



التأثير المفاهيمي للوسائط الجديدة على المصطلحات الإعلامية

The conceptual impact of new media on media terminology

صدام حسين قيراد^{1*} باية سي يوسف²

¹ كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 (الجزائر).

البريد الإلكتروني المهني: kirad.sadamhocine@univ-alger3.dz

² كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 (الجزائر).

البريدي الإلكتروني: mimi1407@live.fr

تاريخ النشر
2021-12-01

تاريخ القبول
2021-09-06

تاريخ الإيداع
2021-07-25

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز التغيرات الطارئة على الفضاء المفاهيمي لعلوم الإعلام والاتصال في عهد الوسائط الجديدة التي كان لها دور كبير في التأثير على المصطلحات الإعلامية من خلال تعديل القديم منها أو المساهمة في ظهور مصطلحات ومفاهيم جديدة في القاموس الإعلامي وهذا بتوظيف المنهج الوصفي وأداة الملاحظة العلمية والقراءة لمختلف المراجع. وتؤكد الدراسة ظهور عناصر اتصالية وإعلامية جديدة وأدوار جديدة وأخرى يتبادلها القائم بالاتصال مع المتلقي في فضاء إعلامي واتصالي متعدد الاتجاهات ولا يعترف بسياسة الاتجاه الواحد للرسالة الإعلامية .

الكلمات المفتاحية: الوسائط الجديدة؛ المفاهيم؛ المصطلحات الإعلامية؛ القائم بالاتصال؛ المتلقي؛

الجمهور .

Abstract:

This research aims to highlight the changes in the conceptual space of media sciences in the era of new media, which had a major role in influencing media terms by modifying old ones or contributing to the emergence of new terms and concepts in the media dictionary by the descriptive approach and the observation and reading as tools. The study confirms the emergence of new communication and media elements and new roles and others exchanged by the communicator with the recipient in a multi-directional media and communication space and does not recognize the one-way policy of the media message.

* المؤلف المرسل

Keywords: new media; concepts; media terminology; communicator; recipient, audience.

مقدمة:

أحدثت ثورة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة (New Communication and information technologies المعروفة اختصاراً بـ (NCIT) موجة من التغييرات في الفضاء الإعلامي والاتصالي بمفاهيمه ومصطلحاته المتعددة، والمرتبطة أساساً بعناصر العملية الاتصالية الخمس وهي القائم بالاتصال، الرسالة، الوسيلة، المستقبل ورجع الصدى، فكل هذه المفاهيم طرأت عليها تعديلات وتغييرات ناجمة عن تغيير جذري طرأ في وظائف القائم بالاتصال والجمهور المستقبل وحتى مضمون الرسالة وشكلها، كما أن المصطلحات بصفة عامة تعد من أكثر الأشياء تغيراً فهي ليست ثابتة وتشير اختلافاً ليس فقط بين مختلف التخصصات العلمية ولكن حتى في التخصص الواحد. ساهمت كل هذه العوامل في ظهور قراءات جديدة لمفاهيم إعلامية مختلفة، فظهور تطبيقات ووسائل الاتصال الجديدة وما قدمته من تسهيلات لعنصر الجمهور المستقبل جعلت منه منتجا للرسائل وقائماً بالاتصال هو الآخر يؤثر ويتأثر بالمضامين المنتجة في هذا الفضاء الاتصالي والإعلامي المتشعب، مما يعني أن هذه الوسائل اندمجت واجتمعت في وسيلة واحدة تدمج من خلال مضامينها كل أشكال البيانات نصية، مسموعة، مرئية وإلكترونية.

وتتماشى المفاهيم والمصطلحات الإعلامية وتتأقلم مع التطورات التقنية والتكنولوجيات الحديثة والتي تحدث طفرة في وظائف وسائل الإعلام ومضامينها والدعامات الحاملة لهذه الرسائل مما يؤدي إلى ظهور مفاهيم جديدة وتعديل أخرى قديمة تماشياً مع المزايا الجديدة التي تمت إضافتها.

وعليه تحاول الدراسة التعاطي مع الموضوع من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

"ما هو تأثير الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال على المصطلحات الإعلامية؟"

1. واقع المصطلحات الإعلامية في عصر الوسائط الجديدة:

أصبح الباحثون في علوم الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة يتكلمون عن الوسائط الجديدة للإعلام New media والتي جعلتهم "يصنفون وسائل الإعلام التي ظهرت قبلها ضمن الوسائط القديمة Old media، بالإضافة إلى ظهور تسميات أخرى على غرار وسائل الإعلام المندمجة (converged) والتي كانت في مرحلة سابقة مستقلة عن بعضها البعض وتسمى وسائل متعددة (multiplied)" (Sullivan, 2020). مما يعني أن هذه الوسائط اندمجت واجتمعت في وسيلة واحدة تدمج من خلال مضامينها كل أشكال البيانات نصية، مسموعة، مرئية وإلكترونية.

ويعتبر مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي كذلك من المفاهيم التي عرفت نقاشاً كبيراً بين الباحثين فعندما يتعلق الموضوع بهذا المفهوم نظرياً وتطبيقاتها دلالياً فإن الأمر يصبح أكثر تعقيداً بل في حاجة إلى وقفة معرفية جادة، "أول ما يجب الإشارة إليه هو بيان: هل من خلال حديثنا عن شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) أو مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Sites) نقصد بذلك مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Medias) شيئاً آخر مختلف كلياً؟" (revue, 2011, p. 59)، وهناك مفاهيم إعلامية أخرى تثير النقاش بسبب التغيرات الكبيرة الطارئة عليها أو الاستحداث الكلي لها على غرار مفهوم الأخبار الملفقة Fake news الذي ظهر على لسان الرئيس الأمريكي Donald Trump لأول مرة عام 2016 في حملته الانتخابية والتي حاول من خلالها محاربة الأخبار الكاذبة المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهناك من يسميها الأخبار المضللة أو الأخبار المزيّفة وغيرها من المفاهيم التي تظهر من آن إلى آخر في سياقات مختلفة .

1.1 المفهوم الجديد للجمهور وانتقاله لمرحلة إنتاج المضامين الإعلامية :

تعددت الآراء حول مفهوم جمهور وسائل الإعلام حتى أصبح لزاما على كل باحث يدرس موضوعا متعلقا بهذا النوع المميز من الجماهير أن يحدد مفهومه الذي سيعتمده إجرائيا ضمن دراسته، فلك سنتطرق إلى المراحل التاريخية التي مرَّ بها جمهور وسائل الإعلام والذي تطور خلال خمس (05) مراحل تاريخية، وقد كان أصله يشير إلى "مجموع المتفرجين على عرض درامي أو استعراض عام يستقطب الناس"، أما مرحله في مجال الاتصال فتتمثل فيما يلي: (قسايسية، 2011، صفحة 15)

- المرحلة الأولى: ظهر فيها جمهور القراء بعد إصدار الصحف والنشريات والمطبوعات بفضل اختراع الطباعة من قبل العالم الألماني Gutenberg في القرن الخامس عشر .
- المرحلة الثانية: أفرزت الثورة الصناعية تغيرات اجتماعية ساهمت في تنمية الصحافة الشعبية وبدأت تتخذ شكلها الجماهيري.
- المرحلة الثالثة: بظهور الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح الجمهور غير محدد في المكان وتباعده أفراده كما تباعد المرسل من المستمعين والمشاهدين.
- المرحلة الرابعة: تم خلالها تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي انعكست على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ووعي المجتمع.
- المرحلة الخامسة: والتي شهدت انفجار ثورة تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الجديدة، ولكنها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية، بل أصبح متواجدا في كل مكان وفي نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة كمرسل ومتلقي في آن واحد.

كان الجمهور لفترة طويلة وفي مراحلها التاريخية الأولى عنصراً سلبياً في العملية الاتصالية والإعلامية" (قسايسية، 2007، صفحة 69)، يتلقى المضامين والرسائل من القائم بالاتصال عبر مؤسساته الإعلامية، هكذا كانت معظم الدراسات في هذه الفترة تنظر

للجمهور على أنه كتلة واحدة تتلقى بصفة سلبية كل المضامين بدون مقاومة وبتأثير قوي يعطي للقائم بالاتصال والمرسل ورسالته ووسيلة نقلها الدور الريادي في العملية الإعلامية، مع إهمال لدور المستقبل وما يتميز به من خصائص نفسية واجتماعية ومهارات في قراءة وتحليل وتأويل مضمون الرسالة.

ولكن مع ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة وانتشارها العالمي، وتمكّنها من طرف الجمهور الذي وجدها سهلة ومرنة الاستخدام والتوظيف ودعمها لعملية إنتاج ونشر المضامين الإعلامية والقصاص الإخبارية تغيرت رؤية الباحثين السلبية اتجاه الجمهور الذي أصبح أهم عنصر من عناصر العملية الاتصالية والإعلامية وأكثر عناصرها إيجابية وفاعلية وصار يُحسب له ألف حساب نظراً للمكانة التي اكتسبها بفضل التطبيقات الاتصالية الجديدة القائمة على التفاعلية والآنية في الإتصال من جهة، واختيار المضامين التي تتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم النفسية والاجتماعية من جهة أخرى .

وأصبح الجمهور القارئ والمستمع والمشاهد والمتصفح جمهوراً منتجاً للنصوص والملفات المسموعة والمرئية والإلكترونية "وهذا ما كسر الرؤية الكلاسيكية لجمهور مستهلك تملؤه وسائل الإعلام بالمضامين التي يراها القائم بالاتصال مناسبة دون البحث عن خصائص ورغبات هذا الجمهور" (Bird, 2003, p. 80) هذه التطورات الرّاهنة التي عرفها الفضاء الإعلامي والاتصالي بوسائله المختلفة جعلت من الضروري إعادة صياغة مفهوم الجمهور بإضافة مزايا جديدة له حتى يتمكن الباحثون من إدراك العناصر المستجدة الناتجة عن التطور التقني والتكنولوجي لوسائل الإعلام الجديدة . وعلى هذا الأساس لجأ بعض الباحثين على غرار الباحث الفرنسي إيريك ميغري Eric Maigret على " نفي مفهوم التلقي والجمهور واستبداله بمفهوم المستخدم (user) وكل مستخدم يتفاعل مع النص بطريقته الخاصة التي تتحكم فيها الغاية والهدف من القراءة أساساً " (Maigret, 2015, p. 61).

يعتبر إذن جمهور وسائل الإعلام من أكثر المفاهيم تغيراً وتطوراً من ناحية الميزات والخصائص وهذا راجع إلى تطور الوسيلة الإعلامية بحداتها والذي يمر عبر عدة مراحل تاريخية، فكل مرحلة تتميز بوسائلها الخاصة بها وجمهورها الخاص بخصائصه وميزاته وطرق تلقيه وتفاعله مع المضامين، وتشير الدراسات الاستشرافية المهمة بوسائل الإعلام الجديدة وجمهورها المستخدم لها أنهما سيعرفان تطوراً أكبر وأعمق من ما هي عليه الآن نظراً للانفجار التكنولوجي الهائل الذي تشهده تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة والتي لم تتوقف يوماً عن التطور والنمو والإتيان بكل ما هو جديد .

2.1 نحو بروز مدلول جديد لمهنة الصحفي:

أفرزت التطورات الكبيرة التي عرفتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة تغيرات كبيرة على مفهوم الصحافة والصحفي الذي كان في وقت مضى مقتصرًا على "ذلك الشخص الحاصل على شهادة علمية في الصحافة وعلوم الإعلام ويمارس مختلف فنون الكتابة الصحفية ويغطي الأحداث وينقلها عبر وسائل الإعلام المختلفة وفق معايير وأخلاقيات المهنة والحامل لبطاقة تؤكد احترافه مهنة الصحافة باعتبارها المصدر الوحيد لمداخله المادية". (حسنين، 2015، صفحة 97).

ولكن مع ظهور وانتشار تطبيقات الإنترنت وشبكات التفاعلية، دخلت فئات من الجمهور في عملية إنتاج المضامين الإعلامية مما أعطاها مجموعة من مزايا الصحفي لدرجة ظهور مفهوم جديد للمواطن الصحفي الذي أثار جدلاً من النقاشات بين الباحثين من جهة وبين الصحفيين المهنيين من جهة أخرى، فأراؤهم تختلف فمنهم من لا يعترف بهذا المفهوم ويحتكر صفة الصحفي في إطاره الكلاسيكي والرسمي المتعارف عليه بحدٍ كم أن هذا النشاط "يتطلب مجموعة من الشروط كالتخصص العلمي والميداني والأخلاقي والمهني والتدريب والمهارات الكتابية والتحريرية والتصويرية وغيرها من الممارسات الصحفية التي يكتسبها الصحفي المحترف من مرحلة الجامعة إلى غاية الاحتكاك الميداني المستمر

واليومي، بالإضافة إلى ميزة الأجر الذي يتلقاه كل صحفي مهني مقابل وظيفته" (اللطيف، 2018).

في حين يرى باحثون و صحفيون مهنيون آخرون أنه لا بدّ من مسايرة التطور الكبير الذي يشهده الفضاء الإعلامي والاتصالي محليا وعالمياً، والذي يُعطي للجمهور أهمية قصوى باعتباره جزء لا يتجزأ من العملية الإعلامية فقد أحسن استخدام وتوظيف المزايا التفاعلية والآنية لوسائط الإعلام والاتصال الجديدة في عملية المشاركة في إنتاج القصص الإخبارية التي يصادفها يومياً في الميدان وتحقق له السبق الصحفي الذي أجبر هذه الفئة من الباحثين والصحفيين المهنيين على الاعتراف بنشاط المواطن الصحفي باعتباره مراسلاً وملقطاً حصرياً للأحداث فور وقوعها بالرغم من غياب الضبط القانوني لنشاطه وعدم حصوله على أجر مقابل ممارسة هذا النشاط. غير أن المواطنين الصحفيين لا ينتظرون أجراً من ممارسة هذا النشاط الصحفي التشاركي" (الدليمي، 2019، صفحة 83)، فكل ما يهمهم هو نقل آرائهم وأفكارهم وتغطية الأحداث التي تهم حياتهم الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والثقافية والرياضية من أجل إيصالها للمسؤولين والهيئات الرسمية المخوّلة بمعالجتها وأخذها بعين الاعتبار خاصة عندما يتم تناولها تلفزيونياً في كبرى القنوات الإخبارية العالمية وحتى العالمية.

تؤكد كل هذه العوامل مجتمعةً على أن مهنة الصحفي عرفت تغيراً جذرياً وتوسعا كبيرا ضم إلى الصحفي المهني العامل في المؤسسات الإعلامية، أفراداً آخرين يعملون باستمرار على إنتاج ونشر القصص الإخبارية ضمن فضاء صحافة المواطن، فالمواطن الصحفي هو مفهوم موازي للصحفي المهني الذي أصبح يعترف به ويعتمد عليه في الحصول على الأخبار الحصرية فور وقوعها، ولكن ينبغي للصحفي المهني أن يتعامل بحذر مع زميله المواطن الصحفي ويميز بينه وبين المتطفلين على الصحافة والإعلام والناشرين للأخبار الكاذبة بهدف التشويش على الأخبار الحقيقية وتضليل الرأي العام،

فهؤلاء هم من لا يستحقون الحصول على صفة المواطن الصحفي الذي ينبغي أن يكون منصة لنقل الأحداث المحلية ووسيلة من وسائل الإعلام الجوّاري تغطي كل مكان عجز الصحفي المهني أن يصل إليه .

3.1 المواطن الصحفي والصحفي المواطن :

عرفت وسائل الإعلام القديمة والجديدة تلاحماً واندماجاً كبيرين يمكن ملاحظته جلياً في التعايش الحاصل بين الفاعلين في العملية الإعلامية والذين أصبح كل منهم قائماً بالاتصال ومستقبلاً للرسائل في نفس الوقت، وأمام هذا التفاعل ظهر مفهوم جديدان في البيئة الإعلامية متشابهان لدرجة عدم القدرة على التفريق بينهما والتعرف على هوية الأفراد الممثلين لهذين المفهومين ويتعلق الأمر هنا بكل من المواطن الصحفي والصحفي المواطن فالكثير من الباحثين يستخدمون أحد هذين المفهومين للحديث عن ذلك " الشخص الهاوي الذي يستخدم هاتفه الذكي المزود بكاميرا الإنترنت عالية التدفق والمزودة بتطبيقات تفاعلية آنية تمكنه كل هذه الوسائل من التقاط و بث القصص الإخبارية عبر تلك التطبيقات المتمثلة أساساً في شبكات التواصل الاجتماعي". (الخفاف، 2020).

غير أن هناك من الباحثين من يفرقون بين المواطن الصحفي والصحفي المواطن، فالمواطن الصحفي هو ذلك الشخص الذي يميل إلى ممارسة الصحافة في حياته اليومية لتغطية الأحداث التي يصادفها وغالباً ما تكون أحداث تصب في دائرة اهتماماته واهتمامات الجماعات التي ينتمي إليها فهو يمارس نوعاً من الإعلام الجوّاري. فالمواطن الصحفي هو فرد خارج دائرة التغطية الإلزامية العاجلة لما يحدث في المجتمع معني أنه حرّ في اختيار المواضيع التي سيغطيها، فلا أحد يطلب منه تغطية حدث بعينه بل ينقل هو ما يراه مناسباً ، بينما الصحفي المواطن فهو ذلك " الصحفي المهني الذي يعمل في مؤسسة صحفية الذي عندما يختار فكرة ما لتقديمها للجمهور أو تغطية معينة فهو يناقشها رفقة رئيس التحرير،

ويضع أمام عينيه مهارات الصحفي الحقيقي وأخلاقيات العمل الصحفي ومبادئه، فيبحث ويدقق ويتأكد" (شحادة، 2018).

إذا بحثنا في محرك البحث الشهير Google عن مصطلح "المواطن الصحفي" سنجد قرابة 350 ألف نتيجة، في حين لو بحثنا عن مصطلح "الصحفي المواطن" فلن نجد أكثر من 5000 نتيجة، ومن خلال الإطلاع على هذه النتائج ومحتويات المواد التي استخدمت مصطلح "الصحفي المواطن" فقد تبين أن المقصود منها هو الإشارة إلى المواطن الصحفي وأن هناك استخداماً واحداً للمصطلحين وكأنهما يشيران إلى المعنى نفسه في حين أن هناك فرقاً بين المصطلحين ففي المواطن الصحفي نصف المواطن بأنه صحفي لهم في الصحفي المواطن فنحن نصف الصحفي أنه مواطن، وصفة المواطنة تشمل كل الأفراد الذين ينتمون إلى رقعة جغرافية واحدة.

يتفق الكثير من الباحثين وعلى رأسهم الباحث والصحفي الدانماركي دان لارسن Dan Aarsen "المواطن الصحفي يعني أن تصف المواطن العادي بأنه صحفي وعملياً أصل المصطلح جاء من دور المواطن في نقل قصة أو خبر ما لجمهوره في شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا الدور اعتبره منظرو الإعلام شكلاً من أشكال الصحافة والنشر (Lindner, 2015, p.73). لأن لاعب هذا الدور ليس صحفياً بالأساس، سمي مواطناً صحفياً دفعة واحدة. الصحفي المواطن فيعني أن تصف الصحفي بأنه مواطن ويمكننا القول أن أصل المصطلح عملياً مأخوذ من فكرة وجود صحفيين حقيقيين أو محترفين أو مهنيين يشبهون المواطن الصحفي في شكل العمل والنشاط الذي يقوم به في فضاء الشبكات الاجتماعية، لكنهم يختلفون عنه في المضمون الذي يكون أكثر دقة وموضوعية وانضباط. ويعتقد منظرون آخرون أن "الصحفي المواطن" هو المصطلح المعاكس تماماً في جوهره لمصطلح "المواطن الصحفي"... ربما هذا هو الاسم المناسب للصحفي الشامل، والمنفرد، والحر في

اختياراته لما سينشره في وسائل إعلام قديمة تضبطها أخلاقيات المهنة الصحفية، "والذي ينظر للأحداث بعين المواطن وعين الصحفي على حد سواء". (شهادة، 2018).

حاول الباحث والصحفي الدانماركي دان لارسن Dan Larsen أن يصنع مشروعه الخاص في الصحفي الشامل "الذي سيحل محل وكالات الأنباء في إعداد القصص الصحفية ونشرها، يعد من أكثر الصحفيين المواطنين تجوالاً عبر العالم قضي حياته يطوّر مهنة الصحافة" (Lindner, 2015, p. 90)، فمشروعه يشبه كثيراً عمل المواطن الصحفي ولكن باحتراف وبشكل مقلوب فبدلاً من أن يكون المواطن صحفياً، على الصحفي أن يكون مواطناً، فقد كان دان Dan يحمل فكرة الصحفي المواطن الذي يسير على قدميه ويلتقط القصص التي يراها مناسبة ويغطيها على مهله بطريقة صحفية احترافية، وينشرها لوحده كأذنه وكالة أنباء كاملة.

1.2 عندئذ يصبح المتلقي مرسلًا والمرسل متلقيًا :

تولّد عن عملية التغير الجذري في مفاهيم عناصر العملية الاتصالية الصحفي المرسل والجمهور المستقبل ظهور مفهوم لعنصر جديد يدمج مزايا وخصائص ووظائف هذين العنصرين وهو " المرسل - المستقبل " وهذا ما دفع الباحث الأمريكي جون سيللي برون John Seely Brown إلى اعتبار أن الجمهور لم يعد مجرد مستهلك (consumer) وإنما أصبح " منتجاً - مستهلكاً " (prosumer) وهي مصطلح مكوّن من اندماج كلمتين هما : منتج (producer) ومستهلك (consumer). (Sioshansi, 2019, p. 53) كما أشار الباحث الأسترالي أكسل بران Axel Bruns إلى أنه "لابد من مراجعة الاستخدامات القديمة لمفهوم " المستعمل " و " المنتج " وضرورة تحيينها" لتتناسب مع بيئة استخدامات الأفراد للوسائط الجديدة للإعلام والاتصال المختلفة في الخصائص والوظائف والإشباع التي تحققها للجمهور.

وعليه اقترح الباحث دمج المصطلحين prod وهو اختصار كلمة (producer) منتج و (user) مستخدم، ليتشكل في الأخير مصطلح جديد وهو "produser ومعناه المستخدم المنتج" (Bruns, 2009, p.17) أي الجمهور الذي يستخدم الوسائط الجديدة للإعلام لتلقي الرسائل وإنتاج رسائل أخرى باستخدام هذه الوسائط، فهذا الشكل انتقل جمهور المستخدمين إلى مرحلة جديدة جرّدتهم من صفة الاستهلاك السلبي للمضامين الإعلامية والاتصالية وأكسبتهم صفة المشاركة في إنتاجها بأنفسهم وبوسائلهم وأفكارهم الخاصة. فهذه التغيرات المفاهيمية الطارئة والتي سمحت بميلاد مفاهيم جديدة مدمجة أو مستحدثة كلياً تعكس التطور والديناميكية الكبيرة التي تشهدها البيئة الإعلامية والاتصالية الجديدة بفضل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية المنفجرة في السنوات الأخيرة .

2. 2 . بروز ثنائية القارئ / الكاتب :

لا طالما أثارت العلاقة القائمة بين الكاتب والقارئ نقاشاً معرفياً بين الباحثين فيما يتعلق بطريقة تعامل المتلقي مع المضمون الأدبي المكتوب والدور الذي أصبح يلعبه في تحليل النص وتعديله وتأويله وإعادة بنائه وفق نظرته وميزته الخاصة في الفهم والقراءة، فمنظرو القراءة على غرار الباحث الروسي ألبيرداس جوليان غريماس Algirdas Julien Greimas والفيلسوف الفرنسي ميشال فوكو Michel Foucault والفيلسوف البولندي رومان إنغاردان Roman Ingarden - اعتمدوا كلية عليها من أجل استنباط مفاهيم ونظريات خاصة بها واكتشاف جمالياتها من خلال علاقتها بالقراء والنص أثناء تعاملهم معه. بينما جمالية التلقي الفلاسفة الألمان ولفغانغ إيزار Wolfgang-Isère، ومواطنيه هانس روبرت جوس Hans Robert Jauss، وأرنليخ كلين Ulrich Klein لقد أولوا أيضاً عناية خاصة بها؛ لأنها "تعتبر في نظرهم الوسيلة الوحيدة والرابط الأساسي الذي يربط القارئ بالنص، وعليه نجدهم اعتمدوا على عنصر القراءة لوضع تصوراتهم لا على عنصر القراءة في تفكيك وتحليل بنية النص" (بعلي، 2019).

وهكذا أصبح للقارئ مهمة جديدة لا تختزل في التلقي السلبي للبحث عن المعنى الوحيد والمُحدِّد سلفاً، وإنَّما يقوم بملء فجوات النص وإدراكه وليس باعتباره كينونة ثابتة، كما يقوم أيضاً ببناء المعنى المتعدّد من خلال التفاعل معه، وهذا ما يطلق عليه فعل القراءة، بالتالي فإن الهدف المنشود الذي سعت إليه نظرية التلقي هو "إدراك نظرية عامة للتواصل ذات اختصاصات متداخلة، وهي نظرية تحتوي على جميع الاختصاصات تتميز بالانفتاح على نظريات التواصل والسلوك وسوسولوجية المعرفة". (الداهي، 2008). وهذا ما يؤكّد به الباحث الفرنسي روبرت إسكاربي Robert Escarpait بقوله: "إنّ العمل الأدبي هو نتيجة نشاط الكاتب والقارئ من خلال التفسيرات والتأويلات التي ينشئها الجمهور المتلقي" (ماتلار، 2005، صفحة 161) وقد برزت ملامح هذا التوجه الجديد بصفة خاصة، عند الفيلسوف الفرنسي رولان باث Rolan Barthes، الذي أعلن "موت المؤلف"، وبداية مرحلة جديدة يعتبر فيها القارئ الحلقة الأبرز في عملية القراءة. (Adair, 2008, p. 61).

يقول الباحث الماليزي حسين جعفر كريمي Hosein Jafarkarimi عن المشاركة الإلكترونية للأفراد في الفضاء الافتراضي أنّها "تساعد على إثراء هذا الأخير بمجموعة من الأفكار والآراء والمعلومات المتنوعة تدوّن أفراد الجمهور المستخدم واختلافهم في الاهتمامات والخصائص النفسية والاجتماعية والعلمية". (كريمي، 2014، صفحة 119) فمشاركة الجمهور في الكتابة والتأليف تؤدي إلى إنتاج فكري ومعلوماتي أكثر غزارة وثراء من المشاركة الأحادية الاتجاه التي كانت تتم من طرف المؤلف فقط بصفة حصرية، والذي أصبح اليوم يستهلك ويتلقى مساهمات زبائنه السابقين في عالم القراءة والتأليف، فزبونه أصبح مورداً له يستقبل إنتاجاته بغزارة وبشكل يومي.

ومع ذلك لا يمكن أن يكتسب الجمهور المتلقي كل مهارات وتقنيات الكتابة والتأليف سواءً الأدبي أو الصحفي لأنّ هذه المهارات تتطلب تكويناً نظرياً وميدانياً مكثفاً، واستمرارية وتفرغ تام لمزاولة هذا النشاط الفكري لسنوات طويلة فهناك من الكُتّاب والصحفيين المهنيين

من يتخذ مهنته النشاط الوحيد والأبدي مما يكسبه قدرات أكثر احترافية في إنتاج مضامين أكثر دقة واحترافية من تلك التي ينتجها الجمهور المتطوع للمشاركة في عملية التأليف والإنتاج، ولكن هذا لا ينفي النماذج العديدة التي أظهرت المجهودات المبذولة من طرف مجموعة من القراء - المؤلفين الذين أبدوا استعداداً تاماً في تقمص دور وشخصية المؤلف والصحفي بشكل قريب من طريقة تعاملهم وتعاطيهم لمختلف القضايا.

3 . الانتقال من مفهوم الاتصال الجماهيري إلى مفهوم اتصال الجماهير :

يعتبر مفهوم الاتصال الجماهيري من بين المفاهيم التي عرفت تغييراً جذرياً بفضل ثورة الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال والذي كان سائداً في عهد وسائل الإعلام القديمة من صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون والتي كان فيها القائم بالاتصال ينتج رسائل موجهة لجماعات غير معروفة له لا بذاتها ولا بهويتها anonyms فالجمهور هنا سلمي لا يعرف سوى التعرض للرسائل الإعلامية التي ينتجها مصدر واحد، فالتعرض هنا هو الميزة المشتركة بين أفراد هذا الجمهور ". (مراد، 2014، صفحة 49)

تُعرف الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية الاتصال الجماهيري بأنه: " العملية التي يتم بها الاتصال بالجماهير لتزويدها بالأنباء والمعلومات والآراء، وعادة يكون التأثير على الأفكار ضمنياً ، ورقابة الحكومة على الاتصال الجماهيري تختلف من بلد إلى آخر " (ديفيد، 2010، صفحة 395). وفي تعريف آخر: "الاتصال الجماهيري هو العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية إلى عدد كبير من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة، وأهم ما يميز جمهور المتلقين في هذا النوع من الاتصال هو ضخامة الحجم وانتشاره وعدم تجانس خصائص أعضائه، بالإضافة إلى عدم معرفة القائم بالاتصال بهم". (العظيم، 2013)

أمّا في مرحلة الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال فقد ظهر مفهوم جديد يتمشى مع تطورات هذه المرحلة وهو مفهوم اتصال الجماهير الذي يقوم على فكرة أن الجمهور يستخدم

وسائل الإعلام والاتصال الجديدة استخداماً فردياً في التواصل مع الآخرين، وإنتاج مضامين ورسائل إعلامية وإرسالها لبقية أفراد الجمهور وللقائمين بالاتصال الذين تعامل معهم في مرحلة سابقة كمصدر وحيد مٌنتج للرسائل. فوسائل اتصال الجماهير إذن هي تلك الدعامات التقنية والتطبيقات التفاعلية التي يستخدمها الأفراد في التواصل فيما بينهم وتبادل الأفكار والمعلومات، في حين فوسائل الاتصال الجماهيري هي تلك الوسائل التي يستخدمها القائم بالاتصال الذي يكون في هيئة فرد أو مؤسسة إعلامية في الاتصال مع الجماهير الذي كان عبارة عن مستقبل سلبي وليس مشاركاً في إنتاج المحتوى الإعلامي ولا يتفاعل لا مع القائم بالاتصال ولا مع بقية أفراد الجمهور، بينما في مرحلة اتصال الجماهير فقد أصبح الجمهور متلقياً ومرسلاً ومنتجاً للمضامين ومتفاعلاً مع كل الأطراف المشاركة في عملية الإرسال والاستقبال.

يتحدث هنا المنظرون في علوم الإعلام والاتصال عن بروز "نموذج الاتصال الجماهيري الفردي الذي يقوم من خلاله الجمهور في إنتاج وإرسال الرسالة، فجميع أفراد هذا الجمهور أصبح يستقبل وينتج ويبث المضامين والرسائل على نطاق جماهيري تحوّلت فيه وسائل الاتصال الجماهيري إلى وسائل اتصال جماهيري فرديّة متعددة الوسائط individual mass media و single massive multimedia حيث حدث نوع من التمازج بين مفهومي الجماهيرية والفرديّة في عملية استخدام الوسائط الجديدة للإعلام فهي من جهة وسائل إتصال فرديّة ومن ناحية أخرى تستخدم للاتصال بالجماهير والأفراد في نفس الوقت" (writer, 2017, p10)، فتحكم الجمهور في أنماط استخدام هذه الوسائط انبثق عنه نمط استخدام فردي شخصي واستخدام جماهيري من حيث التواصل بغيرهم من الجماهير وتشكيل مجتمعات افتراضية . فطبيعة الوسائط الجديدة في الأساس تكون في مرحلتها الأولى فرديّة أو شخصية الاستخدام ثم تنتقل لمرحلة تكون فيها وسائل جماعية جماهيرية بفعل الانتشار الكبير وتوسع حجم مستخدميها، لتصبح في مرحلة ثالثة وسيلة إعلام الجماهير التي تختلف

فيما بينها في أنواع وأشكال المضامين التي تنتجها وتتلقاها في إطار صحافة المواطن التي تعدّ من أهم مظاهر وسائل إعلام الجماهير .

4 . الوسائط الجديدة وأثرها على مفهوم الحق في الإعلام والحق في الاتصال:

تقترب الوسائط الجديدة في خصائصها وأشكالها كثيراً من مفهومي الحق في الإعلام والحق في الإتصال ولتوضيح ذلك أكثر سنقدم تعاريف مختصرة لكل من مفهوم الحق في الإعلام والحق في الإتصال، " فالحق في الإعلام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم حرية الإعلام، إذ يعتبر الإطار والامتداد القانونيين لهذه الحرية " (الطو، 2006، صفحة 94)، فالحق في الإعلام يتعلق بالصلاحيات القانونية التي تمنح للأفراد حرية الوصول إلى مصادر المعلومة التي تسمح بتلقيها بشكل موضوعي ودقيق (طالبي، 2012)، والحق في الإعلام يتضمن حق تبليغ الأنباء والأخبار والمعلومات والآراء، وهذا الحق يخص الصحفي أو معد الرسالة الإعلامية سواء كان فرداً أو مؤسسة ويهتم في نفس الوقت بمستقبل هذه الرسالة ويسعى إلى تحقيق هذه العملية بطرق سليمة وصحيحة، كما " يمنح الحق في الإعلام لجميع الأفراد بالتساوي في فرص الوصول إلى الأحداث الآنية بشرط أن تعرض بطريقة عادية ومفهومة وإلا تحولت الحرية إلى امتياز للبحث فقط " (شليبي، 2004، صفحة 37). وعليه فالحق في الإعلام يتمثل في حق المواطن في معرفة الأحداث المحلية والدولية وممارسة حرية التعبير عن الرأي والأفكار .

بينما ظهر مفهوم الحق في الاتصال سنة 1969 على يد الباحث الفرنسي جون دارسي Jean d'Arcy مدير المعهد الدولي للاتصال، وينبثق عن هذا المفهوم عنصران لهما علاقة مباشرة مع صحافة المواطن ونشاطات المواطن الصحفي وهما عنصر المشاركة والتي تعني مشاركة الجمهور في إنتاج وإثراء الرسائل والمضامين الإعلامية عن طريق رسم معالم وجوانب معالجة هذه المضامين، ونقدها وإبداء الرأي في طاولة نقاش افتراضية أو حتى واقعية في أستوديوهات نشرات الأخبار وصفحات الجرائد المخصصة للرأي والرأي الآخر .

أما الميزة الثانية التي يتسم بها مفهوم الحق في الإتصال فهي عنصر الاستفادة وتحقيق الأهداف المرجوة من إنتاج ومعالجة الرسائل الإعلامية. بمختلف أنواعها والتي ينبغي أن تعالج قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية من شأنها أن تحل مشكلات المواطن الصحفي والعراقيل التي يواجهها في حياته اليومية والتي ارتأى أن يوصلها للهيئات المخولة بمعالجتها وهذا عبر القنوات الرسمية للتلفزيون الإخباري.

كما يبدو فإن الحق في الاتصال أشمل من الحق في الإعلام، وقد قال جون دارسي Jean d'Arcy مقولته الشهيرة "سيأتي يوم يكون فيه الحق في الاتصال أشمل من الحق في الإعلام ويصبح من مبادئ الحريات الإنسانية" (Henri, 2012, p.71) فمفهوم الحق في الإعلام منذ بدايته مرتبطة بوسائل الإعلام الجماهيرية وطاقتها الصحفي المهني الذي ينبغي أن تسهل له السلطات المعنية عملية الوصول إلى مصادر الخبر لنقل الوقائع والأحداث بدقة وموضوعية للجمهور، أي أن الحق في الإعلام يتعامل مع الاختصاصيين في الإعلام أكثر من الجهات التي تمارس الصحافة كهواية على غرار المواطنين الصحفيين، بينما الحق في الاتصال فهو مفهوم أشمل ويتعامل مع جميع الأطراف التي لها علاقة مع وسائل الإعلام القديمة والجديدة فهو يتعامل مع الصحفي المهني والمواطن الصحفي، ويبرز حقهما في ممارسة الصحافة في ظروف اتصالية مناسبة وفعالة وتفاعلية، فلا بد من إشراك المواطن الصحفي في العملية الإعلامية كونه شاهد عيان حصري وهو سبب انطلاق شرارة الرسالة الأولى التي حركت الصحفي المهني للنزول للميدان ومتابعة تفاصيل الحدث وصبها في قالبها الصحفي.

جسدت الوسائط الجديدة وتطبيقاتها التفاعلية الحق في الاتصال بشكل كبير، بل أصبح أمراً بديهياً لأن كل أفراد الجمهور الذين يملكون هذه الوسائط كالهواتف الذكية المنتشرة عالمياً في البلدان المتقدمة والنامية معاً يمكنهم ممارسة حقهم في الاتصال بحرية أكبر من خلال إنتاج الرسائل الإعلامية ونشرها على نطاق واسع بأقل جهد ووقت ممكن

واختيار المواضيع التي يريدون تغطيتها من دون أي ضغط من أي جهة كانت. فبفضل تطبيقات صحافة المواطن حدث امتداد وتوسع في مفهوم الحق في الإتصال ليشمل إمكانية إنتاج المضامين وليس فقط استهلاكها كما كان معمولاً به في السياق الإتصالي القديم.

5 . تغير مدلول شبكات التواصل الاجتماعي إلى الإعلام الاجتماعي :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المفاهيم التي تربطها علاقة وطيدة مع صحافة المواطن وتطبيقاتها والتي أسهمت في تغيير دلالات هذا المفهوم من الناحية الاصطلاحية والنظرية. التواصل الاجتماعي أدرجت رسمياً كمصطلح في القاموس الفرنسي الشهير لاروس Larousse، ففي سنة 2013 أدخل هذا القاموس كلمة twitter إلى مصطلحات اللغة الفرنسية الجديدة فهو عبارة عن خدمات التدوين الصغرى وشبكة تواصل اجتماعي" (larousse, 2013). كما ظهر مصطلح جديد في نفس السنة له علاقة مع شبكات التواصل الاجتماعي وهو مصطلح صديق ami / friend والذي بالإضافة إلى معناه المتعارف عليه أصبح يعرف أيضاً بعضو شبكة اجتماعية، يسمح له زميله في الشبكة بالإطلاع على بياناته الشخصي (fr, 2013) أمّا الجدار أو الحائط فلم يعد تعريفه كما كان معهوداً باعتباره مكوّناً من الحجر والإسمنت بل أصبح في قاموس اللغة الفرنسية يعني: "صفحة شخصية لعضو بشبكة تواصل اجتماعي". (Dictionnaire, 2013)

ونلمس هذا الثراء المفاهيمي كذلك عندما نتحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي (social networking) أو مواقع التواصل الاجتماعي (social networking sites) صولاً إلى مفهوم الإعلام الاجتماعي (social medias) "درجة التشابه بين دلالات هذه المفاهيم يجعل بعض الباحثين يميلون إلى اعتبارهما مفهوماً وشيئاً واحداً، في حين يتبنى آخرون موقفاً رافداً باعتبار هذين المفهومين مختلفين كلياً" (زرني، 2017، صفحة 9). فإذا ما أخذنا كلمة شبكات التواصل الاجتماعي وكلمة الإعلام الاجتماعي وبحثنا عنهما في محرك البحث Google، فإن النتائج تؤكد أن كلمة شبكات التواصل الاجتماعي وقع البحث عنها

طيلة سنة 2020 أكثر من 17 ألف مرة في الشهر، بالمقابل بحث المستخدمون عن كلمة إعلام اجتماعي 1600 مرة فقط، وهذا ما يؤكد اختلاف دلالات المفهومين من الناحية المعرفية وفهم واستيعاب الجمهور لهما.

شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية يمنح لجمهور مستخدميها إمكانية فتح صفحة شخصية على واجهة هذه المواقع من أجل بناء شبكة علاقاتهم الاجتماعية وتكوين مجتمعات افتراضية يتصل أفرادها فيما بينهم بطريقة سريعة، سهلة، آنية وتفاعلية، معتبرين أنفسهم أصدقاء يتبادلون المعلومات بأشكال مختلفة نصية مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية. " شبكات التواصل الاجتماعي في بداياتها كانت تستخدم في مجالات الإتصال الاجتماعي وبناء العلاقات بين الأفراد المشتركين في الاهتمامات مثل طلبة الجامعات والمعاهد الذين استخدموا شبكة Facebook منذ ظهورها للتنسيق بين الجماعات الطلابية والأساتذة" (Revue, 2011, p. 17).

وفي مرحلة مٌقبلة وبعد تعميم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودخولها في كل مجالات الحياة الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية والإعلامية، حدث تغير ملحوظ في دلالات مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بعد أن بدأ الجمهور يملكها ويستخدمها بنسبة كبيرة في المجال الإعلامي، فبعد أن كان الأفراد يتبادلون المعلومات الشخصية من صور ورسائل مكتوبة وفيديوهات تتداول بين الأصدقاء المقربين وأفراد العائلة والتي تكون من الحياة اليومية البسيطة، أصبحوا اليوم يقومون بتغطية الأحداث والوقائع التي يصادفونها وينشرونها في هذه الشبكات الاجتماعية التي أصبحت شيئاً فشيئاً وسيلة إعلام جديدة تُعرف بالإعلام الاجتماعي الذي هو عبارة عن تحول طرأ على شبكات التواصل الاجتماعي إثر دخولها في الميدان الإعلامي ورفعا لشعار صحافة المواطن التي يتبناها أفراد الجمهور لنقل صوتهم وصورتهم وانشغالاتهم جريات وأحداث الحياة الاجتماعية.

6. المفاهيم المتعددة للأخبار الزائفة Fake News:

يعتبر مفهوم الأخبار الزائفة من أهم وأبرز المفاهيم المنبثقة عن ثورة الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال ونشاطات ومساهمات المواطن الصحفي في إنتاج ونشر القصص الإخبارية وغيرها من المضامين الإعلامية التي في حالات كثيرة تقتصر للدقة والمصادقية، وقد ينقلها المواطن الصحفي بطريقة متعمدة لتحقيق أجندة مٌعدة مسبقاً لأغراض سياسية اجتماعية اقتصادية... وقد ينشرها عن جهل ودون قصد وعلم بعدم صحة المعلومات الواردة فيها . وفي كلا الحالتين فهذه الأخبار تؤثر كثيراً على الجمهور الذي يتلقاها ويعيد نشرها عن طريق خاصية المشاركة مما يوسع من دائرة انتشارها، كما تشكل ضرراً للجهات التي تتحدث عنها هذه الأخبار بمعلومات مغلوطة.

ولكن الملاحظ للفضاء الإعلامي يجد تعدد المفاهيم المستخدمة لتسمية ووصف هذه المضامين والرسائل، فهناك فئة من الباحثين يسميها "الأخبار الكاذبة False news أي أنهم يُطلقون صفة الكذب على مٌنتج وناشر القصة الإخبارية من جهة وعلى مضمون القصة من جهة ثانية" (Pierrri, 2019, p. 47). وبنفس التسمية تقريباً تسمى كذلك هذه المضامين "بالأخبار الخاطئة Wrong news وهنالك خطأ يُقصد به إنتاج ونشر خبر غير صحيح بطريقة غير متعمدة غالباً عن طريق الخطأ وعدم التأكد من صحة الخبر قبل نشره" (مرعي، 2017، صفحة 29) وهذا يقع فيه كثيراً المواطن الصحفي الذي يفتقد لمهارات العمل الصحفي وأبرزها تحري الدقة والموضوعية ومصادقية المعلومة.

كما ظهرت تسميات أخرى لهذا النوع من المضامين على غرار مفهوم "الأخبار المفبركة Fabricated news والتي تعتمد غالباً على التقنيات التكنولوجية الحديثة التي وصلت إليها برمجيات وتطبيقات تعديل الصور والصوت والفيديو" (Mooney, 2019, p. 27)، فالمواطن الصحفي قد يبالي في تعديل قصته الإخبارية عبر هذه البرامج المتطورة مما يوقعه في فبركة وتحريف محتوى الرسالة وإخراجها عن سياقها الأصلي الذي حدثت فيه. فهذا التزييف

للوقائع والأحداث سمح بظهور مفهوم آخر وهو الأخبار المزيّفة أو الأخبار الملققة Fake news الذي أُطلق لأول مرة عام 2016 على لسان الرئيس الأمريكي دونالد ترامب Donald Trump في حملته الانتخابية التي طبعتها جُملة من الاتهامات الموجهة لوسائل الإعلام التي كانت تنتقده فكان يصفها بأنها تروج لأخباراً زائفة أو أخباراً ملققة وهذا بعبارة الشهيرة " Fake news " (Dice, 2017, p. 94) ليكون بذلك أول شخصية تطلق هذا المفهوم ولكن هذا لا يعني أن الأخبار الزائفة حديثة العهد بل هي قديمة قدم الإنسان. فقد اتخذ مفهوم الأخبار الملققة أشكالاً وتسميات متعددة في فترة وسائل الإعلام القديمة على غرار الإشاعة the rumor والدعاية Hype باختلاف أنواعها والتي كانت غالباً تستخدم لأغراض سياسية وإيديولوجية لعلّ أبرزها فترة الحرب الباردة بين المعسكرين الشيوعي بقيادة الإتحاد السوفياتي والرأسمالي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائهما. (Russell, 2020).

ولا تزال هذه الظواهر إلى يومنا هذا تمس كل مجالات الحياة بدون استثناء في السياسة، الاقتصاد، الصحة، التكنولوجيا، الرياضة، الثقافة، الدين، وما زاد من انتشارها هو شبكات التواصل الاجتماعي التي صارت البيئة الخصبة لممارسة هذا النشاط الذي ليس له علاقة مع مهنة الصحافة لا من قريب ولا من بعيد. ومنذ تصريح الرئيس الأمريكي دونالد ترامب Donald Trump عن نشاط المواطنين الصحفيين وإنتاجهم للأخبار الملققة، أصبح هذا المفهوم الأكثر انتشاراً واستعمالاً في الأوساط الإعلامية والاجتماعية والسياسية لأنه مفهوم يتماشى مع الفضاء الاتصالي والإعلامي الجديد الذي تتبناه شبكات التواصل الاجتماعي وصفة المواطن في شقّها غير المهني، فهذا المفهوم هو الأنسب والأقرب لوصف المضامين السلبية المُنجّة والمنشورة يومياً عبر هذه المنصات.

7. الوسائط الجديدة بين الحتمية القيمية والحتمية التكنولوجية:

يتقابل مفهوم الحتمية القيمية الذي تبناه الباحث الجزائري عبد الرحمن عزّي مع مفهوم الحتمية التكنولوجية التي تكلم عنها الفيلسوف والباحث الكندي هبرت مارشال ماكلوهان

Herbert Marshall McLuhan، "فإذا كان ماكلوهان McLuhan يرى من خلال نظريته أن الوسيلة هي الرّسالة" (Merritt, 1994, p. 86) عبد الرحمن عزّي يرى أن الرّسالة هي القيم (بوعمامة، 2019، صفحة 14) أن المحتوى وفق هذه النظرية هو المهم أكثر من الوسيلة بحد ذاتها، فالمضمون وما يحمله من أفكار ومعارف وتوجهات وآراء وقيم منشورة هو أكثر أهمية من الوسيلة. وإذا حاولنا إسقاط صحافة المواطن كنوع من أنواع الوسائط الجديدة على هذه المفاهيم المتضاربة فلابدّ من الإشارة إلى أن صحافة المواطن هي نتيجة من نتائج تطور تكنولوجيات ووسائط الإعلام والاتصال الجديدة التي حتّت على جمهور مستخدميها التعامل مع هذا التوجه والنشاط الإعلامي الجديد كواقع لا يمكن الهروب منه ولا بدّ من التعايش معه لما يقدمه من مزايا وخدمات إتصالية وإعلامية لم تتوفر في الوسائط القديمة للإعلام والاتصال، وبالمقابل فما حتمته هذه التكنولوجيا على الجمهور الذي وجد نفسه يمارس صحافة المواطن يتبعه مجموعة من القيم الجديدة التي تتماشى فرضاً مع هذا التوجه الإعلامي ولا بدّ للتعامل معها كحتمية مٌلازمَةً لكل المحتويات والمضامين الإعلامية التي ينتجها وينشرها المواطنون الصحفيون الفاعلون في هذا الفضاء الإعلامي المؤثّل في مقدّم هذه القيم مصداقية ودقّة وصدّة المعلومات والأخبار المنشورة، كما ينبغي تغليب عنصر الرقابة الذاتية التي يتحكم فيها ضمير صانع المحتوى على رقابة السلطة ومالك الوسيلة أو الوسيط الإعلامي.

وتعتبر تطبيقات صحافة المواطن ومشاركة المواطن الصحفي في عملية إنتاج ونشر القصص الإخبارية عبر شبكة Facebook كمثل حيّ وواقعي لثورة الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال برز أهمية الرسالة وما ينبغي أن تحمله من قيم، فمن أجل تجنب تمييع صحافة المواطن وإخراجها عن سكّتها الصحيحة التي تهدف في الأساس إلى نقل الواقع المِعاش في كل مجالات الحياة والوصول إلى الحقيقة وإيصالها للجمهور بدون تزيف أو تحريف أو تجريح لأيّ جهة أو شخص كان، فمثل هذه الظواهر وغيرها من المخالفات لأخلاقيات

المهنة الصحفية تصدر عن غالبية المواطنين الصحفيين الذين لم يتلقوا أجدديات العمل الصحفي لا نظرياً ولا عملياً ، فلا بدّ إذن من تأطير قيمي لمضامين القصص الإخبارية المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وحتى المضامين التي تنشرها وسائل الإعلام القديمة تحتاج هي الأخرى إلى إسقاط قيمي لتجنب الرسائل المضللة للرأي العام والمتلاعبة بعقول الجماهير والهادفة لتنميط وتقزيم أفق تفكير الجمهور ليُصبح مجرد مستقبل سلبي للرسائل بدون التفاعل معها أو المشاركة في إنتاج مضامين وسائل مٌضادّة تعكس آراءه وطموحاته وأفكاره وتوجهاته.

وإذا كان هذا هو الواقع في وسائل الإعلام فالأمر يزداد حدّة في القنوات التلفزيونية، حيث يقول عبد الرحمن عزّي في هذا الصدد: " أوقف المرئي الارتقاء في مجال الثقافة إلى حين وأحدث قطيعة ابستمولوجية مع روح الثقافة وارتباطاتها مع القيمة خاصّة "، بالإضافة إلى منع الإنسان والمجتمع من إمكانية تغيير الوضع السائد (عزي، 2009، صفحة 12)، بينما تميل وسائل إعلامية أخرى إلى الإنسياق وراء رغبات بعض فئات الجمهور التي تتسم بالسطحية والترفيه المبالغ فيه (عزي، 2009، صفحة 30)، وهنا غالباً ما يتم إنتاج وبث مضامين تتعارض مع قيم ومبادئ عامّة أفراد المجتمع فإنتاج المضمون الإعلامي لا بدّ أن يمر على مرحلة إسقاطه على القيم السائدة قبل بثه ونشره.

لهذا يجب أن تكون الحتمية القيمية مٌصاحبةً للتطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة فتطبيقات صحافة المواطن وانتشارها وتطورها السريع يؤكد أسبقية وأهميّة العامل القيمي على العامل التكنولوجي كما أن " القيمة حتمية ضرورية عند دراسة الإعلام، وكلما اقترنت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير إيجابياً على المجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها، كلما كان التأثير سلبياً" (بوعلي، 2005، صفحة 48)، وهذا ما يُمكن أن نفسّر به طبيعة العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام القديمة التي تتسم بنقص الثقة وعدم الإيمان بالرسائل التي تتضمنها هذه الوسائل والتي غالباً ما تتعارض مع

قيم المطلقية والموضوعية والمصلحة العامة للمجتمع، وعلى هذا الأساس ينبغي للمواطنين الصحفيين الفاعلين في عملية إنتاج ونشر القصص الإخبارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الاستفادة من السياسات الخاطئة التي انتهجتها وسائل الإعلام والتي أهملت من خلالها عامل القيمة وركّزت على انبهار الجمهور بالتكنولوجيات الحديثة للبث والإرسال والتفاعل.

ينبغي على المواطن الصحفي المستخدم للوسائط الجديدة الاستفادة من كلا العاملين القيمي والتكنولوجي، فالعامل التكنولوجي يسهل عليه عملية البحث عن المعلومة وتغطية الأحداث بصفة آنية، في حين يجنبه العامل القيمي الوقوع في المخالفات والأخطاء التي تشوّه وتميع نشاطه كمواطن صحفي وتحجب الجانب المشرق والإيجابي لصحافة المواطن التي ينبغي أن تنقل صوت وصورة أفراد المجتمع أينما كانوا وحيثما وجدوا، فهي وسيلة إعلام خدمتية لا ينبغي لها أن تخرج عن إطار القيم والمبادئ السائدة في المجتمع وفي مهنة الصحافة.

8. خاتمة:

يتضح من خلال هذه الدراسة أنّ للوسائط الجديدة كمفهوم إعلامي جديد أثر كبير على بقية المفاهيم والمصطلحات الإعلامية، فكل هذه المفاهيم التي تطرقنا إليها في هذه الورقة البحثية طرأت عليها تعديلات وتغييرات ناجمة عن تغيير جذري طرأ في وظائف القائم بالاتصال والجمهور المستقبل وحتى مضمون الرسالة وشكلها، وهذا ما دفع المنظرين إلى إعادة النظر في المفاهيم الإعلامية والاتصالية القديمة وبلورت تصورات جديدة تتناسب مع مفاهيم الإعلام الجديد والاتصال الشبكي الذي تتداخل فيه أدوار القائم بالاتصال والجمهور المتلقي.

5. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- السيد حسنين، إبراهيم . (2015). *الإتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي* . مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- ميشال، أرمان . (2005). *تاريخ نظريات الاتصال* . المنظمة العربية للترجمة.
- بوعامة، العربي . (2019). *نظرية الحتمية القيمية في الإعلام* . ألفا للوثائق للنشر والتوزيع .
- آل سيلز، ديفيد . (2010) . *الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية الجزء الثاني : علماء الاجتماع (أحمد أبو زيد، ترجمة)* . المركز القومي للترجمة .
- زرن، جمال . (2017) . *الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة* . مركز الجزيرة للدراسات .
- عزي، عبد الرحمن . (2009). *دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر اعلامي متميز* . مركز دراسات الوحدة العربية .
- الدليمي، عبد الرزاق . (2019). *صحافة المواطن والمواطن الصحفي* . دار الابتكار للنشر والتوزيع.
- شليبي، علاء . (2004). *الإعلام وحقوق الإنسان* . المنظمة العربية لحقوق الإنسان .
- قسايسية، علي . (2011). *جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها : من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين* . الورسم للنشر والتوزيع .
- مراد، كامل خورشيد . (2014) . *الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)* . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- الحو، ماجد، راغب . (2006). *حرية الإعلام والقانون* . منشأة المعارف جلال حزي وشركاؤه .
- مرعي، منتصر . (2017). *البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة : جمع الأخبار والتحقق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي* . دار الكتب القطرية.
- بوعلي، ناصر . (2005). *الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي* . دار الهدى.
- قسايسية، علي . (2007) *المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي* . [رسالة دكتوراه غير منشورة] . جامعة الجزائر 3، الجزائر .
- طالب، سرور . (2012). *الحق في الإعلام وضمانات تنفيذ اتفاقيات حقوق الإنسان* . مداخلة أُلقيت خلال الملتقى الدولي الحادي عشر حول: «الضمانات الدستورية والقانونية للحق في الإعلام في الدول المغاربية» . جامعة محمد خيضر بسكرة : كلية الحقوق والعلوم السياسية- قسم الحقوق- ومخبري أثر الإجتهد القضائي على حركتي التشريع والحقوق والأنظمة المقارنة .
- أبو رميس، نادية . (2017، مارس، 20). *منظمة حقوق الانسان* . سبتمبر 1، 2020 من https://mawdoo3.com/الانسان_حقوق

- شحادة، عميد . (2018، جوان، 23) . *المواطن الصحفي والصحفي المواطن* . استرجعت بتاريخ 06 أوت 2020 من مجلة الصحافة : معهد الجزيرة للإعلام
(<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/524>).
- بعلي، محمد . (2019، جوان، 8). *فعل القراءة بين إنتاج المعنى وإبداع المتلقي* . استرجعت بتاريخ أوت 3 ، 2008 من موقع الكلمة للمقالات الأكاديمية : www.thaquafat.com .
- عبد اللطيف، نائل . (2018، جوان، 24). *عندما تضيع المهنية تحت عنوان " صحافة مواطن "* . استرجعت بتاريخ ماي 28، 2020، من مدونات موقع الجزيرة الإخبارية: www.aljazeera.net/blogs .
- الخفاف، يحيى، سالم . (2020). *جذلية الصحفي والمواطن الصحفي في مواقع التواصل* . استرجعت بتاريخ أوت 3، 2020، من مقالات إعلامية، موقع جريدة العربي الجديد : <https://www.alaraby.co.uk> .
- الداهي، محمد . (2008، مارس، 03) . *التلقي العربي لدون كيخوتي* . استرجعت بتاريخ سبتمبر 16 2020 من مقالات علمية، موقع ثقافات66: <http://www.thaqafat.uob.bh/show.asp?no=66> .
- عبد العظيم، حسني إبراهيم . (2013، أبريل، 27). *التصنيفات العلمية للاتصال الإنساني 1* . استرجعت بتاريخ سبتمبر 23، 2020، من مجلة الحوار المتمدن، قسم الصحافة والإعلام: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=356391>

المراجع باللغة الأجنبية:

- Baker, M. (2018). *In other word: Acoursbook on translation* (2nd ed). Routledge.
- Adair, G. (2008). *The Death Of The Author* . Contemporary Art of the Novella, Fiction .
- Andrew M. Lindner, E. C. (2015). *Professional journalists in 'citizen' journalism* .Saratoga Springs.
- Bird, S. E. (2003). *The Audience in Everyday Life Living in a Media World*. Routledge.
- Bruns, A. (2009). *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation* . Queensland University of Technology (QUT) .
- Dice, M. (2017). *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. The Resistance Manifesto.
- Jafarkarimi, H. (2014). *The Impact of ICT on Reinforcing Citizens' Role in Government Decision Making* . Islamic Azad University, Damavand Branc.
- Maigret, É. (2015). *Éric Maigret* . paris : edition Armand Colin .
- Merritt Roe Smith, L. M. (1994). *Does Technology Drive History?: Dilemma of Technological Determinism* . MIT Press.
- Mooney, C. (2019). *Fake News and the Manipulation of Public Opinion*. Referencepoint Press .
- Pierri, F. (2019). *False News On Social Media: A Data-Driven Survey* Politecnico di Milano.
- revue, H. (2011). *Ces reseaux sociaux dits numériques*. CNRS Editions.

- writer, w. (2017). *Media , multimedia & digital media : basic concepts* .
The centers for quality teaching and learning ,Explornet CareerTech.
- .dictionnaire, l. (2013). *Mur* : “Page personnelle d’un membre d’un réseau social:
Poster une photo sur son mur Facebook” . Consulté le octobre 03, 2020, sur le
site de larousse:
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mur/53288?q=mur#52940>
- fr, l. (2013). *Amis* : “Membre d’un réseau social auquel un autre membre accorde
l’accès à ses données personnelles: Avoir de nombreux amis sur Facebook” .
Consulté le octobre 03, 2020, sur le site de larousse:
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ami/2846?q=ami#2841>
- larousse. (2013). *Tweeter* : *verbe intransitif et verbe transitif. Poster un Tweet sur
le site de microblogage Twitter*. Consulté le octobre 03, 2020, sur site de
larousse:
[http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitter/186934?q=twitter#109284
07](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitter/186934?q=twitter#10928407).
- Russell, J. (2020, may 14). *Buy The Rumor, Sell The News' Forex Trading
Strategy*. Retrieved octobre 29, 2020, from Forex Trading :
[https://www.Thebalance.Com/What-Does-Buy-The-Rumor-Sell-The-News-
Mean-1344971](https://www.Thebalance.Com/What-Does-Buy-The-Rumor-Sell-The-News-Mean-1344971)
- Sioshansi, F. (2019). *Consumer, Prosumer, Prosumager* . usa: AP edition .
- Sullivan, M. (2020, avril 13). *What it really means when Trump calls a story 'fake
news'*. Retrieved juin 26, 2020, from washingtonpost:
<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/>