

تمهيد:

نسعى في هذا المقياس الموسوم بالدراسات الثقافية والوسائط الجديدة إلى مقارنة هذه الأخيرة من منظور الدراسات الثقافية، بداية تجدر الإشارة إلى أن الدراسات الثقافية تكاد تكون توجهها معرفيا يغلب عليه جانب التنظير النقدي على حساب البحث الإمبريقي، بجانب هذا تعتبر الوسائط الجديدة ظاهرة ناشئة- كما يدل عليه اسمها- لازال محل تطور وتغير كبير ومتسارع يعز على العمل البحثي الإمبريقي فضلا عن التنظيري مواكبته بله تأطيره، وعليه سينصب طموحنا في مقياسنا هذا إلى طرح تساؤلات أكثر من جلب إجابات.

كما هو معلوم تعنى الدراسات الثقافية بما هو طبيعي أو دارج أو حس مشترك (the common sense) أو حتى بسيط تافه في الحياة الاجتماعية فستشكله وتسير غوره، يقودها افتراض مفاده أن هذا الأخير ما هو إلا بناء اجتماعي تم إنتاجه وتطبيع عبر سيرورة من الممارسات والنشاطات تشرف عليها القوى والمؤسسات النافذة في المجتمع. من منظور آخر، تعنى الدراسات الثقافية بوسائل الإعلام والثقافة إجمالا- من بين أمور أخرى- أو بعبارة أخرى بثلاثية الإنتاج (المرسل، المؤسسة الإعلامية،...) الرسالة (النص، الخطاب، المعاني...) والجمهور (المتلقي، القارئ،...)، وتعنى تفصيلا - تمثيلا لا حصرا- برصد ومتابعة تجليات هيمنة منطوق السوق الرأسمالية على الثقافة والإعلام إنتاجا وتوزيعا واستهلاكا ويبرز ذلك من خلال مفهوم الصناعات الثقافية الذي يعكس كيف يسري على المنتجات الثقافية نفس منطق التنميط والتسليع والإنتاج على نطاق واسع (massification) ليستهدف بها المستهلك المتصور زبونا وفق ذات المنظور، يرتبط بهذا بل يتفرع عنه ربما

بحث الارتباط المفترض بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة المحتوى الذي تنتجه (بحوث الاقتصاد السياسي)؛ مدى التفاوت أو التطابق بين العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام والواقع، أي هل تعكس وسائل الإعلام -بما تقدمه من مضامين- الواقع الموضوعي أو تنتج وتصنع واقعا مغايرا؟؛ ثم إلى أية درجة تسهم هذه المعاني والتمثيلات التي تحملها المنتجات الثقافية التي تصدر عن وسائل الإعلام وغيرها من المؤسسات السائدة (التعليم، العدالة، الجامعات، المسجد أو الكنيسة) على تكريسها بواسطة الأيديولوجيات التي تبناها وتضمنها محتوياتها في إنتاج علاقات سلطة هيمنة/استتباع على مستويات عدة (الجنس، الطبقة، العرق، الثقافة أو البلد،...) مرورا بتعريف الوضعيات وفرض الأجندات والأطر المرجعية بل تصل إلى مستويات أخطر من قبيل تشكيل الهويات؛ ومن منظور الجمهور إلى أية درجة يعكس استهلاكنا، أذواقنا واختياراتنا لوسائل الإعلام التوزيع غير العادل للموارد الاقتصادية والثقافية في المجتمع؟ كيف تسهم أنماط الاستهلاك هذه لوسائل الإعلام على تعزيز وربما تحويل التراتبيات (hierarchies)، الهويات والفوارق الاجتماعية؟ كيف تنتظم علاقات السلطة النص/الجمهور على مجال من التفاعل يشمل إحداثيات على غرار التأثير القوي/السلبية، التأثير المحدود/الانتقائية أو الهيمنة

النسبية/الاستخدام، التلقي، المعارضة أو المقاومة عبر اختلاف النصوص، ووسائل الإعلام، الجماهير، السياقات الاجتماعية والثقافية...؛ عطفًا على هذا وترتيبًا عليه، تتساءل عن هامش المناورة أو المشاركة المتاحة للجمهور لبناء معاني جديدة بديلة عن تلك السائدة لتشكل - ربما - لبنة قد تتراكم تدريجيًا مع الزمن لتحقيق التغيير الاجتماعي والثقافي المنشود من قبل أنصار الدراسات الثقافية و.....

بموازاة هذا، من المعلوم أيضًا أن الثورة التي أحدثتها التطورات الهائلة لتكنولوجيات الاتصال في شتى مناحي الحياة، ومن بينها تحديدًا جانبي الثقافة (نعني بالثقافة ههنا إنتاج المعنى الذي ينعكس على طريقة تفكيرنا، شعورنا وسلوكنا أي منهج حياتنا) والإعلام (وهما محل اهتمامنا في مقياسنا كما أنهما بدورهما محل اهتمام الدراسات الثقافية) تبعًا لاختصارها لعوامل المكان والزمان وإتاحتها لإمكانية التفاعل وإنتاج المعاني للأفراد وتشاركتها مع الغير - نسبيًا - بلا حدود و بشكل هائل وبأيسر السبل، الأمر الذي كان فيما مضى حكرًا على المؤسسات بل ومؤسسات يتضاءل عددها باضطراد.

السؤال هل التغييرات الهائلة التي أحدثتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة تبعًا لخصائصها البنيوية - والتي سنستعرض جوانب منها فيما سيأتي - التي تطال جوهر الاتصال - فضلًا عن أشكاله والأطراف الداخلة في سيرورته - من شأنها أن تمثل تعزيزًا - وربما إغالا وإمعانا فيها - (الهاجس الأخلاقي the moral panic، الثقافة الهابطة التسقيف من الأسفل، التفتيت، الفردانية، الانعزالية، الاغتراب،... وبالتالي قد نكون حينها بصدد استصحاب هيمنة واستتباع وإن اختلفت عن سالفاتها شكلا وموضوعا - لمقولات الدراسات الثقافية السالفة المسوقة حيال وسائل الإعلام الجماهيرية... أو بالعكس تحديًا لها متجليًا في أشكال من قبيل تعدد مصادر الخبر (هامش انتقاء أكبر للمحتوى شكلا ومضمونا) تجاوز قيود حراسة البوابة، وضع الأجندة، التأطير، الانفراد بتحديد القيمة الخبرية news-value؟... ضمن أمور أخرى.

بعيدا عن خطاب التهويل أو التهوين من قوة الوسائط الجديدة، ما مدى إمكانيات هذه الأخيرة على مقارعة أو منازعة الهيمنة التي لطالما مارستها المؤسسات الإعلامية السائدة التي تعمل على ترويج ثقافة تسعى للترويج لمصالح وقيم القوى النافذة في مجتمع ما و/أو في العالم في عصر العولمة الذي نعيشه، وبالتالي أن توفر أداة أو منبرا لأفكار، آراء أو أصوات مختلفة، بديلة، معارضة وحتى شاذة في العادة يندر أن يتاح لها الولوج إلى وسائل الإعلام السائدة، بل ربما أكثر من هذا، قد تصبح هي بالذات وسائل إعلام بديلة تعكس هكذا ثقافات الأقلية المهمشة البديلة....

إزاء هذا وجب التساؤل عن واقعية وحجم حرية الولوج لهذه الوسائط وحرية التفاعل وتبادل المعنى للجميع، هل تحمل الوسائط الجديدة في ثناياها وبشكل غير مسبوق تجسيدا للمثال الديمقراطي: سوق الأفكار، أو النموذج المعياري الهابرماسي للفضاء العمومي وذلك عبر تكريس تعددية إعلامية وتنوع إعلامي بأبعادهما المختلفة: السياسية، الثقافية والجغرافية... ولكن بمقابل هذا لا يمكن لأدنى مهتم إغفال واقع غلبة بل هيمنة تكاد تكون ساحقة للمضامين الترفيهية (بل الإثارة تحديدا: الجنس والعنف...) على حساب نظريتها الإخبارية والترفيهية... وهو يثير قدرا غير يسير من الشكوك حول إعادة إنتاج نموذج الجمهور الزبون المستهلك الذي طبع ولا يزال وسائل الإعلام الجماهيرية لا الجمهور المواطن الواعي والعقلاني....

ثم هذه حرية أو حق الولوج المجاني هذا لتلك الوسائط هل هو حقا حق مكفول للجميع في ظل الفجوات الرقمية الهائلة المسجلة على أكثر من صعيد وفي أكثر من سياق بل ضمن السياق الواحد وأبرزها تلك المرتبطة بالوفرة إذ ثمة تفاوت هائل في الارتباط بالنت وجودته، كما أن هناك تفاوتات ليس قليلا في التحكم في تكنولوجيات وتطبيقات هذا الأخير بين الأفراد داخل المجتمع الواحد وبين الشعوب، يضاف إلى هذا حاجز اللغة الذي يقصر الاستفادة من المضامين العالية الجودة على الناطقين أو المكتسبين للغات بعينها (الإنجليزية تحديدا، وبصفة خاصة معظم المضامين النوعية)....

وإذا سلمنا بهذا حرية أو بوجود قدر معتبر منها فهل ستسلم القوى المهيمنة ببساطة بفقد هيمنتها على المجال الإعلامي لصالح قوى بديلة تتوسل بهذه الوسائط لمنازعتها ومنافستها في الوقت (التعرض) والانتباه والاهتمام - وبالتالي في الرثة التي تتنافس منها- مداخل الإشهار؟

رغم كل سمات الوسائط الجديدة التي تحمل وعودا بتحرير الجماهير من قبضة وسائل الإعلام الجماهيرية وتمكينها من فرص كبيرة لتعرض متعدد ومتنوع بل وإنتاج وتشارك لرسائل - أخبار وآراء... - وبالتالي معاني - نسبيا ونظريا- بلا حدود، إلا أن هذه السمات نفسها- التشبيك، التفاعل... - يتم تحويلها- بل احتلالها- لتستخدم من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية لتعزيز سلطتها معتبرة الوسائط الجديدة ليست إلا قنوات ناقلة جديدة أكثر فعالية، فتعمل على إدماجها في مشاريع واسعة للإشهار والتسليم لمختلف المواد الإعلامية القديمة وغيرها من السلع والخدمات تحت ملكية وسيطرة أوليغارشية (الأقلية المسيطرة والمحترقة). فمثلا تستغل سمة الربط والجمع بين الأنصار والمتابعين في مجموعات لاستهداف دقيق لمجموعات أو جماهير بمواد بعينها، واستغلال رجوع الصدى أي التفاعل كرافد مجاني غزير لتكثيف أو تعديل تلك المواد أو المضامين الإعلامية ومن باب أولى السلع والخدمات بما يتناسب وحاجات ورغبات تلك الجماهير.

سيكون ضرباً من الخطاب الخطي الاختزالي الزعم أن الوسائط الجديدة من شأنها توليد صنف فريد من المواطن العقلاني المستقل، بينما الواقع يشهد أن الثقافة السبيرانية تعمل على إنتاج مواطن متعدد هجين ومرن، وهو الأمر ذاته الذي كانت تنتجه وسائل الإعلام الكلاسيكية، وهذا لا ينفي إمكانية أن تولد هكذا مواطن منشود.

إجمالاً يمكن القول أنه بقدر ما هنالك احتفاء وإشادة بالوسائط الجديدة، هناك أيضاً قدر مماثل من التشكيك والنقد، فكما يرى أنصار الثقافة السبيرانية تطورات واعدة في الوسائط الجديدة، يقف بعض النقاد موقف التشكيك والمعارضة للمزاعم المتعلقة بالسماوات التحريرية الجديدة لها، بل ليذهبوا أبعد من ذلك مشددين على الطرق التي بواسطتها تعمل الرأسمالية على احتلال الوسائط الجديدة والتحكم فيها جاعلة منها مصدراً للتربح والسيطرة والضبط الاجتماعي.

يبدو أن هناك في الوقت ذاته جوانب دمقرطة وتحرير للوسائط الجديدة واستخداماتها، كما أن هنالك جوانب مزعجة على غرار تهديدات الخصوصية والديمقراطية والتمكين للشركات على حساب الأفراد.

من المتعذر تناول هكذا تساؤلات وإشكالات دون تحديد مفهوم للوسائط الجديدة، واستعراض لأهم سماتها، وما ينبني على تلك السماوات تحديات وحدود، فرص وآفاق ربما ترقى بها لتستحيل مشاريع ناشطة بديلة عن وسائل الإعلام الجماهيرية السائدة، سنعمل على استعراض نماذج منها في الصفحات التالية.

تعريف الوسائط الجديدة: (أو كما يترجمها بعضهم بوسائل الإعلام الجديدة) أصبحت الوسائط الجديدة شيئاً من

الدرج الثقافي يستخدمه الناس في الغالب دون أن يدركوا تحديداً ما الذي يعنيه أو يتضمنه (أو لا يتضمنه)، في الاستخدام اليومي الحدود بين ما يقصده الناس بالوسائط الجديدة غامضة، هل نعني بها أدوات تكنولوجية جدية، أو أشكال جديدة من الترفيه، أو طرقاً معقدة للبحث عن المعلومات، أو (الاستخدام الأكثر شيوعاً) كل شيء أو أي شيء له علاقة مع الأنترنت؟ وتحديد دقيق لمفهوم من الضرورة بمكان من أجل محاولة رصد أو بحث الرهانات المرتبطة بها من منظور الدراسات الثقافية، خاصة ما تعلق بمدى أهليتها أو ملاءمتها لتستحيل بديلاً لوسائل الإعلام الكلاسيكية، من بين أشياء أخرى.

في مجال الاتصال الباحثون سلك عديداً لتعريف تكنولوجيات الإعلام والاتصال على مر الزمن، يصنف أحد المدخل الشائعة وسائل الإعلام تبعاً لسماتها وقدراتها التكنولوجية، خاصة تلك التي تتوافق مع الحواس والسلوك الإنساني، على سبيل المثال ما زالت الصورة المتحركة مقابل الثابتة، والناطقة مقابل الصامتة، والإرسال في اتجاه واحد مقابل الإرسال في اتجاهين (أو أكثر)، والنص في مقابل الصورة، وإرسال الإشارات عبر الكابلات في مقابل الإرسال عبر الهواء، والورق مقابل الشاشة؛ مدخل آخر مستخدم بشدة في كتب الاتصال التمهيدية وهو الذي

يصنف تقنيات الاتصال وفق المحتوى الذي تنتجه، كيف يدرك الناس المحتوى الذي يستقبلونه أو يستهلكونه، كيف يؤثر هذا المحتوى عليهم سواء كان في شكل برامج تلفزيونية، أو صحف مطبوعة، أو أفلام روائية طويلة، أو ألعاب كمبيوتر أو أي شكل آخر، بينها يعد مدخل ثالث آخر وسائل الإعلام المختلفة (أي التكنولوجيات، والمنظمات التي تمتلكها وتديرها) كمؤسسات وصناعات قد تكون منظمة ومحكومة من أجل تحقيق أهداف ثقافية واجتماعية واقتصادية (تحقيق الأرباح، الحث على المشاركة السياسية والالتزام المدني، الحفاظ على الثقافة والآداب العامة...) بالإضافة إلى نقل المحتوى، أيا كان المنظور أو المدخل، ينزع باحثو الاتصال تاريخيا إلى رؤية عملية الاتصال نفسها منفصلة عن الأجهزة والأساليب التي يستخدمها الناس لذلك، لذلك تعرف تكنولوجيات الاتصال من الناحية التقنية بوصفها وسائل يستخدمها الناس لتحقيق غايات محددة، أو تدخل في عملية أصيلة من التفاعل الإنساني الحقيقي، وليست جانبا أساسيا مكملا من الاتصال نفسه، غير أن في شأن الوسائط الجديدة ليس يسيرا إطلاقا تمييز هكذا اختلافات دقيقة، إذ الوسائط الجديدة لا تدمج سمات وقدرات جميع أنواع تكنولوجيا المعلومات والإعلام والمحتوى فقط، بل تزيل التقسيم المعتاد بين منتجي الإعلام ومستهلكيه، وبين مصممي النظم ومستخدميها، واللافت أنه من أكثر الأشياء المثيرة للانتباه في تكنولوجيات الاتصال إجمالا والوسائط الجديدة تحديدا هو لماذا نستمر في نعتها بالجديدة وعلى نحو معقول؟ هل لكونها نتاج تداخل مستمر بين الأنشطة والخدمات والأنظمة والاستخدامات المبتكرة التي تزيل التمييز المعتاد بين المكالمات التلفونية والأفلام، أو الخطابات والصحف والتلفزيون والموسيقى... إلخ.

في هذا الصدد اقترحت كل من ليفرو وليفينجستون (2006) تعريفا مثيرا للاهتمام للوسائط الجديدة، إذ عرفتها بوصفها تقنيات الاتصال والإعلام وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر أساسية:

- 1- الأدوات المادية والأجهزة التي توسع قدرات الناس على التواصل وتشارك المعنى.
- 2- أنشطة الاتصال والممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة.
- 3- الترتيبات الاجتماعية والتشكيلات التنظيمية الأوسع التي يبدعها الناس وينشئونها حول الأجهزة والممارسات.

ويضربان مثلا بأجهزة التلفون المحمول فحسب التعريف يتضمن ابتداء أجهزة النظام والمكونات البرمجية (الهواتف وأبراج التقوية، والأقمار الصناعية، والكابلات تحت البحر، وأنظمة التحكم والكمبيوترات التي تتعقب المكالمات وتصدر الفواتير دوريا) وكيف يستخدم الناس أجهزة التلفون المحمول (المكالمات الصوتية، الرسائل النصية، وولوج الويب، والبريد الصوتي، والمشاركون الذين يستخدمون خدمات تعاقدية طويلة الأمد، أو يدفعون مقدار ما يستخدمون،....) والطرق التي يتم بواسطتها تنظيم والمستخدمين والأنظمة (شركات

القطاع الخاص وعملاؤهم واللوائح الحكومية على الأسعار، ومدى إمكانية مراقبة المكالمات ومن قبل الأجهزة الحكومية أو الآباء القلقين...).

بداية وسائل إعلام واتصال عموما تشتمل على هذه العناصر الثلاثة، قديمها وحديثها وليس الأمر مقصورا على الوسائط الجديدة، ولكن السؤال الملح هنا هو ما الذي يجعل أدوات هذا الأخيرة وممارستها وترتيباتها مختلفة عن سائر الأجهزة والأنظمة التكنولوجية الأخرى، وهنا يمكن الإحالة إلى أربعة عوامل أساسية تميز الوسائط الجديدة:

أولاً: العامل الأول هو أن الوسائط الجديدة تطورت مع الزمن كتكنولوجيات هجينة أو مؤلفة، وقاومت الاستقرار و الغلق وتغيرت باستمرار نتيجة للجمع بين النظم الأقدم الموجودة (مثل تسجيل الفيديو) والابتكارات (البرمجيات التي تسمح بتحميل الفيديو على اليوتيوب)، والنقطة المهمة هنا هي أن الوسائط الجديدة هي منتج من أفكار الناس وقراراتهم وأفعالهم، حيث يدمجون التقنيات والاستخدامات والأغراض القديمة والجديدة، ولا يعني هذا التكنولوجيا ستعمل تماما كما يفترض لها، لأنه يمكن التنبؤ كيف يمكن أن يستخدم نظام أو يعاد تصميمه لاحقا، أو أن بعض التكنولوجيا لن تصبح متأصلة أو روتينية، ولن يمكن تغييرها، بل أن الناس يوجهون التغييرات التكنولوجية، فالتكنولوجيا لا تتغير من ذاتها في بعض الاتجاهات المحتملة.

يمثل لذلك بنموذج الأربانت ARPA NET النموذج الأول السالف للأنترنزت وقد صمم من طرف مهندسين يعملون على مشروع بحثي متقدم لوزارة الدفاع الأمريكية التي تربط أنظمة الهاتف البعيدة وأجهزة الكمبيوتر من أجل تيسير تبادل ومعالجة المعلومات والبيانات البحثية عبر شبكة مختارة من أندر وأعقد وأعلى أجهزة الكمبيوتر المركزية والمختلفة تلقائيا إذا فشل جزء من النظام أو تعرض لهجوم، ولم يتوقع هؤلاء المهندسون والعلماء أن برنامجا بسيطا يسمح لعاملي المشروع بالتبادل، ومعالجة وإعادة توزيع " رسائل البريد الإلكتروني" سيصبح بسرعة الميزة الأكثر استخداما للنظام، أو أن ذلك البريد الإلكتروني سوف يطلق عصرا جديا تماما من الاتصال بواسطة الكمبيوتر، ويمهد الطريق لأشكال أخرى من التعبير و التفاعل الرقمي، هذا النظام الشبكي الذي نرى وتطور من عدة مئات من أجهزة الكمبيوتر ليضم عددا لا يحصى منها بعد عقود من إطلاقه.

وهكذا أصبحت بعض التكنولوجيات مستقرة وروتينية، فمثلا من الصعب أن نتصور حاليا عالما بدون بريد إلكتروني، لكنه لأنه من السهل نسبيا التفكير في تكنولوجيا الوسائط الجديدة (عموما تم تصميمها بعناية

ليسهل تعديلها) وإبداع وارتجال أنواع جديدة من المحتوى، فهي لا تميل فقط إلى التغيير بسرعة أكبر مما كانت عليه أنظمة الإعلام القديم، ولكن أيضا للاستمرار في التغيير، وهو ما جعلنا نستمر طوال العقود الأخيرة في التفكير في التكنولوجيا الجديدة على أنها جديدة كأنها هدف متحرك.

ثانيا: عامل آخر يميز الوسائط الجديدة عن وسائل الإعلام الجماهيرية هو أن النظم الأحدث صممت وطورت كإعادة تنظيم مستمر، وكشف، وتكنولوجيا ويب من نقطة إلى نقطة، ومنظمات ومستخدمين-أي كشبكة الشبكات، وفي هذا الصدد تشبه بنية أنظمة الوسائط الجديدة إلى حد كبير أنظمة التلفون والتلغراف المبكر أكثر من النشر والبث، وهذا ليس مفاجئا هذا لأن الوسائط الجديدة أنشئت على أساس أنظمة الاتصالات العالمي منذ الأربعينات فصاعدا.

في شبكات العالم اليوم يمكن لأي نقطة أن تتصل بأي نقطة أخرى، على نمط التلفون، يمكن لأي مستخدم استعادة، وتبادل الرسائل والبرامج مع أي مستخدم آخر، أو موقع على حسب الطلب، وتوضح السمة الجوهرية للوسائط الجديدة قوة البنية الشبكية، والروابط الفائقة التي لا تربط فقط أحد الأماكن، أو الوثائق، أو الموارد بأخرى على الشبكة، وتفتح مسارا واسعا ومشروطا للغاية من الربط التالي الذي يمكن المستخدمين من الانتقال بين المواقع، والموارد والناس بعوائق تكنولوجية قليلة، وهو ما يتناقض تناقضا كبيرا مع أنظمة الإعلام التقليدي الجماهيري التي يولد فيها عدد قليل نسبيا من المبدعين والمنتجين الكبار منتجات إعلامية من أجل التوزيع والاستهلاك الجماهيري، وصممت وسائل الإعلام الجماهيرية على افتراض أن هناك- ويجب أن يكون- مسارا خطيا مباشرا من مرسل الرسالة إلى مستقبلها، من المنتج إلى المستهلك، من البداية إلى نهاية البرنامج، كما في سوق النشر الجماهيري، والسينما والبث التلفزيوني، وغيره.

البنية الشبكية للوسائط الجديدة اليوم مصممة كي تسمح لتكنولوجيات متنوعة (التلفون، الفيديو، الصوت المسجل، والوثائق النصية وقواعد البيانات) ولمستخدمين بالاتصال وعدم الاتصال بالشبكة كما تتطلب الاستخدامات والأغراض المختلفة، بينما يتأكد مع مرور الزمن أن بعض الوسائط الجديدة أصبحت أكثر مركزية وأكثر استقرارا، رغم أن صناعة وسائل الإعلام القديمة كيفت بعض منتجاتها لتلائم منصات الوسائط الجديدة، فإن انفتاح النظام المتزايد على الابتكار (في اتجاهيه الحلول والتخريب) من أي مكان من الشبكة يشكل اختلافا جوهريا عن وسائل الإعلام الأقدم.

العاملان الآخران الذان يجعلان الوسائط الجديدة جديدة لهما علاقة بآثارها أو عواقبها على المجتمع والثقافة، أولهما (العامل الثالث) هو الإحساس بالانتشار الواسع الذي يشجعانه، الوجود الواضح للوسائط

الجديدة في كل مكان وفي كل وقت، مما يؤثر على كل شخص في المجتمعات التي تستخدمها، سواء استخدمها أو لم يستخدمها كل الأفراد بشكل مباشر، بالطبع لا تتوفر الوسائط الجديدة في كل مكان، لكل شخص ولأي شيء بنفس الدرجة، في الواقع أصبح التفاوت بين المناطق الجغرافية والفئات الاجتماعية في استخدام الأنترنت موضوع دراسات ونقاشات دائمة حول "فجوات رقمية عديدة"، لكن خلال العقود القليلة الماضية خاصة مع ظهور متصفحات الويب على الأنترنت في أواخر التسعينيات (التي جعلت مصادر معلومات على الشبكة في متناول كثير من الناس أكثر تنوعا أكثر من ذي قبل) وصل كثير من إلى افتراض - بمعزل عن مدى صحته- أن تكنولوجيا الوسائط الجديدة ستصبح في نهاية المطاف في متناول الجميع، مثل خدمات الماء والكهرباء، أو خدمة الاتصالات الهاتفية، أو أي ضرورة من ضروريات الحياة في الدول المتقدمة.

ولا يزال مدى وكيفية تحقيق هذا الافتراض في الواقع في شكل فرص وصول/ولوج أكبر للناس في المناطق والمجموعات المحرومة سؤالا مفتوحا.

أما العامل الرابع الذي يميز الوسائط الجديدة عن وسائل الإعلام التقليدية هو كونها تفاعلية بشكل أساسي وتمنح المستخدمين درجة غير مسبقة من الانتقائية وإمكانية الوصول لاختياراتهم من المعلومات والموارد الثقافية، ولتفاعلاتهم وتعبيراتهم الشخصية، وينبع الشعور بالتفاعلية من بنية نقطة إلى نقطة الشبكية الخاصة بنظم الوسائط الجديدة المذكورة سلفا، بسبب أن البنية التحتية لها قائمة على نمط الاتصالات الهاتفية وليس على نمط البث الإذاعي أو التلفزيوني، وتشكل الفورية، والاستجابة والحضور الفوري للمعلومات والأشخاص التي يختبرها مستخدمو الوسائط الجديدة تجربة وخبرة فريدة مختلفة عن تلك التي تربطهم بوسائل الإعلام، وتخلق توقعات جديدة حول ما تستطيعه الوسائط الجديدة، أو ما يمكن أن تستخدم لأجله عند مقارنتها بوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، وفي نفس الوقت تستطيع الأنظمة التفاعلية وشديدة الانتقائية تعزيز شعور الإيمان بالذات والتمركز حول الذات، والتفتت الثقافي، والمعارضة، كما تعزز الاعتقاد أن الوصول الفوري لمعلومات التي تناسب الاهتمامات الشخصية والتفضيلات الفردية أكثر قيمة أو جاذبية من آراء الخبراء العميقة.

تبرز أهمية التفاعلية بشكل خاص في صلتها الوثيقة بالتغيير الاجتماعي/السياسي لأنها تدعم أو توفر الظروف من أجل المشاركة التي هي عنصر أساسي من الوسائط الجديدة الناشطة/البديلة. قد تكون قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية على الإقناع هائلة، لكن النمط الأساسي لارتباط العامة بوسائل الإعلام هو الاستقبال (حتى من منظور الجمهور النشط) لأن التعرض أو استقبال رسالة قد يثير/ أو لا يثير فعلا من المتلقي، وفي

الحقيقة كرسست أغلب الدراسات عن تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية إلى فهم ما الشروط أو الاستعدادات الضرورية لتحويل استقبال رسالة إلى فعل، وعلى النقيض لا ترسل أنظمة الوسائط الجديدة مجرد محتوى فقط، بل يجب على مستخدميها استخدامها بنشاط لفعل شيء ما، على سبيل المثال؛ البحث، التشارك، التوصية، الربط والنقاش إلى آخره؛ الاستخدام هو بالتعريف الفعل الذي يشجع مستخدمي الوسائط الجديدة على الانخراط في المشاركة الاجتماعية والثقافية أكثر على شبكة الأنترنت وفي الواقع، قد نجد أن هناك خطوة أقصر من الاستخدام/ التفاعل إلى المشاركة مقارنة من الاستقبال/ التعرض إلى المشاركة.

تذهب ليفرو أن المشاركة أصبحت مثل التفاعلية مفهوما أساسيا وجوهريا في دراسة الوسائط الجديدة، إذ تجعل من الناس فاعلين نشطين في عملية صنع المعنى، وتعزز الوسائط الجديدة المشاركة في هذا المعنى التفاعلي الاستدلالي بشكل أساسي، وبالتالي فإنها توفر المنصات الضرورية للصحافة التشاركية، والديمقراطية التشاركية.

يمكن اعتبار المشاركة النقطة التي تتحول عندها معرفة الفرد أو قدرته على الفعل في الواقع فعل اتصالي، والتفاعلية شرط ثقافي واجتماعي وتكنولوجي ضروري لدعم التفاعل والذي بدوره شرط ضروري من أجل المشاركة، قد نفكر في التفاعلية بصفتها سمة البنية التحتية الإعلامية(صياغة الأدوات، الممارسات، و الترتيبات الاجتماعية) والمشاركة باعتبارها شكلا معينا من الفعل المدعوم بتلك البنية التحتية، لكن كل منهما يعتمد الآخر، وتقدم الوسائط الجديدة التفاعلية فرصا أكثر للفعل الاتصالي، والتفاعل، أكثر من كل أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية، وبالتالي فرصا أكثر للمشاركة.

بالنظر إلى السمات الأربعة الأساسية التي تجعل الوسائط الجديدة جديدة- هجينة، وشبكية البنية، وواسعة الانتشار وتفاعلية- يتجلى كيف تؤثر تلك السمات على بعضها البعض، كما تساعد عناصر الاستخدام والتصميم(التهجين، الشبكات) في تشكيل نتائج النظم الاجتماعية(الانتشار، التفاعلية) وبدورها تؤثر النتائج الاجتماعية على الاستخدام المتواصل واختيارات التصميم المستقبلية، ومرة أخرى باستعمال مثال التلفزيونات الخلوية(تلفونات التطبيقات(App phones) والمصممة لربط نطاق من خدمات الشبكة الجديدة والقائمة من(مكالمات صوتية، رسائل نصية، وتصفح الويب، وإرسال الموسيقى إلكترونيا، والفيديو حسب الطلب) لأن هذه الخدمات أصبحت جزءا روتينيا من استخدام الناس للهواتف المحمول وبالتالي فإن توقعاتهم ستؤثر طبيعيا على التصميم والتسويق وحتى على المزايا والخدمات الأحدث.

إجمالاً، يمكن تعريف الوسائط الجديدة (مثل تكنولوجيات الاتصال الأخرى) بأنها دمج الأدوات المادية، وممارسات الناس، والترتيبات الاجتماعية التنظيمية المشاركة في الاتصال الإنساني، ورغم اختلافها عن أشكال وأنظمة وسائل الإعلام التقليدية الأخرى في أربعة نطاقات مهمة: من حيث تصميمها واستخدامها فهي مهجنة باستمرار وشبكية بشكل معقد وديناميكي، ومن حيث نتائجها الاجتماعية: يعد الناس الوسائط الجديدة شيئاً مسلماً به كونها واسعة الانتشار وتفاعلية (بسبب كون التفاعلية شرطاً ضرورياً للمشاركة السياسية، الاجتماعية والثقافية) ومع مرور الوقت تستمر عوامل التصميم والاستخدام من ناحية، والنتائج الاجتماعية من ناحية أخرى في التأثير على بعضها البعض بالتبادل، لأن التكنولوجيا- مجموع الأدوات، الممارسات والترتيبات- تتطور.

تعريف الوسائط الجديدة الجديدة الناشطة/ البديلة:

يعطي التعريف أعلاه مفهوماً واسعاً فضفاضاً لماهية الوسائط الجديدة وكيف يدركها ويستخدمها الناس، ولكن ما الذي يجعل استخدام وسائط جديدة معينة ناشطاً وبديلاً؟

نقترح أن الوسائط الجديدة المناضلة/ الناشطة/ البديلة توظف أو تكيف أدوات الاتصالات، والممارسات، والأنساق الاجتماعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال كي تتحدى أو تغير من الطرق السائدة، المتوقعة والمقبولة في المجتمع والثقافة والسياسة.

يستفيد مبدعو الوسائط الجديدة من الطبيعة الهجينة والشبكية التي تتميز بها البنية التحتية للوسائط الجديدة، ومن الانتشار والتفاعلية التي تقدمهما للمستخدمين كي ينشئوا مشاريع مبتكرة تسمح للناس بتوسعة شبكاتهم الاجتماعية واتصالاتهم الشخصية، وإنتاج وتشارك معلوماتهم حول "اصنعه بنفسك"، والمقاومة والرد، أو غير ذلك من أساليب النقد والتدخل في الظروف السياسية، والاقتصادية، والثقافية والاجتماعية السائدة، أي أن مشاريع الوسائط الجديدة الناشطة والبديلة لا تعكس أو تنتقد فقط وسائل الإعلام والثقافة السائدة بل تتدخل فيهما وتعيد تشكيلهما.

فيما يأتي نستعرض بعضاً من أنواع أو نماذج من مشاريع الوسائط الجديدة الناشطة/ البديلة:

تشويش الثقافة: هو النوع الذي ينتقد الثقافة الشعبية/ السائدة، لا سيما الشركات التجارية الرأسمالية الاستهلاكية، هنا يخصص فنانون الإعلام والنشطاء عناصر من الثقافة الشعبية ويعيدون توظيفها لصنع أعمال جديدة مع لمحة سخرية أو تدميرية- بعبارة أخرى، ينقب تشويش الثقافة في الثقافة السائدة كي ينتقدها كاستراتيجية لعمل فن سياسي، وقد سبق تشويش الثقافة ظهور الأنترنت، إذ استعارت مشاريع تشويش

الثقافة المبكرة عناصر من وسائل الإعلام الجماهيرية، ومصادر الثقافة الشعبية، لا سيما الإعلانات الإذاعية والمطبوعة، واتصالات الشركات المصورة (مثل: اللوغو الشعارات، المنتجات).

ومع ميلاد الشبكة العنكبوتية، تبنى نشطاء الأنترنت وفنانو الإعلام الرقمي سريعا نفس الاستراتيجيات الإعلامية في التسعينيات، وقد سمي بتسويق "عصابات" أو "فيروسى"، كما أن على العاملين في تشويش الثقافة الحذر والتعامل مع دورة مستمرة من التشويش العكسي حيث يعيد العاملون في التسويق السائد تخصيص أو استعادة الرسائل والأساليب الراديكالية المعارضة كي يمنحوا منتجهم صورة لطيفة أو معارضة ثقافية ضد السائدة.

الحوسبة البديلة: يتعلق نوع الحوسبة البديلة بالأجهزة والبرامج والسلطة المؤسساتية وحراسة البوابة والبنية التحتية المادية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، إنه عالم المبرمجين ذوي القدرات العالية والمهندسين الذين يعارضون ويحاولون التغلب على القيود التجارية أو السياسية المفروضة على الحصول على المعلومات أو تكنولوجيا المعلومات مثل قرصنة الكمبيوتر المحضرة ولكن بقصد فضح ممارسات الشركات والمؤسسات، وغالبا ما يشار إلى هذه الممارسات باعتبارها قرصنة نشطة *hacktivism*، وبالتالي تجمع الحوسبة البديلة ما بين الخبرة التقنية والالتزامات الأخلاقية الواضحة (أي لا يتم القيام بها لتحقيق مكاسب شخصية أو للتسلية أو لأغراض إجرامية) وتشمل مجموعة الأنشطة التي يمكن تصنيفها كحوسبة بديلة كلا من تطوير ونشر البرمجيات مفتوحة المصدر المجانية، لدرجة أن مصممي برمجيات مفتوحة المصدر يعدونها انتقادا للملكية التكنولوجية، بالإضافة إلى زرع أجزاء صغيرة خفية من الشفرة في البرمجيات لإقرار مساهمة مبرمجين غير مرخص لهم من ناحية أخرى أو لإقرار استجابات نظام غير متوقعة، أو لإظهار مدى حساسية البرامج المعروفة للفيروس أو للخروقات الأمنية علانية (غالبا رغم اعتراضات أصحاب النظام).

كما تشمل الحوسبة البديلة أيضا تطوير البرامج أو النظم التي تراوغ أو تخرب مراقبة الدولة أو المراقبة التجارية والرقابة، وتشفير البيانات والاتصالات، أو تعطيل إدارة الحقوق الرقمية، أو برامج الحماية ضد النسخ باسم حماية خصوصية المستهلكين، أو مساءلة الشركات والحكومات، أو حرية المعلومات على سبيل المثال؛ وتشمل التكتيكات الأكثر تطرفا التخريب الموجه ضد المنظمات التي يعدها النشطاء متورطة في أنشطة استغلالية، أو غير عادلة أو فاسدة، أو هجمات قطع الخدمة التي تزيد من العبء على خوادم المنظمة، وقنبلة غوغل التي تتلاعب بترتيب صفحة المنظمة على شبكة الأنترنت في النتائج المقدمة من محركات البحث، أو إعادة توجيه الباحثين إلى صفحات ويب محاكاة ساخرة تشبه الموقع الأصلي للمنظمة، لكن تحتوي محتوى نقديا، للتأثير السياسي أو الساخر.

مشاريع الصحافة التشاركية (خاصة إنديفيديا): هي خدمات ووسائل أخبار بديلة، وراдикаلية، أو نقدية قائمة على الويب تتبنى ممارسات و فلسفة الصحافة العامة أو المدنية، أو صحافة المواطن، أو التشاركية، أو المفتوحة المصدر كي توفر بديلا عن الأخبار ومقالات الرأي السائدة ويشمل هذا النوع خدمات الأخبار على شبكة الأنترنت التي تجمع وتنشر فيها الأخبار بنفس طريقة المنشورات التقليدية المطبوعة على شبكة النت، بالإضافة إلى مدونات الرأي التي يسهم فيها الكتاب والقراء بالآراء ويناقشون الأحداث والقضايا الراهنة، وكلا النوعين من المشاريع ينتقد تقاليد وصلاحيات الصحافة القائمة (ما يسمى وسائل الإعلام السائدة) خاصة ما يسمى تهميش الصحافة السائدة أو إقصائها المجتمعات والقضايا، ووجهات النظر الأقلية، أو المحلية، غير الشعبية، أو الهامشية، وغالبا ما يعمل في هذه المشاريع متطوعون لهم اهتمامات سياسية و/أو مدنية بالمواضيع التي يتناولونها، وتغرس مواقع إنديفيديا الاتصالية والتفاعلية داخل مجتمعاتها المحلية، وتسعى إلى كسر التمييز بين مقدمي الأخبار ممن ناحية وبين القراء/المواطنين من ناحية أخرى.

التعبئة بواسطة شبكات الكمبيوتر: يتعلق هذا النوع بمجال التنظيم السياسي/الثقافي والحركات الاجتماعية، وتستفيد من أدوات البرمجيات الاجتماعية القائمة على الويب، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، والمدونات الشخصية، والحشد المفاجئ بواسطة البريد الإلكتروني، وخدمات النقاش على البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى وسائل إعلام عملها بنفسك Do It Yourself الرقمية من أجل صقل شبكات شخصية على الأنترنت، وتعبئة تلك الشبكات بهدف الانخراط في عمل جماعي وسائطي ومباشر، كما تمثل ذلك جليا في مثال حركة العدالة العالمية كيف أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة ظهرت كساحات افتراضية قوية يستطيع من خلالها الأفراد متشابهو الاهتمامات البحث عن معلومات وإيجادها وتبادلها وتقييمها مع بعضهم البعض عبر المسافات الجغرافية والحدود الاجتماعية/الثقافية، ومن خلالها يطور الناس العلاقات، ويبحثون عن النصح والإرشاد، ويمنحونه، ويكسونه، وكل هذا كانت له عواقب مهمة على الحركات الاجتماعية، الثقافية والسياسية.

المعرفة المشاعية: يتعلق هذا النوع بمحتوى الثقافة نفسها، أي طبيعة المعرفة والخبرة، أي كيف تنظم المعرفة وكيف تقيم، ومن يقرر؟ تقليديا تعتمد نظم التصنيف التراتبية، من أعلى إلى أسفل، أو التصنيفات الرسمية على معرفة مضبوطة ومتخصصة- مثل تلك المستخدمة في فهارس المكتبات- ساعدت في تحديد نوع المعلومات التي تستحق الجمع وكيف ترتبط أنواع ومجالات من المعرفة ببعضها بعضا، ولكن الحجم المطلق وخصوصية المعلومات الفورية المتواجدة على الأنترنت أدت إلى إبداع أدوات جديدة، مثل محركات البحث والوسوم التي تستخدم لغة الباحثين الخاصة، بدلا من كلمات محكومة محددة سلفا (مصطلحات البحث أو اللغة التقنية)

مجازة من الخبراء من أجل تحديد موضع واستعارة الموارد المتصلة، هذا الاعتماد على اللغة اليومية، ومخططات المستخدم لتصنيف المخططات وتقييمها يعزز نمو التصنيف القائم على العامة Folksonomies - أي مخططات تصنيف عضوية ديناميكية من أسفل إلى أعلى من أجل تنظيم مصادر المعلومات المتنوعة، السرية، أو المحلية، أو الشخصية، أو غير المتخصصة، والتي غالبا ما تتحدى وتنتقد التصنيفات المتخصصة والمنضبطة، ويبرز ويكيبيديا كحالة توضح كيف أن الويكي و التوسيم وغيرها من أدوات التعاون عبر شبكة الأنترنت فتحت الطريق أمام البدائل الشعبية بديلا عن إجماع المتخصصين.