

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما على الممارسة الإعلامية المعاصرة

د. الصادق راجح

الجامعة الكندية - الإمارات العربية المتحدة

الملخص:

يمثل العمل الإعلامي بكل أشكاله دورا محوريا في الارتقاء بوعي الأفراد، وأداة في تكريس وتثمين وتوسيع دائرة الفعل الجماعي الديمقراطي. ولكي يظل كذلك، من الضروري أن يستوعب القائمون على المؤسسات الإعلامية تأثيرات السياقات الجديدة التي يغلب عليها الطابع الشبكي والاندماجي (الاندماج الإعلامي)، على شروط ممارسة الإعلامية، والهوية المهنية للإعلاميين، وتحليلات السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وتمثل العامل التكنولوجي على طبيعة الممارسة الصحفية.

تستأنس هذه الدراسة في قراءتها لهذه الإشكالية بمجموع المقاربات البحثية العالمية التي تناولت موضوع التحولات التي طرأت على ممارسة العمل الإعلامي، مسترشدة في ذلك بالشبكة المفاهيمية التي تأخذ بها مقارنة المنطق الإعلامي؛ وهو منظور بحثي يتيح للباحث فهم واستيعاب الفعل الإعلامي من خلال عدم الاكتفاء بتحليلاته الظاهرة، والتركيز على السياقات التأسيسية الشاملة التي تدمج كل الفاعلين في النسق، متجاوزا التجزئة التي تطبع الكثير من الدراسات الإعلامية.

الكلمات الدالة: الممارسة الإعلامية، الاندماج الإعلامي، السياقات الشبكية،

الهوية المهنية، المنطق الإعلامي.

Abstract

Although media are subjected to fundamental criticism from those who see them as tools of triviality and audience manipulation, their role in contemporary societies is so crucial to help individuals make sense of their lives. For media to keep this role, they should be conscious of the impacts of networked environment and media convergence on media practices and professional identity, as well as the appropriation and integration of the new technologies.

This paper investigates and synthesizes the international research on the media profession and how it is affected by the above-mentioned new-networked environment and media convergence. It uses media logic as a conceptual framework. The strength of this approach lies in its potentiality to provide the researcher with pertinent concepts to go beyond the superficial, and focuses on the systemic context that adopts a holistic approach in integrating all the involved agents.

Key words: media practices, media convergence, networked environment, professional identity, media logic.

مدخل:

يستطيع المتابع للمشهد الإعلامي العالمي والعربي أن يعاين أن الممارسة الإعلامية وليس الإعلام¹، في شكلها التقليدي، قد بدأت تعرف أزمة حادة²، حيث أن الحدود بين الوسائط الإعلامية التقليدية والأشكال الجديدة من الاتصال - التي ينهض بها فاعلون مؤسسيون وأفراد عاديون، ابتداء من العلاقات العامة، والمضامين الإعلامية التي تأخذ صبغة إعلانية (advertorials)، وصولاً إلى المضامين التي ينتجها المستخدمون (UGC) بما في ذلك المدونات النصية، والصوتية، والفيديوية وما تزخر به الشبكات الاجتماعية الافتراضية - هي في طريقها إلى التلاشي. فلانترنت، عبر زخمها الذي لا يتوقف، قد جعلت من الوسائط الإخبارية القديمة تبدو وكأنها قد شاخت، خاصة بالنسبة لبعض الفئات الاجتماعية كالمراهقين والشباب عموماً. كما أن غلبة البعد التجاري في وسائل الإعلام التقليدية الذي يميل إلى تسليع كل شيء، والدمج بين الوسائط (على طريقة الوسائط المتعددة) قد بدأت مظاهره تتجلى تدريجياً في ضياع معالم الهوية المهنية للصحفيين والمؤسسات التي يعملون بها (سواء تعلق الأمر بالوسائط المكتوبة أو السمعية

¹ - وهو ما عبّر عنه البعض بالقول: "لسنا في حاجة إلى الصحف، إنما حاجة إلى الصحافة." (We don't need newspapers, we need journalism). أنظر:

http://www.troymedia.com/NewsBeats/Business_News_Beat/2009/04/TMC040609.htm

أنظر أيضاً (:

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3521/DeuzeFortunati2009.pdf?sequence=1>

² - بل هناك من ذهب إلى نعي الصحافة المكتوبة وزوالها بحلول سنة 2014، كما فعل متحف تاريخ وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية. أنظر:

<http://idorosen.com/mirrors/robinsloan.com/epic/ols-master.html>

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع بصرية). يضاف إلى ذلك، أن التركيز على التوجه التقليدي لهذه الوسائط والقائم على تفضيل الأخبار القومية أو الوطنية، قد جعل الإعلاميين يبدون منقطعين بل مغتربين عن الواقع الذي يميل إلى ثنائية العولمة والمحلية. فالجتمعات قد تعولت بالتوازي مع العودة القوية للمحلي وتراجع القومي أو الوطني. هل يبدو هذا قَدَر الإعلام التقليدي في عصر "الاتصال المعمّم"؟¹ هل هي نهاية الإعلام كما نعرفه؟ يذهب بعض الباحثين، رداً على هذا التساؤل/الإشكالية، إلى القول أن هذه "النبوة" لن تجد طريقها إلى التحقق إلا في حالة عجز الإعلام التقليدي عن تكيف نفسه مع التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية المتلاحقة (Bardoel & Deuze, 2001).

إن تنامي أسلوب التغطية الإخبارية الإثارية والدور المتزايد للقيم الترفيهية على حساب العمل الإعلامي "الجاد" في ميدان الإعلام عموماً، يدل على تسرب قيم السوق إلى مهنة الصحافة" (Schudson, 2003). بل يذهب أحد الباحثين، وهو يقارب موضوع "نهاية" الإعلام، إلى أبعد من ذلك، إذ يشير إلى أن السياقات الشبكية والاندماج التكنولوجي باعتبارهما العلامة الأكثر بروزاً في عالم اليوم، قد عملا على إسقاط الحدود الفاصلة بين الصحفيين والتقنيين، وبين الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية. فالاندماج المتسارع لمختلف تقنيات النشر والبت أصبح يهدد معايير العمل الإعلامي والمهارات الأساسية للإعلامي، ويُثَمَّن ما يسمى "تعدّد المهارات" (multiskilling) في قاعات التحرير. ويعتبر هذا التوجه ناتجاً عن الضغوطات الاقتصادية التي تدفع إلى تخفيض الموارد المالية وزيادة الأعباء المطلوبة من الصحفي. (شبكة الصحافة العربية، 2009 ؛ Bromley 1997). وتظهر الدراسات حول التلفزيون الرقمي خاصة في بريطانيا وإسبانيا أنه رغم

¹ - سك هذا المصطلح الباحث الفرنسي برنار مياج. أنظر:

Miège, B. (1995). *La Pensée communicationnelle*. Grenoble: PUG. Collection "La communication en plus".

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
تبني العاملين، خاصة فئة الشباب، بهذا القطاع للثقافة الرقمية المتعددة المهارات، فإن
الصحفيين في كلا البلدين يظهرون تحفّوهم من أن يتحولوا إلى مخلوقات حاسوبية فاقدة
للاختيار، وذلك تحت ضغط ضرورة نقل الأخبار 24 ساعة متواصلة (Avilés, León, 2004).

إن الإعلام في نسخته الحالية، كما تنعّيه الكثير من المقاربات، لن ينتهي بسبب
التوأم التكنولوجي والثقافي. مع ذلك فإن تأثير ثقل الظروف المتغيرة بسرعة والتي تطبع
عمل الإعلاميين في الكثير من الصناعات يظل حاضرا بقوة. فهذه الصناعات قد غدت
مندمجة ومتعاونة مع بعضها البعض إلى أبعد الحدود، وذلك بهدف الوصول إلى فئات
اجتماعية، تمثل أسواقا مربحة بالنسبة لها وخاصة فئة الشباب، من جهة، والحفاظ على
مكانتها في المجتمع، من جهة ثانية. وبالنظر إلى محورية الوظيفة الإعلامية في المجتمع في فقه
ذاته، فإنه من الضروري فهم التأثيرات والتحديات التي تطرحها ظروف العمل الجديدة،
والثقافة المهنية، وتمثّل التكنولوجيات الحديثة على طبيعة العمل الإعلامي (The Economist, 2009).

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي
وأثرهما على الممارسة الإعلامية المعاصرة. لقد شكّلت التكنولوجيات الرقمية تحديا كبيرا
للصناعة الإعلامية، خاصة من خلال ميلها إلى الاندماج، وهو مما أدى إلى إعادة صياغة
الهوية المهنية للإعلاميين، وبالتالي الممارسة الإعلامية في عالم اليوم. لقد أدت السياقات
الشبكية والاندماج التكنولوجي باعتبارهما العلامة الأكثر بروزا في عالم صناعة الإعلام
اليوم إلى سقوط الحدود الفاصلة بين الإعلاميين والتّقنيين، وبين الصحافة المكتوبة
والمسموعة والمرئية. فالاندماج المتسارع مثّل ولا يزال تحديا للكثير من معايير العمل

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
الإعلامي والمهارات الأساسية للإعلامي، وذلك من خلال ميله إلى تتمين "تعدد
المهارات" (multiskilling) في قاعات التحرير؛ وهو انعكاس للضغوطات الاقتصادية التي
تدفع المؤسسات الإعلامية إلى تخفيض الموارد المالية وزيادة الأعباء المطلوبة من الصحفي.
تقوم إشكالية هذه الدراسة تحديداً على بحث السياقات الشبكية والاندماج
الإعلامي وعلاقتهما بالممارسة الإعلامية المعاصرة، أي محاولة التعرف على الأثر
التكنولوجي في الصناعة الإعلامية عموماً، والممارسة الإعلامية خصوصاً، وانعكاسات
ذلك على الهوية المهنية للإعلام والإعلاميين. ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس، التساؤلات
التالية:

- ما المقصود بالسياقات الشبكية والاندماج الإعلامي ضمن مقارنة المنطق
الإعلامي؟ وما هي سياقات بروزهما؟ وما هي تجلياتهما في الممارسة الإعلامية المعاصرة؟
 - ما هي انعكاسات السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي في مستوياته الثقافية
والمؤسسية والتكنولوجية والتنظيمية على المهنة الإعلامية وهوية الصحفيين؟
 - ما هي دلالات السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي بالنسبة للمهنيين؟ وهل
هناك اختلافات في طبيعة هذه الدلالات حسب الفئات المهنية (صحافة، تليفزيون،
وغيرها)؟
 - ما هو مستقبل مهنة الإعلام في ظل التزايد المطرد للسياقات الشبكية والاندماج
الإعلامي خاصة ذلك القائم على التكنولوجيات المتحركة؟
- أهمية الدراسة:**

أصبحت السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي واقعا مهنيا تسرب إلى كل
مفاصل الصناعة الإعلامية، حيث من النادر أن تجد وسيلة في عالم اليوم لا تتبنى بهذا
القدر أو ذاك الثقافة الشبكية والاندماج التكنولوجي. وتأتي أهمية موضوع هذه الدراسة

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
انطلاقاً من معاناة تغييرات حقيقية في ممارسة العمل الإعلامي والصناعة الإعلامية عموماً،
إذ لم يعد الأمر مرتبطاً بتبني هذه المؤسسة أو تلك لبعض التكنولوجيات "التزيينية" كعلامة
على دخولها روح العصر، بل غدت التكنولوجيات الحديثة والمتجددة دوماً متغيراً رئيساً في
العمل الإعلامي، فلا يمكن تصور عمل إعلامي دون هذه التكنولوجيات، وهو ما
انعكس على طبيعة الممارسة الإعلامية والهوية المهنية للإعلاميين، وذلك ضمن أفق ما
أصبح يعرف بالثقافة الشبكية والاندماج، والاندماج الإعلامي تحديداً.

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

● يعتبر موضوع السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي والممارسة الإعلامية
المعاصرة موضوعاً إشكالياً تختلف حوله المقاربات والقراءات، وعليه فإن دراستهما
بالاعتماد على عدة مفاهيمية ومعرفية متنوعة سيساهم في استجلاء مضمونهما وتحليلاتهما
العملية.

● قد لا نجانب الصواب إذا قلنا أن هناك ضرورة معرفية في التعرف على
انعكاسات السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي على الممارسة الإعلامية والهوية المهنية
للإعلاميين بعيداً عن المقاربات التي تنتصر للرؤى الحينية (الإعلام التقليدي) والقراءات
التي ترى في التكنولوجيات فتوحات باهرة؛ وليس هناك أقدر من القراءة التحليلية الهادئة
للقيام بهذا العمل.

● إن تبني الكثير من المؤسسات الإعلامية للسياقات الشبكية والاندماج الإعلامي
في أدائها المهني أصبح واقعاً يمكن معانيته بسهولة، وبالتالي تتجلى ضرورة التعرف على
تحليلات هذه السياقات والإدماج في واقع الممارسة الإعلامية؛

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

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع

أهداف الدراسة:

- مساءلة مفهوم الاندماج الإعلامي من الناحية الاستيمولوجية وتبيان مدى فاعليته المعرفية.
- التعرف على السياقات المتعددة (الثقافية، المؤسسية، والتكنولوجية، والتنظيمية) التي أدت إلى بروز ظاهرة الشبكية والاندماج الإعلامي.
- دراسة أثر السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي على الوسائط الإعلامية والممارسة الإعلامية المعاصرة في شقيها الصحفي والتقني.
- تحليل الرؤى المعيارية للعمل الإعلامي وإبراز علاقتها بالممارسة الإعلامية في سياقات تتسم بالتحول السريع وعمليات التنبئة المتواصلة.
- التعرف على المسارات التي يمكن أن يأخذها مستقبل الصناعة الإعلامية، وصناعة الأخبار تحديداً، في ظل غلبة السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وسيادة ثقافة التكامل.
- التعرف على بعض "نماذج" الاندماج الإعلامي في سياقات مؤسسية وثقافية ومختلفة، والتمعن في قراءتها على أنها حاصل رؤية وفلسفة للممارسة الإعلامية خصوصاً، والحياتية عموماً.
- دراسة أثر السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي على الهوية المهنية للإعلاميين، وطرائق تكيف هؤلاء مع التحولات الجديدة التي أحدثتها هاتين الظاهرتين.
- استشراف مستقبل الممارسة الإعلامية في ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها التكنولوجيات الرقمية، وعلاقة ذلك بطبيعة الهوية المهنية المستقبلية.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على منهجية مركّبة في مقارنته للموضوع؛ إذ وظّف الأسلوب الوصفي الاستقصائي التحليلي الذي يقوم على الحفر المعرفي في المفاهيم، وذلك من خلال التعرف على مساراتها التاريخية وتجسّداتها في فضاء الممارسة، والأخذ بعُدة معرفية إجرائية للتعرف على تصورات الباحثين الذين اهتموا بدراسة السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وعلاقتها بالممارسة الإعلامية المعاصرة. كما اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي التحليلي والتركيب في مناقشة المحاور التي تناولتها الدراسة. وأغنى الباحث دراسته بمصادر ورقية من كتب ودوريات علمية وتقارير صادرة عن مراكز بحثية ومقالات أتيح له الوصول إليها، ومصادر إلكترونية، وهي الأغلب، وقرّنها الشبكة العنكبوتية (الانترنت). واستفاد كثيرا من المناقشات مع زملائه الأكاديميين المهتمين بنفس الإشكالية، والملاحظة المباشرة والمتابعة المستمرة لما يكتب وينشر حول موضوع العلاقة بين السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي والممارسة الإعلامية المعاصرة.

الاندماج والسياقات الشبكية:

يتجاوز مفهوم الاندماج كونه فرصة يمكن أن تستثمرها المؤسسات الإعلامية، إذ يمثّل إعادة تشكيل قوة الوسائط الإعلامية واقتصادياتها وأخلاقياتها. فهو تعبير عن فرص كبيرة تحظى بها هذه الوسائط، على اعتبار أن المضامين الناجحة في قطاع ما، يمكن أن توسّع سوقها اعتمادا على وسائط أو منصات جديدة (Jenkins, 2004).

وقد ركزت بعض تعريفات المفهوم، خاصة تلك التي تولي اهتماما كبيرا الاندماج التكنولوجي، على التكنولوجيا في حد ذاتها. ف Pavlik (1996) يعرف الاندماج على أنه "الجمع بين أشكال متعدّدة من الاتصال في صيغة إلكترونية ورقمية تقوم فيها الحواسيب بالدور الرئيس." (p. 132). أما Vallath (2000) فيشير إلى أن "الاندماج التكنولوجي

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
يقود إلى شبكة رقمية كاملة تكون قادرة على حمل كل أنواع المعلومات، سواء كانت نصا
أو معطيات، أو صوت أو فيديو" (p. 33). وإذا كانت هذه التعريفات تبدو فيها نبرة
احتفائية، فإن البعض الآخر قد انتقد هذه الرؤية. فNoll (2003، مثلا، يعتقد أن
الإدماج المتزايد للكثير من المكونات الرقمية في التلفزيونات لا يعني أن التلفزيون
والحاسوب قد اندجما في جهاز واحد.

وإذا كانت بعض التطبيقات القائمة على الاندماج قد عرفت طريقها إلى
المستهلكين وحققَت الكثير من النجاح، مثل البث المباشر للوسائط الإعلامية على
الانترنت وتكنولوجيا الانترنت، إلا أن بعضها الآخر مثل تلفزيون الويب، لم تحظ بنفس
النجاح. وقد أطلق البعض على هذا الشكل من الاندماج "الاندماج الكامل"، وعرفه
على أنه "تجارة واحدة قائمة على تعدد المنصات: إدارة مشتركة، بيع إعلانات من خلال
وسائط متعددة، وتقاسم إدارة الأخبار" (Dupagne, and Garrison, p.239).

وترتبط بهذا المفهوم فكرة السياقات الشبكية التي يحكمها عدم التجانس، حيث
تنظم داخلها الكثير من التكنولوجيات، وأشكال المعطيات، والتطبيقات المتنوعة، وأنماط
الحياة الشبكية. ويتمثل الهدف الوظيفي في هذه السياقات في إخفاء عدم التجانس عن
المستخدمين حتى يتواصلوا بسلاسة، ويبحثوا عن المعلومات بيسر، وينجزوا بأعمالهم
بفاعلية، ويقوموا بأعمال أخرى. ومثال ذلك أن محركات البحث تقوم بإخفاء التعقد
الذي يطبع عملها عن المستخدم، وذلك من خلال فهرسة مصادر الويب وتمكين
المستخدم من البحث فيها اعتمادا على نظام واحد.

المنطق الإعلامي: تجاوز الرؤى المعيارية

يقع العمل الإعلامي عموما داخل وخارج المؤسسات الإعلامية، مستثمرا جهود
الكثير من الأفراد الذين يتقاضون راتبا منتظما، وأولئك الذين يتم اللجوء إلى خدماتهم في

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
ظروف معيّنة (العاملون بالقطعة). ويقوم بهذا العمل مهنيون وهواة (مثل أولئك الذين
يصنفون تحت فئة "إعلام المواطن") (الصادق، 2010). كما أنه يمكن أن يتم ضمن
ممارسة مخصصة (الصحافة المكتوبة مثلاً)، أو ضمن ممارسة تقوم على توظيف وسائط
متعددة اعتماداً على آلية الاندماج التي أشرنا إليها سابقاً. وحتى نتكّن من وصف
وتحليل مجموع الطرق التي تبناها المهنيون في تعاملهم مع محيطهم الإعلامي "الجديد" الذي
يميل إلى التّعقد، وكيف استبطنوا هذه التّحولات وأعطوها معنى، يجب تبني رؤية شاملة
حول طبيعة العمل الإعلامي. وفي هذا السياق، سنوظف مفهوم "المنطق الإعلامي"، كما
أخذ به وطوّره دالغرن، حيث يذهب إلى اعتبار أن هذا المفهوم يحيل إلى "الخصائص
البنوية ذات الطابع المؤسسي لوسيط ما، أي مجموع السمات التّقنية والتنظيمية التي تؤثر
على تصورات العمل الإعلامي وطرق القيام به. وبعبارة أخرى، فإن المنطق الإعلامي
يشير إلى مجموع الأشكال والسيرورات التي تحيط بتنظيم وانجاز العمل في وسيط بعينه.
كما أن المنطق الإعلامي يهتم بالكفاءة الثقافية والأطر الإدراكية للجمهور/المستخدمين؛
وهو ما يؤدي بالتالي إلى فهم كيف يتم إنتاج المادة الإعلامية لوسيط ما" (Dahlgren, 1996, p. 63). انطلاقاً من هذا التّصور، فإن المنطق الإعلامي يرتبط ارتباطاً وثيقاً
بالوسيط، لأنه يتعلق تحديداً بأنماط الإنتاج ضمن سياق تكنولوجي وتنظيمي ما.

تعتبر الرؤية التي يتأسس عليها مفهوم المنطق الإعلامي محورية لأنها تتيح لنا تجاوز
إحدى أهم العقبات الأساسية والمتمثلة في إيجاد آليات عملية تمكّن من قياس العمل
الإعلامي الناجح. وتتلخص هذه الفكرة في أن ما يقوم به الإعلامي يقوم على مبادئ
وقيم ومحددات تختلف عن تلك التي توجه عمل مطور الألعاب، أو منتج التلفزيون، أو
مبدع الإعلانات، والعكس صحيح أيضاً. إن ما يجمع بين هذه الميادين المهنية (الصحافة،
والإعلان، والتلفزيون، والفيلم، والألعاب الإلكترونية) يتمثّل في كونها تشكل أمثلة عن

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
الإنتاج الثقافي. فالقصص التي تنقلها وسائل الإعلام، والأفلام، والألعاب الإلكترونية، أو
الإعلانات تساهم بشكل أو بآخر في بناء الذاكرة الجماعية، والتقاليد والمعتقدات لمجتمع
أو جماعة ما. إن هذا لا يعني "المساواة" مثلاً بين تقرير إخباري تليفزيوني وإعلان عن
منظف أسنان في قيمتهما بالنسبة للأفراد ودورهما في ترسيخ شعور الانتماء إلى الجماعة
مثلاً. إن ما نسعى إليه هو تجاوز الرؤى المعيارية القائمة على التمييز بين مختلف مضامين
الوسائط الإعلامية، والتركيز بدلاً من ذلك على ما يقوم به العاملون فعلاً في هذه
الوسائط، وكيف يصفون معاني معينة على ما يقومونه به. وهو ما يدفعنا إلى الافتراض
بأن سيورة إضفاء المعاني التي يقوم بها الفاعلون وتجلياتها العملية تؤثر بدورها على طرق
صناعة الإعلام، ونوع الأخبار التي تصلنا عبر الوسائط الإعلامية المختلفة التقليدية
والحديثة.

يقودنا الأخذ بمقاربة المنطق الإعلامي كأداة للتعرف على خريطة الوسائط
الإخبارية الأكثر حضوراً إلى دراسة الخصائص الثقافية والمؤسسية، والتكنولوجية،
والتنظيمية لما يمكن أن يعتبر ماهية العمل الإعلامي. كما أن الآليات التي تتيحها هذه
المقاربة، يمكن أن تفيدنا في النظر إلى العمل الإعلامي باعتباره مرتبطاً، من ناحية، بمحيط
إعلامي أوسع حيث أنه جزء لا يتجزأ منه، ومن ناحية ثانية، بسياق اجتماعي واقتصادي
وتكنولوجي شبكي أشمل قائم على الاندماج، إضافة إلى المهنة الصحفية التي تملك
طرائقها الخاصة في التعامل والتفاعل مع التأثيرات القادمة من هذين المحيطين.

الثقافة الإعلامية وإيديولوجيا الإجماع:

يمكن القول أن تاريخ مهنة الإعلام في القرن العشرين، قد اتسم بتشكّل
إيديولوجيا إجماعية يتقاسمها عالم الإعلام التقليدي في أغلب مناطق الكرة الأرضية. وتقوم
هذه الإيديولوجيا، باستمرار، بتنقيح وإعادة إنتاج نوع من الإجماع حول من يمكن اعتباره

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
صحفيا "حقيقيا"، وماهي الوسائط الإعلامية، أو إذا أردنا أن نكون أكثر دقة، الأقسام
التي يمكن تصنيفها على أنها تمثل نماذج للإعلام "الحقيقي". ومع أن التّقييمات قد عرفت
الكثير من التّغييرات، إلا أنها ما زالت تُوظف من طرف البعض للحفاظ على دلالة
الإعلام أو ما يجب أن يكون عليه. يمكن اختصار البعد المحوري في هذا التعريف الذاتي
للمهنة كمجموعة من القيم النموذجية التي أقام عليها الإعلام، أو على أقل تقدير
الإعلام التقليدي، رؤيته لذاته. فالإعلاميون يشعرون أن هذه القيم تضفي على عملهم
قيمة ومشروعية، حيث أنهم غالبا ما يرفعونها عاليا عندما ينتقدون أو يدافعون عن قرار
ما، أو عندما يتعرضون للنقد من طرف الجمهور، أو مصادر الأخبار، أو المعلنين، أو
الأكاديميين (Bourdieu, 1996a, 1996b ; Pélissier, n.d.). ورغم أن هذا التعريف
الذاتي يرتبط بنوع المنظمة التي يعمل بها الصحفي، إلا أن المفاهيم والقيم التي تشكل جزء
من إيديولوجيا الإعلام كما تناولتها الأدبيات التي قاربت هذا الموضوع، يمكن تقسيمها،
عموما، إلى خمس سمات أو قيم يتقاسمها معظم الإعلاميين. وهي:

- القطاع العام: حيث يقوم الإعلاميون بتقديم خدمة إعلامية عامة باعتبارهم
"عين" المجتمع على الواقع، والقائمون على جمع المعلومات ونشرها عبر الوسائط المختلفة؛
- الموضوعية: فالإعلاميون "موضوعيون"، و"محايدون"، و"غير متحيزين"،
و"أمناء"، ولذلك فهم يستحقون أن يكونوا مصادر موثوقة؛
- الاستقلالية: لكي يستحق الإعلاميون هذه الصفة، يجب أن يكونوا مستقلين،
وأحرارا في أداء عملهم؛
- الآنية: يملك الإعلاميون حسا متميزا في علاقتهم بالآنية، وفورية الأحداث،
والسرعة التي تعتبر محايثة لمفهوم الخبر؛

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
■ الأخلاقيات: يستحضر الإعلاميون في أداء مهامهم الأخلاقيات المهنية ومواثيق الشرف الإعلامي.

وما يمكن ملاحظته أن هذه القيم ليست حكرا على الإعلام، بل تتبناها مهن وأنظمة اجتماعية أخرى في المجتمع، كما أنها تبدو أحيانا متضاربة وغير متساوقة. لكن يبدو أن ذلك لا يمثل أي مشكلة بالنسبة للكثير من الإعلاميين، ذلك أنهم يدمجون مثل هذه القيم في مناقشاتهم وتقييماتهم لخصائص ونوعية الإعلام. وبهذا المعنى، فإن الإعلام يقوم باستمرار بإعادة بعث نفسه، من خلال إعادة طرح مثل هذا القضايا (الأبعاد التجارية والبيروقراطية، تكنولوجيا الوسائط الجديدة، البحث عن الجمهور، تركّز الملكية، وغيرها)، حيث يمكن الاتكاء على القيم الإيديولوجية لتدعيم انغلاق المؤسسات على نفسها، والاحتماء من المؤثرات الخارجية. وقد وجدت إحدى الدراسات أن الكثير من الصحفيين العاديين (غير القادة) هم أقل ثقة في الأهداف التجارية والأوليات التي تضعها مؤسساتهم من مسؤوليهم المباشرين، حيث أنهم (الصحفيين) يميلون إلى الرضا عن ما يقومون به إذا وجدوا أن مؤسساتهم تثمن "العمل الجيد" على حساب الاهتمام بالربح (Beam, 2006). كما أن الصحفيين يعتزّون أكثر بانتمائهم إلى مهنتهم أكثر من اعتزازهم بالوسيط أو المؤسسة التي يعملون بها، حيث يساهم المحيط الاجتماعي وجماعات الانتماء المهنية بدور كبير في سيرورة التماهي مع المهنة التي تتيح لهم تبني الرؤية السائدة لها، ودورها والمجموعات التي تخدمها. وتعتبر إيديولوجيا الإعلام عن نفسها في الممارسات اليومية في قاعات التحرير، وذلك من خلال الثقافة الإعلامية للمؤسسات المختلفة، أي مجموع القيم والمعارف التي تشكلت ضمن سياقات تاريخية واجتماعية مخصصة. وتقوم المجموعات المختلفة بنقلها إلى القادمين الجدد من خلال عمليات التنشئة، بحيث تُوظف لخلق شخصية الجماعة، وعائداًها المادية، وقدرتها على البقاء" (Mierzejewska &)

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
(Hollifield, 2006, p. 46). وضمن هذه السياقات، فإن سؤال من هو الإعلامي أو
الصحفي يغدو سؤالاً مفصلياً في فهم الإعلام.

فقد أكدت إحدى الدراسات المسحية المقارنة للصحفيين في 21 دولة، أن هؤلاء
يشترون في خصائص كثيرة بما فيها تلك التي لها علاقة بالنواحي الديمغرافية (Weaver, 2005). وقد خلصت الدراسة إلى أن:

- الصحفيين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة؛
 - هذه الفئة هي عموماً من خريجي الجامعات؛
 - ممارسي هذه المهنة ينتمون إلى خلفية اجتماعية واقتصادية متجذرة في الثقافة السائدة والفئات العرقية داخل المجتمع، وهو ما يجعل تمثيل الأقليات، عموماً، ضعيفاً داخل قاعات التحرير؛
 - سقف تمثيل المرأة مرتبط بطبيعة الأنشطة التي تؤديها داخل المؤسسات الإعلامية. فحضورها قوي جداً في الموضوعات "النسائية" التي تناول التربية، والموضة، والصحة والجمال، وغيرها، بينما يتراجع هذا الحضور عندما يتعلق الأمر بالمهام الإدارية.
 - الكثير من المحررين والمراسلين الصحفيين في الدول الغربية يتقاسمون الكثير من الرؤى حول طبيعة الأشياء المهمة في عملهم، كتفضيل التعليق والتفسير بدل الاهتمام بالأخبار العاجلة، خاصة خلال السنوات الأخيرة.
- في هذا السياق، ربما لا نجنب الصواب إذا قلنا أن مهنة الإعلام ما زالت كما كانت من قبل "تحتكرها" نفس الفئات الاجتماعية، مع بعض الاستثناءات هنا وهناك حيث يمكن ملاحظة حضور نسبة معقولة من النساء والأقليات العرقية وإن كانت مختلفة من بلد إلى بلد، وهذا رغم التحولات الثقافية والاقتصادية والتكنولوجية التي شهدتها المجتمعات خلال السنوات الأخيرة.

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع

إن نتائج الدراسات التي أشرنا إليها سابقا، تبين أن الإعلاميين، على الأقل في الدول ذات التوجه الديمقراطي، يتقاسمون الكثير من الخصائص والقيم ضمن سياقات عملهم اليومي، ولكنهم يتميزون في تمثّل هذه القيم بحيث تكون متناغمة مع طبيعة العمل الذي يقومون به. فغالبية الإعلاميين يتبنّون الإيديولوجيا الإعلامية وذلك بغض النظر عن الوسيط الذي يعملون به. وعليه، ربما أمكننا الحديث عن إيديولوجيا مهنية منتشرة بين الكثير من العاملين في هذا الحقل، تتأسس عليها مجموع تمثلات وممارسات المهنة في رؤيتها لنفسها وللعالم من حولها، مع وجود تمايزات واختلافات تتعلق بكيفيات قراءتها وتجسيدها من طرف مجموع العاملين في المهنة الإعلامية (Bourdieu, 1996a ; Cayrol, 1997). وتتضمن هذه القراءات والتطبيقات أسئلة من قبيل: ماذا يعني الالتزام بأخلاقيات المهنة؟ ماذا تعني الخدمة العامة؟ وما معنى أن تكون الوسيلة التي يعمل بها الصحفي هي الأسرع في بث الأخبار العاجلة؟ وغالبا ما تعتمد الإجابات عن هذه الأسئلة على الثقافة السائدة في المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الصحفي. وإذا كانت ثقافة العمل الإعلامي تعتبر عاملا مهما في طريقة أداء المؤسسة الإعلامية لعملها، فإن ذلك يعود، على أقل تقدير، إلى الاستقرار النسبي الذي عرفته صناعة الإعلام خلال أغلب فترات القرن العشرين، حيث سادت ظروف ملائمة ساعدت على خلق "طقوس" بعينها في كيفية قيام قاعات التحرير، والمؤسسات الإعلامية، عموما، بأنشطتها. ويمكن اعتمادا على هذه الثقافة، فهم كيف تضفي قيم الإيديولوجيا الإعلامية على نفسها معنى داخل السياق التي تعمل فيه. فمن خلال أداء الأشياء بطريقة معينة وتفضيل منطلقات بعينها للقيام بهذه الأعمال على حساب اختيارات أخرى، فإن الصحفيين في مختلف المؤسسات الإعلامية يكرسون ما يمكن أن نطلق عليه "الانغلاق الأدائي"؛ بمعنى تبني رؤية خاصة في القيام بالأشياء داخل قاعة تحرير ما أو مؤسسة إعلامية بعينها، مع استبعاد

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
الحيط الخارجي واعتماد مرجعية داخلية في النظر إلى الذات، كما يتجلى ذلك في ميل
الصحفيين إلى تفضيل تقييمات زملائهم لهم بدل الأخذ بمعايير خارجية، مثل تقييم
الأكاديميين، أو سُلم تفضيلات القراء، أو المشاهدين، أو أرقام المبيعات.

ففي ألمانيا، مثلاً، أبرزت إحدى الدراسات التي اعتمدت آلية المقابلة مع أكثر من
ألف صحفي، أن الأعمال الإعلامية ذات الطبيعة الروتينية داخل المؤسسات الإعلامية
يتم أدائها من خلال التدوير الداخلي للمعلومات، حيث أن المحررين والقائمين على
التحقيق يقومون باستمرار بتأكيد الممارسات السائدة، وبالتالي يعيدون إنتاج طرق
وطقوس معينة في إنجاز الأشياء (Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck, 1998).
فثقافة وسائل الإعلام أو الحقل الإعلامي، بتعبير بيار بورديو، تعمل كنظام
اجتماعي "ذاتي التنظيم". فالقادمون الجدد إلى هذا الحقل غالباً ما يُكَيَّفون أنفسهم مع
التصور الأيديولوجي السائد لمفهوم الإعلام والممارسة الإعلامية. كما يرجع بعض الباحثين
الصعوبة التي تجدها النساء والأقليات العرقية، في الولايات المتحدة مثلاً، في "اختراق"
الحقل الإعلامي أو الحفاظ على وظائفهم، إلى أن قرارات التوظيف في المؤسسات
الإعلامية الأمريكية غالباً ما تتم اعتماداً على الشبكات الشخصية للإعلاميين العاملين
داخل هذه المؤسسات (Becker, Lauf, & Lowrey, 1999).

مع ذلك يجب التنبيه هنا إلى أن هذه الثقافة الإعلامية التي تتسم بطبيعتها
"القهرية" لا يتقاسمها جميع الإعلاميين دون مساءلة وتمايز. فالحضور المتزايد للأقليات
داخل قاعات التحرير مقروناً بتشظي الصحف والقنوات التلفزيونية خاصة، وانعكاسات
ذلك على الوظائف، وبرز الممارسات الجديدة التي كرستها الثقافة الشبكية والاندماج،
وتكاثر كل أنماط "إعلام المواطن"، ووسائل إعلام الجماعات العرقية والثقافية المختلفة،
والوسائط البديلة التقليدية والإلكترونية، وتزايد أهمية الدوام الجزئي وصحفيي القطعة في

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
الحقل الإعلامي، يدفعنا إلى القول أن الثقافة الإعلامية قد غدت أكثر تنوعاً، وانفتاحاً،
وديناميكية من ذي قبل. ورغم أن الإعلاميين في الفترة الحالية يلتحقون بسوق عمل
ساهمت وسائل الإعلام التقليدية بقوة انتشارها في تشكيل ملامحه خلال القرن العشرين،
إلا أنهم مطالبون بتكييف أدائهم مع البيئة المعاصرة للإعلام، حيث تسود قيم الفردانية،
والعولمة، وتعاضم التحديات التي تطرحها التكنولوجيات الشبكية ودورها في إعادة صياغة
الممارسة الإعلامية، وسقوط الكثير من المسلمات التقليدية التي قامت عليها الوسائط
الإعلامية التقليدية (كمال، 2009).

السوق الإعلامي وتجليات السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي على

المستوى المؤسسي

ارتبطت فكرة الملكية في ميدان صناعة الأخبار، تاريخياً، بنوع الوسيط الإعلامي. فقد بدأت الصحافة والإذاعة والتلفزيون كوسائط استثمارها أصحابها لخدمة مصالحهم السياسية أو الدينية أو التجارية، لتتحول لاحقاً، وبطريقة تدريجية إلى شبكات صحفية وإذاعية وتلفزيونية ضخمة. وقد تزامنت هذه التحولات التي عرفتها الصناعة الإعلامية مع ظهور الكثير من الانشغالات بين الإعلاميين حول انعكاسات التركز الإعلامي على الممارسة الإعلامية، وخوف البعض من النتائج "الحتمية" لسياسة الابتلاع التي تمارسها كبار الشبكات، وما تؤدي إليه من تسريح للإعلاميين، وفقدان الاستقلالية الإعلامية والمبادرة المبدعة، والخضوع لآليات عمل موحدة في جميع فروع الشبكة. ورغم أن الدراسات لم تظهر علاقة ارتباطية دالة بين الملكية الشبكية لوسائل الإعلام (السيطرة على الكثير من الوسائل) والملكية "المستقلة" من ناحية، وجودة العمل الإعلامي، خاصة في شقّه الإخباري، من ناحية ثانية، فإن نتيجة موجة الاندماجات الإعلامية قد تمثلت في تبني آلية التناوب على أداء العمل، ليس داخل الأقسام المختلفة لصحيفة ما، ولكن

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
ضمن مجموع الصحف التي تملكها مؤسسة ما. كما أن تبني سياسة التناوب تعني أيضا أن
ناشري الصحف الكبرى أو مديري المحطات التلفزيونية في الأسواق الإعلامية الضخمة
يميلون إلى تفضيل توظيف الإعلاميين الذي أثبتوا جدارتهم ومهاراتهم أثناء العمل في
المؤسسات الإعلامية الأصغر حجما والتي غالبا ما تكون مملوكة لنفس الشركة. وضمن
هذا الميل إلى الابتلاع، فإن الكثير من هذه الشركات قد تم شراؤها جزئيا أو كليا من
طرف شبكات إعلامية أضخم منها (Bibby, 2004).

ورغم أن ظاهرة تراكم تملك وسائل الإعلام كممارسة تجارية ليست جديدة، إلا
أنها وتيرتها تسارعت خلال التسعينات من القرن العشرين؛ وهو ما أدى إلى ظهور سوق
إعلامية عرفت تزايدا كبيرا في عدد الوسائط الإعلامية، وبالتالي تخمة في "الأخبار"، لكن
هذا السوق ظل محتكرا من طرف عدد قليل من المالكين. وقد ازدادت وتيرة هذا التوجه
المؤسسي على المستوى العالمي، خاصة بعد أن تبنت معظم دول العالم خصخصة القطاع
الإعلامي، بالتزامن مع التطورات الهائلة التي عرفتها تكنولوجيات الوسائط الإعلامية
الرقمية. فسياسة تحرير الأسواق الوطنية والعالمية التي أخذت بها الكثير من الحكومات
خلال النصف الثاني من القرن العشرين، كانت لها انعكاسات هامة خاصة في الدول التي
اختارت، منذ فترة طويلة، طريق ثنائية النظام الإعلامي، حيث تعمل المؤسسات الإعلامية
التجارية (في القطاع الإذاعي والتلفزيوني في أغلب الأحيان) إلى جانب مؤسسات القطاع
العام التي يُؤمّلها دافع الضرائب والدولة عموما. وتمثل البي.بي.سي البريطانية كمؤسسة
عمومية ومؤسسة ك.آ.تي. في التجارة، مثالين واضحين عن هذه الثنائية. أما في العالم
العربي، فلا يمكن الحديث عن قنوات عمومية، بقدر الحديث عن قنوات حكومية؛ إذ رغم
"تحرير" قطاع الإعلام في الكثير من الدول العربية، إلا أنه ما زال يفتقد إلى الخدمة
العمومية بالمعنى الإجرائي للمصطلح، رغم أن الكثير من القنوات الحكومية يتم تمويلها من

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
طرف دافعي الضرائب (المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2009). ضمن
هذه السياقات "التحريرية"، فإن بعض المؤسسات الإعلامية العمومية مثل البي.بي.سي
البريطانية، وفرنس2، و3 الفرنسيتين مثلاً قد تميل إلى العمل وفق النموذج التليفزيوني
التجاري، بينما اتجهت بعض المؤسسات التجارية إلى إنتاج وتقديم بعض البرامج التي
تشبه ما تقدمه مؤسسات الخدمة العمومية، وإن كان بعضها قد قام بذلك منذ بداية
إنشائه وليس بعد تحرير السوق الإعلامي. وهكذا فإن فتح السوق الإعلامي للمؤسسات
العابرة للقارات، والرأسمال الأجنبي والاندماجات الإعلامية في الأسواق المحلية، قد أدى
بالمؤسسات الإعلامية إلى إعادة النظر في استراتيجياتها، وهو ما ولّد تسارع وتيرة
الاندماجات، بحيث غدت هذه الكلمة، خلال تسعينات القرن العشرين، من الكلمات
الرائجة التي نجدّها في كل الخطابات. ويمكن إجمال الخصائص المؤسسية لهذا التّوجه
الاندماجي في قيام المؤسسات بعقد شراكات مع مؤسسات أخرى (إعلامية وغير
إعلامية) بهدف تقديم الأخبار وتسويقها وتبادلها، وإعادة استثمارها، وتبني إستراتيجية
التكامل الإعلامي على مستوى تسويق وإدارة المشاريع (Deuze, 2004).

من الضروري التذكير، في هذا السياق، بأن تركّز ملكية وسائل الإعلام القائم على
إدماج مختلف قطاعات وأقسام الصناعة الإعلامية في مؤسسات ذات وسائل مندجّة،
يعبّر عن إستراتيجية عمودية تقليدية. فقد أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية التي
تناولت آراء المثات من المديرين والصحفيين العاملين بالصحف اليومية الأمريكية حول
موضوع المبادرات الهادفة إلى التّغيير، أن تطبيق هذه المبادرات غالباً ما يخلق الكثير من
الصراعات والإحباط في الوسط الإعلامي (Gade, 2004). وتشير الدراسات التي أجريت
حول سيورة التّجديد والتّغيير في قاعات التحرير في المجال السمعي البصري والإعلام
الإلكتروني إلى أنه كلما كان العمل قائماً على روح الفريق، والمشاريع ذات طبيعة جماعية

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
والتكنولوجيا مستثمرة بطريقة عقلانية، كلما أدى ذلك إلى تشجيع العاملين على التفاعل
مع التّحديد والتّغيير (Domingo n.d.). مع ذلك، فإنّ الإعلاميين غالباً ما يتبنّون
مواقف يطبعها الحذر والتّشكك عندما يتعلّق الأمر بتغيير أنماط ممارساتهم المؤسسية
والإدارية، خاصة أن التّجارب السابقة تظهر بأنّ التّغيير غالباً ما ينتج عنه تسريح
الإعلاميين، وزيادة أعباء العمل مع التّقليل من عدد العاملين وتراجع الميزانيات والموارد
(Ternisien, 2009).

ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأنّ الاندماج والتّركز في قطاع الإعلام يجب
النظر إليه باعتباره يمثل رؤية إستراتيجية يتبنّاها مالكو وسائل الإعلام للحصول على
مصادر جديدة تتيح لهم تعظيم عائداتهم، وتوسيع دائرة تحكّمهم في علاقات إنتاج وتوزيع
الأخبار، وذلك بهدف إضعاف موقف الإعلاميين وممثليهم النقابيين، والتّحول إلى نموذج
قائم على التفاوض والتعاقد الظرفي مع الإعلامي (McKercher, 2002). ثم إن
استحداث هذا التعاقد الشخصي في الصناعة الإعلامية، من خلال منح الإعلاميين
هامشاً من الحرية للتفاوض حول طبيعة وشروط توظيفهم، قد أدى إلى تّردّي أوضاعهم
المهنية: تراجع الأجور، وفقدان الأمن الوظيفي، وعلاقات مهنية ظرفية وغير ثابتة
(ساعات عمل غير ثابتة، وتناوب في أداء العمل، وتغيير الجداول الزمنية للعمل). كما
نلاحظ أن التّنظيم الحديث للعمل في المؤسسات الإعلامية العابرة للقارات والتي تحكمها
الثقافة الشبكية والاندماج يعطي هذه المؤسسات مساحة أكبر (خاصة على المستوى
الإداري) لخلق قوى عاملة تتميّز بالمرونة، وتعدد المهارات، وذات قدرة كبيرة على الانتقال
من دور إلى آخر (بهنّام، 2008 ؛ Gestin, Gimbert, Le Cam, Prodhomme-
(Allegre, Rochard, Romeyer, et al. 2008).

فمنذ منتصف التّسعينات من القرن العشرين، برزت إلى الوجود مؤسسات إعلامية
ذات بنية قائمة على الاندماج التّكنولوجي للوسائط المتعددة، حيث نجد أن الكثير من

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع

هذه المؤسسات، عبر العالم، قد اختارت شكلا من أشكال التّوأّم والتّوافق شملت مجموع العاملين والأقسام المختلفة وقاعات التحرير. فقد أشارت دراسة مسحية أجرتها المنظمة العالمية للصحف (WAN) سنة 2001، وشارك فيها 200 مشرف على أقسام الأخبار في العالم، إلى أن الاستراتيجيات الاندماجية لـ 75% من هذه المؤسسات قد تم التخطيط لها أو وُضعت موضع التنفيذ بالفعل في ذلك الوقت (WAN, 2002). بالتوازي مع ذلك، فإن الكثير من الباحثين المتابعين لسيرورات الاندماج في ميدان الإعلام في العالم يشيرون إلى أن العوائق الكبيرة التي تعترض هذه التحولات غالبا ما تتحوّل إلى نوع من التصادم الثقافي. وينطبق هذا الأمر خاصة على معدّي التحقيقات في الإعلام المكتوب الذين لا يتوانون عن إظهار عدم ثقتهم في العمل الروتيني لزملائهم في قطاع الأخبار التلفزيوني والإذاعي، وتشكيكهم في قيمة العمل الإخباري الذي يقومون به، ورؤيتهم النقدية للقيمة المهنية لأندادهم العاملين في التلفزيون ومستوى خبراتهم المهنية. في مقابل ذلك، فإن العاملين في التلفزيون يعتقدون أن زملاءهم في الصحافة المكتوبة يتسمون بكونهم محافظين، وبطيئين ولا يهتمون كثيرا برغبات وحاجات جمهورهم (كما يظهر، مثلا، من بحوث السوق، ونسب التوزيع والبيع، والنصيب من السوق). بل إن بعض الباحثين يشيرون إلى أن الكثير من القائمين على وسائل الإعلام المكلفين بتطبيق استراتيجيات الاندماج يبدون غير مؤهلين لأداء هذا العمل، وغير مقتنعين بجدواه أصلا. والحاصل أن هذه النمطيات والصور الذهنية السلبية التي يحملها البعض عن البعض الآخر لا تعود فقط إلى الضغط النفسي الذي يشعر به هؤلاء، وضبابية تجربة الاندماج نفسها، لكنها تتعلق أيضا بالطبيعة التاريخية للممارسة الإعلامية والتي اتسمت بتمايز الهويات الثقافية للإعلاميين وارتباطها بالسياقات المهنية المختلفة؛ وهو ما يوحي بأن تجربة الاندماج ربما تجعل التفاعل

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
بين مختلف هذه الهويات أكثر سلاسة، وبالتالي يمكن أن تحل الكثير من التنافر بين هذه
الفئات (Killebrew, 2004).

ويرجع هذا التباين والتمايز إلى طبيعة الأدوار التي يقوم بها الصحفيون، حيث نجد
"المحققين" (الذين يبحثون عن الذهاب أبعد من ظاهر الأشياء وذلك من خلال البحث
المتعمق واستحضار السياقات المختلفة للأحداث)؛ و"المرئيين" (الذين يصنفون أنفسهم
كحاملين لواء التغيير)؛ و"ناقلي الأخبار" (الذين يقتصرون على نقل الأحداث)؛ وأخيرا
"معتدي أسلوب الإغواء" (الذين يبحثون عن جذب الجمهور بأي وسيلة). (Langlois & Sauvageau, 1982).

وتختلف نتائج تطبيق استراتيجيات الاندماج من مؤسسة إلى أخرى، حيث يتعلق
الأمر بمقاربات متعددة يمكن ردها إلى الكثير من الأسباب. فقد أظهرت دراسة تقييمية
لاستراتيجيات وسائل الإعلام ومبادراتها التجديدية في خمس دول أوروبية (سويسرا،
النمسا، هولندا، السويد، الدنمرك) غياب رؤية واضحة وإجماعا بين المحررين والمراسلين
الصحفيين والمديرين حول طبيعة التغيرات التي أحدثتها سياسة الاندماج (Bierhoff, De Vreese & Deuze, 2000). ورغم أن بعض الباحثين يرون أن هناك الكثير من العوائق
التي تعترض إدماج الوسائط المتعددة، مثل الحدود المتبقية حول ملكية وسائل الإعلام،
والتشريع، ودور النقابات المهنية، إلا أن الكثير من الدراسات الاثنوغرافية المهتمة
بالصناعات الإعلامية تظهر أن الاختلافات التقليدية في البنى التنظيمية للمؤسسات،
والتمايز في الممارسات المهنية داخل قاعات التحرير ترتبط ارتباطا وثيقا بالرؤى النقدية
للمنافسين السابقين الذين يمكن اعتبارهم من زملاء المهنة. إضافة إلى ذلك، فإن المراسلين
الصحفيين ينظرون إلى مبادرات الاندماج بعين الحذر (ربما يكونون محقّين في ذلك)، كما
أن الشركات التي تتباهي بقوتها التكنولوجية تخلق نوعا من الإحساس بالحرمان والضّبابية

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
عند القائمين على صناعة الأخبار. فبعض الباحثين يشير إلى أن عملية الإنتاج في محيط
متعدد الوسائط غالبا ما يُنظر إليها على أنها غير مجدية، وتستهلك الكثير من الوقت.
بالتوازي مع ذلك، تميل فئة الإعلاميين المحتفين بالتّجديدات والمتبنين الأوائل لها، وأولئك
المكلفين بالاستراتيجيات التّجديدية في المؤسسة، إلى إظهار ترحيبهم بالتّغيرات الحاصلة،
وذلك من خلال طرائق أداء أعمالهم. يبقى أن نشير إلى أن الاندماج يتجلى، من وجهة
نظر مؤسسية، في أشكال وأحجام مختلفة، متأثرا في ذلك بعوامل داخلية (الممارسات
المهنية، الطقوس، الروتين، الثقافات)، وخارجية متعددة (التنظيم، المنافسة، المساهمون،
الجمهور) (Schudson, 2003).

أما الخاصية الثانية للعمل الإعلامي والمرتبطة بالمستوى المؤسسي، فتتعلق بالتناغم
المتزايد داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وهو أمر يوازي ما يحصل على
مستوى عملية التّركز والاندماج في وسائل الإعلام. فالصحف والمجلات تعرض نسخها
على المواقع الإلكترونية، ليقوم القائمون على التّحقيق والمحرّرون في المؤسسات الإعلامية
الثانية بفحصها حالما تتوفر لهم فرصة القيام بذلك. كما تقوم الصحف بالإعلان عن
قصصها الإخبارية لليوم التالي على المخططات الإخبارية (لنفس المؤسسة) التي تستخدم
الكييل. وهكذا، فإن النتيجة تكون تناغما إعلاميا يستثمر التكامل المؤسسي.

يجب التّنبية هنا إلى أن هذا النوع من التناغم بين مختلف الأجنّات الإعلامية
(الإخبارية تحديدا) لا يعكس سلوكا مهنيا خلقه الاتجاه نحو التّركز والاندماج. فقد أشار
الكثير من الباحثين إلى أن الصحفيين في الماضي كانوا يميلون إلى اعتبار أنفسهم صورة
لبعضهم البعض، مع حرصهم على وضع خط فاصل بين سعيهم إلى عدم تضييع فرصة
الاستثثار بخبر عاجل أو قصة خبرية متميزة، وبحثهم الدائب عن "السبق الإعلامي".
وبالتالي، فإن اندماج الكثير من المؤسسات الإعلامية العاملة في نفس السوق المحلي أو

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
الإقليمي يؤدي إلى تدعيم التنافس في الأخبار بين وسائطها المختلفة، رغم حرص القائمين
على التحقيقات الصحفية في مختلف الأقسام وقاعات التحرير على تمايزهم من خلال
إنجاز سبق إعلامي يعلي من شأن الأقسام التي يعملون بها (جاسم، 2009؛ Watine،
1997). والحاصل أن التنافس المؤسسي الداخلي على مستوى المضامين الإخبارية لن
يتحقق ما لم تقم الأقسام أو المؤسسات المدججة حديثا بمزامنة أجندها الإخبارية،
واستخدام نظام موحد لإدارة الميزانية، وتنسيق الأعمال التي تقوم بها مختلف الأقسام،
وذلك بتبني نظام موحد لإدارة المحتويات، وهو ما توفره الكثير من البرمجيات الموجودة في
السوق.

الوسط الإعلامي والتكنولوجيا: بين الاحتفاء والتخوف

غالبا ما ارتبط نجاح وسائل الإعلام، بكل فئاتها، بالتطورات التكنولوجية التي
عرفها هذا الحقل المهني، ابتداء من الرقن إلى النشر المكتبي؛ ومن الكاميرات الضخمة إلى
وسائل التصوير متناهية الصغر؛ ومن التسجيل التماثلي إلى التحرير الرقمي؛ ومن الوسيط
الواحد إلى تعدد الوسائط. فمن خلال المسيرة الطويلة لمهنة الإعلام، غالبا ما شكّلت
التكنولوجيا مصدرا للكثير من التخوفات في الوسط الإعلامي، وأفقا لفرص مستقبلية
واعدة. والحاصل أنه لا يجب النظر إلى التكنولوجيا باعتبارها متغيرا خارجيا مؤثرا في العمل
الإعلامي، بل يجب تمثيلها انطلاقا من توظيفها العملي، وكيف يمكن أن تساهم في تحسين
وتجويد طرائق العمل السابقة.

ولا تقتصر سيورة التكيف مع التكنولوجيات الجديدة وتبنيها على الإعلاميين
العاملين في المؤسسات الإعلامية، بل تتعداها إلى أولئك الذين لا ينضون، إداريا، تحت
هذه المؤسسات، والذين أصبحوا يشكلون، مع مرور الزمن، غالبية العاملين في الحقل
الإعلامي الإخباري تحديدا. وتضم هذه الفئة الصحفيين الذين يبيعون عملهم بالقطعة،

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
وصحفيو التحقيقات المحلية بالقطعة، والمراسلون، وكل الصحفيين الذين لا تربطهم
بالمؤسسات الإعلامية علاقات تعاقدية طويلة الأمد (غير الموظفين). ففي دراسة
استقصائية تناولت ظاهرة التغيرات التي طرأت على العمل الإعلامي في 38 دولة، توصّلت
الفيدرالية العالمية للصحفيين (IFJ) إلى أن هذه الفئة تمثل ما يصل إلى 30% من مجموع
الصحفيين المنتسبين إليها، كما أن غالبيتهم تتشكّل من النساء، والأقليات العرقية، وفئة
الشباب (IFJ, 2006).

وقد بيّنت العديد من الدراسات أن الأخذ بالتكنولوجيات الجديدة في قاعات
التحرير، مثل أنظمة إدارة المحتويات، وربط المكاتب بالانترنت، والتركيز المتزايد على ما
يسمى "تعدّد المهارات" (وهو ما يستدعي غالبا إعادة النظر في البرامج التدريبية، وضرورة
إعادة تأهيل الصحفيين للتحكم في تقنيات إنتاج مختلفة عن تلك التي تعودوا عليها ضمن
نوع معين من الوسائط الإعلامية، مثل الصحافة مثلا)، يقود إلى العمل في بيئة يطبعها
الضغط، ونسبة ارتفاع القلق، وتعطيل الكثير من الطاقات، وإعادة موضعة صحفيي
أقسام التحقيق وإسقاط تخصصاتهم (أنواع التحقيق الصحفي)، وكل ذلك ضمن سياقات
يتقاسم فيها منتجو الأخبار رؤية تقوم على الاعتقاد بأن إدماج التكنولوجيات الجديدة
أدى إلى زيادة الأعباء دون مقابل حقيقي بالنسبة لهم (Paulussen & Ugille, 2008).
لكن يجب التنبيه هنا إلى أن هذه الوضعيات لا يعيشها كل الصحفيين، بل إنها تمثل رؤية
العاملين بدوام كامل في قاعات التحرير المحلية، والوطنية والعالمية سواء تعلق الأمر
بالمؤسسات الصحفية أو السمعية والمرئية. فالكثير من المحرّرين والمراسلين الصحفيين الذي
تمثّلوا المنطق الشبكي والاندماجي كانوا من أوائل المحتفين والمتبنين للتكنولوجيات الجديدة.
وهذه الفئة من الإعلاميين غالبا ما تكون الأحدث عهدا بمهنة صناعة الإعلام، وتبنّى
رؤية وظيفية لهذه التكنولوجيات، كما ترى فيها فرصا كبيرا يمكن استثمارها للارتقاء

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
الوظيفي لا توفرها لهم بالضرورة البيئة التقليدية للعمل (Anderson, 2009; Pélissier & Romain, 1998). كما أن الكثير من الصحفيين "الأحرار" الذين يزداد عددهم يوما بعد يوم، والذين يبيعون عملهم بالقطعة، وصحفيي التحقيقات المحلية بالقطعة، والمراسلين، والصحفيين "الطرفيين"، يعتبرون أن التكنولوجيات الشبكية، وأنظمة البرمجيات السائدة، والانسيابية الإخبارية بين مجموع والوسائط الإعلامية أتاحت لهم فرصة الحصول على عمل وتحسين عائداتهم المالية.

ورغم أن تأثيرات التكنولوجيا على الصناعة الإعلامية تختلف من وسيلة إلى أخرى، إلا أنه يمكن استنتاج مجموعة من السمات العامة التي تشترك فيه كل الوسائل. أولا، يمكن معاينة أن سيورة إدماج التكنولوجيات الجديدة تؤدي إلى زيادة الحاجة إلى الإعلاميين والضغط عليهم في نفس الوقت؛ وهو ما يتطلب إعادة تأهيل أنفسهم وتنويع وتحسين وتحديد مهاراتهم من أجل القيام بأعمال أكثر دون تغير في الحيز الزمني الممنوح لهم لأداء هذه الأعباء. إضافة إلى ضرورة الالتزام بمواعيد تسليم العمل الذي تطلبه هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك. ثانيا، إن التكنولوجيا ليست فاعلا محايدا؛ فهي تؤثر على كيفية أداء المؤسسات الإعلامية أو الأفراد العاملون في قطاع الأخبار لأنشطتهم. فالأجهزة أو البرمجيات التي تعمل على التأثير في كيفية أداء الوظائف، غالبا ما يقتصر استخدامها كأدوات مكملة ومدعمة لما هو موجود، بدل استخدامها في التغيير الجذري لطرائق أداء الأفراد لمهامهم، حيث أنها غالبا ما تأخذ وقتا طويلا ليتم تمثّلها وإدماجها في ثقافة العمل السائدة في المؤسسات الإعلامية. والحاصل أن الاتجاه المعاصر الذي يميل إلى الإدماج بين وسيلتين أو أكثر لم يُحدث تغيّرات جذرية داخل حقل الممارسة الإعلامية، خاصة ما تعلق منها باستحداث أشكال مختلفة للإعلام أو طرائق وأساليب جديدة في تجميع وغرلة ونقل الأخبار، متميزة عن تلك السائدة داخل هذا الحقل.

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
وإذا أردنا أن نستوعب التّحولات التي تعرفها الصناعة الإعلامية، وخاصة
الإخبارية، فيجب أن نضعها في السياق الاجتماعي للمجتمع الشبكي المتحوّل باستمرار
والذي يتسم بسقوط الكثير من العلاقات الهرمية القديمة بين منتجي وسائل الإعلام
ومستهلكيها. ففي هذا السياق الإعلامي "الجديد"، يمكن معاينة العلاقات الجديدة بين
الجمهور ووسائل الإعلام، والدور الذي تقوم به التكنولوجيا في إعادة تشكيل العلاقات
داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وبين الإعلاميين وجمهورهم بما ذلك
قرائهم ومشاهديهم، ومنافسيهم، ومصادريهم الإخبارية، ورعاتهم، وأولئك الذي يتطلعون
إلى التّحكم في الإعلام (McAdams, 2002). فهذه التّحولات تدفع بوسائل الإعلام
إلى إيجاد صيغة تكامل وتوافق مع جماهيرها باعتبار أن هذه الأخيرة قد غدت مشاركة في
إنتاج "الأخبار" وبثها (المدونون مثلا) (الصادق، 2009). فبعد أن كان الإعلاميون
يتحكّمون في الكثير من التدفق الإعلامي (آلية حراسة البوابة)، لم يعودوا اليوم يمثّلون إلا
صوتا إلى جانب أصوات أخرى في الفضاء الاتصالي العام، حيث نجد القائمين على
العلاقات العامة، والمسوّقين، والمعلنين، والمواطنين الذين يستثمرون المدونات والفيس بوك
واليوتيوب والتويتر، وكل أنواع الشبكات الاجتماعية الأخرى ووسائل النشر الإلكتروني
لممارسة حضورهم الاجتماعي على الانترنت. وهذا القدرة على النشر الذاتي قلّصت كثيرا
من دور التّوسط التقليدي الذي كان يمارسه الإعلامي بين المؤسسات العامة والخاصة
ومستهلكي منتجات وسائل الإعلام. ورغم أننا لا نجانِب الصواب إذا قلنا أن هذا التّوجه
ليس وليد السنوات الأخيرة، حيث كان هناك دائما أفراد يقومون بتوزيع نشرات خاصة،
ومحطات إذاعية تمارس "القرصنة"، إلا أن التّكنولوجيات الجديدة التي ارتبطت بالانترنت
أعطت دفعا قويا لمثل هذه الأنشطة وحضورا موازيا إن لم يكن أكثر من ذلك الذي يحظى
به الإعلاميون التقليديون. ضمن هذه الرؤية، يمكن القول أن التّكنولوجيات الجديدة تمثل

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
تحدياً للمعايير التي أقام عليها الإعلام التقليدي مجده. لكن بمجرد "اختفاء" أو "انتهاء"
الجمهور، بعبارة جاي روزن،¹ الذي كان يتابعها، أو قيامها بإطلاق وسائلها الخاصة (من
خلال مضامين تجديدية بالفعل كما هو الحال في بعض المدونات الإعلامية، أو اعتماد
آلية القطع واللصق)، فإن الهوية المهنية للإعلاميين أصبحت بالفعل معرضة للتهديد.
ولم يعد خافياً أن تراجع الميزانيات وتسريح الإعلاميين وتزامنهما مع تناقص العائدات
الإعلانية، وعزوف الجمهور عن الأخبار في الوسائط التقليدية² وتحوُّله إلى "منتج" وموزَّع

¹ - من الضروري الإشارة هنا إلى أن بعض الباحثين يذهب إلى تبني مقولة "نهاية الجمهور" ليس بالمعنى
السلي ولكن بالمعنى الإيجابي. فهم يعتبرون أن مستخدمي الانترنت لم يعودوا ينتمون إلى الجمهور على
أقل تقدير بالمعنى السكوبي 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. "فالجمهور سابقاً،
كما يذكر جاي روزن (Jay Rosen)، قد حل محله طيف واسع من فاعلي الويب المرتبطين والمتعاونين
مع بعضهم البعض. فالأفراد المعزولين 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 الانترنت المرتبطين شبكياً.
أنظر:

The People Formerly Known as the Audience,
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html;
médias: deux révolutions, <http://pisani.blog.lemonde.fr>

² - نقرأ في تقرير بيو (Pew) ما يلي "إن الانترنت التي برزت هذه السنة كمصدر أساسي للأخبار
المتعلقة بالحملة الانتخابية [الأمريكية]، قد تجاوزت كل وسائل الإعلام الأخرى باستثناء التلفزيون،
حيث أصبحت مصدراً رئيساً للأخبار المحلية والعالمية.

فقد أشار 40% من المستجوبين إلى أنهم حصلوا على الأخبار المحلية والعالمية حول المواضيع التي تهمهم
من الانترنت؛ وهو ما يشكل farkاً يصل إلى 24% مقارنة بشهر سبتمبر 2007. إنها أول مرة، في تاريخ

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
للأخبار من خلال ما أصبح يعرف بالمضامين التي ينتجها الجمهور (UGC) قد غدت
ظاهرة عالمية تتقاسمها الكثير من المجتمعات. فقد قامت المنظمة العالمية للصحف
(WAN: World Association of Newspapers)، في يونيو 2006، بنشر تقرير
استراتيجي أطلقت عليه "مفاهيم تحريرية جديدة" تضمن دراسة الطرائق التي تأخذ بها
الشركات التي تنضوي تحتها في التعامل مع المشهد الإعلامي الجديد. وقد أشار التقرير إلى
وجود ست توجهات مؤثرة في قاعات التحرير علميا:

- تصاعد موجة الإعلام التشاركي، أو المضامين التي تنتجها الجماعات المختلفة
سواء كانت ثقافية أو عرقية أو دينية وغيرها؛
- تزايد اهتمام المؤسسات الإعلامية ببحوث الجمهور للتعرف على الأنماط
الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام؛
- تبني آلية الأخبار حسب الطلب التي يتم بثها عبر المواقع الإلكترونية والهواتف
النقالة، باستخدام آلية الخلاصات مثلا (RSS)؛
- إعادة تنظيم قاعات التحرير ووضع الجمهور في مركز العملية الإعلامية؛
- تطوير أشكال كتابية وسردية جديدة تستهدف جماهير جديدة وقنوات جديدة؛
- تزايد الاهتمام بتقييم الجمهور للأخبار، وتقييم الأخبار حسب مبدأ تعدد
الوسائط (الأخبار الجامعة للوسائط المتعددة: النص، الصوت، الفيديو، الحركة، وغيرها)
(WAN, 2006).

الدراسات التي أجراها بيو يشير فيها 35% من الأفراد إلى أنهم يعتمدون على الانترنت بدل الصحافة
في الحصول على الأخبار. أما التلفزيون فإنه ما زال يحتل المرتبة الأولى كمصدر للأخبار المحلية والعالمية
(70%). "أنظر:

Pew Research Center for the People & the Press. Internet Overtakes Newspapers as
News Source. <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
وتختلف هذه التحولات والتحديات والآمال والمشاكل التي ارتبطت بالتكنولوجيات
الجديدة وثقافة الشبكة والاندماج من إعلامي إلى آخر، ومن منظمة ووسيلة إعلامية إلى
أخرى. فالإعلاميون يميلون، عموماً، إلى الاحتفاء بالتكنولوجيا إذا رأوا أنها تدعم
وضعياتهم المهنية، وتمنحهم مكانة اجتماعية، وتساعدتهم إلى أداء أعمالهم بطريقة أيسر
وأفضل. أما مقاومة التغيير وعدم تبني التكنولوجيات التجديدية الجديدة كأداة لدعم
المضامين التي ينتجها المستخدمون، فغالباً ما يرتبط بتردد القائمين على المؤسسات
الإعلامية في تبني هذه التكنولوجيات، وقلة الموارد التي يمكن استثمارها فيها، وقلة الخبرة
التدريبية، ونقص أو انعدام الوصول إلى هذه التكنولوجيات، والخوف من ضياع الوقت
المطلوب للتعلم. وأخيراً قلة الوقت المتوفر في برنامج العاملين في هذه المؤسسات. وعليه،
فإن نجاح أو فشل الإعلاميين في التعامل مع التكنولوجيا والدور الذي يمكن أن تلعبه في
أدائهم لأعمالهم يجب أن يُرَبط بتاريخ هويتهم المهنية، وتحولات البنية المؤسسية لصناعة
الإعلام، وتنشيطي وربما اختفاء، أو "موت"، الجمهور ومعه المعلنين.

أثر السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي على المستوى التنظيمي للمؤسسات الإعلامية:

تميل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والوسائط الإلكترونية إلى ممارسات
إعلامية متباينة. فمقرات ووسائل الإعلام توجد بالقرب من مراكز المدن حيث يوجد
جمهورها. كما أن الوسائط السمعية بصرية غالباً ما يتم جمعها في نفس المكان. بل أن
الوسائل المتنافسة والمتمايزة في خلفياتها الإيديولوجية¹ توجد مكاتبها أحياناً في نفس المبنى.
ومع بداية ظهور مواقع إلكترونية لهذه المؤسسات على الانترنت (منتصف التسعينات من

¹ - مثل قناة المجد الفضائية وقناة سي.أن.آن اللتين تتقاسمان نفس المبنى في مدينة دبي للإعلام.

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
القرن العشرين)، ظهرت نقاشات كثيرة بين القائمين على هذه المؤسسات تتعلق بمسألة
إدماج الإعلاميين المشرفين على المواقع الإلكترونية في نفس المباني، أم تخصيص مكاتب
مستقلة لهم. ورغم أن المتابعين للصناعة الإعلامية ينصحون بالأخذ بمبدأ الإدماج على
اعتبار التوجه العام نحو اندماج الكثير من المؤسسات الإعلامية، إلا أن أغلب قاعات
التحرير الإلكترونية تقع في مبان ثانية، أو مدن أو دول أخرى (الجوء إلى التجهيد¹
outsourcing مثلاً في هذه الحالة الأخيرة). فالكثير من المؤسسات العملاقة تدير مكاتب
إعلامية خاصة متواجدة في جغرافيات كثيرة، مثل بروكسال (لتغطية أنشطة البرلمان
الأوروبي)، ونيويورك (لمتابعة ما يحدث في الأمم المتحدة)، وواشنطن (لتغطية سياسة
الولايات المتحدة)، وغيرها. أما المؤسسات الإعلامية الصغيرة فتلجأ إلى تجميع مصادرها
في نفس المكتب حيث نجد المراسلين والمتخصصين في الصوت والفيديو. وقد لجأت
العديد من القنوات الإخبارية خاصة إلى تخفيض عدد المراسلين المتواجدين بالخارج وذلك
بهدف التقليل من المصاريف، حيث تعتمد بدلاً من ذلك على الخدمات التي تقدمها
ثلاث مؤسسات عالمية متخصصة في التغطية الإخبارية متعددة الوسائط، وهي رويترز
ووكالة الأنباء الفرنسية والأسوشيتد براس. وبالنظر إلى هيمنة هذه الوكالات على كل ما
يتعلق بتغطية الأحداث العالمية، فإن بعض الباحثين لم يتوان في وصفها بـ "موجهي بوصلة
الأخبار"؛ ذلك أنها فرضت معايير غريبة للقيم الإخبارية سادت العالم كله خلال القرن
العشرين (Boyd-Barrett & Rantanen, 2004).

¹ - تحيل هذه الكلمة إلى نقل أعمال وخدمات من دولة إلى دولة أخرى نظراً لرخص التكاليف
والنفقات في الدولة الثانية. وأفضل مثال على ذلك، ما قامت به مايكروسوفت عندما نقلت الكثير من
خدمات تصنيع البرامج من وادي السليكون في كاليفورنيا إلى حيدر آباد في الهند..

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
إن قاعات التحرير، سواء الصحفية أو السمعية بصرية، تميل إلى التشابه في العالم
أجمع¹؛ فهي تميل إلى الاتساع مع وجود مكاتب صغيرة مخصصة للصحفيين حسب
الأقسام. كما أنها تعطي الانطباع بفوضويتها من خلال الأوراق المتناثرة في كل مكان،
والهواتف المكتبية والمحمولة الموضوعة بطريقة فوضوية فوق المكاتب، مع حضور للحواسيب
المكتبية في الخلفية. وقد أظهرت دراسة قارنت بين قاعات التحرير الصحفية وكيفية
هيكلتها في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وألمانيا، أن نمط قاعات التحرير
المركزية الذي يتسم بمستوى عال من تقسيم العمل هي سمة بارزة في المؤسسات
الأنجلوسكسونية، بينما تتميز قاعات التحرير الصحفية في أوروبا بوجود الكثير من المكاتب
الفرعية التي تقوم بإنجاز أبواب كاملة من الصحيفة أو نسخ محلية منها (Örnebring, 2009).
ورغم أن الدراسة تشير إلى أن الصحفيين الأمريكيين والبريطانيين هم أكثر
تخصصا ويقومون بمسؤوليات ومهام محددة، إلا أن بعض الدراسات الأخرى، التي أشرنا
إلى بعضها سابقا، تظهر أن التوجه نحو الاندماج في وسائل الإعلام في الكثير من الدول،
بما فيها تلك التي أتينا على ذكرها، أصبح يفرض على الصحفيين التحكم في الكثير من
المهارات للمحافظة على وظائفهم.

ورغم أن الصحفيين يعملون كغيرهم من مهنيي الصناعات الإعلامية إلى اعتبار
أنفسهم مستقلين وأصحاب رؤى تجديدية، فإن الواقع يظهر أن العمل في الوسائط
الإعلامية الإخبارية تحديدا يقوم على مجموعة من القواعد الروتينية والأنشطة المتكررة. فقد
أشار أحد الباحثين، في معرض تلخيصه لطرق عمل الصحفيين في نقلهم للأخبار، إلى

¹ - يمكن الاطلاع على عيّات من قاعات التحرير في العالم (مصحوبة بصور) من خلال مدونة

<http://www.innovationsinnewspapers.com> : (What's Next)

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
أن هؤلاء يواجهون ثلاث مصادر مختلفة من الحوافر تقولب، مع الزمن، عاداتهم في
العمل:

■ التعاون الروتيني مع مصادر الأخبار، والتكيف معها، مثل القائمين على
العلاقات العامة، والمتحدثين الرسميين، والمشاهير، والسياسيين؛

■ الضغوط الروتينية للعمل داخل المؤسسات الإعلامية والتكيف معها، خاصة
بالنسبة للموظفين الجدد الذين يضطرون للتكيف مع قواعد وأعراف غير مكتوبة تتعلق
باستيعاب أسلوب المؤسسة الخاص في أداء أنشطتها؛

■ علاقات العمل اليومية مع الزملاء وتقاسم المعلومات معهم، والتي تفرض على
الصحفيين، في بعض الأحيان، "الركض" كمجموعات من حدث إلى حدث؛ وهو ما
يؤدي إلى حصول تقاطع بينهم، بحيث يجدون أنفسهم يغطون نفس الموضوعات.

إن تكاثر وسائل الإعلام ومصادر الأخبار دفعت بالصحفيين إلى قضاء الجزء
الأكبر من وقتهم في مكاتبهم، وهو ما يؤدي إلى زيادة الألفة بينهم، خاصة أن القائمين
على التحقيق غالبا ما يقضون وقتا كبيرا خارج قاعات التحرير. كما أن ذلك يسهل تبادل
الخبرات والممارسات ذات الطبيعة المرنة، مثل عمل المراسلين والصحفيين العاملين
بالقطعة. واليوم مع انتشار الحواسيب المحمولة الموصولة بالانترنت دون الحاجات إلى
كابلات وما شابه ذلك (والواي فاي، والواي ماكس)، والشبكات الاتصالية فائقة
السرعة، والأجهزة الاتصالية الأخرى المتطورة كالكاميرات الرقمية المدججة والهواتف النقالة،
أصبح بإمكان الصحفي القيام بعمله من أي مكان. وقد نتج عن ذلك، خاصة في
الميدان التلفزيوني والأنشطة الإخبارية التي تعتمد آلية تعدد الوسائط، زيادة أهمية ما يسميه
البعض "صحفي الحقيقة متعددة الأغراض" (backpack journalist) (Stevens, 2002)
أو متعدد المهارات؛ وهي صيغة مجازية للإشارة إلى الصحفيين الذين يتم إرسالهم لتغطية

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
حدث معين، حيث يقومون بكل الأعمال لوحدهم، مثل التصوير، وتسجيل الصوت،
وتحرير النص ووضعه في صيغته النهائية على شكل منتج نهائي قابل للبث. ورغم أن هذه
الممارسة ليست جديدة كل الجدة، إذ أن بعض الصحف، في الستينات والسبعينات من
القرن العشرين مثلاً، كانت تطلب من صحفييها القيام بالتصوير إلى جانب عملهم
التحريري، إلا أن التكنولوجيات الجديدة والمرونة التي أضفتها على العمل دفعت بهذا النوع
من العمل الصحفي الفردي إلى الواجهة ليغدو ممارسة عادية في إعلام القرن الواحد
والعشرين.

يقوم العمل الإخباري على مجموعة من القواعد، وهو ما يساهم في فاعلية إدارة
تخمة المعلومات والأخبار التي يعرفها عالم اليوم. فالهرمية التي تسود قاعات التحرير تميل
إلى كونها قائمة على خبرة ومكانة الصحفي، كما أن غالبية الأخبار تتم برمجتها (اللقاءات
الصحفية، أو الأحداث الرياضية وغيرها)، أو يتم نقلها مباشرة إلى الصحفي على شكل
بيانات صحفية. وعلى اعتبار أن 80% مما يصل إلى الوسيلة الإعلامية لا يجد طريقه إلى
النشر أو البث، فإن "صراعات" كبيرة تعرفها اجتماعات قاعات التحرير تتلخص في سعي
كل قسم أو صحفي إلى تمرير مادته (Watine, 1997). ويرى أحد الباحثين أن قدرة
مؤسسة إعلامية ما على تقديم طيف واسع من المعلومات ووجهات النظر يرتبط بطبيعة
العلاقات القائمة بين المالكين، والمديرين، والمحررين، والمراسلين الصحفيين (Allan, 2004). وفي استعراضهم للطرق التي تتجلى من خلالها تأثيرات الإكراهات التنظيمية
والمهنية على العلاقات بين الصحفيين، يذهب باحثون آخرون إلى التأكيد على أن
الصحفيين الذين يعملون في المؤسسات التي يغيب عنها الطابع المؤسسي الجامد، وتقوم
على "أولوية" الجمهور (مثل المجالات الشعبية، والقنوات التلفزيونية المحلية، والبرامج التي
يغلب عليها الطابع الإخباري/الترفيهي) يتمتعون بهامش أكبر في أخذ اهتماماتهم وآرائهم

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
بعين الاعتبار عند اختيار الموضوعات التي يريدون تغطيتها (Brants, Hermes & van Zoonen, 1998). كما تظهر الدراسات التي قاربت عالم الإعلاميين أن التنافس الاجتماعي والثقافي، ونقد النظراء، والصراعات داخل المؤسسات الإعلامية وخارجها، تمثل كلها عوامل تحفيز وتفعيل لإنجاز المهام بطريقة أفضل. ذلك أن هذا "التنافس يتمحور حول رؤية أخلاقية (ethos) مفادها أنه من المعقول جدا بل من الضروري قياس فعالية الفرد بالنظر لما يقوم به الآخرون، وأن هذا الفرد يجب أن يحتفي بانتصاره ويحزن لخسارته" (Ehrlich 1995, p. 208; Wolton, 1997). والحاصل أن الصحفيين لا يعتبرون التنافس داخل قاعة التحرير، عموما، مصدرا من مصادر الصراع، بل ينظرون إليه أحيانا كجزء من روح الفريق المهني التي يجب أن تسود العمل الإعلامي.

خاتمة:

عندما نتأمل التطورات الحالية التي يعرفها الحقل الإعلامي، يمكننا ملاحظة الحضور المتزامن للممارسات القديمة التي ما زالت تسود المهنة، ورؤى جديدة تدفع باتجاه إحداث تغييرات جذرية داخل نفس المهنة. فعلى المستوى الثقافي، فإن الايديولوجيا الإعلامية التي يتقاسمها الكثير من الإعلاميين تقوم بوظيفة إعادة إنتاج الفهم الذاتي الغالب بين الإعلاميين لمهنة الإعلام؛ وهو ما يَمَكِّن المهنة من البقاء، عمليا، منغلقة على نفسها وذلك من خلال الاحتكام إلى المرجعية الذاتية في التقييم وسيادة التجانس في أداء العمل. أما المستوى المؤسسي، فيعمل الإعلام على إدماج وسائله وطرق إنتاجه؛ وهو توجه يؤكد تزايد البحث عن التناغم الداخلي في المؤسسات وبين بعضها البعض، والتخلي عن الرؤية القائمة على تمايز الوظائف. ويتجسّد هذا الميل نحو التماثل في تزايد الاعتماد على وكالات الأنباء العالمية، مثل رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية والاسوشيتد براس. وتعمل التكنولوجيا على توسيع هذه الاتجاهات على اعتبار أنه غالبا ما يتم توظيفها في

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع

المؤسسات الإعلامية لتوحيد طرق أداء العمل، والتقليل من المصاريف، وذلك من خلال دفع الإعلاميين إلى القيام بمهام أكثر مستثمرين في ذلك ما توفره التكنولوجيات الجديدة، مثل الهواتف المحمولة والأجهزة الشبكية عموماً. أما البعد الآخر، فيتمثل في خلق بيئة عمل مناسبة داخل قاعات التحرير في المؤسسات الإعلامية. ولذلك فإن روتينية الأداء الإعلامي تصبح "إستراتيجية" مهمة في إدارة التدفق الإخباري، الذي أصبح أكثر كثافة مع دخول الأفراد العاديين حلبة إنتاج المضامين (UGC) باستخدام المنصات الإلكترونية. وإذا أضفنا إلى هذه السمات غياب الطابع الشخصي للممارسة الإعلامية، أمكننا فهم الانفصال، الذي تزايد مع الأيام، بين الإعلام وجمهوره. مع ذلك، فإن بعض الباحثين يشير إلى أن الطابع البيروقراطي للممارسة الإعلامية ليس في حد ذاته المتسبب في هذا الوضع؛ ذلك أن التنظيم البيروقراطي الإعلام كمهنة يحميه من الفساد، ويمكّنه من تبني نظام أخلاقي ما، وتوظيف من يعتقد في القيم "الحقيقية" للنموذج/المثال الإعلامي باعتباره ممارسة موضوعية، وأمانة، وأخلاقية، ومضحّة بنفسها في سبيل خدمة الجمهور. من جهة أخرى، هناك اتجاهات أخرى تتيح لنا فهماً أكثر سلاسة للحقل الإعلامي، منها:

- سقوط الحدود بين صانعي المضامين الإعلامية ومستهلكيها، خاصة في الفضاء الإلكتروني؛
- تشظي وتفتّت سوق العمل؛ وهو ما نلاحظه من خلال العدد الهائل للصحف والمجلات والقنوات الإذاعية والتلفزيونية بكل أشكالها وأنواعها؛
- الاستثمار المبدع للإمكانيات التكنولوجية المتجددة من طرف جيل جديد من المحرّرين والمراسلين الصحفيين الذين لم ينشأوا حسب المعايير التقليدية للعمل الإعلامي.

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
من هنا، يبدو لنا أن الميزة الأساسية للمنطق الإعلامي في مقارنته للإعلام
المعاصر، تتمثل في ضرورة إعادة النظر في العدة المفاهيمية والإجرائية والأجندة البحثية
والمقاربات التعليمية للدراسات الإعلامية، ومنح أهمية أكبر للطاقات الإبداعية الكامنة في
التوجهات والتطورات المعاصرة. ويتيح لنا إدماج التطورات التي أشرنا إليها سابقا ضمن
إطار المنطق الإعلامي، التعرف بوضوح على كيفية تأثير التحويلات والتحديات المعاصرة
على صناعة الإعلام عموما، والعمل اليومي للإعلاميين خصوصا. فمتغيرات المنطق
الإعلامي تظهر لنا أن الإعلام، في جوانبه التنفيذية، نظام مغلق على ذاته، ويميل إلى
التنظيم الذاتي، إضافة إلى تعرضه للتحويلات الاجتماعية والتكنولوجية بطريقة تتماشى مع
رؤيته للعالم والتقاليد السائدة في الحقل الإعلامي. أما مقارنة الإعلام كعمل مؤسسي،
فتظهر لنا أنه يتسم بتزايد الميل إلى التناغم في تغطية الأحداث، بينما تظل الثقافة الشبكية
والاندماجية ضعيفة نظرا لقوة الطقوس والحدود التقليدية القائمة بين مجموع الأقسام في
المؤسسات الإعلامية؛ ذلك أن تطبيق التحويلات التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية،
خاصة التقليدية، غالبا ما يميل إلى إعادة إنتاج الممارسات القائمة. أما من الناحية
الثقافية، فإن المؤسسات الإعلامية تحافظ على تماسكها الداخلي من خلال رفعها
للإيديولوجيا الإعلامية، التي تقوم بدورها بقبولة الثقافة الإعلامية المهنية سواء داخل المهنة
أو خارجها. وتتجلى هذه القبولية الاجتماعية، كما تشير إلى ذلك الكثير من الدراسات
التي أتينا على ذكرها، في التجانس النسبي بين مجموع العاملين في الحقل الإخباري مثلا.
مع ذلك يمكن أن نلاحظ، في جميع مستويات المنطق الإعلامي، الكثير من نقاط
القوة والضعف البادية على السطح؛ ذلك أن الحقل الإعلامي غالبا ما كان محكوما بهذه
الثائية. فالكثير من الإعلاميين المحتفين بالرقمنة والوسائط المتعددة والتشبيك يرون في
التحويلات المؤسسية والتكنولوجية فرصة مهمة لتحسين أدائهم المهني والتحرر من

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابح
إكراهات الممارسات التقليدية. كما أن وضعية سوق العمل التي يطبعها عدم الاستقرار
والظرفية نتيجة التحولات البنوية التي يعرفها الحقل الإعلامي قد أدت إلى ظهور أسواق
جديدة للعمل الإعلامي، خاصة تلك التي تزامنت مع ظهور المدونات والشبكات
الاجتماعية والانترنت عموماً. وبما أن الأمر كذلك في الحقل الإعلامي، فقد يبدو من
المهم إعادة النظر في الجهاز المفاهيمي الأمبريقي الذي يستخدمه الباحثون في مقارنة
الإشكاليات المرتبطة بهذا الحقل؛ بمعنى مقارنة الجوانب المهمشة، وغير التقليدية في العمل
الإعلامي (تلك التي تقوم على الأخذ بطرق جديدة في أداء وتنظيم العمل الإعلامي)
باعتبارها موضوعات بحثية أساسية. ويقودنا هذا الأفق البحثي إلى الجمع بين المقاربات
التي تركز على البعد المؤسسي والتجانس وإعادة الإنتاج الثقافي وتلك التي تقوم على
دراسة الأشكال الجديدة للأداء الإعلامي.

المراجع:

- الصادق، رابح. (2010). التدوين الإعلامي والوسائط الإعلامية التقليدية: بحث
في حدود الوصل والفصل. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 28 (3)، 57-93.
الصادق، رابح. (2010). "إعلام المواطن": بحث في المفهوم والمقاربات. المجلة
العربية للإعلام والاتصال، 6، 223-276.
المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات/ قطر. (17 يناير 2009).
الرقمية والتواصل الإعلامي: ملتقى حول اندماج التكنولوجيا والصحافة. مُسترجع بتاريخ
25 أبريل 2009 من

<http://www.ictqatar.gov.qa/output/NewsPage.aspx?PageID=909>

بهنام، راغدة. (12 يونيو 2009). الصحف.. ومخاض البقاء. الشرق الأوسط.

مُسترجع بتاريخ 13 مايو 2009 من

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
<http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10789&article=474523&search=%C7%E1%C7%DA%E1%C7%E3%20%E6%C7%E1%C7%E4%CF%E3%C7%CC&state=true>

جابر، محمد. (أبريل 2009). الصحافة الالكترونية العربية، المعايير الفنية والمهنية. دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية. المؤتمر الدولي لقسم الإعلام والسياحة والفنون، جامعة البحرين. مُسترجع بتاريخ 29 مايو 2009 من

http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/016.pdf

شبكة الصحافة العربية. (16 يناير 2009). غرف الأخبار المدبّجة: تحديد لإنسيابية العمل ولسرد الأخبار ولمناصب العمل. مُسترجع بتاريخ 18 مارس 2009 من:

<http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=2961&lang=ar>

كمال، هالة. (مارس 2009). انعكاسات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية لمراسلي وكالات الأنباء ودورها في عولمة الثقافة والتغير الاجتماعي. (بحث غير منشور). مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي. جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

- Allan, S. (2004). *News Culture*. (2nd ed.) Buckingham: Open University Press. (Available via Google book search).
- Anderson, C. (2009). Web Production, News Judgment, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism. *2009 Research Papers. International Symposium on Online Journalism*. Retrieved November 16, 2009, from <http://online.journalism.utexas.edu/papers.php>
- Avilés, J. A. G., León, B., Sanders, K., Harrison, J. (2004, February). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. *Journalism Studies*, 5(1), 87–100. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases. May 13, 2009)

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع

- Bardoel, J., Deuze, M., (2001). Network journalism: converging competences of media professionals. Retrieved May 7, 2009, from :<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoeIDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1>
- Beam, R. A. (2006). Organizational Goals and Priorities and the Job Satisfaction of U.S. Journalists. *Journalism Quarterly*, 83(1), 169–185. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases. January 25, 2010).
- Becker, L. B., Lauf, E., Lowrey, W. (1999). Differential employment rates in the journalism and mass communication labor force based on gender, race, and ethnicity: exploring the impact of affirmative action. *Journalism Quarterly*, 76(4), 631–645. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases. March 16, 2009).
- Bibby, A. (2004). Global Concentration in the Media. Union Network International. Retrieved April 16, 2009, from <http://www.andrewbibby.com/pdf/Media%20Concentration.pdf>
- Bierhoff, J., De Vreese, C., Deuze, M. (2000, December). Media innovation, Professional Debate and Media Training: a European Analysis. *European Journalism Center Report*. Retrieved March 28, 2009, from <http://www.ejc.nl/hp/mi/contents.html>.
- Bourdieu, P. (1996a, June). Journalisme et éthique. *Les Cahiers du journalisme*, 1. Retrieved September 19, 2009, from http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/01/01_Bourdieu.pdf
- Bourdieu, P. (1996b). *Sur la télévision*. Paris: Raisons d'agir.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (2004). Global and National News Agencies: The Unstable Nexus. In A. De Beer and J. Merrill (Eds.) *Global Journalism: Topical Issues and Media Systems* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon. Retrieved December 7, 2009, from <http://www.csupomona.edu/~oboyddbarrett/site/RecentPublishedArticles/GI>

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
 obal%20and%20National%20News%20Agencies%20The%20Unstable%20N
 exus%20(4).doc

- Brants, K. Hermes, J, van Zoonen, L. (1998). *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage. (Available via Google book search).
- Bromley, M. (1997). The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990s. In M. Bromley and T. O'Malley (eds.) *A Journalism Reader*. London: Routledge. (Available via Google book search).
- Cayrol, R. (1997). *Médias et démocratie: la dérive*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost/The Public*, 3(3), 59–72. Retrieved June 30, 2009, from http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Dahlgren_3-1996.pdf
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. Retrieved May 7, 2009, from <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf>
- Domingo, D. et al., (n.d.). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. Retrieved May 31, 2009, from <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- Dupagne, M. and Garrison, B. (2006). The Meaning and Influence of Convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2), pp. 237–255. Retrieved April 21, 2009, from <http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf>
- Ehrlich, M. (1995). The Competitive Ethos in Television Newswork. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(2), 196–212. (Accessed via

- السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases.
November 5, 2009).
- Gade, P.J. (2004). Newspapers and Organizational Development: Management and Journalist Perceptions of Newsroom Cultural Change. *Journalism Monographs*, 6(1), 3–55. (Accessed via EBSCOhost.com. University of Sharjah Portal. Subscribed Databases. May 26, 2009).
 - Gestin, Gimbert, Le Cam, Prodhomme–Allegre, Rochard, Romeyer, et al. (2008, December 23). La production multisupports dans des groupes médiatiques français : premières remarques. Retrieved May 25, 2009, from <http://www.surlejournalisme.com/wp-content/uploads/2008/12/productionmultisupportslannionenligne.pdf>
 - IFJ (International Federation of Journalists). (2006, April). The Changing Nature of Work. A global survey and case study of atypical work in the media industry. *Research Report*. Retrieved June 22, 2009, from <http://www.ifj.org/assets/docs/068/112/3fbf944-95ebe70.pdf>
 - Killebrew, K. C. (2004). *Managing Media Convergence. Pathways to Journalistic Cooperation*. Malden: Blackwell. (Available via Google book search).
 - Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. Retrieved April 15, 2009, from <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry++-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>
 - Langlois, S. & Sauvageau, F. (1982). Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier. *Politique*, 1(2), 5–39. Retrieved March 17, 2009, from <http://www.erudit.org/revue/po/1982/v1/n2/040400ar.pdf>
 - McAdams, M. (2002, September 9). "Online Journalism: A Critical Primer". Retrieved March 18, 2009, from <http://www.ojr.org/ojr/education/1032308564.php>

- السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابح
- McKercher, C. (2002). *Newsworkers unite: labor, convergence and North American newspapers*. Lanham: Rowman & Littlefield. (Available via Google book search).
 - Mierzewska, B. I. and Hollifield, C.A. (2006). Theoretical approaches to media management research. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted and M. O. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah: Erlbaum. (Available via Google book search).
 - Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., & Duck, A. (1998, September). Online. The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. JCMC, 4(1). Retrieved April 12, 2009, from <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>
 - Noll, A. M. (2003). The myth of convergence. *The International Journal on Media Management*, 5, 12-13. Retrieved April 9, 2009, from <http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/view/117>
 - Örnebring, H. (2009, February). The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved October 25, 2009, from http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_Two_Professionalisms_of_Journalism_Working_Paper.pdf
 - Paulussen, S. et Ugille, P. (2008, June). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41. Retrieved March 26, 2009, from http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol5-No2-Paulussen_Ugille.pdf
 - Pavlik, J. V. (1996). *New media technology and the information superhighway*. Boston: Allyn and Bacon.
 - Pélissier, N. (n.d.). Les mutations du journalisme à l'heure des nouveaux réseaux numériques. Retrieved April 16, 2009, from <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/FD001421.pdf>

- السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابع
- Pélissier, N., Romain, N. (1998, December). Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information. Reconfigurations théoriques et études de cas. *Les Cahiers du journalisme*, 5, 54-71. Retrieved November 8, 2009, http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/05/04_Pelissier_Romain.pdf
 - Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton.
 - The Economist (2009, May 14). The rebirth of news. Retrieved May 15, 2009, from http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=13649304
 - Stevens, J. (2002, April 3). Backpack journalism is here to stay. *Online Journalism Review*. Retrieved March 7, 2009, from <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>
 - Vallath, C. (2000). The technologies of convergence. In M. Hukill, R. Ono, & C. Vallath (Eds.), *Electronic communication convergence: Policy challenges in Asia* (pp. 33-47). New Delhi: Sage.
 - WAN. (2002, October.) Priorities for Media Integration. Retrieved April 8, 2009, from <http://www.wan-ress.org/recherche.php3?recherche=integration+strategies+>
 - WAN. (2006, June). New Editorial Concepts. *Strategy Report*, 5(4). Retrieved April 10, 2009, from http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Pages_de_SFN5.4EditorialConcepts_light.pdf
 - Watine, T. (1997). Journalisme et complexité. *Les Cahiers du journalisme*, 3, 14-25. Retrieved April 28, 2009, from http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/03/01_WATINE.PDF
 - Weaver, D. H. (2005). Who are Journalists? In H. de Burgh (Ed.) *Making Journalists*. London: Routledge. (Available via Google book search).
 - Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion

السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما ----- د. الصادق رابح