

## الصحافة الإلكترونية وعصر الويب ٢,٠

### د. الصادق رابح

الجامعة الإماراتية الكندية، الإمارات العربية المتحدة

### مستخلص

إذا تجاوزنا البعد التقني في ظاهرة الويب ٢,٠ وركزنا على أبعاده التفاعلية تحديداً، أمكننا القول أنه يمثل تحولاً ليس فقط في بنية المؤسسات الصحفية نفسها وآليات عملها، بل أيضاً في العلاقات بين هذا الوسيط وجمهوره. فقد مكّن الويب ٢,٠ المؤسسة الصحفية من تجديد ممارستها وفتح لها آفاقاً سواء على مستوى المقرئية أو العائدات الإعلانية. كما أتاح للمستخدم الانتقال من موقع المستهلك السلبي إلى المشارك الفاعل في صناعة المضامين الصحفية وإن بدرجات متفاوتة بين مجموع الوسائط الصحفية الإلكترونية.

تبحث هذه الدراسة واقع الممارسة الصحفية الإلكترونية في عصر الويب ٢,٠، وتركز تحديداً على التعرف على مدى تبني هذه الصحافة الإلكترونية للآليات التي تشكل خصائص هذا الويب وحظها من تطبيقه. مسترشدة في ذلك ببعض التجارب الصحفية العالمية الرائدة في هذا الشأن. وتسعى إلى إنجاز ذلك من خلال الأخذ بمقاربة استقصائية، والاستئناس بمجموع الأدبيات التي تناولت هذه الإشكالية. وهي إذ تقوم بذلك، تنطلق من افتراض أن الصحافة الإلكترونية، عموماً، تتفاوت في نصيبها من تطبيقات الويب ٢,٠ من فضاء ثقافي إلى آخر، فبعضها ما زال تقليدي الرؤية والممارسة، والبعض الآخر الذي ينتمي إلى فئة المجددين بادر إلى استثمار الإمكانيات الهائلة التي يتيحها هذا الويب.

الكلمات الدالة/المفتاحية: الوسائط الإعلامية الإلكترونية، الويب ٢,٠، المؤسسات الإعلامية، الممارسة الإعلامية، التفاعل، البيئة الثقافية.

**Online Newspapers in the Age of the Web 2.0**

Saddek Rabah, Ph. D.

Researcher in Media Studies

Emirates Canadian University, United Arab Emirates

**Abstract**

If we go beyond the technical aspects of the Web 2.0, and we focus specifically on its interactive characteristics, we may say it represents not only a fundamental shift in the structure of the press institutions and its practices, but also a shift in the relationships that existed, previously, between the press and the audience. The Web 2.0 has enabled the newspapers to renovate their representations and practices of the profession, and opens to them new horizons either in terms of readership or advertising revenues. Parallel to that it also has empowered the user to transcend the passivity he has always been confined in, and has become a more active participant in the creation and generation of media contents even though this practice is somewhat different from one newspaper to another.

This paper investigates the actual trend and attitude of the online newspapers towards the Web 2.0, and focuses on identifying to what extent these newspapers have successfully adopted the features and mechanisms governing this web. It seeks to accomplish this endeavor through an investigative approach, coupled with some critical and interpretive views emanating from a bulk of research related to this question. The paper assumes that the online newspapers have not adopted the same position regarding the web 2.0. This position differs from one cultural space to another. Some actors prefer keeping on a tradition vision of the craft, while others, considered as the pioneers and the most innovative, accept to implement the considerable potentialities offered to them by Web 2.0.

**Key words:** Online Newspapers, Web 2.0, Press Institutions, Newspapers practices, interaction, cultural environment.

لقد غدا من تحصيل الحاصل اليوم القول بأن الصحافة ولدت من رحم التكنولوجيا. فقد تلاحقت موجات تحديث الصحافة ابتداء من النسخة الأولى لصحافة غوتنبرغ. متيحة بذلك طباعة عشرات الآلاف من الصفحات في الساعة الواحدة ؛ وهو ما مكّن بدوره أصحاب المؤسسات الصحفية في تلك الفترة من توزيع مضامين إخبارية وحديثة على جمهور بدأ في التكاثر شيئاً فشيئاً. وقد ظهرت بعد ذلك بقرنين تقريباً وسائط توزيعية جديدة أعادت النظر في هندسة الفضاء الإعلامي. وشكّلت بداية تراجع الاحتكار الذي تكرر للصحافة في نهاية القرن التاسع عشر. وقد جلت ملامح هذا الفضاء أكثر فأكثر. خلال القرن العشرين. مع ظهور الراديو والتلفزيون اللذين أحدثا تغييرات كبيرة مست خاصة الدور والتأثير الذي مارسه الصحافة. دون أن تتمكن هذه الأخيرة من استثمار الآليات الجديدة التي أدخلها هذان الوسيطان في تجديدها.

أما عقد التسعينات من القرن العشرين. فقد عرف ميلاد وسيط إعلامي جديد. سرعان ما فرض نفسه على المجتمعات المعاصرة وإن بدرجات متفاوتة. متمثلاً في الانترنت. وعلى خلاف موقفها السابق من التقنيات التي ارتبطت بالراديو والتلفزيون. فقد كانت الصحافة. عموماً. من أوائل المؤسسات التي اهتمت بالتجديدات التي أحدثتها الانترنت. حيث بادرت الكثير من الصحف الى إنشاء مواقعها. متقدمة في ذلك على الكثير من الوسائط الإعلامية الأخرى. ويظهر أن هذا السبق الذي عرفته الصحافة في قدرتها على إدماج التكنولوجيات الجديدة حكمه رؤية جديدة ظهرت ملامحها الأولى خلال الثمانينات من القرن العشرين. عندما بادرت الكثير من المؤسسات الصحفية الى تبني التقنيات الرقمية مستثمرة بسهولة رقمنة المضامين النصية مقارنة مع الصورة والصوت التي تقوم عليها الوسائل الأخرى. وهكذا فقد تمكنت الكثير من الصحف. على اعتبار خبراتها المتراكمة في التعامل مع الحواسيب. من تطوير الكثير من التطبيقات على الانترنت ؛ وهو ما سمح لها بتحقيق سبق زمني مقارنة مع المحطات الإذاعية. والقنوات التلفزيونية خاصة. (Stone, 2007b)

ولا تشكل الصحافة العربية استثناء في هذا الشأن. وإن اختلف الأمر من صحيفة الى أخرى. فالريادة في هذا المجال ترجع الى الصحافة العربية «المهاجرة». وتحديداً اللندنية. حيث سعت الى تبني أنظمة النشر الإلكتروني بالتدرج لينتهي بها الحال الى الحضور على الانترنت. ضمن هذه الفئة من الجيل الأول المبادر. يمكن أن نذكر الحياة والشرق الأوسط والقبس الكويتية والسفير والنهار اللبنانيين. وقد تدرجت في الحضور الإلكتروني من نشر مضامينها على أقراص مدمجة الى إنشاء مواقع لها على الانترنت. بل إن الأمر تطور. لاحقاً. لتصدر أول صحيفة عربية إلكترونية بالكامل سنة ٢٠٠١. حملت عنوان إيلاف دوت كوم (صادق. 2003 : أجقو. 2006, Jarrah, 2008).

فقد يسّرت الانترنت التفاعل وأتاحت الوصول الى المضامين بسهولة. بحيث غدا نشر المعلومات بطريقة إلكترونية يشبه الى حد بعيد الحوار ؛ وهو ما كان غائباً في السابق. حيث تعودت الصحافة على توزيع أخبارها في اتجاه أحادي مستخدمة الوسيط الورقي. وهذا التوجه وإن تسارعت وتيرته في الفترات السابقة. إلا أن ملاحظته الأولى بدأت في التجلي خلال السبعينات من القرن العشرين إضافة الى ذلك. فإن الانترنت. قد حملت منذ البداية الكثير من الآمال في (Balle & Eymery, 1996) حصول تغييرات جذرية في عالم الصحافة. كما يشير الى ذلك. مثلاً. العدد الخاص (شتاء ٢٠٠٠) الذي خصصته مجلة مؤسسة نيومان للصحافة بجامعة هارفارد. والذي حمل عنوان

« Technology Is Changing Journalism Just as It Always Has » (Nieman Reports, 2000). فقد تضمن العدد الكثير من التحليلات والقراءات التي اجتهدت في تبيان التطورات التي فرضتها الوسائط التكنولوجية الجديدة على فضاء الصحافة. مركزة على مواضيع بعينها مثل الحوار مع الجمهور، والمضامين المتعددة الوسائط. وصحافة الهواة؛ وهي أبعاد ما زالت الصحف الى اليوم تنظر إليها كتجديدات تتطلع الى تجسيدها في الواقع.

ضمن هذه السياقات، فإن الشبكة عرفت، منذ ٢٠٠٣، حولا جذريا. وإن لم يشكل قطيعة مع ما كان سائدا من قبل. وهو ما أسماه البعض الويب ٢.٠ (Web 2.0). وهذه التسمية توحي وكأن الأمر يتعلق بنسخة ثانية لأحد التطبيقات البرمجية. وقد تزامن ذلك مع تراجع ظاهر لمواقع الصحف على الانترنت، مما دفعها، بالتالي، الى إعادة النظر في أهدافها ومهامها ومصادر تمويلها. يحيل مصطلح الويب ٢.٠، حسب تيم أورلي (Tim O'Reilly)، الى «ثورة اقتصادية في عالم صناعة المعلوماتية أحدثها تحول الانترنت الى منصة، [كما يشير الى] محاولة فهم قواعد نجاح هذه المنصة الجديدة.» (O'Reilly, 2006a). أما إيريك شميت (Eric Schmidt)، رئيس مجلس إدارة شركة غوغل، فقد اقترح تعريفا أكثر اختصارا، مختزلا المصطلح في عبارة «لا تَقَف في وجه الانترنت» (O'Reilly, 2006b) «don't fight the internet».

يمثل الويب ٢.٠ في التصورات التي تميل الى التمثيل المرئي، بمعنى تلك التي تحيل الى جانبه الأكثر وضوحا، اتجاهها في تصميم الويب يميل الى الوضوح والبساطة، مساهما بذلك في تيسير الوصول الى الويب أو الشبكة. (Hunt, 2006). ولا غرابة إذا أن نجد أن مركزية المستخدم، والتوظيف المتكشف للأشكال ثلاثية الأبعاد، والخلفيات ذات الألوان المحايدة، والأيقونات ذات الأسلوب البسيط، وغلبة اللون الأبيض، كلها تمثل بعض القواعد التي تتبناها هذه «المدرسة» في التصميم. كما تشير الى ذلك الكثير من النماذج. فالقيم التي يحملها هذا التجديد والتغير في المنظور عموما تتأسس على رؤية رباعية العناصر: البساطة، والحوار، والمشاركة، والتكامل. أما المنظور الاقتصادي، فإنه يتطلع الى الويب ٢.٠ باعتباره يمثل علامة على عودة العائد الاقتصادي (الربح) الى النماذج الاقتصادية الإلكترونية. فالطفرة التي عرفتتها الأسواق الإعلانية العالمية ابتداء من 2003 (International Federation of the Periodical Press, 2004 ; Interactive Advertising Bureau, 2007 : قناة العربية، 2005)، والتي تمثل حولا خاصة في الإعلانات الانترنتية، قد تزامنت مع الارتفاع المتزايد في عدد مستخدمي الانترنت والمتوسط الزمني الذي يقضيه هؤلاء في الفضاء الإلكتروني؛ وهو ما سمح بعودة التمويل القائم على الإعلان.

بالتوازي مع هذه السياقات، يبدو أن الصحافة قد قنعت بالحضور الرمزي على الويب، مدفوعة الى ذلك بغياب استراتيجيات واضحة للتكيف، والرغبة من تبعات الاستثمار في المجال الإلكتروني على عائدات النسخ الورقية. فمواقع الصحف التي انفردت الى فترة قريبة باحتكار كل ما يتعلق بالأحداث الساخنة وبنها إلكترونيا، يبدو أنه قد تم تجاوزها من طرف القنوات التليفزيونية وما يسميه الباحثون اللاعبون المجددون Pure-players؛ وهي مواقع مهتمة بالأحداث وتتخذ من الانترنت حديدا منصة بث وتوزيع. مثل (Marsaud, 2007). وقد أظهرت أحداث السابع من يوليو ٢٠٠٥ هذا التراجع وأكدته. ويعتبر أهل المهنة هذا التاريخ كمؤشر واضح على وصول الانترنت، كوسيط ينقل الأحداث الساخنة، الى مرحلة النضوج. (Patino & Fogel, 2005). فالصحف

المكتوبة لم تتمكّن من نشر ما حصل من تفجيرات لأنها حصلت على الساعة الثامنة وخمسون دقيقة صباحاً، وهو توقيت تكون فيه الصحف قد غادرت المطبعة منذ زمن. كما أن توقيت حصول التفجيرات لم يكن مناسباً للتغطية التليفزيونية أو الإذاعية. ذلك أن غالبية السكان، أو على أقل تقدير الفئات العاملة منهم، كانت في مكان العمل أو في الطريق إلى ذلك، وعليه، لم يبق لهؤلاء، لمتابعة الحدث، سواء الجلوس إلى حواسيبهم المرتبطة بالانترنت، أو استخدام هواتفهم النقالة المزودة ببروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP: Wireless Application Protocol. وقد كشف هذا الحدث للأساسي عن قوة ومصداقية المصادر الإخبارية البديلة. فالمواقع التعاونية أو التشاركية، كويكبيديا Wikipedia وفليكر Flickr، ويوتيوب YouTube، أظهرت أن الانترنت قد دخلت مرحلة جديدة من عمرها. حيث لم تعد الصحف الإلكترونية تحتكر المشهد الحداثي. فقد عرف الموضوع الذي تم إنشاؤه على موقع ويكبيديا والمتعلق بتفجيرات لندن (London Bombings) أكثر من ثلاثة آلاف تغيير (إعادة تحرير) خلال خمسة أيام فقط. (Kiss, 2005).

الإشكالية

ضمن هذه السياقات التي أتينا على ذكرها، وبعيدا عن الرؤى التقنية التي غالبا ما تميل إلى الاحتفاء بالتكنولوجيا وتختزلها في تطبيقات تزعم أنها ستتوّج الممارسة المهنية الإعلامية، ولا تولي اهتماما كبيرا للفاعلين الاجتماعيين وخصوصية تمثّلهم للتكنولوجيات الجديدة، فإن معاينة المشهد الإعلامي تقودنا إلى تبني رؤية أقل احتفاء ومقاربة هذا الخطاب التقنوي بنوع من الحذر المنهجي والابستمولوجي.

تتمحور هذه الدراسة حول مسألة واقع الممارسة الصحفية الإلكترونية في عصر الويب ٢.٠، وتركز تحديدا على التعرف على مدى تبني هذه الصحافة الإلكترونية للآليات التي تشكل خصائص هذا الويب وحظها من تطبيقه، مسترشدة في ذلك ببعض التجارب الصحافية العالمية الرائدة في هذا الشأن. وتسعى إلى إنجاز ذلك من خلال الأخذ بمقاربة استقصائية، والاستئناس بمجموع الأدبيات التي تناولت هذه الإشكالية، وهي إذ تقوم بذلك، تنطلق من افتراض أن الصحافة الإلكترونية، عموما، تتفاوت في نصيبها من تطبيقات الويب ٢.٠ من فضاء ثقافي إلى آخر، فبعضها ما زال تقليدي الرؤية والممارسة، والبعض الآخر الذي ينتمي إلى فئة المجددين بادر إلى استثمار الإمكانيات الهائلة التي يتيحها هذا الويب.

### أهمية الدراسة

#### تنبع أهمية الدراسة من:

- الدور المحوري الذي تقوم به التكنولوجيا، وتحديدا الانترنت، في صناعة الصحافة اليوم، حيث أنها فتحت للمؤسسات الصحفية أفقا مهنية ومالية واسعة مكنتها من تجديد نفسها وممارساتها؛
- إن إدماج غالبية المؤسسات الصحفية للتكنولوجيا في أدائها المهني أصبح واقعا يمكن معاينته بسهولة، وبالتالي تظهر ضرورة التعرف على تجليات هذا الإدماج في واقع الممارسة الصحفية؛
- إن استثمار الكثير من الصحف الإلكترونية لخصائص الويب ٢.٠، يعطيها القدرة على التجديد والتميز، وبالتالي فإن استعراض بعض التجارب الرائدة وتقييمها أمر له أهميته البحثية والمهنية؛
- ندرة الدراسات المكتوبة باللغة العربية حول هذا الموضوع، وعلاقة ذلك بأهمية تجديد الإشكاليات والمنهجيات والمفاهيم البحثية الإعلامية السائدة في الفضاء الأكاديمي العربي.

**أهداف الدراسة**

- تتمثل الأهداف التي تسعى الدراسة الى تحقيقها فيما يلي:
- التعرف. تاريخيا. على علاقة الوسائط الإعلامية المكتوبة بالتكنولوجيات الجديدة. والرؤية التي تحكم هذه العلاقة. واستجلاء ملامحها؛
  - تحديد ما إذا كان تأثيرات شبكة الانترنت على الصحافة الإلكترونية قد اقتصر على النواحي التقنية والاقتصادية. أم أن الأمر تعدى ذلك الى طبيعة المهنة في حد ذاتها وطرق ممارستها؛
  - تبيان السياقات التي صاحبت إدماج المؤسسات الصحفية للتكنولوجيا الجديدة وأثار ذلك على واقع مهنة الصحافة؛
  - رصد مجموع الاستراتيجيات التي أخذت بها المؤسسات الصحفية في التعامل مع «التحولات» التي أحدثتها التكنولوجيا. وخاصة الويب ٢.٠.
  - إبراز الدور الفاعل الذي أصبح يلعبه المستخدم في صناعة المضامين الصحفية. خاصة مع ظهور مفهوم «إعلام المواطن» القائم على فكرة التقاسم والتشارك. والذي تبنته الكثير من الصحف؛
  - التأكيد على أن النموذج الاقتصادي للصحف الإلكترونية يتسم بخصائص مختلفة عن النموذج الورقي. وبالتالي فإن إعادة إنتاج هذا الأخير في الفضاء الإلكتروني يمثل إستراتيجية غير عملية؛
  - التعرف على التحولات التي حصلت في المبادئ المؤسسة لمهنة الصحافة والممارسات الصحفية. ودور الويب ٢.٠ في إعادة صياغة العلاقة بين الوسيط والمستخدم؛
  - تقديم رؤية استشرافية للأفاق المستقبلية للصحافة الإلكترونية في ظل التحولات التقنية والمهنية التي أحدثتها الويب ٢.٠ في الفضاء الإعلامي العالمي عموما.

**منهج الدراسة**

تستثمر هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاستقصائي للكشف عن واقع الممارسة الصحفية في علاقتها بظاهرة الويب ٢.٠. والتعرف على تجارب بعض المواقع الصحفية الإلكترونية العالمية. وكيف تعاطت مع هذه الظاهرة. من خلال تتبع الأدبيات التي تناولتها بالبحثي والتقصي والتحليل. وتحديد ملامح تجربة هذه الصحافة في علاقتها بالويب ٢.٠. ثمالات غامضة للانترنت

أدى ظهور الانترنت في الفضاء الإعلامي الى ردود أفعال غامضة من طرف المجموعات الصحفية. وإذا كان الفضول قد ميز التجارب الأولى للمؤسسات الصحفية مع الوسائط الجديدة. فإن تصورات الفاعلين داخل هذه المؤسسات قد اتسمت بالتعدد. ويرجع ذلك. في أغلب الحالات. الى غياب القيادة والاستراتيجية الدافعة في هذه المجموعات. فقد تصور هؤلاء الويب. بداية. على أنه وسيط إعلامي منافس ومهدد لوجودهم. وبالتالي فقد رفضوه باعتباره يمثل تهديدا لهم. سواء كان الدافع الى هذا الرفض نوع من المحافظة على الوضع القائم. أو الخوف من الإقصاء من سوق العمل. بينما لم تحتف به إلا قلة وجدت فيه فرصة للتجديد. وبعد مرور سنوات عديدة على «التعايش» بين النسخة الورقية والإلكترونية. فإنه يمكن معاينة أن الكثير من التصورات وكذلك الممارسات قد تغيرت. في المقابل فإن ما لا يمكن تأكيده هو: هل أن الأمر يتعلق بتمثل وتبني واعيين لواقع الفضاء الصحفي الجديد. أو أنه لا يتعدى كونه تعبيرا عن التسليم بهذا الواقع دون قناعة؟

رغم الارتفاع المتزايد لاستهلاك المضامين الرمزية في العالم. والمرتببط بتراجع الوقت المخصص للعمل

وأهمية المعلومات في القرارات الاقتصادية والفردية. فإن الوقت المخصص لقراءة الصحف قد تراجع أكثر؛ وهي ظاهرة جذرت مع تعاقب السنين. وإن كانت غير مقتصرة على فضاءات جغرافية بعينها. إلا أنها تبدو للعيان في مجتمعات العالم العربي التي تصفها الكثير من الأدبيات على أنها تتطلع للنهوض واللاحق بالركب. ورغم الغياب شبه الكامل لإحصائيات دقيقة حول استهلاك وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في هذه المنطقة. وتوزعها بين مختلف الوسائط الثقافية. إلا أن الظاهر أن السلع الثقافية ليس لها هذا الحضور الذي للسلع الأخرى. وذلك لأسباب بنيوية أكثر منها ظرفية.

إن تلازم التغيرات في عادات استهلاك وسائل الإعلام. قد دفع البعض إلى القول بوجود ارتباطات سببية بين تراجع المضامين الورقية وتحول الجماهير إلى الإنترنت. معتبرين أن الإعلام الإلكتروني هو في طريقه إلى يحل محل الصحف الورقية. وهي إشكالية خلافية غير محسومة إلى يومنا هذا. وإذا كنا نسلم بأن فئات كثيرة قد تحولت من المطبوع إلى الإلكتروني. فقد رحت الصحف الورقية قراء جددًا من خلال نسخها الإلكترونية. خاصة أولئك الذين يتواجدون في أماكن جغرافية لا تصل إليها الصحيفة الورقية. أو أولئك الذين تعودوا على أنماط استهلاكية إلكترونية. فلا يقرؤون الصحف إلا في نسخها الإلكترونية. فالإنترنت «خطفت» كما يذهب إلى ذلك كثيرون. الكثير من قراء الجرائد الورقية. وهذا الأمر ليس بجديد. لكنه غير محسوم. والدليل على ذلك أن الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع تبدو متناقضة. فإذا كان البعض يؤيد الرؤية الأولى. فإن البعض الأخرى لا يدعمها. (Lewis, 2004 ; Gentskow, 2006 ; Filistrucchi, 2005).

إن الخوف الذي يحكم الكثير من القائمين على المؤسسات الصحفية من «ابتلاع» الإنترنت لقرائهم هو الذي يحدد الكثير من سلوكياتهم في علاقتهم بهذا الوسيط الجديد. بل إن الأمر يتعداهم إلى الصحفيين أنفسهم. فالكثير من رؤساء التحرير يؤجلون نشر بعض الأخبار إلى حين ظهورها في النسخ الورقية لصحفهم. مقللين بذلك من قيمة المضامين التي تنشر على الإنترنت. ولا يختلف الأمر عند الكثير من الصحفيين. حيث يلجؤون إلى تبني استراتيجية حاشي الإنترنت. والاحتفاظ ببعض المضامين لنشرها حصريًا في النسخة الورقية. سواء بسبب التعالي على الإنترنت أو بسبب الخوف منها. ودون الوقوع في فخ التعميمات. نشير هنا إلى أن الكثير من المهنيين في عالم الصحافة نفسه قد أشاروا إلى المقاومة والارتباك الذين تبديهما الكثير من المؤسسات الصحفية في علاقتها بالإنترنت. حيث ذكرت إحدى رئيسات التحرير السابقة للصحيفة الأمريكية فيلادلفيا إنكوايرر Philadelphia Inquirer أن «التغيير يأتي دائمًا من الخارج وليس من الداخل. وأن موظفي الصحف يبدون الكثير من المقاومة» (Volk, 2007).

وإذا كانت الكثير من الدراسات قد أظهرت أن رهاب الإنترنت أسطورة متجذرة في رؤى الكثير من المؤسسات الصحفية والمهنيين. إلا أنها في طريقها إلى التراجع. إن اعتبار أن الوسيط الإلكتروني يمكن أن يحل محل الحامل الورقي يستدعي النظر إلى الوسيطين على أنهما متساويان في إشباع حاجات القارئ/المستهلك. مع أن الظاهر أن الإكراهات التقنية للوسيط الورقي تجعل دوره مختلفًا عن ذلك الذي يقوم به الحامل الإلكتروني. خاصة عدم قدرته على التفاعل بطريقة آنية مع القارئ؛ لكن هذه «الإعاقة» التي يعاني منها هذا الوسيط. يمكن تعويضها بعدم الارتباط بالآتي والتركيز على البعد التحليلي والتعمق في رؤية الأحداث ووضعها في سياقاتها الأشمل.

فكلا الوسيطين يخضعان لإيقاعين ومنطقتين مختلفتين. فتصفح صحيفة ما على الانترنت والقيام بنفس الفعل ورقيا يمنحان القارئ تجربتين مختلفتين تماما. وهذا الأمر دفع بصحيفة مثل لوموند الفرنسية. في نسختها التي أطلقتها سنة ٢٠٠٥. الى زيادة عدد صفحاتها المخصصة للتقارير والتحليلات مقارنة بتلك التي تعالج الأخبار.

فغياب الرؤية والمبادرة لدى الكثير من مسؤولي المؤسسات الصحفية. قد أتاح الفرصة ليلاد الكثير من المبادرات الجماعية والشخصية والمشاريع الانترنتية المحضة. مثل إيلاف كوم في الحالة العربية. وإذا كانت المبادرات الأولى قد انحصرت في مجموعة من الأفراد يملكون دافعا كبيرا للنهوض بمشاريعهم. فإن الأمر توسع حاليا ليشمل مجموعات أكبر. (Ihlström, n.d). فالكثير من الصحف تقيم دورات للعاملين بها للتعرف على تقنيات الوسائط المتعددة والانترنت. لكن يبقى أن الصحفيين الذين يمكن أن نطلق عليهم «متعددي الوسائط» يمثلون نسبة قليلة. وغالبا ما يكونون عصاميين في تكوينهم. بل إن بعض الصحف استثمرت الدافعية الكبيرة لدى بعض المهنيين لخلق سياقات ايجابية لتبني التكنولوجيات الجديدة. من ذلك ما قامت به بعض الصحف من توزيع هواتف نقالة قادرة على التقاط صور عالية الجودة على بعض الصحفيين المتطوعين دون أن تفرض عليهم استخدامها. لتكتشف لاحقا أن بعض زملائهم طلبوا تزويدهم بنفس الهواتف.

بعد سنوات عديدة على إطلاق المواقع الأولى للصحف. يبدو أن الاتجاه الرفض للوسائط الجديدة قد تراجع كثيرا بين المهنيين. فالعمل الذي يقوم به المحترفون بالانترنت قد بدأت تجلياته تظهر في قاعات التحرير. حيث أن غالبية المهنيين لم يعودوا ينظرون الى الويب كتهديد. بل بدأوا يستوعبونه تدريجيا كفرصة يمكن أن تفتح لهم آفاقا مهنية جديدة.

فقد أظهرت دراسة أجراها المجلس الأعلى السمعي بصري الفرنسي. سنة ٢٠٠٧. حول رؤية الصحفيين للانترنت. أن الخوف من الويب في طريقه الى الزوال. أما ما يعتبره الصحفيون تهديدا لمستقبل مهنتهم فيتمثل في أجهزة التصوير والفيديو المتطورة والمعقدة والتي غدت في متناول فئات كثيرة من الأفراد. كما أشارت نفس الدراسة الى وجود تمايزات في هذه النظرة بين العاملين في قطاع الإعلام. حيث أن الصحافة المكتوبة تبدو أقل إحساسا بالتهديد مقارنة بالوسائط الإعلامية المرئية مثلا. لكنها اقل حفا في الاستفادة من الفرص التي تقدمها الأشكال الجديدة للصحافة متعددة الوسائط. والتغيرات في أساليب توزيع المضامين. (CSA, 2007).

### مزايا الصحافة والسياقات التحويلية للويب

تشكل الانترنت فضاء دائم التحول والتجدد. ولا نبالغ إذا قلنا أنها قد غدت وسيطا جماهيريا يستخدمه الملايين من الناس. فهو يسمح لأي كان بجمع وتوزيع أخبار ومواد متنوعة. وهو ما كان الى فترة قريبة. مهمة يحتكرها الصحفيون. فالاحتجاجات التي صاحبت الانتخابات البرلمانية في مصر سنة ٢٠٠٥ مثلا. وتفجيرات لندن من نفس السنة وغيرها. أظهرت قوة الدفع الكبيرة التي منحتها الوسائط الجديدة للصحافة الهاوية التي تمكنت من توفير عشرات الساعات من الفيديو. ومئات الصور والتعليقات بسرعة أكثر بكثير من وسائل الإعلام التقليدية.

(Weyman, 2007 ; Douglas, 2006 ; خيرى, 2008).

هذه التطورات التي تعرفها شبكة الانترنت. والتي يمكن قياسها من خلال الأمثلة السابقة وغيرها. تدفع بوسائل الإعلام الى التكيف مع هذه السياقات الجديدة. فمن مصلحة هذه الوسائط التحكم



في التقنيات الجديدة لتكون قادرة على الاستجابة للأنماط الجديدة للاستهلاك : ذلك أن إعادة إحياء التجربة الاستهلاكية للمضامين الإخبارية قد ساهم في تطوير سلوكيات المستهلكين. الى درجة أن التفاعل والتحاور هما السمتان الغالبتان على المواقع الإخبارية الناجحة. وتسعى الكثير من المؤسسات الصحفية الى إدماج التجديدات التي أتى بها الويب ٢٠٠٠ وذلك حفاظا على وجودها داخل سوق الإعلام. خاصة بعد التراجع الكبير الذي عرفه الإعلام المطبوع على مستوى توزيعه وعائداته الاعلانية.

### التحولات في الشكل

إن التطورات التكنولوجية المتلاحقة قد أثرت تأثيرا جذريا على طبيعة وشكل المضامين الصحفية. وهو ما دفع الكثير من الصحف والمجلات الى توزيع مضامين فيديو على مواقعها في الانترنت. ومن بين الصحف العربية التي تستثمر هذه الآلية إيلاف دوت كوم. وربما يعود سبب تبني الكثير من الصحف لهذه النمط من المضامين الى قلة الأموال الضرورية التي تستثمرها في بث مقاطع فيديو ذات نوعية جيدة. وهو أمر كان الى سنوات قليلة حكرا على القنوات التلفزيونية. فيمكن مثلا تصوير الأحداث باستخدام كاميرات تصوير رقمية أو هواتف نقالة متطورة. أو اللجوء الى الأجهزة الشخصية للصحفيين أنفسهم. أما بث هذه المقاطع فلا تكلف كثيرا. فالكثير من قاعات التحرير تستخدم بعض مواقع تقاسم الفيديو المعروفة. مثل يوتيوب. وديلي موشن Dailymotion. لعرض مضامينها الفيديوية مجانا. وقد ظهرت سهولة استثمار الصحافة للفيديو في مثال الصان البريطانية. حيث قامت هذه الصحيفة بالحصول على فيديو يصور حادثة إطلاق طائرات أمريكية النار على جنود بريطانيين. وقامت بوضعها على الصفحة الرئيسية لموقعها على الانترنت. (Dunn, 2007).

ولا تستثمر الصحف إلا القليل. ابتداء من التقاط الصور. التي يقوم بها الصحفي أثناء تنقلاته. وانتهاء بوضعها على الانترنت. حيث يقتصر الأمر على إعادة تركيب الصور (المونتاج) بحثا عن فاعلية أكبر. وهذا الأمر يقودنا الى القول بأن الصحف لا تواجه صعوبات استثنائية في التعامل مع الفيديو. حيث تنحصر الاستثمارات القليلة المطلوبة في الحصول على برنامج للتعامل مع الصور. وتأهيل كادر للتعامل مع الفيديو الرقمي. وهو ما يمثل تكلفة يمكن للصحف تغطيتها بسهولة. وقد شهدت بعض الفضائيات الإعلامية تفوق بعض المؤسسات الصحفية في إنتاج الفيديو بكل أنواعه. فهذه صحيفة سان جوزي ميركوري Sun Jose Mercury. بكاليفورنيا. تنتج ستين مقطع فيديو في اليوم. بينما يتجاوز إنتاج التلفزيون المحلي الخمسة أو الستة مقاطع. (Benkoil, 2007). بل إن بعض المؤسسات الصحفية استطاعت أن تتجاوز بعض منافسيها من وسائل الإعلام المرئي تحديدا في سباقهما نحو التكنولوجيات المتطورة. كما تظهر ذلك تجربة الواشنطن بوسط Washington Post. حيث قامت هذه الأخيرة بتقديم ملفات صوتية (بودكاست) عالية الجودة. وذلك قبل أن تتمكن الكثير من المحطات التقليدية من فعل ذلك. (Luff, 2007). رغم ذلك فإن التقارب بين التلفزيون الأرضي والفيديو على الانترنت وإن كان لا يمثل قيمة مضافة مبتكرة في ما يتعلق بالمضامين التي يتم إنتاجها. فإنه يؤثر. على أقل تقدير. في إدراك طبيعة التنافس على الانترنت بين الوسيطيين الإعلاميين. فالمعلنون عادة ما يفضلون مواقع التلفزيونات على الانترنت بدل مواقع الصحف. (Va, Stone, ٢٠٠٧).

كما أن التطورات التقنية جعل المؤسسات الصحفية تحتل موقعا متقدما. ففي فضاء الانترنت يبدو أن الأسرع يتوفر على بعض الميزات مقارنة بالأضخم. وهو ما يعني عمليا أن المؤسسات الصغيرة يمكن أن يكون أدائها أفضل بكثير من المؤسسات الضخمة. شريطة أن تكون مبادرة وتتميز بسرعة تفاعلها وتكيفها مع محيطها. فاقتصاد الوسائط الجديدة. رغم محدوديته. يتطلب بنى تقنية وبشرية مرنة وقادرة على التكيف بهدف تشجيع التجديد. وهو ما أصبح يعرف في الأدبيات الإدارية بـ «عقلية الستارت أب».

وعلى عكس ما يتصور البعض فإن ضرورة التحكم في التكنولوجيا الجديدة لنشر مضامين على الانترنت. وتجديد الصيغ التنظيمية. لا يمنحان الوسائط الجديدة أفضلية مقارنة بالصحافة التقليدية. فاللاعبون المحددون وحدهم استطاعوا أن يتجاوزوا هذه الصحافة. مع العلم أن المهارات التقنية وحدها لا تكفي. حيث يجب ربطها بأشكال وصيغ تحريرية جديدة.

لقد مكنت التكنولوجيات الرقمية وآليات نشر المضامين حسب الطلب من تجاوز الإكراهات المتعلقة بالحجم والأسلوب والتي ارتبطت تاريخيا بوسائل الاتصال التقليدية. فالإكراهات المرتبطة بالمساحة (الصحيفة) والزمن (المرئي والمسموع) قد تم تجاوزها في الويب. وهذا التمايز بين الوسائل التقليدية والانترنت هو ما أنتج المادة متعددة الوسائط. فالقصة الخبرية متعددة الوسائط. كما يعرفها البعض. تتضمن الجمع بين النصوص. والصور وكليات فيديوية وصوتية ورسومات جرافكية. ويتم الجمع بين هذه العناصر بطريقة تفاعلية. حيث أن كل معلومة من المعلومات التي يوفرها كل وسيط تتكامل مع غيرها. ولا تشكل «تشويشا» زائدا. (Stevens, 2002). وتقتضي هذه الرؤية الجمع بين كل الوسائط في نفس الفضاء. حيث يظهر أن المؤسسات الوحيدة القادرة على ممارسة هذه التجربة هي تلك التي ولدت من رحم التكنولوجيات الجديدة. ونعني بذلك اللاعبون المحددون.

وتمثل محاولات إنتاج فيديوهات بمضامين متنوعة تعبيرا عن الأخطاء الفادحة التي تقوم بها الكثير من الصحف التي تسعى الى توظيف التكنولوجيات الجديدة في تجديد نفسها. ذلك أنه لا يمكن نقل هذا النوع كما هو الى الويب. كما يشير الى ذلك الباحث بول برادشو. (Bra-shaw, 2007a). وتظهر فئات المضامين الفيديوية الرقمية أن هناك الكثير الذي يمكن للمؤسسات الصحفية استثماره في تجديد نفسها والحصول على حصة من العائدات الإعلانية. (Bradshaw, 2007b). ورغم الاستثمارات الكبيرة التي يتطلبها هذا النوع من الإنتاج. فإن الصحف حاول إنتاج برامج غير متزامنة مع تلك التي تبثها التليفزيونات. كما في تجربة الصحيفة الإلكترونية العربية إيلاف كوم أو الأسبوعية الفرنسية نوفال ابسرفتار من خلال Canal Obs.. وهذه المقاربة التجديدية يمكن أن تساهم في خلق مضامين متناغمة مع حاجات المستخدم ومساحات إعلانية موجهة للمعلنين.

ويضيف برادشو نمطين آخرين يتمثلان في مقاطع الفيديو التي يمكن توظيفها في تدعيم مقال مكتوب. سواء تم بثها في شكلها الخام. أو أعيد ترتيبها بطريقة مهنية. أما الفئة الثانية فتضم مقاطع الفيديو التي تعبر عن وجهة نظر الصحفي أو الكاتب. كما هو الحال في مقالات الرأي أو الافتتاحيات. إن هذا التنوع في أنماط الفيديو. أو هذه الإمكانيات السردية الإلكترونية تدفع بالمؤسسة الصحفية الى الابتعاد عن إعادة إنتاج صيغ الكتابة الورقية. عموما. يمكن القول أن

التجديد «والمغامرة» يظللان النمطين الأكثر تناغما مع طبيعة الفضاء الإلكتروني. وهو ما يعطي نوعا من الأفضلية للاعبين المجددين.

إن القيمة الحقيقية للصحافة تكمن في قدرتها على التحليل والاستشراف اعتمادا على ما تبثه الوسائط الأخرى. وكما يقول أحد سوسيولوجيي وسائل الإعلام فإن « الفاصل الزمني المخصص للتفكير والتوقع والذي يقع بين الاجتماعات وتقرير الصورة النهائية للعدد. فلا تلتشى. تاركا مكانه لنوع من الوقت المتدفق. هو ما يسميه بعض الصحفيين «دوامة الأخبار المتتالية». حيث يعيش الصحفي مبدأ تقاطع الأخبار كحمل ثقيل. إن التكنولوجيات الجديدة تدفع الكثير من الصحفيين الى أزمة هوية مهنية وذلك عندما يجدون أنفسهم في مواجهة الإحساس بأنهم غير مؤهلين لأداء عملهم.» (Neveu, 2001, p. 99).

### التحولات في الممارسات الصحفية

لم تقتصر التغييرات التي أشرنا إليها سابقا على الجوانب التقنية والاقتصادية. بل إنها طالت عمق المهنة الصحفية. دافعة الى إعادة النظر في المبادئ المؤسسة لهذه المهنة. فالأنماط القديمة تراجعت لتحل محلها صيغ أخرى قائمة على التفاعل والتّحاور. فكثافة التّحاور بين الوسيط الإعلامي والمستخدم تتحول. في بعض الأحيان. الى تقاسم وتكامل وتعاون. لتتجسد هذه الفكرة في ما أصبح يعرف بـ «الإعلام التّشبيكي Networked Journalism». إن الصحف لم تنتظر ظهور الانترنت لتدرك أن القارئ يمكن أن «يساهم» في صفحاتها. فبريد القراء يمثل جسرا قديما بين الصحيفة وجمهور قرائها. وقد دفعت الوسائط الجديدة بهذه العلاقة الى صيغة أكثر حيوية وتطورا. من خلال التّحاور والتبادل والتفاعل. فقد نقلت الانترنت هذه العلاقات الى مستوى آخر. وذلك من خلال إضفاء طابع جماهيري على هذه الظاهرة. وهو ما اضطر الصحفي الى تبني مبدأ الحوار الدائم مع المستخدم. هذا من ناحية. ومنحها بعدا آخر يعكس العلاقة بين القارئ والصحيفة من ناحية أخرى.

إذا تجاوزنا البعد التقني. نجد أن التجديد الذي أدخله الويب ٢.٠ على الممارسة الصحفية يكمن في توسيع مساحة مشاركة مستخدم الانترنت في إنتاج وتوزيع المعلومات. فالتفاعل بين الصحفي والمستخدم قد غدا في قلب التجربة الاستهلاكية. فإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تتوجه بنفس المضامين الى جمهور غير متجانس. فإن الوسائط الجديدة تقدم لكل قارئ محتوى يناسب حاجاته. فالمضامين يمكن تصنيفها من طرف المستخدمين لتكملة ما تقوم به قاعات التحرير أو باستقلال عنها. فمنح المستخدم إمكانية «تزكية» أو «إعطاء علامة» للمواد المعروضة تُظهر مزايا التصنيف الجماعي التفاعلي الذي ربما يكون مغايرا لاختيارات قاعة التحرير. فموقع ديج Digg. مثلا. يتيح لمستخدميه المسجلين إمكانية عرض مواد يرونها مناسبة والتصويت على اختيارات يقترحها الآخرون. حيث أن ترتيب ما يعرض على هذا الموقع يخضع. حسب القائمين عليه. الى درجة «الشعبية». وبالتالي «لاختيارات المستخدمين». وقد دفع هذا التصنيف بالكثير من المؤسسات الصحفية الى التعبير عن مخاوفها من ضياع «المعايير» المهنية. خاصة بعد أن تم الكشف عن بعض «التجاوزات» التي كان مصدرها ديج. والتي دفعت بالبعض الى التّشكيك في مدى مصداقية هذه الخيارات «الجماعية.» (الصادق. ٢٠٠٧). فالتصنيفات التي تقوم بها قاعات التحرير التقليدية أصبح لها منافسين كديغ وأمثاله من المواقع ومحركات البحث التي تأخذ خوارزمياتها المعقدة

بمبار «الشعبية» في تصنيف المضامين. والحاصل أن الأمر لا يتعلق. كما يقول البعض. بغياب التصنيف. بقدر ما يتعلق برؤيتين مختلفتين. وبالتالي بشرعيتين مختلفتين.

تكمن الوظائف الأكثر تفاعلية وجديدية في إمكانية التعليق المباشر على المضامين المطروحة والتواصل مع الكاتب. حيث تساهم مدونات الصحفيين. مثلا. في تدعيم هذا التقارب. بإمكانية التحوار القائمة بين المستخدمين والصحفي تدمج هذا الأخير نفسه في التجربة الاستهلاكية/الاستخدامية الى درجة أنه يصبح هو نفسه جزءا من المضمون. (Bradshaw, 2007b).

فالتبادل بين المستخدمين والكاتب يتيح أخذ البعد الذاتي لهذا الأخير بعين الاعتبار. وهو ما يدفعه بدوره الى أن لا يغفل ملاحظات وانتقادات المستخدمين. على اعتبار أن هذا التحوار يغني المضمون بإبرازه لمكان الضعف والأخطاء المحتملة فيه. إن «حكمة الجماهير» التي تتجلى في الدقة النسبية لويكبيديا (Giles, 2006) تسمح بتفاعل أكثر بكثير من ذلك الذي يتحبه بريد القراء التقليدي.

من التجليات المفترضة لهذا التفاعل أن المستخدم يستثمر وقتا أطول في الموقع المعني. وهو ما يجعل منه «مساهما» في صناعة مضامينه. فالترابط بين المستخدم والموقع يغدو أكثر حميمية. عل الرغم من أن نسبة مستخدمى الانترنت المشاركين في هذا التبادل لا يتجاوز حسب بعض الدراسات. الواحد في المئة مهما كانت طبيعة الموقع المعني. (Guillaud, 2006). ويساهم هذا التفاعل في توحيد الأفراد ضمن جماعات تلتقي حول مضامين بعينها تحيل الى نتاج جماعي مصدره الموقع ومدخلات المستخدمين. ويرى بعض الباحثين أن بناء هذه الجماعات يمثل عاملا رئيسيا في خلق الولاء. ويساهم في زيادة عدد الصفحات التي تتم مشاهدتها. وبالتالي جذب المعلنين نحو الموقع. (Colombo, 2007).

وترى نسبة كبيرة (٥٧٪) من القائمين على المؤسسات الصحفية أن يمكنها أن تحصل على عائدات من الوسائط الإعلامية الاجتماعية Social Media. في نفس الوقت الذي تعتبر فيه هذه الممارسة نوعا من التحدي (Accenture, 2007). والحاصل أن استخدام «الإعلام الشبكي» يحمل بعدين متناقضين. حيث يكمن الأول في إمكانية خلق شبكة كبيرة من «المراسلين» بتكلفة مالية قليلة. أما الثاني فيتمثل في احتمال نشر معلومات غير دقيقة. أو قذف في حق مؤسسات أو أفراد. وبالتالي التعرض للمساءلة القانونية. وتكمن القيمة المضافة للمضامين الجماعية في المصادقية التي ترتبط بها. حيث يجب التأكد من دقة المعلومات لكي تصبح لها قيمة. وقد بادرت الكثير من الستارت أبس الى إنشاء نماذج قائمة على المضامين الجماعية التي يتم تدقيقا وإجازتها من طرف مجموعة من المهنيين. مثل تجربة نيواساينمنت نات Newassignment.net.

وتجد النماذج التي راهنت على الإعلام الجماعي صعوبات كبيرة في تحويله الى صيغة اقتصادية مريحة. بما في ذلك اللاعبون المجددون. وقد افترض البعض أن المؤسسات الصحفية الأكثر حضورا وشهرة هي الأقدر على تحويل الفعل الجماعي الإعلامي الى عائد مادي. لكنها لم تنجح الى حد الآن في تحقيق ذلك. فهناك خوف من الابتعاد عن «الحقيقة» عندما نأخذ بنموذج مختلف عن ذلك الذي تستخدمه الصحف في إنتاج المعلومات. رغم أن آليات التدقيق التي أشرنا إليها سابقا يمكن أن تتيح التعرف على صاحب المادة وكشف الجوانب الذاتية في كتاباته. والشروط التي صاحبت جميع المعلومات وتحليلها. وتجنبنا لهذا الإشكال. لجأت أسوشيتد برس. مثلا. الى عقد شراكة مع موقع Now Public. وهو أحد المواقع الكندية الرائدة في مجال الإعلام التشاركي. تمكنها من البحث

في قاعدة بياناته التي يغذيها أكثر من ٦٠٠٠٠ مساهم في الموقع ينتشرون في أكثر من ١٤٠ دولة. (Howard, 2007).

عموما. إذا سلّمنا بأن دوافع المساهمين في الإعلام الجماعي التشاركي ليست مالية. ربما جاز لنا الاستنتاج بأن هؤلاء يبحثون عن الشهرة مقابل تقديم مضامين مجانية. وذلك من خلال استثمار المكانة التي حظى بها المؤسسات الكبرى في محيطها المحلي أو الإقليمي أو العالمي. ومن هذا المنطلق. ربما مال كثيرون الى تفضيل قنوات مثل الجزيرة. وبي.بي.سي. وسي.أن.أن وغيرها على المؤسسات الصحفية. على اعتبار أن هذه القنوات تمنحهم إمكانية الوصول الى جماهير أوسع من تلك التي يمكن أن تكون للصحف. وعليه فإن عالم الصحافة المكتوبة الذي تأخر أصلا في الأخذ بتجربة الإعلام الشبكي سوف تتسع الهوة بينه وبين الوسائط الأخرى.

#### السياقات التنافسية الجديدة

دفعت حاجات مستخدمي الانترنت. باعتبارها جلياً من جليات التطورات التكنولوجية المتلاحقة. المؤسسات الصحفية الى إنتاج مضامين ذات صيغ أكثر جاذبية. لكن هذه الصيغ لم تشكل. بأي حال من الأحوال. طباعاً متفرداً تختص به هذه المؤسسات. وقد أدرك القائمون على هذه المؤسسات لاحقا نتائج عدم تفهمهم مع تقنيات الويب مبكراً. خاصة وأن التنافس قد غدا أكثر تنوعاً وشراسة في سوق المعلومات الإلكترونية عموماً. وسوق الأخبار والأحداث خصوصاً. (Smyrniaios, 2005). فثقافة «المجانة» التي تسود الانترنت قد جعلت الأخبار والأحداث سلعة يمكن الوصول إليها مجاناً. وقد تأثرت المنافسة بهذه «المجانة» التي فرضت نفسها على الصحف. وهو ما أدى الى إرباك الكثير من النماذج الاقتصادية الإلكترونية. إن «المجانة» تضع كل ناشري الأخبار على قدم المساواة. ميسرة على المستخدم الوصول الى المعلومات. ومجبرة المؤسسات الصحفية على إعادة النظر في البيئة التنافسية. في نفس الوقت الذي تدفعهم الى تجديد العلاقات التي تربطهم بمجموعات المستخدمين والبحث عن دعمهم المالي.

يرتبط تحديد المستخدم للقيمة المالية للمعلومة ما بالدوافع التي تكون وراء البحث عنها. وهنا يظهر أن هناك الجاهين. (Attias, 2006a). فهناك الكثير من المعلومات التي يتم استخدامها وإعادة استخدامها لأغراض محددة. حيث أن المعلومات تمثل في هذه الحالة جزء من سيرورة إنتاجية. وليست مستقلة بذاتها. يمكن اعتبار المعلومة في هذه الحالة كسلعة ضرورية في مشروع ما. ويرتبط الحديث عن المعلومات القابلة للمقايضة المالية بالحللين الماليين والاقتصاديين. الى جانب ذلك. هناك المعلومات الثانوية التي يتم الرجوع إليها بدافع الفضول أو المتعة الفكرية. وإذا كانت هذه الفئة من المعلومات يمكن الوصول إليها مجاناً. كما كان الأمر منذ البداية. فإن التفكير في الأخذ بصيغة الدفع غير عملي. وهنا يذهب بعض المهنيين الى القول أنه «إذا كانت المعلومات تمثل سلعة أولية. فيجب تمكين الأفراد من الوصول إليها. وإذا كان الأمر كذلك. فيجب أن نبحث عن شيء يمكن تقديمه لقارئنا : شيء لا يمكن أن يحصلوا عليه في مكان آخر.» (Fisher, 2004).

ويبدو أن النماذج المختلطة التي تأخذ بصيغة الجمع بين المضامين «المجانة» والمدفوعة هي الأكثر حظاً في أن تجد طريقها الى سوق المستخدمين. وتتبنى جريدة لوموند الفرنسية. مثلاً. هذا النموذج. حيث أشار القائمون على الصحيفة أنها حققت. سنة ٢٠٠٧. بعض الأرباح بفضل موقعها على الانترنت (Andrews, 2007a).

ولكن مع ذلك، يبدو من الصعب تحديد دور الاشتراكات في هذا النجاح، حيث ما زالت الإعلانات تشكل حصة الأسد من عائدات المؤسسة.

ورغم الاتجاه المتزايد لإنتاج مضامين متنوعة تتلاءم مع تعدد الجماهير، فإن الكثير من المواقع الإخبارية العامة دخلت في سباق جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وذلك سعياً إلى الحصول على الجزء الأكبر من الكعكة الإعلانية، ولا ريب أن المعلنين يعطون أهمية أكبر للصفحات التي تتمتع بمشاهدة أكبر، رغم أن هذه الاستراتيجية ليست بالضرورة الأكثر ملاءمة. لكن هذا السباق أدى إلى إطلاق عدد كبير من المواقع الإخبارية العامة، وهو ما تسبب بدوره في نوع من التزاحم والإشباع داخل السوق.

إن الفضاء التنافسي للصحافة الإلكترونية يتغير باستمرار، حيث يرتبط بالعدد المتزايد لمقدمي الخدمات الإخبارية. وبالنظر إلى طبيعة تمويلهم القائم أساساً على العائدات الإعلانية، فإن المسألة الأهم في هذا الشأن لا تتعلق بمنتج المعلومات والأخبار بقدر ما تتعلق بناشرها وموزعها. ونظراً للطبيعة المرنة للمضامين الإلكترونية، فإنه يمكن لموقع منافس لصحيفة ما أن يقوم بتوزيع محتوياتها بسهولة، وهنا تظهر مسألة مدى قانونية هذا السلوك، وقدرة كل موقع على مقاضاة من يستولى على محتوياته. فعولة الويب لا تتيح سهولة التعامل القانوني مع هذه المسألة، حيث لا يبقى للمؤسسات الصحفية إلا التسليم بهذا الأمر من باب «التسامح».

فالوضع القانوني لجامعي الأخبار، مثل غوغل نيوز Google News مثلاً، يعتبر من المسائل الهامة. فقد قامت مجموعة من الناشرين البلجيكيين، مثلاً، بمقاضاة غوغل وربحت القضية سنة ٢٠٠٦. بعد أن أتهمته بأنه يحصل على عائدات مالية مقابل عرض محتوياتها، وقد وجد الطرفان صيغة تفاهمية بينهما لاحقاً. ونفس الشيء ينطبق على مايسبايس نيوز MySpace News الذي يستخدم مضامين لم يرقم بإنجازها، وذلك باللجوء إلى حيلة تقنية تتمثل في استخدام الأطر Frames الخاصة بموقعه. يظهر هذان المثالان أن ناشري الصحف لم يعودوا يتحكمون في المضامين التي يضعونها على الإنترنت، حيث أن جامعي الأخبار مثلاً يمكن أن يستثمروها لصالحهم، وإن كان البعض يرى أن جامعي الأخبار لا يشكلون أكثر من ٢٠٪ من مجموع المصادر الإخبارية التي يلجأ إليها المستخدمون على أقصى تقدير. فمثلاً خلال الستة أشهر التي تلت عدم نشر غوغل نيوز لمضامين الصحف البلجيكية، لم يتحسن أداء هذه الصحف من ناحية عدد المترددين على مواقعها. (Balencourt, 2007).

نتبين ما سبق أنه رغم مزاحمة جامعي الأخبار للصحف، إلا أن هذه الأخيرة تظل قادرة على امتلاك زمام المبادرة، خاصة أن قوة الكثير منها تكمن في أنها تمثل علامة تجارية لها مكانتها مقارنة بوسائل أخرى. ويظهر دور الحضور الإلكتروني في أنه يشكل إحدى الرافعات الأساسية لهذه الصحف، خاصة إذا تخلت عن التفريق غير العملي بين النسخة الورقية والإلكترونية، كما كانت تفعل الغرديان البريطانية مثلاً مع موقعها الإلكتروني الغرديان أنلتمتد Guardian Unlimited. وغالباً ما يؤثر هذا التمييز سلباً على شرعية ومصداقية النسخ الإلكترونية لأنه يوحى، ضمناً، بوجود تهمين للمضامين بالنظر للوسيط الذي تنشر فيه (ورقي أم إلكتروني).

من أكبر التحولات التي أحدثتها الإنترنت ذات النطاق العريض خلق سوق تنافسي كبير بين الوسائط الإعلامية التقليدية والتي كانت إلى وقت قريباً تقوم بدور تكاملي وليس تنافسي. وإذا

كانت القيمة المضافة في أنماط النشر التقليدي تكمن في نشر معلومة ما على وسيط بعينه، فإن هذه القيمة تختفي تماماً على الانترنت، خاصة وقد رأينا فيما سبق أن الكثير من المواقع الإلكترونية الصحفية لا تحسن نشر مضامينها على الويب بفعالية، وهنا يظهر أن المسيطرين على المصادر الأولى للأخبار، كوكالات الأنباء، يتمتعون بمكانة متميزة، وهو ما تفعله، رويترز Reuters مثلاً، إضافة إلى الوكالات الممولة من طرف الحكومات والتي تنشر مضامينها الإلكترونية مجاناً، سعياً إلى توسيع انتشارها وتأثيرها، وبالتالي فإن الصحف تجد نفسها في منافسة حادة مع مزوديها بالأخبار! فكلما اعتمد موقع صحفي ما على ما يصله من وكالة أنباء حاضرة على الانترنت، كلما وجد صعوبة في إضفاء قيمة مضافة على ما يعرضه لقرائه.

كما أن تكاثر عدد موزعي المضامين يزيد من حدة المنافسة التي تواجهها الصحف، ذلك أن الأمر لم يعد يقتصر على توزيع المعلومات والأخبار، بل تجاوزته إلى إنتاجها من طرف مواقع لا تنتمي إلى الفضاء الإعلامي عموماً، فالكثير من مستخدمي الانترنت يستهلكون مضامين لا يدعي أصحابها أنها تنتمي إلى السجل الإعلامي، وقد بينت إحدى الدراسات أنه عندما تم الإعلان عن وجود فيديو يظهر عملية شنق الرئيس العراقي السابق صدام حسين، فإن المواقع التي كان عليها إقبال كبير عند البحث عن عبارة «شنق صدام حسين (saddam hussein hanging)» تمثلت في غوغل فيديو ويوتيوب، متجاوزة بكثير البي.بي.سي وسي.أن.آ. مثلاً، كما كشفت نفس الدراسة عن بعض المنافسين غير المتوقعين.

إن التحدي الذي يواجهه القائمون على المواقع الصحفية يكمن، إذاً، في تحويل التردد على مواقعهم إلى عائدات مادية، فالكثير من المهنيين يلجؤون على ضرورة إطلاق حملات تهدف إلى بناء علامة تجارية قوية branding، حيث أنها تظل الأكثر ملاءمة للمواقع الإخبارية، وتقوم هذه الاستراتيجية على بيع المعلنين صفحات تتم مشاهدتها من طرف أفراد بخصائص سيكوجرافية (القيم، الاتجاهات، الاهتمامات وغيرها) بعينها بناء على دراسات تجريبها معاهد سبر الآراء، كما يتيح الانترنت، مثلاً، التعرف على الأصول الجغرافية للمستخدمين، والتي تظهر في عنوان بروتوكول الانترنت بدقة تتراوح ما بين 60% إلى 95% (Muir & Van Oorschot, 2006). كما أن تحليل التجربة الإبحارية لمستخدمي الانترنت (المواقع التي يترددون عليها) تمكن من التعرف على تفضيلاتهم دون الحاجة إلى وضع استبيانات مثلاً، ولا تأخذ غالبية المواقع الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية بهذه التقنيات، مبررة ذلك بعدم رغبة المعلنين بشراء حملات مركزة على فئات بعينها، وهذا الأمر يوحي بأن المعلنين لم يستوعبوا بعد الإمكانيات الهائلة للانترنت، وهو ما يؤخر نمو السوق الإعلاني الإلكتروني (K-plan, 2007). مع ذلك فإن البعض الآخر يرد هذا التأخر إلى الأقسام الإعلانية للمؤسسات الصحفية التقليدية، حيث أن تنبي الويب تم بطريقة بطيئة.

مع ذلك فإن خصوصية الصحافة في هذا الميدان تكمن في قدرتها على بيع حملات إعلانية على الوسيط الورقي والإلكتروني في نفس الوقت، مانحة بذلك مزايا الوسيطين للمعلنين، كما أن الكثير من الصحف تمثل «علامات تجارية» وتملك حضوراً ومصداقية كبيرين لا تتوفر للكثير من المواقع التي لا تتمتع بثقة المعلنين، بحيث لو أحسنت استثمارها لانعكس ذلك على أدائها الإعلاني.

### الآفاق المستقبلية للصحافة الإلكترونية في عصر الويب ٢.٠

يمكن قياس نجاح تكيف الصحافة مع الوسائط الإعلامية الجديدة بقدرتها على خلق تمايز بين أنشطتها، وهو ما يجنبها التشتت على الانترنت، والحفاظ على حضورها على هذا الوسيط. فمن خلال إعادة النظر في طبيعة نشاطها الإعلامي، يمكن للقائمين عليها جعلها متخصصة في مضامين بعينها. لكن هذه الاستراتيجية تطرح مسألة قنوات التوزيع، وخاصة التوزيع الإلكتروني. فالبيئة الاقتصادية التي تعرّفنا على معالمها في الفقرات السابقة تظهر أننا نعيش فترة «تضخم» في المحتويات. فقد كان المستهلك يتوفر على كمية محدودة من المعلومات مصدرها عدد قليل من الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، ومع ظهور الانترنت تغيرت وضعيته، فغدا قادرا على الحصول على المعلومات التي يبحث عنها باللجوء الى مصادر يراها أكثر مصداقية وملاءمة لحاجاته. (Crosbie, 2007).

فالتفت الذي غدا سمة للجمهور على الويب، يستدعي استحداث استراتيجيات متعدّدة لتوزيع المضامين بما يتناسب وطبيعة الوسيلة. فالوسيط الورقي يختلف عن الوسيط الإلكتروني (الانترنت). وهكذا. وعليه، يجب أن تكون الأهداف مرتبطة بخصوصية الوسيط. وذلك سعيا الى تحقيق أكبر قدر من العائدات اعتمادا على المزايا التنافسية للنسخة الإلكترونية، مع عدم إغفال الوظائف التي تؤديها النسخة الورقية. فخلق جسور تواصل بين المشرفين على النسختين الإلكترونية والورقية يشجع صحفيي هذا النسخة الأخيرة على تمرير أخبار مهمة الى القائمين على الويب وذلك قبل أن يصل إليها منافسوه. إذ يمكن تكريس علاقات ايجابية بين الوسيطتين من خلال، مثلا، انتقال صحفيي النسخة الإلكترونية للعمل في قاعات تحرير النسخة الورقية. إن ميزة هذه المقاربة أنها تتيح إقامة جسور بين النسختين وخصيص المترددين للاستفادة من الويب وبناء علاقات ثقة تسهّل نقل الأخبار العاجلة الى موقع الصحيفة، دون تغيير بنيتها التنظيمية. وقد تبنت الكثير من الصحف هذه الاستراتيجية، ومنها صحيفة لوفيغارو الفرنسية.

من الآليات الأخرى التي يمكن للمؤسسات الصحفية الأخذ بها، السعي الى تحقيق تمايز إلكتروني يشبه ذلك الذي كرّسته في نسخها الورقية، بمعنى أن تصبح مصدرا رئيسا للباحثين عن المعلومات، وهو ما يجنبها التشتت وتفتت جمهورها، ويمكن تجسيد هذه الاستراتيجية من خلال الاندماج الكامل للنسختين، حيث تزول فكرة التمايز بين صحفيي الويب والورق. ورغم أن هذا التكتيك يتيح استثمار التكامل بين مزايا الوسيط الورقي والإلكتروني إلا أنه لا يمكن أن يشكل حلا جذابا لكل المؤسسات الإعلامية.

وقد تبنت منظمة أي.أف.آر.أي (IFRA: INCA-FIEJ Research Association) هذه الفلسفة القائمة على الاندماج، وذلك من خلال برنامجها نيوزبلاكس Newsplex. وتضم هذه المنظمة أكثر من ٣٠٠٠ صحيفة في العالم. وقد كانت من الأوائل الذين تطلّعوا الى الانفلات من التركيز على الوسيط وإعطاء الأولوية للمضامين منذ إطلاق هذا المشروع سنة ٢٠٠٢، حيث تمت إقامة أول قاعة تحرير مندمجة (جمع النسختين) بجامعة كارولينا الجنوبية، بداية، ثم تبعها إنشاء قاعة أخرى بمدينة دغمشتات Darmstadt بألمانيا. وتقوم فلسفة نيوزبلاكس على «تأسيس علاقة قائمة على التفاعل والتواصل مع الجمهور»، و«التقارب بين الماركة والجمهور»، و«إغناء الفن الصحفي»، و«إنتاج مضامين متنوعة».



مع ذلك، فإن البعض يشير إلى أن هذا الاندماج لا يمكن أن يكون مدفوعاً فقط بضرورة التخفيف من التكاليف. (Covington, 2006). فالتكامل الذي تبحث عنه المؤسسات الصحفية نادراً ما يتحقق. كما أن خلق قاعة تحرير مدمجة يتطلب تركيب تكنولوجيات جديدة، وتأهيل العاملين، وغيرها من العمليات المكلفة، والتي تجعل منها قراراً معقداً ويستغرق وقتاً طويلاً. وليس إجراء يهدف إلى تحسين الأداء على المستوى القريب. إن الصحف تبحث، من خلال تبنيها لهذه الآلية، عن إدماج عملياتها، وتقديم نفس المزايا للمستخدم الإلكتروني. (Luft, 2008). ويبدو أن هذه الاستراتيجية يمكن أن تنجح بالنسبة للصحف القادرة على «السيطرة» على العرض في القطاع الذي تنشط فيه. لكن هذه الاستراتيجية لا تسمح بخلق علاقات قوية مع مستهلكين يبحثون عن أفضل مصادر الأخبار. فلن تريح الكثير من اليوميات، مثلاً. كثيراً من خلال تأهيل صحفييها الرياضيين لاستخدام تقنيات الويب، ذلك أن الأحداث الرياضية، مهما برع الآخرون في نقلها، تبقى عموماً مجالات تميز وتميز الصحف الرياضية المتخصصة.

يكمن المسار الثالث الذي يمكن للصحافة تفعيله، وبالتالي تحقيق عائدات كبيرة من حضورها على الإنترنت، في التخلي عن ادعاء الخصوصية واستثمار مزايا عالم الإنترنت. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إشراك مؤسسات تعمل في الفضاء الصحفي التقليدي بهدف الحصول على تكامل بين مجموع الوسائط الإعلامية. وهذا الاندماج يمكن أن يأخذ شكلاً رأسياً، من خلال التعاون بين الموزعين المتخصصين في الإنترنت ومنتجي المضمين؛ وأفقياً، بقيام تحالفات بين المجموعات الصحفية تمكنها من الحصول على بعض المزايا والتفوق على منافسيها.

وتقوم هذا الاستراتيجية على الأساس التالي: بما أن المجموعات الصحفية، وعموماً الوسائط التقليدية، لا يمكن أن تنافس اللاعبين المجددين على الإنترنت إلا في ميدان إنتاج المضمين. باعتبارهم أكثر جديداً ومبادرة، فإنه من الأفضل تقاسم المهام بين الطرفين، حيث يقوم الطرف الأول بتوفير المضمين، ويتولى الطرف الثاني توزيعها. وقد أظهرت الكثير من التجارب الحديثة أن الكثير من المؤسسات الإعلامية بدأت تتجه إلى تبني هذا النمط. وقد أخذت الشبكة الأمريكية سي.بي.إس. مثلاً، بهذا الطريقة بعد أن عاينت عدم قدرتها على جذب زائرين إلى موقعها. (Barnes, 2007).

فقد عمدت إلى بيع مضمينها إلى بعض اللاعبين المجددين المتخصصين في توزيع الفيديو على الإنترنت، مثل يوتيوب، جوست Joost أو فيو Veoh. في مقابل هذه التجربة التليفزيونية، لم تقم أي صحيفة بتطبيق هذا النموذج من الاندماج الرأسي للمضمين. ويختلف الأمر مع عالم الإعلانات، فقد عقدت ٢١٤ صحيفة يومية أمريكية شراكة مع ياهو، وهو ما سمح للطرفين بتحسين عائداته المالية (Helft, 2007).

وقد عرف العالم العربي شراكات بين مؤسسات إعلامية مختلفة، وإن كان الأمر غالباً ما يقتصر على صيغ تقليدية (غياب الشراكة الإلكترونية)، مثل تلك التي قامت بين صحيفة الحياة والمؤسسة اللبنانية للإرسال (آل بي سي) مثلاً. وقد نصت على تكوين غرفة أخبار مشتركة بين المؤسستين تشرف على الأخبار والبرامج السياسية (شعار الشراكة الإخبارية: «أخبار الحياة والـ LBC الفضائية اللبنانية»). ويجتمع المحررون كل صباح لتبادل الأفكار حول الأخبار، بعد ذلك تقرر الغرفة تحديد تلك التي سيتم تغطيتها، وتتابع الأمر مع العاملين في المؤسستين في العالم، علماً

بأن العدد الأكبر من المراسلين ينتمي الى دار الحياة. ويعتقد البعض أنها أول تجربة اندماجية بين وسيطين مختلفين على مستوى العالم العربي. (Schleifer, 2002).

يمكن الإشارة. أخيراً، الى التراجع المستمر «لقدسية» الورق في المؤسسات الصحفية. وذلك بسبب التوجه المتزايد الى «التصنيع الآلي» للصحف. حيث يمكن الحصول على نسخ ورقية مشخصة لصحيفة محلية ما في الكثير من دول العالم وذلك بواسطة أجهزة موضوعة في الكثير من الأماكن. مثل الفنادق. وقد كانت صحيفة الباييس الأسبانية أول من قدم هذه الخدمة. ثم تبعتها لاحقاً الغارديان البريطانية. كما أن سحب احتكار النسخ الورقية لإنتاج المضامين. يمكن أن يساهم في «فك الارتباط» بين المؤسسات المنتجة للمعلومات والوسائط المستخدمة في نشرها. وهي خطوة لا بد منها باتجاه التركيز أو الجمع بين مضامين وسيطين مختلفين كما رأينا ذلك في بعض التجارب التي أتينا على ذكرها.

### الخاتمة

يتبين لنا من خلال استعراضنا لمجموع الرهانات التي عرفتها وتعرفها المؤسسات الصحفية في علاقتها بالويب ٢٠٠، كتنقية وكممارسة غياب استراتيجيات استثمارية واضحة في الفضاء الإلكتروني وذلك منذ البداية. والصعوبات التي واجهتها لتبرير استثماراتها في هذا الفضاء وتحويلها الى عائدات مادية محسوسة. فظهور الويب ٢٠٠ قد أدى الى الصعود القوي والناجح للاعبين المجددين. حيث أنهم يتصدرون قائمة مقدمي الخدمات الإلكترونية. فراضين بذلك على الصناعات الإعلامية التقليدية القواعد التي تحكم نشاطهم على الانترنت الى درجة أن كل الوسائط الإعلامية غير الإلكترونية قد وجدت نفسها في مواجهة هذه التحديات. وضمن هذه السياقات. فإن الصحافة تجد صعوبات كبيرة في الوصول الى حلول تمكنها من تحويل نقاط قوتها التقليدية الى رافعة لتجديد نفسها مهنيا وماليا.

وقد رأينا أن خصائص الصحافة هي أبعد من أن تشكل عائقاً أمامها لتطوير وتجديد نفسها إلكترونياً. بل إن العكس هو الصحيح. ذلك أن هذه الخصائص تعطي للصحف مكانة مهمة مقارنة بالوسائط الإعلامية التقليدية. فالمكانة التي تتمتع بها الكثير من الصحف كعلامات تجارية معروفة ومؤثرة تشكل عوامل مهمة في تميزها إن هي أحسنت استثمارها. خاصة وأن أوضاعها المالية العامة لا يمكن اعتبارها عائقاً أمام استثماراتها الإلكترونية ذلك إن إنشاء موقع لا يتطلب الكثير من الأموال. إضافة الى ذلك. فإن الميل الى المحافظة ليس أكثر انتشاراً عند العاملين في المؤسسات الصحفية مقارنة بالوسائط الأخرى.

ويكمن العائق الأكبر في «الاستراتيجيات الفوضوية» التي أخذت بها غالبية المجموعات الصحفية. أو على الأقل تلك التي تملك استراتيجياتها ما. فغياب الرؤية بعيدة المدى قد حال دون استفادة الصحف من التراكم الذي كانت ستوفره لها تجاربها لو أنها استثمرت الويب خلال العشر سنوات الأخيرة. فعدم الأخذ بآليات الرصد أو المتابعة التكنولوجية وعدم الانتباه للمحيط التنافسي قد أعاق تطور عدد كبير من الصحف. بل إن البعض منها ما زال يتخبط في أخطائه القديمة غير واع بالتحويلات التي تجري في محيطه.

مع ذلك يجب أن نشير الى ضرورة قراءة هذه الاستنتاجات وتقييمها على ضوء المصادر البحثية التي اعتمدت عليها الدراسة في التعرف على واقع الصحافة في عصر الويب ٢٠٠. فمعظم

الرؤى والمقاربات التي تضمنتها الدراسة حُيِّل إلى السياقات الغربية. وخذيدا الأمريكية. وهي وإن كانت تتسم «بصلاحياتها» النسبية في قراءة سياقات أخرى إلا أنه لا يمكن الأخذ بها بحذافيرها في مقارنة واقع الصحافة العربية الذي يفتقد إلى الكثير من المعطيات والإحصائيات التي تسمح بدراسته دراسة علمية. هذا إذا افترضنا أنه يمكن الحديث عن الصحافة العربية بالجمع. فغياب مؤسسات مهنية متخصصة وذات مصداقية في قياس جمهور الوسائط الإعلامية سواء التقليدية أو الإلكترونية. لا يبسر البحث في هذا الميدان بأي شكل من الأشكال. بل إن بعض الإحصائيات على قلتها. تفتقد إلى الدقة والوضوح.

ورغم الاتجاه العام للوسائط الإعلامية التقليدية لتوظيف الانترنت. إلا أن الفضاء البحثي عموما. والعربي خصوصا. يفتقد إلى الدراسات التي تركز على المهارات الفعلية للمبشرين. إذ أن أغلب المقاربات تميل إلى دراسة تمثلات وتصورات هؤلاء للوسائط الإعلامية الجديدة. فدراسة المعارف والمهارات الفنية للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية. مثلا. يمكن أن تفيدنا في التعرف على دوافعهم في الإقبال على ذلك. كما أن مقارنة موضوع الصحافة وعلاقتها بكليات ومعاهد التأهيل الصحفي يمكن أن تتيح لنا تحديد مدى جاذبية الصحف خاصة تلك التي تمثل علامات تجارية معروفة للموارد البشرية (طلاب الصحافة). وتأثير ذلك. لاحقا. على نوعية المضامين التي يتم إنتاجها. أخيرا. فإن اليقين الدوغمائي الذي تبناه بعض الصحف المعروفة في رؤيتها لنفسها وللآخرين. وادعائها تفوق ممارساتها الصحفية وعجز الآخرين عن مجاراتها في هذا الأمر (خاصة اللاعبين المجددين). قد فنّدت الكثير من الأحداث. وفي هذا السياق. يمكن لدراسة تتناول الأخطاء التي وقع فيها بعض اللاعبين المجددين وبعض الوسائط الإعلامية أن تتيح لنا معرفة ما إذا كانت ادعاءات هذه الأخيرة بالريادة لها ما يبررها أم أن الأمر يتعلق بعقدة تفوق تاريخية.

#### المصادر

- ١- أجقو. علي. (٢٠٠٦). الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والآفاق. ضمن عواض. علي عبد الرحمان. (إشراف). وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي «الواقع والتحديات» (ص.ص. ٣٤-٥٦). الشارقة: جامعة الشارقة. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
- ٢- الصادق. رابح. (٢٠٠٧أ). من تجليات إدماج التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية الحديثة في المؤسسات الصحفية. المجلة التونسية لعلوم الاتصال. ٤٧-٤٨. ٦٧-٩٠.
- ٣- الصادق. رابح. (٢٠٠٧ب). إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات. المجلة العربية للإعلام والاتصال (السعودية) ٦. ٢٢٣-٢٧٦.
- ٤- خشانة. رشيد. (١٧ يناير ٢٠٠٥). «أليكسو» حذّر: الأميون العرب ٧٠ مليون و ٠,٢ في المئة يستخدمون الانترنت. الحياة. أسترجم بتاريخ ٢٨ مارس ٢٠٠٨ من <http://www.daralhayat.com/society/01-2005/20050116-17p01-01.txt/story.html>
- ٥- خيرى. أمينة. (٢٣ مارس ٢٠٠٨). من كشف التعذيب في أقسام الشرطة إلى فضيحة التحرش الجنسي ... مدوّنو مصر و«مباحث الانترنت» ... لعبة القط والفأر لا تنتهي. أسترجم بتاريخ ٧ إبريل 2008 من <http://www.alhayat.com/society/youth/03-2008/Item-20080323-dcabd17f-c0a8-10ed-017c-4324a988399d/story.html>
- ٦- صادق. عباس مصطفى. (٢٠٠٣). صحافة الانترنت. قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي.

أبوظبي: الظفرة للطباعة والنشر.

٧- قناة العربية. (١٥ نوفمبر ٢٠٠٥). صناعة الإعلان. تقرير حسين شيكشي. أسترجم بتاريخ ٨ مارس من 2008 <http://www.alarabiya.net/programs/2005/11/15/18637.html>

8- Accenture. (2007, April 16). User-Generated Content Is Top Threat to Media and Entertainment Industry. Retrieved March 18, 2008, from [http://newsroom.accenture.com/article\\_display.cfm?article\\_id=4534](http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=4534)

9- Andrews, R. (2007, April 10). Le Monde To Break Even Or Better Thanks To Web Revenue. Paid Content. Retrieved February 6, 2008, from <http://www.paidcontent.org/entry/419-le-monde-to-break-even-or-better-thanks-to-web-revenue/>

10- Attias, D. (2006a). Y a-t-il un modèle économique de la presse sur internet ? Retrieved April 5, 2008, from [http://blog.rmp-biarritz.fr/archives/2006/07/danielle\\_attias.html](http://blog.rmp-biarritz.fr/archives/2006/07/danielle_attias.html)

10-Attias, D. (2006b). Presse & Internet : l'impact de la technologie sur l'organisation des firmes et l'apparition de nouveaux modèles d'affaires. Forum (UMR CNRS 7028). Retrieved April 12, 2008, from [gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/papiers\\_2005/Danielle\\_Attias.pdf](http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/papiers_2005/Danielle_Attias.pdf)

11-Balencourt, D. (2007, April 19). Presse belge, retour sur 6 mois sans Google. Retrieved April 11, 2008, from <http://www.balencourt.com/blog/2007/04/19/presse-belge-retour-sur-6-mois-sans-google>

12- Balle, F. & Eymery, G. (1996). Les Nouveaux Médias. Paris : Presses Universitaires de France.

13-Barnes, B. (2007, May 14). Can CBS Put the Net into Network? Retrieved March 18, 2008, from [http://online.wsj.com/public/article/SB117910437825901533-45VpeJGkHE3ytcYEQIMy5KgDKc\\_20080513.html](http://online.wsj.com/public/article/SB117910437825901533-45VpeJGkHE3ytcYEQIMy5KgDKc_20080513.html)

14-Benkoil, D. (2007, May 30). In Video, Newspapers Will Win. Mediaflect. Retrieved April 8, 2008, from <http://mediaflect.blogspot.com/2007/05/in-video-newspapers-willwin.html>

15-Bradshaw, P. (2007a, February 20). Online Video: Can it get any worse than this? Retrieved April 12, 2008, from <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/02/20/online-video-can-it-get-any-worse-than-this>

16-Bradshaw, P. (2007b, March 9). Four Types of Online Video Journalism. Retrieved January 25, 2008, from <http://onlinejournalismblog.com/2007/03/09/four-types-of-online-video-journalism/>

17-Colombo, S. (2007, March 30). OJR 2007: From MySpace to Your Space. Retrieved April 9, 2008, from <http://www.ojr.org/ojr/stories/070330OJR2>

18-Covington, R. (2006, Winter). Myths and Realities of Convergence. Nieman Reports. Retrieved March 3, 2008, from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/>

p54-0604-covington.html

19-Crosbie, V. (2007, May 16). Supply & Demand and <Unpackaging> on Newspaper Content Online. Retrieved March 16, 2008, from [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2007/05/16/supply\\_demand\\_and\\_unpackaging\\_on\\_newspaper\\_content\\_online.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2007/05/16/supply_demand_and_unpackaging_on_newspaper_content_online.php)

20-Douglas, T. (2006, July 4). How 7/7 <democratised> the media. Retrieved April 7, 2008, from [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/5142702.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm)

21-Dunn, T-N. (2007, 6 February ). Joy at direct hit turns to horror. Retrieved April 7, 2008, from <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/article31363.ece>

22-Filistrucchi, L. (2005, September). The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy. Retrieved April 11, 2008, from [center.uvt.nl/staff/filistrucchi/filistrucchi2.pdf](http://center.uvt.nl/staff/filistrucchi/filistrucchi2.pdf)

23-Fisher, D. (2004, May 4). News as Commodity. Common Sense Journalism. Retrieved February 24, 2008, from <http://commonsensej.blogspot.com/2004/05/news-as-commodity-mark-glaser-has-good.html>

24-Gentzkow, M. (2006, January 24). Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers. Retrieved April 15, 2008, from [faculty.chicagogsb.edu/matthew.gentzkow/research/PrintOnline.pdf](http://faculty.chicagogsb.edu/matthew.gentzkow/research/PrintOnline.pdf)

25-Giles, J. (2006, March 28). Internet encyclopaedias go head to head. Retrieved February 21, 2008, <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

26-Glaser, M. (2005, July 12). Did London bombings turn citizen journalists into citizen paparazzi? Retrieved January 13, 2006, from <http://www.ojr.org/ojr/stories/050712glaser/>

27-Guillaud, H. (2006, September 6). Le Rôle des contributeurs occasionnels. Retrieved January 23, 2008, from <http://www.internetactu.net/2006/09/06/le-role-des-contributeurs-occasionnels/>

28-Helft, M. (2007, April 2007). Yahoo Strikes Ad Deal With More Papers. Retrieved March 24, 2008, from <http://www.nytimes.com/2007/04/17/technology/17search.html?ex=1334462400&en=083d6a474d6cfe0e&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>

29-Howard, B. C. (2007, 26 February). NowPublic and the Associated Press - An Interview with Michael Tippett. Retrieved April 4, 2008, from [http://www.newassignment.net/blog/brianchoward/feb2007/25/now\\_public\\_and\\_t](http://www.newassignment.net/blog/brianchoward/feb2007/25/now_public_and_t)

30-Hunt, B. (2006, December 20). Web 2.0 How-To Design Guide. Retrieved March 3, 2008, from <http://www.webdesignfromscratch.com/web-2.0-design-style-guide.cfm>

31-Ihlström, C. (n.d.). The e-newspaper innovation - converging print and online. Retrieved February 26, 2008, from [www.diginews.se/files/The%20e-newspaper%20innovation.pdf](http://www.diginews.se/files/The%20e-newspaper%20innovation.pdf)

- 32-Interactive Advertising Bureau. (2007, November 12). IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC). Retrieved March 8, 2008, from [http://www.iab.net/insights\\_research/1357?o12499=](http://www.iab.net/insights_research/1357?o12499=)
- 33-International Federation of the Periodical Press. (2004, April 26). ZenithOptimedia charts global advertising recovery. Retrieved January 14, 2008, from <http://www.fipp.com/Default.aspx?PageIndex=2002&ItemId=12224>
- 33-Jarrah, N. (2008, January). The rise and decline of London as a pan-Arab media hub. Retrieved February 11, 2008, from <http://www.arabmediasociety.com/?article=571>
- 34-Kaplan, D. (2008, March 13). Villes 2.0 : la ville complexe... et familière. Retrieved March 14, 2008, from <http://www.internetactu.net/2008/03/13/villes-20-la-ville-complexe-et-familiere/>
- 35-Kaplan, D. (2007, April 20). Interview, Randall Rothenberg, President & CEO, IAB: Edited Transcript. Retrieved March 22, 2008, from <http://www.paidcontent.org/page/randallrothenbergtranscript>
- 36-Kiss, J. (2005, July 13). Wikinews supercharged by London bombings coverage. Retrieved March 13, 2008, from <http://www.journalism.co.uk/2/articles/51443.php>
- 37-Lewis, K. (2004). Australian Newspapers Online: Four Business Models Revisited. Media International Australia, 111. Retrieved April 3, 2008, from <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000291/>
- 38-Luft, O. (2007, April 10). Washington Post launches HD podcasts. Retrieved April 8, 2008, from <http://www.journalism.co.uk/news/story3257.shtml>
- 39-Luft, O. (2008, May 6). Future of newsrooms is integrated, claims editors survey. Retrieved April 8, 2008, <http://www.journalism.co.uk/2/articles/531528.php>
- 40-Marsaud, O. (2007, 19 December). The printed press: the digital challenge. Retrieved March 16, 2008, from [http://www.telegraphnepal.com/news\\_det.php?news\\_id=2529](http://www.telegraphnepal.com/news_det.php?news_id=2529)
- 41-Muir, J. Van Oorschot, P. (2006, April 10). Internet Geolocation and Evasion. Retrieved February 25, 2008, from [www.idtrail.org/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=458](http://www.idtrail.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=458)
- 42-Neveu, E. (2001). Sociologie du Journalisme. Paris: la Découverte.
- 43-O'Reilly, T. (2006a, December 10). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Retrieved March 3, 2008, from <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- 44-O'Reilly, T. (2006b, July 17). Levels of the Game: The Hierarchy of Web 2.0 Applications. Retrieved March 3, 2008, from <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

- 45-Schleifer, S. A. (2002, , Fall/Winter). Super News Center Setting Up in London for Al-Hayat and LBC: An Interview with Jihad Khazen and Salah Nemett. Retrieved April 21, 2008, from <http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall02/LBC.html>
- 46-Smyrnaiois, N. (2005, December). L'industrie de l'éphémère, émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne. Thèse. Retrieved May 13, 2006, from [http://w3.u-grenoble3.fr/gresec/pagespublic/ISTIC/ISTIC\\_contributionsSMYRNAIOS.htm](http://w3.u-grenoble3.fr/gresec/pagespublic/ISTIC/ISTIC_contributionsSMYRNAIOS.htm)
- 47-Stevens, J. (2002, April 2). Backpack Journalism Is Here to Stay. Retrieved April 9, 2008, from <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>
- 48-Stone, P.-M. (2007a, April 13). Those Sleeping Giants - Local Television Web Sites - Are Waking Up To Do Battle With Newspaper Web Sites. Retrieved March 3, 2008, from <http://www.followthemediamedia.com/spots/localweb13042007.htm>
- 49-Stone, P.-M. (2007b, May 25). TV Web Sites Overtaking Newspaper Web Sites. Retrieved March 3, 2008, from <http://www.followthemediamedia.com/spots/reach25052007.htm>
- 50-Volk, S. (2007, May 9). Exit, Stage Write. Anne Gordon reflects on her nine years at the Inquirer. Retrieved April 8, 2008, from <http://www.philadelphiaweekly.com/view.php?id=14605>
- 51-Weyman, G. (2007, October 27). Speaking the Unspeakable: Personal blogs in Egypt. Retrieved April 23, 2008, from [http://www.arabmediasociety.com/topics/index.php?t\\_article=164](http://www.arabmediasociety.com/topics/index.php?t_article=164)