

إعلام الوسائط الجديدة والمفاهيم المرتبطة:

-إشكالية التقارب والتداخل الاصطلاحي في السياق العربي-

New Media and Related Concepts: The Problematic of Convergence and Idiomatic Overlap in the Arab Context

محمد أمين عبوب *

جامعة (الجزائر3)، aboubamine@gmail.com

تاريخ الإرسال 2022/07/12 تاريخ القبول 2022/09/06 تاريخ النشر 2022/09/23

ملخص:

تواجه الظواهر الإعلامية الناشئة ضمن الفضاء الرقمي -على الصعيد العربي- أزمة مفاهيمية نظرا لحداثة هذه الظواهر وديناميكية تشكّلها؛ وكذا غياب مرجعية موحدة ومُعتمدة للترجمة الاصطلاحية في المنطقة، وبظهور الويب 2.0 واتجاه الإعلام نحو الشق الاجتماعي-التشاركي - صار الفضاء الرقمي يعج بالمفاهيم والمصطلحات المرافقة للنشاطات الإعلامية المستجدة.. تتوازي هذه الظواهر وتتقاطع ضمن الحركية المتواصلة والتطور المتسارع للتقنية دون أن تُمَسَّ هذه الفوضى الاصطلاحية بخصوصية كل ممارسة وملاحمها وحدودها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحديد ملامح كل ظاهرة وذلك عبر عرض ومناقشة النقاط التالية: أولا: تحديد مفهوم كل مصطلح منها؛ ثانيا: التعريف بظواهر إعلام الوسائط الجديدة وتطوراتها وكذا مميزات الإعلام القائم على هذه الوسائط بمختلف أنواعه، للوصول إلى تحديد مفهوم ومجال كل مصطلح ورسم حدود كل ظاهرة مع تحديد نقاط التقاطع وملامح الاختلاف بينها.

الكلمات المفتاحية: إعلام الوسائط الجديدة، الإعلام الشبكي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الاجتماعي، صحافة المواطن.

Abstract:

In the Arab world, the emerging media phenomena within the digital space are facing a conceptual crisis due to the novelty of these phenomena and the dynamism of their formation, as well as the absence of a unified and reliable reference for idiomatic translation in the region. With the emergence of Web 2.0 and the media's trend towards the social-participatory aspect, the digital space became full of concepts and terminology accompanying the emerging media activities.

These phenomena run parallel and intersect within the continuous movement and the rapid development of technology, as this terminological chaos has not affected the specificity of each practice and its features and limits. Thus, the following study aims to define the features of each phenomenon by presenting and discussing some points. They are represented in: first, defining the concept of each term, and secondly, defining the phenomena of new media and their developments, as well as the characteristics of media based on these media of all kinds. This is in order to reach a definition of the concept and scope of each term and to draw the boundaries of each phenomenon with identifying points of intersection and features of the difference between them.

Keywords: new media, network media, interactive media, social media, citizen journalism.

1. مقدمة:

أحدث ظهور الإنترنت خلال خمسينيات القرن الماضي وتتابع أجيال الويب ضمنه واتساع استخداماته المختلفة تغييرا كبيرا على واقع الحياة الإنسانية؛ خاصة في مجال الإعلام والمعلوماتي، حيث أشارت تقارير الهيئات العالمية أن عدد مستخدمي الإنترنت أصبح يتجاوز نصف سكان العالم (4.8 مليار مستخدم)1، وقد كان لهذا التوسع الأثر الكبير على أشكال الاتصال ومضمونه وهو ما يتفق مع طرح العالم مارشال ماكلوهان (Herbert Marshall McLuhan) أن (الوسيلة هي الرسالة) (The medium is the message) وما للتقنية من أثر بالغ على الرسالة، وبظهور الجيل الجديد من الويب -الويب 2.0- (Web 2.0) فإن الإعلام عبر هذه الوسائط الجديدة قد اتجه نحو الممارسة الاجتماعية والتشاركية (الاتصالية)، هذا ما جعل الفضاء الرقمي يعج بالمصطلحات الجديدة التي تحاول وصف الظواهر المستحدثة، "فالعالم المعاصر الذي دخل بقوة غير مسبوق في ثورة الاتصالات يمتلئ بكه هائل من المصطلحات والمفاهيم المتداخلة والمركبة، ولا سيما تلك التي تعنى بالميديا"3.

ومن أكثر المصطلحات* استعمالا في الأدبيات العربية الدارسة للظواهر الإعلامية البيئية الرقمية الجديدة نجد مصطلحات التالية: (الإعلام الجديد؛ الإعلام البديل؛ الإعلام الشبكي؛ الإعلام الرقمي؛ صحافة المواطن، الإعلام الاجتماعي... الخ)، زيادة على عدد من المصطلحات التي وإن تقاربت اصطلاحا لكنها تتفاوت في الدلالة اللفظية والوظيفية كظاهرة مستقلة أو كجزء من الحركية والتطور الحاصلين ضمن البيئة الإعلامية.

وتأتي هذه الورقة البحثية كمحاولة لضبط التوصيفات الاصطلاحية بالإضافة إلى فض التداخل المفاهيمي الحاصل ضمن البيئة الاتصالية الرقمية، ولمناقشة وتمحيص هذه المصطلحات وإظهار العلاقات القائمة بينها والفصل في حدودها دون عزلها عن الظاهرة الإعلامية عامة كإطار جامع بينها، ولمناقشة هذه النقاط ارتأينا طرح الإشكالية التالية: ما هو الإطار النظري والاصطلاحي الخاص بمختلف المفاهيم المتعلقة بإعلام الوسائط الجديدة؟

2. التأسيس العلمي والمعرفي لمصطلح "إعلام الوسائط الجديدة" (NEW MEDIA):

1. 2 تعريف إعلام الوسائط الجديدة:

يعرف ليستر (Lister) إعلام الوسائط الجديدة بأنه: "تلك الوسائل والأدوات والتطبيقات التي تعمل على الربط بين التقنية والمستخدمين لها في سياق إنتاج واستقبال الرسائل والمحتويات المكتوبة؛ المصورة، الصوتية؛ والفيديو... الخ والتفاعلات الاتصالية عن طريق الرموز اللغوية والحركية والمرتبطة بشبكة الإنترنت لإنتاج فضاء اتصالي افتراضي"4، حيث نجد أن هذا التعريف يركز على التكنولوجيا المستعملة في هذا المجال، ولا يمس المحتوى أو الناتج من هذه التكنولوجيا من صناعة ونشر المعلومات عبرها، ويعرفه "شريدان" (Sheridan) على أنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد عن الكلاسيكي حول

الكيفية التي يتم بها بث مادة إعلام الوسائط الجديدة، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته⁵، وهذا التعريف يحدد أن إعلام الوسائط الجديدة لا يشمل كل الوسائل الإعلامية التي ظهرت في فترات من الزمن بل يحصرها في تلك التي ظهرت مؤخرا والتي يعتبر الكمبيوتر وشبكة الانترنت من أهم دعائمها والوسائط المتعددة هي الطابع الرئيسي لأشكال المحتويات المتداولة عبرها، كما يشير شريدان أن ميزة التفاعلية التي يعتبرها من أهم ميزات هذا الإعلام.

ويشير مفهوم إعلام الوسائط الجديدة أيضا إلى "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات والمنافع، فهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم"⁶، وعرفت بـ"شورى جميل إسماعيل هذا المفهوم على أنه: "الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال"⁷، ومن هذا يظهر لنا أن إعلام الوسائط الجديدة ليس ظاهرة أو ممارسة واحدة بل مجموعة من الممارسات التي تشمل العديد من المفاهيم التي تستوجب مصطلحات تعبر عنها وتحدد حدودها وسياقاتها، من ناحية أخرى يدخل تحت مصطلح "وسائط الإعلام الجديدة" عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعلية (**Interactivity**)، وهذا يعني أن المستخدم سوف يكون قادراً على التحكم في المعلومات والمحتويات التي يريد الحصول عليها أينما أرادها بالشكل والتوقيت الذي يريده، واستغلال الفرص التي توفرها عدد من التطبيقات بفضل ميزة التفاعلية، حيث يمكن اعتبار هذا النوع المستحدث من الإعلام اتصالي/تفاعلي بالدرجة الأولى ويتضح ذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الوسائط بكل أنواعها لمستخدميها: الاتصال: بين فرد وفرد وبين فرد وجماعة وبين الجماعات.

التفاعل: وذلك بتمكين المستخدم من التفاعل مع المحتويات التي يتلقاها عبر وسائط الإعلام الجديدة. الإعلام: استخدام وسائط الإعلام الجديدة لنشر واسترجاع محتوياتها التي تعطي مساحة واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية⁸.

2.2 أبعاد الظاهرة الإعلامية عبر الوسائط الجديدة:

- الوسائط الجديدة للإعلام (التقنية): وهي الوسائط الجديدة التي يتم استخدامها في ممارسة إعلام الوسائط الجديدة لإنتاج محتوياتها وذلك باستخدام فرصها وتقنياتها وتطبيقاتها.
- إعلام الوسائط الجديدة (النشاط): وهي كل النشاطات التي يمارسها مستخدمو الوسائط من صحافة الكترونية محترفة وإعلام اجتماعي وصحافة مواطن... الخ.

— محتوى إعلام الوسائط الجديدة: وهو كل ما نتج (الرسالة والمعنى) عن استخدام هذه الوسائط عبر النشاطات ضمن سياق الفضاء الرقمي، والمحتوى الناتج عن التفاعل الحاصل بين المستخدمين والتقنية وكذا المستخدمين فيما بينهم.

2.3 أنواع إعلام الوسائط الجديدة:

صنف الثنائي ريتشارد ديفيس (Richard Davis) وديانا أوين (Diana Owen) — أنواع الإعلام في كتابهما المشترك (إعلام الوسائط الجديدة والسياسة الأمريكية) (New Media and American Politics) 1998— أو ما يسميه خضر إبراهيم حيدر ب (الميديا) (Media) في كتابه (الميديا مفهومها المعاصر وعلاقته بالإعلام الكلاسيكي) إلى ثلاثة أنواع 9 هي:

النوع الأول: الميديا بتكنولوجيا كلاسيكية: يعود هذا النوع إلى مجموعة من الأشكال الإعلامية في الوسائط الكلاسيكية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة... الخ.

النوع الثاني: الميديا بتكنولوجيا جديدة: تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن والتي تعمل على الكمبيوتر والشبكات المختلفة بكل أنواعها، وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم، وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام عبر الوسائط الكلاسيكية، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر ومجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.

النوع الثالث: الميديا بتكنولوجيا مختلطة: هنا تزول الفوارق بين ما هو بسيط جديد وكلاسيكي، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية (Artificiel) وحدثت حالة تماهي ومزاوجة بين الوسائط، حيث يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في مؤسسات إعلامية الوسائط الجديدة لاستكمال أدوارهم الاعلامية المختلفة، أي انهم اصبحوا يستخدمون النوعين معا، حيث تمكن تطبيقات الفضاء الاعلامي الجديد من التواصل مع قراء جريدة ما أو كاتب عمود يومي مثلا بكل سهولة ويسر. بينما يصنف شريدان إعلام الوسائط الجديدة حسب التقنية أو الدعامة المستخدمة إلى أربعة أصناف رئيسية¹⁰:

إعلام قائم على شبكة الانترنت (Online) وتطبيقاتها، هو إعلام معتمد على ميزات غير مسبوقة حيث ينمو بسرعة و تتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها. إعلام القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

نوع قائم على الوسائط الكلاسيكية، مثل الراديو والتلفزيون مثلا وهي وسائط كلاسيكية أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

إعلام القائم على الكمبيوتر خارج الخط (**Offline**)، يتم تداول هذا النوع إما شبكيا (الشبكات الداخلية أو المغلقة) أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الأسطوانات الضوئية وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والمكتب الإلكترونية وغيرها.

2.4 مميزات إعلام الوسائط الجديدة:

من أهم مميزات الإعلام المُمارَس ضمن الوسائط الجديدة هو احترام مبدأ وجود الآخر وترك المجال له للتعبير عن رأيه مهما كان نوع هذا الرأي ومصدره، حيث تفتح الممارسة عبر الوسائط الجديدة الباب للتعددية الفكرية إلى جانب مميزات أخرى نعددها فيما يلي:

اللاتزامنية (**Asynchronization**): وتسمح الخاصية بإرسال واستقبال المحتويات والرسائل عبر وسائط الإعلام الجديدة في الوقت الذي يناسب المستخدم، عكس نظيرتها في الوسائط الكلاسيكية والتي تتطلب التزامنية لتلقي الرسائل الإعلامية في وقتها.

إعلام الوسائط الجديدة هو إعلام يعتمد على المصادر المفتوحة (**Open Source Media**)، حيث تسمح تطبيقات الويب 2.0 وما بعدها بإشراك مستخدمي هذه الوسائط بإنتاج وتعديل وتصحيح المحتويات والبرامج لتتماشى مع احتياجاتهم واحتياجات الآخرين.

التفاعلية: حيث تعتبر هذه الميزة سمة ينفرد بها إعلام الوسائط الجديدة حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار فتكون عملية الاتصال تبادلية وثنائية الاتجاه أي حوار بين طرفين، كما أنها تتم في الوقت ذاته¹¹، ويظهر ذلك من خلال إمكانية التفاعل مع المضامين والاحبار التي يقوم المستخدم بتلقيها بالتعليق والتفاعل المباشر أو غير المباشر.

إمكانية التحديث (**Possibility of Updating**): تُمكنُ منصات وتطبيقات إعلام الوسائط الجديدة من تحديث المحتويات التي يتم نشرها أو بثها عبرها.

يتميز الإعلام الجديد (بالنظام والفوضى): ظهر هذا التضاد عند "ظهور ما يعرف بصحافة المواطن والتي قلبت منظومة الإعلام الجماهيري، وحولتها من إعلام الضبط (**Socialization**) إلى إعلام الاستقطاب (**Polarization**)"¹²، بعد أن ظل الإعلام كمفهوم لأمد طويل يرتكز أساسا على مهمة توجيه الرسائل من المرسل إلى المتلقي، بينما أصبح من الصعب ضمن الوسائط الجديدة تحديد الأدوار بين طرفي العملية الاتصالية.

يسمح إعلام الوسائط الجديدة بالتنوع في المحتوى المتاح مقارنة بالإعلام الكلاسيكي المحصور بأنواع وأنماط محددة من المضامين الإعلامية.

يعتمد إعلام الوسائط الجديدة على ميزة (المشاركة والتشاركية) في إنتاج المحتوى وتطبيقاته، ف"تبني الأفراد لثقافة المشاركة قد أثر على سلطة الإعلام، وعلى كيفية تقديم القضايا ومعالجتها، وعلى كيفية غريبة المضامين ومن طرف من ولصالح من وعلى طريقة تشكل المواقف وبلورتها"¹³.

يعطي إعلام الوسائط الجديدة ل"القارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة الرؤى والخلفيات، واستخلاص النتيجة التي يراها اقرب إلى الحقيقة دون أن يظل أسيراً لرؤية مخصوصة، ولا تخفى قيمة ذلك في تحرير إرادة المتلقي في تعاطيه مع الوسيلة الإعلامية"¹⁴، حيث يقوم هذا النوع من الإعلام على مبدأ كسر احتكار المعلومات بإشاعتها وعدم تركها حكراً بيد مجموعة معينة أو فئة أو شخص. التشبيك (**Networking**): يشير مصطلح التشبيك إلى إمكانية اتصال أي نقطة (طرف) من نقاط الشبكة بنقطة أخرى، وذلك قصد تبادل أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات بين أطراف هذه الشبكة وتعظيم وتوسيع نطاق الاتصال وفرص التكامل بينها، مع الحفاظ على استقلالية كل طرف فيه.

إعلام متعدد الوسائط (**Multimedia**): هذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من (النص والصوت والصورة والفيديو... الخ)، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، حيث يتم -إعداد وإنتاج وتعديل ونقل وتخزين ونشر- المحتويات والأخبار بشكل إلكتروني باستخدام مختلف الوسائط، مع "إمكانية استغلال المضامين المتعددة الوسائط ونشرها بشكل آني وسريع على شبكة الإنترنت"¹⁵. قابلية التحرك أو الحركية: "تسمح بيث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة إنتاج المعلومات واستقبالها، وذلك باستخدام عدد من الأجهزة"¹⁶.

3. مفاهيم البيئة الإعلامية الجديدة:

أبرزت البيئة الإعلامية الجديدة مجموعة من الظواهر والنشاطات التي كان من الواجب على الباحثين والدارسين العرب اصطلاح تسميات عليها، هذا ما خلق نوعاً من الارتباك في هذه العملية وهي مجموعة من المصطلحات التي استخدمتها عديد من الدراسات العربية للدلالة على إعلام الوسائط الجديدة.

1.3 (الإعلام الجديد) ترجمة خاطئة ومفهوم مجتزأ.

هناك إشكال في مصطلح "الإعلام الجديد" فالإعلام جديد في كل طور من أطوار التحول والتغير في تكنولوجيا الإعلام، فالإعلام جديد مع ظهور الطباعة، وجديد كذلك عند ظهور الراديو، والتلفزيون...، لهذا فمصطلح الإعلام الجديد عليه بعض التحفظات، بينما يرى عدد من الباحثين أن (الإعلام الجديد) هو المصطلح المعبر عن الظاهرة الإعلامية الناتجة ضمن الفضاء الرقمي وتأثيراته، وهذا ما يجعلنا نطرح السؤال التالي: من أين للإعلام بالجددة؟ فالجددة في الوسائط وخصائصها، الجدة في دور المتلقي وسلطته، فالإعلام كنظام وسياق يتم فيه انتقال معلومة أو خبر من طرف إلى آخر باستعمال وسيلة اتصالية؛ حيث حافظت العملية الإعلامية ضمن

سياق الفضاء الرقمي على هذا النسق، ما تغير هو تطور الوسيط وكذا تطور خصائصها وتطور أدوار عناصر العملية الاتصالية ضمنها.

يعتبر الكثيرون أن تسمية الإعلام الجديد مصطلحا مجتزأ (**Fragmented**) وليس ترجمة صادقة للمصطلح الانكليزي (**New Media**)؛ وبالرغم من أن الجديد ليس مصطلحا محايدا بلا حمولة ثقافية بسبب ارتباطه بالمخيال الحدائي...، فإن كلمة الإعلام لا تبدو لنا الحل الأمثل لترجمة (**Media**) "17، حيث يعتبر طرح الصادق الحمامي جزء من العيوب المطروحة ضمن هذا المصطلح، هذا ما يجعل من الترجمة خاطئة شكل ومضمونا، فالإعلام جديد في كل طور من أطوار التحول والتغير في تكنولوجياته، فالإعلام جديد مع ظهور الطباعة؛ وجديد كذلك عند ظهور الراديو والتلفزيون... الخ، لهذا فعلى مصطلح "الإعلام الجديد" الكثير من التحفظات رغم الاستخدام الواسع لهذا المصطلح ضمن الأدبيات المحلية الدارسة في المجال.

3.2 الإعلام البديل (**Alternative Media**):

من المصطلحات التي شاع استخدامها للدلالة على إعلام الوسائط الجديدة هو مصطلح "الإعلام البديل"، ويشير مصطلح بديل مشتق من الفعل بَدَل، يُبَدَل، تبديلا، وحسب قاموس "المعاني" 18 بَدَل: أي غير وعوض شيء بشيء؛ وَوَضَعَهُ مَوْضِعَهُ والتبديل هو التغيير، يقابل مصطلح بديل باللغة الانجليزية مصطلح (**Alternative**) وهو يدل على خيارين تم استبدال الثاني بالأول.

هناك طرحان لنعت هذا الإعلام بالبديل، الأول يرحح إطلاق تسمية بديل على هذا النشاط ومحتواه ويؤكد أن إعلام الوسائط الجديدة سيحل محل الإعلام الكلاسيكي عاجلا أم آجلا، أما الطرح الثاني فيرفض القطيعة بين النوعين ويرى أن العلاقة بينهما هي علاقة تكامل وعلاقة تطويرية لا تستلزم الغاء ما سبق، فاصطلاح "البديل" على هذا النوع من الاعلام يستلزم وجود قطيعة بين النشاطين الإعلاميين وهذا خطأ نسبيا - إلى حد الآن - ودليل ذلك وجود منصات هجينة جديدة وكلاسيكية يتكامل فيها العمل الإعلامي، وبذلك لا يعتبر إعلام الوسائط الجديدة بديلا ولا مكتملا بل متكامل مع الأنواع الإعلامية الكلاسيكية.

فمفهوم (البديل) ضمن سياق المصطلح لا يدل البديل على أن هذا الإعلام هو الأصلاح أو الأنجع بل تدل غالبا على انه خيار إجباري في غياب الخيارات الأخرى أو عدم إشباعها للحاجات الإعلامية المستجدة أو المتطورة.

3.3 الإعلام التفاعلي (**Interactive Media**):

يتم التركيز عبر هذا المصطلح على انفراد إعلام الوسائط الجديدة بميزة التفاعلية؛ والتي تعتبر من أهم ميزاته، وهو ذلك الإعلام الذي يخلق نوعا من الدمج بين مرسل الرسالة الإعلامية ومتلقيها، وذلك بخلق أرضية تساعد على ترسيخ (رجع الصدى) الآني والمباشر اتجاه الوسيط والمحتوى المعروض، بهدف التأثير والإقناع بين طرفي العملية الاتصالية وضمان نجاح أكبر للعملية الاتصالية بين المرسل (المتلقي) والمتلقي (المرسل)، فمصطلح الإعلام

التفاعلي لا ينطبق حصرا على الوسائط الإعلامية الجديدة المعتمدة على الويب، حيث تعتبر التفاعلية مجموعة من الخصائص والخدمات التي تتصل بالوسيلة الإعلامية الحديثة التي تتيح للجمهور أن يتفاعل معها ومع محتوياتها، وتتمثل أشكال التفاعلية في مقالات القراءة وتعليقاتهم ضمن الصحف اليومية ومشاركة الجمهور في البرامج التلفزيونية والإذاعية (بالانصال الهاتفي مثلا) إنتهاءً بمنتديات إلكترونية ملحقه بمواقع النشر الإلكترونية والصفحات عبر مواقع التواصل بأنواعها، فصفة التفاعلية (رجع الصدى) ليست حكرا على الوسائط الإعلامية الجديدة، لكن مجالها أوسع وأكبر ضمن هذا النوع من الوسائط.

3.4 الإعلام الشبكي (الجدموري)** (Rhizome):

مصطلح جدموري هو مصطلح طرحه جيلز ديلاز (Gilles Deleuze) و فيليكس جواتري (Felix Guttari) سنة 1987 لوصف الشبكة الإعلامية الجديدة والإشارة إليها على أنها وسائل جدمورية (شبكية)، بوصف الشبكات الاتصالية المتناثرة العناصر وغير المنظمة هرميا والمتغيرة بصورة متواصلة، وخصائص الجدمور التي يحددها العالمين ب "الارتباط، تنافر العناصر، التعددية، التمزق أو الانفجار، والتفتت... الخ، والمعنى الضمني لذلك أن أي نقطة في الجدمور (الشبكة) يمكن ربطها بأي نقطة أخرى...، - كما هو الحال في إعلام الوسائط الجديدة- وأن في الجدمور لا توجد وحدة لتعمل بمثابة محور أو مركز "19، فكل هذه الصفات تنطبق على الاعلام الشبكي الذي يستعير صفة الجدمور من العنصر النباتي، ليقوم بإسقاطه على الظاهرة الاتصالية القائمة داخل الفضاء الإعلامي الجديد، حيث يمكن اعتبار ميزة الشبكية (الجدمورية) من خصائص إعلام ووسائطه وتطور مهم من تطوراته، حيث تمكن هذه الخاصية شبكات الإعلام من التمزق لكنها تعيد تشكيل نفسها وبناء خريطة تناقل المعلومات عبرها والربط بين كل نقاطها وتفرعاتها، فالفكر الجدموري لا خطي يشير إلى الحركية والتغير المستمر في غياب المركزية.

3.4 الإعلام التشاركي (Participatory media):

ويوصف أيضا بإعلام نحن (We Media) حيث "يمكن وصف وسائط الإعلام التشاركية بأنها وسائل الإعلام التي يمكن للجمهور من خلالها لعب دور في عملية جمع التقارير وإعدادها وتحليلها ونشر المحتوى" 20 عبرها وبفضل منصاتها وتطبيقاتها، وهو مصطلح بسيط يشير إلى معناه، أي أن للجمهور بتمثله الجديد -المستخدمين- دور محوري في صنع الأخبار والتقارير والمحتويات، وقد وفرت تقنيات إعلام الوسائط الجديدة والويب 2.0 منصات كثيرة لتشارك المعلومات والبيانات والأخبار بمختلف مواضيعها وأشكالها، وهناك من يسميه ب(إعلام المصادر المفتوحة) -وهي ميزة من مميزات إعلام الوسائط الجديدة- وذلك إشارة لاستخدام المنصات والتطبيقات مفتوحة المصدر لإنتاج وصناعة المعلومات المميزة لمنصات الويب 2.0، فهي منصات مفتوحة لمشاركة كل المستخدمين دون استثناء أو إقصاء.

5.3 النيوميديا:

وهو مصطلح لجأ إليه العديد من الباحثين للإشارة إلى الظاهرة لتفادي اللبس القائم في إيجاد مصطلح يشير إلى الظاهرة ويعبر عنها تعبيراً دقيقة، حيث استعان الدارسون بتعريب المصطلح كلياً أو جزئياً بدلا من الترجمة كما هو ظاهر (النيوميديا أو الميديا الجديدة)، ويشير هذا المصطلح إلى كل التقنيات والممارسات الحاصلة عبر وسائط الإعلام الجديدة، لأن هناك من يرى أن "هناك اختلافاً بين مفهومي (وسائل الإعلام) و(الميديا)، فمفهوم وسائل الإعلام يتضمن قيمة مركزية وهي البث والإرسال، بينما يبين مفهوم الميديا إلى إقامة علاقة فالميديا مشتقة من الوساطة (**médiation**) التي تعد مفهوماً أساسياً في السوسيولوجيا تعيّن شكلاً من العلاقات الاجتماعية"²¹، كما يعرفها صادق الحمامي بأنها ذلك "المجال الواسع المتشكّل من تجارب جديدة في مجالات مختلفة: تجارب جديدة في الكتابة وفي تمثّل العالم وفي العلاقات بين الأفراد وتجارب جديدة في مستوى الهوية والجماعة وتحقيق الذات وقواعد جديدة في التنظيم والإنتاج في مجال صناعات الإعلام والثقافة"²².

4. إعلام الوسائط الجديدة بين الممارسة المهنية والإعلام الاجتماعي.

1.4 الصحافة الإلكترونية (Electronic Journalism):

يشار في الدراسات والكتابات العربية للصحافة الإلكترونية بمسميات عديدة أهمها: الصحافة الرقمية أو الصحافة الفورية أو النسخ الإلكتروني، حيث تعرف بأنها "منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحيفة الإلكترونية أحيانا تكون مرتبطة بصيغة مطبوعة"²³ تابعة لجهة أو مؤسسة معروفة ذات طابع مهني، فالصحافة الإلكترونية هي "تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الإنترنت وتكون كجريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر، وتشمل المتن والصورة والرسوم والصوت والصورة المتحركة؛ وقد تأخذ شكلاً أو أكثر من نفس الجريدة المطبوعة أو موجزا بأهم محتوياتها"²⁴، وتعتمد الصحافة الإلكترونية على النصوص الصور والصوتيات ومقاطع الفيديو وكذا الوسائط المتعددة، وتتيح أيضا القدرة المباشرة على الاتصال بالحرر أو رئيس التحرير، وذلك عن طريق الإيميل والتفاعل مع الأخبار والمحتويات والكثير من الميزات التقنية الأخرى.

حيث يُستخدم ضمن هذا النشاط مهارات وقواعد مشابهة لتلك التي تنظم العمل في الصحافة الورقية، مع تحول التعامل مع المادة الإعلامية بما يتناسب مع البيئة المعلوماتية كوسيط أو وسيلة اتصال، حيث لا يتم الاكتفاء بالنص والصورة الثابتة فقط بل يتعدى ذلك إلى الصوت والصور المتحركة ومقاطع الفيديو ومستويات مختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.

إضافة إلى الجانب التقني للظاهرة فالصحافة الإلكترونية هي ذلك النشاط الممارس عبر شبكات إعلام الوسائط الجديدة، والذي تحكمه قوانين الإعلام المنظمة لمهنة الصحافة في البلد أو الإقليم أو المنصة الراعية والملتزمة بأخلاقيات المهنة الإعلامية، إضافة إلى القوانين الداخلية المنظمة بالطاقت الإداري والتحريرى باعتبارها مؤسسة منظمة، وهذا ما يجعلها تتمتع بحد مميّز من المصادقية.

2.4 أنواع الصحافة الإلكترونية:

حسب تصنيف الدكتور لعقاب محمد يوجد حالياً نوعان من هذه الصحافة:

■ نسخة الكترونية للصحافة الورقية: سواء أكانت على الأقراص المضغوطة أو على الأقراص المرنة أو على الخط، حيث تكون كنسخة مطابقة للنسخة الورقية أو موازية لها ومستقلة عنها طاقما ومحتوى، حيث يعود ظهور هذا النوع إلى بدايات الصحافة الإلكترونية "حيث يعود صدور أول نسخة إلكترونية في العالم إلى عام 1993 بعد أن أطلقت صحيفة سان جوزيه ميركوري (*SAN JOSE MERCURY NEWS*) الأميركية نسختها الإلكترونية، تلاها - وبعد عام واحد فقط - تأسيس صحيفتي ديلي تيليغراف (*DAILY TELEGRAPH*) والتايمز (*TIMES*) البريطانيتين لـنسختهما الإلكترونية"²⁵.

■ صحافة إلكترونية حقيقية أو ما يسمى بالصحف الإلكترونية الكاملة (*On-Line Newspaper*) مصممة كلياً للنشر على وسيلة الكترونية، سواء أكانت خارج الخط مثل الأقراص المضغوطة، أو على الخط (على الإنترنت أو المينيتال)²⁶.

■ وأضاف الدكتور ياسر بكر أن هناك نوع ثالث ويضم "الصحف التي توقفت عن إصدار نسختها الورقية، وتحولت بكامل هيئة تحريرها إلى موقع على الإنترنت مثل: جريدة الشعب المصرية و كريستيان ساينس مونيتور (*The Christian Science Monitor*) العالمية"²⁷ العريقة (1908)، حيث أعلنت أن أبريل 2009 سيكون تاريخ انتهاء إصدار النسخ الورقية²⁸.

■ بالإضافة إلى نوع رابع: وهو نوع تمثله تجارب محدودة جداً وهو الانتقال من نسخة إلكترونية صرفة إلى نسخة ورقية موازية، وذلك من أجل تدعيم إصدارها وتوسيع مقروئيتها ومحاولة تغطية جزء من المصاريف بكسب سوق إشهارى جديد، واقتصرت هذه التجارب على بعض المجالات والصحف المتخصصة ذات الإصدار الدورى الأسبوعى أو الشهرى، عربياً؛ مثال ذلك المجلة الثقافية (أدب فن) فبعد مضي عام على تأسيسها عبر الإنترنت أصدرت نسختها المطبوعة التي أصبحت تصدر شهرياً²⁹.

5. الإعلام الاجتماعي (Social Media):

بعد التطرق إلى الممارسة الإعلامية المحترفة والمهنية عبر الوسائط الجديدة وشبكاتهما المتمثل في الصحافة الإلكترونية -والتي لاحظنا أنها تشابه نظيرتها الكلاسيكية وتتقاطع معها-، نتطرق إلى الممارسة الاجتماعية للأعلام والتي تعتمد على خلق وتوليد الأخبار والمحتويات بمختلف أنواعها وأشكالها بشكل تطوعي هاوي عبر المنصات الاجتماعية المعتمدة على المصادر المفتوحة، حيث يمكن اعتبار الإعلام الاجتماعي عبر الوسائط الجديدة كتجسيد لمبادئ الحق في نشر الأخبار وإبداء الرأي مهما كان مصدره أو اتجاهه وحرية التعبير كممارسة وحق أصيل للفرد الإلكتروني.

ويشير مفهوم الإعلام الاجتماعي الإلكتروني المنتشر على نطاق واسع إلى تلك الممارسة المنتجة للمحتوى الإعلامي من طرف المستخدمين، الذي يقوم فيه أفراد المجتمع (غير ممتهمي الصحافة) بإنتاج الأخبار والمحتويات وبثها عبر الوسائل الاتصالية الشبكية المتمثلة في الإنترنت بالدرجة الأولى، حيث يذكر فريد كافازا (Kavaza Frède) بأن "الإعلام الاجتماعي يشمل مجموعة من الخدمات التي تسعى إلى تطوير التحوار والتفاعلية الاجتماعية على شبكة الإنترنت" 30، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاج المحتويات وبثها مثل: كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية والهواتف النقالة الذكية المدعمة بالكاميرات والتقنيات والتطبيقات المساعدة على التقاط وإنتاج وتعديل ونشر المحتويات، أما فيما يخص منصات النشر فقد كان لظهور الويب 2.0 الأثر المحوري البالغ، حيث تسمح مواقع ومنصات هذا الجيل من الويب لمستخدميه بث منتجات إعلامية وأخبار وكذا التواصل والتفاعل مع المحتويات والأشخاص، وأشهر هذه المواقع هي (الفايسبوك، اليوتيوب، تويتر، مجتمعات الويكي... الخ)، ومنه يمكن اعتبار وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها مجموعة من التطبيقات المعتمدة على أيديولوجية وتكنولوجيا من الويب 2.0 المعتمدة على مواقع المصادر المفتوحة والثقة في المستخدم.

لكن منذ بداية التسعينات، كان ثمة عدد لا يكف عن التنامي أيضا من الناس الذين شرعوا بنشر مدوناتهم الإلكترونية على شبكة الإنترنت؛ التي تدور حول أحداث وشؤون حياتهم اليومية، مما دفع بعض مطوري خدمات الإنترنت إلى تصميم أدوات لتسهيل نشر نصوص على الخط مباشرة وبعدها صور وبعدها كل الوسائط المعروفة، وقد طورت هذه الظاهرة تقنياتها وتطبيقاتها ومفرداتها ومصطلحاتها الفنية الخاصة بما بصورة سريعة، ومن أهمها مصطلح ويب 2.0 والإعلام الاجتماعي الذي أصبح أحد أكثر الطرق الشائعة لوصف تشعبات هذه الاتجاهات 31 الإعلامية الجديدة.

ولعل هذا الأمر قد دفع البعض للحديث عن الصحافة الشعبية (Civic Journalism) للإشارة إلى المشاركة الواسعة للمستخدمين العاديين في عملية الاتصال عبر الإنترنت، وبخاصة في إطار صحافة المدونات

(Blogger) والتدوين المصغر وصحافة المواطن ونشر المحتويات الإعلامية... الخ، فهي ظاهرة تعتمد على العمل التطوعي الإرادي الممارس عبر تطبيقات ومنصات النشر والتدوين والتشارك وتعتبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من أهم المنصات الحاضرة لها.

6. صحافة المواطن (إعلام اجتماعي بطابع مهني):

ظهر مصطلح صحافة المواطن (Citizen Journalism) قبل ظهور الانترنت بكثير للإشارة إلى نوع مستحدث من الصحافة المكتوبة في السبعينات من القرن الفائت، وتتمثل في خلق مساحات على صفحات الجرائد ووسائل الإعلام بصفة عامة للقراء قصد المشاركة وإبداء آرائهم، ومع ظهور الانترنت وخاصة الجيل الثاني من الويب واتساع نطاق إعلام الوسائط الجديدة، فإن مصطلح (صحافة المواطن) وقد تمت استعارته ليدل على ذلك المستخدم الذي يقوم بلعب دور فعال في جمع المعلومات والأخبار وتحليلها ونشرها بطرق ووسائل حديثة مع الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي، ويرجع ذلك إلى كل ما يحمله مصطلح (المواطنة) (Citizenship) من دلالات أخلاقية وما يتمتع به المواطن بسلوكيات ومهارات لخدمة المجتمع.

حيث أطلق دان غليمور وكريس ويليس (Chris Willis - Dan Gillmor) مع شين بومان (Bowman Shayne) تسمية صحافة المواطن في تقريرهم السنوي (2002) الذي حمل عنوان: (We Media: How audiences are shaping the future of news and information)³²، وقد ناقش هذه التسمية جي دي لاسيكا (Joseph Daniel Lasica) في كتابات مختلفة، وبحسب لاسيكا فإن الصحافي المواطن يلعب دورا نشطا في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار ضمن الفضاء الإعلامي الجديد.

فصحافة المواطن ممارسة إعلامية تتميز بالتطوعية مثلها مثل الإعلام الاجتماعي لكنها تتميز بقدر من الموثوقية والالتزام بأخلاقيات مهنة الصحافة، فهي محاولة لوضع نقطة نظام بعيد عن الفوضى الحاصلة ضمن الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، حيث يمارس هذا النوع من التغذية الإعلامية مجموعة من المستخدمين الذين يلعبون دورا فاعلا في جمع المعلومات وتحليلها وتنقيحها ونشرها بكل حرية خارج نطاق المؤسسات الإعلامية (الجرائد الورقية أو الإلكترونية أو قنوات التلفزيونية... الخ) والمؤسسات الرسمية، فهي ظاهرة إعلامية اجتماعية - أي أنها جزء من الإعلام الاجتماعي - لكنها تحاول تقريب هذه الممارسة من الصحافة الإلكترونية المهنية مع المحافظة على ميزتي الحرية والتطوعية، حيث يحاول ممارسو هذا النشاط الإعلامي الاستفادة من الميزات التي توفرها المنصات الإعلامية الاجتماعية مع الالتزام بالمصداقية وأخلاقيات المهنة الإعلامية، وهذا ما يدفع الكثير من القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية... الخ للاستعانة بالمحتويات التي يقدمها (المواطنون الصحفيون) ضمن موادها الإعلامية، وذلك لأسباب كثيرة لعل من أهمها إشراك الجمهور في صناعة المادة الإعلامية.

فعلى عكس الإعلام الاجتماعي - التي تعتبر صحافة المواطن جزءاً منه - فصحافة المواطن هي صورة منظمة ومحترفة من الإعلام الاجتماعي وهي النموذج الأكثر انضباطاً ومصداقية، حيث يلتزم الصحفي المواطن بأغلب القواعد المهنية وأخلاقيات مهنة الصحافة والتحلي بقدر كبير من المسؤولية الاجتماعية، فصحافة المواطن ممارسة تتميز بنوع من الاحترافية والكثير من المهنية - باعتبار أن أغلب الممارسين لصحافة المواطن في هذا المجال هم صحفيون أو طلبة إعلام أو أشخاص تابعون لمنظمات غير حكومية -، واعتبار صحافة المواطن نوع من النضال من أجل قضايا اجتماعية تمس الصالح العام والكشف عن الحقيقة، صحافة المواطن ظاهرة تقف بين حرية الإعلام الاجتماعي وأخلاقيات الإعلام المهني؛ المحترف (الصحافة الالكترونية)، فهي إعلام اجتماعي يتميز بالاستقصائية والحرية والالتزام الأخلاقي في نفس الوقت.

7. خاتمة:

بناءً على ما سبق؛ من عرض مفصل للمصطلحات المتصلة بإعلام الوسائط الجديدة، اتضح أن مجمل تلك المصطلحات هي جزء لا يتجزأ من المنظومة الإعلامية الجديدة المعقدة والمتكاملة، التي تتقاطع ضمن الحركية المتواصلة والتطور المتسارع للتقنية ومعها تنامي المحتويات المتولدة والتي استوجبت ظهور مفاهيم مفسرة ومصطلحات معبرة عنها، لذا يطلق بعض المختصين على هذه الظاهرة مصطلحات ك(الإعلام الجديد؛ الإعلام البديل أو النيوميديا... الخ) وهي مصطلحات على رغم اختلافها اللفظي إلا أن لها مدلول واحد وهو إعلام الوسائط الجديدة، بينما تُظهر تسميات ك(الإعلام الشبكي؛ التفاعلي، الجذموري... الخ) مميزات هذه الظاهرة، بينما تشير مصطلحات ك(الإعلام الاجتماعي، صحافة المواطن... الخ) إلى ظواهر إعلامية تسبح في فلك الوسائط الجديدة ومنصاتها.

8. قائمة المراجع:

¹ - إبراهيم المبيضين، 4.8 مليار مستخدم... 62 % انتشار استخدام الإنترنت عالمياً، الغد الإخباري، <https://alghad.com/4-8-%D9%85%D9%>، (2020/10/09)، (2021/04/23).

sworth: Allen 2 - Marshall McLuhan, Quentin Fiore; The Medium Is the Massage, Harmond Lane/Penguin Books. 1967.

³ - خضر إبراهيم حيدر، الميديا مفهومها المعاصر وعلاقته بالإعلام الكلاسيكي، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، 2018، ص14.

* - المفهوم فكرة مجردة أو صورة عقلية تتكون في ذهن الباحث من خلال الخبرات والقراءات والمتابعات التي يمر بها، فالمفهوم صورة ذهنية لظاهرة أو فكرة أو تقنية معينة أما المصطلح فكلمة أو مجموعة من الكلمات مُتَّفَقٌ حولها في علم ما، عكس المفهوم يركز المصطلح على الدلالة اللفظية للمفهوم كما أن المفهوم أسبق من المصطلح، فالمفهوم هو الصورة الذهنية المجردة للمصطلح، والمصطلح هو الدلالة اللفظية للمفهوم.

- 4 - lister .M ; Dovey.J, new media a critical introduction, london, routedge, 2005
- 5 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإصدار الأول، عمان (الأردن)، 2008، ص 33.
- 6 - عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 31، 32.
- 7- بشرى جميل إسماعيل، مدخل الاعلام الجديد: المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 10، 2011، ص 10.
- 8 - مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد: مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص 27.
- 9 - خضر إبراهيم حيدر، الميديا مفهومها المعاصر وعلاقته بالإعلام الكلاسيكي، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، 2018، ص 32.
- 10 - عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 33.
- 11- مرفت محمد شريف العرضاوي، الإعلام الجيد بين التأصيل والتنظير، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2016، ص 10.
- 12 - عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، دون ذكر السنة، ص 12.
- 13 - Yochai Benkler : The wealth of networks : how social production transforms markets and Freedom, - London : Yale University Press, 2006, p213
- 14 - باسل عبد المحسن القاضي، تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007، ص 22.
- 15 - جمال الزرن، صحافة المواطن (المتلقي بوصفه مرسلًا)، المجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد 51-52 السنة 2009،
- https://www.researchgate.net/publication/325757792_shaft_almwatn_almtlqy_ndma_ysbh_mrsla_j_mal_alzrn_2009، (2020/01/04)، (2021/03/05).
- 16 - خضر إبراهيم حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- 17 - الصادق الحمامي، الميديا الجديدة: الابستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، سلسلة البحوث المنشورات الجامعية بمنوبة، ط01، 2012، ص 13.
- 18 - قاموس المعاني، <http://www.almaany.com>، (2020/02/18).
- ** - فكرة الجذمور هي فكرة مستوحاة من البيئة النباتية حيث أن هناك نباتات تتميز بنمو سيقان أفقية تساعد على انتشارها تتميز بتفرعات معقدة ومترابطة يستحيل الفصل بينها، وهو غير الفكر الشجري الذي يعتبر فكر هرمي رأسي.
- 19 - أولجا جوديس بيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية - مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، الطبعة 1، مصر، ص 57.

²⁰ - Bowman, S., Willis, C. "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information." 2003: The Media Center at the American Press Institute; senior editor Online Journalism Review ; « <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> » , (13/02/2019).

21- إريك ميغري، سوسولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين لعباضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، الطبعة الأولى، المنامة، 2018، ص 24.

²² - الصادق الحمامي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

²³ - نجاح العلي، الصحافة الالكترونية النشأة والمفهوم، <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=166990> ، (10/04/2019) ، (2021/04/19).

24- ياسر بكر، الإعلام البديل (On line)، مطابع حواس، الطبعة الأولى، القاهرة، دون ذكر السنة، ص 236.

²⁵ - الصحافة الورقية العربية : صراع البقاء ورهانات الرقمنة؟، مركز الجزيرة للدراسات، [HTTPS://STUDIES.ALJAZEERA.NET/AR/MEDIASTUDIES/2016/12/161206082318636.HTML](https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/12/161206082318636.html) ، (2016/12) ، (2021/01/22) .

²⁶ - محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، الطبعة الأولى، يناير 2007، دار هومة، الجزائر، ص 95.

²⁷ - ياسر بكر، الإعلام البديل (On line)، مرجع سبق ذكره، ص 235.

²⁸ - The Christian Science Monitor <https://www.csmonitor.com> / (16/01/2021) .

²⁹ - فاتن يتيم، مواقع: أدب فن، [HTTP://WWW.ARABICMAGAZINE.COM/ARABIC/ARTICLEDETAILS.ASPX?ID=1657](http://www.arabicmagazine.com/arabic/articleDetails.aspx?id=1657) ، (23/01/2012) ، (2015/02/18) .

³⁰ - Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander ; agence (Wellcom) ; 8 rue Fourcroy - 75017 Paris .p6

³¹ - محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، منشورات دار الصباح، الطبعة الأولى، 2009، ص 75-76.

³² - Bowman, S., Willis, C., "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information." 2003: The Media Center at the American Press Institute; senior editor Online Journalism Review ; « <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> » , (13/02/2019).