رقم 1: تمثيل المشاركين في الإستمارة البحثية حسب السن	165
الجدول رقم 2: تمثيل المشاركين في الإستمارة البحثية حسب المؤهلات التعليمية	166
الجدول رقم 3: مستوى أهمية استخدام العينة المستجوبة للأدوات الرقمية حسب المهام	173
الجدول رقم 4: قدرة العينة المستجوبة على استخدام الأدوات الرقمية حسب المستوى التعليمي .	175
الجدول رقم 5: مدى أهمية التدريب المستمر لتحسين الأداء حسب المنشأة الإعلامية	177
الجدول رقم 6: أهمية التدريب المستمر في تحسين الأداء – حسب طبيعة المهام	179
الجدول رقم 7: امتلاك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري حسب المنشأة	184
الجدول رقم 8: استخدام الوسائط والشبكات الرقمية في مشاركة المحتوى مع الجمهور	185
الجدول رقم 9: تنظيم دورات تدريبية ممولة من طرف المؤسسة طبقا للترتيب الزمني حسب المنشأة الإعلامية:	188
الجدول رقم 10: اكتساب المهارات في الوسط المهني:	189
الجدول رقم 11: تقييم الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة حسب المنشأة الإعلامية:	190
الجدول رقم 12: مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة	193
الجدول رقم 13: تهديد الذكاء الاصطناعي لعمل الصحفيين	197
الجدول رقم 14: ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية	199
الجدول رقم 15: توفير المؤسسات الإعلامية البنية التحتية لاستخدام هذه التقنيات	200
الجدول رقم 16: انعكاس تعلم المهارات الرقمية على الممارسة المهنية	202
الجدول رقم 17: حسب المنشأة ضمن وسائل الإعلام التقليدية	203
الجدول رقم 18: تقييم القدرة على التعامل مع وسائل وأدوات محاربة الأخبار الزائفة	204
الجدول رقم 19: تقييم التحسن على مستوى المهارات الرقمية	205
الجدول رقم 20: البحث عن بدائل لتطوير المهارات بعيدا عن المؤسسة	205
الجدول رقم 21: مدى مساهمة التحول الرقمي في تغيير الهوية المهنية	206
الجدول رقم 22: تحولات الممارسة المهنية مقارنة بالوقت الراهن بعد عشر سنوات	208

الملحق رقم 4: فهرست الرسوم البيانية

المبيان رقم 1: تمثيل المشاركين في الإستمارة البحثية حسب النوع.....	164
المبيان رقم 2: توزيع العينة المستجوبة حسب نوع المنشأة الإعلامية	168
المبيان رقم 3: توزيع العينة المستجوبة حسب الأقدمية	169
المبيان رقم 4: توزيع العينة المستجوبة حسب المهام	170
المبيان رقم 5: توزيع المستجوبين في العينة حسب الإنتماء الجغرافي.....	171
المبيان رقم 6: توزيع العينة المستجوبة حسب متوسط الأجر الشهري	172
المبيان رقم 7: المهارات والأدوات الرقمية المستعملة في الوسط المهني.....	176
المبيان رقم 8: نوعية الدورات التدريبية الخاصة التي استفاد منها المستجوبون ضمن عينة البحث...180	
المبيان رقم 9: الاعتماد على موارد التعلم الرقمي	182
المبيان رقم 10: حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التراسل الفوري.....	183
المبيان رقم 11: التحديات التي تواجه الصحفيين المستجوبين أثناء استخدام الأدوات الرقمية	186
المبيان رقم 12: رأي المستجوبين من العينة في شأن توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في غرفة الأخبار	192
المبيان رقم 13: أهم أسباب ضعف استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة المغربية في نظر المستجوبين من العينة.....	194
المبيان رقم 14: مجالات استخدام الأدوات الخاصة بالذكاء الاصطناعي	195
المبيان رقم 15: رأي المستجوبين من العينة حول تطور مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي خلال السنوات المقبلة	196
المبيان رقم 16: رأي المستجوبين من العينة حول ظهور جيل من الريبوتات الصحفي	198
المبيان رقم 17: رأي المستجوبين من العينة حول تطور مستقبل تقنيات الذكاء الصناعي من منظور قانوني	201

الملحق رقم 5: فهرست الملاحق

- الملحق رقم 1: قائمة الشخصيات الإعلامية والأكاديمية التي أجرى معها الباحث مقابلات 228
- الملحق رقم 2: لائحة المحكمين للاستبيان: 229
- الملحق رقم 3: فهرست الجداول 230
- الملحق رقم 4: فهرست الرسوم البيانية 231
- الملحق رقم 5: فهرست الملاحق 232

المراجع:

بـ باللغة العربية:

لـ الكتب:

- علي فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام... الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2021.
- مارك دوغان وكريستوف لابي، الإنسان العاري للديكتاتورية الخفية للرقمية، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب، 2020.
- بوشعيب اوعشي، الخدمة العمومية في مجال الاتصال السمعي البصري -النموذج المغربي-، دار القلم الرباط، 2020
- جمال فزه وحسن احجيج، البحث الكيفي في العلوم الاجتماعية نظريات وتطبيقات، فضاء ادم للنشر والتوزيع، المغرب، الطبعة الأولى، 2019
- أحمد حسن السمان، الكتابة للوسائط المتعددة وغرف الأخبار المندمجة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2019.
- محمد البقالي، سؤال المهنية والإيديولوجيا في الصحافة الحالة المغربية أنموذجا، المركز العربي للدراسات ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، الطبعة الأولى، 2018.
- إريم ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، البحرين، 2018.
- بيتر بي سيل، الكون الرقمي الثورة العالمية في الاتصالات، ترجمة ضياء ورا، مؤسسة هنداي، المملكة المتحدة، 2017
- عبد الله الزين الحيدري، "الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام"، في سلطة الإعلام الاجتماعي تأثيراته في المنظومة الإعلامية و التقليدية و البيئة السياسية ، محمد الراجي ، (الدوحة ،مركز الجزيرة للدراسات ، 2017)
- أسماء حسين ملكاوي، أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي هابرماس أنموذجا، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2017.

- فاطمة الزهراء عبد الفتاح: الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2016 .
- إلزا غودار: أنا أوسيلفي إذن أنا موجود: تحولات الأنا في العصر الافتراضي، ترجمة سعيد بنكراد، الدار البيضاء، 2016 .
- فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، عالم الكتب، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2011.
- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1978 .

٣١ دراسات وتقارير:

- عمرو الأنصاري، "حتى لا يفوتك قطار التغيير: دليل وظائف المستقبل في الصحافة والإعلام"، شبكة الصحفيين الدوليين ، 2024
- https://drive.google.com/file/d/1JvqJmnUm7Hxh5-PpbdI0DY4AkdTcSdNK/view?fbclid=IwY2xjawEwqmtleHRuA2FlbQIxMQABHQeD55R5Fhi_RDFxUrdrkvkcoTiTCYzf2qgjLxeisEWp1YuXJcrOn-jng_aem_9BWlmxP3YwLPgQLHferO6g
- أصدقاء بي سي دبليو ، استطلاع رأي الشباب العربي، النسخة 15 (2023) ،
- <https://arabyouthsurvey.com/ar/findings/>
- محمد أحداد، " دليل السرد في الصحافة"، معهد الجزيرة للإعلام (2021).
- الصادق لحمامي، كيف غيرت جائحة كورونا الصحافة والميديا؟، مركز الجزيرة للدراسات (21 ماي 2021).
- نصر الدين لعياضي، "التفكير ما ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية"، مركز الجزيرة للدراسات، 2021.
- عبد الرحيم بلشقار، "الصحافة الرقمية المدفوعة الأجر بالمغرب تحديات النموذج الاقتصادي ومتطلبات التطوير"، ورقة بحثية (معهد الجزيرة للإعلام، زمالة الجزيرة 2021).

-عمر أبو عرقوب، "نموذج غرف الأخبار الذكية و استخدام وسائل الاتصال الحديثة فيها"، معهد الجزيرة للإعلام، (ورقة بحثية زمالة الجزيرة 2019).

- دراسة حول حالة التكنولوجيا في غرف الأخبار، المركز الدولي للصحفيين، 2019.

. <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>

- دليل صحافة الهاتف المحمول، مركز الجزيرة للتدريب والتطوير الإعلامي، 2017.

<https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018/%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84%20%28%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%29.pdf>

📖 مجلات ودوريات:

-عثمان كباشي، جائحة كورونا ماذا فعلت بالصحافة والصحفيين؟، مجلة الصحافة (معهد الجزيرة للإعلام، قطر، 08 أكتوبر 2024). <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1261>

-عمرو الأنصاري، حتى لا يفوتك قطار التغيير: دليل وظائف المستقبل في الصحافة و الإعلام، نشر بموقع شبكة الصحفيين الدوليين بتاريخ 06 مارس 2024.

-أحمد أبو حمد، "أين مصلحة المجتمع في تفاعل الجمهور مع الإعلام؟"(معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة، العدد 29 السنة الثامنة، ربيع 2023).

-وفاء أبو شقرا، "دراسات الجمهور الإعلامي العربي ومآزق المقاربة السوسيولوجية"، معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة، قطر، العدد 29 السنة الثامنة، ربيع 2023)، ص 20.

-مي مصطفى عبد الرزاق، "تأثير أزمة جائحة كورونا على الممارسات المهنية للعمل الإعلامي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والأجنبية بمصر"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (مصر، المجلد 21 العدد 3، يوليو/سبتمبر 2022).

- منظمة الأمم للتربية والعلم والثقافة و البرنامج الدولي لتنمية الاتصال، " مؤشرات تنمية وسائل الإعلام: إطار لتقييم تنمية وسائل الاتصال"، CI/COM/2008/PI/3،

(فرنسا: 2008)، ص 16.

📖 مقالات:

- عبد الله اموش، "الإعلام العمومي: تعددية "شكلية" تستنزف موارد الدولة"، المعهد المغربي لتحليل السياسات، (تاريخ: 16 أبريل 2024، <https://mipa.institute/10657>)
- أحمد أبو حمد، "أين مصلحة المجتمع في تفاعل الجمهور مع الإعلام؟"، مجلة الصحافة، العدد 29 السنة الثامنة، ربيع 2023، معهد الجزيرة للإعلام.
- عثمان كباشي، "جائحة كورونا ماذا فعلت بالصحافة والصحفيين؟"، مجلة الصحافة (80 أكتوبر 2020)،

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1261>

✍️ الرسائل الجامعية:

- الخليفة ولد فال، صناعة الأخبار في الإعلام التلفزيوني العربي بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية قناتي الجزيرة و العربية أنموذجا، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ساسي بفاس، 2021/2022.

📖 اللغة الإنجليزية:

👉 Books:

- Stephen Jukes، News Agencies Anachronism or life blood of the media system، published by Routledge 2022.
- Jacob Nelson, Imagined Audiences How journalists perceive and pursue the public, (2021), Oxford University press.
- Dennis Di Calli , Mapping Media Ecology , New York 2017 , Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Klaus Schwab, (2017) The Fourth Industrial Revolution , (US: published by Currency, an imprint of the Crown Publishing Group)
- Kovarik Bill, (2016), "Revolutions in communications media history from Gutenberg to the digital age ", 2ND Edition, Bloomsbury Publishing Inc
- paul Livinson ,2016, Mcluhan in an age of social media , published by Connected Editions
- Tim Dwyer, Media Cnvergence , Maiden head: Open University Press, 2010
- James Carey, (2009) , "communication as culture , Essays on media and society new foreword by G.Stuart Adam" , Revised Edition, Published by Routledge

- Henry Jenkins, 2006, *Convergence culture where old and new media collide*, New York University Press.-
- Philip Marchand , (1989), " Marshal McLuhan :The medium and the Messenger " - Ticknor & Fields First Edition
- Ithiel de sola pool, 1983, *technologies of freedom, on free speech in an electronic age* (Cambridge, Mass: Harvard University Press
- James Carey , Harold Addams Innis and Marshal McLuhan , *The Antioch Review*, Vol. 27, No. 1 (Spring, 1967)

Studies and articles:

- Arafat, Rana & Porlezza, Colin. (2023). Exploring News Innovations, Journalistic Routines, and Role Perceptions during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Egyptian Journalists. *Journalism Studies*. 24. 1-22. 10.1080/1461670X.2023.2192295
- Nic Newman, journalism, media and technology trends and predictions 2023 (digital news project January 2023), Reuters institute for the study of journalism and the university of Oxford,
- Reuters institute digital news report 2023
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Book, Abram. (2023). *Bemusing Ourselves to Death: Using a Media Ecology Framework toward a Postman Understanding of Facebook 1*. 10.13140/RG.2.2.11620.14722.
- Jigsaw research , *News consumption in the UK 2022*, OFCOM
<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2022/news-consumption-in-the-uk-2022-report.pdf>
- The media insight project, American press institute, *fatigue, traditionalism and engagement: the news habits and attitudes of the Gen Z and Millennial Generations*, 2022
<https://apnorc.org/wp-content/uploads/2022/08/MIP-Report-Release-1-Final-8.30-1.pdf>
- Splendore, Sergio, and Margherita Brambilla. 2021. The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). *Journalism and Media* 2: 51–61. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004>
- Hannah Storm, *media ethics, safety and mental health: reporting in the time of Covid -19* (march 18 2020): <https://ethicaljournalismnetwork.org/media-ethics-safety-and-mental-health-reporting-in-the-time-of-covid-19>
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Nelson Jacob, 2019, *Journalism*, Volume 22, Issue 9, September 2021, pages 2350 /2367 <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/146488491986237>
- Victor Wiard, *news ecology and news ecosystems*, Oxford Encyclopaedia of communication, Online Publication Date: Feb 2019 DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.847
- tehri rantanen ,*news agencies from telegraph bureaus to cyberfactories* , published online 26 march 2019,Oxford research encyclopedia of communication) <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093>

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. *International Journal on Media Management*, 18(1), 9–24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430>
- Columbia journalism review, Guide to Crowdsourcing, published November 29th 2015: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_crowdsourcing.php
- Naomi Sakr, the place of public service broadcasting in Arab democratisation processes, Dabbous, Dima. (2012). *Public Service Broadcasting in the Mena Region: Potential for Reform*. Title of my study: “Arab Public Broadcasting: Regional Synthesis and Comparative Analysis
- Carlos Scolari, *Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory*, *Communication Theory*, Volume 22, Issue 2, and May 201

Websites:

- Ethan Zuckerman, original sin of the internet, the Atlantic 14 august 2014 , <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>
- The Washington Post seeks a host/producer, Tik Tok & YouTube shorts: <https://talkingbiznews.com/biz-news-help-wanted/the-washington-post-seeks-a-host-producer-tik-tok-youtube-shorts/>
- the global state of digital in July <https://wearesocial.com/de/blog/2023/07/the-global-state-of-digital-in-july-2023/>

اللغة الفرنسية:

- Haute Autorité De la Communication Audiovisuelle, Intelligence artificiel et production audiovisuelle et numérique du Maroc les effets d'un bouleversement technologies ,groupe du travail :Régulation et medias numérique, 2024
- Oumar KANE, "Marshall Macluhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée ", *tic société* [En ligne], Vol. 10, N° 1 | 1er semestre 2016. URL: <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2043>; DOI : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2043>

فهرست المحتويات

إهداء.....	أ.....
كلمة شكر.....	ب.....
مقدمة.....	1.....
خطة البحث:.....	15.....
1-الإطار المنهجي.....	17.....
أولاً: أهمية البحث.....	17.....
ثانياً: أهداف البحث.....	19.....
2-الإطار النظري:.....	20.....
أولاً: النظرية الموحدة لاستخدام وتقبل التكنولوجيا UTAUT.....	20.....
ثانياً: العناصر والمحددات.....	21.....
ثالثاً: منهج البحث وأدواته.....	22.....
1-منهج البحث:.....	22.....
2--أدوات الدراسة:.....	24.....
3-مجتمع الدراسة:.....	26.....
4-عينة الدراسة:.....	27.....
5-اختبار الصدق والثبات:.....	27.....
رابعاً: مصطلحات البحث:.....	28.....
خامساً: الدراسات السابقة:.....	31.....
سادساً: التعقيب على الدراسات السابقة:.....	46.....
الباب الأول.....	48.....
الفصل الأول:.....	49.....
التحول الرقمي: أدواته وانعكاساته عالمياً ومحلياً.....	49.....

55	1-المفهوم والسياق:
65	2-الاحتمية التكنولوجية وقراءة ماكلوهان مجددا
66	3-الماكلوهانية : منابع الإلهام و المرتكزات الفكرية
68	4-جدلية الوسيط و الرسالة في فكر ماكلوهان:
74	5-مارشال ماكلوهان: بين الأمس واليوم
79	6-الاندماج الإعلامي: وسائط متعددة لجمهور مختلف
84	7-سلطة المنصات the power of platforms
89	الفصل الثاني:
89	ايكولوجيا الإعلام ومتغيرات صناعة المحتوى الإعلامي
94	1-اختلال الموازين في ثنائية الإنتاج /التلقي
103	2-قواعد الإنتاج والتلقي للمحتوى الإخباري:
104	-أولا : تعريف الخبر
110	-ثانيا: هيكله حديثة لغرف الأخبار
114	3-موقع الجمهور في المعادلة الإعلامية
114	أولا: الجمهور أم الرأي العام؟
119	ثانيا: التفاعل الإعلامي media engagement
122	ثالثا : ما يطلبه المستخدمون هو الأهم
127	4-كيف أثرت جائحة كورونا على الصحافة العالمية والمحلية؟
127	أولا: محنة الصحافة: سياقات عالمية
132	ثانيا: الصحافة المغربية: اثار الجائحة أثناء وبعد الحجر الصحي
136	الباب الثاني
137	الفصل الأول:
137	المسألة الرقمية في الصحافة المغربية
138	1-معضلة الصحافة الورقية

2-الإعلام العمومي و رهان التحديات الرقمية:.....	142
أولاً: القطب العمومي: استراتيجية رقمية "محدودة التأثير"؟.....	144
ثانياً: وكالة المغرب العربي للأنباء:.....	151
3-المقاولة الصحفية و اشكاليات الاستدامة الإعلامية.....	155
الفصل الثاني:.....	159
استخدام الإعلاميين للأدوات الرقمية وعلاقته بأدائهم في وسائل الإعلام المغربية.....	159
1-القائم بالاتصال وموقعه ضمن محددات الرسالة الإعلامية.....	160
2-استعراض وتحليل نتائج الدراسة.....	164
- المحور الأول: سمات القائمين بالاتصال (عينة البحث):.....	164
- المحور الثاني: رصد مدى تقبل واستخدام الصحفيين للأدوات الرقمية:.....	173
- المحور الثالث: دور الوسط المهني في تعزيز القدرات الرقمية لدى الصحفيين.....	187
المحور الرابع: فاعلية استخدام الأدوات الرقمية لدى الصحفيين المغاربة.....	202
الخاتمة.....	215
توصيات:.....	225
الملاحق:.....	227
المراجع:.....	233
فهرست المحتويات.....	239