

مركز العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثامن - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٥

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشعب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي
أ.د/ ياس خضير البياتي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٩
- بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟
د. رضا محمود المثني (جامعة البحرين) ... ص ٥١
- أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية
د. زهير عبد اللطيف عابد عابد (جامعة الأقصى) ... ص ٧٥
- أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية
د. إبراهيم حسن المرسي محمد (جامعة سيناء) ... ص ١٠٥
- ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن القومي
د. حمدي بشير محمد علي (جامعة القاهرة) ... ص ١٣٩
- مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية "حق المؤلف نموذجاً"
د. مها مصطفى عمر عبد العزيز (كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي) ... ص ١٧٩
- صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية
محمد أمين عبوب (جامعة حسيبة بن بوعلي بالجزائر) ... ص ٢١٣

مستخلصات الرسائل العلمية:

- دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة
"دراسة تحليلية ميدانية"
حردان هادي صايل ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

www.cpra.org.cg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن - نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن - يوليو / سبتمبر ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك
عميد الإعلام والعلاقات العامة بكلية الإمارات للتكنولوجيا
الإمارات العربية المتحدة

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة سيناء

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في عامها الثالث تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها سبعة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال " العدد الثامن " من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

المجلة هي أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة لأحد كبار أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) عن: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشغب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د. رضا محمود المثناني من (تونس) والذي قدم دراسة بعنوان: " بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟"، وقدم د. زهير عبد اللطيف عابد من (فلسطين) دراسة حول موضوع: " أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية".

أما د. إبراهيم حسن المرسي محمد من (مصر) شارك بدراسة في موضوع: " أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية"، وشارك د. حمدي بشير محمد علي من (مصر) بدراسة حول: " ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن

القومي"، أما د. مها مصطفى عمر عبد العزيز من (السودان) فقدمت ورقة علمية حول: " مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية (حق المؤلف نموذجاً) ". ومن دولة (الجزائر) قدم محمد أمين عبوب ورقة علمية بعنوان: " صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية ".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم الباحث حردان هادي صايل من دولة (العراق) لنشر ملخص دراسته للدكتوراه بعنوان: " دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة - دراسة تحليلية ميدانية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

صحافة المواطن:
من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية*

إعداد

محمد أمين عبوب (*)

(*) باحث – جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية*

محمد أمين عبوب
aboubamine@gmail.com
جامعة حسينية بن بوعلي

"أي تكنولوجيا تعمل تدريجيا إلى خلق بيئة إنسانية جديدة تماما" مارشال ماك لوهان ١٩٦٤

الملخص:

إن الملاحظ لتطور خصوصيات الإنترنت ومساحة الحرية التي أصبح يوفرها للمستخدمين وكذا الكم الكبير من المعلومات التي يزخر بها، والتي تتوفر عبر التطبيقات الاجتماعية لهذه الشبكة كالمدونات وبرمجيات التواصل الآني والبعدي والمواقع غير الرسمية والشبكات الاجتماعية وكذا مواقع الويكي (Wikis) أو (المواقع التساهمية) وكذا الكثير من التطبيقات التي تجسد معنى صحافة المواطن أو وسائل الاعلام الاجتماعية بسياقاتها الحديثة.

تحاول هذه الورقة البحثية إثارة جملة من النقاط التي تمس مباشرة إشكالية الاستخدام الإيجابي لتطبيقات الإنترنت ودور المستخدم بصفته مساهم ومشارك في مضمون الإنترنت، وذلك من خلال تمكين الويب الجديد (الويب ٢.٠) بجانبه الإعلامي المتمثل في صحافة المواطن الإلكتروني من تحويل المتلقي السلبي الى منتج وناشر وبات للمادة الإعلامية بجميع أنواعها (نصوص مكتوبة، سمعية بصرية متحركة وساكنة...) وبتنوع مواضيعها، وذلك بالاعتماد على ركائز وتطبيقات الاعلام الاجتماعي الإلكتروني وصحافة المواطن بمفهومها العصري.

حيث أن ثورة المحتويات التي يولدها المستخدمون أصبحت تميز المشهد الإعلامي العالمي، حيث يستخدم مستعمل الإنترنت عددا من أدوات وتطبيقات النشر الإلكتروني كالمدونات والشبكات الاجتماعية والتي تتشارك في أنها تتميز بإعطاء المستخدم الدور الرئيسي باعتباره المصدر الأول للمعلومات وكقائم بالاتصال في العملية الإعلامية، وذلك بمنح الثقة للمستخدم فالمواقع التشاركية مثلا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام نظمها القاعدية للمعلومات وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه مع وجود هامش من المراقبة الذاتية والجماعية للمحتويات المدرجة على هذا النوع من النظم المعلوماتية.

فهذا التحول من وسائل الاعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير، وهي بيئة خصبة للمستخدم لنشر وبث المواد التي يقوم عبرها بإنتاج أو إعادة إنتاج مضامين إعلامية وثقافية، ومع هذا الهامش الكبير من حرية التعبير والتقاسم الحر للمعلومة، فإن هذا النوع من المضامين يطرح إشكالية الصدق

* مراجعة أ.د/ علي قسايسية.

ومصادقية هذه المعلومات والكيفية المثلى لاستغلال هذا النوع من المضامين المجهولة المصدر في العملية الإعلامية، لكن وبسبب حصرية والأهمية الآنية لمعظم هذه المضامين فإنها أصبحت في الآونة الأخيرة صالحة للبحث الجماهيري على الإعلام "الوسائط الجديدة وكذا القنوات الفضائية".

-الكلمات المفتاحية: إعلام المواطن، الإعلام الاجتماعي، الويب 2.0، المتلقي السلبي، المحتويات التي يولدها المستخدم، إعلام الوسائط الجديدة.

مقدمة

تتطور المجتمعات البشرية وتمر بمراحل في تطورها الفكري والتكنولوجي والتنظيمي، وقد كان ولا يزال للجانب الإعلامي والمعلوماتي الحظ الوافر في هذا التطور، حيث عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورا متسارعا منذ ظهورها، ولا شك أن أحدثها هو ظهور الشبكة العنكبوتية للمعلومات (الإنترنت) وهذا أدى إلى تطور هائل في ميدان تبادل المعلومات والأخبار والنشر الإلكتروني التي كانت في بدايتها مخصصة للبحث العلمي، وتبادل الخبرات بين مراكز المعلومات والجامعات.

ومع ظهور الجيل الثاني للويب (الويب ٢.٠) (Web 2.0) وظهور الميزات التي جعلت منه أكثر ديمقراطية وإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة في مبناه ومحتواه، حيث قام الجيل الثاني من الويب بتكريس مفهوم صحافة المواطن، حيث سمح بفتح المجال واسعا نحو التعبير والتأثر والتأثير الإلكتروني، وهذا ما سمح بخلق مجتمعات وتكتلات معلوماتية تتركز حول طبيعة المعلومة المتداولة داخلها أو نوع الحوامل المستعملة في تناقل هذه المعلومات أو غيره من المواد الإعلامية.

ومع ظهور ما يسمى وسائط الإعلام الاجتماعية وصحافة المواطن، و ظهور "الجمهور الإلكتروني (e-Audience) وهو الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن...وهذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم...وآخر المصطلحات (Ubiquitous) أضفى على جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور (Poste Audience) صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان معين في زمان معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة^١ والمنطوقة أيضا، وكذا ما يزخر به الفضاء الإلكتروني من التطبيقات التي تسمح بتكريس (الديمقراطية الإلكترونية)، فإن المستخدم للشبكة تحول من مجرد متلقي للرسائل الإعلامية إلى صانع وناشر للمنتجات والمحتويات الإعلامية.

فما صحافة المواطن؟ وما هي أدواتها وتطبيقاتها؟ وكيف تمكنت من تحويل المتلقي إلى فاعل في ميدان صناعة وإنتاج المواد والمحتويات الإعلامية على شبكة الإنترنت؟

أولاً: صحافة المواطن:

ظهر مصطلح صحافة المواطن قبل ظهور الإنترنت للإشارة إلى نوع مستحدث من الصحافة المكتوبة ظهر في السبعينات من القرن الفائت، وتتمثل في خلق مساحات على صفحات الجرائد ووسائل الإعلام بصفة عامة للقراء للمشاركة وإبداء آرائهم، ومع ظهور الإنترنت وخاصة الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) وإعلام الوسائط الجديدة، فإن مصطلح (صحافة المواطن) قد استعير ليدل على ذلك المستخدم^٢ الذي يقوم بلعب دور فعال في جمع المعلومات تحليلها ونشرها بطرق ووسائط حديثة.

أطلق "دان غليمور" و"كريس ويليس (Chris Willis - Dan Gillmor)" مع "شين بومان" (Bowman Shayne) تسمية صحافة المواطن (Citizen Journalism) في تقريرهم السنوي سنة ٢٠٠٢ والذي حمل عنوان: (We Media: How audiences are shaping the future of news and information)، وهي معروفة كذلك بالصحافة التشاركية (Participatory Journalism) وقد ناقش هذه التسمية "جي لاسيكا" (J. D. Lasica) في كتابات مختلفة، وبحسب لاسيكا فإن: "الصحافي المواطن يلعب دوراً نشطاً في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار"

صحافة المواطن هي: "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة، تستجيب لمتطلبات الديمقراطية"، ومن هنا تظهر ماهية المواطن الإعلامي حيث أنه مصطلح يطلق على صحافة الجمهور (Public Journalism)، التي يقوم بها الناس العاديين وهي تعمل على الاستفادة منهم، بمن في ذلك الذين يعيشون على هامش المجتمع (المهمشون اجتماعياً، المعاقون، الأميون....)، وذلك للدخول في نشاط كان في السابق حكراً على المؤسسات الصحافية والصحافيين المحترفين.

ويعرف الأستاذ "ابراهيم بعزیز" صحافة المواطن على أنه "مصطلح يشير إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المستعمل (أو المواطن العادي) كفرد من أفراد جمهور وسائل الإعلام، بإنتاج مضمون إعلامي ومعالجته و نشره عبر تقنيات اتصالية متعددة، ويمكن لهذا المضمون أن يكون نصياً أو مسموعاً أو سمعياً-بصرياً أو يكون متعدد الوسائط، وفي الغالب ينشر عبر تطبيقات الإنترنت الاتصالية (كالدونات، مواقع بث الفيديو، المواقع الاجتماعية، منتديات المحادثة الإلكترونية، والموسوعات التشاركية)"^٣ يكون هذا التشارك في المحتويات والنشر لأهداف غير ربحية في أغلب الأحيان.

وهناك من يطلق عليها تسمية "الإعلام التشبيكي" (Networked Journalism) وهذا المصطلح يأخذ بعين الاعتبار الطبيعة التعاونية لهذا النوع من الإعلام، أو مصطلح "الإعلام ذو المصدر المفتوح" (Open Source Journalism) الذي صاغه "أندرو ليونرد" (Andrew Leonard) سنة ١٩٩٩ وهذا المصطلح أصبح حالياً تعبير ملاصق لمجتمعات الويكي (التحرير الحر)، والعديد من المصطلحات الأخرى كالإعلام التعاوني، الإعلام المتدفق، الإعلام التحويري...الخ.

ويعرفه "صادق رايح" على أنه "ممارسة مواطنة جماعية وتشاركية للعمل الإعلامي لا تقصي أحدا"، ففي هذا التعريف تم التركيز على أن إعلام المواطن ما هو إلا تكريس للممارسة الديمقراطية التي فرضها المناخ الافتراضي الحر على الشبكة.

وقد تعزز هذا النوع من الصحافة على مرحلتين مهمتين عدا ما أسهمت به حرب العراق والانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٤، وفي عام ٢٠٠٦ كانت أشرطة الفيديو وصور الهواة شهودا على كارثة تسونامي في آسيا التي تابع العالم وقائعها، وبثت محطات التلفزيون معظم مادتها الأولى من أفلام التقطها الهواة، وأثناء الانتخابات الأمريكية أصدر الحزبان الديمقراطي والجمهوري أوراق اعتماد صحفية إلى المدونين (Bloggeurs) لتغطي مؤتمرات ونشاطات الحزبين، ما يؤشر وقتها إلى مستوى جديد من التأثير والمصادقية للصحفيين غير التقليديين، وقد بدأ بعض المدونين ممن أطلقوا على أنفسهم... بالقيام بعمل الصحفيين التقليديين^٨.

قدم بعض الباحثين أشكال الإعلام المتوفرة على الإنترنت باعتباره إعلاما شبكيا (Network Communication) أو صحافة شبكية (Online Journalism) أو كما يسميه "ماركس بريغ" (mark briggs) بـ "صحافة ٢.٠"^٩، وذلك نسبة إلى الوسيط الذي يحمل المضمون الإعلامي قياسا على الإعلام الإذاعي والتلفزيوني وغيرهم.

ويمكن حصر الركائز التي تعتمد عليها صحافة المواطن إلى ثلاثة ركائز:

١. شبكة الإنترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.
 ٢. تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.
 ٣. اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتدادا لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.^{١٠}
- وقد صنف الباحث (J.D.Lasica) مؤسس موقع (Our media) مواقع الإعلام المواطن في ست فئات رئيسية^{١١}:
١. مواقع المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تضم عناصر تشاركية، مثل مدونات الصحفيين، والتي تمنح القراء فضاء تعبيريا للتعليق على مضامينها.
 ٢. مواقع إخبارية مستقلة يمكن أن تضم تحقيقات ذات نوعية جيدة بعمليات بحث ولقاءات، أو افتتاحيات تتضمن درجات معينة من التعليق.
 ٣. المواقع الإخبارية التشاركية: حيث يقوم محققون مواطنون بتزويدها بنسبة كبيرة من المضامين، ويمثل موقعي (OhMyNews)، و (Indymedia) أبرز أمثلتها.
 ٤. المواقع التعاونية والتساهمية: والتي تدمج بين واجهات المدونات ومنديات الحوار، وتشمل على آليات وظيفية لتسهيل التصنيف والتنظيم الآلي للمضامين.
 ٥. مواقع البث والتوزيع الشخصي (Personal Broadcasting): سواء تتمثل هذه المضامين في مضامين فيديو أو صوتية.

٦. الإعلاميون الذين يقومون بإرسال تحقيقاتهم المصورة أو الفيديوية إلى وسائل الإعلام التقليدية (المشاركة في الوسائط الإعلامية التقليدية).

المواطن الصحفي (الإعلامي):

عندما يتسلح أي مواطن بمجموعة من الآلات الاتصالية الإلكترونية الصغيرة (كاميرا رقمية، حاسوب محمول، مسجل صوتي صغير...) وينزل إلى الميدان ويتجه صوب الحدث يقتنص الأخبار، فهل تمكنه تلك التقنية الذكية من أن يتحول إلى صحفي؟^{١٢}، هذا السؤال طرحه الدكتور "جمال الزرن" في دراسة له حول المواطن الصحفي الذي يقوم بالاستعانة بوسائل رقمية حديثة في نشر أخباره ومعلومات مختلفة وتدعيمها بأشكال مستحدثة من المعلومات (الصور مقاطع صوتية ومرئية...)، فالعصر الحالي هو العصر الذي ينبغي فيه رد الاعتبار للمستخدم، "الذي بقي منذ ظهور وسائل الإعلام الأولى يتلقى المضامين بشكل سلبي (Passif)، وينبغي تخصيص هامش أكبر لمساهمته الفعالة في إعداد المضامين سواء بشكل جزئي أو بشكل كلي؛ ففي كثير من الأحيان يقوم أشخاص مثلاً بتصوير بعض الأحداث باستعمال تقنيات مختلفة... وإرسالها إلى قنوات تلفزيونية لتقوم بنشرها"^{١٣} ويأتي تأكيد حضور المواطن الصحفي في أن كل مستخدم هو باحث عن المعلومة فبإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات، فالمدونون ومتصفح الإنترنت ورواد الشبكات الاجتماعية هم مصادر مباشرة للمعلومات، وهذا التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير.

ثانياً: أشكال وأدوات صحافة المواطن

١. الشبكات الاجتماعية: (Social Networking):

مواقع الشبكات الاجتماعية سبقت ظهور مصطلح الويب ٢.٠ بكثير، ومع أن بيئة الويب ٢.٠ أضافت خصائص جديدة مميزة للشبكات الاجتماعية جعلتها أكثر تفاعلية وخلقت وسائل جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الأعضاء إلا أنها تعد من ضمن تطبيقات الويب ٢.٠، فلم يعد الموقع الاجتماعي مجرد ملف بيانات المستخدم فقط، بل أمكنه الانضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد، هذه الشبكة قد تكون لجهة العمل أو الجامعة التي نعمل فيها... الخ، أصبح بالإمكان مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والأحداث والمناسبات الخاصة.^{١٤}

٢. مجموعات الأخبار (Newsgroups):

"يعود أول ظهور للمجموعات الإخبارية إلى سنة ١٩٧٩، حيث أنها بدأت الخدمة كمنتديات جماعية يمكن للمشاركين فيها الاتصال ببعضهم البعض، وازدادت شعبية هذه الخدمة عام ١٩٨٥ نتيجة إنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية مجموعات إخبارية بأعداد كبيرة على الشبكة"^{١٥}، فهي مجموعة من الأشخاص يشتركون في اهتمامات يومية، علمية، عملية أو ترفيهية، يقومون بإنشاء أو الانضمام إلى مجموعة إخبارية بصفة إرادية لتلقي الأخبار والبيانات، وكذا لنشر بيانات تحصلوا عليها أو هي بحوزتهم، وتكون غالباً عبارة عن تبادل رسائل وآراء ونقاشات أو بعبارة أخرى مائدة مستديرة افتراضية.

٣. المدونات (Weblog):

مدونة هي المصطلح أو التعريب الأكثر قبولاً لمصطلح (Blog) التي تتكون من كلمتين (Web-log) بمعنى سجل الشبكة^{١١}، وهي نوع من أنواع المواقع المستضيفه لصفحات شخصية، وعادة ما تكون لفرد بحيث يقوم بإدخال تعليقات أو يصف حدث معين أو غيرها من المواد مثل الرسومات أو الفيديو. بعض المدونات توفر العديد من الأخبار أو التعليقات على موضوع معين، والبعض الآخر تعمل كاليوميات الشخصية على الإنترنت، أما المدونة النموذجية هي التي تجمع بين النصوص والصور وروابط مدونات أخرى وصفحات ويب ووسائل الإعلام ذات الصلة بالموضوع، وهذا ما يمكن قدرة القارئ من أن يضع تعليقات في شكل تفاعلي يعد جزءاً هاماً في العديد من المدونات. في الآونة الأخيرة ذاع صيت المدونات وتأثيرها الاجتماعي والسياسي حتى خلقت لها محركات بحث خاصة بها، وتطورت مواقع المدونات وكبرت المساحات المخصصة للتدوين وأصبحت من المصادر الأساسية للمعلومات على الشبكة.

٤. مجتمعات نشر المحتويات النصية:

هي مجتمعات متخصصة في نشر المحتويات النصية، فهي مواقع تحتوي على مجموعة كبيرة من المستخدمين الذين يقومون بنشر محتويات نصية (دراسات، مقالات، بحوث...)، وهناك من يحصر هذه المواقع على أنها مجتمعات تحرير حر ويكي (Wikis)، لكن هذا النوع من المواقع لا يعتمد على معلومات مجردة بل أغلبها مقالات وروى ودراسات وبحوث تم صياغتها ذاتياً وبجهد شخصي وأكاديمي واضح^{١٢}.

ومن أمثلة مواقع أو مجتمعات النشر الإلكتروني موقع مثل مجتمع كنول (Knol)^{١٣}، وهو عنوان مقتبس من كلمة (Knowledge) أي معرفة، وقد تم إطلاقها عام ٢٠٠٨ وهو موقع تابع لشركة جوجل وهو مجتمع نشر محتويات، يقوم فيه المستخدمون بنشر بحوثهم ودراساتهم وكذا كل المعلومات التي يرون أنها مهمة لشريحة معينة من المستخدمين الآخرين في مختلف المجالات (السياسية-الاقتصادية-الاجتماعية-التكنولوجية، الصحة والثقافة والعلوم وغيرها)، وتسمح هذه الخدمة أيضاً بالقيام بتعليقات ونقاشات حول هذه المواضيع.

٥. مجتمعات البث الإلكتروني (البودكاست) (Podcast):

مواقع اجتماعية هي مواقع تضمن لأفرادها مساحة للبث الشبه إذاعي أو البث السمعي البصري (Streaming) ويكون البث فيها مباشراً أو مسجلاً، يقوم المستخدمون بإنتاج محتويات ذاتية أو بإعادة إنتاج محتويات سبق إنتاجها (أفلام برامج أو أشرطة وثائقية...)، ومثال ذلك مواقع (Streamiz) للبث المسجل للأفلام والأفلام الوثائقية و(Justin) للبث المباشر والآني، أما البث غير الآني هو المتمثل في مواقع تتضمن مواد سمعية أو سمعية بصرية أنتجت أو أعيد إنتاجها أو بثها، مثال ذلك اليوتيوب

(Youtube) والدائلي موشن (Delymotions)، بالنسبة إلى موقع اليوتوب فهو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت و"تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع. وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من: ياهو، وجوجل"^{١٩}.

ثالثا: الويب ٢.٠ بوابة المواطن الإعلامي.

١. الويب ٢.٠:

الويب ٢.٠ هو مصطلح يطلق على المواقع والتطبيقات التي تتوفر بها مجموعة من الخصائص تؤهلها لأن يطلق عليها هذا اللقب، وكان هذا المصطلح نتيجة عاصفة ذهنية في اجتماع أقيم بين (O'Reilly) و (Media Live International) عام ٢٠٠٤، من خلاله حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محدده يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى مواقع الويب ١.٠ التقليدية ومواقع الويب ٢.٠ الجيل الجديد من المواقع، وفي بداية هذا الاجتماع قاموا بضرب أمثلة على مواقع من الويب ١.٠ وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها (لا إراديا إن صح التعبير) كمواقع من (الويب ٢.٠)، وتستهدف فلسفة الويب ٢.٠ تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في المعلومات بين جمهور الإنترنت.

وفي هذا الإطار يمكن أن نشير إلى خصائص البث على الإنترنت في إطار الويب ٢.٠ بدءًا من تلك الروح الأساسية في حقبة الويب ٢.٠ المتمثلة في التشبيك (Networking) الذي تعتبره غايتها الأساسية، حيث إن الأساس في هذه الحقبة ربط التطبيقات المختلفة بالشبكة والسماح للمستخدم باستعمالها لأغراض التواصل العميق وليس فقط الاتصال؛ وهي من أهم خواص هذه الحقبة. ومن ناحية ثانية، فإن المحتوى -أيا كان- يعد ملك لمن بثه أون لاین، ويمكن له التعديل في خصائص عرضه كيفما شاء، ومن جهة ثالثة ثمة خاصية الديمقراطية التي تتيح لمتلقي أي محتوى بالتعاطي معه إيجابيا وليس فقط تلقية، عن طريق التعليق عليه أو نقده من خلال استخدام نص أو بأي من الوسائط المتعددة، أو حتى برابط، ومن زاوية رابعة نجد أن ثمة ارتفاع في درجة اليسر والسهولة في التعامل مع واجهات البرامج التي تدير علاقة المستخدم بالإنترنت.^{٢٠}

فالويب ٢.٠ عبارة عن تحول نحو شبكة الإنترنت أقل قيودا وأكثر إنسانية وديموقراطية وتحول المستخدم من متلقي إلى شريك فعال وإيجابي، ويعرف الويب ٢.٠ على أنه الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المُستَضافة عبر الإنترنت، ورغم غرابة التعريف إلا أنه ببساطة يتحدث عن ثورة

معرفية جديدة في طريقها نحونا، فالإنترنت القديمة بنيت على البنية العلائقية (واحد إلى متعدد) أو ما يسمى ب (One To Many)، وذلك يعني موقع انترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين وحول هذا المفهوم بنيت أغلب مواقع الإنترنت منذ تأسيسها، أما الويب ٢.٠ فهو يسعى لخلق مفهوم جديد، مبني على علاقة (متعدد نحو متعدد) أو (Many To Many)، وترتكز بنيته على خلق انترنت جديد أكثر إنسانية وأكثر تفاعلا من الإنترنت.

٢. مميزات الويب ٢.٠

- القدرة على نشر المحتوى في أشكال عديدة: (الصور وأشرطة الفيديو التعليقات وتقييم ونشر المحتوى...) عبر وسائط متعددة والقدرة على التحكم في المحتوى وخصائصه.^{٢١}
- بعدما كان المحتوى واقعا تحت سيطرة شركات إنتاج المعلومات وتوزيعها ونشرها أصبح المحتوى تشاركي (Content Collaboration)، فقد أصبح بشكل أبسط الانتقال من قاعدة البيانات العالمية لمنصة العمل التعاوني الذي يساهم فيه الكل، فقد قام ٢.٠ الويب بنقل الويب من طابعه السيميائي الجامد إلى طابع الويب الاجتماعي.
- توفير قدر عالي من التفاعلية مع المستخدم: وتتمثل هذه التفاعلية بشعور المستخدم عند استخدام أحد تطبيقات الويب 2.0 وكأنه يقوم باستخدام أحد تطبيقات سطح المكتب على جهازه.
- الثقة بالزوار: في مواقع الويب ٢.٠، المحتوى بينه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم المساهمة في بناء هذه الخدمة، فالموقع التشاركية مثلا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.
- الترابط: معظم مواقع الويب ٢.٠ تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها، ويكون هذا الترابط بين المواقع عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها، أو الوصلات التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة.
- السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال الإضافة والتغيير أو طلب حذف معلومات من على قاعدة البيانات للموقع، فصاحب الموقع أو الجهة الراعية له تجعل تطبيقه متاحا للجميع (Open source)،
- دعم الاتصال: تقوم تطبيقات الويب ٢.٠ بجعل الاتصال أسهل في مجتمع الإنترنت، فهي تصل بين المواقع وبعضها، وتجمع الأفراد في شبكات اجتماعية مثل: (Facebook, My Space)، كما تربط بين تقنيات الإنترنت وتقنيات عالم المحمول، فيقوم الويب ٢.٠ بدعم الاتصال التفاعلي.

– مشاركة المستخدم في المحتوى: في السابق كانت الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط، فالمحتوى الموجود على الويب كان يقوم بتحريره أشخاص تابعين إما لشركات أو جامعات أو مؤسسات خاصة أو حكومية، ولم يكن المستخدم العادي للإنترنت قادراً على المساهمة في المحتوى المنشور، أما في الوقت الحالي فقد أصبح بإمكان المستخدم الإضافة والتعديل على محتويات مواقع الويب التي تسمح بذلك بسهولة

رابعاً: وسائط الإعلام الاجتماعية^{٢٣} (Social Media):

ويشير مفهوم مجتمع الوسائط (Society Media) الذي بدأ ينتشر على نطاق واسع ليشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بخلقه في الواقع وإنتاج هو بثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية المتمثلة في الإنترنت بصفة أولى، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاج هذا النوع من الإعلام مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية والهواتف النقالة المتطورة، وكذا تطور الويب إلى ما أصبح يسمى الويب من الجيل الثاني والذي يسمح للمستخدم بإدراج منتجات إعلامية ومعلومات مختلفة الأنواع، وكذا ساعد على ذلك انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذا النوع من المعلومات على الإنترنت، وأشهر هذه المواقع هي (يوتيوب، فليكر، مجتمعات الويكي...الخ)، حيث إنها حسب فريد كافازا (Frède Kavaza) (مستشار مستقل في شؤون الإنترنت) "الإعلام الاجتماعي يشمل مجموعة من الخدمات التي تسعى إلى تطوير التحوار والتفاعلية الاجتماعية على شبكة الإنترنت".^{٢٣}

ويمكن اعتبار وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب ٢.٠، والتي وتتيح خلق وتبادل المحتوى المقدم من طرف المستخدمين ، فهو الترويج الهادف الى نشر محتوى على أكبر عدد من المشاهدات أو القراءات على اوسع نطاق وتحقيق نسب قصوى من المتابعة، " فمنذ بداية التسعينات، كان ثمة عدد لا يكف عن التنامي أيضا من الناس الذين شرعوا بنشر مجلاتهم المدونة على شبكة الإنترنت التي تدور حول أحداث وشؤون حياتهم اليومية، مما دفع بعض مطوري خدمات الإنترنت إلى تصميم أدوات لتسهيل نشر أي نصوص على الخط مباشرة، وقد طورت هذه الظاهرة بسرعة مفرداتها ومصطلحاتها الفنية الخاصة بها، ومن بينها مصطلح الويب ٢.٠ ومصطلح (Social Media) أي وسائط الإعلام الاجتماعية...التي أصبحت إحدى أكثر الطرق الشائعة لوصف تشعبات هذه الاتجاهات.^{٢٤}

كما أفرزت وسائل الإعلام الجديدة خدمات جديدة التحم واقعها بالواقع اليومي للأفراد الاجتماعيين، ودخلت مفردات مثل الفيسبوك وتويتر وغيره حياة الملايين من الناس في العالم، حيث أصبحت المواضيع والقضايا تتميز بالعالمية والكونية، فقد أصبح من حق أي مستخدم في البيئة الإلكترونية العالمية أن يعرف أخبار عن أي مكان في العالم، ويبدى رأيه ويعبر عنه بشتى الطرق والوسائل وفي كافة المجالات: الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية...الخ، حيث يكون للمستخدم العالمي أن

يعبر عن رأيه تجاه أي قضية حتى ولو كانت على بعد أميال من مكان تواجده، ويكون ذلك بكل حرية بوصفه مواطن رقمي وجزء من الرأي العام العالمي، ولعل هذا الأمر قد حدا بالبعض للحديث عن الصحافة المدنية (Civic Journalism) للإشارة إلى المشاركة الواسعة للأفراد العاديين في عملية الاتصال عبر الإنترنت وبخاصة في إطار صحافة المدونات (Blogger) والتدوين المصغر، ونشر المحتويات الإعلامية... الخ.

١. مميزات وسائل الاعلام الاجتماعية

- المشاركة: وسائل الإعلام الاجتماعية تشجع على تقديم مساهمات وتعليقات من كل من هو مهتم، فهي بيئة تشاركية يقوم المستخدمون فيه بتقاسم الآراء والمحتويات متنوعة.
- الانفتاح: معظم وسائل الإعلام الاجتماعية خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، فهي مجالات لتشجيع الرأي والتعليقات وتبادل المعلومات، لكن من المحتمل ايجاد عوائق إلى الوصول الى المحتوى والاستفادة منه، كطلب مواقع بفتح رصيد بكلمة السر للدخول إلى محتويات أكثر تفصيل فهذه محتويات محمية.
- نقاش: في حين أن وسائل الإعلام التقليدية تكتفي بالبحث وتلقي المشاهدين أو القراء وتفاعل ضعيف أو معدوم، فإن وسائل الاعلام الاجتماعية تعتبر مجال تفاعلي من الدرجة الأولى، فهذه الوسائل تتميز بدينامية ومرونة طبيعة المنشورات.
- المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح لتشكيل المجتمعات بسرعة فتقوم بجمع مجموعات من المستخدمين يشتركون في مصالح مشتركة.
- الترابط: معظم أنواع وسائل الإعلام الاجتماعية توفر ترابط فيما بينها وذلك لصدى أكبر للمحتويات المنشورة عليها، وكذا تمكين المستخدمين من الاطلاع والوصول إلى المعلومات أينما كانت.

خامسا: ثورة المحتويات التي يولدها المستخدم

١. تنامي دور المستخدم الإيجابي:

مع تنامي حجم المستخدمين المهتمين بالنشر وكذا اتساع دائرة المساحات المخصصة لذلك مع ظهور الجيل الثاني من الويب (الويب ٢.٠) الذي يسمح بحرية كبيرة في النشر وتداول المعلومات، فمنه من الملاحظ تنامي مواد محتويات جديدة يقوم المستخدمون بتوليدها (إنتاجها، إعادة إنتاجها، نشرها، تعديلها...)، فالمحتويات التي يولدها المستخدمون (User Generated Contains) والتي يشار إليه اختصارا بـ "يو جي سي" (UGC)، هي أي نوع من مواد الإنترنت التي قام الهواة بإنتاجها و/أو إخراجها ونشرها، وهذا يشمل النصوص والصور الفوتوغرافية والمواد السمعية البصرية وأشرطة الفيديو، وقامت هذه المواد أيضا بإحداث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع من نصوص إلى صور وملفات صوتية ولقطات الفيديو.

ومن منطلق أنه "في رأس كل إنسان فكرة تستحق أن يسمعها العالم"^{٢٥}، فإن الجيل الثاني من الويب (الويب ٢.٠) سيجعل هذه الفكرة أكثر قربا للتحقيق وذلك مع تطور التقني وإمكانية الربط والتشابك في أي وقت في أي مكان، ما يجعل المواطن الرقمي قادرا على التعبير والإبداع بمختلف الطرق الإعلامية، فالسلطة الخامسة التي يقوم بفرضها عن طريق رسمه لمسار الأحداث وعرض مجموع الأفكار والنقاشات، فإنه سيفرض واقعا إعلاميا جديداً كلية.

ومن الأمثلة المعروفة عالميا في "يو جي سي" هو الشريط المصور عن عملية إعدام صدام حسين الذي تم تصويره بواسطة هاتف نقال، وفي حين كانت الحكومة العراقية قد اكتفت بإصدار جزء رسمي من شريط فيديو يوثق التحضيرات الجارية للإعدام فقد كان المحتوى الذي يولده المستخدمون، أي أحد الذين شاهدوا عملية الإعدام، هو الذي كان سبب العناوين الرئيسية للإعلام حول العالم. وتزخر اليوم شبكة الإنترنت بالمحتويات التي يولدها المستخدمون، وذلك بفضل المواقع الإلكترونية التي تتخصص في تبادل محتويات وسائل الإعلام المتعددة من أمثال "اليوتوب" و"فليكر"، "الفايسبوك"، و"المدونات الشخصية"، و"ماي سبايس" وغيرها.^{٢٦}...

٢. اعتماد القنوات التقليدية للإعلام على محتويات المستخدمين

فقد أصبحت الكثير إن لم نقل كل المؤسسات الإعلامية (القنوات التلفزيونية الفضائية العالمية) تخصص حزما ساعية كبيرة من مجمل بثها أو حصصا بأكملها لعرض المواد وللمحتويات الإعلامية التي قام المستخدمون الهواة بالتقاطها ونشرها على شكل (تعليقات على الفايسبوك، تغريدات على تويتر، مقاطع سمعية في مواقع متخصصة، مقاطع سمعية بصرية قام المستخدمون بنشرها على اليوتوب وغيرها من المواد المختلفة)، فهذا التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير والتي تعطي بيئة خصبة للمستخدم لنشر وبث المواد التي يقوم بإنتاجها أو إعادة إنتاجها، وهذا ما أذن بانتهاء إحتكار صناعة الخبر "فقد فقدوا شرعية إحتكارهم للمعلومة وأصبح بإمكان الكل تجاوز عوائق النشر والكتابة والتحكم في إرسال واستقبال المعلومة بكل حرية وبكل يسر"^{٢٧}

نجد في مثال ذلك بعض الجرائد التي تنشر مواد اعلامية لصحفيين هواة من الذين استهلوا عملهم الاعلامي على شبكة الانترنت كمدونين يعبرون بكل حرية عن آرائهم وتعليقاتهم حول الأحداث الراهنة، وبعد تنامي المتابعين لهم والقراء لصفحاتهم الإلكترونية أصبح لهم صيت بين مستخدمي الإنترنت فأصبحوا من الشخصيات المؤثرة على الرأي العام الإلكتروني، ومثال ذلك المدون الصحفي المصري وائل عباس^{٢٨} والمدون الصحفي الجزائري محمد علاوة حاجي والذي أصبح صحفي وكاتب مقالات وأعمدة في العديد من الجرائد الوطنية (يومية وقت الجزائر، الخبر الأسبوعي، يومية الفجر...) ومواقع إلكترونية عالمية كموقع "العربي الجديد"^{٢٩}، وذلك بعد نجاحه في التدوين الإلكتروني وتصنيف مدونته (أتلان)^{٣٠} بالأكثر تأثيرا في المغرب العربي من طرف شركة جوجل.

بدورها تخصص قناة المغاربية الفضائية برامج يومية تفاعلية مثال ذلك برنامج "صدى الشارع" والذي يتطرق لشتى المواضيع العامة والثقافية، والتي يمكن للمشاهدين المساهمة بآرائهم وتعليقاتهم وكذا مواد اعلامية لإثراء المواضيع، "أما قناة BBC news فقد أطلقت مبادرة للقراء المناهضين للحروب لإرسال صورههم التي التقطوها ونشرها"^{٣١}، كما قامت قناة "France 24" بتقديم برنامج بعنوان ("مراقبون" عيونكم حول العالم) وهو برنامج أسبوعي يتناول آخر المستجدات الدولية من خلال صور وفيديوهات أرسلها مراقبون هواة وتم التأكد من صحتها من قبل صحفيي القناة، وهي عبارة عن تقارير وتحقيقات أعدها المتابعون لمشاكل وأحداث يومية معاشية من طرف فئات شعبية من إعداد هواة، كما تنشر قناة الجزيرة الفضائية العديد من المراسلات ضمن نشراتها الإخبارية، تدور مواضيعها حول شتى المواضيع من الأزمة السورية وأحداث اليمن والكثير من الاحداث في مناطق النزاع، لصحفيين هواة وذلك لتعذر نشر مراسليها على أراضي هذه البلدان، والكثير من المواد الإعلامية التي تخص بعض الأحداث الآتية التي يستحيل على القنوات الإخبارية والمؤسسات الإعلامية تغطيتها في آنها.

ومثال ذلك أن الفضائية العالمية الجزيرة وبسبب خطورة الوضع في العديد من البلدان العربية كالحال في سوريا، وكذا لأسباب منعها من العمل في العديد من البلدان الأخرى، لجأت الى الاعتماد على مضامين إعلامية غير احترافية لتغطية العديد من الأحداث، يقوم مستخدمون للوسائط الاتصالية الجديدة وفاعلون في المجتمع المدني بأخذ مكان المراسلين الصحفيين، ويتميز هؤلاء بعد احتراف العمل الاعلامي، والذين يقومون بتغطية الأحداث الآتية عن طريق عرض الأخبار بشكل نصوص ورسائل الكترونية وتغريدات بالتويتر وكذا الفايسبوك، على شكل صور تظهر الأحداث لحظة وقوعها عن طريق تطبيقات خاصة بالصور أو مقاطع صوتية وسمعية بصرية عن طريق تطبيقات إعلامية كاليوتيوب وغيرها.

وهذه الأمثلة التي تم سياقها على سبيل الذكر لا الحصر يعطينا فكرة أن التلقي السلبي للمحتوى قد اندثر وان المستخدم اصبح يمثل ادوارا عديدة من المحرر الصحفي و المصور والمذيع ومنتج المواد الإعلامية والناشر والعديد من الأدوار التي كانت حكرًا على مهني العمل الاعلامي، وبأن "المستعمل أو المتلقي أصبح يرفض أن يكون كالأسفنجة التي تمتص فقط؛ و هو ما دفعه إلى العمل على إيجاد طرق و تقنيات جديدة لخلق المحتوى و إيصاله للآخرين، و هذا ليس فقط عبر تطبيقات شبكة الانترنت، كما كان الأمر في البداية، و لكن حتى عبر وسائل الإعلام التقليدية"^{٣٢}.

٣. إشكالية تقييم المحتويات التي يولدها المستخدمون:

يطرح العديد التساؤل التالي: لماذا نحتاج إلى تقييم المحتويات التي يولدها المستخدمون؟ ويكون الجواب على هذا التساؤل مجموعة من النقاط التي تعتبر من مميزات هذه المحتويات وطبيعة البيئة المعلوماتية المتغيرة باستمرار:

- تمنح المواقع الاجتماعية الحق لأي مستخدم في أن يؤلف وينشر أي عمل وفي جميع المجالات وعبر أشكال متنوعة (نصوص، مقاطع سمعية بصرية، صور...)، وهذا ما يطرح إشكالية المعلومات المرجعية مثل: (اسم المؤلف، صفة المؤلف، التحديث، التغطية، الغرض...الخ).
- عدم الدقة في كثير من المراجع المرجعية للمحتويات المتاحة على المواقع الاجتماعية التشاركية، نظرا لأن النشر على هذه المواقع لا قيود اقتصادية أو فكرية تنظمه.
- سهولة النشر على هذا النوع من المواقع التساهمية، حيث لا تخضع المواد أو المعلومات إلى التقييم العلمي أو الأدبي مما يؤدي إلى صعوبة التعرف على الشخص أو الطرف المسؤول عن تحرير أو نشر المحتويات.
- في أحيان كثيرة تكون المعلومات المنشورة على المواقع الاجتماعية هزلية أو عبارة عن إشاعات ذات غرض كيدي بحث.
- الطبيعة المتغيرة لمصادر المعلومات حيث أن بعض مصادر الإنترنت تتغير باستمرار (التحديث المستمر).
- تدخل العديد من الجهات في صيانة ونشر وحذف الكثير من المحتويات على شبكة الانترنت عامة والمواقع الاجتماعية والتشاركية خاصة، كالدول (الأنظمة السياسية) والمؤسسات المهيمنة على شبكة الانترنت كموقع جوجل (Google)، الذي يتهم بقدر كبير من التحيز في نشر المعلومات وعرضها ومواقع التفاعل التشاركي مثل موقع ويكيبيديا (Wikipédia) التي تسمح بنشر معلومات خاطئة وتحجب العديد من المعلومات التاريخية الصحيحة (القدس عاصمة الدولة الصهيونية).

٤. معايير تقييم المحتويات التي يولدها المستخدمون:

بسبب الميزات سابقة الذكر للمحتويات المنشورة والمتاحة على المواقع الاجتماعية والتشاركية، تظهر الحاجة إلى معايير لتقييم العناصر الشكلية الرئيسية للمحتويات الالكترونية المتاحة على الشبكة عامة وعلى المواقع التشاركية وذات المصدر المفتوح خاصة، وكذا المعايير المتعلقة بالمحتوى والحدثة والمسؤولية الفكرية، وسنحاول عرض المعايير بصيغة عملية وذلك على شكل أسئلة يطرحها المستخدم على نفسه وهو يتعرض لهذه المواد والمضامين واستغلاله لهذه المحتويات:

- عن أي نوع من المحتويات تبحث؟ (إحصائيات، مقالات، صور...الخ)؟
- ما تاريخ عرض المعلومة والمحتويات وكذا تاريخ آخر تحديث ومراجعة لها؟
- ما الغرض من نشر هذه المعلومات (تجاري، علمي أكاديمي، هزلي ترفيهي، إعلامي...الخ)؟
- ما عنوان الموقع الذي قام بعرض المحتويات (موقع إخباري، موقع تشاركي، موقع شخصي...الخ)؟

- هل المواقع التي تعرض المحتويات تحمل بيانات تعريفية عن المؤلف أو الهيئة التي قامت بتأليفها، ونشرها، وهل يسرت سبل الاتصال به؟
- هل هناك رابط يحمك إلى مصدر المعلومة الأولي؟
- ما نوع المصطلحات المستعملة في صياغة أو تحرير المحتويات (متخصصة، عامة، احترافية، هاوية... الخ)؟

يمكن لعناوين المواقع الإلكترونية (URL) أن تمكننا من معرفة إذا ما كانت المواقع شخصية أو تابع لسلطة ضبطينية معينة، فعندما يجد المستخدم اسم صاحب الموقع وبجواره التلدة (~) (Tilde) أو علامة النسبة المئوية (%) (Percent Sign)، فذلك يدل على أن الصفحة شخصية والمعلومات الواردة فيها لا تراقبها لجنة أو جهة علمية معينة، وكذا يجب الانتباه الى علامة (Com) الدالة على أن الموقع تجاري، وكذا علامة (Gov) الدالة على أن الموقع حكومي، (Edu) الدالة على أن الموقع تربوي تعليمي.

خلاصة:

تمكن الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن - إلى حد كبير - من تكريس الديمقراطية الإلكترونية وحرية التعبير المباشر، وإعطاء المستخدم صفة الفاعلية في خلق وإنتاج محتويات ونشرها عبر تطبيقات الويب ٢.٠ والذي جعل من العمل الصحفي أكثر إمكانية لكل مستخدم لهذه الوسائط، ونقل السياق الإعلامي من مصطلح الإعلام الجماهيري إلى جماهيرية الإعلام، أي أن التبادل الدوري للأدوار بين المتلقي والمرسل أصبح حتمية في إعلام الوسائط الجديدة، ومع ذلك فإن هذا الطابع الجماهيري للمعملية الإعلامية كممارسة يفرض علينا خلق معايير لتقييم هذه المحتويات المنشورة، وذلك لحماية هذا المكسب وعدم تعريضه للانحلال القيمي والأخلاقي.

هوامش:

^١ - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، دار الورسم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، ٢٠١١، ص ٢٣

^٢ - تم استبدال مصطلح قارئ بمصطلح مستخدم (user).

^٣ - We Media: How audiences are shaping the future of news and information , Written by Shayne Bowman and Chris Willis ,Edited by J.D. Lasica, senior editor Online Journalism Review , Sep 21, 03 ,

« <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> » (13/02/2011).

^٤ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإصدار الأول، عمان(الأردن)،

٢٠٠٨. ص ١٨٣

^٥ - عباس مصطفى صادق ، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، من فأنفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، أبحاث المؤتمر

الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد جامعة البحرين 9 - 7 ابريل 200٩، ص ٣٤

^٦ - إبراهيم بعزيز، "دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن"، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣،

(٢٠١١م)، ص ٤٥-٥٦.

- ^٧ - صادق رابح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 6، ٢٠١٠، ص ٢٤٣
- ^٨ - عباس مصطفى صادق، نفس المرجع السابق، ص ١٨٧
- ^٩ - Journalism 2.0 ; Mark Briggs ; How to Survive and Thrive A digital literacy guide for the information age A digital literacy guide for the information age ; Edited by Jan Schaffer ; 2007
- ^{١٠} - جمال الزرن، "صحافة المواطن": المتلقي بوصفه مرسلًا ، للمجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد ٥١-٥٢ السنة ٢٠٠٩،
» <http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html> «، (26/04/2011)
- ^{١١} - صادق رابح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، ص ص ٢٤٤، ٢٤٥
- ^{١٢} - جمال الزرن، "صحافة المواطن": المتلقي بوصفه مرسلًا، مرجع سبق ذكره،
» <http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html> «، (26/04/2011)
- ^{١٣} - إبراهيم بعزيز، "دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن"، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، (٢٠١١م)، ص ص ٤٥-٥٦.
- ^{١٤} - محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مرجع سبق ذكره،
http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=60:-20-20&catid=36:2010-06-27-20-44-29&Itemid=59 ، (٢٠١١/٠٤/٠٧)
- ^{١٥} - عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٧٦
- ¹⁶ - Rebecca blood ; weblogs: a history and perspective ; 7 September 2000
» http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html ;
- ^{١٧} - عيوب محمد أمين، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية دراسة استكشافية تحليلية وصفية على عينة من مستخدمي الفايبروك، مذكرة ماجستير علوم اعلام واتصال، جامعة الجزائر ٠٣ ، جوان ٢٠١٢ ، ص ١٢٢.
- ¹⁸ - knol، <http://knol.google.com> . كنول، knol -
- ^{١٩} - رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي، لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد جامعة البحرين 9 - 7 ابريل 200٩، ص ٥٢٠
- ²⁰ - Wikipedia, the free encyclopedia : « <http://fr.wikipedia.org> »
- ²¹ -Key Differences between Web1.0 and Web2.0 Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy AT&T Labs-Research 180 Park Avenue, Florham Park.February 13, 2008
- ^{٢٢} -المجتمعي-الشعبي
- ²³ -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
- ^{٢٤} - محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، مرجع سبق ذكره، ص ٧٥-٧٦
- ^{٢٥} - محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، منشورات دار الصباح، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩، ص ٦٣
- ^{*} - اليوتوب خدمة تقوم على تبادل صور الفيديو على شبكة الانترنت.
- ^{*} - فليكر هو خدمة تقوم على نشر وتبادل الصور الفوتوغرافية على شبكة الانترنت.
- ^{*} - الفايبر بوك وماي سبايس وغيرها هم مواقع لكسب الأصدقاء وإقامة المعارف وتبادل المعلومات وجهات النظر.
- ^{*} - أما المدونات الشخصية فهي مواقع شخصية على الانترنت، لنشر الاهتمامات الشخصية وتبادل وجهات النظر.
- ^{٢٦} - محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، مرجع سبق ذكره، ص ٧٩.
- ^{٢٧} - جمال الزرن، "صحافة المواطن": المتلقي بوصفه مرسلًا، مرجع سبق ذكره،
» <http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html> «، (26/04/2011)

^{٢٨} - صفحة المدون وائل عباس على الويكيبيديا ،

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%B9%D8%A8%D8%A7%D8%B3

^{٢٩} موقع العربي الجديد ، <http://www.alaraby.co.uk> ،

^{٣٠} - مدونة علاوة حاجي ، <http://meedyoo.blogspot.com/> (٢٠١٥/٠٨/٢٩)

31 J.D.lasica : « Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver's Seat », online journalism review, 2003, <http://www.ojr.org/ojr/workplace>, (1/9/2010)

^{٣٢} - إبراهيم بعزيز ، "دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن"، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، (٢٠١١م)، ص ٤٥-٥٦.

Citizen journalism : from receiving to producing media content

Mohammed Amin Abaob

Researcher

Hassiba Ben Bouali University - Algeria

Abstract

This essay is about to stir up a number of points that affect directly the problematic of positive use of internet applications and the role of the user as a contributor and participant in the content of the Internet, through the new Web (Web 2.0) as well as the citizen journalism. The electronic citizen has been powered to convert from passive receiver to a producer, publisher and broadcaster of all kinds of media content (written, audio-visual- pictures, videos...).

Where the revolution of content generated by users has become marked by global media landscape, where the user uses the Internet a number of tools and applications of electronic publishing like blogs and social networks, which share in it is characterized by giving the user the key role as the first source of information and the contact in the process media, by giving confidence to the user. The participatory site, for example, gives the user full confidence in the use of their base of information and the inclusion of any content wants inserted with a margin of self and collective monitoring of the contents of this type listed on the information systems.

And the shift from **the mass media to media of mass**, which is a fertile environment for the user to publish and broadcast material that is through the production or reproduction of the cultural and media content, and with such large margin of freedom of expression and the free sharing of information, this type contents pose problematic honesty and credibility of this information and the perfect method to exploit such type of the contents which their source is unknown in the information process, but because of the exclusive and immediate importance to most of these contents, it has recently become a valid to public broadcasting to new media and satellite channels.

key words: Citizen Media, Social Media, Web 0.2, Passive Receiver, Content Generated by the user, New Media.

Copyright © EPRA 2015

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or epra_cairo@yahoo.com,
dr_hatematef2000@yahoo.com, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Seventh issue - July / September 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad
Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chairman of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication
the dean of Media and Public Relations - Emirates College
of Technology - Abu Dhabi - United Arab Emirates

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Azhar and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Yass Al-Bayati** - Ajman University of Science & Technology
The role of the Social media in shaping social awareness in relation to sport hooliganism and crime from the viewpoint of the university students 7
- **Associate Prof. Dr. Ridha Mahmood Methmani** - Bahrain University
Enterprise strategy and Communication strategy: What kind of link ? 9
- **Associate Prof. Dr. Zohair Abdul Latif Abed Abed** - Al-Aqsa University
The Impact of Zionist Propaganda on The Palestinian Public Opinion During 2014 Aggression on Gaza Descriptive Study 11
- **Dr. Ibrahim Hassan El-Morsi Mohammed** - Sinai University
Patterns of Sinai Public Exposure to the Social Networks and Its Relationship to Formation of Opinion toward Current Events 12
- **Dr. Hamdy Bashir** – Cairo University
New Media Phenomenon and Its Impact on National Security 13
- **Dr. Maha Mustafa Omer Abdalaziz** – Emirates College of Technology - Abu Dhabi
Initiatives to protect intellectual property rights in the electronic environment "Copyright model" 15
- **Mohammed Amin Abaob** – Hassiba Ben Bouali University - Algeria
Citizen journalism: from receiving to producing media content 17