

## ثنائية المرسل والمتلقي في ضوء سلطة التقنية نحو إعادة التفكير في أفق العلاقة و فلسفة المفاهيم

الأستاذ الدكتور: رضوان بوجمعة ، جامعة الجزائر 3

الباحث: يعقوب بن الصغير، جامعة الجزائر 3

### الملخص:

يهدف هذا البحث إلى محاولة رصد وتتبع الفضاء الإعلامي في شكله الجديد؛ هذا الفضاء الذي بسطت فيه التقنية سيطرتها على ممارساته وتحدياته، وأعطت للجمهور مساحة أوسع لصناعة وتشكيل واقعه، بعد أن كانت هذه السلطة حكراً على المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية. فقد جلب المشهد المتغير لوسائل الإعلام وظهور نماذج جديدة للتوزيع والاستهلاك على الانترنت، ميلاد أدوار جديدة وتشكيلات مهنية مغايرة، فضلاً عن الجهات الفاعلة - شبه مهنية - التي تُجمع تحت اسم الافتراضيون، أو ما يُعرف بـ "صحافة المواطن".

### Abstract:

This research aims to try to monitor the media space and tracking in its new format; this space in which technical seized control of practices and challenges, and given to a wider audience for the manufacture of space and form a reality, after it was this power monopoly of the media institutions classic... has brought the changing landscape to the media and the emergence of new models of distribution and consumption on the Internet, the birth of new roles and professional formations different, as well as the actors - semi-professional -, which gathered under "citizen journalism" name.

يشهد الفضاء الإعلامي في الآونة الأخيرة، ملامح تغيرات وتحولات كبرى، يكشفها ميلاد أشكال وصيغ إعلامية - اتصالية جديدة لم يعهدها الفضاء في نمطه التقليدي القائم على أفقية خطي "مرسل - متلقي، متلقي - مرسل؛ فضاء جديد يميل نحو التشارك والتفاعل في عملية اتصالية تبادلية تنم على بروز ممارسة إعلامية جديدة قوامها "وسائط الاتصال الحديثة".

فالإنترنت وهذه الوسائط الاتصالية، أصبحت مجالاً خصباً للملاحظة وتتبع ممارسات جديدة، تساهم في تغير النماذج التي شكلت تاريخياً عملية إنتاج المعنى، الثقافة والاتصال. هذه النماذج التي كانت تعتمد على مبدأ الفصل بين البث والتلقي كمنطق ممارساتي في الإعلام الكلاسيكي، تحتكر به وسائل إنتاج الخطابات العامة، وبالتالي وسائل المشاركة في الفضاء العمومي والنفاد إليه<sup>(\*)</sup>.

فالوسائط الاتصالية الحديثة وفي بعثها لهذا التحول - أي تملك الجمهور لوسائل النشر والخطاب - تؤشر إلى بداية مشهد جديد في سريان العملية الاتصالية، ومن ثمة إلى ميلاد نموذج اتصالي مغاير، يقول دان غيلمور (Dan Gillmor):

"على مدى الأعوام الـ 150 الماضية، كان لدينا وسيلتا اتصال مختلفتان: الأولى موجهة من واحد إلى كثيرين (الكتب، الصحف، الإذاعة والتلفزيون)، والثانية من واحد لواحد (الخطابات، البرقيات التلغرافية والهاتف)، وأصبحت الأنترنت توفر لنا - لأول مرة - اتصالات من كثيرين إلى كثيرين ومن قليلين إلى قليلين، ولها تداعيات وآثار هائلة على الجمهور السابق وعلى منتجي الأخبار، لأن تمييز الاختلاف بين الوسيلتين يزداد صعوبة"<sup>(1)</sup>.

إن الحاجة إلى مراجعتنا لكثير من الانشغالات البحثية أصبحت في تزايد ملح، في ظل تعقد الظاهرة الإعلامية مع العقد الثاني من القرن العشرين، فمشروعية حضور مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا تختلف عن مشروعية نشاط مؤسسات الإعلام الكلاسيكية، خصوصاً مع التطورات المتسارعة التي

مست وسائل الاتصال الجماهيري. فجمهور هذه الأخيرة ككتلة مجهولة ومجردة، تحول إلى مستخدمين ذوو ممارسات شخصية وملاحح محددة، ومكانة المرسل والمتلقي تغيرت في بيئة إعلامية جديدة؛<sup>(2)</sup> البيئة التي قضت على تلك العلاقات العمودية التي كانت قائمة بين الصحفي والمتلقي؛ والبيئة التي تشهد تبلور تيار من النقد الجريء للصحافة التقليدية، والإعلان عن ميلاد صحافة بديلة ضمن سياقات تشكل مشهد صحفي جديد<sup>(3)</sup>. كل هذه المعطيات، تدفع إلى إعادة التفكير جدياً في مفهومي القائم بالاتصال والجمهور، ومكانة الأخير في سيرورة النسق الإعلامي و الاتصالي، ومن ثمة مراجعة كثير من مفاهيم فلسفة الممارسة الاتصالية. ففي ظل هذا الطرح، تثير ورقتنا هذه الإشكالية الآتية:

ما هي أهم الملاحح الجديدة التي شكلتها سلطة التقنية في "بنية الاتصال"، وفي العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل؟

وهذه الإشكالية تجرنا إلى طرح ثلاثة تساؤلات جوهرية:

- ما هي أهم المنصات الإلكترونية المُشَارَك بها في صناعة الخبر من قبل الأفراد؟
- أيُّ مكانة للصحفيين المواطنين لدى مؤسسات الإعلام، في ظل الانتشار السريع لهذه الوسائط؟
- ما هي أبرز مفاهيم الممارسة الإعلامية، التي تولدت مع هذا الفضاءات التواصلية الجديدة؟

و بناء على التساؤلات السابقة الذكر، تهدف هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن أهم أوجه الممارسات الإعلامية، التي أفرزتها وسائط الاتصال الحديثة، ومحاولة ربطها مع خلفياتها "فلسفة الممارسة" - فكل ممارسة أوجدت في سياق ما -؛
- مساءلة طبيعة العلاقة بين مؤسسات الإعلام الكلاسيكية ومستخدمو الوسائط الاتصالية الحديثة؛

- الحاجة إلى تكييف بعض من المفاهيم الإعلامية وتحيينها بما يتوافق والتغيرات التكنولوجية التي رافقت هذه الممارسة الإعلامية؛
- ومن ثمة؛ محاولة إضافة القيمة المعرفية لفهم هذه التكنولوجيات الاتصالية الحديثة، وكيفية اندماجها في الحياة اليومية.

أولاً: من إعلام الجدران الأربعة، إلى إعلام من دون جدران

عرفت ولزمن طويل تقاليد مهنة الصحافة بممارستها اليومية المتجذرة، سيرورة واحدة لرحلة الخبر الصحفي داخل غرف الأخبار – المعروفة بالجدران الأربعة -؛ من جمع المعلومات، التأكد من صحتها مع المصادر، غربلتها وتحريرها بما يتوافق والرؤية التحريرية للمؤسسة... وصولاً إلى نشر وبث هذا الخبر، في عملية روتينية توصيلية للمعلومة إلى متلقيها. فمشروعية وجود وسائل الإعلام تكمن في مدى التزام صحفييها بالموضوعية وتقديم الحقيقة واحترام أخلاقيات العمل الإعلامي.

لكن ومع التزاوج الحاصل على مستوى كثير من التطورات التكنولوجية المتسارعة والتخمينات الاجتماعية، أصبحت هذه الرؤية، لا تقتصر على هذه المؤسسات فقط، بل امتدت لتشمل فضاء الوسائط الجديدة وتستقر به، مع بعض من التكييفات والتعديلات النوعية. فضاء إعلامي جديد يتقاسم الكثير من السمات مع الوسائل التقليدية، وإن كان يتجاوزها في أكثر من جانب، معتمداً على البدائل التكنولوجية المتنوعة؛ من المدونات Blogs، إلى المنتديات، الويكي Wiki، إلى شبكات التواصل الاجتماعي (\*\*). Networks Social... وغيرها<sup>(4)</sup>.

يقول الصادق لحمامي:

"وبالتالي لم تعد وسائل الإعلام المنتج الوحيد والرئيسي للمعلومات وللخطابات. إذ لا يشكل الإعلاميون الفاعلون الوحيدون في تحديد ما يتم تداوله في الفضاء العمومي من مضامين. وتحولت الأشكال التعبيرية الجديدة التي تتيحها الشبكة إلى خطابات منافسة للخطابات السياسية والإعلامية<sup>(5)</sup>.

ومع تدفق التقانات الاتصالية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية وكثير من نظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة، أجبرت معها الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي أفرزتها شبكة الانترنت<sup>(6)</sup> يقول برودي دوغلاس (A. Brody Douglas):<sup>(7)</sup>

"بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم، فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم، طالما هو متصل بشبكة الانترنت".

والحقيقة أن هذه الوسائط الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت تتغذى من الإعلام، لكنها تعمل على تغيير حامضه النووي، وفق ما ذهب إليه الصحفي (Benoit) المختص في تكنولوجيات الاتصال؛ أي الاهتمام بما تثيره الأخبار من ردات فعل ونقاشات اندماجها في الخطاب الاجتماعي وتوظيفها في بناء الذات<sup>(8)</sup>. فهذه المواقع إذن تأخذ من هذه الأخبار وسيلة لبناء علاقة اجتماعية.

فمع ظهور الوسائط التكنولوجية والتقانات الاتصالية المتعددة خرجت الصناعة الإعلامية من غرف الجدران الأربعة Newsroom، ولم يعد الصحفيون أصحاب البطاقة المهنية هم فقط من يصنعون المعلومة ويشكلون الواقع، عندما انفجرت الأشكال التعبيرية التي أحدثت ثورة في مفهوم حرية التعبير بطرائق عديدة، وبفضل هذه الوسائط أصبح الكل ممن يريد، ناشراً ومذيعاً... بل ومنافساً - في صدقية ما ينشر - لخطابات وسائل الإعلام، ويكون وصوله إلى جمهور عالمي محتملاً في وقت وجيز.

ثانياً: أهم المنصات الإلكترونية المشارك بها في صناعة الخبر من قبل الأفراد

تتميز وسائط الاتصال الحديثة كمنصات إلكترونية، بالتوسع السريع في خدماتها، وتزايد عدد المشتركين فيها، ونمو حجم تبادل الرسائل، المعلومات، ومختلف المواد والبيانات بشكل مطرد. وعلى تنوع هذه المنصات الإلكترونية، فإن

اختيار الجماهير لها يقف على درجة ثرائها المعلوماتي، كما تطرحه نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness theory<sup>(9)</sup>.

حيث تركز النظرية على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لفرضها الأساسي فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراء؛ فكلما قلَّ الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وترتكز هذه النظرية على فرضين أساسيين هما:

- الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع مضامينها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة، مرتبة بحسب "درجة الثراء"، وهي:

- ✓ سرعة رد الفعل؛
- ✓ قدرتها على نقل الإشارات باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة؛
- ✓ التركز الشخصي على الوسيلة؛
- ✓ واستخدام اللغة الطبيعية.

وفيما يلي عرض مقتضب لأهم هذه المنصات الإلكترونية التي يمكن للفرد استخدامها عند صناعة الخبر:

#### 1. المدونات الإلكترونية:

ساهمت البساطة التقنية في تأسيس وتحيين المدونات، بتحويل هذا الصنف الجديد من الاتصال إلى وسيلة إعلام جماهيري، إذ يتاح لصاحب المدونة

أن ينشر الأخبار، وأن يعرض مختلف القضايا بالنقاش والتحليل في مدونته، وأن يتلقى الردود من القراء المتابعين، وإضافات هؤلاء وبصفة حينية<sup>(10)</sup>.

## 2. مواقع بث الفيديو:

وهي مواقع تتيح إمكانية بث ومشاركة مقاطع فيديو مسموعة ومرئية، مع إمكانية مشاهدتها وتحميلها كما هو الحال مع "Myvideo" وكذا موقع الـ "Youtube". هذا الأخير الذي تأسس في بدايته مع ثلاثة موظفين كانوا يعملون بشركة Pay Pal في كاليفورنيا عام 2005؛ حيث يعتمد هذا الموقع على عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، كما يُعتبر من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 2.0، إذ أصبح مع مطلع عام 2006، شبكة التواصل الأولى، بحسب اختيار مجلة التايم الأمريكية<sup>(11)</sup>.

## 3. الإعلام الاجتماعي "média social":

يتيح الإعلام الاجتماعي أو كما يعرف بـ الشبكات الاجتماعية إمكانية التواصل الاجتماعي الافتراضي، وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة على مواقع هذه الشبكات ومنها (Facebook، Twitter، Myspace...)، وعبر ذات الصفحة يمكن الاندماج مع الأصدقاء أو المستخدمين (أفراداً أو جماعات) من خلال فرص تبادل الصور والفيديوهات، نشر النصوص ومشاركتها، الدردشة الفورية... وغيرها.

إذ يتضمن الإعلام الاجتماعي "média social" ثلاث نقاط أساسية؛ التكنولوجيا، التفاعل الاجتماعي وخلق المضامين. فبالنسبة لهذا الإعلام média؛ هو الذي يعتمد فيه المستخدمون على خدمة الجيل الثاني - الواب 2.0 - من خلال النشر، التعليق والإضافة على المحتويات... في حين الاجتماعي "social"؛ يحيل إلى كل ما هو تفاعل اجتماعي، ردود الأفعال، التأثيرات فيما بين الأفراد أو جماعات الأفراد الذين تربطهم ذات المضامين<sup>(12)</sup>.

وبهذا تتيح الشبكات الاجتماعية، إمكانية خلق وتبادل المحتويات العامة بين الفاعلين المستخدمين بحسب (Michael) et (Andreas Kaplan) (Haenlein)<sup>(13)</sup>.

كما يقسم لاسيكا (Lasica) الفضاءات الافتراضية التي يشتغل فيها المواطن الصحفي، من خلال النماذج الآتية<sup>(14)</sup>:

- أدوات مشاركة الجمهور: وتتمثل أطر مشاركة الجمهور Audience Participation في تعليقات القراء المرتبطة بالأخبار، والمدونات الشخصية، والصور أو لقطات الفيديو المصورة بالكاميرات الشخصية.
- مواقع الأخبار المستقلة: وتتمثل في مواقع الانترنت الإخبارية المستقلة مثل Consumer Reports وموقع Drudge Report.
- الأخبار التشاركية النامة Full-fledged Participatory News Sites: وكنموذج لها الموقع الكوري الجنوبي أوه ماي نيوز (OhMyNews).
- مواقع المساهمة العامة Colaborative and Contributory Sites: مثل موقع سلاشدوت Slashdot.
- مواقع البث الشخصية Personal Broadcasting Sites: مثل KenRadio.

ومن خلال مختلف هذه الوسائط والمنصات التكنولوجية، أصبح بإمكان الأفراد "خلق صحافة خاصة" كما يقول (Mark Glaser) وممارستها فيما بينهم وقتما وأينما شاءوا، بل وفرضها على شريحة مجتمعية أكبر في محيطهم العام<sup>(15)</sup>.

ومن بين التّصورات المعرفية إزاء مسألة "تشاركية" هؤلاء الأفراد، نجد تصور (Bertrand Pecquerie) المشرف على موقع Editors Weblog، الذي أشار إلى وجود أربع فئات من الإعلاميين التشاركيين<sup>(16)</sup>.



- الإعلاميون الذين يقومون بإرسال تحقيقاتهم المصورة أو الفيديوهاتية إلى وسائل الإعلام الكلاسيكية.
- الفئة التي تقوم بإنتاج مضامين موجهة بصفة خاصة إلى مجموعات محلية أو افتراضية، وهو ما يتناسب مع المواقع الإخبارية التي يشير إليها (Lasica).
- الإعلاميون الذين يناضلون من أجل قضية ما، والتي غالباً ما تكون سياسية... ومثال ذلك حسب (Pecquerie)، الصحفي Eason (Jordan)، الذي استبعته القناة الإخبارية CNN، بعد الفضيحة التي روج لها الإعلاميون المواطنون.
- فئة المدونين الذين يرغبون في اقتناص حوارات صحفية مع إعلاميين معروفين.

ثالثاً: سقوط جدار السلطوية؛ وانفلات المتلقي نحو نقل الحقيقة

لقد كانت وسائل الإعلام الجماهيري (خصوصاً الإذاعة والتلفزيون) تحت يد الإدارة السلطوية، مجال تُستحوذ فيه الكلمة والصورة والحركة، لخلق مشهد يُبرز سلطة الدولة وقوتها. فالحكم استولى على الحقيقة أو على الآلية الرئيسية لتمثيل الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية... وبات الصحفي تابعاً موالياً لأوامر الدولة في نموذج إعلامي يعكس الرؤية السلطوية اللاتفاعلية مع المجتمع، الذي حُجبت أفكاره وتوجهاته... إزاء الحياة اليومية بكل مجالاتها<sup>(17)</sup>.

فظهر الفضاء الإلكتروني والمنصات التكنولوجية كان بمثابة إيدان بداية تحرر الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله، وهو تحرر مزدوج يشمل حرية الإرسال وحرية الاستقبال. فمن خلال المدونات مثلاً، وخاصة مدونات الصحفيين المشاركين نستشعر اتجاهات تحريراً ينتقد بشكل علني أو غير علني رؤيتهم السلبية للصحافة التقليدية واحتكارها لمنظومة صناعة الخبر<sup>(18)</sup>.

فهذه الجماليات التكنولوجية الجديدة تختلف عن تلك التي تحكم الفضاء الإعلامي التقليدي<sup>(19)</sup>؛ لأنها تجسد مبدأ كثرة الأصوات (مقابل مبدأ الصوت الواحد)، ومبدأ الاختلاف (مقابل الإجماع)، ومبدأ التنوع (مقابل الترميز). فالفضاء العمومي الافتراضي تتجلى فيه العوالم الذاتية والآراء والأفكار بكل انسيابية، فهذه الجماليات تتشكل من أنماط تعبيرية متعددة تمزج في خليط فريد من النصوص، الصور والفيديوهات.

إنّ هذه التطبيقات الاتصالية الحديثة مكنت من نفاذ جماهير المستخدمين إلى أرضية النقاش العام عبر فضاء التواصل الافتراضي المستحدث، وهو ما زاد من التنوع الفكري والثقافي وتجاوز النمطية الفكرية التي فرضتها السلطة، فالإنترنت وهذه الوسائط وسّعت في الحياة الاجتماعية، ب بروز أصوات ونخب بديلة لم تعط لها الفرصة في المجال العمومي، شأنها شأن المواطنين العاديين الذين برزت عوالمهم الذاتية وتعزز دورهم في تفاصيل المشهد السياسي، الاقتصادي والثقافي... مع أنه يبقى دور هذه الوسائط الاتصالية الحديثة في تجديد الفضاء السياسي مرهون بطبيعة النظام السياسي القائم. فالمنتديات السياسية المفتوحة تعكس في كثير من الأحيان الثقافة السياسية السائدة وفقاً للباحثة (Zizi Papacharissi)<sup>(20)</sup>.

إن الإعلام الجديد وأخذاً بكثير من المداخل والنقاشات المعرفية، ليس بثأً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام التقليدي هذه، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم، ويشاركون في الوقت ذاته ليس بإبداء الرأي فقط، ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدى، إعلام هو الذي تحول فيه المستمع والمشهد إلى مستخدم User، ما يستوجب إعادة النظر جيداً في مفهوم "الجمهور" والتعرف أكثر على سماته.

#### رابعاً: المؤسسات الإعلامية وحتمية إشراك الجمهور كمورد بشري جديد

لقد فتحت مؤسسات وسائل الإعلام التقليدية جسراً إعلامياً Bridge media، يربطها بمختلف الأشكال الجديدة، التي تسمح بمشاركة الجمهور في إنتاج الخبر الصحفي، وأدجت جهود هؤلاء من الذين يمتلكون مساحات وخدمات إعلامية وإخبارية جيدة، ضمن خطط وتصورات المؤسسة نحو الوصول إلى الخبر، حيث أصبح الجمهور مورداً بشرياً هاماً مثله مثل الصحفي الميداني بل حتى منافساً له في سرعة الوصول إلى السبق الصحفي، يقوم بتزويد المؤسسة بالمستجدات والأخبار العاجلة والصور ومقاطع الفيديو التي قد يُستعصى على الصحفي الوصول إليها. واقع رفع من معدل الديناميكية ومستوى الثقة في علاقة مؤسسات الإعلام بجمهور لم يعد متلقياً للمضامين، بل منتجاً وصانعاً لها (\*\*\*) .

فتلبية لمطلب الجمهور، أنشأت القناة الفرنسية France 2، منصة للتدوين مفتوحة للجمهور، خصوصاً لأولئك الذين لا يجدون في المنتديات الآلية الكافية والمناسبة للتعبير، كما أنشأت أيضاً صفحة موازية لاستقبال بعض نصوص المدونات حسب مقاييس مخصوصة (الأكثر تحديثاً، الأكثر إدراجاً للمقالات...). أما مجموعة القنوات الإيطالية RAI، فقد أنشأت فضاء مستقلاً لمشاركة الجمهور Community، يتيح خدمات التدوين والمشاركة في الاستفتاءات والمنتديات. كما يوفر موقع الـ BBC، فضاء خاصاً بمشاركة الجمهور باسم ( Have your say)، وهو الذي يمكن مستخدميه من المشاركة بالصور والفيديوهات، وحتى اقتراح مواضيع التقارير الإخبارية<sup>(21)</sup>.

وهو ما يبرز التوجه التدريجي نحو تقاسم سلطة "صناعة الأخبار" بين المؤسسة وجمهورها.

وهذا الأمر لا يقتصر على المؤسسات السمعية البصرية فقط بل مس حتى الصحف والمجلات؛ حيث عملت في هذا الإطار شركة Gannett، كأحد أكبر الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية على إحداث نقلة في جمعها وعرضها

للأخبار من خلال تضمين جهود هؤلاء الهواة الصحفيون المواطنون" في صفحاتها من خلال متابعة نقاشاتهم الجارية على الأنترنت، لإعداد قصص إخبارية موثوقة<sup>(22)</sup>.

كما لجأت صحيفة "الغارديان" البريطانية مطلع أكتوبر 2011 إلى نشر قوائم الأخبار التي تتولى تغطيتها حتى يتمكن القراء من المشاركة فيها، وذلك من خلال المقال الافتتاحي لرئيس تحريرها راسبريدجر، الذي أشار فيه إلى أهمية الانفتاح على القراء باعتبارهم جزءاً من عملية إعداد الأخبار<sup>(23)</sup>.

حيث ينقل عبد العالي رزاقى بالقول:

"... بالنسبة إلى هؤلاء الصحفيين، فإن المواقع المفتوحة الشخصية لا سيما المتخصصة منها، تعتبر مصدراً جديداً للمعلومات، يتعين اعتباره من الآن فصاعداً. وبالفعل فإن وسائل الإعلام التقليدية تبنت هذا الموقف، منشئة تبعاً لذلك مواقعها المفتوحة الخاصة، بهدف الحفاظ على التفاعلية والحوار مع قرائها"<sup>(24)</sup>.

ويوضح كيللي ماك برايد من معهد بوينتر، الاختلاف الحاصل بين الصحافة المحترفة وصحافة المواطنين في مقال له عام 2006؛ عن مواقع الجرائد التي تدعو المشاركين لكتابة القصص الإخبارية، تبعاً لما نقلته جين فورمان:

"عظيم أن تستضيف الجرائد تلك المواقع، إنها خدمة رائعة للمجتمع، إنها جرائد شيقة ومثيرة للغاية. ولكنها لم تكن صحافة... إن الصحافة عمل مستقل لمعلومات تم تجميعها بطرق منظمة، ويعتبر العمل كاملاً في خدمة القراء، إنه ولاء الصحفيين للقراء والمشاهدين، ومن المتوقع أن تقوم تلك القيم بإشادة عملية الأخبار للمجتمعة...."<sup>(25)</sup>.

ففي ذات الصدد، تعتبر إحدى المحاكم الأمريكية The ninth D.C circuit court بحسب (Ashley Packard) أن "ما يعتبر صحافة ليس شكلها وإنما مضمونها". والسؤال الحرج في إصدار القرار في شأن إثارة الفرد

الكاتب لحق الامتياز، ما إذا كان هذا الفرد يقوم بجمع الأخبار لنشرها في أوساط الجمهور<sup>(26)</sup>.

تقر المحكمة الدستورية العليا في أمريكا أن مبدأ حرية الصحافة "حق دستوري فردي" وليس حصراً على الصحافة. وهذا يدل على أنه من حق أي كاتب في الإعلام الاجتماعي أن يستند إلى نص المادة الأولى المعدلة من الدستور في استخدام حقه في التعبير دون أي تدخل حكومي<sup>(27)</sup>. وتؤثر هذه الأحكام السابقة إلى عدم ارتباط تعريف الصحفي بالمفهوم التقليدي الشائع، وإن كانت هناك شروط جمع المعلومات ونشرها في أوساط الجماهير...

ويعتمد إشراك المؤسسة لمضامين هؤلاء الجماهير (المتلقين / المرسلين)، على غربة ما يقومون بإرساله عبر مختلف أشكال التطبيقات الإلكترونية، قبل أن تقوم بإعادة نشرها وبثها بما يتوافق والرؤية التحريرية لها. حيث أصبحت هذه الخطوات في كثير الأحيان حلولاً إجبارية لا اختيارية، في ظل تسارع وتيرة الأحداث الدولية من جهة، ورهانات الوصول إلى السبق الصحفي في ظل المنافسة الإعلامية الشرسة بين مؤسسات الإعلام من جهة ثانية.

ويمكن عرض جملة من الأسباب التي دفعت و/ أو أجبرت مؤسسات الإعلام على إشراك الجمهور في صناعة المضامين الإعلامية في:

- تعرض الصحفيون والمراسلون إلى كثير من المضايقات والضغوطات والاستفزازات أثناء التغطية الميدانية خصوصاً مع الأوضاع غير المستقرة أمنياً. وهو ما يحتم هنا على المؤسسة، الأخذ بتغطيات الجماهير كشهود عيان للحدث، وناقليه بالصوت والصورة والحركة.
- إغراءات "السبق الصحفي"، خصوصاً مع المنافسة المتزايدة بين المؤسسات الإعلامية، حيث تسعى كل واحدة إلى الانفراد ببث الخبر، الصورة ومقاطع الفيديو... وهذه المسألة غالباً ما استطاع الصحفيون الهواة تحقيقها في ظل قربهم لمواقع الأحداث، إن لم يكونوا وسطها.

▪ عدا قربه من موقع الحدث، يعد هذا المتلقي كمواطن رقمي، غير مكلف (28) وذوو مصداقية - ولو نسبية من وجهة نظر المؤسسة المستفيدة - خصوصاً إذا تضمن إرساله مقاطع الفيديو صوتاً وصورة وبوضوح.

لقد اعترف كل من الباحثان شاين برومان وكريس وليس & (Willis Chris) (Bowman Shayne) على أن متطلبات الديمقراطية ستفرض على المؤسسات الإعلامية الاستجابة لمشاركة جماهيرها المواطنين في جمع وتحرير وتحليل مختلف القضايا، حيث وفي ديباجة موقع نحن الإعلام We The Media، أوردنا:

"نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة، هي صحافة لم نعهدها من قبل. وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبلات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين مع حلول عام 2021<sup>(29)</sup>."

حيث كان الباحثان قد أعدا دراسة ضمن تقرير النصف الأول من عام 2003، رأياً فيها أن الغرض من مشاركة جمهور الإعلام، هو توفير تلك المعلومات المستقلة والدقيقة التي تحتاجها الديمقراطية، فيما يتعلق ببحث القضايا التي بحاجة إلى توفر معلومات ذات صلة ويمكن الاعتماد عليها<sup>(30)</sup>.

#### خامساً: صحافة المواطن وإعادة التفكير في فلسفة المفاهيم

من بين المفاهيم الجديدة التي أفرزها الفضاء الافتراضي في علاقته بالممارسة الإعلامية:

المستخدم المبتكر: فالجمهور تحول إلى مبتكر فعلي للمضامين ومنتج لها (صور ومضامين تتعلق بالحياة الاجتماعية والسياسية اليومية)، بحيث تكون على شكل إبداعات أصيلة أو إعادة تدوين لمضامين الإعلام الكلاسيكي، فتصبح بذلك هذه المضامين صناعة ثقافية متفردة<sup>(31)</sup>.

وبالتالي لم يعد الجمهور مجرد متلقي؛ ففعل التلقي "Reception"، يشير إلى تسلم الرسالة الإعلامية، الذي يتم مع نهاية كل عملية اتصالية كاملة، ما يُمكن أن

يؤدي إلى وظيفة اجتماعية وثقافية. فالمتلقي في عملية التدوين وبشكل موازي وعند قراءته لأية رسالة، يستدعي مجموعة القواعد والبنى الجماعية التي على أساسها وقعت صياغة مضمون الرسالة<sup>(32)</sup>.

فشبكة الانترنت وتطبيقات الأفراد لوسائلها، تعكس فضاء حرية التعبير وإبداء الآراء إزاء مختلف القضايا، من خلال الرموز الجماعية.

■ **النخب الافتراضيون:** حيث برز الكثير من المدونون وأصحاب صفحات التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش المثيرة للجدل من رحم هذه الفضاءات الإلكترونية، وأصبحوا يشكلون نخباً جديدة في المجتمع رغم هويتهم الافتراضية الهجينة... بل أصبحوا نجوماً فوق العادة، مع سعي المؤسسات الإعلامية التقليدية ذاتها إلى استضافتهم. فموقع التواصل الاجتماعي الـ "Facebook" - الأكثر انتشاراً - أصبح ملاذاً لكبار النشطاء السياسيين والرياضيين وكذا الفنانين، فرصة لكسب أعداد إضافية من المؤيدين والمعجبين.

**المنتج المستهلك:** ف (Dan Gillmor) صاحب كتاب "We The Media"، يميل إلى التفاؤل في موضوع إعلام المواطن الذي بات منتجاً للمحتوى الإعلامي، ومستهلكاً في الوقت نفسه، حيث يعتبر أنه إذا ما تم الدفاع عن هذا النوع الجديد من الإعلام بقناعة، فإن المستقبل سيكون أفضل، يقول<sup>(33)</sup>:

■ "سيكون التحقيق والإنتاج المستقبلي عبارة عن حوار، أو حلقة دراسية، ستسقط الحدود بين المنتجين والمستهلكين... ستصبح الشبكة الاتصالية نفسها، أداة الكل لإسماع صوتهم، ولن يقتصر الأمر على أولئك الذين يستطيعون امتلاك صحف مطبوعة، أو إطلاق أرقام صناعية، أو استثمار رخص حكومية لاستخدام الترددات العمومية".

■ **جماهير الإعلام:** إذ أن مستخدمي الوسائط الاتصالية أصبحوا جزءاً فاعلاً في تشكيل وصناعة المشهد الإعلامي، جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية. لذا فإن الإقرار بمصطلح الإعلام الجماهيري، هو إقرار في حد

ذاته بالنظرة العمودية تجاه هذا الجمهور، فالقارئ أو المستمع أو المشاهد أو المستخدم كجمهور مستهدف، هو في حكم الوسيلة الإعلامية، وإلا لما كان من وظائف وسائل الإعلام إثناء وعي هؤلاء والارتقاء بتوجهاتهم ورغباتهم - مع مرحلة التلقي الكلاسيكي.

ويقول (Remy Rieffel) أن "معجم المهن" في طبعته لسنة 1880، يبين أن "ما يؤسس لـ (مهنة) هو التحضير المسبق لها، وعند الانتهاء من هذا التحضير، نباشر في ممارستها بنية شبه مؤكدة على امتحانها مدى الحياة، باستثناء حدث طارئ يحول دون ذلك. وعليه فإنه يمكن أن نكون مهندسين حتى وإن كنا دون منصب، ويمكن أن نكون أطباء أو محامين حتى إن لم يكن لنا زبائن... غير أنه لا يمكن أن نكون صحفيين، إلا إذا كتبنا في صحيفة... وعليه فإن الصحافة ليست مهنة بالمفهوم المعتاد للكلمة<sup>(34)</sup>.

فهكذا تعريف بحاجة ماسة إلى إعادة النظر في تصوراته تجاه المهنة والصحفي، واتجاه التطورات الحاصلة والمتسارعة للتقنية، التي جعلت من البعض صحفيين، حتى من "دون قصد"، فالبعض ومن خلال إبحاره وسط مواقع التواصل الاجتماعي، بإمكانه صناعة الحدث بمجرد بثه لصورة أو مقطع فيديو أو وثيقة ما للرأي العام، لم يكن للصحفيين المحترفين القدرة على الوصول إليها... أليس بالمقدور إذن نكون صحفيين، حتى وإن كنا دون منصب؟

فقد جلب المشهد المتغير لوسائل الإعلام وظهور نماذج جديدة للتوزيع والاستهلاك على الانترنت، ميلاد أدوار جديدة وتشكيلات مهنية مغايرة، فضلاً عن الجهات الفاعلة - شبه مهنية -، التي تُجمع تحت اسم الافتراضيون، أو ما يعرف بـ "صحافة المواطن"، فهناك سجل مفتوح حول المعايير التي لا بد من أن يتوفر عليها هؤلاء حتى نسميهم بـ "الصحفيين"... ومع أن الكثير من الدراسات وفي سياق المسح، تعتمد إلى إقصاء هذه الفئة من الأفراد المدونين بحجة هويتهم الافتراضية، إلا أن صفحات هؤلاء الهواة، تعتبر مصادر لكثير من الصحفيين المحترفين في رحلة توفير هؤلاء للمحتويات الإخبارية... مع أن هذه الأشكال



الجديدة للصحافة، تبقى تظهر بشكل هامشي في إحصاءات الهيئات المهنية والنقابات ومنظمات هذه الصناعة<sup>(35)</sup>.

إلى ذلك فإن ضم ودمج المؤسسات الإعلامية Integrated media organization لهذه المنصات التقني- إعلامية، من شأنه أن يضمن نتائج غير مسبوقه على أشكال العمل الصحفي، خصوصاً عند التغطية الميدانية التي بإمكان الهيئة الصحفية تقاسم عبء توفير المعلومة مع أكثر من منصة إلكترونية. فتوظيف هذه البدائل التكنولوجية في الإنتاج الإعلامي، يؤدي لا محالة إلى إعادة تشكيل الهوية المهنية للصحفيين، وللعمل الصحفي ككل<sup>(36)</sup>.

خاتمة:

لقد وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، أخذت الصناعة الإعلامية إلى تحديات غير مسبوقه، حيث أعطى لمستخدميه فرصاً أوسع في التأثير والإبحار عبر الحدود من دون قيود ولا رقابة - إلا نسبياً -، فقد أتاح هذا الظهور إمكانية إنتاج المعنى وتشاطر المحتويات مع الآخرين، في تطور يُشكك في جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، فالميديا الجديدة أجبرت وسائل الإعلام على الرضوخ لمنطقها من خلال إعادة تقاسم السلطة...

فكبرى المؤسسات التلفزيونية اليوم أعادت استراتيجياتها بما يتناسب وهذا الفضاء التقنوي الجديد، وباتت أكثر انفتاحاً على المجتمع، من خلال الاستثمار في فضاءات التفاعلية وخاصة مواقع الويب التي تمثل المنصة الأساسية لنظام جديد من التواصل الاجتماعي، قصد تشجيع الجمهور على تقاسم الأفكار والآراء إزاء قضايا الشأن العام، ومن ثم مقاسمته صناعة النظام الاتصالي مستقبلاً.

إن ما شكلته الميديا الجديدة، هو الانتقال الملحوظ والسلس؛ من نموذج إعلامي تحتكره السلطة، وتتأسس شرعيته على إيديولوجيا الهوية والتماسك، إلى

إعلام فقدت فيه السلطة المقدره كل المقدره على تنميط الوُجُهاَت، حينما تحول أفراد الصوامت" إلى صحفيون نشطون يمارسون مفهوم "الحق في الإعلام" إزاء مختلف الأحداث والقضايا ويشاركون نقلها، وهو ما يؤشر إلى تحول في طبيعة المجتمع، وفي طبيعة السلطة، وفي علاقة هذا الجمهور بالقائم بالاتصال، وهو في النهاية تحول في ماهية العيش المشترك.

إن تمثل رهانات التكنولوجيا الشبكية لا يقتضي منا اختزالها ك"عدة تقنية" فحسب، وإنما يجب علينا أن نُجتهد أكثر في البحث عن طبيعة العلاقة التي أفرزتها هاته الحوامل التقنية المتسارعة بين عناصر الفضاء الإعلامي، ومحاوله التفكير في انعكاسات استخدام هذه الحوامل داخل الفضاءات الاجتماعية والثقافية للمجتمع المستخدم لها. ومن ثمة إعادة بناء مفاهيم إعلامية جديدة تتوافق وفلسفة هذه الممارسة الاتصالية. مع ضرورة التأكيد في ختام الورقة على أن نمط العلاقات الاجتماعية الجديد في المنطقة العربية ما يزال قيد التشكل ولم يكتمل بعد، وما يوجد فقط هو نمط يجمع بين المجتمع التقليدي والنظام التعاقدية الحديث<sup>(37)</sup>.

❖ هوامش البحث:

(\*) الصحافة كانت النواة الأولى للمجال العمومي العربي من جهة أنها مجال لتداول الأفكار والآراء، حيث مثلت الصحافة حلبة للجدل الفكري، كان المثقفون الفاعلين الأساسيين فيها.

Voir: Hichem Djait, *La crise de la culture islamique*, CERES éditions, 2000, P 200.

(1) دان جيلمور، الإعلام، أساس الصحافة من الجميع ومن أجل الجميع، (ترجمة: نيفين نور الدين)، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2010، ص 19 – 22.

(2) نصر الدين العياضي، (وسائط جديدة وإشكاليات قديمة، التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية)، *المجلة الجزائرية للاتصال*، العدد 22، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، دار هومة، الجزائر، 2014 م، ص 138.

(3) جمال الزرن، (صحافة المواطن، المتلقي عندما يصبح مرسلًا)، *المجلة التونسية لعلوم الاتصال*، العدد 51 و52، 2009، ص 01.

(\*\*) يشير نصر الدين عياضي، إلى أن البحث في المداخل المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية، أدى إلى تجديد إشكاليات البحث في مجال علوم الإعلام والاتصال، وهو ما أدى أيضاً إلى تبلور مجموعة من الانشغالات البحثية المرتبطة بجملة من الثنائيات: (العزلة/ الاندماج)، (الحياة الخاصة/ الحياة العامة)، (الحرية الفردية/ الرقابة الجمعية)، (استبطان المعايير والقيم الاجتماعية/ التمرد عليها)، (التمايز/ التماثل)... وغيرها من الانشغالات الثنائية.

أنظر: نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 136 – 137.

(4) الصادق رابح، (إعلام المواطن، بحث في المفهوم والمقاربات)، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد 06، السعودية، 2010، ص 225 – 226.

(5) الصادق الحمامي، (الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية)، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 04، 2006، ص 11.

(6) فائزة يخلف، (الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي)، مجلة جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 91، الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2012، ص 53 – 54.

(7) A. Brody Douglas, **New media : New Perspective in communication**, New York, Longman, 2008, p13.

(8) **Benoit**، نقلًا عن: نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

(9) أولجا جوديس بيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، (ترجمة: علا أحمد إصلاح)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 71.

(10) Michel Dumais, **Technologie : Regard sur le journalisme citoyen**, deuxième partie, sur:

(www.LeDevoir.com).

(11) رحيمة عيساني، (شبكات التواصل الاجتماعي، أرقام ومؤشرات)، مجلة جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 96، الإمارات العربية المتحدة، فيفري 2014، ص 60.

(12) **Andreas Kaplan et Michael Haenlein.**

**Voir: Les médias sociaux**, Travaux menés par les membres de l'IAB (Interactive Advertising Bureau) France, November 2010, P 06.

(13) Ibid, P 06.

(14) أنظر الرابط:

Lasica, J. D, **What is Participatory Journalism?**, Online Journalism Review, 7 August 2003.  
<<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>

المراجعة لـ: عباس مصطفى صادق، (مصادر التّظّير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي)، ورقة علمية مقدمة ضمن أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، أيام 07، 08 و09 أبريل 2009، ص 34.

<sup>(15)</sup> Mark Glaser, **Digging Deeper: Your Guide to Citizen Journalism**, MEDIASHIFT, Sept. 27, 2006.

<sup>(16)</sup> الصادق رايح، (إعلام المواطن، بحث في المفهوم والمقاربات)، مرجع سبق ذكره، ص 245.

<sup>(17)</sup> الصادق الحمامي، (الميديا الجديدة والمجال العمومي: الإحياء والانبعاث)، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ص 18.

<sup>(18)</sup> نائلة حمدي، توصيف المدونات على الأنترنت ومستخدميها (Bloggers) في العالم العربي، نقلاً عن الموقع الإلكتروني:

[www.aucegypt.edu/nhamdy/home.html](http://www.aucegypt.edu/nhamdy/home.html)

<sup>(19)</sup> الصادق الحمامي، (الميديا الجديدة والمجال العمومي: الإحياء والانبعاث)، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>(20)</sup> أنظر كتابات Zizi Papacharissi:

- Zizi Papacharissi, **Virtual Sphere Internet as a Public Sphere**, in new media and society, 14 (01), 2002.

- Zizi Papacharissi, **A Networked Self, Identity, Community and Culture on Social Network Sits**, Routledge, 2011.

(\*\*\*) صار نقل الخبر أو تأكيده أو تكذيبه لا يأخذ أكثر من ثواني معدودة، كما أصبحت الصور الملتقطة عبر كاميرات الهواتف النقالة، وأجهزة الأياد لقطات أساسية وحاسمة في نشرات أخبار كبريات القنوات.

أنظر:

A. Brody Douglas, Op cit, p 33.

(21) الصادق الحمامي، (الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال، التلفزيون العمومي نموذجاً)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، مصر، 2009، ص 22 - 23.

(22) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008 م، ص 189.

(23) نقلاً عن: عبد العالي رزاق، (دور الإعلام الشعبي الإلكتروني في الثورات العربية)، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 22، الجزائر، 2014، ص 188 - 189.

(24) رضا النجار، جمال الدين ناجي، (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي)، قمة مجتمع المعلومات، اليونسكو، تونس، نوفمبر 2005 م، ص 120.

(25) جين فوريمان، أخلاقيات الصحافة، (ترجمة: محمد صفوت حسن)، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة/ مصر، 2012، ص 492.

(26) Ashley Packard, *Digital Media Law*, Willey-Blackwell, MA, USA, 2013, p 327.

نقلاً عن: عبد الرحمان عزي، قوانين الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي، قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2014، ص 133.

(27) عبد الرحمان عزي، المرجع نفسه، ص 133 - 134.

(28) يُدخل البعض هذا الشكل من الصحافة، ضمن "اقتصاد المجان"، عكس الصحافة التقليدية التي تقوم في أغلبها على "اقتصاد سوق الأخبار".

(29) عباس مصطفى صادق، (مصادر التَّنْظِير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي)، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(30) Bowman, S. and Willis, C, **We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information**, The Media Center at the American Press Institute, 2003.

(31) الصادق الحمامي، (الميديا الجديدة والمجال العمومي، الإحياء والانبعاث)، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(32) Iannis Pleedel, **Les blogs, les promesses d'un média à travers ses représentations collectives, illusions ou réalités à portée de clic ?** Le 31 mars 2013,

<http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/51/48/HTML/>

(33) **Voir:** Dan Gillmor ,**We the Media**, Grassroots Journalism by the People, for the People, O'Reilly Media, USA, 2004.

(34) Remy Rieffel, **Sociologie des médias**, éd. Ellipses, Paris, 2001, p 89 – 90.

(35) Economisti Associati, The Evaluation Partnership and European Journalism Centre, **Feasibility study for the preparatory action "ERASMUS for journalists"**, final report - Statistical Review, European Union, march 2010, p 20.

(36) **Voir:**

Edler I.J, **Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping**, the Field Nordicom Review 28, 2, 2007, pp 52 – 54.

نقلًا عن: الصادق الحمامي، (الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي، بين الاتصال والانفصال)، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>(37)</sup> رشيد حمدوش، (مسألة الرباط الاجتماعي وسوسيولوجية الحياة اليومية أو المعاش)، مجلة إضافات، بيروت، عدد 17 و18، شتاء وربيع، 2012 م، ص 111 – 125.