

تجديد الإعلام

مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية

د. الصادق الحمامي، أستاذ مساعد كلية الاتصال، جامعة الشارقة

نشرت هذه الدراسة في المجلة العربية للإعلام والاتصال الصادرة عن الجمعية السعودية

للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية

العدد الخامس، نوفمبر 2009

1. مقدّمة

شهدت الصحافة الإلكترونية منذ نشأتها تغيرات جوهرية شملت أبعادها التقنية والتحريرية والاقتصادية. ويمكن القول أن طابع التغيير هذا سيلازم الصحافة الإلكترونية بسبب ارتباطها العضوي بشبكة الإنترنت التي تخضع بطبيعتها إلى التحوّل المستمر. نشأت الصحافة الإلكترونية في بداياتها كامتداد للصحافة الكلاسيكية (المكتوبة والإذاعية والتلفزيونية) إذ اكتفت بإعادة إنتاج المضامين الصحفية الكلاسيكية، ثم انطلقت تدريجياً في ابتكار نماذج خاصّة بها، حتى أضحت اليوم إعلاماً متفرّداً. تحتاج الصحافة الإلكترونيّة بالتالي وإذا قبلنا بمبدأ خصوصياتها وتفرّد نماذجها إلى مقارنة نظرية ومنهجية مخصوصة تستثمر في ذات الوقت المكاسب المعرفية المتراكمة في حقل علوم الإعلام والاتصال.

تمثل الصحافة الإلكترونية بالنسبة للباحثين في علوم الإعلام والاتصال خاصّة موضوعاً "طبيعياً" من موضوعات هذا العلم ومجالاً للتفكير في استنباط مقاربات نظرية ومنهجية جديدة ورهانا نظرياً يتمثّل في مقارنة ظاهرة غير مستقرّة ذات خصوصية متعاطمة. تبحث علوم الإعلام والاتصال في الظاهرة الإعلامية انطلاقاً من مشكلات نظرية عديدة ومها خاصّة دراسة الخطاب الإعلامي (المكتوب والإذاعي والسمعي-البصري) من خلال مناهج كتّليل المضمون وتحليل الخطاب والتحليل السيميائي ودراسة اقتصاد الإعلام من خلال مقارنة المؤسسات الإعلامية كمؤسسات اقتصادية تقوم على آليات تمويل (الإعلان، التمويل الحكومي الخدمات) وإنتاج وتسويق وصناعة البرامج. ودراسة تلقي المضامين الإعلامية أي أشكال تفاعل الجمهور مع هذه المضامين. وقد شكّل التلقي موضوعاً رئيساً في علوم الإعلام والاتصال تطوّرت نظرياته من خلال مواجهته لمسألة "تأثير" الإعلام. وتتم علوم الإعلام والاتصال أخيراً بالتشريع والتنظيم من خلال دراسة البيئة

المؤسسية التي تعمل داخلها المؤسسات الإعلامية والتشريعات القانونية التي تنظم الممارسة الصحفية. وتختزل مشكلة التنظيم (regulation) هذه الأبعاد القانونية والتشريعية والأخلاقية.

تمثل هذه المستويات الأربع المشكلات النظرية الكبرى والرئيسية التي يشتغل فيها الباحثون انطلاقاً من مقارنة متعددة الاختصاصات (interdisciplinaire/ interdisciplinary) إذ توظف مقارنة الخطاب الإعلامي المكاسب المعرفية في مجال الألسنية والسيمائية. وتستخدم دراسة الاقتصاد الإعلامي مناهج الاقتصاد (والاقتصاد السياسي). كما تستند دراسة تنظيم الإعلام على العلوم السياسية والقانونية. في هذا السياق هل من المشروع نظرياً ومنهجياً إخضاع الصحافة الإلكترونية إلى ذات المناهج إذا قبلنا مبدأ خصوصيتها وتفردتها؟ ثمة بعدان، على الأقل، يقتضيان التفكير في مقارنة نظرية ومنهجية خاصة بالصحافة الإلكترونية يدفعان الباحث إلى التفكير في منهجية مخصوصة لدراسة الصحافة الإلكترونية.

يتعلق البعد الأول بالخطاب الصحفي الإلكتروني. إذ يختلف هذا الخطاب من جهة بناءه الداخلي عن الخطاب الصحفي الكلاسيكي، ذلك أنه يتسم بتعدد الوسائط وتفاعلها في بنية واحدة (صوت وصورة وفيديو ونصّ وكاريكاتور ورسوم جرافيك...). كما يتسم النصّ الإلكتروني بانفتاح بنيته فحدوده غير مستقرة، إذ يتضمن وصلات تحيل القارئ على مصادر تكميلية (داخلية وخارجية). وأخيراً فإن النصّ الإلكتروني تفاعلي منفتح على مساهمات الجمهور. وعلى هذا النحو فإن النصّ الإلكتروني يصير نصوصاً متداخلة، كما يتحوّل الكاتب من صيغة الفرد إلى صيغة الجمع (الصحفي والقراء). يصبح من المشروع هنا التساؤل حول قدرة المنهجيات الكلاسيكية، على غرار تحليل المضمون أو تحليل الخطاب على مقارنة بناء المعنى في الخطاب الصحفي الإلكتروني.

يتعلق البعد الثاني بخصوصية الموقع الإلكتروني كمنظومة مخصوصة تتعاضد هجانتها¹ (Hybridity/hybridité) باستمرار من خلال الإستراتيجيات المتعددة لإشراك المتلقي عبر التعليق على المقال والتدوين والمشاركة في منتديات الحوار وحتى مراسلة الموقع² بالنصّ أو بالصورة والفيديو. تشكل التفاعلية هنا عاملاً حاسماً في تجديد الممارسة الإعلامية برمتها من الداخل بسبب هجانة المؤلف وتنوع مصادر النصوص والرأي. تدفعنا هذه العلاقة الجديدة للجمهور بالنصّ الإلكتروني إلى التساؤل عن تحولات ممارسات التلقي ومشروعية المقاربات النظرية المرتبطة بها. فالعلاقة بالمضامين الكلاسيكية الصحفية المكتوبة والتلفزيونية والإذاعية تقوم على مفهوم القراءة النشطة والتأويل. أما في الصحافة الإلكترونية فإن ما تتيحه التطبيقات التقنية من إمكانيات في مستوى النصفح والتفاعلية تؤسس لعلاقة جديدة بين الجمهور والمضمون. إن هذه العلاقة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي أي على القراءة والتأويل (عبر المشاهدة والاستماع

والقراءة) بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من العمليات (النسخ والطباعة وإرسال المقال لصديق وإعادة نشره على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليه وتصنيفه والنصح به لجمهور الموقع...). إن الاستخدام (usage/use) بهذا المعنى يختلف عن التلقي (Réception/Reception).

1.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة أولاً إلى المساهمة في إثراء النقاش النظري المفاهيمي في العالم العربي حول الظواهر الإعلامية والاتصالية ذات الصلة بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال عامة والصحافة الإلكترونية على وجه الخصوص. فالاشتغال على المفاهيم من المهمات الأساسية للبحث العلمي خاصة إذا تعلق الأمر بظواهر جديدة. أما عملياً فيمكن لبحثنا أن يساهم في اقتراح أدوات منهجية وإجرائية لمقاربة المواقع الإعلامية. تبيّن التجربة أن الطلاب والباحثون الشبان يواجهون صعوبات منهجية عديدة لدراسة المواقع الإعلامية (في إطار مشاريع التخرج ومشاريع الماجستير ورسائل ختم الدروس على سبيل المثال) وهم يلجئون عادة إلى إسقاط المناهج الكلاسيكية على الصحافة الإلكترونية (كتحليل المضمون). وفي هذا الاتجاه يمكن أن تساهم دراستنا، من الناحية العملية، في صياغة أدوات منهجية لتقييم المواقع الإعلامية³.

1.2. الدراسات السابقة

بالرغم من حداثتها في العالم العربي حظيت الصحافة الإلكترونية بعدد هام نسبياً من الدراسات تسمح لنا برصد المقاربات النظرية والمنهجية السائدة. وفي هذا الاتجاه يمكن القول أن أغلب الدراسات العربية اهتمت بظهور الصحافة الإلكترونية من خلال رصد مبادرات إنشاء المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية لمواقع إعلامية على الشبكة⁴. اهتمت أغلب هذه الدراسات بتشخيص تطور الصحافة الإلكترونية على ضوء اتجاهات الصحافة الإلكترونية في العالم. اعتمدت توصيفات يمكن وصفها التكنولوجية-التطبيقية بسبب تركيزها على أشكال إدماج الصحافة الإلكترونية للتطبيقات التقنية الجديدة وسماتها التطبيقية (تنزيل الصفحات، سهولة الإبحار، تحديث المعلومات والبحث عنها⁵ وتوظيف الوسائط المتعددة⁶ استخدام محررات البحث الداخلية⁷. وحتى عندما تعلق الأمر بالبحث في ضمور التفاعلية في المواقع الإعلامية العربية وتفسير "استمرار ذهنية النشر الورقي" تبرز هذه الدراسات أسباب ذات طابع مؤسسي-تكنولوجي : غياب الميزانيات المنفصلة والكادر الخاص وتدريب المتخصصين⁸ دون الخوض في الديناميكيات الثقافية التي تفسر "تحلّف" الصحافة الإلكترونية عن التطورات العالمية. إن دراسة التفاعلية، إذا بقيت حبيسة المستوى الوصفي الشكلي (رصد التطبيقات) تمنع

الباحث من تجاوز بعدها التطبيقي لمساءلة دلالات استخدامها أو تغييرها في السياق العام الثقافي للممارسة الإعلامية.

ينتج عن تغليب المقاربة التكنولوجية-التطبيقية توصيف للصحافة الإلكترونية يبجل خصوصيتها التقنية على اعتبار أنها صحافة على الشبكة توظف تقنيات الشبكة أو صحافة تتطلب "صحفيين على مقدرة في التعامل مع الكمبيوتر والإنترنت وقواعد المعلومات..."⁹. أما من الناحية المنهجية استخدمت جلّ البحوث العربية مناهج كمية ومسحية لقياس الاستخدام والتعرض¹⁰ والأثر¹¹. بالمقابل تبدو لنا مشكلة "هوية" الصحافة الإلكترونية أي خصوصياتها كممارسة إعلامية جديدة من جهة قواعد الكتابة الصحفية وآليات بناء المعنى وتفاعلها مع الجمهور ووظائفها الثقافية، أي بمعنى آخر أشكال تجديد الصحافة الإلكترونية للإعلام والتأثيرات الحاسمة لهذا التجديد هامشية. يمكن في هذا الاتجاه الإشارة إلى بعض الدراسات التي حاولت تجاوز المقاربة التكنولوجية-التطبيقية للصحافة الإلكترونية. تبدو لنا دراسة نصر الدين لعياضي "الصحافة الإلكترونية أحادية الشكل وتعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة؟"¹² إحدى أهم المحاولات النظرية التي غامرت بمساءلة اختلاف الصحافة الإلكترونية من جهة تمايز خطابها وأشكال بناءها عن الصحافة الكلاسيكية المكتوبة خاصة.

1.3. الإشكالية

تتعلق مشكلة الدراسة بمناقشة خصوصية الصحافة الإلكترونية ومستويات تمايزها عن الصحافة الكلاسيكية التي يمكن حصرها في المستويات التالية:

- توصيف الصحافة الإلكترونية في سياق يتسم بظهور أصناف مستحدثة من الكتابة الإلكترونية (كالتدوين). يقتضي التداخل والتجاور لأصناف عديدة من الخطابات الإلكترونية داخل الشبكة طرح مسألة توصيف الصحافة الإلكترونية على غرار ما قام به الباحثون تاريخياً لعزل الخطاب الصحفي عن الخطاب الإعلاني والاتصالي المؤسسي في مستوى قواعد كتابته وأخلاقياته، الذي أدى مؤسساتيا في مستوى التكوين إلى التمييز بين أقسام الصحافة وأقسام العلاقات العامة والإعلان وفي المستوى المهني إلى التمييز بين الصحفيين ومهنيي العلاقات العامة والإعلان.
- فهم خصوصيات الخطاب/النص الصحفي الإلكتروني والآليات التي يوظفها لبناء المعنى وبالتالي استكشاف تمايزه عن الخطابات الصحفية الكلاسيكية (المطبوعة-الورقية) والتلفزيونية والإذاعية).
- مساءلة مفهوم الجمهور ونظام العلاقات الجديد الذي يحكمه بهذا النص/الخطاب الإلكتروني، ومن ثمة مناقشة مشروعية استخدام مفهوم التلقي لدراسة هذا النظام الجديد من العلاقات.

- البحث من منطلق خصوصية الصحافة الإلكترونية وتمايزها في أشكال النشر الأخرى المتاحة على الشبكة وتفرّد خطابها وعلاقتها الجديدة مع الجمهور وفي وظائفها الجديدة في عملية بناء وإدارة النقاش العام في الفضاء العمومي على اعتبارها وظيفة مركزية للإعلام في المجتمعات الحديثة.
- تبين النتائج النظرية لفرضية "تجديد الصحافة الإلكترونية للإعلام" على دراسة الصحافة الإلكترونية العربية

2. في توصيف الصحافة الإلكترونية

ما هي المضامين التي تحيل إليها الصحافة الإلكترونية ؟ هل يمكن أن نعتبر ما ينشره المستخدمون في المدونات والفضاءات التي ينشط فيها المستخدمون صحافة ؟ وإذا قبلنا بذلك ما هو التعريف الجديد للصحافة الإلكترونية الذي علينا أن نعتمده حتى يمكن لنا أن نعتبر التدوين شكلا جديدا من أشكال ممارسة الصحافة بمعناها المهني ؟ وإذا كان التدوين مثلا شكلا من أشكال الصحافة ما هي المقاييس المهنية والقانونية والأخلاقية التي يخضع لها ؟ وما علاقة الصحافة الإلكترونية بالممارسات التواصلية الجديدة لمستخدمي تقنيات المعلومات الجديدة التي يطلق عليها البعض "إعلام النحن"¹³ (we the media) و"إعلام الجماهير"¹⁴ (médias des masses) كمقابل للإعلام الجماهيري ؟ ومن جهة أخرى هل من المشروع مثلا اعتبار المضامين الإخبارية التي تنشرها المؤسسات في مواقعها الإلكترونية بكل أصنافها مضامين صحفية ؟

والحقيقة أن للأسئلة ذات الصلة بتوصيف الصحافة الإلكترونية نتائج حاسمة على المستوى النظري والعملي. إن للقول مثلا بأن المضامين الجديدة التي ينشرها المستخدمون في المدونات "صحافة" نتائج نظرية حاسمة إذ تدفعنا إلى التخلي عن التعريف النظري والمؤسسي-القانوني الذي نتداوله عن الصحافة كخطاب مخصوص ذي أسس مهنية وأخلاقية. أما عمليا فاعتبار المدونين صحفيين قد يعني أيضا سحب الحقوق التي يتمتع بها الصحفيون على المدونين (كبطاقة الصحفي مثلا). تحيل هذه الأسئلة المشروعة والضرورية على صعوبة توصيف الصحافة الإلكترونية بسبب الطابع غير المستقرّ للبيئة التواصلية والإعلامية التي تعمل داخلها من جهة وبسبب حداثة الظاهرة والتحوّلات المستمرة التي تطرأ عليها.

2.1. في محدودية التوصيف التكنولوجي

إن التوصيف التكنولوجي للصحافة الإلكترونية الذي يركّز على تطبيقاتها التقنية يؤدي بالتحليل إلى مأزق نظري لأن الصحافة الإلكترونية تتشارك مع منظومات تواصلية أخرى في مجمل التطبيقات التي تستخدمها ولكنها توظفها لغايات مختلفة. فالهاتف الجوال على سبيل المثال يمكن استخدامه في منظومات تواصلية مختلفة. تستخدم المؤسسات الاقتصادية الهاتف الجوال لأغراض التسويق والعلاقات العامة والتجارة.

ولهذا الاستخدام هدف إعلاني وتجاري. ويستخدم الأفراد الهاتف الجوال لغايات أخرى كالتخاطب أو الدردشة أو الإبحار في الشبكة أو تبادل الرسائل النصية ووثائق الفيديو. ولهذا الاستخدام بعد اجتماعي وتواصل محض. أما المؤسسات الإعلامية فهي تستخدم الهاتف الجوال كوسيط جديد لتوزيع مضامين إعلامية (نشرات إخبارية، فيديو...). وتهدف المؤسسات الإعلامية من خلال استخدام الهاتف الجوال إلى تنويع مصادرها المالية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها وتمديدتها، وهذه غايات مختلفة عن الدعاية والتسويق والتواصل الاجتماعي¹⁵. فإذا كانت شبكة الإنترنت الوسيط الإعلامي السادس الذي تعتمده المؤسسات الاقتصادية في إستراتيجيتها الاتصالية (بعد الإذاعة والتلفزيون والصحافة والسينما والمعلقات)، فهي بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وسيط إعلامي رابع يمكن أن يعمل بالموازاة مع الوسائط الكلاسيكية الكلاسيكية الثلاث، أي الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة، إضافة إلى الهاتف الجوال كوسيط خامس في طور التشكل يتأسس بدوره على نماذج تحريرية واقتصادية مخصصة.

هكذا فإذا كان لتقنية جديدة ما استخدامات مختلفة تواصلية اجتماعية (بالنسبة إلى الأفراد والجماعات) وتجارية ودعائية واتصالية ذات علاقة بالمنفعة والصورة (بالنسبة إلى المؤسسات الاقتصادية) وإعلامية واقتصادية (بالنسبة إلى المؤسسات الإعلامية)، فإن هذا يستوجب بالضرورة عدم الاقتصار على التكنولوجيا كعامل محدد للصحافة الإلكترونية على عكس ما تقوم به بعض المقاربات التي تنطلق من الحامل التقني (الإنترنت والتطبيقات التقنية التي يتيحها في هذه الحالة) لتحديد هوية الصحافة الإلكترونية.

2.2. مفهوم المنظومة

يشكل مفهوم المنظومة (Dispositif) إطارا نظريا يمكن من فهم الممارسات الاتصالية المختلفة المرتبطة بتقنية ما. ويحيل مفهوم المنظومة إلى نظام مركب تتفاعل داخله بشكل مخصوص عناصر عدة كأنظمة النشر وواجهات العرض (interface) والخطابات ونظام العلاقات والتبادل وآليات تمويل. يختلف مفهوم المنظومة بالتالي عن مفهوم الوسيلة الإعلامية Media. فالوسيلة الإعلامية تسمح بعمليات خارجة عن فعل المستخدم: نقل المضامين وعرضها. فالصحيفة وسيلة تنقل مضامين من المرسل إلى المتلقي وكذلك التلفزيون أو الإذاعة وهذا هو تعريف الوسيلة الإعلامية كوسيط (media). ولا يعني هنا الأمر أن النقل عملية محايدة ليست ذات تأثير على بناء المعنى. أما المنظومة فهي أكثر تعقيدا وتشعبا إنها تقتضي من الاستخدام درجة أعلى من التفاعل والمشاركة كما أن المنظومة يمكن أن تشمل أكثر من وسيلة إعلامية تستخدم داخل نظام واحد يؤلفها. فموقع الوب هو من هذا المنظور أكثر من وسيلة إعلامية (media) لأنه أيضا يتيح أكثر من نشاط : القراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والشراء والدردشة والكتابة...

ويمكن في هذا الاتجاه القول أن هناك ثلاث منظومات تواصلية داخل شبكة الإنترنت : المنظومة الفردية-الجمعية (المدونات، منتديات الحوار، البريد الإلكتروني، الدردشة، الشبكات الاجتماعية، مواقع الويكي¹⁶) والمنظومة المؤسساتية (مواقع وبوابات المؤسسات الاقتصادية، الجمعيات والحكومية...) والمنظومة الصحفية-الإعلامية (المواقع الإخبارية). وعلى هذا النحو تنتمي الصحافة الإلكترونية إلى المنظومة الثالثة الصحفية-الإعلامية.

إذا استثنينا التقنية كعامل مشترك، ما هي الأسس الذي يمكن أن نستند إليها لتحديد خصوصية المنظومات. نعتقد في هذا الاتجاه أن ثلاثة أسس تشكل مرتكزات جيدة لتشخيص طبيعة منظومة ما وعزلها (إجرائيا) عن المنظومات الأخرى، كشرط لفهم خصوصيتها. تتعلق هذه الأسس بالمضمون أولا (وخاصة النص/الخطاب وقواعد بناءه) والمنتج ثانيا (الفاعل الذي يصدر عنه المضمون) والهدف من إنتاج الخطاب.

هكذا فإن المنظومة الصحفية-الإعلامية التي تعمل داخلها الصحافة الإلكترونية فهي وإن تشترك مع المنظومات الأخرى في التطبيقات التقنية أو التواصلية فإنها تختلف عنهما في مستوى الفاعلين لأنها صادرة عن مؤسسات إعلامية-صحفية. أما في مستوى المضمون فهي تخضع لقواعد في الكتابة تختلف عن تلك قواعد التي تلتزم بها الخطابات الفردية-الجمعية (التدوين الفردي ومواقع الويكي على سبيل المثال). كما تتميز المنظومة الصحفية عن المنظومتين الفردية-الجمعية والمؤسساتية في مستوى الأهداف أيضا : أهداف إعلامية صحفية بالنسبة للصحافة الإلكترونية وذاتية اجتماعية بالنسبة للأفراد والجماعات الافتراضية ودعائية إعلانية واتصالية بالنسبة للمؤسسات. تتألف الشبكة بالتالي من ثلاثة أنواع من المنظومات.

المنظومة المؤسساتية : تنتج المؤسسات بأصنافها المختلفة (اقتصادية، منظمات عالمية، جمعيات، مؤسسات حكومية...) كما هائلا ومتعاطما من المضامين الإلكترونية بهدف الاتصال بجمهورها. إذ يشكل الإعلام بعدا هاما للمؤسسات الاقتصادية والجمعيات والهيئات الحكومية. ولهذه المضامين هدف تجاري (التجارة الإلكترونية) أو إتصالي (تحسين صورة المؤسسة) أو وظيفي عملي (نشر المعلومات للجمهور العريض حول السلع والخدمات). ويخضع هذا المضمون لقواعد الإعلام المؤسساتي التي تختلف عن قواعد الإعلام وضوابط تحظى بنوع من التوافق بين المهنيين.

المنظومة الفردية-الجمعية. ينتج الأفراد المغمورون أو الجماعات الافتراضية مضامين متنوعة تأخذ أشكالا عديدة كالصفحات الشخصية وفضاءات الدردشة ومنتديات الحوار والمدونات والويكي wiki والشبكات الاجتماعية. يستعمل الأشخاص والجماعات الشبكة للتواصل ولبناء علاقات اجتماعية جديدة أو للتعبير عن آرائهم. ولهذه المضامين طابع خاصّ وجميبي وذاتي أو عامّ سياسي وفكري وأدبي.... هكذا ينشط

داخل الفضاءات التواصلية الشخصية والجمعية أفراد مغمورون أضحوا يتمتعون بحقّ الكلام والحديث في الشأن العام أو في المسائل الحميمة أو أشخاص ينتمون إلى النخبة يبحثون من خلال المدونات عن تعزيز تواصلهم مع بيتهم. أفرزت الممارسات الاجتماعية في مجال النشر الشخصي والتواصل الإلكتروني جملة من القواعد الذاتية يلتزم بها الأشخاص عندما يتحاورون في فضاء الدردشة أو في منتدى للنقاش. كما أن للصفحة الشخصية أو المدونة أو الويكي قواعد متعارف عليها لم تفرضها سلطة متعالية بل صاغها المستخدمون.

المنظومة الصحفية-الإعلامية تحيل على المؤسسات التي تنشط في مجال صناعة المعلومات (news organizations/ entereprise de presse) أي تلك المؤسسات التي يمثل الإعلام نشاطها الاقتصادي الرئيسي. ذلك أن المؤسسات الإعلامية لا تنتج المضامين لأهداف تجارية (الإعلان) أو اتصالية (تحسين الصورة عبر العلاقات العامة وتقنيات الاتصال المؤسساتي). تشمل بالتالي الصحافة الإلكترونية مواقع الوب التي تديرها المؤسسات الإعلامية سواء كانت تلك المواقع امتدادا لمضامين إعلامية كلاسيكية (كمواقع الصحف المكتوبة والإذاعات والتلفزيونات ووكالات الأنباء) أو نتاجا لصحافة إلكترونية محضة. وعلى عكس الصنفين المؤسساتي والفردي-الجمعي فإن المواقع الإعلامية تخضع لمقاييس ومعايير وضوابط العمل الإعلامي المتعارف عليها مهنيا، سواء في مستوى الكتابة أو في مستوى الإخراج أو في مستوى أخلاقيات المهنة. تلتزم الكتابة الصحفية بقواعد معلومة في مستوى الكتابة التي تتجسد في أساليب الكتابة العامة المتعارف عليها ولا تخضع لها أشكال الكتابة الأخرى. كما تخضع الممارسة الصحفية إلى أخلاقيات مخصوصة خاصة بكل مؤسسة إعلامية أو عامة تنصّ عليها موثيق الشرف التي تضعها اتحادات الصحفيين. يمثل الصحفيون الفاعل الرئيسي في المنظومة الإعلامية، بالرغم من أن التطبيقات التفاعلية تفتح المجال للأفراد للمساهمة في إنتاج المضمون إلا أن الصحفي يبقى الفاعل الأساسي في مستوى إنتاج المضامين الصحفية. والصحفي لا يتحمل مهمة تقنية فحسب تتمثل في صناعة المضمون. فالصحافة ترتبط أيضا بدور اجتماعي وثقافي، وهي بهذا المعنى تمثل مهنة تخضع لشروط ومواصفات تؤهل الصحفي للحصول على بطاقة صحفي، في حين أن الكتابة الإخبارية لا تسمح للمدون مثلا بأن يحصل على الاعتراف المؤسساتي بهذا الدور.

منظومات مخصوصة لكن متداخلة تشكل "نمذجة" (modélisation/ Scientific modelling) المنظومات وفق مضامينها ومنتجها وأهدافها أداة إجرائية لفهم خصوصيات الأشكال الاتصالية والإعلامية التي تتبلور حاليا في شبكة الإنترنت. فلكل صنف من هذه المنظومات خصائص في مستوى عملية إنتاج المضمون وقواعد الكتابة والتأليف والنشر من جهة أولى وفي مستوى التوزيع والقيمة الاقتصادية للمضمون (الطابع المجاني المهيمن على المضامين المؤسساتية والشخصية-الجمعية¹⁷ والطابع التجاري بالنسبة للمضامين

الإعلامية-الصحفية) من جهة ثانية وفي مستوى العلاقة المخصوصة مع الجمهور من جهة ثالثة. ولهذا التمييز فوائد منهجية وإجرائية عديدة تمكننا من تحديد خصوصيات كل منظومة. لكن بالمقابل لا بد من الانتباه إلى الحدود المتحركة بينها بسبب توظيف كل منها لتطبيقات تكنولوجية وتعبيرية مشتركة كالتدوين الذي يمارسه الصحفيون والأفراد والمؤسسات لغايات مختلفة وفي فضاءات متنوّعة.

تمثل المواقع الإعلامية مثالا جيدا للتدليل على عملية التداخل هذه. إذ أدمجت المواقع الإعلامية مختلف المضامين الفردية-الجمعية كتطبيقات تحريرية تهدف إلى استقطاب القراء إلى الموقع كالدرشة (chat) وتخصيص فضاءات خاصة بمدونات القراء وربط الموقع بالشبكات الاجتماعية وإدراج تطبيقات نشر الفيديو الشخصي. كما تشكل المواقع الإعلامية نموذجا جيدا لفهم طرق تملك وسائط الإعلام الكلاسيكية للتطبيقات التي يبتكرها المستخدم. ذلك أن التطبيقات التحريرية (ذات العلاقة بالمضمون) المستخدمة التي تتميز بها المواقع الإعلامية وخاصة التي تتعلق بالتفاعلية لم تأت من عالم المهنيين بل من عالم الاستخدام الفردي والتواصل الجمعي (فضاءات الحوار والدرشة والمدونات). ومن جهة أخرى فإن المواقع الإعلامية ضرورية بالنسبة إلى المؤسسات التي تستخدمها لاستقطاب جمهور الموقع الذي يمثلون هدفا لمختلف أشكال الإعلان.

مستويات تمايز المنظومات الثلاث

المنظومة الصحفية-الإعلامية	المنظومة المؤسسية	المنظومة الفردية-الجمعية	
مواد إعلامية: مقالات برامج تلفزيونية، إذاعية....	مؤسسي، إعلاني، علاقات عامة، خدمات، معلومات (حول الخدمات والمنتجات)	حميمي - ذاتي-فكري- أدبي- سياسي	المضمون
قواعد الكتابة الإعلامية (خاصة لمعايير مدونة)	قواعد الكتابة للاتصال المؤسسي (خاصة لمعايير مدونة)	حرّة نسبيّا أو خاضعة لقواعد متفق عليها جماعيا	قواعد الكتابة
الصحفيون	مؤسسات، متخصصون في العلاقات العامة، وكالات الاتصال والإعلان والتسويق...	أشخاص، جماعات افتراضية	المنتجون
الإعلام (كمرفق عام)، الإعلام كصناعة	التسويق، الإعلان، تحسين الصورة، الخدمة	التواصل، التعبير، بناء العلاقات الاجتماعية...	الأهداف
مجاني + بمقابل + اشتراكات	مجاني (القاعدة)	مجاني (القاعدة)	النموذج الاقتصادي

2.3. في ضرورة التمييز بين الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد

يبدو لنا التمييز بين الصحافة الإلكترونية (online journalism) والإعلام الجديد (new media) ضرورة نظرية ومنهجية أخرى لا بدّ للباحث أن يأخذها بعين الاعتبار في عملية حدّ "هويّة" الصحافة الإلكترونية. وفي هذا الاتجاه نلاحظ أن العديد من المقاربات تناولت الصحافة الإلكترونيّة والإعلام الجديد انطلاقاً من زاوية تمايزهما. فالصحافة الإلكترونيّة تتمثّل امتداداً للصحافة بما أنّها تقوم أيضاً على العمليات ذاتها التي يقوم عليها العمل الصحفي التقليدي أي البحث والجمع (researching and reporting) من خلال تشخيص الأحداث والوقائع ذات الأهمية بالنسبة إلى الجمهور وتجميع المعلومات ذات الصلة ثم البناء والنشر أي ترتيب المضامين الإخبارية والنشر (construction and publishing) أي الكتابة والإخراج... لا تنفي الصحافة الإلكترونيّة هذه العمليات الأساسيّة بل تتمثّل خصوصيّة في إعادة تشكيل العلاقة مع الجمهور والتفاعلية وأرشفة المضمون¹⁸. بل يذهب البعض إلى القول بأنّ الصحافة الإلكترونيّة تدمج الأبعاد الجيدة وفي بعض الأحيان الأبعاد السلبية لكل أشكال الصحافة الإخبارية، وفي الوقت ذاته توفر فيه هذه الصحافة مستوى غير مسبوق من التفاعلية، إضافة إلى أنّها تجمع في عرض واحد النصّ والصوت والفيديو والرسوم البيانية¹⁹. وعلى هذا النحو يمكن الحديث عن نوع جديد من الصحافة ذات خصائص جديدة تتمثّل في إمكانيات النفاذ المتواصل والشامل للأخبار والتقارير الحينية والتفاعلية والمضامين المتعددة الوسائط والشخصنة²⁰.

إذا كانت الصحافة الإلكترونيّة صحافة جديدة لكنها ملتزمة بقواعد الصحافة، فكيف يمكن تمييزها عن الإعلام الجديد؟ يشير بعض الباحثين في هذا الاتجاه إلى الضبابيّة التي يتّسم بها مفهوم الإعلام الجديد الذي يحيل إلى مستويات (معان) عديدة²¹:

يمكن أولاً فهم الإعلام الجديد من منظور تاريخي انطلاقاً من التمييز بين وسائط كلاسيكية تقليدية ووسائط إعلامية جديدة. يتعلّق الأمر هنا بالطابع الجديد لظاهرة معلومة: الإعلام الذي يحيل إلى مجال تعمل داخله مؤسسات ومنظمات (الصحافة، السينما، التلفزيون، دور النشر) وإلى أشكال إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية (أخبار، أنواع بعينها من الأفلام، مسلسلات) وإلى تلقيها واستهلاكها وفق حوامل مادية (كتب، أسطوانات...) من فئات متنوّعة من الجماهير. وبهذا المعنى فإنّ الإعلام مؤسسة اجتماعية كليّة²² fully social institution. يرتبط المعنى الثاني لمفهوم الإعلام الجديد بالتحوّلات التي طرأت على عالم الإعلام والاتصال انطلاقاً من أواخر الثمانينات من القرن الماضي. وفي هذا الاتجاه يتصل الإعلام الجديد بمجملّة من التحوّلات: من الحداثة إلى ما بعد الحداثة ومن الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعلومات ومن عالم متمركز حول الغرب إلى عالم غير مركزي بفضل شبكات الاتصال ومن الدولة القطرية إلى العولمة²³. ويحيل المعنى الثالث لمفهوم الإعلام الجديد إلى معان التقدّم والتطوّر والاتجاهات الطلائعية. وترتبط هذه المعاني برؤية

إيديولوجية حديثة للتكنولوجيا كآلية للتقدم الاجتماعي. أما المعنى الرابع فيجعل من الإعلام الجديد ظاهرة شاملة لا تحيل بالضرورة إلى تكنولوجيا ما قد تكون التلفزيون الرقمي أو الإنترنت أو الألعاب الإلكترونية. يتعلّق الإعلام الجديد عندئذ بمجال واسع يتشكل من تجارب جديدة في مجالات مختلفة: تجارب جديدة في الكتابة (textual experience) وتجارب جديدة في تمثّل العالم (representing the word) وعلاقات جديدة بين الأفراد والتكنولوجيا الإعلامية وتجارب جديدة في مستوى الهوية والجماعة وتحقيق الذات وقواعد جديدة في التنظيم والإنتاج في مجال صناعات الإعلام والثقافة²⁴.

2.4. بعض النتائج العملية لتوصيف الصحافة الإلكترونية

2.4.1. تكوين أكاديمي مستقل

يمثّل تنامي المؤلفات الأكاديمية والمهنية حول الكتابة اعترافاً بالخصوصية المتعاضمة للقواعد التحريرية للصحافة الإلكترونية، حتى أن البعض يرى أن هذه الكتابة مزيج من القواعد الجيدة المستخدمة في الصحافة المكتوبة والإذاعية والتلفزيونية²⁵. هكذا تتشكّل الخصوصية التحريرية للخطاب الصحفي الإلكتروني من التفاعل المتواصل بين ابتكارات المهنيين، وابتكارات المستخدمين من جهة أولى ومن عملية تنظيم هذه الابتكارات في مدونة نظرية تقوم على قواعد عامة يمكن إشاعتها عبر التكوين والتدريب كقواعد جديدة يتعلّمها الصحفيون الشبان من جهة ثانية. وتتسم هذه المدونة النظرية بشموليتها لأنها تتعلق بكل أبعاد الكتابة: كتابة العناوين، معالجة الصور والرسوم والفيديو والصوت، إدراج الوصلات والوسائط المتعددة واللغة والمحدّات الزمنية...

2.5. آليات تنظيمية مخصوصة

تأخذ عملية توصيف الصحافة الإلكترونية أبعاداً عملية ذات نتائج حاسمة تتعلق بالآليات القانونية والمؤسسية التي تحدّد السياسات العمومية إزاء المؤسسات الإعلامية في مستويين على الأقل: إسناد المساعدات وبطاقة الصحفي. وفي هذا الاتجاه اعتمد قانون "الإبداع والإنترنت" (Loi Hadopi) في فرنسا تعريفاً خاصاً ومحدداً للصحافة الإلكترونية "كخدمة إعلامية نحو الجمهور تستخدم الشبكة وذات هدف مهني تصدر عن هيئة فردية أو شخصية معنوية تشرف على الإنتاج التحريري لمضمون أصيل ذي طابع عام يهمّ الجمهور العريض ويقع تجديده باستمرار ويتكون من معلومات ذات علاقة بالأحداث خضعت للمعالجة الصحفية ولا تهدف للتسويق كما أنّها لا يجب أن تكون نشاطاً ثانوياً لنشاط صناعي أو تجاري"²⁶ يمثل هذا التعريف حسماً فئائياً (بالنسبة للمشرع الفرنسي على الأقل) في ماهية الصحافة الإلكترونية، لأنه يستبعد من مجال الصحافة الإلكترونية كل أشكال النشر الأخرى. فالمشرع الفرنسي ينظر إلى الصحافة الإلكترونية

كصحافة في كل الأحوال تغيرت حواملها فحسب ولكنها حافظت على مقوماتها الأساسية، كممارسة خاضعة لمعايير معلومة لا تتغير بتغير الحوامل (مكتوبة، مرئية، إذاعية أو إلكترونية). هكذا يستبعد المشرع الفرنسي من نطاق الصحافة كل أشكال الكتابة الجديدة أو تلك التي تسمى بالبديلة التي لا تستوفي شروط الصحافة كممارسة مهنية. عملياً يسمح هذا التعريف بإدماج المؤسسات الإعلامية التي تصدر مضامين إعلامية إلكترونية في نظام المساعدات التي تتمتع بها مؤسسات الصحافة المكتوبة الكلاسيكية²⁷. ومن نتائج هذا القانون أيضاً، إضافة إلى استبعاد المواقع التي لا تخضع للتوصيف المهني للصحافة، إسقاط حقّ الصحفي في التمتع بإيرادات إعادة نشر إنتاجه على الحوامل الجديدة كإنترنت والهاتف المحمول والتنصيب على المسؤولية الجزائية الثانوية لمدير التحرير فيما يتعلق بالمضامين التي يدرجها المستخدمون (كالتعليقات على المقالات).

2.6. هوية صحفية متميزة

يتجلى تمايز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة الكلاسيكية أيضاً في الوعي المتعاظم لدى الصحفيين الإلكترونيين بهويتهم المختلفة عن المستخدمين-المؤلفين الذين يمارسون نشاط الكتابة كنوع من الصحافة البديلة. وفي هذا الاتجاه ظهرت في العديد من البلدان جمعيات مهنية تجمع هذا الفئة الجديدة من الصحفيين. في العالم العربي شهد المغرب على سبيل المثال ميلاد "الرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية" كمنظمة تدافع عن الحقوق المادية والمعنوية للصحفي الإلكتروني ونشر أخلاقيات مهنة الصحافة الإلكترونية في الفضاء الإلكتروني ومن أهداف المنظمة أيضاً المطالبة بقانون ينظم الصحافة الإلكترونية. ويعرّف القانون الأساسي لهذه الرابطة الصحفي الإلكتروني كصحفي "ينشر بشكل منتظم في موقع أو مواقع إلكترونية مهيكلة بشكل قانوني ويحترم أخلاقيات المهنة والقوالب الصحفية المختلفة"²⁸.

وفي الولايات المتحدة تأسست جمعية "On line news Association" كفضاء يجمع المهنيين الذي يعملون في مجال صناعة الأخبار الإلكترونية تسعى إلى مساعدة الصحفي في مجال الإعلام الإلكتروني ورصد الممارسات الجيدة. كما أدرجت جائزة بوليتزر Pulitzer فئة خاصة بالصحافة الإلكترونية بناء على قواعد مخصوصة تتضمن توصيفا للصحافة الإلكترونية والصحفي الإلكتروني ومنها أن يكون الموقع الذي يكتب فيه الصحفي المرشح للجائزة صادرا عن مؤسسات إعلامية (News organization) وأن تكون مضامينه ذات علاقة بالأحداث ويحتمل بشكل دوري مرة في الأسبوع على الأقل وملتزما بأخلاقيات الصحافة"²⁹.

تعكس هذه الأمثلة إستراتيجية جلية لتمييز الصحافة الإلكترونية عن أشكال الكتابة الجديدة من منطلق الحفاظ على خصوصيتها المهنية. ومن هذا المنطلق يمثل الخطاب الصحفي حول ممارسات الكتابة الجديدة كالتدوين خاصة مجالاً لمقاربة تمثل الصحفيين لدورهم الجديد في سياق يتسم بظهور منافسين جدد لهم

تغويهم الوظيفة الرمزية للصحفي. فهل يعكس هذا التمثّل قبولا بالدمقرطة الجذرية للاتصال مما يعني تغييرا في الآليات الثقافية التي تحكم وظيفة الصحفيين الرمزية كوسطاء وتحوّلا في مستوى طبيعة الخطاب الصحفي كخطاب يقتضي ضوابط مخصوصة ؟ أم يحيل هذا التمثل إلى إستراتيجية اختلاف يتميز من خلالها الصحفي عن منافسين جدد يهددون مكانته وسلطته تدفعه للاعتقاد بأن "الصحافة الإلكترونية ليست مشاعة يلصقها بنفسه من هبّ ودبّ أو كتب بعض الكلمات والمقالات في الإنترنت"³⁰.

3. مستويات تجدد الإعلام

تمثّل الدراسة الوصفية للصحافة الإلكترونية (أي تجميع المعطيات حول النماذج التقنية (التطبيقات التقنية المستخدمة في الموقع) والتحريرية (المضامين التحريرية، التفاعلية، تعدد الوسائط، الخدمات) والاقتصادية (أشكال تمويل الموقع عبر الآليات المختلفة للإعلان والمضامين بمقابل والاشترك...)) إحد المستويات التي يستند إليه الباحث لمقاربة خصوصيات موقع إعلامي ما وفهم بنائه الداخلي. لكن لا يمكن للدراسة الوصفية أن تختزل المقاربة التحليلية للصحافة الإلكترونية برمتها، إذ أن مستويات أخرى لا تقل أهمية تميّز الصحافة الإلكترونية. تحيل هذه المستويات الأخرى على الخطاب الصحفي (وآلياته المخصصة لبناء المعنى) وأنظمة العلاقة مع الجمهور (أشكال إشراك أو استبعاده وطرق استقطابه) وما يمكن أن نسميه الوظيفة السياسية للصحافة الإلكترونية (في علاقتها بالفضاء العمومي وإدارة النقاش العام).

يتعلق المستوى الأوّل إذن بخصوصية الخطاب الصحفي الإلكتروني وأشكال المعالجة الإعلامية المستحدثة المرتبطة به، أي بمعنى آخر الأشكال الجديدة لإنتاج المعنى وتمثّل الواقع الاجتماعي التي ينتجها هذا الخطاب. فهل يحيل هذا الخطاب على طرائق جديدة في الكتابة وبناء النصّ أم يكفي بإعادة إنتاج نفسه من خلال انتقاله من حامل إلى آخر ؟

يتّصل المستوى الثاني بخصوصية العلاقة الجديدة مع الجمهور أي بأشكال بناء العلاقة مع المستخدم والتفاعل معه، إذ تمثّل هذه العلاقة مؤشرا لإستراتيجية المؤسسة الإعلامية برمتها. يتجسد تمثّل المؤسسة الإعلامية لجمهورها في مضامينها أو في إستراتيجية اقتصادية، ومن هنا تتأتى أهمية قياس الجمهور (audience measurement/ mesure d'audience) كآلية لقياس القيمة الاقتصادية للمؤسسة في اقتصاد إعلامي يقوم على المنافسة. هكذا تحولت العلاقة بالجمهور إلى مبدأ ناظم لتراتبية المجال الإعلامي ومؤشرا لسلطتها وقيمتها. يمثل التفاعل مع الجمهور بعدا أساسيا في بناء خصوصية الصحافة الإلكترونية التي تتميز عن نظيراتها المكتوبة (المطبوعة) والإذاعية والتلفزيونية بقدرتها الفائقة على معرفة جمهورها (على الأقل كميًا) من خلال المعطيات التي توفرها برمجيات متطورة (من يستخدم ماذا ؟ متى ؟ و أين ؟ وبواسطة أي نظام تشغيل؟ وبأية

برمجية إبحار؟ ...) ومن خلال التفاعل مع الجمهور بواسطة المدونات والقراء والتعليقات على المقالات والمشاركات في المنتديات وإرسال المقالات....

أما المستوى الثالث الأكثر نظرية فيتعلق بما يمكن أن نسميه الوظيفة السياسية للصحافة الإلكترونية التي تحيل إلى ديناميات مشاركتها في بناء وإدارة الفضاء العمومي. ويمثل هذا المستوى في الحقيقة اختزالاً للمستويين الأولين ونتيجة لهما في ذات الوقت. فالوظيفة السياسية للصحافة الإلكترونية تتجسد في طبيعة خطابها التحريري : إعادة إنتاج مضمون كلاسيكي حامل لنموذج الإعلام الكلاسيكي (إستراتيجية النسخ واللصق) أو ابتكار خطاب جديد منفتح يستثمر إمكانات الشبكة التشاركية والتفاعلية. وعلى هذا النحو فإن الخطاب الصحفي الإلكتروني إما أن يعيد لعبة الإعلام الجماهيري الكلاسيكي الأحادي والنخبوي (إستراتيجية استبعاد الجمهور واحتوائه) أو يقبل بقواعد اللعبة الافتراضية الشبكية فيقبل بالتفاعلية (إستراتيجية الانفتاح على الجمهور وإشراكه). وفي كلتا الحالتين فنحن أمام إستراتيجيتين للمشاركة في الفضاء العمومي.

3.1. خطاب صحفي جديد ؟

هل تؤسس الصحافة الإلكترونية خطاباً صحفياً جديداً ذي هوية مبتكرة ؟ يرى فوجيل وباتينو (Fogel & Patino) أن الإنترنت "أثر (بالمعنى الأدبي) مفتوحة لكل الوسائط"³¹. وينشأ الطابع المفتوح للخطاب الإلكتروني كنتيجة لتداخل الصورة والنصّ والصوت والفيديو الذي يؤدي إلى تشظي الخطاب وتعدّد المعاني وتدافعها وتنوعها كما يمنع مضمون بعينه من الهيمنة. فالصحافة الإلكترونية خليط من كل الوسائط. يتسائل فوجيل وباتينو حول توصيف هذا الخليط الصحفي الجديد وحول وجهة المصطلحات الجديدة مثل interactive features للتعبير عن خصوصية هذه الكتابة الجديدة في حين أن المستخدمين لا يرون فيه سوى جمعا لما تتيحه الوسائط الإعلامية الكلاسيكية³². بالمقابل يحاول الصحفيون الإلكترونيون الارتقاء بهذا المزيج الوسائطي إلى مستوى اللغة الخاصة بهوية الكتابة الإلكترونية. وفي هذا الاتجاه يمثل التقرير الوثائقي الإلكتروني (web documentaire / webdocumentary) إحدى المحاولات الجديرة بالذكر لابتكار صنف صحفي خاص بالصحافة الإلكترونية يقوم على لغة مخصوصة وكتابة متفردة وتممايزة عن الأصناف الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة والتلفزيونية والإذاعية تحاول أن تتجاوز البعد الأحادي للخبر الكلاسيكي³³.

من جهته يرى نصر الدين لعياضي أن الإنترنت يسهم في تقويض البنية الكلاسيكية التي قامت عليها الصحافة تاريخياً. يرفض نصر الدين لعياضي الأطروحة التي تنفي ميلاد لغة جديدة خاصة بالصحافة الإلكترونية (الإنترنت كوسيلة فاقدة للغة جديدة)، إذ أن "ميلاد وسيلة جديدة لا يؤدي بشكل آلي وآني لميلاد لغة خاصة بها" بل تظل، حسب اعتقاده، هذه اللغة "رهينة جملة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية"³⁴.

فاللغة الجديدة تتشكّل وفق مسار معقّد يتسم بالتأثير المتبادل بين الوسائط الكلاسيكية والجديدة. هكذا يشكك نصر الدين لعياضي في مقولة عدم تأثر الأنواع الصحفية بتغير الحوامل التقنية التي تمثل أشكالاً تعاقدية وظواهر لسانية تخضع لمبدأ التغيير. ومن هذا المنطلق يرصد نصر الدين لعياضي التغيير في مستويات ثلاث: الوفرة مقابل الندرة (بفضل تحرر الصحافة الإلكترونية من عامل الفضاء والزمن) وضعف التراتبية، إذ يؤدي تراكم المواد الإعلامية إلى ضمور المبدأ الناظم لها وأخيراً تجاوز التقسيم الوظيفي بين الوسائط الإعلامية إذ تسعى الصحافة الإلكترونية للجمع بين الوظائف التحليلية والإخبارية والاستعراضية في آن واحد³⁵.

هل يمكن للباحث، إذا أخذنا بعين الاعتبار اختلال البنية الكلاسيكية للخطاب الصحفي أي تشظيه كما يقول فوجيل وبلاطينو وغياب اللغة الناظمة أو ظهور جنس جديد من الكتابة الإعلامية كما يقول نصر الدين لعياضي، إغفال مسألة المنهج لمقاربة خطاب صحفي هجين وجديد في طور التشكّل؟ وهل يمكن الاستمرار في اعتماد منهج تحليل المضمون مثلاً لمقاربة خطاب يختلف مضمونه عن المضامين التي نشأت تحليل المضمون لدراساتها؟ نشأ منهج تحليل المضمون في سياق تاريخي يتسم بتعاظم الأدوار السياسية والاجتماعية والثقافية للإعلام (الحرب العالمية الثانية وتعاظم دور الإعلام في المجال السياسي في الولايات المتحدة خاصّة) ومن هذا المنظور فإن الأدوار الجديدة التي تقوم بها الصحافة الإلكترونية في إعادة تشكيل الخطاب الصحفي ووظيفة الإعلام وإنتاج المعنى والتمثيلات للوقائع الاجتماعية والسياسية يقتضي بدوره استجابة بحثية لسياق جديد. يعرف كلود برلسون تحليل المضمون على أنه "تقنية بحثية تهدف إلى الوصف الموضوعي والشامل والكمي للمضامين الظاهرة للاتصالات"³⁶. يهدف تحليل المضمون هنا، من خلال مجموعة من الإجراءات المنهجية، لوصف المضمون واكتشاف معنى (تواتر الكلمات) الخطاب الظاهر. وتتيح هذه الإجراءات للباحث استخراج إمكانات تأثير النصّ من خلال مقارنة تمثّلات الخطاب للحدث الذي يعالجه، فالتعرّض إلى هذه المعالجة الإعلامية يؤدي بدوره إلى هذا التأثير. لا يمكن الاكتفاء بمواجهة منهج تحليل المضمون بالنقد الإبيمولوجي الكلاسيكي الذي يؤكد على البنية المفتوحة للنصّ وعلى تعدد المعاني والقراءة التأويلية وعلى ضرورة دراسة المضمون داخل السياق الاجتماعي لتلقيه بل علينا أن نتجاوز ذلك إلى التساؤل المشروع حول موائمة هذا المنهج لدراسة الخطاب الصحفي الإلكتروني.

فالمقال الصحفي إضافة للوفرة وغياب التراتبية وتعدّد الوظائف وتداخلها كما يرى نصر الدين لعياضي³⁷ وتشظيه وتشابك الوسائط التي تكوّنه حسب فوجييل وبلاطينو³⁸ (Fogel & Patino)، يمثل بناء مخصوصاً يتشكّل من علامات مختلفة متنافرة: نصّ صحفي، روابط خارجية وداخلية، تعليقات القراء، مقالات ذات صلة، فيديو، صوت.... كما أن علاقته بالفضاء بتغير باستمرار على عكس الصحيفة (ثبات المقال في

مكان ما). يمكن أن يكون المقال في صفحة الاستقبال ثم ينتقل بعد مدة غير معلومة إلى صفحة داخلية ثم بعد ذلك إلى فضاء المقالات ذات الصلة ثم إلى الأرشيف ثم قد يعود مرة أخرى إلى مكان ما قد غادره... كما أن قيمته الاقتصادية يمكن أن تتغير أيضا كأن يكون المقال بلا مقابل في الأيام الأولى ثم بمقابل إذا دخل الأرشيف. وللمقال الصحفي أيضا علاقة مستحدثة بالزمنية، إذ يسمح بالتححرر من عامل الفضاء من خلال الإبقاء على المقال ظاهرا للقارئ يعود إليه متى شاء (باستثناء الحالات التي يدرج فيها المقال في الأرشيف بمقابل). يأخذ هنا مفهوم الآنية بعدا فريدا، فالتحيين يعني في هذه الحالة مراكمة للنصوص حتى تتحول الصفحة إلى مزيج من المقالات الجديدة والقديمة يبحر داخلها المستخدم. وفي هذا الاتجاه يقترح نصر الدين لعياضي توصيف هذا التشكل التحريري الجديد كمكلف صحفي.³⁹

هل يمكن أن نقبض على هذه الخصوصيات والتغيرات من خلال منهج لا يهدف سوى لوصف ظاهر خطاب لا تستقر حدوده وبنيته؟

3.1.1. "التناص": طبقات الخطاب الصحفي الإلكتروني

إذا انتبهنا إلى تداخل الخبر والرأي من خلال وصل المقال الإخباري بتعليقات القراء والروابط نحو المدونات ومقالات الرأي هل يمكن في حالة النص الإلكتروني اعتماد الفصل بين الرأي والخبر الذي تقوم عليه الصحافة المكتوبة (من خلال الفصل بين الصفحات الإخبارية وصفحات الرأي)؟

يحملنا هذا التداخل بين الأخبار (news) والرأي (Opinions) إلى تعددية الخطاب الصحفي أو بمعنى آخر إلى "تناص" (Intertextuality). يمكن أن نستدعي هذا المفهوم من الدراسات الأدبية لفهم هذه التعددية النصية المفرطة الخائثة للخطاب الصحفي الإلكتروني. يتشكل النص الأدبي من أكثر من نص، إذ يتضمن نصوصا كامنة فيه أو نصوصا أخرى يستلهم منها لغته أو رموزه. والنص بهذا المعنى نصوصا تتفاعل فيما بينها. يقول رولون بارت (Roland Barthes) "يعيد النص توزيع اللغة. إن عملية الهدم وإعادة البناء تتمثل في تحويل النصوص أو شذرات النصوص التي وجدت أو توجد حول نص ما في داخله. إن النص نصوص متداخلة لأن نصوصا أخرى حاضرة داخله، في مستويات متعددة وبأشكال يمكن التعرف عليها بدرجات متفاوتة: نصوص الثقافة السابقة والثقافة الخيطة به. إن كل نص هو نسيج من الاقتباسات الماضية"⁴⁰. يستثمر التحليل الأدبي "التناص" كآلية خفية يقوم عليها النص الأدبي لتفكيك الخطابات وفهم بنائها الداخلي، بما ذلك الخطاب الصحفي الذي يقيم علاقة وطيدة بالتناص. يتمثل المستوى الأول من التناص في الخطاب الصحفي في تداخل خطابات الفاعلين الاجتماعيين وخطاب الصحيفة. أما المستوى الثاني فيحيل إلى تداخل الخطابات الصحفية الذي يمكن أن يتجسد في شكل جدل بين وسائل الإعلام أو الاقتباس أو في أنواع

صحفية كمعرض الصحف. كما تمثل صحافة الرأي شكلا من أشكال الناصّ لأنها دائما تحيل إلى خطابات أخرى⁴¹.

تبدو علاقة الخطاب الصحفي الإلكتروني (كنصّ) بالنصّ جليّة عندئذ. بل إن النصّ الصحفي الإلكتروني يسير بهذا الناصّ إلى أقصى حدوده. ويتمثل الناصّ في النصّ الصحفي الإلكتروني في إحالات المقال (النصّ/الصفحة) من داخله إلى مقالات أو مواقع أو وثائق أخرى بفضل الوصلات الداخلية أو إحالات من خارج المقال /النصّ ومن حدوده إلى نصوص أخرى (مقالات أو مواقع ذات صلة) أو في نوع ثالث من الإحالات تتعلق بوسائط إعلامية (فيديو أو ملفات صوتية) أخرى تضيف دلالات جديدة للنصّ الأصلي.

ليست الإحالات التي تتيحها تقنية النصّ المتشعب (أو النصّ الفائق أو الحيّ) (hypertext) مجرد زخرفة شكلية وإخراجية أو استعراضا للتكنولوجيا والإمكانات التي تتيحها، إنها آلية لإنتاج المعنى تعيد تشكيل النصّ برمته بإضافة مستويات جديدة من الدلالة توسّع مجال النصّ إلى ما لا نهاية، بل هي تجدد كذلك التلقي عبر إعادة تشكيل فعل القراءة، إذ تسمح تقنية النصّ المتشعب بالحركة النشطة الإرادية للمستخدم من نصّ لآخر وفق مسارات لا يمكن التنبؤ بها. تتحول القراءة إلى عملية توليف فريدة لنصوص ووسائط متناثرة قد لا تكون لها علاقة بمفهوم التعرّض (exposition/exposure).

3.1.2. النصّ المتشعب: التعدد كبديل عن الأحادية

تتجاوز تقنية النصّ المتشعب (hypertext) مستوى الكتابة غير الخطية (non linear) بل هي أكثر من ذلك لأنها تبشّر بعالم منفتح تتنوّع نوافذ النظر فيه إلى الأحداث. فوصل الوثائق والوسائط والمواقع والصفحات بعضها ببعض يفتح أفقا للقارئ تمثل بالنسبة إليه وجهات نظر ورؤى متنوعة ومختلفة. هكذا تغيّر آلية النصّ المتشعب الخطاب الصحفي الكلاسيكي من الداخل حينما تنسف بناءه العتيق القائم على أحادية الرؤية بسبب أحادية المتكلم - الكاتب. فهي تستبدل الصوت الواحد بأصوات متعددة. يذهب روبرت هيليار إلى أبعد من هذا حين يشبّه الكتابة القائمة على النصّ المتشعب بتقنية "التكعيب" (cubism/cubisme) الذي ابتكرها بيكاسو والتي حرّرت بفضلها الرسم من سطحية الفضاء الذي أصبح منظورا إليه من زوايا مختلفة: "هذا ما يفعله الإنترنت بالتواصل لأنه يعيد تشكيل الفضاء والزمان بإدراج التعدد اللامتناهي فيه مما يسمح يتجاوز البعد الأحادي للإعلام الكلاسيكي (المنظور الواحد الذي يفرضه الخط التحريري أو إستراتيجية الملحن)"⁴².

إن ما يتبدد إذن في النصّ الصحفي الإلكتروني ليس مادّيّة الحامل القديم فحسب بل أيضا وخاصّة المنطق العتيق لتمثّل العالم الاجتماعي (كموضوع للخطاب الصحفي) القائم على اقتصاد مخصوص للمعنى :

استثثار الكاتب الصحفي بالمنظور الذي ينظر من خلاله القارئ للعالم لأن النصّ المتشعب يفجرّ النصّ الواحد إلى نصوص موصولة ويكثر من المؤلفين للنص الواحد. وبهذا المعنى ينقل النصّ المتشعب الخطاب إلى مجال الاختلاف الذي يمثل قيمة مركزية في عالم أضحى يعلي من شأن التنوّع.

3.1.3 سردية جديدة

يعتبر مارك ليتز هذا التغير إعلاناً عن ولادة سردية صحفية جديدة (narrativité /narrativity). فالخطاب الصحفي يقوم على بناء رمزي للأحداث يسردها وفق آليات مخصوصة، لأنه لا يعرضها في شكلها الخام دون تنظيم. يساهم النصّ المتشعب في تعميق أزمة السردية الصحفية الكلاسيكية بفعل التقنيات الجديدة التي تمزج العوالم الواقعية والافتراضية (استخدام الصورة الافتراضية) وتعاضم البث الحيّ (Live) وتشظي أطر التلقي. يندرج إذن تأثير النصّ المتشعب في الخطاب الصحفي ضمن سياق سابق له. فالبث الحيّ المباشر يضعف وساطة الصحفي القائمة على فعل الكتابة كتأليف يتمثل في تجميع عناصر الواقع أي الأحداث ضمن "قصة متناغمة" لها بداية ونهاية. فالبث الحيّ المباشر يأتي بالأحداث كما هي تتجلى أمام الجميع (الصحفيون والمشاهدون) وقائع خامّة متقطّعة فاقدة للبناء الذي يعطيها معنى ما.

يعمّق الإنترنت من أزمة السرد الصحفي لأنه يتيح للجمهور مواد إخبارية متكاثرة لم تخضع للمعالجة (كمقالات وكالات الأنباء مثلاً). تخلق هذه الآلية زمنية جديدة يتشارك فيها الجمهور والصحفي، لأنهما يتعرّضان للأحداث في اللحظة ذاتها تأتيهما أينما كانا (في شكل إشعار alerts على سبيل المثال) لأن "الأحداث لا تنتظر" كما تكرر ذلك الشعارات التسويقية للتلفزيونات الإخبارية. إن نهاية الانتظار الذي كان يشكّل قوام العلاقة بالأخبار في زمن الإعلام الكلاسيكي (انتظار النشرة الرئيسية والصحيفة وتراجع الطقوس الاجتماعية المتصلة به) تعلن بطريقة ما عن "نهاية الكاتب" كوسيط، لأن الكتابة الصحفية وأنواعها المختلفة ارتبطت عضويًا بمفهوم الزمن التي يحتاجه الصحفي لجمع الأحداث والتأكد من صحتها وتصنيفها وتبويبها أي تنظيمها وإخراجها (عنوان، تصحيح لغوي، مونتاج... وهي عمليات تحتاج إلى التعلّم والخبرة والتجربة). هكذا تنفي السرعة (بفضل الهواتف الجوال والأقمار الصناعية والإنترنت)، بما أنها قيمة جديدة للإعلام، وساطة الصحفي الذي يبدو وكأنه يتخلّى، بإرادته، عن وظيفة تأويل العالم عبر السرد.

يعتبر مارك ليتز استبدال النصّ الواحد \ "الصحيفة"، كإطار ينظر من خلاله القارئ إلى العالم، بنصوص متكاثرة بفعل الإبحار بين المصادر الكثيرة المتاحة تغيماً للتراتبية والانتظام لصالح الكثرة والتعدّد. فالوفرة المعلوماتية ليست زيادة كمية بل إعلاناً صامتاً عن نهاية أحادية التكلم /الصحفي. تؤسس الكثرة والتعدّد لنظام مخصوص من التلقّي يقوم على القطيعة أي الانتقال المتواصل من نصّ إلى آخر (داخل الموقع)

ومن وسيط إلى آخر إطار (من موقع إلى آخر) آخر ومن من سياق إلى سياق آخر (من الموقع الإعلامي إلى منتدى حوارى إلى شبكة اجتماعية...) بفعل النصّ المتشعب. هكذا تبدّد المبدأ الناظم للتلقّي زمن الندرّة، أي الانغماس في القراءة والمشاهدة الرصينة، منذ اللحظة التي استلم فيها المشاهد آلة التحكم Remote control التي دشت عصر (zapping / channel surfing). يؤدي تعدّد آليات الإبحار في العالم الرمزي عند مارك ليتز إلى نهاية عصر استقطاب الجمهور التي تعلن بدورها، بالنسبة للخطاب الصحفي الإلكتروني (الذي أصبح نصّاً مركّباً من نصوص أخرى)، عن نهاية الوظيفة السردية كوظيفة أستاثر بها تاريخيا الصحفي لتنظيم الأحداث من خلال الكتابة ضمن رؤية واحدة وموحدة. بهذا المعنى يمكن للإنترنت، حسب مارك ليتز، أن تؤسس لسردية جديدة قائمة على "تعدّد الأصوات" (Polyphony/polyphonie) بفضل تعدّد المصادر (تخصيب المقال بالروابط الداخلية والروابط المحاذية كالمقالات ذات الصلة). وعلى غرار مفهوم التناص فإن مفهوم "تعدد الأصوات" يأتي أيضا من حقل النقد الأدبي، إذ طوّر مايكل باختين مفهوم "تعددية الأصوات" لمقاربة النصوص الأدبية حين اعتبر أن كتابة دوستيفسكي الأدبية تقوم على استبعاد الرؤية الواحدة للعالم لصالح رؤية متعددة تنظر للعالم من زوايا مختلفة. هكذا فإن النصّ الإلكتروني ولأنه يكثّر من المتكلمين في الفضاء الواحد يكاد يتحوّل إلى جوقّة متعاضدة لإنتاج المعنى في سياق الاختلاف.

لكن، وعلى عكس روبرت هيليار، الذي يرى في هذه التعددية حرّية جديدة للمستخدم، يتساءل مارك ليتز متشائما حول ما إذا كان "تعدد الأصوات" في الفضاء الافتراضي يفضي إلى تحلّل هوياتي يفقد التواصل أساسه كعقد بين ذوات عارفة بالآخر الذي تتواصل معه⁴³. فتعدّد الأصوات يحيل إلى نوع من تحلّل هوياتي حيث يختفي الآخر وراء الاسم المستعار (في حالة التعليقات على المقالات والتدوين والدرشة). وكأنّ تكعيبية النصّ الصحفي تتحول هنا إلى صخب صامت يفقد الصحيفة وظيفتها الأساسية كآلية لبناء المعنى المشترك.

3.2. "نهاية الجمهور؟"

إذا قبلنا بأن الصحافة الإلكترونية تمثل نظاما مختلفا من العلامات (سيمائيا) ومنظومة وسائطية مستحدثة تفترض أشكالاً مختلفة من الوصول والتفاعل مع المضامين (التفاعلية مثلا) فإن الصحافة الإلكترونية تفترض ضرورة علاقة جديدة مع "الجمهور" الذي انتقل من حالة التلقّي (كآلية ذهنية تقوم على التأويل) إلى الاستخدام كآلية للفعل في المضمون (من خلال الطباعة والتقييم والتعليق والإرسال لصديق والتخزين والنسخ واللصق....).

ولكن هل من المشروع أصلا الاستمرار في الحديث عن الجمهور ككتلة تتعرض إلى مضامين موحدة كما هو الحال في الإعلام الكلاسيكي ؟ يبقى هذا السؤال في مجال "اللامفكر" فيه إذا واصلنا الاستمرار في التفكير في علاقة "الجمهور" بالصحافة الإلكترونية من خلال المفاهيم الكلاسيكية كالتعرض والتأثير ، في حين أن العلاقة بالصحافة الإلكترونية ترتبط بتجربة جديدة وفريدة يقوم فيها المستخدم بدور فاعل ونشط.

يمثل إذن السؤال حول ماهية مستخدم الشبكة وتحديد ملامحه مسألة رئيسية بسبب اختلاف الاستخدام عن التلقي. فمستخدم الشبكة تختلف سماته وممارساته عن المشاهد والقارئ والمستمع من جهة علاقته المركبة بالوسيط الإعلامي. يقرّ البعض في هذا الاتجاه بأن الطبيعة المتحركة وغير المستقرة لاستخدام الشبكة في علاقتها المبهمة بذاتية المستخدم تؤدي إلى تقلب الانترنت في علاقتها بالجمهور. و عليه أصبحت الشبكة وسيطا بلا جماهير بالمعنى الكلاسيكي إلى درجة كثر فيها تداول مقولة "نهاية وسائط الإعلام الجماهيرية". وتعني هذه المقولة نهاية النموذج القائم على إعلام موجه لجماهير عريضة تتعامل مع المضمون الإعلامي بطريقة سلبية وغير نشطة. يقول فوجيل وبالاتينو في هذا الاتجاه "تمتلك الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون نماذج مقبولة وفعالة حول ممارسات القارئ والمستمع والمشاهد. لأن هؤلاء ينتمون إلى جمهور خاضع للمضمون ذاته. بالمقابل وبالنسبة لمستخدم الشبكة فإن تداخل الإمكانيات والمسارات يشكل فريدة تامة : الذات في سياقها تشكل كامل الجمهور لمضمون تتملكه بمفردها أما السياق العام المشترك لمستخدمي الشبكة فيحتزله الطابع الحيني ليصبح من المستحيل معرفة ممارسات المستخدم الذي ينتج باستمرار السياقات التي يتعامل داخلها مع المضمون إن الارتباط بالشبكة يؤدي دائما إلى "الانزواء"⁴⁴..

لكن في المقابل يمكننا الاعتراض على مقولة تشظي الجمهور وضمور البعد العلائقي والاجتماعي لمستخدم الشبكة إلى حدّ الفردية المنعزلة بالإشارة إلى الانتشار السريع للشبكات الاجتماعية (كالفيسبوك...) التي تمثل أحد فضاءات اجتماع افتراضي جديد يبيّن داخله المستخدم علاقات اجتماعية كثيفة مع الآخرين. تفند ظاهرة الشبكات الاجتماعية أطروحة تدمير الإنترنت لاجتماعية الفرد واجتثائه من سياقاته العلائقية. فعلى العكس من ذلك تحولت الشبكة إلى فضاء للإدمان على الآخر واتساع علاقاته (يربط الفيسبوك الفرد باستمرار بأصدقاء جدد). ولا تعمل الصحافة الإلكترونية على استقطاب المستخدم والحفاظ عليه من خلال استبقاءه وفيها للموقع عبر التفاعلية والشخصنة بل تذهب أكثر من خلال اصطحابه إلى عوالمه هكذا أنشأت المواقع الإعلامية تطبيقات تسمح للمستخدم بنقل مضمونها إلى عالمه (على الفيسبوك) وإتاحتها لجماعته. قد يبدو الأمر هنا مجرد حيلة تسويقية اعتمادا على تقنيات التسويق الشامل (viral marketing) لكن يمكن أيضا أن تمثل اعترافا بانقلاب العلاقة التاريخية بين الإعلام والجمهور.

3.2.1. محاكاة المستخدمين

تتجسد بعض الاختلافات الجوهرية الأخرى بين الجمهور (المشاهدين والمستمعين والقراء) والمستخدمين في محاكاة وسائل الإعلام للمستخدمين وتوظيف تطبيقاتهم التي نشأت خارج عالم الإعلام (كمنتديات الحوار والتدوين والشبكات الاجتماعية مثلاً). تمثل هذه المحاكاة أحد أهم علامات الانقلاب الجوهري في العلاقة في أنظمة الوساطة الإعلامية. يمثل الإنترنت مجالاً رحباً لما يسميه دومينيك كاردون الابتكار الأفقي أو الصاعد⁴⁵ (innovations ascendantes) أي ابتكارات المستخدمين (User Innovation) الذين لا يكتفون باستهلاك المضامين واستخدام التطبيقات المتوفرة. تحيل هذه الدينامية إلى ما يسميه أريك فون هيبيل "دمقرطة" الابتكار⁴⁶ (Democratizing innovation). وتعمل المواقع الإعلامية على إدماج ابتكارات المستخدمين في مجال التواصل الجمعي والتعبير الشخصي باستهلاك المضامين والخدمات والتطبيقات الموجودة. ويقول عالم الاجتماع الفرنسي جون قوستاف بادبولو في هذا الاتجاه "إن القوى الخلاقة الجديدة التي تظهر من خلال صيرورة الهدم الخلاق هي "جماهير المواطنين" الفاعلين في الفضاءات التواصلية والتي لها عوالم وفضاءات خاصة بها. وبشكل أو بآخر وبطرق مختلفة فإن الجماهير تشارك بفعالية في عمليات النقل والتلقي والتأويل وفي الجمل فإن هذه الفضاءات تحيل إلى نمط ألعاب الفيديو الفردية والجماعية الشبكية التي يقوم داخلها الأفراد بأدوار محورية فاللاعبون ليسوا خارج التجهيزات بل يشاركون في النظام برمته"⁴⁷. تشكل محاكاة المستخدمين وتملك ابتكاراتهم التواصلية وإدماجها كأشكال تحريرية (كالمدونات وفضاءات الحوار والدردشة الإستراتيجية الوحيدة التي تعتمد على وسائط الإعلام بل يذهب البعض إلى أبعد من ذلك من خلال مشاركة المستخدمين فضاءاتهم الجماعية حتى تلك التي خصصت لغايات ترفيهية بحتة⁴⁸. يمثل توظيف التلفزيونات لفضاء اليوتيوب مثلاً جيّداً لإستراتيجية المحاكاة وتعقدتها، إذ قام بعض المستخدمين بإدراج مقاطع لبرامج تلفزيونية لقناة NBC التي اعترضت على هذه العملية في بداية الأمر ثم قبلت بالمبدأ وأصبحت تدرج بنفسها مقاطع لبرامجها بعد إتفاق مع اليوتيوب اقتناعاً منها بالفائدة التسويقية التي يمكن أن تجنيها⁴⁹.

3.2.2. الجمهور كمؤلف

تعددت المصطلحات لتوصيف عملية تحول الجمهور من وضع التلقي إلى فعل التأليف عبر إنتاج خطابات ذات أشكال ومضامين متنوعة في الفضاء العمومي الإلكتروني الجديد: "إعلام النحن" (we the media) و "إعلام الجماهير" (médias des masses) و "إعلام المواطنين" (citizen media) و "الإعلام الاجتماعي" (social media) والصحافة التفاضلية (participatory journalism). وتحيل هذه المصطلحات جميعها إلى ظاهرة واحدة: ظهور الجمهور-المؤلف. وفي هذا السياق أيضاً يمكن أن

ندرج ظهور التقنيات التي تسمح للمستخدم بتصنيف المضامين وترتيبها. وتمكن هذه التطبيقات المستخدم من وسم الوثائق (Tagging) بهدف تبويبها كأحد إجراءات تيسير البحث عنها والوصول إليها. ومن هذه التطبيقات delicious و Flicker. وتسمى هذه التطبيقات folxonomy (كإدغام لكلمتي شعب folk وتصنيف taxonomy). وتشير هذه الظاهرة إلى سلطة جديدة يتمتع بها المستخدم تتمثل في إعادة تبويب المواد الإعلامية وإدراجها في فئات من إبتكاره. ولجت هذه التطبيقات عالم الصحافة الإلكترونية مما يسمح بإعطاء المستخدم سلطة كانت يتمتع بها الصحفي : سلطة تبويب الأخبار التي تحيل بدورها إلى سلطة إنتاج فئات ذهنية لإدراك الواقع. ويمثل موقع Mixx⁵⁰ أكثر التجارب أهمية في هذا المجال.

3.2.3. في "القبض" على الجمهور

توظف المؤسسات الإعلامية في مجال الإعلام الكلاسيكي منهجيات عديدة لدراسة الجمهور أوضحت ذات فعالية فائقة بفضل التراكم التاريخي للتجربة في هذا المجال وخاصة بالنسبة للتلفزيون. تقوم مؤسسات، محايدة، بإنجاز دراسات الجمهور لفائدة المؤسسات الإعلامية ووكالات الإعلان والاتصال. وتستخدم هذه المؤسسة تكنولوجيات باهظة ومعقدة لقياس المشاهدة (لحظة بلحظة) إضافة إلى استخدامها المناهج الكمية والكيفية التي توفرها العلوم الاجتماعية. وتسمح هذه المعطيات المتنوعة الطبيعة والمصدر بمعرفة من يشاهد ماذا متى وكيف.

يمثل الإعلان، بما أنه مصدر من مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية، العامل الرئيس الذي يفسر ظهور وتنامي قطاع دراسات الجمهور وبروز مؤسسات عالمية كبرى متخصصة في المجال، بالإضافة إلى البرمجيات المجانية التي توفر بدورها معطيات حول استخدام الموقع تسمح لكل من ينشر مضمونا ما⁵¹ (بما في ذلك المدونات الشخصية)⁵². لكن هل يفضي الكم الهائل من المعطيات التقنية (عدد زوار الموقع، عدد الصفحات المعروضة، الصفحات الأكثر زيارة، البرمجيات المستخدمة لزيارة الموقع، الزمن الذي يقضيه المستخدم في الموقع، التوزيع الجغرافي للمستخدمين....) التي توفرها آليات دراسة الجمهور إلى معرفة دقيقة وكيفية بتجربة الاستخدام؟ تمثل آليات دراسة الجمهور التي ابتكرها المهنيون "لاصطياد المستخدم"، على حسب تعبير جوزيان جواي، والمهنية العالية التي تتسم بها أدوات يتم بفضلها ترجمة استخدامات الجمهور إلى معطيات كمية وشكلية لبناء المعادلة التسويقية الإعلانية بهدف رسم ملامح كبرى للمستخدمين كأهداف تسويقية. وبالمقابل "يحافظ المستخدم كذات على غموضه الكامل وإن كانت البرمجيات تتعقبه حيثما يذهب."⁵³

3.3. في الوظيفة السياسية للصحافة الإلكترونية

3.3.1. الإنترنت وإعادة تشكّل الفضاء العمومي

يندرج التفكير في علاقة الإنترنت بالفضاء العمومي من المنظور السياسي في سياق أزمة الاتصال السياسي في المجتمعات الديمقراطية. إن هذه الأزمة عند يورغان هابرماس هي بالأساس أزمة أنظمة التواصل الضرورية للديمقراطية. يرى يورغان هابرماس أن "العقلانية التواصلية" المؤسسة للتواصل العمومي في المجتمعات الديمقراطية استبدلت بعقلانية إستراتيجية ترمي إلى التأثير والإخضاع بديلا عن إشهار الأفكار والنقاش العقلاني كوسيلة لابتكار القوانين العامة. فوسائل الإعلام الجماهيرية التي تنظم وتهمين على الفضاء العمومي تحوّلت إلى حلبة Arena خاضعة للسلطة حيث لا يهدف الصراع فيها، من خلال موضوعات ومساهمات محدودة، إلى التأثير فحسب ولكن خاصة إلى الهيمنة على سيول الاتصال". هكذا نشأت "السلطة الإعلامية" كصنف جديد من التأثير فحسب ولكن خاصة إلى الهيمنة على سيول الاتصال".⁵⁴ وعلى هذا النحو فقد الجمهور القدرة على إبداء الرأي والنقاش وخضع الاتصال إلى سلطة فوقية تعمل على إهمار (افتنان) الجمهور مستخدمة تقنيات التسويق لإنتاج الولاء.

يحتفي خطاب سائد بالإنترنت كعلاج ممكن لعلل الفضاء العمومي وخاصة استئثار السلطة بالاتصال وتحويله عن وظيفته الأصلية في الديمقراطية بما أنها نظام مجتمعي يقوم على إدارة الجماعة لذاها عبر التشاور (debate and discussion). يمثل الإنترنت بديلا لوسائل الإعلام التقليدية فهو المجال الذي يساعد على ظهور الديمقراطية الإلكترونية ونموذج تواصل جمعي (many to many) وغير نخبوي و منفتح وغير مركزي. كما أن الأشكال التواصلية الجديدة والمدونات على وجه الخصوص تمثل حلبة جديدة تشكل بدورها مجالا رحبا للنقاش السياسي⁵⁵ كحلّ لأحد أمراض الديمقراطية: اللامبالاة السياسية (political disenchantment). إن الإنترنت من هذا المنظور تعيد إحياء مبادئ الديمقراطية من خلال توسيع مجال المواطنة كفعل مشاركة وتأثير على صناعة القرار، بل هي أيضا آلية من آليات إرساء الديمقراطية التشاركية (deliberative democracy/démocratie délibérative). هكذا تحي المدونات على سبيل المثال النموذج المؤسس للفضاء العمومي حينما كان الأفراد (البورجوازيون عند هابرماس) يناقشون بحرية وعقلانية القضايا الفكرية والسياسية الجماعية. وعلى هذا النحو ولأن الإنترنت يساهم في توسيع المشاركة ودمقرطة فرص الكلام في الفضاء العمومي فإنها تؤثر بشكل عميق في الأنظمة التي تحكم الظهور الإعلامي والنقاش العام وطبيعة الفاعلين فيه وفي طبيعة القضايا المطروحة. كما يمكن للإنترنت أن يمثل وسيلة لعلاج الفضاء العمومي من طابع المحافظة والتميط الذي يتهدده حسب تعبير دومينيك فولتون بسبب تراجع الاختلاف في

الأفكار والآراء في الإعلام الكلاسيكي⁵⁶. هكذا تثري الآليات التعبيرية والتواصلية الجديدة الفضاء العمومي لأنها تزيد في تنوعه.

وعلى هذا النحو تقلص احتكار النخب الإعلامية والثقافية لوسائط الإعلامية الكلاسيكية (أو ما أصبح يعبر عنها بـ mainstream media) وللقاش العام. ينجر عن التراجع التدريجي لاحتكار النخب للحلبة الإعلامية تغير في مستوى وظائف الإعلام الذي يفقد أيضا القدرة على تحديد الأولويات السياسية والفكرية للجمهور (agenda settings). يقول فرنسيس بيزاني في هذا الاتجاه "ارتبط تأثير المفكرات الالكترونية جزئيا بتأثيرها على الصحفيين. وهي أرغمت وسائل الإعلام على الاهتمام بمسائل لم تلتفت إليها"⁵⁷. ومن جهة أخرى يصبح الصحفي، بما أنه حارس للبوابة (gatekeeper) عاجزا عن انتقاء المتكلمين والآراء الصالحة للجمهور. وأخيرا تتقلص الفوارق المعرفية بين النخب والجمهور بفضل الوفرة المعلوماتية وإمكانية وصول الجمهور إلى المصادر كإمتياز خاص كان يتمتع به الصحفيون⁵⁸.

3.3.2. الإنترنت وتشظي الفضاء العمومي

تقتضي المواجهات الفكرية والسياسية التي يحتضنها الفضاء العمومي أطرا مكانية وزمنية مخصوصة، إذ أنها تفقد معناها إذا لم تتحقق داخل هذا السياق الزماني-المكاني المشترك. يقوم عندئذ الفضاء العمومي على مبدأ وحدة المكان والزمان "فالشرط الأساسي للنقاش الأصيل هو أن يقبل المواطنون بالجدل في موضوع واحد وفي الوقت ذاته"⁵⁹. هكذا تمثل الانتخابات اللحظة المثلى للنقاش العام. كما أن النقاش العام يفترض لغة مشتركة تقوم على "الاعتراف المتبادل بمختلف الشرعيات"⁶⁰. ساهمت وسائط الإعلام الكلاسيكية في تشكيل هذا السياق الزماني-المكاني المشترك كفضاء للنقاش العام. فالإعلام في المجتمعات الديمقراطية على عكس الفضاءات الاجتماعية (التي عادة ما تقوم عادة على التجانس الثقافي والإيديولوجي) يتيح فرص التعرض للأفكار المتناقضة.

يساهم الإنترنت في تفكيك هذا الإطار المكاني-الزماني الضروري للمواجهات الفكرية والسياسية، فإذا كان التلفزيون يقوم على مبدأ جمع المواطنين في مكان وزمان مشترك (النشرة الإخبارية الرئيسية مثلا)، فإن الإنترنت يقوم على مبدأ تمايز المكان والزمان (تعدد المواضيع وتباين زمن التلقي وأطره). تؤسس الشبكة حينئذ لزمنية جديدة غير تزامنية (desynchronisé/ desynchronized) للنقاش العام. يعمق الإنترنت إذن في تفكك النموذج الكلاسيكي للفضاء العمومي في المجتمعات الديمقراطية الذي أضحي يتشكل من فضاءات جزئية تشتغل وفق منطق جديد يتيح إشهار القضايا الاجتماعية والثقافية إضافة إلى القضايا السياسية⁶¹.

فالمدونات كأحد هذه الفضاءات الجزئية تمثل "حلبة يعيد فيها ملايين الناس صياغة هوياتهم، فهي حلبة لأنماط سياسية جديدة ولمعايير وأشكال من الفعل وعدم الفعل في طور الظهور"⁶²

3.3.3. الصحافة الإلكترونية حلبة جديدة

تمثل وسائط الإعلام إحدى آليات بناء الفضاء العمومي، فهي تمثل مجالاً لعرض الأفكار السياسية والسياسية والاجتماعية وفضاء لتفاعل هذه الأفكار أي للنقاش في القضايا المجتمعية. واستناداً إلى هذا المنطلق النظري تمثل الصحافة الإلكترونية آلية جديدة تسهم بدورها في بناء هذا الفضاء العمومي لكن عبر أشكال جديدة. إن الخطاب الصحفي الإلكتروني هو في الوقت ذاته آلية لبناء المعنى لأنه يتمثل ويعرض الأحداث السياسية والاجتماعية وفق آليات مخصوصة كما أنه آلية لبناء الفضاء العمومي لأنه مجال تفاعل داخله الآراء والأفكار. أضحي الموقع يشتغل وفق نموذج الحلبة تتلاقى فيه الأفكار وتتفاعل عبر عمليات النقد والدحض والمواجهة التي تميز المناظرات السياسية والثقافية. يفقد الخطاب الصحفي طبعة الأحادي من خلال إخضاعه للمساءلة عبر تعليقات القراء التي تمثل نوعاً من التقييم له أو إثارته. كما أنه يفقد "علويته" التي كان يستمدّها من طابعه النخبوي (الصحفي كفاعل يتمتع بسلطة الكلام النادرة). لم يعد الصحفي نجم الحلبة مما يساهم في الحد من سلطته. تساهم الحلبة الافتراضية في توسيع دائرة النقاش بفضل غياب الإكراهات الكلاسيكية، أي ندرة الفضاء بالنسبة للصحيفة وندرة الزمن بالنسبة للتلفزيون، حتى أن النقاش (أي التواصل والتبادل) يكاد يتحول إلى وظيفة أساسية تضاهي وتنافس الوظيفة الأصلية للصحافة أي وظيفة الإخبار.

لكن هل تمثل الوفرة المعلوماتية التي يساهم المستخدمون في إنتاجها وتكثيف عملية التواصل وتنويع المصادر والمتكلمين إلى فضاء عمومي أكثر ديمقراطية؟ يشك العديد في هذه الإمكانية لأن الوفرة المعلوماتية والكثافة التواصلية قد تؤديان أيضاً إلى فوضى تواصلية حيث الجميع يتحدث. يمكن الحديث هنا عن مفارقة فالإنترنت الذي أضحي عند البعض الساحة التي ستموت فيها الصحافة بعد خسارة مواجهاتها مع الأشكال التعبيرية والتواصلية الجديدة ستكون أيضاً المجال الذي تبتكر فيها الصحافة من جديد. يتخيّل مايكل شودسن في كتابه "سلطة الصحافة" سيناريو لتطور تاريخي للصحافة تموت فيه الصحافة ثم تعود للحياة من جديد تتمثل مرحلته الأولى في اندثار الصحافة تحت وطأة الوفرة المعلوماتية وإمكانية وصول المواطن-الناشر للمعلومات مباشرة من الكمبيوتر. ولكن ما الذي سيحدث حين لن يصبح الصحفي ضرورياً؟ سنتشأ حسب مايكل شودسن عن هذه الوفرة المعلوماتية فوضى تدفع بالجمهور إلى المطالبة بسلطة ما تفرز المعلومات التي ستهمر عليه. سيتساءل المواطنون ما هي المعلومات الجيدة والأكثر أهمية ودلالة، كما أنهم سيطلبون المساعدة لتأويل الأخبار وتفسير الأحداث⁶³. وعلى هذا النحو تبدو الحاجة إلى الصحافة أكيدة لأنها المؤسسة الوحيدة القادرة

على تنظيم الأخبار وتبويبها وتصنيفها وعرضها بشكل يمكن تلقيها. فالصحافة مؤسسة جماعية تبقى ضرورية في المجتمعات الديمقراطية.

3.4. بعض النتائج الكبرى لخصوصية المقاربة النظرية والمنهجية للصحافة الإلكترونية

معرفيا : إستيمولوجيا مختلفة

تسمح نظرة أولى على الدراسات المتوفرة باستنتاج تقاطعات منهجية ونظرية بديهية بين الموضوعات الكلاسيكية لعلوم الإعلام والاتصال وموضوع الصحافة الإلكترونية. فالصحافة الإلكترونية تعمل داخل بيئة تنظيمية (قانونية-تشريعية) كما أنها تتفاعل مع جمهور (التأثير/ التلقي). وتوظف آليات اقتصادية مركبة. وهي تنتج خطابا يمكن إخضاعه منهجيا ونظريا إلى التحليل. لكن وبالمقابل هل يؤدي الإقرار بتقاطع المشكلات النظرية للصحافة الإلكترونية مع الموضوعات الكلاسيكية لعلوم الإعلام والاتصال إلى القبول بالتوظيف الآلي للمقاربات النظرية والمنهجية التي يستخدمها الباحثون لدراسة الإعلام الكلاسيكي ؟ ليس ثمة إجابة بسيطة عن هذا السؤال، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار ضعف مساءلة الصحافة الإلكترونية من منظور إستيمولوجي.

ومن جهة أخرى فإن التفكير في مقارنة منهجية جديدة للصحافة الإلكترونية لا يعني نفي المناهج الكمية على سبيل المثال واستبدالها بمناهج كيفية. فالمناهج الكمية تبقى صالحة لدراسة بعض أبعاد الصحافة الإلكترونية، إذ تستخدم هذه المناهج لقياس أكثر المواقع تصفحا كما تبين ذلك الاستطلاعات التي تنجزها مكاتب الدراسات المتخصصة⁶⁴. تمثل الصحافة الإلكترونية في هذا الاتجاه رهانا نظريا تستدعي الانفتاح على مشكلات نظرية جديدة وهي عندئذ تقتضي السؤال حول المناهج الممكنة للبحث النظري في خطاب صحفي جديد. تطورت علوم الإعلام والاتصال تاريخيا من خلال مواجهتها لمشكلات جديدة. ومن هذا المنظور لا يجب أن يميلنا النقاش حول المنهج إلى ذلك النقاش العقيم حول تضادّ المناهج واستبدال منهج بمنهج. أن النقاش حول خصوصيات الصحافة الإلكترونية كمنظومة تقنية وتحريرية واقتصادية فريدة وكنوع جديد من الخطاب الصحفي له وظيفة ثقافية وسياسية مختلفة وعلاقة مبتكرة "الجمهور" يعني التفكير في إستيمولوجيا جديدة أي في منظومة أصيلة من المفاهيم والمناهج تعمل على مقارنة اختلاف ظاهرة الصحافة الإلكترونية.

لا يمثل التفكير في هذه الإستيمولوجيا الجديدة سوى مستوى من مستويات المقاربة النظرية والمنهجية البديلة التي تقتضيها دراسة تكنولوجيات المعلومات والاتصال بشكل عام. ويرى في هذا الاتجاه سارج برو وفيليب بروتون⁶⁵. إن استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال تفرض على الباحثين مواجهة

عددا من المهمات البحثية لعل أهمها بناء إطار نظري يسمح بإدماج المشكلات النظرية الجديدة والعمل على تكاملها ومزاوجة (hybridation) مختلف المقاربات دون الوقوع في مطبّ التلقينية. ويسمح هذا الإطار النظري المتنوع بدراسة ما يسميه الباحثان البناء الاجتماعي للاستخدامات الذي يميل إلى مستويات متعددة من التحليل تنطلق من التفاعلات بين المستخدم والمنظومة التقنية وتنتهي إلى السياق المجتمعي الذي يتضمنها: التفاعل بين المستخدم والمنظومة التقنية الذي يميل إلى مسائل استخدام واجهات العرض والتفاعل مع الأبعاد الشكلية (ergonomy) للتكنولوجيا (المستوى الأول)؛ دراسة حالات التفاعل بين المستخدم والمبتكر التكنولوجي والتمثيلات الذي ينظر من خلالها المبتكر للمستخدم (المستوى الثاني)؛ دراسة الاستخدام في سياقه أي في ارتباطه بفضاء اجتماعي مخصوص (العائلة، المدرسة، العمل وبنسج العلاقات الاجتماعية التي يرتبط بها (الجيل، الجندر...))، إذ يؤثر الاستخدام في السياق كما يتأثر به وينتج عن هذا التفاعل أنماط حياة جديدة (المستوى الثالث)؛ وأخيرا الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية للتكنولوجيا كنظام حامل لقيم ومحددات معيارية (norms) لأنها غير منفصلة عن التاريخ ولأن الاستخدام لا يتعاطى مع التكنولوجيا كأشياء (المستوى الرابع). تستدعي هذه الأنماط الحياتية الجديدة منهجية مركبة منفتحة على فهم الفاعل الاجتماعي لعالمه الجديد. كما تقوم على مناهج مركبة (كيفية وكمية...)

ثقافيا: الصحافة الإلكترونية العربية: سياق الابتكار

تمثل المقاربة الوصفية للصحافة الإلكترونية العربية من زاوية نماذجها التقنية والتحريرية والاقتصادية مستوى ضروريا يفرض عادة إلى اكتشاف عدم مواكبتها للتطور التكنولوجي. لكنّ المقاربة الوصفية قد لا تفضي إلى غير ذلك إذا نظرت للتكنولوجيا وتطبيقاتها كأفق وحيد يمنع عنا مساءلة الصحافة الإلكترونية العربية في علاقتها بمسألتين مركبتين: إنتاج المعنى وإدارة الفضاء العمومي. كما أن ارتقان البحث في الصحافة الإلكترونية العربية بالأطر المنهجية والنظرية الكلاسيكية يفرض بدوره إلى إسقاط مشكلات الإعلام الكلاسيكية على صحافة جديدة تختلف في أشكالها التحريرية وتلقيها الاجتماعي وعلاقتها بالفضاء العمومي. إن ما يستحق البحث، بعد أن نكون قد أنجزنا دراسة تفاعل الصحافة الإلكترونية العربية مع التكنولوجيا وتطبيقاتها هو مساءلة علاقتها بالمبتكرات الجديدة غير التقنية التي تميز الصحافة الإلكترونية، أي تلك الآليات الجديدة لبناء الخطاب الصحفي والعلاقة الجديدة مع الجمهور وأشكال المساهمة المستحدثة في بناء وإدارة الفضاء العمومي. تمثل هذه المبتكرات الثلاث أدوات إجرائية يمكن من خلالها توصيف حالة الصحافة الإلكترونية العربية في علاقتها بديناميكية التجدد أو إعادة إنتاج الإنترنت لنموذج إعلامي عتيق. وعلى هذا النحو لا يمكن عزل التكنولوجيا وتطبيقاتها عن سياق الممارسة الإعلامية التي تعطيها دلالتها. إن استخدام

تطبيقات التقنية لإثراء للنصّ الأصلي بالصورة والفيديو والصوت وإدراج الوصلات نحو الوثائق الداخلية أو الخارجية والإحالة على الملفات (المقالات) ذات الصلة واستحداث نظام من العلاقات المتشابكة بين المقال الإخباري ومقالات الرأي والتحليل بفضل تقنية النصّ المتشعب ليست حيلة إخراجية للترفيه عن المستخدم بل هي تفضي إلى كتابة جديدة وإلى تشكيل مبتكر للعلاقة مع الواقع الذي يعالجه الخطاب الصحفي. ولأن هذه التكنولوجيات ليست محايدة فإن توظيفها كتقنية للكتابة تفضي حتما إلى تمثّل جديد للعالم الاجتماعي.

ومن جهة أخرى تمثل آليات التفاعلية (دردشة، منتديات حوار، التعليق على المقال، تدوين) تطبيقات حثالة لتأثيرات عميقة على العلاقة بالجمهور. إنها ليست زخرفة تكنولوجية وإصباغ للخطاب الصحفي بطابع الحدائنة التكنولوجية كما أنها لا تهدف لاستقطاب الجمهور لغايات تسويقية فحسب. إن توظيف آليات التفاعلية لإشراك الجمهور يفضي إلى نظام جديد يعيد توزيع كفاءة الكلام في الفضاء العمومي وهي على هذا النحو تحتزل علاقة المؤسسة الإعلامية بالجمهور ومن ثمة بالمجتمع. ولأن عمليات استبعاد الجمهور أو إشراكه تعكس إستراتيجية الانفتاح على التنوع والتعددية أو استبقاء الخطاب الصحفي داخل النموذج الأحادي فإن التفاعلية تمثّل مؤشرا لتمثّل المؤسسة الإعلامية لوظيفتها السياسية - المجتمعية في الفضاء العمومي. لا تمثل عملية رصد التطبيقات التكنولوجيات حينئذ إنجازا معرفيا بحد ذاته يفضي إلى مكاسب نظرية هامة تساعدنا على فهم الممارسة الصحفية في علاقتهما بالمجتمع والثقافة.

ليست الصحافة الإلكترونية مبتكرا (innovation) تكنولوجيا، كما أنها ليست صحافة قديمة ذات حوامل تقنية جديدة. إن الصحافة الإلكترونية ليست صحافة مضافا إليها التكنولوجيا بل هي نظاما مركبا وديناميكيا تتفاعل داخله مبتكرات تكنولوجية هجينة المصدر (تطبيقات) ومبتكرات رمزية (أشكال مستحدثة من الكتابة) وثقافية (آليات جديدة لبناء الفضاء العمومي). وبهذا المعنى فهي غير منفصلة عن السياق العام المؤسساتي والثقافي والمجتمعي الذي تتشكل داخله والذي يتيح أو يعطل الابتكار والتجديد. إن مقارنة الصحافة الإلكترونية العربية من هذا المنطلق تفضي بنا إلى تأمل السياق العام والمتعدّد (تكنولوجيا ومؤسساتيا وثقافيا وسياسيا) الذي يصبح فيه التجديد ممكنا. أو بتعبير آخر إن البحث في الصحافة الإلكترونية العربية هو بحث في الشروط الثقافية والمؤسسية التي يصبح فيها تجديد الممارسة الإعلامية ممكنا أو غير ممكنا.

ترهن المقاربة "التقنية" توصيف الصحافة الإلكترونية بالتغيرات التكنولوجية. وهي على هذا النحو تعظم دور التكنولوجيا على حساب مساءلة تغير البناء الداخلي للصحيفة وتغير وظائفها الثقافية. إن تجديد الإنترنت للصحافة ليس تكنولوجيا فحسب (إضافة حامل جديد لحوامل قديمة) بل إنه تجديد لبنية الخطاب الصحفي ولوظيفة الصحيفة في المجال العام. إن ما يتشكل حاليا ليس مجرد صحافة جديدة بل صحافة مختلفة.

لا يمكن القبض على هذا "المختلف" في الصحافة الإلكترونية إلا بالتعالي بها من مستوياتها الشكلية- التقنية إلى مستويات رمزية وثقافية وسياسية. ومن هذا المنطلق فالصحافة الإلكترونية ليست معطى تكنولوجيا ولد مكتملا بل هي ابتكار تقني-اجتماعي-ثقافي يتجدد في سياق معقد وفق ديناميات لا حصر لها. وهي بهذا المعنى ليست الصحافة الإلكترونية منتجا جاهزا يمكن نقله من سياق ثقافي ومجتمعي إلى سياق آخر، أي أنها لا تخضع لمبدأ النقل (transfert technologique/Technology transfer) ولعملية الاستلام والتركيب، تماما كما يمكن أن نستورد تكنولوجيات الحكومة الإلكترونية دون أن نستورد بالضرورة الإدارة الحديثة

إعلاميا : تكنولوجيات جديدة نماذج عتيقة

بجدد بنا التساؤل هنا : هل حقا يمكن تفسير "تلكى" الصحافة الإلكترونية العربية عن مسيرة التطورات الراهنة في المجال الإعلامي وتلكؤ المؤسسات الإعلامية العربية في مجال تطوير إعلام جديد بالاستناد إلى مقولة استمرارية "ذهنية النشر الورقي" أم أن ذهنية أخرى (رؤية ما للإعلام ولوظائفه الثقافية والسياسية وللجمهور) هي التي تفسر تلكؤ ؟ ألا يمكن أن يكون هذا التلكؤ إستراتيجية "معقنة" تحمي الإعلام من إمكانات التنوع والتعدد والانفتاح التي تتيحها الإنترنت ووسيلة لاحتكار الفضاء العمومي ؟ ألا تمثل التطبيقات التكنولوجية ذات العلاقة بالفاعلية تهديدا صريحا لاحتكار قنوات الاتصال في الفضاء العمومي ؟ تمثل هذه الأسئلة الرهان النظري الرئيس بالنسبة إلى الباحث العربي. تحيلنا عندئذ مساءلة الصحافة الإلكترونية العربية إلى البحث في ديناميكية إعادة تشكيل الإنترنت للإعلام في المجتمعات العربية أو إعادة إنتاجه للإعلام الكلاسيكي. إن ضمور التفاعلية أو توظيفها يعكس نظام العلاقات التي تحكم المؤسسة الإعلامية بالمجتمع وبرؤيتها إلى وظيفتها. إن إدماج آليات التفاعلية بكل أصنافها يحيل إلى خطاب صحفي يبجل قيم الحوار والاختلاف والتعدد وإلى وظيفة جديدة للموقع كحلبة (arena). أما استبعادها فيعني المحافظة على نموذج للإعلام نخبوي وأحادي.

إن الاستناد إلى إشكالية تبحث في الصحافة الإلكترونية العربية من خلال تجديد الإنترنت للإعلام أو إعادة إنتاجه لنموذج عتيق للإعلام (استبعاد آليات التجديد في الكتابة والعلاقة مع الجمهور وإدارة النقاش العام) يحيلنا إلى السياق المتعدد الذي تتحرك داخله الصحافة الإلكترونية. وعلى هذا النحو فإن إستراتيجيات توظيف الإنترنت في الصحافة الإلكترونية العربية تستبطن نماذج للممارسة الإعلامية. تتمثل مهمة الباحث الأكيدة حسب اعتقادنا في الكشف عن هذه النماذج المستبطنة والقبض على تجلياتها العملية. إن إستراتيجيات تجديد الإعلام (في مستوى الكتابة والوظيفة) أو إعادة إنتاج المضمون الكلاسيكي تعكس نماذج من الصحافة

تتجاوز وتتفاعل في المجال الإعلامي العربي. إن هذه النماذج تحدد أشكال التعاطي مع مختلف تطبيقات الإنترنت التحريرية وهي التي تفسر الابتكار أو استبعاده.

المراجع باللغة العربية

- حسن مظفر الرزو : "صحافة الانترنت في الوطن العربي معالجة معلوماتية اقتصادية". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات (الشارقة : جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).
- عباس صادق مصطفى : "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات (جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).
- عباس صادق مصطفى: "الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، (عمان: دار الشروق، 2008)
- عبد الأمير الفيصل : "الصحافة الإلكترونية ٠٠٠ مقارنة أولية". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات (جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).
- علي أجقو : "الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والآفاق". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات (الشارقة، جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).
- علي عبد الرحمن عواض : "متابعة الأخبار بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية على عينة من طلبة كلية الاتصال في جامعة الشارقة". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات (الشارقة : جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).
- فرنسيس بيزاني، "جنون المفكرات الإلكترونية (ويب لوغز) على شبكة الانترنت". لوموند ديبلوماتيك، (أوت 2003)، متاح على www.mondiploar.com/article.php3?id_article=1692
- محمد الأمين موسى، "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات"، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).
- نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية أحادية الشكل وتعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات"، (الشارقة : كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشارقة).

المراجع الأجنبية

- Bernard Berelson, *Content analysis in communication research*, (Illinois: Free press, 1952).
- Bernard Miège, *L'information–communication objet de connaissance*, (Paris : De Boeck. 2004).
- Colette. Brin, Jean–Michel Charron and Jean De Bonville, *Nature et transformations du journalisme théories et recherche empiriques*, (Laval : les presses de l'université de Laval, 2004)
- Dan Gillmor, *We The media. Grassroots Journalism by the People for the for the People*. (New York : People O'Neilm, 2004).
- Dominique Cardon, *La trajectoire des innovations ascendantes inventivité, coproduction et collectifs sur Internet*: Retrieved september 3, 2009 from http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/13/49/04/PDF/Cardon_IUR2006.pdf
- Dominique Wolton, *Penser la communication*, (Paris : Flammarion, 1997).
- Eric Von Hippel, *Democratising innovation*, (Massachusettes : MIT Press, 2005).
- Jean De Rosnay, *La révolte du ProNétariat. Des mass média aux média des masses*, (Paris : Fayard. 2006).
- Jean Gustave Padioleau, "Les médias face à la destruction créatrice. Le débat", 139, (2006, mars – avril) : 109–120.
- Jean–Francois Fogel, Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, (Paris : Grasset, 2005).
- Jean–Louis Missika, *La fin de la télévision*, (Paris Seuil, 2006).
- John Veron Pavlik, *journalism and new media*, (New York : Columbia University Press 2001).
- Jones Steve, *Encyclopedia of new media*, (New York : Sage Publications, 2003).

- Joziane Jouët, "La pêche aux internautes", HERMES 37, (2003) 203–21.
- Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, (Paris : Payot, 1992).
- Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain and Kelly Kieran, *New Media: A Critical Introduction*, (London: Routledge, 2003).
- Marc Lits, "Espace public et opinion : de la presse écrite à Internet, Sciences Humaines 129, (july 2002) Retrieved August 2, 2009, from : www.scienceshumaines.com/-0aespace-public-et-opinion--de-la-presse-ecrite-a-internet-0a_fr_2450.html
- Marc Lits, "La médiatisation du politique ou le passage d'un espace public délibératif à un espace public symbolique narratif", (paper presented at « Idéologie et stratégies argumentatives dans les récits imprimés de grande consommation. XIXème – XXIème siècles Rencontres internationales 2006), Retrieved september 9, 2009 From Limoges <http://etc.dal.ca/belphegor/Limoges2006/>.
- Mickael keren, *Blogosphere. The New Political Arena*, (Plymouth : Lexington : Books, 2006).
- Mickael Schudson, *Le pouvoir des médias*, (Paris : Nouveaux Horizons, 1999).
- Mike Ward, *journalism on line*, (Oxford : Focal press. 2002)
- Robert Hilliard, *Writing for Television, Radio, and New Media*, (Belmont : Wadsworth–Thomson learning, 2000).
- Roland Barthes, "La théorie du texte". *Encyclopédie Universalis*, Vol 15 p. 1015. 1973.
- Serge Proulx and Philippe Breton, *L'explosion de la communication*, (Paris : la Découverte, 2006).
- Tim Wulfemeyer, *Online Newswriting*, (New York : WileyBlackwell, 2007).

¹ نورد كلما أمكن ذلك الترجمتين الإنكليزية والفرنسية لبعض المصطلحات نظرا لاستخدام الباحثين اللغة الفرنسية في بعض أقطار العالم العربي (وخاصة في المغرب العربي).

² أنظر على سبيل المثال فضاء "مراقبون. عيونكم حول العالم" الذي يسمح لجمهور موقع فرانس 24 من مراسلة الموقع من خلال التقارير الصحفية بالصورة والصوت والفيديو. <http://observers.france24.com/ar>

³ يمثل تقييم المواقع الإعلامية نوعا من التقنيات المعتمدة في الدراسات التسويقية المقارنة (benchmarking). تستند عملية التقييم إلى المعايير التكنولوجية والتحريرية والاقتصادية في المواقع الرائدة التي تمثل ما يمكن أن نسميها الممارسات الجيدة best Practices. يمكن استخدام هذه الطريقة لإنشاء موقع جديد مثلا حتى يكون مطابقا للمعايير المعتمدة (خاصة وأن مستخدمى الوب يزورون مواقع عديدة ويقارنون بينها) أو لتطوير موقع ما من خلال تطبيقات تقنية وتحريرية واقتصادية جديدة خاصة لمسيرة المنافسة (المواقع الإعلامية الأخرى) وتطور الشبكة.

⁴ علي أجقو، "الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والأفاق" وحسن مظفر الرزوز، "صحافة الانترنت في الوطن العربي معالجة معلوماتية اقتصادية" وعباس صادق مصطفى، "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت" وعبد الأمير الفيصل، "الصحافة الإلكترونية ٠٠٠ مقارنة أولية"، وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).

⁵ عبد الأمير الفيصل، "الصحافة الإلكترونية ٠٠٠ مقارنة أولية". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).

⁶ محمد الأمين موسى، "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي"، وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).

⁷ خالد الحلبي، "محركات البحث بمواقع الصحف الخليجية اليومية على الإنترنت دراسة تقييمية"، وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).

⁸ عباس صادق مصطفى، "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006)، ص. 188

⁹ عباس صادق مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق، 2008)، ص. 158.

¹⁰ السيد أحمد مصطفى، "التعرض للصحافتين المطبوعة والإلكترونية : بحث ميداني على عينة من الأساتذة العرب في جامعة الشارقة"، وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).

¹¹ نشأت الأقطش، "أثر الإعلان في صحافة الإنترنت على سلوك المستهلكين الفلسطينيين الشبان"، وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).

¹² نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية أحادية الشكل وتعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة". وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات"، (الشارقة : جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2006).

¹³ Dan Gillmor, We The media. Grassroots Journalism by the People for the for the People. (New York : People O'Neilm, 2004).

¹⁴ Joël De Rosnay, La révolte du Pronétariat. Des mass média aux média des masses, (Paris : Fayard. 2006).

¹⁵ أنظر مثال الجزيرة موبايل www.aljazeera.net

¹⁶ الويكي صنف من المواقع يشارك في إنتاج مضامينه المستخدمون الذين يشكّلون بالتالي جماعة متعاونة تنتج معرفة جماعية. و تمثل موسوعة **Wikipedia** النموذج الأمثل لهذا الصنف من المواقع. www.wikipedia.org

¹⁷ وبالمقابل فإن المضامين الشخصية تشتغل في بعض الحالات وفق نموذج اقتصادي ربحي إذ تحولت بعض المدونات الشخصية إلى مواقع ذات جماهيرية كبيرة تستقطب الإعلانات.

¹⁸ Ward Mike, journalism on line (Oxford : Focal press. 2002), 18.

¹⁹ Jones Steve, Encyclopedia of new media (New York : Sage Publications 2003), 355.

²⁰ John Veron Pavlik, journalism and new media (New Yourk : Columbia University Press 2001), XI.

²¹ Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain and Kelly Kieran, New Media: A Critical Introduction (London: Routledge, 2003).

²² Martin, Jon, Seth, Iain and Kieran, New Media: A Critical Introduction, 10.

²³ Martin, Jon, Seth, Iain and Kieran, New Media: A Critical Introduction, 11

²⁴ Martin, Jon, Seth, Iain and Kieran, New Media: A Critical Introduction, 12

²⁵ Tim Wulfemeyer, Online Newswriting, (New York : WileyBlackwell, 2007), VII

²⁶ الفصل 27 I من قانون الإبداع والإنترنت. أنظر OI n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432#LEGIARTI000020736881

²⁷ كالتخفيض من الضريبة على القيمة المضافة Taxe sur la valeur ajoutée أو Value added tax من 19.1% إلى 2.1%.

²⁸ أنظر القانون الأساسي للرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية على الرابط التالي www.ampe-maroc.com/site/droit

²⁹ أنظر البيان الصحفي الخاص بإدماج الصحافة الإلكترونية في جائزة بوليتزار Pulitzer Prizes Broadened to Include Online-Only Publications Primarily Devoted to Original News Reporting على الرابط التالي http://www.pulitzer.org/new_eligibility_rules

³⁰ أنظر تصريح يونس مجاهد الكاتب العام للنقابة الوطنية للصحافة المغربية في الاجتماع التأسيسي الرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية على الرابط التالي -www.aljazeera.net/NR/exeres/806806B0-CF2E-4D9D-92C2-6397FC7001A8.htm

³¹ Jean-Francois Fogel, Bruno Patino, Une presse sans Gutenberg, (Paris : Grasset, 2005), 89.

³² Fogel and Patino, Une presse sans Gutenberg, 91

³³ أدرج المهرجان الفرنسي للتصوير الفوتوغرافي الصحفي "visa pour l'image" جائزة خاصة بالفيلم الوثائقي الخاص بالوب بالتعاون مع قناة فرنسا 24 أنظر التعريف بالجائزة على الروابط التالية www.visapourimage.com/france_prix.do

وأدرجت جائزة الجمعية الأمريكية Online News Association صنفا جديدا لجائزتها السنوية يتعلق بالعرض المتعدد الوسائط يتعلق بالقصة الإخبارية المخصصة للشبكة والتي تستخدم الوسائط المتعددة منها الرسوم التفاعلية وتقنية الصورة الفوتوغرافية والصوت والفيديو مع احترام معايير الجودة الصحفية والإخراج المرئي وإدماج الوسائط المختلفة في وثيقة إخبارية واحدة. أنظر التعريف بالجائزة على الرابط التالي <http://journalists.org/?page=2009categories> ومن الإنتاجات المرشحة ليل هذه الجائزة :

- The Boston Globe/Boston.com, Ted Kennedy.
- <http://www.boston.com/news/specials/kennedy/>
- Los Angeles Times, Mexico Under Siege: The Drug War at Our Doorstep
- <http://projects.latimes.com/mexico-drug-war/#/its-a-war>
- Washington Post Digital, Sacred Ground: The Building of the Pentagon Memorial
- www.washingtonpost.com/wp-srv/nation/interactives/pentagonmemorial/index.html

³⁴ نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية أحادية الشكل وتعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة". وقائع مؤتمر صحافة

الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات"، (الشارقة : كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشارقة)، ص 290

³⁵ لعياضي، مرجع سابق، ص. 295.

³⁶ Bernard Berelson, Content analysis in communication research (Illinois : Free press, 1952), 18.

³⁷ لعياضي، مرجع سابق، ص 296

³⁸ Fogel and Patino, Une presse sans Gutenberg.

³⁹ لعياضي، مرجع سابق، ص 297

⁴⁰ Roland Barthes, *La théorie du texte*. Encyclopédie Universalis, Vol 15 p. 1015. 1973 p. 1015

⁴¹ Charron & Bonville, 2004, Colette. Brin, Jean-Michel Charron et Jean De Bonville, *Nature et transformations du journalisme théories et recherche empiriques*, (Laval : les presses de l'université de Laval, 2004), 197.

⁴² Robert Hilliard, *Writing for Television, Radio, and New Media*, (Belmont : Wadsworth-Thomson learning, 2000), 417.

⁴³ Marc Lits, *La médiatisation du politique ou le passage d'un espace public délibératif à un espace public symbolique narratif* in « *Idéologie et stratégies argumentatives dans les récits imprimés de grande consommation. XIXème – XXIème siècles Rencontres internationales 2006*, Retrieved september 9, 2009 From Limoges <http://etc.dal.ca/belphegor/Limoges2006/>.

⁴⁴ Fogel, Patino, *Une presse sans Gutenberg*, 226

⁴⁵ Dominique Cardon, *La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet*: Retrieved september 3, 2009 from http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/13/49/04/PDF/Cardon_IUR2006.pdf

⁴⁶ Eric Von Hippel, *Democratising innovation*, (Massachusetts : MIT Press, 2005

⁴⁷ Jean Gustave Padioleau, *Les médias face à la destruction créatrice. Le débat*. 139, 2006, mars – avril. p. 109)

⁴⁸ أنظر على سبيل المثال تجربة مؤسسة رويترز في الفضاء الافتراضي "الحياة الثانية" *second life* وهو صنف جديد من الفضاءات الافتراضية يقوم على لعبة المحاكاة. وتمثل الخدمة الجديدة التي التي تقدمها رويترز في تأمين خدمات إخبارية (بما في ذلك الفيديو) عن العالم الواقعي وبثها في فضاء "الحياة الثانية" وتغطية أحداث "الحياة الثانية" لمستخدمي الشبكة من خلال موقع Secondlife.reuters.com. وقامت روترز بتكليف صحفي بتغطية الأحداث الافتراضية في هذا الفضاء ثم قامت بإغلاقه في نوفمبر 2008 . انظر

Daniel Terdiman : Reuters' 'Second Life' reporter talks shop, *CNET News*, October 26.

http://news.cnet.com/Reuters-Second-Life-reporter-talks-shop/2008-1043_3-6129335.html

⁴⁹ Greg Sandoval NBC strikes deal with YouTube, *CNET News*, June 27.

http://news.cnet.com/NBC-strikes-deal-with-YouTube/2100-1025_3-6088617.html

⁵⁰ www.mixx.com/popular

⁵¹ أنظر توصيات هيئة الإعلان الإلكتروني في مجال قياس الجمهور The Interactive Advertising Bureau (IAB) على الرابط التالي

www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/guidelines/audiencemeasurement

⁵² أنظر على سبيل المثال خدمة Google analytics على الرابط التالي www.google.com/analytics وخدمة Alexa على الرابط التالي www.alexa.com

⁵³ Joziane Jouët, "La pêche aux internautes", HERMES 37, (2003) 210.

⁵⁴ Jürgen Habermas, L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, (Paris : Payot, 1992), p XVI.

⁵⁵ Mickael Keren, Blogosphere : The New Political Arena, (Plymouth : Lexington : Books, 2006), 17.

⁵⁶ Dominique Wolton, Penser la communication, (Paris: Flammarion, 1997), 168.

⁵⁷ فرنسيس بيزاني، "جنون المفكرات الإلكترونية (ويب لوغز) على شبكة الانترنت". لوموند ديبلوماتيك، (أوت 2003)، متاح على www.mondiploar.com/article.php3?id_article=1692

⁵⁸ Marc Lits, Espace public et opinion : de la presse écrite à Internet, Sciences Humaines, 129, (july 2002) Retrieved August 2, 2009, from : www.scienceshumaines.com/-0espace-public-et-opinion--de-la-presse-ecrite-a-internet-0a_fr_2450.html

⁵⁹ Jean-Louis Missika, La fin de la télévision, (Paris Seuil, 2006), 94.

⁶⁰ Wolton, Penser la communication, 397.

⁶¹ Bernard Miège, L'information-communication objet de connaissance, (Paris : De Boeck. 2004), 147.

⁶² Keren, Blogosphere. The New Political Arena, 10.

⁶³ Mickael Schudson, Le pouvoir des médias, (Paris : Nouveaux Horizons, 1999), 1

⁶⁴ أنظر على سبيل المثال منهجيات قياس جمهور مواقع الإنترنت (Web audiences) التي تستخدمها مؤسسة Nielsen على الرابط التالي http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_netratings و <http://www.mediametrie.fr/internet> في فرنسا Mediametrie

⁶⁵ Serge Proulx, & Philippe Breton, L'explosion de la communication, (Paris : la Découverte, 2006), p. 272