

التغيرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي -صحافة المواطن نموذجاً-

The functional changes of the public in social networking sites - A citizen's journalism model -

غرובה سلمى¹، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر

Gharouba selma Badji Mokhtar Annaba University, Algeria

labeled-presse@hotmail.fr

بلقاضي محمد الصغير، جامعة العربي التبسي- تبسة، الجزائر

Belkadi Mouhame Sghir. University of Larbi Tebessi – Tebessa, Algeria

lyas23@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/03/31

تاريخ القبول: 2019/03/17

تاريخ الإرسال: 2019/02/24

ملخص

منذ اندماج مواقع التواصل الاجتماعي مع منظومة العمل الإعلامي التقليدية تغيرت الوظائف لعناصر العملية الاتصالية لاسيما فيما يتعلق بجمهور وسائل الإعلام وتحوله من مجرد متلقي للمضمون الإعلامي إلى فاعل رئيسي في إنتاج المادة الإعلامية ، فظهرت أنماط جديدة للممارسة الأهمية اكتسب فيها الجمهور أهمية بالغة جعلته يبادر في صناعة المضامين من خلال بث كم هائل من الرسائل الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحولها إلى مادة خام تعتمد عليها مؤسسات الإعلام كمصدر هام، وهنا برزت إشكالية تغيير خصائص المضمون الإعلامي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي. وتأتي هذه الدراسة لمحاولة البحث في علاقة جمهور وسائل الإعلام مع المضامين الإعلامية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأدوار الجديدة التي اكتسبها الجمهور وكذا طبيعة المضامين المنتجة ضمن هذه المواقع .

كلمات مفتاحية: الجمهور. المضامين الاعلامية. مواقع التواصل الاجتماعي.صحافة المواطن. التفاعل. التكامل.

Abstract

Since the integration of social networking sites with the traditional media system, there have been changes and changes in the functions of the communicative elements, especially with regard to the media audience and their transformation from mere recipients of media content into a major actor in the production of the media material presented. It is very important that it initiates the production of content through the transmission of a large number of media messages through social networking sites and turning them into raw material on which the media institutions rely as an important source. The problem of changing the characteristics of the media content Social communication. This study is an attempt to research the relationship of the media audience with the media contents within the social networking sites .

Keywords: audience. Media content. Social networking sites. Citizen journalism. Interaction. Integration

¹ المؤلف الرئيسي: غرובה سلمى، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر.

مقدمة

لطالما اعتبر جمهور المتلقين محور الدراسات التي ميزت العهد الثاني من الأبحاث الإعلامية التي عكبت فترة دراسات التأثير المباشر لوسائل الإعلام و على مدار تلك الفترة تميز الجمهور بكونه متلقي سلبي إما يتأثر مباشرة بما تعرضه وسائل الإعلام من مضامين خلال مرحلة التأثير المباشر وصولاً لتأثره بما يسوقه له حارس البوابة أو قادة الرأي خلال مرحلة التأثير غير مباشر لوسائل الإعلام وظل هذا التوصيف سائداً على مدار سنوات طويلة ، حتى أن المؤسسات الإعلامية كانت تعتبر نخبوية وتأخذ على عاتقها صناعة الرأي العام الذي ظل حكراً عليها وعلى قادة الرأي دون ان يكون للجمهور المتلقي دوراً في التفاعل مع المادة المعروضة ولا حتى في إمكانية المساهمة فيها بشكل أو بآخر.

"و بغض النظر عن العناصر المكونة لمفهوم الجمهور مثل ، التلقي المباشر للرسالة وعلاقة الوجه للوجه بين القائم بالاتصال والجمهور ، و انعدام الفواصل الزمنية والجغرافية بين زمان ومكان الإرسال و التلقي ، تعود إلى مرحلة ما قبل وسائل الإعلام ، عادت في أشكال متطورة في أنظمة الاتصال الرقمية و أصبحت من السمات المميزة للجمهور في المجتمعات الالكترونية الافتراضية" (01)

إلا أن التطور التقني المتسارع جعل من المتلقي يأخذ أهمية متزايدة من خلال تحول المؤسسات الإعلامية إلى فكرة التفاعل مع الجمهور بداية باستحداث آليات التفاعل التقليدية كالبريد المباشر وكذا البريد الإلكتروني فيما بعد للتعرف على آراء الجمهور دون الحاجة لعمليات قياس الرأي العام واستطلاعات الرأي التي تأخذ أوقات طويلة وتحتاج إمكانات قياسية وبحثية ضخمة ، و تواصل الحال في التطور لحين بروز إفرزات تكنولوجيا الإعلام الجديد أعطيت روافد أخرى للجمهور زادت من أهميته من بين عناصر العملية الاتصالية بعد أن كان لعقود ثانوية مقارنة بالقائم بالاتصال الذي اعتبر المحرك للعملية الاتصالية وأهم محاورها إلا أن بروز الشبكات الاجتماعية وتطورها المستمر من خلال تقديم خدمات متميزة ، تحول الجمهور إلى فاعل رئيس في العملية إن لم نقل أهم عناصرها نظراً للتأثير المتزايد له وما حمله من ظواهر جديدة في العمل الإعلامي وأتج للباحثين فرصة انتهاج مسالك جديدة في البحث لمعرفة أهم التغيرات التي طرأت على الجمهور سواء من تحولات مست طبيعته كمستخدم أو حتى الخدمات التفاعلية المستحدثة والتي مكنت مختلف وسائل الإعلام من تطوير أدائها باستمرار إلى جانب كل هذا تساوى الجمهور او المستخدمين في درجة الأهمية مع القائم بالاتصال وصار يقوم بنفس أدواره ما أدى لبروز مصلح جديد وهو "الصحفي المواطن".

تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

كان للتطور التاريخي الذي أعقب اختراع الطباعة تأثير كبير في تشكيل المفهوم التقليدي لجمهور وسائل الإعلام، فبعد أن كان التخاطب المباشر والتراسل التقليدي عن بعد يتم بين طرفين على الأكثر أي محدودية الرسالة الاتصالية ، انتقل العالم بعدها لأفكار جديدة ومفاهيم ميزت ذلك العصر جعلت من الجمهور كمفهوم اتصالي يتبلور عبر عدة أزمنة ومراحل لكل منها خصوصيات ومميزات ساهمت في الارتقاء بدوره من جهة وبخلق أفاق جديدة لهذا الجمهور بصفته فاعلاً ومؤثراً رئيسي في العملية الاتصالية ككل.

ويمكن لنا أن نقسم تطور مفاهيم الجمهور عبر العصور إلى ثلاثة مراحل رئيسية لكل فيها خصائص مميزة له وتحمل مفاهيم خاصة بكل فترة دون الأخرى .

- **المرحلة الأولى:** بدأت أولى مفاهيم جمهور وسائل الإعلام تتبلور وتأخذ شكلها الجماهيري بظهور الصحافة كشكل مستحدث أعقب ثورة الطباعة في العصور الوسطى ، برزت خصائص للجمهور أنداك باعتباره جمهور نخبوي كون الصحافة على مدار بداياتها الأولى كانت تخاطب العقل وجاءت كرد فعل للنزعة الدينية فكان نشاطها نخبوي من حيث إنتاج الرسائل الإعلامية وكذا من حيث الجمهور الموجهة إليه ، إضافة لبعض الخصائص التي لا تزال تلازم مفاهيم جمهور وسائل الإعلام في الوقت الراهن مع تغييرات جوهرية وأخرى شكلية وقد أضافت على فكرة تواجد الجمهور في أماكن مختلفة وتلقي الرسائل الإعلامية في أزمنة مختلفة ، بالإضافة لخاصية عدم التعارف فيما بينهم فتلقي الرسائل كان يتم بشكل انفرادي ومنفصل ، ناهيك عن العلاقة المنفصلة تماما بين الجمهور كمتلقي والمرسل أي القائم بالاتصال صانع الرسالة في الصحافة المكتوبة أنداك".(02)

وكان التلقي أنداك يتم بشكل سلبي أي أن الجمهور يتأثر مباشرة مع ما تعرضه الصحافة كحقيقة مطلقة كون أعلامها نخبوية والغرض منها أساسا دفع المتلقي للتأثر مع المضامين المختلفة ، ورغم أنه حينها أعتبر العمل الإعلامي نخبويا إلا أنه في المقابل ظل محدود التأثير في ظل الثقافة التي كانت سائدة أنداك وعدم انتشار الصحافة بشكل موسع باستثناء بعض الدول الأوروبية التي كانت تعرف نهضة حينها ، حتى أن انتشارها عبر أرجاء العالم أخذ وقتا طويلا ظلت خلالها الصحافة مهنة الصف الأول من النخبة وجمهورها لم يخرج عن دائرة المثقفين بالدرجة الأولى.

- **المرحلة الثانية:** بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية من الإذاعة والتلفزيون أخذ الجمهور يأخذ أبعادا مختلفة تعن تلك التي ميزته على مدار فترة سيطرة الصحافة المكتوبة كوسيلة لها قراؤها وجمهورها الذي سبق وأن استعرضنا خصوصياته، وقد بدأت مفاهيم الجمهور بالشكل الذي يميزه طيلة عقود من الزمن تتبلور في شكل مميزات جعلته يتحول من مجرد حلقة من حلقات الاتصال إلى محور دراسات لاسيما خلال الحقبة الثانية من دراسات التأثير الغير مباشر لوسائل الإعلام.

وخلال هذه الفترة "أصبح الجمهور غير محدد بمكان معين ، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين القائم بالاتصال من جهة أخرى"(03)

فقد برز شكلان مستجدان من أشكال جمهور المستمعين وكذا المشاهدين بحيث أن المستوى العلمي والثقافي لم يعد محددًا لإمكانية التعرض لوسيلة إعلامية دون أخرى مثلما كان في زمن الصحافة المكتوبة باعتبارها وسيلة إعلامية موجهة بالأساس من النخبة وإلى النخبة ، حيث أن التعرض للإذاعة والتلفزيون أتاح حتى للأميين التعرض لهما وألغيت كل الحواجز بين الجمهور كمتلقي والوسيلة الإعلامية ، إلا أن الحدود ولو زالت بين الجمهور والمضمون الإعلامي فقد ظل القائم بالاتصال هو المحرك الرئيسي للعملية الاتصالية ولو أن للجمهور في هذه الفترة دور في نقد المضمون الإعلامي من خلال عملية قياس الرأي العام و سبر الآراء تجاه مختلف المضامين التي كانت تتم على نطاق محدد وتستهدف جمهورا معينًا.

- المرحلة الثالثة: ساهم دخول الوسائل الالكترونية وثورة المعلومات في تحولات جذرية مست مفاهيم و خصائص جمهور وسائل الإعلام لاسيما بعد أن أضحت الانترنت ظاهرة ألمت بمختلف مجالات العمل الإعلامي، و مع تطور تطبيقات الإعلام الجديد و بروز ما يعرف بجمهور وسائط الإعلام الجديدة التي أوجدتها تكنولوجيايات الاتصال و الإعلام المستحدثة أضحي للجمهور خلالها العديد من المفاهيم الجديدة و المميزات بالإضافة لبروز مصطلحات جديدة ميزته نستعرض منها ما يلي (04)

- الجمهور الشامل: و الذي يقصد به جمهور مختلف وسائل الإعلام التقليدية و الحديثة دون تجديد للوسيلة التي يتابعها دون الأخرى أو بالأحرى جمهور الوسائل الإعلامية الشاملة
- جمهور الواب: و هم مختلف مستخدمي الشبكة العنكبوتية ككل دون تحديد للمواقع التي يستخدمونها و لا التطبيقات التي يختارونها و لا حتى الخدمة التي تقدم لهم
- مستخدمو الانترنت: و هم كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الانترنت بصرف النظر عن موقعهم في العملية الاتصالية سواء كانوا مرسلين أو متلقين و هو أهم مؤشر لاختفاء الحدود بينهما و تبادل الأدوار بفعل الاتصال الرقمي.

هذه المصطلحات أعطت أبعادا جديدة للجمهور تتجاوز الحدود السياسية و الجغرافية و الثقافية للبلدان،" و قد أضفت هذه الصفة على مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور، صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي محدد في زمن محدد، إذ يتواجد في كل مكان و نفس الزمان بصورته و صوته و كلماته المكتوبة ن و هو المتلقي للرسائل الإعلامية و في نفس الوقت القائم بالاتصال" (05)

و خلال هذه المرحلة أخذ الجمهور يحظى بأهمية كبيرة لاسيما بعدما فتحت له الشبكات الاجتماعية فضاءات تفاعلية واسعة مع مختلف وسائل الإعلام من جهة و أتاحت له المساهمة في صناعة المضامين المختلفة حتى أنه تحول إلى مصدر للمعلومات و تحول من متلقي سلبي إلى فاعل إيجابي تبادل الأدوار مع القائم بالاتصال و أهم إفرزات هذه المرحلة هو بروز صحافة المواطن كمهنة موازية للعمل الإعلامي التقليدي يستفيد خلالها مستخدمو الشبكات الاجتماعية من المميزات و التطبيقات التي تتيحها هذه الأخيرة لرفع درجة التفاعل بينهم و بين وسائل الإعلام التقليدية و كذا التوسع في التدوين و التشبيك الاجتماعي .

و بغض النظر عن الخصائص المكونة لجمهور وسائل الإعلام مثل طبيعة تلقيه للرسائل الإعلامية و الكيفية التي يتم بها ذلك و كذا علاقته مع القائم بالاتصال فإن أنظمة الاتصال الرقمي أفرزت أشكالاً متطورة في ظل بيئة المجتمعات الالكترونية الافتراضية ، حتى أن بعض الباحثين يذهبون للقول بأن التغييرات التي شهدتها عناصر العملية الاتصالية في ظرف وجيز تفوق التغييرات التي مستها على مدار عقود بفضل الطبيعة المتسارعة للإعلام الجديد، و أمام هذه المعطيات لا يمكن الجزم بتصوير عام و ثابت للجمهور في الوقت الراهن فهو يعرف تغييرات بقدر ما تعرفه تكنولوجيايات الإعلام الجديد من تطورات ، إلا أن الأكيد أن الحدود التقليدية و الفواصل التي لطالما فصلت بين الجمهور و القائم بالاتصال قد زالت نهائيا و التوجه العام حاليا يشير لتكامل في العلاقة بين الطرفين في ظل التشاركية و رجع الصدى المتبادل بين الطرفين.

الخصائص العامة لجمهور وسائل الإعلام:

- في ظل الأدوار التقليدية للمرسل اتسم بالعديد من الخصوصيات نستعرضها على النحو التالي:
- التنوع و عدم التجانس: حيث يضم الجمهور التقليدي أفرادا ينتمون لمختلف الجماعات مع عدم التجانس في السن و الجنس و الخصوصية
 - يتكون الجمهور من أفراد لا يعرف كل واحد منهم سائل الأفراد الآخرين و كل فرد يتلقى المضمون الإعلامي بشكل انفرادي و كعضو ينتمي لمجموعة معينة قد تساهم بدورها في تغيير مضمون الرسالة و هو ما حدد على مدار عقود أهمية قادة الرأي و طرح مفاهيم حارس البوابة.
 - جمهور وسائل الإعلام منتشر في أماكن متعددة و لا يتاح للفرد التفاعل مع سائر الأفراد الآخرين و لكنه يتفاعل و يتصل مع عدد منهم ضمن كيان اجتماعي معين
 - غياب التواصل الاجتماعي بين الأفراد لأنهم منعزلون عن بعضهم البعض
 - يعتبر جمهور وسائل الإعلام واسع الانتشار و يتواجد في أماكن متعددة و بالنظر لكون وسائل الإعلام تستهدف بث مضامينها لهذا الكم الكبير من الجمهور في نفس الوقت فإن من الصعب بمكان التواصل و جها لوجه بين القائم بالاتصال و الجمهور.
 - آراء الجمهور تقاس عن طريق أساليب إحصائية لقياس الرأي العام و عمليات سبر الآراء على اعتبار استحالة معرفة توجهات الجمهور نحو مختلف المضامين باعتبار المرسل يبث رسالته إلى جمهور عام لا يعرفه بالتفصيل و التحديد كما لا يمكن له معرفة مصير رسالته دون الأساليب الإحصائية المذكورة.

صحافة المواطن و تغير دور الجمهور:

تعتبر ظاهرة صحافة المواطن أهم الإفرزات التي اكتسحت العمل الإعلامي في الوقت الراهن بفضل تكنولوجيا التشبيك الاجتماعي التي فتحت مجالات لا متناهية لجمهور المتلقين كي يرتقوا بأدوارهم إلى مستويات جد مهمة في سلسلة العمل الإعلامي.

• مفهوم صحافة المواطن:

برز مصطلح "صحافة المواطن" في إطار ما عرف بالإعلام الجديد، كظاهرة معقدة ومركبة تولدت نتيجة لتداخل موجات متتالية من الظروف والعوامل المتعلقة بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، ذلك التطور الذي أدى إلى ظهور العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب إمكانات الإعلام التقليدي ومحدوديتها. (06)

وقد استفاد الجمهور من النقائص التي ميزته على مدار عقود من العمل ضمن منظومة العمل الإعلامي التقليدية لاسيما في جانب التفاعلية .

و يعتبر الصحفي المناسب صحفيا صاعدا يتحكم في زمن و مكان الأحداث و كيفية نقلها حيث انه يحل محل وسائل الإعلام في العديد من الأماكن التي يتعذر عليها بلوغها فلا يمكن ان يكون لوكالة الأنباء و غيرها من الروافد الإعلامية الأخرى ممثلين في شتى البقاع إذ أن الصحفي المواطن يحل محلها و يتلك خصوصية نقل الحدث من وجهة نظره و من الزاوية التي يراها الأنسب حتى رغم مخالفة ذلك لطبيعة التغطية التي تريدها الوسيلة الإعلامية .

وتعود الجذور التاريخية للظاهرة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى نهاية القرن العشرين مع ظهور المدونات، كأحدث تطبيقات الإعلام الجديد ومع تزايد دورها وأهميتها بين الأعوام 2003 و2005، مع إطلاق الشبكات الاجتماعية الجديدة كالفيديسوك واليوتيوب وغيرهما، أفرزت هذه الأخيرة مناخاً جديداً للحصول على المعلومة والصورة في أسرع وقت وباستمرار ودون العودة للقنوات التقليدية للإعلام.

وقد شهدت السنوات القليلة الماضية نجاح ظاهرة صحافة المواطن وبروز دورها المحوري في نقل خفايا أحداث هامة بدءاً من تفجيرات 11 سبتمبر 2001، في الولايات المتحدة الأمريكية، مروراً بتسونامي أندونيسيا عام 2004 ومن ثم تفجيرات مدريد 2005 وصولاً إلى الاحتجاجات على الانتخابات الإيرانية 2009 وكذلك ما اصطلح عليه بالثورات العربية 2011 التي لعب فيها الفايسوك دوراً فعالاً في التغييرات التي أعقبت موجات الاحتجاج في عديد البلدان العربية .

وبالعودة للتعريف الاصطلاحي لصحافة المواطن نستعرض بعض المداخل النظرية في هذا الخصوص: صحافة المواطن مصطلح إعلامي و اتصالي في نفس الوقت، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة، وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي. وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو أيضا التعاضدي، وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية.(07)

و أمام هذه التداخل في المصطلحات فإننا نلاحظ إجماعاً على تبني مرجعيات مصطلح "صحافة المواطن" وهو المصطلح الأكثر حضوراً في مجال الإعلام الجديد ويمكن حصر دلالة هذا المصطلح الجديد في أدبيات الإعلام و الاتصال فيما يلي(08):

1. شبكة الإنترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي
 2. تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.
 3. اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتداداً لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.
- ويمكن لنا أن نوجز ما سبق في كون صحافة المواطن عبارة عن ذلك المضمون والمادة الإعلامية التي يصيغها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في شكل مضمون إعلامي يوازي ذلك الذي تنقله الروافد الإعلامية التقليدية أي هو الشكل الصحفي الموازي لما تنتجه وسائل الإعلام ولكن بخصائص مميزة له.
- ويرى كل من "شايين برومان" و"كريس ويليس" أن صحافة المواطن هي: "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية".(09)

وقد حدد الباحث "جمال الزرن" ثلاث قواعد مرجعية لصحافة المواطن أوردها على النحو التالي(10):

- كل مواطن هو باحث عن المعلومة: كل شخص بإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات: المدونون ومتصفح الإنترنت والمواطنون والصحفيين والجمعيات الأهلية.

• التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير: تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة بينما تعتمد الشبكات الاجتماعية على قاعدة النشر من الكل على الكل أي لا حدود للمرسلين ولا حدود للمستقبلين

• سياسة تحرير مختلفة: تعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية على سياسة تحرير خاصة فيما يتعلق بنوعية الأخبار التي تنشر، حيث يجب أن تكون دقيقة ولها صلة بالأحداث الجارية وأن تتميز بأقصى قدر من السبق. وهي أهم خصائص التشبيك الاجتماعي كظاهرة مستجدة في العمل الإعلامي حيث أن الصحفي المواطن عليه أن يسبق حتى المؤسسة الإعلامية في تطرقها لمختلف الأحداث.

وإجمالاً يبقى مصطلح صحافة المواطن بالنظر لكونه مصطلحاً مستحدثاً يقبل العديد من المداخل النظرية التي تحاول بناء تصور عام له من حيث الخصائص والمميزات لكون تعدد الاتجاهات وتعدد الأبحاث تستوجب الضرورة تعدد المفاهيم الاصطلاحية التي تتطرق للموضوع.

• مميزات صحافة المواطن:

تعتبر صحافة المواطن كظاهرة جديدة ارتقت بالمتلقي التقليدي لمرتبة القائم بالاتصال فريدة وذات خصائص حيوية جعلت منها بحق ثورة في مجال العمل الإعلامي الراهن بالنظر لعدد من المميزات التي تحملها والتي نستعرضها على النحو التالي:

- المستخدم يعتبر مصدراً للمعلومة: يعتبر مستخدم الشبكات الاجتماعية بأنواعها سواء مدونات الكترونية أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وحتى مواقع فيديو تشاركية وغيرها هو مصدر المعلومة المعروضة إذ يقوم بالتقاطها بواسطة مختلف الوسائل التصويرية والتسجيلية وعرضها إما في قالبها الأولي كما التقطت أو بمعالجتها وإعادة صياغتها عبر إمكانياته الخاصة وبعدها يقوم بعرضها لتصبح كمصدر عادة ما تلجأ إليه الوسائل الإعلامية في حال تعذر عليها الوصول إلى بعض المواقع لاسيما المناطق التي تعيش دمار الحروب وحتى البعيدة عن مجال تغطيتها .

- النشر العام للمعلومة: تركز صحافة المواطن في أساسها على عدم وجود حدود للنشر أي أنها لا تستهدف جمهوراً معيناً بل يكفي لأي مستخدم يملك حساباً في أحد مواقع التشبيك الاجتماعي أن يتعرض للكم الهائل من المواد المعروضة عليها من قبل مختلف الصحفيين المواطنين ، أي أن الظاهرة أزلت الاحتكار في النشر وكذا الاحتكار في التطرق لمعلومة دون أخرى أي أن الجميع صار يسبح في كلف الكم الهائل للمواد المعروضة من قبل كم هائل من المستخدمين .

- السرعة في نشر الأخبار: حيث تعتمد صحافة المواطن على سياسة تحرير خاصة، فالأخبار التي تنشر يجب أن تكون دقيقة ولها صلة بالأحداث الجارية وأن تتميز بأقصى قدر من السبق والسرعة حيث أن كل معلومة تمحو التي تسبقها وأساس صحافة المواطن يقوم على السرعة حتى أن هذا الأمر طرح العديد من الإشكاليات لاسيما فيما يتعلق بالمصادقية ومدى صحة ما يعرضه الصحفيون المواطنون والذي سنتطرق له في عناصر قادمة.

- الحرية في عرض المادة المنشورة: تعتبر الديمقراطية المتحركة عملا فرديا تطوعيا غير خاضع لتوجهات منظمات معينة بل للقناعات السياسية للفرد نفسه خلافا للوسائل الاتصالية التقليدية ، فمن يقوم بعرض مضمون معين يستند لرغبته في النشر بشكل أساسي دون وجود هيئة تدفعه لذلك او تعد له المضمون المنشور و بالتالي المستخدم يملك حرية تامة في ما ينشره و في الساعة التي ينشر فيها و كذا الكيفية التي يقوم من خلالها بعرض المادة المنجزة.
- اللاتزامنية في النشر: "إذ يمكن عبر النشر الالكتروني في إطار صحافة المواطن القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون ارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى". (11)
- لم تعد مهنة نخبوية: فقد صار بمقدور مختلف مستخدمي الشبكات الاجتماعية ممارسة دورهم كصحفيين مواطنين ضمن النطاق الواسع الذي تتيحه هذه التقنية في ظل مناخ من الحرية و عمومية النشر و سهولته في نفس الوقت
- بالإضافة إلى بعض الخصوصيات المناقضة لتلك المتعارف عليها في مهنة الصحافة التقليدية فالمنسبين لهذا الفضاء لا يجب عليهم بالضرورة الانخراط ضمن نقابات أو مؤسسات قائمة بحد ذاتها كما أنهم غير معينين بالتأهيل الجامعي و التخصصي أي أن صحافة المواطن كسرت الحواجز أمام شروط ممارسة العمل الصحفي التقليدي .

• عوامل تحول المتلقي إلى مرسل

- لاشك أن التغيير الكبير الذي حصل على خصوصية المتلقي في منظومة العمل الإعلامي التقليدية و ذهاب بعض الباحثين لحد مساواته مع المرسل بل حتى ان بعضهم تطرق إلى أن أهميته أضحت تفوق المرسل بالنظر لكون هذا الأخير أضحى يعتمد في عديد المرات على ما ينتجه المتلقي لعرضه عبر وسائل الإعلام، كل هذا لم يأتي عبثا بل لوجود عديد الأسباب التي استدعت هذا التغيير و نستعرض بعضها فيما يلي:
- التطور التقني وثورة المعلومات: لعب التطور التكنولوجي دورا فاعلا في تغيير دور المتلقي التقليدي ففي وقت سبق كان رهينة وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون و الراديو و الصحافة المكتوبة إذ يستقي منها كل أخباره حتى أن تفاعله مع ما يعرض لا يخرج من دائرة محددة تخصصها الوسائل الإعلامية لجمهورها و عادة ما تتحكم حتى في نوعية التفاعل و ما يطرحه الجمهور من آراء ، إلا أن الطفرة التكنولوجية في مجال الانترنت و لاسيما و الجيل الثاني من الواب و ما حملته من خدمات للمستخدمين جعل منهم يستفيدون من هذه الخصائص لكسر الاحتكار من جهة و التأسيس لفضاء من الحرية في النشر أعطاهم مجالات أوسع للتفاعل مع الوسائل الإعلامية المختلف و حتى بلغ بهم الأمر لحد تزويدها بالمادة الأولية.
- كما ساهمت الزيادة في تدفق المعلومات لأن يصبح المستخدمون صحفيين فعليين "لاسيما و أن التطور التقني في تناولهم و يعطيهم القدرة على جمع وقائع ، صور، آراء و يتيح إمكانية نشرها على نطاق واسع، و إعادة نشر ما يعجب أحدهم بعد أن ينقله إلى مواقع أخرى" (12)

وقد ساهمت تكنولوجيا الهواتف الذكية في دفع أكثر لظاهرة التدوين و التشبيك الاجتماعي باعتبار المستخدم صار يستغل هاتفه الشخصي كوسيلة تقنية عالية الجودة لتصوير مختلف الأحداث ونشرها في نفس الوقت وبشكل شخصي وبأكثر حرية.

- **ثورة الإعلام الجديد** : ساهمت ثورة المعلومات و الجيل الثاني من الانترنت في بروز ما اصطلح عليه الباحثين بالإعلام الجديد أو الإعلام البديل وهو الرافد الذي خلق ثورة حقيقية في كيفية تعامل الجمهور التقليدي مع مضمون وسائل الإعلام و ساهم من خلال ما يوفره للمستخدمين من خدمات و تطبيقات لفي رفع درجة أهمية الأخير إلى تلك التي لطالما تميز بها المرسل أو القارئ بالاتصال في منظومة العمل الإعلامي التقليدية ، إذ أن تطبيقات الإعلام الجديد أضحت توفر للفرد مناخا من الحرية للتعبير عن آرائه في نفس مستوى الآراء التي تعرضها وسائل الإعلام كافة.

- **علاقة التكامل بين العمل الإعلامي التقليدي والإعلام الجديد**: "إن العديد من وسائل الإعلام التقليدي، ما زالت تمتلك القدرة والشهرة والخبرة، إلا أنها أخذت تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في سرب الإعلام الجديد وتكون جزءاً منه، عبر خلق مواقع إلكترونية تابعة لها، واستخدام وسائل الإعلام الجديدة التي تُسهّل عملية التواصل مع الجمهور لمعرفة اتجاهاتهم واستقصاء مواقفهم واهتماماتهم" (13) من جهة و كذا الاستفادة من المواد التي يتم عرضها من قبل مستخدمي هذه الصفحات و استغلالها كمادة أولية صارت تثير مضامينها المختلفة. وهو ما ساهم في تحول كبير في أدوار المتلقي من كونه لطالما اعتبر سلبيًا في منظومة العمل الإعلامي التقليدية ليتحول إلى متلقي إيجابي و حتى أن بعض الباحثين يذهبون للقول بأن لا فرق حاصل اليوم بين الطرفين في ظل خصوصية صحافة المواطن، التي تحولت إلى مرجع للقنوات التلفزيونية و مختلف المؤسسات الإعلامية.

- **تغير طبيعة التفاعل بين المرسل و المتلقي**: "إذ لم تعد عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد بل تجري عبر المشاركة في صياغة الرسالة" و من المؤشرات المذكورة سابقا فإن المتلقي تحول إلى مرسل و صانعا للنص عبر التحكم عن بعد في اختيار الرسالة ونشرها ، وكذا في إبداء الرأي على المباشر وكذا التعليق الحي على الأخبار، مستفيدا من عاملي الحرية في النشر والآنية في التعليق على الحدث وكذا الاستفادة من المنابر التفاعلية التي فتحتها وسائل الإعلام التقليدية من أجل خلق ديناميكية في إطار الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد.

التحولات الوظيفية للمضمون الإعلامي ضمن شبكات التواصل الاجتماعي

لم تعد الرسالة الإعلامية مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام ، بمميزات لطالما ميزتها على مدار عقود من العمل الإعلامي ، بل أصبحت صناعة مميزة لها سماتها الخاصة، هذه المضامين الإعلامية دخلت و تفاعلت معها عوامل عدة ساهمت في تطور أساليبها و طرق إيصالها للجمهور و الاستفادة من التطور الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تكيفت في كل فترة مع مميزات خصائص جديدة.

و تمثل الشبكات الاجتماعية فضاء اجتماعيا يشترك فيه المستخدمون لإنتاج مضامين و رسائل مختلفة حول مواضيع عديدة و يمكن النظر إليها على أنها نموذج تواصل جديد يقوم على التفاعل مع

المضامين المختلفة من قبل الجمهور، وهو لا يتعلق بعملية مركزية ولكن بتفاعل داخل منظومة إعلامية جديدة يساهم خلالها كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية مرسلًا كان أو مستقبلًا في اكتشافها بطريقته وتغييرها أو الحفاظ عليها كما هي، ولقد أحدثت الانترنت بوصفها العنصر التفاعلي في العملية الاتصالية الحديثة تغييرات في بنية الرسالة أو المضمون الإعلامي، الأمر الذي أثر بشكل عام في خريطة العمل الإعلامي الحديث وفسح المجال لقيام تعددية إعلامية افتراضية أثرت بشكل مباشر على البناءات الوظيفية التقليدية للرسالة الإعلامية.

وقد ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبخاصة الانترنت في تطوير بنية الرسالة الإعلامية كونها أصبحت غير مركزية وتسهل للمستخدمين والجمهور إنتاج خطابات ومشاركة بعضهم البعض في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضا أنه لا يتعلق فقط بما يسمى الكثرة المعلوماتية"، ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل فضاء عمومي أكثر انفتاحا نظرا لما تمتاز به استعمالات الانترنت من تعدد الوسائط، والنصية الفائقة، والنقل التجميعي والتزامنية والتفاعلية، فالرسالة إذا تعتبر عنصرا هاما في العملية الاتصالية تتضمن أفكارا وآراء ومضامين للجمهور المستهدف، لذلك فإن نجاح الرسالة يتضح من خلال السلوك الذي يصدره المتلقي تجاه هذه المضامين، التي عرفت بدورها تغييرات وتحولات جوهرية نقلتها من مجرد مضمون جامد يتحكم فيه القائم بالاتصال إلى مادة تفاعلية يصنعها في عديد الأحيان الجمهور بفضل ما تتيحه تكنولوجيا الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية.

● **مفهوم الرسالة الإعلامية:** الإعلام وسلطة تزود الأفراد بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تمكنهم من تكوين موقف ورأي حول مشكلة أو قضية أو واقعة أو ظاهرة محددة، عن طريق عمليات اطلاع وتواصل واتصال، ويصبح ناتج عن تفاعل الآراء سببا في تكوين رأي جماهيري عام، حيث تعبر اتجاهات الجماهير عن قناعاتهم وآرائهم الجماعية، ويرى الباحثون أن شرط الموضوعية في الرسالة الإعلامية هو الذي يجعل منها تتسم بالحيادية.

أما الرسالة الإعلامية فهي "تضمن الخبر، الأفكار والآراء التي تناسب الموقف" (14)، ويعرفها دينيس ماكويل بأنها "تشمل الإشارات والعلامات اللغوية والحديث والكتابة والعلامات المرئية، وهي تتميز بالشمول والاتساع والتنوع وتخاطب الجماهير المستهدفة" (15) ويقول روس هاورد HAWARD ROSS من المعهد الكندي للإعلام والعلوم السياسية والمجتمع المدني IMPACS "الرسالة الإعلامية قد حولت الإعلام إلى أكثر القوى نفاذا وتأثيرا في العمليات السياسية، وعلى رأسها العملية الانتخابية، التي يجري تقديمها لصنع صورة لها من الخارج تكون سهلة الإدراك، وتكون الموضوعات الإعلامية حلقة الوصل الأساسية بين الحكومات وممثلي المجتمع المدني في مرحلة الصدام، ويناط بالإعلاميين من الصحفيين والمراسلين مسؤولية تزويد المواطنين بالمعلومات التي تمكنهم من الحصول على الأخبار"

"إن الرسالة الإعلامية تعني وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف، حيث أنها هي المضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطلق الاتصالي والحجج الإعلامية والمشاهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا وأفكار القائم بالاتصال، وتقديم الأدلة والبراهين التي تقنع المتلقي وتثير اهتماماته و

تدفعه للبحث عن المعلومات و الحوار، و النقاش مع الآخرين و على أية حال لا تكف رسالة واحدة للقيام بكل المتطلبات الإعلامية خاصة في ظل تعدد الوسائط الاتصالية بل يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة"

إن معنى الرسالة الإعلامية يكمن في التغيير الذي تحدثه على الفكر حيث يمكن القول أن الهدف من إعداد الرسالة الإعلامية هو التأثير، أي الطريقة التي يكون بمقتضاها المتلقي صورة عن العالم المحيط به. كل هذا في ظل المفهوم التقليدي الذي سيطر على الرسالة كعنصر من عناصر العمل الإعلامي.

• تطور الرسالة الإعلامية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة مست العديد من التغيرات و التحولات صلب الرسالة الإعلامية سواء في عملية جمع و تحرير الأخبار و نشرها أو كيفية إدارة هذه المضامين أو في طبيعة الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية، و قد انعكست هذه التغيرات على علاقة الصحفي كمنتج للرسالة و الخبر بالجمهور كمستخدم، فلم يعد الصحفي هو منتج للرسالة و الخبر و الرأي فقط، و لم يعد الجمهور متلق سلبى، بل أصبح مشاركا فاعلا في إنتاج الرسالة الإعلامية و هو ما استتبع معه بروز تحولات كثيرة ذات صلة بهوية ورسالة الصحافة و أدوارها و ممارساتها.

و يعد مفهوم الرسائل الإعلامية التي ينتجها المستخدم من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة ما يعرف بالإعلام الجديد و هو مفهوم يعد تطورا لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الإعلامية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية و صحافة المواطن و صحافة المشاركة و مع انتشار و تزايد أهمية و مكانة وسائل الإعلام الجديدة، بدأ هذا المفهوم يحظى باهتمام الباحثين باعتباره يعكس تحولا جذريا في التقاليد و الأعراف و الممارسات و المفاهيم الإعلامية التقليدية، و طبيعة العلاقة بين المشاركين و المستهدفين من العمل الصحفي. وقد دفعت عدة عوامل باتجاه انتشار هذا المفهوم مثل: تصاعد أهمية الانترنت و تمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدمين من إنتاج مضامينهم بأنفسهم و نشرها ببسرة و سهولة، و كذلك الاعتماد المتزايد على الرقمنة في العمل الإعلامي، و سهولة التواصل و الاندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي و المدونات و المواقع المختلفة، و عبر الوسائل التفاعلية المتنوعة و تصاعد التنافس بين المؤسسات الإعلامية لشراء أكثر المواقع استضافة لمضامين المستخدمين، كما حدث مع موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و هي مساهمات من المتوقع أن تتضاعف بتطور ما يعرف بالويب 2.0 و هو أيضا مظلة توفر العديد من الأشكال التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بتقاسم و تشارك المعلومات و الاخبار مع بعضهم البعض.

وقد برزت أهمية مفهوم المضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون في أعقاب بعض الأحداث العالمية البارزة و الكوارث الكبرى مثل كارثة إعصار تسونامي في نهاية 2004 و هجمات لندن سنة 2005 و كذا الحرب على لبنان سنة 2006، حيث لعب المواطن دورا مهما في تغطية هذه الأحداث سواء كشاهد عيان أو كصحفي أو كناشر للمعلومة و الصورة و الفيديو... الخ.

و باستخدام تقنيات بسيطة مكنته من منافسة أكبر الوسائل الإعلامية التقليدية، وتحقيق بعض سبق الصحفي الذي لم يتيسر لهذه الوسائل، وتتواجد الرسائل التي ينتجها مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة على المواقع الإعلامية وغيرها في عدة أشكال منها: مقاطع الفيديو وقصاصات الصور والقصص الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم، والتعقيب على المقالات والصور والأفلام والمدونات والبودكاست والمواقع الاجتماعية العامة التي تقوم على مشاركات جماعية والويكيبيديا والتويترو المصادر ذات المساهمات المفتوحة مثل الويكيبيديا واليوتيوب وحجرات الدردشة والنقاش وجماعات الأخبار والاستطلاعات.... الخ.

ومن الأشكال الجديدة التي استحدثتها بعض هذه المؤسسات لتحفيز الجمهور المستخدم على المساهمة في إنتاج مثل هذه المضامين الإعلامية وتزويدها بالصور والقصص والفيديو ودعوتهم للقيام بمهام صحفية وتغطية الأحداث كشهود عيان خاصة في حالة وقوع أحداث غير عادية، فضلا عن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي الكبير والتي تعتمد أساسا على المستخدمين في تزويدها بمضامينها الإخبارية وكذلك المواقع الصحفية التي تعتمد بالكامل على الصحفيين المواطنين كمصدر أساسي لصناعة الرسالة الإعلامية. وقد تنوعت تعريفات الباحثين لمفهوم المضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون منها: "أنه أي مضمون ينتجه مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم، وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية ويستهدف مستخدمين آخرين" (16) أو هو "مضمون ينتجه الجمهور للجمهور، ينشر بشكل الكتروني" (17) مع التأكيد على انه مصطلح متسع يمتد من مجرد تصنيف القراء لأهمية موضوعات معينة إلى ما يبثونه على صفحات التواصل الاجتماعي. ووفقا للمفهوم فانه بمقدور الجمهور المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر والمعلومة والرأي سواء من جمع المادة أو تحريرها أو اختبارها أو ترتيبها أو تصنيفها أو التعليق عليها أو تحليلها أو اتخاذ قرار بإرسالها لآخرين أو حذفها، وكل ما يتعلق بسلطات ومهام حارس البوابة الإعلامي، وسواء أتم تعديل على هذه المضامين أم لم يتم فان المفهوم لا يركز على الإجراءات المتبعة إزاء التعامل مع هذه المضامين بقدر ما يركز على ضرورة إتاحة الفرصة للمستخدمين لإنتاج ونشر مضامينهم.

• أهمية المضمون الإعلامي في ظل الإعلام الجديد

للمضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون أهمية كبيرة في العمل الإعلامي، فهي تزود المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات والأخبار، يقوم بإنتاجها فريق عمل جماعي تطوعي، يرغب في تطوير وإثراء المهنة ومشاركة المعلومة والخبر والحدث والصورة مع الآخرين، كما تفيد هذه المضامين في تشكيل الرأي العام الجماعي الفاعل والنشط، واكتشاف وتنمية المواهب الإعلامية لدى المستخدمين وتحويلهم من مستقبلين سلبيين إلى نشطاء فاعلين في صناعة الأحداث وفي بناء الأجندة الإعلامية، كما تزود المؤسسات الإعلامية بشهود عيان يتابعون الأحداث، بما يمكنهم من تنويع مصادر موضوعاتهم الصحفية، وتبرز أهمية هذه النوعية من المضامين في أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الكبرى، وكذلك في الحالات التي تفرض فيها السلطات حظرا على وسائل الإعلام التقليدية حيث برز دور الفايستوك في تغطية الأحداث التي أعقبت الربيع العربي، بالإضافة إلى ذلك فهي "توفر مضامين عن مصادر مستقلة لا تنتمي غالبا لجهات تجارية أو

سياسية أو متحيزة لجهة معينة دون غيرها، فضلا عن قلة الجهد المبذول في إنتاجها بفعل مساعدة أجهزة الكمبيوتر في جمع مادتها وتحريرها وإرسالها وتخزينها واسترجاعها بسرعة وسهولة وتكلفة يسيرة، مع إمكانية تخصيص وشخصنة طريقة إنتاجها وشكلها وأسلوبها وفقا لاهتمامات ورغبات المستخدمين"

ومع تزايد أهمية الاعتماد على هذه النوعية من المضامين بدأت المؤسسات الإعلامية في تدريب صحفييها على كيفية الاستفادة منها، وصياغة سياسات توضح حقوق وواجبات كل من المؤسسة والمستخدمين، وكذلك أدلة إرشادية لتعريف المستخدمين بكيفية إرسال مضامينهم الإعلامية والمبادئ التي يجب الالتزام بها و هو ما انعكس على تطوير الأداء المهني للمستخدمين، وعلى زيادة حرص هذه المؤسسات على التأكد من صحة ودقة المضامين التي ينتجها المستخدمون، إذ بدأت بعض القنوات التلفزيونية في سن نظم وإجراءات جديدة لمتابعة عملية إنتاج المضامين الإعلامية على مواقعها، وتخصيص فرق عمل لذلك، مع تطوير عمليات التعاون مع الوسائل التقليدية والإلكترونية، ومع تطور البرمجيات الخاصة بإدارة المحتوى الإلكتروني قل كم الجهد الذي يبذله المشرفون على المواقع الإعلامية في التعامل مع هذه المضامين وتضاعفت قدرتهم على الرد والتعامل بشكل فوري وشخصي وآلي ومعيارى ومنمط مع الرسائل والتعليقات التي يرسلها المستخدمون مما ييسر عملية تنظيم وتوزيع وتخزين واسترجاع المضامين الإعلامية.

وبالرغم من أهمية المضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون ودورها في إثراء المواقع الإعلامية سواء بالخبر أو الرأي أو التحليل أو الصور وغيرها، فإن الدراسات التي أجريت حول مواقف وتصورات الصحفيين والمؤسسات الإعلامية إزاء هذه المضامين تكشف عن جملة من الملاحظات أهمها:

- أن عددا كبيرا من المواقع الإعلامية الإخبارية لا تتضمن أشكالا تجذب الجمهور للمساهمة في إنتاج مضامين إعلامية أو التفاعل معها "فقد أظهرت دراسة "quinn and trench.2002" عن المؤسسات الإعلامية في أربع دول أوروبية استخداما للمضامين التي ينتجها الجمهور" (18)، كما كشفت دراسة "matheson" عن قلة تواجد المدونات على موقع صحيفة الغارديان واستمرار ممارستها للدور التقليدي لحارس البوابة (19) بالرغم من وجود مؤشرات حول أهمية الرسائل الإعلامية التي ينتجها الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، فإن معظم المؤسسات الإعلامية لا تزال تتجاوب ببطء مع هذه التطورات، ولا تزال مترددة في تبني موقف محدد إزاء التعامل مع هذه المضامين وهو ما أثار تساؤلات حول مخاوف هذه المؤسسات على هويتها وعلى قدرتها على التحكم فيما تنتجه.

- أن مشاركة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي تقتصر على إرساله لردود أفعاله عما ينشر على المواقع الإخبارية، ولا تتعداه للمشاركة الحقيقية في إنتاج مضامينها

- أن الكثير من القائمين بالاتصال ومنتجي المضامين الإعلامية في الشبكات الاجتماعية لا يرغبون في التخلي عن مهامهم التقليدية من حيث التحكم في عملية اختيار ونشر الرسائل الإعلامية ، كما أنهم غير راغبين في تخويل هذه المهمة للجمهور، ومن تم فهم يتجاهلون هذه المضامين ولا يوفر لها مساحة على مواقعهم و يقللون من أهميتها الإعلامية ، ويغالون في تبعاتها وتأثيراتها السلبية على العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة، و إن أظهرت دراسات حديثة وجود تحول في مواقف الصحفيين والمؤسسات الإعلامية إزاء الترحيب

بمضامين المستخدمين بيد أن ثمة عوائق مجتمعية وتنظيمية و مهنية تقف أمام فتح المجال لها بشكل أكبر

• أظهرت الدراسات وجود حاجة ماسة لأن تغير المؤسسات الإعلامية من طرق تواصلها مع الجمهور، بحيث تتبنى أكثر مفهوم الاتصال القائم على الحوار والمشاركة

• وجهت بعض الدراسات "انتقادات لبطء استخدام المؤسسات الإعلامية للتقنيات التفاعلية على مواقعها و إنتاجها مواقف متروكة فيما يتعلق بتطوير علاقاتها بالجمهور بشكل تفاعلي عبر مواقعها، وإن تباينت طرق تعامل هذه المواقع مع هذه المضامين ما يبين السماح بالنشر المباشر لها." وهم قلة و ما بين مرور هذه المضامين بمراحل تحريرية مماثلة لتلك التي يتعرض لها ما ينتجه الصحفيون المحترفون، بل وأكثر تشددا باعتبار أنها تأتي من أطراف غير محترفة و لا تدين بالولاء للمؤسسة و لا تستوعب سياستها التحريرية بشكل صحيح، "وقد أشارت عدة دراسات إلى أن النسبة العالية من هذه المضامين تتعرض للكثير من التعديلات للتأكد من سلامتها من ناحية المعلومات و الحقائق و اللغة و الأسلوب و خلوها من الأخطاء و من التعدي على حقوق الآخرين و من التزامها بمبادئ و سياسة المواقع التي تستضيفها، و خلوها كذلك مما من شأنه تعريضها للمسائلة القانونية و الأخلاقية"(20)

• أشارت الدراسات لبعض العوامل التي تحد من نشر مواقع المؤسسات الإعلامية للمضامين التي ينتجها المستخدمون و من بينها "الاعتبارات القانونية و الخاصة بإمكانية مساءلتها عما قد ينشره الجمهور على صفحاتها، و بالخسائر المادية التي قد تتكبدها في حالة وقوع بعض المخالفات، و العوامل الاقتصادية المرتبطة بتكلفة متابعة هذه المضامين و مراجعتها، و تأثير هذا المضمون على سمعتها و مكانتها، و إمكانية تأثير هذه المضامين على مصداقيتها، بالإضافة للجهد المبذول في متابعة ما يرسله الجمهور للتأكد من قيمتها الصحفية و جودة أسلوبها و تفويضها ل مقدرتها على التحكم في العمل التحريري

• بالرغم من تزايد رغبة الجمهور في إنتاج رسائل إعلامية صالحة للنشر، فإن سلوكه الاستهلاكي لمضمون وسائل الإعلام لم يتغير، ففي دراسة حديثة تم التوصل إلى أن عددا قليلا من المستخدمين يساهمون في تزويد الشبكات الاجتماعية بمحتوى إعلامي، فهم يتلقون أكثر مما يشاركون بنشاط، و لا تزال رغبتهم في التفاعل في الفضاء الافتراضي و التدويني محدودة.

• تأثير الشبكات الاجتماعية على الرسالة الإعلامية

يمكن رصد أبرز التحولات ذات الصلة بصناعة الرسائل الإعلامية و التي حدثت في ظل الشبكات الاجتماعية كالتالي: (21)

- التحول في الأدوار التي يقوم بها الصحفيون في البيئة الالكترونية، إذ لم يصبحوا يمارسون الدور التقليدي لحارس البوابة، بقدر ما يقومون بتسهيل تدفق المعلومات بين الأطراف المشاركة في إنتاجها، كما أصبحت علاقاتهم بهذه الأطراف أكثر تفاعلية و مشاركة و ديمقراطية في إنتاج الرسائل الإعلامية أكثر من كونها علاقة ذات اتجاه راسي، يكتفي فيها الجمهور بتلقي ما يملى عليه.

- تنوع مصادر المعلومات بحيث لم تعد المعلومة والخبر والرأي حكرا على طرف ما دون غيره، بل أصبح بمقدور الجميع المساهمة في إنتاج الرسائل الإعلامية المختلفة، حيث ظهرت أطراف أخرى بمقدورها أن تمارس سلطة مماثلة تقريبا للسلطة التي تمارسها وسائل الإعلام في البيئة التقليدية، كما أصبح بمقدور كل فرد المساهمة في هذه الساحة سواء بمعلومات أو آراء أو صور وفيديوهات وغيرها، مع تنوع وتعدد الفرص التي تتيحها الشبكات الاجتماعية من أجل سماع أصوات متنوعة و متعددة ومتباينة في فضاء مفتوح.

- ظهور تحولات ايجابية وأخرى سلبية في الممارسات الصحفية، حيث تساعدهم هذه المضامين في إثراء الحوار العام والنقاش الجماعي وتنشيط الحياة الديمقراطية في المجتمعات، وإعادة صياغة مفهوم صناعة الأخبار واستحداث فنون توصيل صحفية جديدة، وتوسيع دائرة تغطية الأحداث وإدراج مصادر جديدة وتوسيع دائرة المشاركين في جمع وتحرير وإنتاج الأخبار وزيادة درجة التعاون بين المشرفين على المواقع الإعلامية والمستخدمين وإحداث تغييرات في إدارة عملية حراسة البوابة، ويغير شكل إنتاج الرسائل الإعلامية عما سبق، بحيث تنشر مدعمة بالوسائط المتعددة، ويتم توزيعها عبر شبكة واسعة النطاق من الاتصالات، وبما يزيد من قدرتها على تشكيل الرأي العام إزاءها وفي المقابل أسفرت هذه الظاهرة عن ظهور مضامين ناتجة عن سياق غير مؤسسي وغير ملتزمة بالتقاليد المهنية وبخروج بعضها عن أخلاقيات العمل الصحفي واختلالها بالمواد الإعلانية في الكثير من المواقع الإعلامية.

- حدوث تحول في طبيعة إدارة العمل الصحفي حيث لم يعد الاتصال بين منتجي الرسائل الاتصالية والمستخدمين ذا اتجاه خطي واحد، بل أصبح تعدديا ودائريا وشبكيا كما زاد معدل التواصل بين المستخدمين وبني المشرفين على مختلف المواقع عبر أدوات متعددة، كما قلت الضغوط التقليدية الخاصة بالوقت والمساحة عما قبل ، وكذلك لم يعد الصحفي حارس البوابة فقط، بقدر ما هو مراقب ومدير للحوار الذي يساهم فيه المستخدمون.

- حدوث تغيير في طبيعة الأدوار المنهجية المستخدمة لمعرفة طبيعة ونوعية الرسائل الإعلامية التي ينتجها المستخدمين والظروف التي يتم إنتاجها فيها، فبينما كانت الدراسات السابقة تنطلق من تصور سلبي للجمهور باعتباره مستهلكا للمضمون ، مستخدمة أدوات منهجية تعكس هذا التصور مثل أداة "LOGFILE" وهي الملفات النصية التي ينشؤها المتصل داخل الموقع ويسجل عليها جميع الأنشطة التي يتعرض لها ومن بين أشكالها المستخدمة حاليا أداة الوسوم "TAGS" والتي تسمح بالتعرف على أكثر الكلمات التي يتكرر البحث عنها من قبل مستخدمي هذه المواقع وتساعد مثل هذه الأدوات في تحديد المعلومة التي يتصفحها وتقدير عدد مرات التعرض لها، كما كانت تستخدم تقنية COOKIE وهي عبارة عن ملفات يقوم إرسالها موقع معين لتتبع ما يقوم به متصفح الانترنت ومعرفة تفضيلاته واختياراته ومن الأدوات الحديثة المستخدمة في دراسة الرسائل الإعلامية التي ينتجها المستخدمون من خال تركيب كاميرات خاصة ترصد حركة العين على الشاشة وتحدد كم من الزمن قضته العين في إدراك كل عنصر من عناصر صفحة الويب وهي كلها أدوات تقيس المتصفح في إطار تصويره كمستهلك و كمنتج للمضامين، مع العناية بالوسيلة أكثر من العناية بالمستخدم ذاته، وتهتم الدراسات الحديثة التي تدرس المضامين التي ينتجها الجمهور باستخدام أكثر من أداة بحثة للإحاطة بهذه

الظاهرة ومعرفة العوامل التي تؤثر في تشكيلها ومن بينها استخدام المسوح الالكترونية والدراسات التجريبية والتحليلية التي تهدف على تطوير المواقع واجتذاب المتصفحين، كما تستخدم مناهج مزدوجة تعتمد على أدوات القياس الالكترونية ودراسة المواقع وجمهورها في آن واحد، كما تستخدم أداة تحليل محتوى الخطابات الإعلامية المنتجة بواسطة المستخدمين عبر الفضاءات الاتصالية الافتراضية المتعددة.

- إعادة قراءة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في إطار ابستمولوجي جديد، يحاول تفسير أسباب عدم تقبل بعض الصحف عن مسaire التطورات الجديدة في المجال الإعلامي، بالمقارنة بين رؤيتين تتبنى الأولى تصور استمرارية ذهنية النشر الورقي على وسائل الإعلام التي انتقلت مؤخرا للبيئة الالكترونية وتبرر البطء في تحولها نحو تبني أشكال الإعلام الجديد، بأنه يعكس توجهات تستهدف حماية وسائل الإعلام التقليدية من إمكانات التنوع والتعدد والانفتاح التي تتيحها هذه الوسائل الجديدة، وفي ظل تصور يرى أن الإعلام الجديد يمثل تهديدا صريحا للاحتكار التقليدي لهذه الوسائل، وأن قلة توظيف الأشكال التفاعلية المتوافرة في البيئة الإعلامية الجديدة إنما يعكس طبيعة نظام العلاقات التي تحكم هذه المؤسسات الإعلامية بالمجتمع و برؤيتها لوظيفتها، فبينما يعكس الاهتمام بمثل هذه الأشكال خطابا إعلاميا، يقوم على قيم الحوار والاختلاف والتعدد، فإن عدم تبني استخدام هذه الأشكال إنما يعني حرص هذه المؤسسات على المحافظة على النموذج الاتصالي التقليدي القديم والقائم على النخبوية والأحادية، وذلك في مقابل رؤية جديدة للإعلام ولوظائفه الثقافية والسياسية والجمهور وتقوم على تصور تعدد المنتجين في صناعة المضامين الإعلامية، وعلى ضرورة تبني قيم التفاعلية والتعددية والانفتاح والحوار بين كل الأطراف المعنية بالعمل الإعلامي.

- حدوث تحول في المفاهيم الإدارية الإعلامية، ومن ابرز ملامحها غموض التفرقة بين المنتجين والمستهلكين، وخاصة بعد زيادة إنتاج المستخدمين لمضامينهم الخاصة في وقت بدأت فيه المواقع الإعلامية تخصص أقساما خاصة لذلك في صورة مدونات ومنتديات وتجمعات الكترونية وتعليقات... الخ، وهو ما أثار نقاشا حول كم المنتج والمقروء والمستهلك من هذا المنتج، وحول ما تمثله هذه المضامين من توفير موارد مادية للمؤسسات الإعلامية، ومن إمكانية الاستفادة منها في زيادة الرقعة الاعلانية لها، وتسويق المؤسسة وسمعتها ومنتجاتها عبر شبكة الاتصالات التي ينخرط فيها المستخدمون سواء عبر التدوين ومشاركة الملفات والبرامج مفتوحة المصدر، والبوداكاست، ومحركات البحث والشبكات الاجتماعية وبرامج الويكيوز والرسوم. وبينما تقوم الاستراتيجيات السابقة على افتراض أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الوحيد للخبر والمعلومة، يقوم النموذج الجديد على تعدد هذه المصادر مما يستدعي معه التخلي على الإدارة الفوقية، والسعي لتوظيف شركاء آخرين ضمن هذه الإستراتيجية، ومراجعة المفاهيم التي تقوم على تكديس عدد كبير من الجمهور السليبي حولها، دون الاستفادة منه في زيادة مداخيلها، وكذلك مراجعة القول بأن الإعلانات هي المصدر الوحيد للدخل، واستخدامات مفاهيم تعكس هذا الواقع الجديد مثل مفهوم الإنتاج المشترك، وبدأت بعض المؤسسات الإعلامية والترفيهية تتخوف من زيادة رغبة المستخدمين في إنتاج المضامين الخاصة بهم، وتعتبره تهديدا لها، فهم منافسين جدد لا يقل تأثيرهم عن تأثير التطورات التكنولوجية المتسارعة أو المنافسين التقليديين.

- التحول في المصطلحات والمفاهيم المستخدمة، إذ بدأ البعض بالحديث عن نهاية مصطلح الجمهور التقليدي، والدعوة لاستبداله بمصطلح المستخدم، باعتباره يتجه مباشرة للمعنيين بالتواصل مع هذه الشبكات الاجتماعية والجمهور الفعلي لها، وباعتبار أنه يتصل مباشرة بالأفراد الذين يقومون بالفعل بتغطية الأحداث والتعليق عليها وتحليلها، وباعتبار أن العلاقة بين الجمهور والوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي، أي عبر المشاهدة والاستماع والقراءة، بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من عمليات (النسخ، الطباعة، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها... الخ) فمصطلح الاستخدام يختلف بهذا المعنى عن مصطلح التلقي، فثمة اختلاف بين الاستخدام والتلقي، فمستخدم الوسائل الإعلامية الجديدة يختلف في سماته وممارساته عن المشاهد والقارئ والمستمع من ناحية علاقته المركبة بهذه الوسائل الجديدة، كما أصبحت الدراسات الإعلامية الحديثة تنظر للجمهور كمنتج وكصانع فعلي للرسالة الإعلامية، وعلى أنه مستخدم حر ومستقل في تحركاته وتفاعلاته مع الآخرين، وأن احتياجاته الذاتية هي التي تحدد غالبا استهلاكه للمضامين الإعلامية، ومن ثم تعددت المصطلحات المستخدمة في وصف عملية تحول الجمهور من عملية التلقي إلى فعل الأليف عبر إنتاج مضامين متنوعة في البيئة الالكترونية.

- طرحت هذه التحولات عدة تساؤلات جديدة حول الدرجة المسموح لها للمستخدمين في المشاركة في إنتاج المواقع الإعلامية، وطبيعة الدور الذي يمكنهم القيام به، وإلى أي مدى يمكن الاستعانة بهم في المراحل المختلفة من العملية الصحفية، كما تم النقاش حول مدى تطبيق المعايير المطبقة على إنتاج الصحفيين المحترفين على انتاجاتهم، وحول طرق تحفيزهم للمشاركة المتواصلة، ومدى ولاء وإخلاص المستخدم لموقع ما دون غيره، والمبادئ والأسس التي يجب أن تحكم العلاقة بين الموقع الإعلامي وبين المستخدمين، فالمؤسسات الإعلامية لديها بالفعل ما تبثه وتنشره، بينما المواقع الأخرى ماهية إلا أوعية فارغة وبقاؤها يعتمد على المستخدمين، بينما يتوافر بهذه المؤسسات طاقم إعلامي خاص قادر على انجاز المهمة بنفسه.

خاتمة

بمقاربة النتائج المحصل عليها مع تلك التي ميزت الممارسة الإعلامية على مدار عقود من الزمن نجد بأن افرازات الإعلام الجديد منحت روافد جديدة للقنوات والجمهور معا فصار كل طرف من أطراف العملية الإعلامية يعمل على تطوير المحتوى الموجه للطرف الآخر، فالقائمين بالاتصال يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي لمزيد من التفاعلية مع الجمهور الذي أصبح بدوره يطور من مهاراته ومصادر معلوماته لإثراء المادة المعروضة عبر القنوات التلفزيونية أي أن استخدام هذه المواقع ضمن المنظومة التقليدية ساهم في تطويرها في إطار التشاركية والتبادلية

هوامش وإحالات

- 1- على، قسايسية. مقال بعنوان: تكنولوجيايات الإعلام و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية:18ماي2016. <http://aliksace.weebly.com>
- 2- تسعديت، قدوار. مذكرة ماجستير بعنوان: أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة و جمهورها"دراسة مسحية في الاستخدامات و الاشباعات لدى الشباب". إشراف أ.د.عبد الوهاب بوخونوفة. جامعة الجزائر3. السنة الجامعية2010-2011. ص54
- 3- تسعديت، قدوار. مذكرة ماجستير مرجع سبق ذكره. ص55
- 4- على، قسايسية. مرجع سبق ذكره
- 5- تسعديت، قدوار. مذكرة ماجستير. مرجع سبق ذكره. ص54
- 6- ياس خضير، البياتي. مقال بعنوان:الإعلام الجديد و عصر صحافة المواطن. 10ماي2016. <http://www.alarab.co.uk/?id=11949>
- 7- Jean-François TETU. http://www.journalismsicomunicare.eu/rjrc/gratis/4_2008_TETU_responsabilite_public_journalism.pdf. "Responsabilité des journalistes et "public journalism"
- 8- جمال ، الزرن. صحافة المواطن:عندما يصبح المتلقي مراسلا. <http://jamelzran.arabblogs.com/archive/2009/12/978946.html>.
- 9- عمر ، حمداوي. رمضان، الخامسة. مداخلة بعنوان : صحافة المواطن و الاعلام التقليدي...علاقة تكامل أم تنافس. ملتقى حول الاعلام الجديد. جامعة قاصدي مرياح ورقلة . 14ماي2016.
- 10- جمال ، الزرن. مرجع سبق ذكره.
- 11- نعيمة، واكد. مجلة فكر و مجتمع. مقال بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي كنموذج للاتصال التفاعلي. العدد الثالث عشر. جويلية2012. ص227
- 12- نعيمة، واكد. مجلة فكر و مجتمع. مرجع سبق ذكره. ص230
- 13- سلام، صلاح. مقال بعنوان:العلاقة بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد. 15ماي2016. <http://anbaonline.com/?p=389155>
- 14- محمد، حلبي. الاعلام العربي: جدلية التعقيد و التحرير، مجلة الرواق. العدد44. القاهرة..مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان. 2007. ص27
- 15- جمال ، الجاسم المحمود. التقرير الاخباري التلفزيوني. مجلة جامعة دمشق للعلوم الانسانية. العدد. 2007. ص39
- 16- رضا، عبد الواحد أمين. الصحافة الالكترونية. القاهرة. دار الفجر للنشر و التوزيع. 2007. ص52
- 17- رضا، عبد الواحد أمين. مرجع سبق ذكره. ص54
- 18- السيد، بخيت. الصحافة و الانترنت. القاهرة. العربي للنشر و التوزيع. 2000. ص45
- 19- السيد، بخيت. مرجع سبق ذكره
- 20- مرسي، بشري. شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة ف بالوظائف. مجلة المستقبل العربي. عدد395. جانفي 2012