

التدوين الإعلامي والوسائط الإعلامية التقليدية: بحث في حدود الوصل والفصل

الصادق رابح

أستاذ مساعد، كلية الاتصال،
جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة

الملخص

سعيًا إلى المساهمة في النقاش الدائر حول تأثيرات التدوين على الممارسة الإعلامية وجعله أكثر فاعلية، وعمقًا وانتظامًا، تبحث هذه الدراسة حدود الوصل والفصل القائمة بين التدوين والإعلام وتجليات ذلك في الفضاءين، كما تقترح محاولة تصنيفية للمدونات الإعلامية، تشمل تلك التي تقيم حدوداً دنياً مع الممارسة الإعلامية، وتلك التي ترتبط ارتباطاً مؤسسياً بوسائل الإعلام التقليدية، حيث نجد، من ناحية، المدونات التي ينتجها الأفراد "الإعلاميون المواطنون" في استقلالية تامة عن الوسائط الإعلامية، ومن ناحية أخرى، فئة المدونات التي تشكل جزءاً من الوسيلة الإعلامية التي يقوم عليها أحد الإعلاميين المهنيين للمؤسسة. أخيراً، تسعى هذه الدراسة إلى التدليل على أن المدونات تمثل تجلياً محورياً من تجليات التحولات المتلاحقة في العلاقات القائمة بين المواطن والوسائط الإعلامية والإعلاميين؛ وهي تحولات تعيد النظر في الافتراضات التي غالباً ما تأسست عليها الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام.

المصطلحات الأساسية: وسائل الإعلام التقليدية، الإعلاميون المهنيون، التدوين، المدونات الإعلامية، "الإعلاميون المواطنون".

مقدمة

تمثل المدونات أشكالاً تعبيرية وتواصلية مبتكرة تتيح للأفراد التفاعل مع الآخرين، والانعتاق من إكراهات الزمن والمكان، وتجاوز دوائر التهميش التي طالما حبستهم في أدوار التلقي السلبي السكوني، وحجبت عنهم تعدد العالم وغناه. إذ يكفي أن "يسامر" المرء حاسوبه ويتسلل إلى العوالم الافتراضية التي تعج بها "الإنترنت" حتى يجد نفسه في فضاءات تتزاحم فيها الرؤى والأفكار، وتتجالس فيها ذوات لم يعد للمكان والزمان عليها سطوة؛ إنها عوالم التدوين والشبكات الاجتماعية بتعدد مسمياتها وكثرة المترددين عليها، حيث يتفاعل الفرد معها مرتدياً عباءات كثيرة، ومجسداً أدواراً مختلفة، لا تحدها إلا قابليته للانفتاح على الآخر وعدم الاستغراق في الذات.

وإذا كانت المدونات قد انتشرت الفرد من سطوة المجتمع وحتمياته المتعددة، خاصة تلك التي تمارس ضده كل أنواع القمع والإقصاء والتهميش، باعتبارها تشكّل علامة على تكريس الفاعلية الفردية، فإنها تجاوزت كونها فضاءات للتعبير عن الحميميات والأفكار والرؤى الشخصية التي لا تجد طريقها إلى الفضاء العام التقليدي، وغدت تُسائل الكثير من الممارسات الاجتماعية التي استقرت في البنى الاجتماعية باعتبارها الوحيدة التي تمثل سقف العالم، بل إنها أصبحت تزاحم الكثير من المؤسسات الاجتماعية التي استأثرت إلى فترة قريبة بتفسير العالم وتأويله، ومنها الوسائط الإعلامية التقليدية.

فالمتعمّن في المشهد الإعلامي العالمي، يمكن أن يلحظ انكفاء الكثير من وسائل الإعلام بل إفلاس بعضها على خلفية تراجع مصداقيتها والصعوبات الاقتصادية التي تعانها بعد أن انحسرت عائداتها الإعلانية، ورحل عنها "مُريدوها" إلى فضاءات "الإنترنت" حيث الوفرة المعلوماتية المجانية، وحيث تتجلى جغرافيا العالم "الحقيقية" التي طالما أقصتها هذه الوسائل، وتتعدد العيون التي تنظر إلى هذه الجغرافيا؛ إذ لم تعد الوسائط الإعلامية التقليدية الكوّة الوحيدة التي يطل منها الناس على العالم، بل ظهرت نوافذ أخرى تزاحمها

وتتحداهما وتسبقها في متابعة أحداث العالم وتغطيتها، وهي ما نطلق عليه المدونات الإعلامية.

يمكن أن ننظر إلى هذا الصنف من المدونات، من منظور إعلامي غير تقليدي، كفتة جديدة من فئات الأخبار والأحداث الجارية. فعلى الرغم من أن غالبية المدونين لا يدعون ممارسة العمل الإعلامي بالمعنى المتعارف عليه في وسائط الإعلام التقليدية، فإن الكثير من المبادئ التي يقوم عليها التدوين في مقاربتهم للفضاء الإعلامي يمكن أن يشكل مساءلة و"تحدياً" للمعايير المهنية التقليدية. فالتفاعل مع الجمهور، والشفافية في سيرورة معالجة الأخبار وبثها، وجماعية (التشارك) إنتاج الأخبار، إلخ، تمثل أبرز المظاهر المتقاسمة في الفضاء التدويني. إن التدوين وهو يسائل الفهم التقليدي لمهنية الإعلام، قد أعطى دفعا قويا وبعث حياة جديدة في الرؤى التي طالما تطلعت إلى تحول في نموذج الممارسة الإعلامية في عصر "الإنترنت".

لقد عرفت المطارحات حول طبيعة المدونات والدور الذي يمكن أن تلعبه من منظور إعلامي تحولا كبيرا؛ حيث لم يعد التساؤل متمركزا حول أهمية المدونات بالنسبة للإعلام، بل أصبح متمحورا حول المكانة التي تنزل فيها هذه الأخيرة حالياً⁽¹⁾. فقد تسربت المدونات إلى الكثير من الفضاءات الإعلامية، وعمد بعضها إلى إدراجها ضمن مضامينها الإلكترونية، وأنشأ الكثير من الإعلاميين مدوناتهم الخاصة، إضافة إلى طيف واسع من "الهواة" الذين أنشؤوا الكثير من المدونات التي تشبه، إلى حد بعيد، ما تنشره وسائط الإعلام التقليدية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تأسيساً على ما سبق، وسعيًا إلى المساهمة في النقاش الدائر حول تأثيرات التدوين على الممارسة الإعلامية في عصر الاتصال الشبكي، وجعله أكثر عمقا وانتظاماً، تقوم إشكالية هذه الدراسة على بحث حدود الوصل والفصل القائمة بين التدوين الإعلامي والإعلام التقليدي؛ أي تعرف ما يجمع بين الفضاءين

وفرق بينهما، وانعكاسات ذلك على الممارسة الإعلامية التقليدية. ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس التساؤلات التالية:

- 1 - ما المقصود بالتدوين الإعلامي أو المدونات الإعلامية؟ وما أسباب ظهوره؟ وما فئاته؟ وما تجلياته؟
- 2 - ما الخصائص التقنية والثقافية للمدونات الإعلامية؟
- 3 - ما دلالات التدوين الإعلامي بالنسبة للوسائط الإعلامية التقليدية؟
- 4 - ما حدود الوصل والفصل بين المدونات الإعلامية والوسائط الإعلامية التقليدية؟

أهمية الدراسة

يعد التدوين بكل أشكاله حديث المجتمعات في العالم أجمع؛ حيث يشهد المقبلون عليه تزايداً يوماً بعد يوم. وتأتي أهمية موضوع هذه الدراسة انطلاقاً من معاناة تغييرات حقيقية في ممارسة فعل التدوين، إذ لم يعد مقتصرًا على حميميات ورؤى شخصية حول العالم، بل تعداه إلى أشكال أخرى تسائل الكثير من الممارسات السائدة في عالم الإعلام، وتطرح بدائل في ممارسة هذه المهنة، وذلك ضمن أفق ما أصبح يعرف بالتدوين الإعلامي.

انطلاقاً من هذا التصور، يمكن حصر أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1 - إن موضوع التدوين الإعلامي يعتبر موضوعاً إشكالياً تختلف حوله الرؤى، وعليه فإن مقارنته بالاعتماد على عدة معرفية ومفاهيمية متنوعة سيساعد على تبين مضمونه وتجلياته العملية.
- 2 - لا شك أن هناك حاجة ماسة إلى "فك الاشتباك" القائم بين ممارسة الكتابة الإعلامية التقليدية وممارسة التدوين الإعلامي بعيداً عن الرؤى المتشججة أو المحترقة بهذا أو ذاك؛ وليس هناك أقدر من القراءة التحليلية الهادئة للقيام بهذا العمل.
- 3 - إن إدماج الكثير من المؤسسات الإعلامية للتدوين في أدائها المهني أصبح

واقعاً يمكن معايته بسهولة، ومن ثم تظهر ضرورة تُعرف تجليات هذا الإدماج في واقع الممارسة الإعلامية.

4 - ندرة الدراسات التي تناولت هذه الظاهرة في العالم العربي إن لم يكن غيابها، إذ لم يحظ هذا الموضوع بدراسات تسعى إلى مقارنته من وجهة نظر جميع الفاعلين المعنيين.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى:

- 1 - تُعرف الخطابات الاحتفائية التي صاحبت ظهور "الإنترنت" والتي غالباً ما ربطت التدوين بـ "نبوءات ثورية" حول ديمقراطية النشر والتعبير.
- 2 - وصف وتحليل الخصائص التقنية والثقافية للتدوين والتدوين الإعلامي.
- 3 - اقتراح محاولة تصنيفية للتدوين الإعلامي أو المدونات الإعلامية من خلال التعرض لنماذج متنوعة من هذه المدونات.
- 4 - التدليل على أن المدونات تمثل تجلياً من تجليات التحولات المتلاحقة في العلاقات القائمة بين المواطن والوسائط الإعلامية والإعلاميين؛ وهي تحولات تعيد النظر في الافتراضات التي غالباً ما تأسست عليها الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام.

منهجية الدراسة

أخذ الباحث بمنهجية مركبة في مقاربة إشكالية الدراسة؛ إذ اعتمد الأسلوب الوصفي في استعراض العديد من جوانب الدراسة. كما أخذ بالمنهج الاستنباطي التحليلي والتركيب في مناقشة النقاط التي تضمنتها الدراسة. فقد اعتمد على مصادر ورقية من كتب ودوريات علمية ورسائل جامعية وتقارير صادرة عن مراكز بحثية ومقالات أتيح له الوصول إليها، ومصادر إلكترونية، وهي الأغلب، وفقرتها الشبكة العنكبوتية "الإنترنت". واستفاد كثيراً من المناقشات مع زملائه الأكاديميين المهتمين بالإشكالية نفسها، والملاحظة

المباشرة والمتابعة المستمرة لما يكتب وينشر حول موضوع العلاقة بين التدوين عموماً، والتدوين الإعلامي خصوصاً، والإعلام التقليدي.

وتجدر الإشارة إلى أن التعميم الذي قد يُفهم من الحديث عن علاقة التدوين الإعلامي بالوسائط الإعلامية التقليدية، يجب ألا ينسبنا حقيقة وجود تباينات ترتبط بالسياقات الاجتماعية والثقافية التي يُمارس فيها الفعل التدويني الإعلامي، حيث ترتبط ممارسة التدوين الإعلامي وعلاقته بالوسائط الإعلامية التقليدية بخصوصية المجتمعات، فهي ليست متماثلة في المجتمعات العربية والغربية مثلاً، كما أن الاختلافات غالباً ما تتعلق بتصور العالم والفلسفة التي يقوم عليها هذا التصور.

"النبوءات الثورية" حول "الإنترنت" والإعلام التقليدي

غالباً ما ارتبط التدوين في الكثير من الخطابات بديمقراطية النشر.⁽²⁾ فمنذ منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأ أن شبكة "الإنترنت" قد ثورت المحيط الاتصالي، وأخرجت الجماهير من دورها السلبي إلى دور أكثر فعالية. وقد تم الاحتفاء بالويب باعتباره يمثل فجر الاتصال المتعدد بالمعنى الكاستيلي (نسبة إلى كاستلس)، حيث يتم الاستبدال بالتدفق باتجاه واحد تدفقاً ذا طبيعة شبكية قائماً على "التساوي" بين مجموع النقاط الاتصالية، التي يمكن أن تكون مرسلاً ومتلقياً في الوقت نفسه⁽³⁾. وقد نظر الكثيرون إلى هذا التصور الأفقي على أنه يمثل تهديداً للإعلام التقليدي. فالتكنولوجيا الرقمية تتطور باستمرار، وهو ما يدفع إلى ظهور وسيط جديد سيدفع الوسائل الإعلامية السابقة إلى إعادة النظر في هويتها، مثلما حصل للراديو عندما ظهر التلفزيون. وتزعم الرؤية التي نبتت في هذا السياقات أن الوسائط التقليدية ستتلاشى مفسحة المجال أمام ثقافة اتصالية مساواتية تستند إلى آليات النشر الشبكي بتعدد فاعليه.

مع ذلك يمكن القول إنه بعد هذه السنوات من "حمى الويب" الأولى، فإن الأمور لم تتغير كثيراً. فـ "الإنترنت" غدت بالفعل جزءاً لا يتجزأ من البنية الاتصالية العالمية والمصدر الأول للأخبار في بعض البيئات⁽⁴⁾، كما أن هناك الكثير من

المنشورات الإلكترونية التي تشرف عليها مؤسسات غير إعلامية، وقد شكلت بعض هذه المؤسسات، في حالات كثيرة، قنوات اتصالية محورية لا يمكن القفز عليها، مثل مركز الإعلام المستقل باعتباره ملتقى المناهضين للعولمة وأداتهم⁽⁵⁾، وتجارب بعض المنشورات الإلكترونية المحلية ضمن ما يطلق عليه "إعلام المواطن" Citizen Media⁽⁶⁾، ونجاح بعض المواقع الأخرى في استهداف جماهير لم تكن تصل إليها. ورغبة منها في تفعيل حضورها على "الإنترنت"، سارعت الكثير من المؤسسات الإعلامية، منذ البدايات الأولى، إلى وضع استراتيجيات طموحة، بينما اقتصر البعض الآخر على إعادة إنتاج آليات النشر الورقي وقيمه، ووضع مضامين ورقية تقليدية بصيغ إلكترونية.⁽⁷⁾ ولم يتعد الأمر، في ما يتعلق باستراتيجياتهم في التعامل مع الجمهور⁽⁸⁾، الأخذ بنموذج حراسة البوابة الذي طبقوه على المضامين التي ينتجها المستخدمون (UGC: user generated content)؛ أي غربلتها وعزلها عن الأخبار التي ينتجها الإعلاميون العاملون بها. والحاصل أن "الإنترنت" لم يكن لها هذا الأثر التثويري في الممارسة الإعلامية، الذي تخوف منه البعض واحتفى به البعض الآخر.

ومع بروز المدونات، والفرص التي تتيحها تكنولوجيا النشر الجديدة عموماً، عادت إلى الظهور إشكالية إمكانية التحول في النموذج الإعلامي الحالي. ففي الولايات المتحدة خاصة، ظهر الكثير من الأصوات المطالبة بإعادة النظر في أداء وسائل الإعلام التقليدية⁽⁹⁾، مشيرة إلى أن هذه الوسائل قد انفصلت عن اهتمامات المجتمع المدني. فعوض أن يلتزم الإعلاميون بقضايا جمهورهم، أصبحوا لا يعيرون اهتماماً للمسائل التي تشغل هذا الجمهور. وقد نتج عن ذلك أن هذه الوسائط تحولت، في رأي الجمهور، إلى مؤسسات لا يربطها به أي رابط.⁽¹⁰⁾

يمكن القول دون أن نجافي الحقيقة إن النضوج الاجتماعي لـ "الإنترنت" قد شكّل أرضية ملائمة لنمو المدونات وازدهارها كنوع جديد من الاتصال الشبكي. فالمواقع الإلكترونية الأولى اتسمت بتعدد بنائها (النسخ الإلكترونية للصحف مثلاً) وبساطتها بحيث لم تكن جذابة أبداً (المواقع الشخصية الجامدة مثلاً). كما أن الكثير من المضامين الإلكترونية ما زالت تستوحي نماذجها من وسائط الإعلام التقليدية؛ ذلك أن الوسائط الجديدة غالباً ما تميل إلى تقليد من

سبقها قبل أن تُؤسس هويتها الخاصة.⁽¹¹⁾ ولهذا يبدو أن المدونات تمثل صنفاً جديداً خرج من رحم "الويب"، وتتسم بتمايزها عما كان سائداً من قبل من أشكال النشر الإلكتروني؛ فهي "أشكال إعلامية جديدة وناضجة بالحياة ولدت مع البواب، وهي إلى ذلك تضيف شيئاً جديداً إلى ما هو موجود... شيئاً لم يكن موجوداً قبل ظهور الويب".⁽¹²⁾ إن المدونات تتيح شكلاً من أشكال الكتابة التي ينفرد بها "الويب"، والمنبثقة أساساً من إحدى خصائصه، وهي النص الفائق.⁽¹³⁾

خصائص تكنولوجيا التدوين

يتسم التدوين بمجموعة من الخصائص التي تحكم سيرورة إنتاجه وتجعله مختلفاً عن أشكال النشر الإلكتروني. من بين هذه السمات المحورية، البساطة؛ فالإدراجات (التدوينات) مرتبة بطريقة التسلسل الزمني المعكوس، من الأحدث زمنياً، ثم الذي يليه، وهكذا.⁽¹⁴⁾ ولا تتبنى المدونات المعايير المتبعة في الفضاء الإعلامي في ما يتعلق بتصنيف الإدراجات، حيث يتم عرضها كما كتبها صاحبها. كما أن أهمية إدراج ما لا تنبع من المدونة في حد ذاتها، بقدر ما تتحدد بالتعليقات والجاذبية التي تمارسها على المترددين على فضاء التدوين.

وتميل النصوص التي تتضمنها المدونات إلى كونها تتميز بالاختصار والمباشرة وتوظيف سجل لغوي عادي، وعامي في أحيان كثيرة. وبما أن "الإنترنت" تمثل محيطاً تبادلياً تغلب عليه التخمّة المعلوماتية، فإن المترددين على المدونات يثمنون المدونين الذين يعبرون عن أفكارهم ورؤاهم بأقل عدد ممكن من العبارات والكلمات. ويقوم على المدونة، في أغلب الأحيان، شخص واحد يتخذها كفضاء للتعبير عن انشغالاته، التي تتنوع لشمل حميميات شخصية، أو مسائل حياتية مختلفة، أو موضوعات اجتماعية وثقافية وسياسية وغيرها. ولهذا فإن الأسلوب الذاتي والميل إلى التعبير عن الرأي يغلبان على الكتابات التدوينية. وإذا كانت غالبية المدونات تنتمي إلى الفئة النصية، فإن السنوات الأخيرة شهدت ظهور صنف آخر يقوم على الصورة، والنص،

والفيديو، حيث ظهرت مدونات صورية (photoblogs)، وصوتية (audioblogs)، وفيديوية (vlogs)، إضافة إلى مدونات الهاتف المتحرك (moblogs).

من بين الخصائص المحورية الأخرى التي تتسم بها المدونات، تمكين زوارها من نشر تعليقاتهم مباشرة تحت الإدراج (مع الإشارة إلى أن هذه الميزة لا تتوافر في كل المدونات)؛ وهو ما يحولها إلى فضاءات للتبادل والتحاور والتفاعل، حيث يقوم أصحابها بتضمين إدراجاتهم معلومة أو رأياً حول مسألة ما تثير اهتمامات المتابعين الذين يثرونها من خلال مجموع التعليقات التي ترتبط بها. والحاصل أن هذا التبادل يمكن أن يتوسع ويأخذ شكل تفاعل بين المدونين أنفسهم، حيث يعلق بعضهم على إدراجات بعض، موظفين آلية الروابط التتعبية (trackbacks) لإعلام بعضهم بعضاً عن التعليقات التي كتبوها في إدراجاتهم الأصلية، وذلك من خلال وضع رابط يحيل إلى مدوناتهم. وبهذه الطريقة، فإن المدونين غالباً ما ينجحون في تشكيل جماعات تساهم بتعليقاتها في إثراء مدوناتهم، وبناء علاقات تفاعلية مع مدونين آخرين. إن هذه الطبيعة التبادلية تجعل من المدونات أدوات ملائمة لخلق أنماط جديدة من "الإعلام التشاركي"، وتطوير صيغ جديدة من الإعلام الجماهيري الذي أسست له الوسائط الإعلامية التقليدية.

إضافة إلى ما تقدم، فإن الروابط بجميع أشكالها تمثل إحدى الميزات التي تأخذ بها المدونات، حيث غالباً ما يحيل القارئ عليها إلى مواقع ووثائق إلكترونية استفادوا منها في تحرير إدراجاتهم. ويرجع السبب في تبني هذه الآلية - وهو ليس السبب الوحيد بالتأكيد - إلى أن الكثير من المدونين يريدون أن يثروا مضامين مدوناتهم بتطعيمها بتعليقات أو أفكار يعثرون عليها في أثناء سياحتهم في "الإنترنت"، ويرون أنها تساهم في خلق تفاعلية أكبر بينهم وبين المترددين على مدوناتهم. ومن ثم، فإن الإحالة إلى هذه الروابط وإثراء مدوناتهم بها يشير إلى رؤية حياتية مفتوحة على الآخر، وغير مكتفية بذاتها، وتستبطن التفاعل كآلية لخلق المعرفة. وترى إحدى الرائدات في التدوين أن هذا التوجه قد غدا من أبجديات التدوين "العاد"؛ حيث إنه يعتبر علامة على جدية الإدراجات ومصداقيتها، ومن

ثم المدوّنة ككل. كما أنها مؤشر على مدى الإحساس بالمسؤولية التي تفتقد إليها الكثير من الوسائط الإعلامية التقليدية. (15)

تستثمر معظم المدوّنات تطبيقات تكنولوجية متشابهة في إدارة وتحرير وأرشفة الإدراجات والوثائق؛ إذ إنها تستخدم واجهات ونماذج بسيطة في بنائها التقني لا تتطلب من المدوّن سوى إدخال المحتويات التي يريد إدماجها في الإدراج (التدوين). وباختصار، فإن بناء مدوّنة على إحدى المنصات الخدمية لا يتطلب إلا القليل من المهارات التقنية. بل إن الكثير من منصات التدوين أصبحت تتيح لمستخدميها إرسال إدراجاتهم عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)، والخدمات الهاتفية متعددة الوسائط (MMS)، ونظام الاشتراك في الخلاصات (RSS: Real Simple Syndication)، وهو ما يجعل عملية النشر أكثر سهولة وسرعة.

بالإضافة إلى تمايز المدوّنات في ما يتعلق بأشكال إدارة المحتويات والأدوات البرمجية المستخدمة، فإنها تتسم ببعض الخصائص الثقافية والسلوكية التي تضيف عليها صبغة خاصة كنوع من أنواع النشر الإلكتروني. فالطابع الشخصي والحميمية، والتفاعل، وفراة الأسلوب، كلها أبعاد محورية في التدوين. فالمدوّنات، إذاً، ليست تطبيقات تقنية بحتة فقط، بل تحيل أيضاً إلى نوع من الممارسات الاجتماعية لجماعة بعينها داخل الفضاء الاجتماعي. فالمدوّنون يعتبرون أنفسهم جزءاً من جماعة تتقاسم في ما بينها مجموعة من القيم والطقوس والرموز اللغوية؛ وهو ما دفع بعض الباحثين إلى الحديث عن "الانغلاق المكاني والإدراكي" الذي يطبع هذه المجموعات في علاقتها بعضها ببعض. (16)

تصنيف المدوّنات الإعلامية

تذهب نسبة كبيرة من المدوّنين إلى الاعتقاد أن ما تقوم به ليس له علاقة مباشرة بالعمل الإعلامي أو الأحداث الجارية، وذلك على أقل تقدير بحسب المنظور الإعلامي التقليدي. (17) فالمدوّنات ذات طبيعة شخصية، وتدور موضوعاتها حول مشاعر وتجارب ورؤى أصحابها. ففي دراسة قام بها مركز بيو

إنترنت (Pew Intrenet)، أشار 34٪ فقط من المدونين الأمريكيين إلى أن ما يقومون به يمثل شكلاً من أشكال الإعلام.⁽¹⁸⁾ مع ذلك، فإن ليسيكا Lasica يعتبر أن المدون "يقترب الفعل الإعلامي" عندما يقوم بوصف أو تحليل حدث ما يكون قد عاشه.⁽¹⁹⁾ إضافة إلى ذلك، فإن كلمة تدوين أصبحت من الكلمات الشائعة في الأوساط الإعلامية، خاصة بعد تبني الكثير من الإعلاميين لهذا النمط الجديد من النشر الذي يمكنهم من التواصل والتفاعل مع جمهورهم. وقد عمدت الكثير من المؤسسات الإعلامية، لاحقاً، إلى البحث عن كيفية استثمار الإمكانيات التي يتيحها التدوين كشكل جديد من أشكال العمل الإعلامي، باعتباره يمثل مساحة تفاعلية تمنح مستخدمي الويب إمكانية المشاركة وإبداء الرأي في المضامين التي تنشرها هذه المؤسسات. وعلى الرغم من أن الكثير من المدونين قد لا يشعرون بالارتياح عند مقارنة ما ينشرونه بما تقوم به وسائل الإعلام التقليدية⁽²⁰⁾، فإنه يمكن القول إن هذه المجموعات غير المتجانسة من المدونات، التي تتوزع بين تلك التي يقوم بتحريرها أفراد عاديون، أو إعلاميون متمرسون، أو وسائل إعلامية، يجمعها رابط مشترك يبرّر وسمها بـ "المدونات الإعلامية". وحتى إذا سلمنا بأن هذه المدونات لا تلتزم "حرفياً" بقواعد العمل الإعلامي التقليدي وآلياته، فإنها تظهر ميلاً إلى العمل الشبكي الجماعي من خلال جمع الأخبار وتحليلها والتعليق عليها وتوصيلها إلى عدد كبير من الأفراد، وهو ما يجعلها تؤدي "نفس" الوظائف الاجتماعية التي غالباً ما ارتبطت بالوسائط الإعلامية التقليدية.⁽²¹⁾

سنقوم في الفقرات التالية بفحص دقيق للمدونات الإعلامية، محاولين تصنيفها إلى فئات تتضمن مجموع ممارسي هذا النوع من التدوين. نجد في بداية السلسلة المدونات التي يقوم على تحريرها مواطنون لا تربطهم بالوسائل الإعلامية أي روابط، وهي مدونات المواطنين، وفي نهايتها المدونات التي تشكل جزءاً من المضامين الإعلامية التي يقوم عليها إعلاميون متمرسون في العمل الإعلامي، وبينهما يتموقع صنفان آخران، يتمثل الأول في تلك التي يكتبها أفراد يستثمرون المنصات التي تتيحها لهم وسائل الإعلام، ويتشكل الثاني من تلك التي يقوم على

إنتاجها إعلاميون خارج إطار المؤسسات التي يعملون بها. سنسعى، إذاً، في ما يلي من فقرات إلى قراءة أكثر عمقاً تتناول مدونات المواطنين، وتلك التي تنشرها الوسائط الإعلامية أو الإعلاميون العاملون بها؛ ذلك أن المنحى التطوري الذي أخذته هذه الأشكال من النشر يحمل دلالات كثيرة ضمن أفق التحولات التي تعرفها الممارسة الإعلامية. فالكثير من الباحثين يرون أن مدونات المواطنين تشكل تحدياً كبيراً للإعلام التقليدي من خارجه، إضافة إلى كونها تنفلت من الإكراهات التي عادة ما تحكم العمل الإعلامي التقليدي. كما أن المدونات التي تُنتج داخل الفضاء الإعلامي نفسه (أي من الداخل) تحدث تغييرات كبيرة ترتبط بمدى قدرة القائمين على هذه المؤسسات على تمثّل "وتقعيد" هذا النمط الجديد من النشر، وإدماجه في سيرورة العمل الإعلامي. (22)

وإذا كان لكل صنف من هذه الأصناف خصائصه، فإنه من الضروري تأكيد بعد مهم، وهو أن المدونات التي تنضوي تحت العباءة الإعلامية لا تتمتع - بالضرورة - بمصداقية ودقة وتأثير أكبر مقارنة بالأشكال الأخرى. فهناك متغيرات كثيرة تساهم في نجاح مدونة إعلامية ما كمصدر إخباري موثوق به من طرف المستخدمين، بغض النظر عن القائمين على تحريرها وإنتاجها. ومن هذه المتغيرات، يمكن أن نشير إلى: مصداقية الأخبار، وشفافية المعلومات، ودرجة التحيين، وأهمية الموضوعات (تتنوع هذه الأخيرة بحسب الموضوع الذي تتناوله المدونة). والحاصل أن لكل فئة من فئات التدوين الإعلامي نقاط قوة ومكان ضعف، وذلك بالنظر إلى المعايير التقليدية في الممارسة الإعلامية. كما أن هناك تمايزاً في الشكل والمحتوى ضمن الفئة الواحدة، فليست كل الإدراجات متساوية في أهميتها. مع ذلك فإن التصنيف الذي نأخذ به هنا يمكننا من تقييم دلالة المدونات بالنسبة للممارسة الإعلامية المهنية.

1 - مدونات المواطنين: المدونات التي ينتجها مستخدمو "الإنترنت"

عندما "يقترف" المدوّنون الفعل الإعلامي، بحسب عبارة ليسيكا السابقة، فإنهم يتبنّون أدواراً مختلفة، تتنوع بين المعلقين والناقدين لمضامين

وسائل الإعلام، والكتاب المتخصصين، ومعدّي التقارير الهواة. فالتعليق والنقد يعتبران من أكثر الأنشطة ممارسة وحضوراً في الفضاء التدويني الإعلامي. وتقوم هذه المدونات، التي يطلق عليها البعض العين الناقدة watchblogs، بمتابعة مضامين وسائل الإعلام الورقية والإلكترونية ومراقبتها للتنبيه على الموضوعات التي نالت حظاً قليلاً من التغطية، أو تلك التي تم تهميشها، والكشف عن الأخطاء والتحييزات التي تضمنتها المواد الإعلامية، ونقد الحجج الضعيفة التي تقوم عليها الكثير من الافتتاحيات والأعمدة التي يكتبها الإعلاميون.

فالانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004، شهدت بروز ظاهرة سرعان ما تعاضل مدها، تمثلت في إقدام الكثير من المدونين الجمهوريين والديمقراطيين على لبس "عباءة صحفية" لمراقبة الحملة الانتخابية عن قرب.⁽²³⁾ فقد تم إنشاء الكثير من المدونات التي تركز على صنف معين من الموضوعات لمتابعة الأعمدة السياسية التي تنشرها الصحف ونقدها. لكن الحادثة التي أثارت أكثر المناقشات حيوية، والتي يعود فيها الفضل للمدونين، تتمثل في تعرض برنامج "ستون دقيقة" (60 minutes) الذي تبثه سي.بي.آس، للماضي العسكري للرئيس الأمريكي جورج بوش الابن. فقد أكد المدونون الجمهوريون أن الوثائق التي تضمنها التقرير كانت مفبركة، لينتهي الأمر، بعد تصاعد حدة الانتقادات الموجهة للقناة، في الفضاء المدوناتي، إلى اعتذار القائم على البرنامج دان راذر، واعترافه بعدم تمكن القناة من التأكد من صحة هذه الوثائق.⁽²⁴⁾ وقد حصل الشيء نفسه في أعقاب أحداث مدريد سنة 2004، حيث كان المدونون أول من نبّه على أن الاستراتيجية الاتصالية للحكومة اتسمت "بالتخبط"، كما بينوا أن الوسائط الإعلامية التقليدية اعتمدت اعتماداً كبيراً على المصادر الرسمية. وهو ما جعل الفضاء المدوناتي يتحول إلى ساحة تعبيرية تكثفت وتجلت فيها أسئلة المواطنين ومخاوفهم. أما وسائل الإعلام فقد أعادت قراءة الحدث بعيون "جديدة" متأثرة في ذلك بما كان يحدث على "الإنترنت"، وإن اختلف الأمر من وسيلة إلى أخرى، وذلك بناء على خلفياتها الإيديولوجية.⁽²⁵⁾ وليس بعيداً عنا ما حصل ويحصل في العالم العربي من أحداث كان المدونون

فيها هم الأرفع صوتاً والأكثر إفصاحاً في كشف ملبساتها بالصوت والصورة، كما تجلّى في إضراب المحلة، والانتخابات الرئاسية، وطرق التعذيب في السجون المصرية، وإعدام الرئيس العراقي السابق صدام حسين، والرشاوى المقدمة لرجال الدرك في المغرب، وغيرها.⁽²⁶⁾

وتكمن وظائف هذا النمط من المدونات في قيام المشرفين عليها بدور المحقق الإعلامي، حتى وإن لم يدعوا، بطريقة مباشرة، أنهم يقومون مقام الإعلامي. ففي حالات كثيرة، تتحول المدونة الشخصية إلى مصدر إخباري حول حدث معين، وذلك عندما يجد صاحبها نفسه حاضراً وقت وقوع الحدث ولو بطريقة عرضية. ففي تفجيرات 7 يوليو سنة 2005، نقل الكثير من المدونين ما شاهدوه وما عرفوه إلى العالم. فقد عرضت الكثير من المدونات صور الموتى والجرحى التي تحاشت وسائل الإعلام التقليدية نشرها بسبب أخلاقيات العمل الإعلامي التي تحتكم إليها.⁽²⁷⁾ وخلال غزو العراق، عرفت إحدى المدونات التي حملت (Salaam Pax) شهرة كبيرة؛ ذلك أنها كانت نافذة العالم "الوحيدة" لمعرفة ما يجري هناك، خاصة القصف الصاروخي العنيف التي تعرضت له بغداد. كما نجد الكثير من المدونين الذين يبذلون جهوداً كبيرة تتسم بالاستمرارية، خاصة في مجالين رئيسيين. فمن جهة، هناك المتخصصون في موضوعات بعينها، الذين يتقاسمون رؤاهم وأفكارهم مع غيرهم؛ ومن جهة أخرى، نجد هواة "التقارير" الجوارية، الذين يكتبون حول الأحداث المحلية التي شهدوها أو سمعوها من الغير. وغالباً ما تتضمن هذه الكتابات "تقارير" وتعليقات ونقاشات حول الحياة اليومية المحلية وأحداثها، مشكلة بذلك ما يطلق عليه البعض فضاء عاماً محلياً. والحق أن هذه المدونات الجوارية تتناول قضايا تهم الجمهور المحلي، التي غالباً ما لا تجد طريقها إلى الوسائط الإعلامية التقليدية.⁽²⁸⁾

مع ذلك، فمن الواضح أن المدونات الإعلامية للمواطنين لا تتوافر على الإمكانيات المتاحة للإعلام المهني، ولا تحكمها المعايير نفسها التي يأخذ بها. وعليه، يستحسن عند تقييم هذه المدونات النظر إلى متغير "الشفافية" بدل

معياري الدقة والمصادقية.⁽²⁹⁾ بالتوازي مع ذلك، نجد أن ثقافة التدوين تتضمن شيئاً يشبه أخلاقيات الإعلام، ويتمثل في ميل التدوين إلى الألفة والحس المزجي والأمانة الفكرية (الاعتراف بالخطأ وتصحيحه) والانفتاح على مختلف وجهات النظر.⁽³⁰⁾ فقد أشارت إحدى الدراسات، إلى أن 35٪ من مدوّني الولايات المتحدة غالباً ما يضمنون مدوّناتهم روابط إلى مواقع المصادر الأصلية، كما أنهم يقومون بالتأكد من المعطيات التي يدمجونها في إدراجاتهم.⁽³¹⁾ على الرغم من ذلك، فإنهم لا يعتبرون ممارسين مهنيين للإعلام، بل إن عملهم يكتمل، في أحسن الأحوال، ما تقوم به الوسائط الإعلامية بطريقة إيجابية، ولذلك فإنهم أبعد من أن يحلوا محل هذه الوسائط. وإذا كان البعض يؤكد أن معظم المدوّنات ذات المضمون الإخباري تعتمد في تعليقاتها على ما نشره وسائل الإعلام، واصفين أصحابها "بالطفيليين"، فإن البعض الآخر يرى أن الإعلاميين والمدوّنين تربطهم علاقات تكاملية، تصب، في نهاية المطاف، في غرلة المعلومة ودقتها وصدقيتها.⁽³²⁾ والحاصل أن الكثير من المهنيين قد بدأوا في تامين ما يقوم به المدوّنون الإعلاميون؛ إذ إن هناك ميلاً متزايداً من طرف الإعلاميين إلى استثمار مدوّنات شهود العيان كمصدر إخباري ثمين. وفي هذا السياق، يمكن اعتبار الفضاء المدوّناتي "كنظام رصد متقدم" بالنسبة للإعلامي، يمكنه من الحصول على مادة خام يستطيع تحويلها، لاحقاً، إلى قصص إخبارية بعد غربلتها اعتماداً على المعايير المهنية.⁽³³⁾

2 - مدوّنات الجمهور: المدوّنات الإعلامية الملحقة بالمواقع الإلكترونية للوسائط الإعلامية

يذهب الكثير من الدارسين للإعلام الإلكتروني إلى أن المؤسسات الإعلامية يجب أن تدمج مدوّنات الجمهور في مواقعها، كآلية لإشراك المستخدمين والتسويق لعلاقة تفاعلية بينها وبين المتردّدين عليها.⁽³⁴⁾ فالفضاء الذي تخصصه هذه الوسائط للجمهور يمكن أن يخلق عنده شعوراً جماعياً بالانتماء، ويساعد على توسيع دائرة التفاعل بين الإعلاميين والمستخدمين، ومن

ثم تحسين الولاء "للماركة" الإعلامية والثقة في مضامينها. لقد دفعت شعبية المدونات مؤسسات إعلامية إلى احتضان الكثير منها ضمن منصاتها الإلكترونية. حيث إن بعضها، وهو قليل، يرتبط بقاعة التحرير ارتباطاً وثيقاً، بينما تميل غالبيتها إلى كونها مدونات شخصية لا تشكّل الأحداث والمناقشات العامة مركز اهتمامها، وهو ما يبقّيها بعيدة عن إمكانية المساهمة في إعادة تعريف المنتج الإعلامي للموقع الذي يستضيفها. ويحتاج هذا الصنف من المدونات الإعلامية إلى قراءة أعمق لتعرف إمكاناته بهدف تقييم نقاط قوته ومكامن ضعفه وعلاقة ذلك بطبيعة العلاقات بين الوسائط الإعلامية وجمهورها.

فقد خرجت من تحت عباءة الجزيرة، بتاريخ 14 سبتمبر 2006، والجزيرة توك (aljazeeraTalk)، تحديداً، رابطة "مدونون بلا حدود" التي تهدف إلى "رفع مستوى التدوين العربي على نحو يفعل دور المدونين ويشجع سيلاً من المترددين على شبكة "الإنترنت" على الخوض في هذه التجربة".⁽³⁵⁾ إضافة إلى خدمة "شارك" ونسختها الإنجليزية يور ميديا⁽³⁶⁾ (Your Media)، التي أطلقتها القناة في نوفمبر 2008⁽³⁷⁾، حيث نقرأ في الصفحة المدخلة "أنت مواطن صحفي. هل شهدت حدثاً إخبارياً مهماً، أو التقطت فيديو لحدث مهم؟ إنه دورك لصناعة الأخبار ونقل صوتك للعالم"⁽³⁸⁾. وقد بادرت قناة العربية قبل ذلك بفترة إلى خلق "متدى الفيديو" لتمكين مستخدم موقعها من أن "يصبح مراسلاً تلفزيونياً في موقع الحدث الذي يتصادف وجوده فيه".⁽³⁹⁾ كما أن صحيفة إيلاف الإلكترونية فتحت موقعها مؤخراً (2008) لاستضافة مدونات الجمهور، تحت باب أطلقت عليه "المدونات"⁽⁴⁰⁾، وقامت بتقسيمها إلى فئات على طريقة التبويب الصحفي أسمتها "أقسام المدونات". وقد تبنت صحيفة لوموند Le Monde الفرنسية النموذج نفسه، ففتحت موقعها الإلكتروني للجمهور، وذلك ضمن الباب المخصص لأعمدة الرأي التي يكتبها الصحفيون.⁽⁴¹⁾ وقد حصل الأمر نفسه مع صحيفة الباييس El País الإسبانية⁽⁴²⁾، والغاردين guardian.co.uk البريطانية⁽⁴³⁾ مثلاً، اللتين اعتمدتا على بعض المعايير في تمكين مدونات من الحضور على منصتيهما الإلكترونيتين، منها الالتزام ببعض قواعد النشر

الأساسية، وإثبات القدرة على أنها تستحق ذلك (عبر آلية المسابقات لاستقطاب "أفضل" المدونات).

يؤدي هذا الصنف من المدونات دوراً محورياً في خلق علاقات تفاعلية سوية بين الوسائط الإعلامية والمستخدمين، حيث إنه يمثل آلية فاعلة في تبيين دور الجمهور اعتباره رافعة ترويجية مهمة تساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. فالجمهور يتفاعل أكثر مع الوسائط والمؤسسات التي يجد أنها تحتفي بالمضامين التي يكتبها أفراد "ينتمون" إليه. ومن ثم فإن هذه المدونات يمكن أن تشكل حلقة وصل وأداة تسويقية مهمة للمؤسسة الإعلامية. فالبعد الاقتصادي واضح في هذا الاستقطاب؛ إذ إن الكثير من المؤسسات تراهن على هذه المدونات في جلب المعلنين إلى موقعها، ومن ثم تقوم "ببيع" جمهورها الإلكتروني كما تفعل في نسخها الورقية؛ إذ ليس هناك أفضل من هذه الآلية، في تعرف المتغيرات الديموغرافية والسيكوغرافية للمستخدمين، ومن ثم تحفيز المعلنين على تسويق منتجاتهم عبر المؤسسة. كما أن تخصيص مساحات تعبيرية للجمهور، يمثل آلية ذكية لتحفيز هذا الجمهور على الشعور بالانتماء، وبوجود علاقات "حميمية" تربطه بالمؤسسة، ويمكن من توسيع دائرة التفاعل بين المؤسسة والجمهور، ومن ثم خلق ولاء "للماركة" الإعلامية واعتبارها مصدراً موثقاً به ليس في معرفة ما يجري في العالم فقط، بل في تشكيل رؤية الجمهور لهذا العالم أيضاً. وإجمالاً، يمكن القول إن هذا الصنف من المدونات قائم على رؤية برغماتية نفعية يدركها الطرفان، وإن كانت فيها دعوة الجمهور إلى "صناعة العالم" لكن تحت العباءة الإعلامية للمؤسسة.

3 - مدونات الإعلاميين: المدونات التي يحررها إعلاميون خارج إطار المؤسسات الإعلامية

انجذب الكثير من ممارسي الإعلام بسرعة إلى المدونات، حيث تتيح لهم هذه الوسائط مساحات تعبيرية حرة لنشر أفكارهم ورؤاهم حول قضايا من الصعب تمريرها عبر المؤسسات التي يعملون بها. فقد منحتهم المدونات هامشاً

تعبيراً كبيراً، ومكنتهم من صياغة آرائهم ومواقفهم بطريقة أكثر صراحة،⁽⁴⁴⁾ والتحرر من الإكراهات والمعايير التي تحكم عملهم في المؤسسات الإعلامية التقليدية. وهو ما جعل الكثير من هذه المؤسسات غير راضية عن هذا التوجه. فقد طلبت كل من السي.إن.إن والتايم (التي يملكهما تايم وورنر) من مراسليهما اللذين غطيا الحرب على العراق التخلي عن مدوّنتيهما الشخصية. ف"سي.إن.إن تفضل - بحسب أحد الناطقين باسمها - الأخذ بمقاربة مؤسسية في تقديمها للأخبار... أننا لا ندوّن"⁽⁴⁵⁾. وبما أن المؤسسات الإعلامية هي التي تقوم بدفع فواتير إقامة الصحفيين هناك، فقد طُلب منهم التركيز على التقارير الإخبارية ضمن المعايير التي تتبناها هذه المؤسسات. وأبرز مثال على ذلك الصحفي كيفن سايتس Kevin Sites الذي طلبت منه السي.إن.إن وضع حد لتجربته التدوينية التي تزامنت مع الأيام الأولى للحرب على العراق. وقد فضل سايتس مغادرة المحطة، ليعمل لاحقاً كمراسل حر للـ إن.بي.سي، وليواصل، بعد عدة أشهر، مشواره التدويني.

وإلى جانب الحالات الخلافية، نجد أن الكثير من الإعلاميين يمارسون التدوين كنشاط مواز لعملهم في المؤسسات الإعلامية دون أن يكون هناك أي اعتراض من طرف القائمين عليها. والأمثلة على ذلك كثيرة، نذكر منها المدونة الفيديوية "العين الثالثة"، للصحفي المغربي مصطفى البقالي⁽⁴⁶⁾، تجربة الصحفي جهاد الخازن، حيث يتناول في مدوّنته⁽⁴⁷⁾ (يكتبها باللغة الإنجليزية!) الكثير من القضايا التي تعتبر صدى لما يكتبه في عموده اليومي بصحيفة الحياة السعودية. إضافة إلى تجربة التدوين الجماعي لمجموعة من الصحفيين الفرنسيين (mediachroniques)⁽⁴⁸⁾، ومدوّنة ماثيو باكلاند Matthew Buckland⁽⁴⁹⁾، أحد محرري النسخة الإلكترونية للميل والغارديان Mail & Guardian.

وقد وجد بعض المدوّنين الذين لا ينتمون إلى الوسط الإعلامي طريقهم إلى عالم الإعلام وذلك عبر ممارستهم النشطة والمتواصلة للكتابة الإعلامية. فالمدوّن السابق غاريت غراف Garrett Graff، صاحب مدوّنة Fishbow IDC⁽⁵⁰⁾ والسكرتير الصحفي السابق لأحد مرشحي الحزب الديمقراطي في انتخابات

2004، استطاع، سنة 2005، أن يكون أول مدوّن يحصل على اعتماد من البيت الأبيض لتغطية أنشطته الإعلامية (المؤتمرات الصحفية وغيرها)؛ وهو ما يمثل خطوة رمزية كبيرة باتجاه تدعيم المدوّنات الإعلامية. (51)

لقد وجد الإعلاميون المحترفون في التدوين آلية مرنة تختلف عن الفضاء المهني بطبيعته الهرمية واحتكامه إلى إكراهات مهنية، حيث انجذب الكثير من هؤلاء إلى عالم التدوين، بل ذهب الأمر ببعضهم إلى هجر الوسائل التقليدية التي يعملون بها، وتحولوا كلياً إلى التدوين الإعلامي مستثمرين خبرتهم المهنية والهامش الذي يتيح فعل التدوين في إنتاج مضامين تتسم بالجدة وتقفز على آليات الغلبة التقليدية. لقد استثمرت هذه الفئة التدوين ووظيفته في "التحرر" من القيود المهنية والمؤسسية التي غالباً ما تفرضها المؤسسات التقليدية، والتي تحد من القدرات الإبداعية للإعلامي على تحقيق ذاته؛ وهي من ثم ترفده بهامش تعبيري فسيح، بعيداً عن الضبط المهني الذي لا يكون دائماً في مصلحة العمل الإبداعي. فهذا النوع من المدونات يوظفه أصحابه في توسيع دائرة ممارساتهم المهنية والرفع من سقف الحرية التي يتطلعون إليها، باعتباره يمثل هوامش ومساحات تعبيرية متحررة من فعل الضبط المهني الروتيني حول إشكاليات وموضوعات من الصعب أن تجد طريقها إلى النشر أو البث من خلال المؤسسات التي ينتسبون إليها. وباختصار فإن المدونات مكّنت الإعلاميين المحترفين من استنبات فضاء تعبيري ديناميكي خاص بهم لا يحد سقفه إلا المسؤولية والإبداع ضمن علاقة جدلية مستمرة، والقفز على مجموع الإكراهات والضوابط المهنية التي تحكم العمل الإعلامي التقليدي.

4 - مدوّنات الإعلاميين الملحقة بالمؤسسات الإعلامية

من الخيارات الأكثر معقولة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تطمح إلى استثمار آلية التدوين، تمكين إعلامييها من إنتاج مدوناتهم الخاصة ضمن مواقعها الإلكترونية. وعلى الرغم من أن الإشراف التحريري ومراقبة الالتزام بالمعايير الأسلوبية في هذه المدونات يمكن ألا يكون بنفس الدرجة عندما يتعلق الأمر بالأخبار، فإن رؤساء التحرير غالباً ما يقومون "بإجازة" هذه التدوينات قبل أن

تعرف طريقها إلى النشر. وقد تكاثر عدد هذا الصنف من المدونات بعد 2005. وإذا كانت المؤسسات الإعلامية العربية بكل أطيافها، لم تجرؤ على خوض هذه "المغامرة" لأسباب ليس هنا مجال التفصيل فيها، فإن الكثير من الوسائط الإعلامية في بلدان أخرى قد احتفت بهذه التجربة وحفزت إعلاميها على ممارستها. فقد ارتفع عدد مدونات الإعلاميين التي تحتضنها الصحف البريطانية الإلكترونية من 7 إلى 118 مدونة وذلك بين سنتي 2005 و 2006⁽⁵²⁾، مع ذلك فإن الكثير من المؤسسات ما زالت - إلى الآن - تبحث عن أفضل السبل الممكنة لتوظيف هذه المدونات، ولم تستثمر كل الخصائص والميزات التي يتيحها التدوين عموماً. فالتعليقات، مثلاً، غير متاحة في بعض هذه المدونات، كما أن مضامين البعض الآخر تخضع للغلبة قبل نشرها، وهو ما يحيل إلى مقاربة تقليدية محافظة لهذه الظاهرة عند بعض الأوساط الإعلامية؛ ذلك أنه على الرغم من انجذاب هذه المؤسسات لمفهوم التدوين وتبنيها له، تقوم "بتدجين"، وأحياناً استبعاد، بعض خصائصه التي يمكن أن تشكل تحدياً للممارسة الإعلامية التقليدية؛ إذ يعتقد بعض الباحثين أن هذه المؤسسات تميل إلى احتواء ظاهرة التدوين وتوجيهها أكثر من اهتمامها بتدعيم المشاركة الديمقراطية.⁽⁵³⁾ ففي تحليلها لمضمون عينة من المدونات الإعلامية، خلصت سوزان روبنسن إلى أنه على الرغم من اعتبار المدونات كأدوات يستثمرها الإعلاميون للتعبير عن أفكارهم إلكترونياً، والتصدي للتحديات التي تشكّلها المدونات "المستقلة"، فإن بعض هؤلاء الإعلاميين يتخلى عن المعايير المهنية التي تحكم عمله، مثل التأكد من المعلومات، ويميل إلى الأخذ بالشائعات وتغليب الأسلوب الذاتي في الكتابة.⁽⁵⁴⁾

وإذا أمعنا النظر في هذا الصنف من المدونات، وجدنا أن هناك ثلاث مقاربات عند الحديث عن توظيفها ضمن فضاء المؤسسة الإعلامية:

أ - تغطية الأحداث البارزة

يمكن القول إن ميلاد المدونات وموتها يرتبطان - إلى درجة كبيرة - بالقيمة الإخبارية والفائدة المجتمعية للأحداث والموضوعات التي تناولها.

فالحملات الانتخابية، والأحداث السياسية، والرياضية، وغيرها، والأثر الذي تحدثه الأخبار العاجلة تمثل ثيمات لهذه المدونات. وقد التحقت وسائل الإعلام الإلكترونية بحلبة المنافسة، وغدت أكثر حضوراً، بل إن بعضها ذهب إلى أبعد من ذلك، من خلال إطلاق مدونات حول الأحداث "غير المتوقعة"، مثل الانتخابات والعنف. ومن الأمثلة الدالة على ذلك ما قامت به الغاردين البريطانية حول موضوع الانتخابات في بريطانيا، (Kiss, 2005)، والموندو El Mundo الإسبانية حول تفجيرات لندن 2005. وقد استثمرت الصحيفتان خاصية الآنية التي تميز التدوين، وسرعة بث الأخبار وسهولته، إلا أنهما ضحتا بالتحليل واستحضار السياقات العامة للأحداث، كما يرى المعارضون للأخذ بالمدونات كمصادر إخبارية. وقد تكرر الأمر نفسه في هجمات بومباي سنة 2008، مع الحضور البارز لتويتر Twitter⁽⁵⁵⁾ كمصدر أساسي للمعلومات.⁽⁵⁶⁾

ب - أعمدة الرأي

بالنظر إلى أن "الإنترنت" لا تحكمها إكراهات المساحة والوقت، وغالباً ما شكلت عائقاً أمام الوسائط الإعلامية لنشر كثير من المضامين وبثها، فقد استطاعت الوسائل الإعلامية استقطاب عدد كبير من الكتاب والباحثين البارزين، ومن ثم رفد محتوياتها برؤى وأفكار لن تجد طريقها إلى النسخ التقليدية للأسباب التي أشرنا إليها سابقاً. ويمكن أن نشير إلى تجربتي الموقعين الإلكترونيين للصحفية الإيطالية لاروبوبليكا La Repubblica، وقناة إم.إس.إن.بي.سي.كوم MSNBC الأمريكية، حيث قامت باستقطاب أبرز كتاب الأعمدة والمدونين الذين يملكون حضوراً كبيراً في الفضاء المدوناتي للتعبير عن رؤاهم حول الكثير من القضايا. وقد بحثنا في الفضاء الإعلامي العربي بكل وسائطه ولم نعثر على مقابل لهذه التجارب. وحتى التجربة الإلكترونية لإيلاف، على تميزها، اقتصرت على الأسماء الحاضرة في النشر الورقي. وكأن مسألة الأسماء الواحدة متجذرة في الثقافة العربية بكل فضاءاتها. والحاصل أن الكثير من هذه المدونات الإعلامية التي تتمحور مضامينها حول

موقف كاتب أو مدوّن بارز من قضية ما، غالباً ما تتحول إلى منتديات حوارية للتفاعل، خاصة عندما تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم ومساهماتهم.

ج - التعليق على الأخبار

في هذا الصنف من المدوّنات، يقوم الصحفيون أو المراسلون المتخصصون بالتعمق أكثر في الموضوعات التي يكتبونها لوسائلهم الإعلامية، ويضمنونها أفكارهم ورؤاهم التي لا تجد طريقها إلى الصحيفة أو التلفزيون أو الإذاعة لأسباب أشرنا إلى بعضها سابقاً. وقد تلجأ بعض المؤسسات الإعلامية، أحياناً، إلى الاستعانة ببعض كتاب المدوّنات المتميزين للكتابة للموقع الإلكتروني حصرياً. ففي سنة 2005، قامت صحيفة Helsingin Sanomat الفنلندية⁽⁵⁷⁾، مثلاً، بإطلاق مجموعة من المدوّنات الإعلامية تمحورت موضوعاتها حول تربية الكلاب والحياة السياسية الأوروبية. وفي السياق نفسه، أطلق الموقع الإلكتروني للقناة التلفزيونية الإسبانية تيليسنكو Telecinco⁽⁵⁸⁾ مجموعة من المدوّنات المتخصصة شملت السينما، والسياسة، وسباق الفورمولا 1، والصحافة.

وهناك الكثير من غرف الأخبار والإعلاميين الذين يستثمرون هذا النمط من التدوين كمساحات إخبارية تجريبية، حيث يتبادلون مع جمهورهم الكثير من وجهات النظر والمصادر والتفاصيل قبل أن يستقروا على الصيغة النهائية للقصة الخبرية أو للموضوع الذي يريدون أن يتناولوه. ويذهب دان غيلمر Dan Gillmor، أحد الصحفيين المخضرمين والمدافعين بحماس عن التدوين، إلى القول إن عمله يقوم على فكرة أن قراءه غالباً ما يعرفون أكثر مما يعرف، ومن ثم فإن المدوّنة هي وسيلة مهمة لتمكينهم من مساعدته.⁽⁵⁹⁾ أما محررو صحيفة دلاس مورنينغ نيوز Dallas Morning News⁽⁶⁰⁾، فيعتقدون أن مدوّنتهم التي يجدون فيها فضاءً للتعليق على الاختيارات التحريرية لصحيفتهم، تمثل أداة في إضفاء شفافية أكبر على سيرورة إنتاج الأخبار، وهو ما يعتبر تسويقاً لاستراتيجية تتأسس على ضرورة بناء حوار فاعل مع المترددين على الموقع.

إجمالاً يمكن القول إن المدونات قد ساهمت في ظهور نوع جديد من الكتابة في الوسائل الإعلامية التقليدية. فالصحفي أو الكاتب أصبح أكثر حضوراً في ما يكتب، كما أن الأسلوب قد غدا أكثر ميلاً إلى الذاتية، وهو ما يتعارض عموماً مع المعايير المعتمدة في العمل الإعلامي التقليدي. ولتجاوز مسألة غلبة المادة الإعلامية التي عادة ما يقوم بها رئيس القسم أو رئيس التحرير، يميل الإعلاميون، في هذه السياقات، إلى تصحيح أخطائهم بأنفسهم بشفافية وسرعة، وذلك بناء على ما يصلهم من تعليقات القراء.⁽⁶¹⁾ ويشعر الكثير من هؤلاء الإعلاميين المدونين وكأنهم يقومون بتقديم برامج إذاعية على الهواء مباشرة، حيث تسود التحليلات الآنية، ووجهات النظر الانطباعية حول مجريات الأحداث.⁽⁶²⁾ وتوحي تجاربهم بأن التدوين ربما لا يكون الأسلوب الأنسب في كتابة مقالات تحليلية معمقة، لكنه الأكثر ملاءمة للتعليقات، والكتابات "الخفيفة"، ومتابعة تطور الأحداث.

دلالات التدوين بالنسبة للإعلام

يمكن اعتبار المدونات كعلامة أو رمز لتوجه ثقافي عام يشير إلى تحوّل الجمهور من أفراد سلبيين في علاقتهم بما تبثه وسائل الإعلام إلى أفراد فاعلين في إنتاج جميع أصناف المضامين.⁽⁶³⁾ وضمن هذا السياق، فإن الكثير من المدونات تفتقر إلى دقة المعايير المهنية من منظور ممارسي وسائل الإعلام. إن الأفراد والمجموعات لا يلجؤون إلى التعبير عن ذواتهم عبر الوسيط الورقي أو الوسائط الإعلامية الأخرى، أو المدونات فقط، بل يأخذون أيضاً بأساليب وأشكال تعبيرية لا تنتمي إلى السجل الإعلامي. مع ذلك، وبالنظر إلى التصنيفات التي أوردناها سابقاً بخصوص المدونات ذات المحتوى الإعلامي، يمكن القول إن المدونات - كظاهرة - قد تسرّبت إلى "الفضاء الإعلامي" عبر مسارات متنوعة، مؤثرة بذلك على مستقبل مهنة الإعلام.

أولاً: تشكّل الكثير من المدونات تحدياً كبيراً للمؤسسات الإعلامية ومجموع المهنيين العاملين في قطاع الإعلام، ويتجلى ذلك عبر منافسة هؤلاء

في تقديم مضامين إخبارية مستقلة أو مكتملة لما يقومون به. إذ يستغل المدوّنون بعض مكامن الضعف القانونية في وسائل الإعلام "للاستيلاء" على بعض الأصناف من المعلومات، كالتصريحات الحزبية، و"الأخبار القديمة"، والأخبار التي لا تكون النخب السياسية أو غيرها مصدراً لها، والمضامين دقيقة التخصص، والتي غالباً ما تميل الوسائط الإعلامية التقليدية إلى تجاهلها بسبب الإكراهات التنظيمية أو أساليب العمل النمطية والعتيقة.⁽⁶⁴⁾ وإذا كان هناك العديد من أصحاب المدونات الذين يعتبرون مواقعهم فضاءات للنقد الآني والجاد للوسائط الإعلامية الورقية والمرئية، فإن هناك صنفاً ثانياً يتباهى بسرعة مدوّنته في متابعة الأحداث ونقلها، بينما يحتفي صنف ثالث بالعمق والشمولية اللذين يظهران عند متابعة بعض شبكات المدوّنين لحدث ما. وهذه الرؤية - كما يشير بعض الباحثين - تثنى التّدوين وترفع من شأنه، وذلك من خلال الجمع بين فكرة الإعلام النوعي المتجذّرة في خطابات الإعلاميين والقائمة أساساً على التّحقق من دقة المعلومات وأنيتها وعمقها، والتوجه المضاد للثقافة السائدة (الإعلامية وغيرها) الذي يطبع المضامين «الإنترنتية» عموماً.⁽⁶⁵⁾ وهذا الأمر يطرح تحدياً آخر على وسائط الإعلام التقليدية يختلف عن ذلك الذي عرفته واستوعبته خلال النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين، حيث تمثل في "خوف هذه الوسائط من اجتذاب "الإنترنت" لأعداد كبيرة من القراء"، ومن ثم خسارتها لكثير من عائداتها الإعلانية. والحق أن هذا الخوف مبالغ فيه؛ ذلك أن "المدونات تميل إلى تأكيد شيء آخر، إنها ببساطة تبرهن لهذه الوسائط على أنها لم تعد بعد اليوم الوحيدة التي تقرر ماهية الأخبار، وتصنع أجندات العالم".⁽⁶⁶⁾ وبعبارة أخرى، فإن ميزة وضع الأولويات التي "تحتكرها" هذه الوسائط قد أصبحت تواجه الكثير من التحديات، خاصة بعد أن نجح الفضاء المدوناتي في بناء أولويات بديلة⁽⁶⁷⁾ قائمة على الفعل الجماعي للمدوّنين واستثمار التطبيقات الاجتماعية الإلكترونية في البحث عن المضامين الإخبارية وغيرها، التي يزخر بها الويب، وتصنيفها اعتماداً على آلية التصويت الجماعي (مثل فليكر، يوتيوب، تكنوراتي، ديغ، وغيرها).

ثانياً: لقد أدى ظهور المدونات إلى "الكشف عن إحدى نقاط الضعف المحورية في العمل الإعلامي، والمتمثل في افتقاره إلى التفاعل مع جمهوره".⁽⁶⁸⁾ فعلى خلاف المؤسسات الإعلامية، تقوم المدونات على العمل الجماعي التشاركي، حيث إن الأخبار التي تنشرها غالباً ما يكون وراءها أصحابها أنفسهم الذين كانوا شهوداً على الأحداث؛ وهو ما يناقض الفهم السائد في الفضاء الإعلامي، والقائم على أن المضامين الإخبارية يجب أن ينتجها "ملاحظون خبراء".⁽⁶⁹⁾ كما يتجلى الطابع الجماعي للمدونات في دعوة مستخدميها إلى التّحاور وتبادل الأفكار حول الموضوعات (الإخبارية وغيرها) التي تناولها. والحق أن المدونات، بهذا المعنى، تستوحي ذاك البعد المثالي لـ "الإنترنت" باعتبارها فضاءً ديمقراطياً يتيح لجميع الفاعلين الاجتماعيين التعبير عن أنفسهم وإسماع صوتهم، و"يحرّر" الجمهور من أبوية وسائل الإعلام التقليدية، ويجعل منه فاعلاً في صناعة الأحداث.⁽⁷⁰⁾ وعليه، إذا أرادت الوسائط التقليدية - وخاصة في الدول النامية ومنها بلدان العالم العربي - تجاوز أزمته والتأسيس لعلاقة إيجابية مع مستخدميها، فإنه يجب عليها أن تستفيد من النموذج الذي تقدمه المدونات والقائم على التّحاور والتفاعل⁽⁷¹⁾، والتخلي عن أسلوبها الخطابي غير المنتج في تعاملها مع جمهورها.

تقودنا الطبيعة "الثورية" والمزايا الجماعية التشاركية للمدونات إلى البعد الثالث، الذي يلتقي عنده الإعلام والمدونات، ونعني به حدود الوصل بينهما. فالمدونات تسائل، في الواقع، شرعية "تملك" وسائط الإعلام للعالم والاستئثار بتأويله، أي ما يجعلها تعتبر نفسها الكوة الوحيدة للإطلالة على العالم. فهذه الوسائط قد ارتبطت، تاريخياً، بشكل معين من أشكال التنظيم، حيث يقتصر الإعلام أو الإخبار على ما تنشره هي دون غيرها. ومن ثم، فإنها الوحيدة التي تملك "اعتماداً" اجتماعياً غير مكتوب يخولها التّوسط في نقل ما يجري في العالم. ويتجلى هذا التّصور في مفهوم "حارس البوابة" الذي يرجع إليه القول الفصل في تقرير ما يحتاج الجمهور إلى معرفته، ومتى، وكيف يكون ذلك.⁽⁷²⁾ وقد عمل الإعلام التقليدي على تثبيت هذا المبدأ كجزء من منظومته

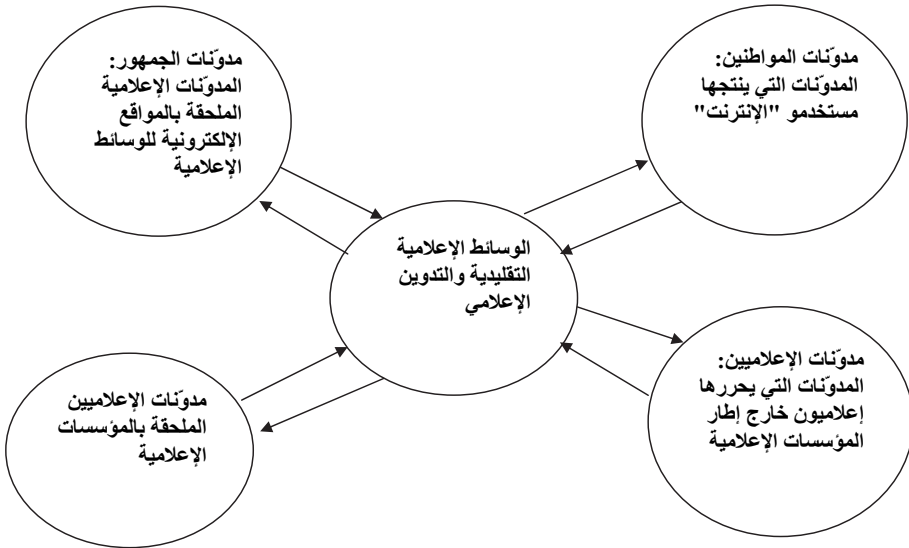
الحمائية، بحجة أنه يشكل آلية فاعلة في مراقبة جودة أداء هذا الإعلام. لكن الملاحظ أن هذا "الحق" الحصري، مقرونًا بحق ممارسة التوسط، لم يعد حكراً على الإعلام المهني، بعد أن تسرب المدونون - باستحقاق - إلى فضاء النشر والتوسط عموماً. إنهم، كما كتب لاسيكا "يلعبون دوراً فاعلاً في عملية جمع، وتحرير، وتنظيم، وتحليل، ونشر المعلومات والأخبار." (73). وبعبارة أخرى، فإن هؤلاء الفاعلين الجدد يقومون بالمهام نفسها التي يقوم بها مهنيو الإعلام. وإذا ما استحضرنّا طبيعة المهنة الإعلامية القائمة تحديداً على الممارسة، فإن المدونات لا تشكل تحدياً للمؤسسات الإعلامية فقط، بل إن الأمر يتعدى ذلك إلى المهنيين أنفسهم. وبينما يذهب أحد الباحثين إلى القول إن الآليات المؤسسية التي تحكم العمل الإعلامي تضمن للوسائط الإعلامية التقليدية نوعاً من التحكم في التهديد الذي يمثلته المدونون (74)، فإن باحثاً آخر يرى أن تبني تعريفات معيارية جديدة لمهنة الإعلام قائمة على مبادئ فلسفية وأخلاقية مختلفة، هي الوحيدة التي يمكن أن تنتشل هذه الوسائط من أزمتها الحالية وتعطي لوجودها معنى في العصر الرقمي. (75)

خاتمة

ختاماً، أشرنا في الفقرات السابقة إلى أن المدونات أصبحت جزءاً من الممارسة الإعلامية عند الكثير من الوسائط المهنية؛ فقد أدمجت بعض هذه الوسائل فئات عديدة من المدونات في فضاءها الإلكتروني، بل إن بعضها لم ير مانعاً من منح صحفييها مساحة للتدوين تأخذ شكل "عمود" يتم تحيينه باستمرار، ويتضمن أفكاراً ذات منحى ذاتي. وفي حالات أخرى، يتم إنشاء مدونات إعلامية كمساحات تعبيرية إلكترونية تمكن الإعلاميين من التفاعل مع مجموع قرائهم حول الكثير من القضايا الحياتية. وبهذا المعنى، فإن التدوين الذي تسرب إلى الداخل الإعلامي، يمارس تأثيراً كبيراً في إعادة تشكيل بنية الإعلام الإلكتروني، متيحاً لهذا الإعلام تعرّف أنماط جديدة من الكتابة الإعلامية.

من هذا المنظور، فإن التدوين والإعلام الإلكتروني قد أصبحا مترابطين، لكنه ترابط ما زال يحتاج إلى بعض الوقت لكي تتجلى ملامحه الكلية. إن التصنيفات التي عرضناها في هذه الدراسة يمكن أن تكون مفيدة للباحثين المهتمين بتعرّف مدى تأثير التحديات التي تطرحها المدونات على الوسائط الإعلامية التقليدية في إعادة تعريف مهنة الإعلام، ودور السياقات المؤسسية لهذه الوسائط في تبني التدوين كنوع صحفي، إضافة إلى العلاقة الإشكالية بين معايير الكتابة المهنية التقليدية من ناحية، والميل إلى الذاتية الذي يطغى على المدونات الإعلامية، من ناحية أخرى.

فئات ممارسي التدوين الإعلامي وعلاقتها بالوسائط الإعلامية التقليدية والتدوين الإعلامي



تعريف المصطلحات الأساسية

وسائل الإعلام التقليدية: هي الوسائل التي ارتبطت، تاريخياً، بالصحافة والتلفزيون والإذاعة، في نسختها التقليدية. ويغلب على هذه الوسائل طبيعتها الجماهيرية، ليس من منطلق تمثيلها لكل فئات المجتمع، لكن على اعتبار وصولها إلى عدد كبير من الأفراد بغض النظر عن انتماءاتهم الاجتماعية والثقافية. وتتمثل هذه الوسائل بغلبة الاتجاه الواحد في مضامينها، ومن ثم الافتقار إلى التفاعلية؛ فهي "نخبوية" في طبيعتها على الرغم من صفة الجماهيرية التي ترتبط بها. وقد عرفت هذه الوسائل أوج قوتها في القرن العشرين، لتراجع كثيراً في الوقت الحالي، خاصة الصحافة الورقية، بعد ظهور "نماذج" إعلامية أخرى يشكل الوسيط التكنولوجي رافعتها الأساسية.

الإعلاميون المهنيون: هم الذين يتخذون من مهنة ممارسة العمل الإعلامي بكل أشكالها (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إلخ) أداتهم الأساسية في الحصول على عائد مادي. كما أنهم يعملون ضمن إطار مؤسسي، تحكمه الكثير من القواعد والضوابط القانونية والأخلاقية، كالالتزام بقيم الحيادية، والموضوعية، والدقة، والتوازن، والشفافية، وعدم التشهير والقذف، إلخ. وتأسس مهنة الإعلامي ضمن هذه الفئة على إلتقان مجموعة من الكفايات والمهارات سواء كانت تقنية أم كتابية (التحريرية)؛ فهو يمارس عمله بناء على معرفة وتأهيل تساهم فيها الكثير من المؤسسات الأكاديمية والمهنية.

التدوين: ممارسة تعبيرية حديثة يغلب عليها الطابع الفردي، وتستثمر الوسيط التكنولوجي، خاصة في بعده التفاعلي، لخلق ديناميكية اجتماعية للتواصل والتبادل والتقاسم، وتجاوز "نخبوية" الفضاءات التقليدية ذات الاتجاه الواحد. يميل التدوين إلى تنوع الآراء، وكثافة الحوار، وحضور الروابط التشعبية، وتوظيف لغة يحكمها الهاجس الذاتي، وتتمثل بقرئها من السجل اللغوي للحياة اليومية. أما موضوعات التدوين، فتتعدد بتعدد الدوافع والهواجس، حيث يمكن أن تضم روتينات الحياة اليومية لشخص ما، مروراً بقضايا اجتماعية، وصولاً إلى إشكاليات فلسفية يغلب عليها الطابع التأملية الميتافيزيقي. كما تعدد أشكال التدوين والمدونات، فنجد المدونة النصية، والسمعية، والصورية، والفيديو، ومدونة الهاتف المحمول، إلخ.

المدونات الإعلامية: هي المدونات التي تتخذ من فعل الممارسة الإعلامية موضوعاً لها؛ أي تلك التي تقوم بمتابعة وتغطية ونشر الأخبار والأحداث مستثمرة المزايا الكبيرة التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة، سواء على مستوى الأجهزة أو البث. وبالنظر إلى طبيعة التدوين نفسه، فإن هذه المدونات لا تقوم على العمل المؤسسي، بل يغلب عليها الطابع الفردي أو الجماعي المحدود. وغالباً ما يشكل هذا النمط من المدونات فضاءات إعلامية مكتملة أو منافسة لوسائل الإعلام التقليدية. ويقوم على هذه المدونات إعلاميون مهنيون يوظفونها في التعبير عن أفكار لا يمكن أن تجد طريقها إلى النشر في المؤسسة التقليدية نظراً لاعتبارات عديدة، أو أفراد عاديون يسعون إلى نشر المعلومات والأخبار "الخام" دون أن تتعرض إلى الغريبة، باعتبارهم شهود عيان على أحداث بعينها، أو متابعين للمواقع "التقاسمية" التي يزرعها الفضاء "الإنترنتي".

"الإعلاميون المواطنون": (فضلنا وضع هذا المصطلح بين علامتي تنصيص لأننا نتعامل معه بحذر استيمولوجي). يحيل هذا المصطلح إلى فئة من "الإعلاميين" لم يتلقوا تكويناً أكاديمياً وتأهيلاً مهنيّاً لممارسة العمل بالطريق التقليدية على أقل تقدير. ويميل غالبيتهم إلى اعتبار أنفسهم لا يمارسون العمل الإعلامي بالمعنى التقليدي على الأقل. فالممارسة الإعلامية لديهم تقوم على "الالتزام" أو الهواية؛ إذ يقتحمون المجال الإعلامي من منطلق رؤية تقوم على "سد ثغرات" تقع فيها الوسائل التقليدية بحكم آليات الغريبة التي توجهها، ومن ثم قيامها باستبعاد الكثير من الموضوعات التي لا تتوافق مع أجندتها التحريرية، أو ممارسة العمل "الإعلامي" بدافع الرغبة الشخصية والحرص على نشر وبث أخبار قد لا تتناولها وسائل الإعلام التقليدية، ونجد هذا واضحاً خاصة في "إعلام المواطن" ذي الصبغة الحوارية.

الهوامش والمراجع

(1) - Lowrey, W.: "Mapping the Journalism-blogging Relationship". **Journalism**, 7, (4), 2006, pp. 477-500. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=uf-h&AN=23341893>

(2) بلغ عدد المدونات بحسب التقرير السنوي الخامس (" حالة فضاء التدوين " لسنة 2008، الذي أصدره محرك تكنولوجاتي 133 مليون مدونة، بينما لم يتجاوز عددها إلى غاية 10/04/2007، 74,9 مليون مدونة. وبعملية حسابية بسيطة، نجد أن الفارق بين الفترتين الزمنية (بداية 2007 ونهاية 2008) قد بلغ أكثر من 53 مليون مدونة. يشمل هذا العدد 66 دولة في ست قارات، مكتوبة بـ 81 لغة في العالم. كما أن عدد التدوينات (الإدراجات) - كما يشير نفس التقرير - قد وصل إلى 7,4 تدوينة خلال الـ 120 يوماً الأخيرة. أما أكثر اللغات حضوراً، فهي على التوالي: الإنجليزية 39٪، اليابانية 33٪، الصينية 10٪، الإسبانية 3٪، تليها كل من الإيطالية، والروسية، والبرتغالية، والفرنسية بـ 2٪، والفارسية والألمانية بـ 1٪. وقد غابت العربية من هذه الخريطة. وفي ما يتعلق بالعالم العربي تحديداً، يذهب البعض إلى أن عدد المدونات العربية يقدر بنحو " 490 ألف مدونة، وهي نسبة لا تتعدى 0,7٪ من مجموع المدونات عالمياً. " انظر:

الصادق، رابح: " الفضاء المدوناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهّمات جماعية جديدة؟"، مجلة دراسات/العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 35، العدد 3، عمان: الجامعة الأردنية، 2008، ص 579، 600.

- <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere>

- http://www.readriteweb.com/archives/state_of_the_blogsphere_2008.php

- <http://www.aawsat.com/details.asp?section=4&issueno=10934&article=493487&-search=490%20%33%E1%DD%20%E3%CF%E6%E4%C9&state=true>

(3) - Castells, M.: **The Rise of the Network Society**, Malden, Mass.: Blackwell Publishers, 1996; Heinonen, A.: **Journalism in the Age of the Net: Changing Society, Changing Profession**, Academic Dissertation: University of Tampere, 1999. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf>

(4) نقرأ في تقرير بيو (Pew) ما يلي: " إن الإنترنت التي برزت هذه السنة كمصدر أساسي للأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية [الأمريكية]، قد تجاوزت كل وسائل الإعلام الأخرى باستثناء التلفزيون، حيث أصبحت مصدراً رئيسياً للأخبار المحلية والعالمية.

فقد أشار 40٪ من المستجوبين إلى أنهم حصلوا على الأخبار المحلية والعالمية حول المواضيع التي تهمهم من " الإنترنت "؛ وهو ما يشكل فارقاً يصل إلى 24٪ مقارنة بشهر سبتمبر 2007. إنها أول مرة، في تاريخ الدراسات التي أجراها بيو يشير فيها 35٪ من الأفراد إلى أنهم يعتمدون على " الإنترنت " بدل الصحافة في الحصول على الأخبار. أما التلفزيون فإنه ما زال يحتل المرتبة الأولى كمصدر للأخبار المحلية والعالمية (70٪). " انظر: Pew

Research Center for the People & the Press: **Internet Overtakes Newspapers as News**

Source, 2008. <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>

- <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>

- Hyde, G.: "Independent Media Centers: Cyber-Subversion and the Alternative Press". (5)
First Monday, v7 n4, 2002. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/944/866>

(6) الصادق، رابح: "إعلام المواطن": بين الخطابات الاحتفائية والرؤى المعارضة"، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني عشر، في الفترة من 27 - 30 أكتوبر، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، دبي: 2007؛ Castells, M.: «Emergence des 'médias de masse individuels'» Á Le monde diplomatique, Août, 2006. <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>; Schaffer, J.: Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism: The Knight Citizen News Network, 2007. http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/

- Domingo, D.: **Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms**. Ph. D, Universitat Rovira i Virgili, 2006. <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1219106-153347/index.html>; Paul, N.: "New News' Retrospective: Is Online News Reaching its Potential?". **OJR (Online Journalism Review)**: Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication, Marc 24, 2005. <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul> (7)

(8) من الضروري الإشارة هنا إلى أن بعض الباحثين يذهب إلى تبني مقولة "نهاية الجمهور" ليس بالمعنى السلبي ولكن بالمعنى الإيجابي. فهم يعتبرون أن مستخدمي "الإنترنت" لم يعودوا ينتمون إلى الجمهور على أقل تقدير بالمعنى السكوني الذي طالما ترسخ في الأدبيات الإعلامية، حيث التدفق أحادي الاتجاه من المصدر إلى الجمهور، بل أصبح "كل فرد" يملك القدرة على إنتاج المضامين، ومنها الإعلامية، والتفاعل معها، ولم يعد الأمر حكراً على بعض المؤسسات التي تمتلك "الاعتماد" الاجتماعي. "الجمهور سابقاً، كما يذكر جاي روزن (Jay Rosen)، قد حل محله طيف واسع من فاعلي الويب المرتبطين والمتعاونين بعضهم مع بعض. فالأفراد المعزولون قد أصبحوا مرتبطين بواسطة الشبكات الاجتماعية، وهم إلى جانب ذلك يقومون بتغذية التدفقات التي لا تنضب أبداً. وعلى هذا الأساس، فإن المضامين التي يقوم الإعلاميون بإنتاجها تعتبر أقل قيمة من العلاقات التي يقيمونها مع فاعلي "الإنترنت" المرتبطين شبكياً. انظر: Rosen, J.: The People Formerly Known as the Audience, 2006. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html; Pisani, F.: Médias: deux révolutions, 2009. <http://pisani.blog.lemonde.fr/2009/01/14/medias-deux-revolutions>

- Deuze, M.: "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components" (9)

of a Digital Culture". **The Information Society**, n22, 2006, pp. 63-75. <http://people.-uncw.edu/reillyc/314/participationremediationbricolage.pdf>

- Nov?vision: **Mort des médias et mutation de la démocratie**, 2008. <http://novovision.fr/?Mort-des-medias-et-mutation-de-la-> Heinonen, A.: **Journalism in the Age of the Net: Changing Society, Changing Profession**, 1999. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf> (10)

- Stepp, C. S.: "Mediamorphosis: Understanding New Media." **American Journalism Review**, 1997. http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3138/is_ai_n28686114 (11)

- Lasica, J.D.: "Blogs and Journalism Need Each Other." **Nieman Reports**, v57 n3, 2003, p. 72. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/v57N3.pdf> (12)

- Matheson, D.: "Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism." **New Media & Society**, v6 n4, 2004, pp. 443-468. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=13&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=uf-h&AN=14238143> (13)

(14) الصادق، رابح: " الفضاء المدوناتي: انبعث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعية جديدة؟"، مجلة دراسات/ العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 35، العدد 3، عمان: الجامعة الأردنية، 2008، ص 579 - 600.

- Blood, R.: "Weblogs and Journalism: do they Connect?" **Nieman Reports**, v57 n3, 2003, pp. 61-63. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/v57N3.pdf> (15)

- Lowrey, W.: "Mapping the Journalism-blogging Relationship". **Journalism**, v7 n4, 2006, pp. 477-500. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=uf-h&AN=23341893>; Pledel, I.: La blogosphère, illusion ou réalité d'une frontière qui définit une communauté structurée et unifiée? n.d. <http://www2.toulouse.iufm.fr/klam/thot/docs/pledeld.pdf> (16)

(17) يذهب بسكال ريشي، رئيس تحرير "الصحيفة" الإلكترونية Rue89 (www.rue89.com) إلى أن المدونين "لا يتطلعون إلى القيام بما يقوم به الصحفي بالمعنى المتعارف عليه: التأكد من المعلومات، تقاطع المصادر، حيث نحرص نحن على القيام بذلك؛ إنه الدور الذي تقوم به رئاسة التحرير [...]". Mauriac, L. & Riche, P.: « journalisme en ligne: transposition ou réinvention? » (Entretien). **Esprit**, mars/avril, 2009. <http://www.esprit.presse.fr/review/article.php?code=14795>

- Lenhart, &. and Fox, S.: **Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers**. Pew Research Center for the People & the Press, 2006. <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIPBloggersReportJuly192006.pdf> (18)

- Lasica, J.D.: "When Bloggers Commit Journalism." **OJR** (Online Journalism Review): Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication, (19)

- September 24, 2002. <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php>

- Matheson, D.: "Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News" (20)

- Genres." **Convergence**, v10 n4, 2004, pp. 33-54. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=7&sid=cea4e5a1-f4a7-4480-951e-668787db3c28%40sessionmgr8&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=16053313>
- Raphaël, B.: Mumbai-Bombay, congrès du PS, Twitter...: le live, l'arme fatale du participatif. Demain tous journalistes? (blog), 2008. <http://benoit-raphael.blogspot.com/2008/11/mumbai-bombay-congrs-du-ps-twitter-le.html>; Gunthert, A.: "Tous journalistes?" Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs. Actualites de la Recherche en hitoire visuelle, 2009. <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/03/19/956-tous-journalistes> (21)
- Singer, J.B.: "The Socially Responsible Existentialist: A Normative Emphasis for Journalists in a New Media Environment." **Journalism Studies**, v7 n1, 2006, pp. 2-18. [http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=\(The+Socially+Responsible+Existentialist\)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBIPtAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl](http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=(The+Socially+Responsible+Existentialist)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBIPtAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl) (22)
- Glaser, M.: "'Watchblogs' Put the Political Press Under the Microscope." **OJR** (Online Journalism Review): Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication, February 11, 2004. (23)
- <http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php>
- Kramer, S. D.: "CBS Scandal Highlights Tension Between Bloggers and News Media." **OJR** (Online Journalism Review): Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication, October 4, 2004. <http://ojr.org/ojr/workplace/1096589178.php> (24)
- L?pez, G.: The Madrid Bombing and the Process of Public Opinion Formation in Crisis Situations. **Proceedings of the II Online Congress for the Observatory of the Cybersociety**, 2004. http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?id=227 (25)
- لينش، مارك: تدوين الشعب العربي الجديد. الإعلام العربي والمجتمع، 2007. (26)
- www.muslimbrotherhood.co.uk/images/Blogging%20the%20New%20Arab%20Public.doc
 (النسخة الإنجليزية على الرابط : www.arabmediasociety.com/articles/downloads/ : 20070312155027_AMS1_Marc_Lynch.pdf)
 .. المدونون - تحت المجهر : قناة الجزيرة ؛ 20070312155027_AMS1_Marc_Lynch.pdf)
 الصحفيون الجدد، 2008.
- <http://www.youtube.com/watch?v=dfEgQyOGT7A&feature=PlayList&p=BC-B83690E965C616&index=14>
- Vara, V.: "Bloggers and Photographers Chronicle Chaos in London." **The Wall Street Journal Online**, July 7, 2005. http://online.wsj.com/public/article/SB112074780386479568-Fnj6Lqv_Hf1RxwVSpb8eG0T4pg_20050806.html?mod=blogs (27)
- Lowrey, W.: "Mapping the Journalism-blogging Relationship". **Journalism**, v7 n4, 2006, pp. 477-500. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-ababd77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893> (28)

- (29) - Blood, R.: "Weblogs and Journalism: do they Connect?" **Nieman Reports**, v57 n3, 2003, pp. 61-63. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>; Bradshaw, P.: "Who trusts blogs?" It's the wrong question." **Online Journalism Blog**, December 17, 2008. <http://onlinejournalismblog.com/2008/12/17/who-trusts-blogs-its-the-wrong-question/>
- (30) - Mooney, Ch.: How Blogging Changed Journalism - Almost. **Post-Gazette.com**, 2003. <http://www.post-gazette.com/forum/comm/20030202edmoon02p1.asp>
- (31) - Lenhart, &. and Fox, S.: **Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers**. Pew Research Center for the People & the Press, 2006. <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP Bloggers Report July 19 2006.pdf>
- (32) يمكن أن نشير هنا إلى تجربة المجلة الأسبوعية الفرنسية لكسبرس L'Express، حيث عمدت، بمناسبة صدور عددها 3001، إلى إشراك بعض المدونين في إنتاج وتحرير بعض المضامين على موقعها الإلكتروني. وقد عنونت المجلة مشاركاتهم: "الأحداث كما يراها المدونون". وتضمنت قائمة المدونين المشاركين 49 مدوناً. انظر:
- <http://www.lexpress.fr/actualite/3001/articles.asp>
- <http://novovision.fr/?Blogueurs-et-journalistes>
- (33) - Shachtman, N.: "Blogs make the headlines." **Wired**, December, 2002. <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,56978,00.html>
- (34) - Bowman, S. & Willis, C.: **We Media. How audiences are shaping the future of news and information** (PDF version), The Media Center, 2003. <http://www.hypertext.net/wemedia/weblog.php>
- (35) الجزيرة توك: تدشين رابطة "مدونون بلا حدود" لدعم التدوين العربي.. <http://www.aljazeeraatalk.net/forum/showthread.php?t=5740> . 2006
- (36) - <http://yourmedia.aljazeera.net/>
- (37) توقفت هذه الخدمة في شهر ديسمبر 2008 في القسم العربي من القناة، لكنها ما زالت قائمة في القسم الإنجليزي. ويشير أحد القائمين إلى مشروع الجزيرة توك (aljazeeraTalk) الذي تنضوي تحته هذه الخدمة، إلى أن ذلك يرجع "لأسباب عديدة منها عجز المستخدمين العرب عن إرسال مواد صالحة وصحفية تصلح للنشر. والسبب الآخر هو عدم وجود وعي للمستخدم العربي. الكل يعتقد أن لا دافع سيدفعني لخسارة أموال وجهد حتى تحصل هذه القنوات على حصتها دون تعب أو عناء في تلقي هذا الكم من المقاطع الحصرية.. العقل العربي تعود إلى أن يدفع له مقابل كل شي". الأستاذ عمار محمد خالد، مراسلة إلكترونية، 2009/04/11
- تجدر الإشارة إلى أن للجزيرة باقية من المشاريع الأخرى التي تستثمر تطبيقات ومنصات تكنولوجية متنوعة، يمكن الاطلاع عليها من خلال الرابط التالي:
- (38) - <http://sharek.aljazeera.net/>

للإشارة، فإن خدمة "صحافة المواطن" في قناتي الجزيرة والعربية، تشبه خدمة iReport.com التي تقدمها شبكة السي.إن.إن. (CNN) على موقعها الإلكتروني. ويعود تاريخ إطلاق أي ريبورت إلى شهر أغسطس 2006، قبل أن تشتريه هذه القناة، سنة 2008، بمبلغ 750,000 دولار. كما أن البي.بي.سي (BBC) البريطانية استحدثت الخدمة نفسها في يونيو سنة 2008، ولو بشكل مختلف بعض الشيء، وأطلقت عليها اسم "قصتك (Your Story)". انظر:

- <http://www.elliotsblog.com/index.php/cnn-buys-ireportcom-for-750000/>

- <http://www.journalism.co.uk/5/articles/533793.php>

هذا النوع من التوجه القائم على إدماج مستخدمي الويب بشكل أو بآخر في تحديد المضامين الإعلامية، يطلق عليه البعض "صحافة التحوار" تمييزاً لها عن الممارسة الإعلامية العمودية، حيث تسود فكرة الجمهور السلبي. (Mauriac et Riche, 2009).

انظر: <http://www.elliotsblog.com/index.php/cnn-buys-ireportcom-for-750000/>

- <http://www.journalism.co.uk/5/articles/533793.php>

- <http://video.alarabiya.net/VideoClipfaq.htm>

(39)

- <http://www.elaphblog.com>

(40)

- <http://www.lemonde.fr/web/blogs/0,39-0,48-0,0.html>

(41)

- <http://www.elpais.com/blogs/>

(42)

- <http://www.guardian.co.uk/tone/blog>

(43)

في دراسة قام بها الأكاديمي والمدون البريطاني بول برادشو Paul Bradshaw شملت أكثر من 200 إعلامي من 30 دولة، نقراً ما يلي: "لقد فاجأني درجة وعي هؤلاء الإعلاميين بمدى تأثير فعل التدوين على عملهم. فقد توقعت بعض التأثيرات على علاقاتهم بما أصبح يعرف بـ "الجمهور سابقاً"، لكن أكثر ما فاجأني إشارة أكثر من نصف الإعلاميين المدونين إلى أن هذه العلاقة تغيرت بطريقة "كبيرة" أو جذرية". انظر:

(44)

- Bradshaw, P.: "When Journalists Blog: How It Changes What They Do." **Nieman Reports** (Winter), 2008. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100696>

- Bowman, S. & Willis, C.: **We Media. How audiences are shaping the future of news and information** (PDF version), The Media Center, 2003. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

(45)

- <http://videobak.maktoobblog.com>

(46)

- <http://www.j-khazen.blogspot.com>

(47)

- <http://mediachroniques.ning.com>

(48)

- <http://www.matthewbuckland.com>

(49)

- <http://www.mediabistro.com/Fishbowldc>

(50)

تمكّن ثلاثة مدونين أمريكيين، في الأسبوع الثاني من يناير 2009، من الحصول على الاعتماد

(51)

كإعلاميين (بطاقة الصحفي) بعد معركة قانونية طويلة ضد سلطات مدينة نيويورك، حيث منعتهم الشرطة من تغطية الأحداث الخاصة بها بحجة أنهم يعملون لصالح مؤسسات إعلامية غير تقليدية. انظر:

- Shan, S.: "After Police Relent, Bloggers Get Press Credentials." New York Times, October 27, 2009. <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/01/09/bloggers-get-press-credentials-after-police-relent/?scp=1&sq=bloggers-get-press-credentials-after-police-relent&st=cse>

انظر أيضاً: Seelye, K.Q.: "White House Approves Pass for Blogger." New York Times, March 7, 2005. http://www.nytimes.com/2005/03/07/technology/07press.html?_r=1

- Hermida, A. & Thurman, N.: "Comments Please: How the British News Media are Struggling with User-generated Content", **8th International Symposium on Online Journalism**, March 30-31, University of Texas, Austin (USA): 2007. <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Hermida.pdf> (52)

- Lowrey, W.: "Mapping the Journalism-blogging Relationship". **Journalism**, v7 n4, 2006, pp. 477-500. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893> (53)

- Robinson, S.: "The Mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online." **Journalism**, v7 n1, 2006, pp. 65-83. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=13&sid=f2d43e44-e84b-4ba7-8605-29986b9819a9%40sessionmgr2&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=20301375> (54)

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (55)

(56) يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى القرار "الثوري" غير المسبوق الذي اتخذته صحيفة الغارديان البريطانية (إبريل 2009) بالتحول إلى الصدور حصرياً على تويتر بعد 188 سنة من الوجود، بحيث لا يتجاوز حجم المضامين التي تبثها أكثر من 140 حرفاً (وهي الآلية التي يعتمد عليها هذا الموقع). بل إنها تريد أن تذهب أبعد من ذلك من خلال تطبيق الآلية نفسها على أرشيفها الصحفي الذي يعود تاريخه إلى سنة 1821. وكمثال عملي على هذا التوجه، اختصرت الصحيفة الخطاب الشهير لمارتن لوثر كينغ سنة 1963 في العبارات التالية: "I have a dream that my four little children will one day live in a nation where they will not be judged by the colour of their skin but by the colour of their character". وأشارت الصحيفة نفسها إلى أن البعض "أبدى تشككه في قدرة 140 حرفاً على التعبير عن تفاصيل الحياة الإنسانية"، لكنها أكدت أن "خبراء الميديا الاجتماعية يقولون إن انتشار تويتر يشجع على الاختصار، وهو ما يتيح إمكانية بث الفكرة الأساسية لأي رسالة على شكل تويت tweet أو تدوينة صغيرة". انظر: Palof, R.: "Twitter switch for Guardian, after 188 years of ink". **The Guardian**, April, 1, 2009. <http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/01/guardian-twitter-media-technology> انظر أيضاً: Malik, O.: "With Twitter, a Desperate Need for Context." **Gigaom**, November 28, 2008. <http://gigaom.com/2008/11/28/with-twitter-a-desperate-need-for-context/>

- <http://www.hs.fi/english> (57)
- <http://www.telecinco.es> (58)
- Lasica, J.D.: "Weblogs: A New Source of News." **OJR** (Online Journalism Review): Knight Digital Media Center/Usc Annenberg School for Communication,, April 18, 2002. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php> (59)
- <http://dallasmorningviewsblog.dallasnews.com> (60)
- Viers, A.: «Influence de la télé ou des blogs? le pouvoir correctif du web.» Après la télé..., December 21, 2008. <http://apreslatele.blogspot.com/2008/12/influence-des-mdias-ou-des-blogs-le.html> (61)
- Heyboer, K.: "Bloggin' in the Newsroom." **American Journalism Review**: American University School of Communication (SOC), December/January, 2004. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3473> (62)
- Deuze, M.: "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". **The Information Society**, n22, 2006, pp. 63-75. <http://people.uncw.edu/reillyc/314/participationremediationbricolage.pdf> (63)
- Lowrey, W.: "Mapping the Journalism-blogging Relationship". **Journalism**, v7 n4, 2006, pp. 477-500. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893> (64)
- Matheson, D.: "Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism." **New Media & Society**, v6 n4, 2004, pp. 443-468. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=13&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=14238143> (65)
- Regan, T.: "Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism." **Nieman Reports**, v57 n3, 2003, p. 69. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf> (66)
- Delwiche, A.: "Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs." **First Monday**, v10 n12, 2005. http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html (67)
- Regan, T.: "Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism." **Nieman Reports**, v57 n3, 2003, p. 69. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf> (68)
- Singer, J.B.: "The Political j-blogger. Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices." **Journalism**, v6 n2, 2005, pp. 173-198. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=117&sid=c9ea2b24-b373-463c-8074-36c6f60eadcd%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=17118073> (69)
- Matheson, D.: "Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism." **New Media & Society**, v6 n4, 2004, pp. 443-468. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=13&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=14238143> (70)
- Gillmor, D.: **We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People.** (71)

(E-version). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2004. <http://www.oreilly.com/catalog/we-media/book/index.csp>

- Singer, J.B.: "The Political j-blogger. Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices." **Journalism**, v6 n2, 2005, pp. 173-198. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=117&sid=c9ea2b24-b373-463c-8074-> (72)
- Lasica, J.D.: "Blogs and Journalism Need Each Other." **Nieman Reports**, v57 n3, 2003, p. 71. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf> (73)
- Lowrey, W.: "Mapping the Journalism-blogging Relationship". **Journalism**, v7 n4, 2006, pp. 477-500. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCsM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893> (74)
- Singer, J.B.: "The Socially Responsible Existentialist: A Normative Emphasis for Journalists in a New Media Environment." **Journalism Studies**, v7 n1, 2006, pp. 2-18. [http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=\(The+Socially+Responsible+Existentialist\)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl](http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=(The+Socially+Responsible+Existentialist)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBIPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl) (75)

* * *