

الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة

مظاهر تأثير تكنولوجيا الاتصال على البنى التحريرية لأنواع الصحفية

Media discourse in the new media milieu

The impact of communication technology on the editorial
structures of journalistic genres

سعاد ولد جاب الله^١، رضوان بوقرة^٢

^١ جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر. souad.ouddjallah@univ-msila.dz

^٢ جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر. radouane.bouguerra@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/26 تاريخ القبول: 2021/06/11 تاريخ النشر: 2021/09/20

مستخلص البحث:

شهدت وسائل الإعلام والاتصال منذ نشأتها وعبر مراحل تطورها التاريخي تحولات عميقة تجلت مظاهرها في عناصر العملية الإعلامية عامة والرسالة بشكل خاص، فمن الصحيفة الورقية المطبوعة إلى الراديو والتلفزيون وصولاً إلى الانترنت اهتم الباحثون بدراسة تأثير الخصوصية التقنية للوسيلة الإعلامية على الأنواع التحريرية الصحفية، لاسيما مع اتجاه وسائل الإعلام الكلاسيكية لاستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي في كل مراحل المعالجة الإعلامية وتحولها إلى بث ونشر محتوياتها على شبكة الانترنت، هذه الأخيرة التي تلعب أجيالها الجديدة أدواراً فاعلة في التأثير على شكل مضمون المحتوى الإعلامي بفعل إنتاجها لوسائط إعلامية جديدة ذات مزايا وخصائص غير مسبقة.

نهدف من خلال هذه الدراسة الى وصف مظاهر تأثير الخصوصية التكنولوجية

للسائط الاتصالية المستحدثة على البنى التحريرية لأنواع الصحفية .

الكلمات المفتاحية: الأنواع الصحفية، الخصائص التكنولوجية، الشكل، المحتوى.

Abstract:

From its inception and throughout its historical development, the media have witnessed profound transformations and shifts, reflected in the elements of the media process in general and the message in particular, from the paper to the radio and television to the Internet. Researchers have been interested in studying the impact of the technical privacy of media on the journalistic editorial genres, especially, with the tendency of the classical media to use computer technology in all stages of media processing and have shifted to broadcasting and publishing its contents on the Internet. The latter, whose new generations play an active role in influencing the form and content of the media content by producing new media with unprecedented advantages and characteristics.

Through this study, we aim to describe the impact of the technological privacy of the new rising media on the editorial structures of journalistic genres.

Keywords: journalistic genres, technological characteristics, form, content.

مقدمة

نهتم في هذا البحث بدراسة الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة، و ذلك من خلال التركيز على تحليل مظاهر تأثير التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال على البنى التحريرية للمحتوى وتطور أشكال السرد فيه رصد الأبعاد التحول في تحرير النص الصحفي، دون الاقتصار على ربطه بقواعد الكتابة الصحفية في جانبها الشكلي والوصفي الذي لا يتجاوز حدود التحليل الكمي للأنواع الصحفية، هذه الأخيرة التي "ظلت في الفضاء السياسي والثقافي العربي ... سجينة قاعات التحرير والتدريس و لم تطرق أبواب البحث العلمي بقوة، فقد اقتصرت على تحليل المحتوى الكمي ... الذي يحصر عددها ومصادرها وأنواعها، وبهذا انحصر الاهتمام بالكتابة الصحفية في جانبها الوصفي والشكلي بينما انفتحت الأنواع الصحفية في الدول الغربية على الدراسات... التي اهتمت بأشكال الخطاب" (العياضي، ٢٠١٠).

١. البيئة الإعلامية الجديدة:

عرف المشهد الإعلامي مطلع القرن الواحد والعشرين تغييرات عميقة بفعل التطورات المعقدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي سمحت بجمع المعلومات و انتقائها ومعالجتها ونشرها وفق أسس جديدة، حيث تؤكد بحوث ودراسات علمية عديدة التحولات العميقة التي تعرفها البيئة الإعلامية وتمايزها عما كان سائداً نهايات القرن العشرين والفتوات الزمنية السابقة وتردها إلى التغييرات التكنولوجية المصاحبة للتطورات التي شهدتها وسائل الإعلام والاتصال والتي حدثت ضمن سياق تغييرات اجتماعية سياسية واقتصادية أوسع" إن هذه البيئة وملاحمها لا تختلف عن البيئة في شقها الفيزيائي الطبيعي.

فإذا كان مستوى ودرجة الحرارة في الطبيعة المادية شأنًا محددًا في التوازن البيئي الطبيعي، فإن مستوى الحريات وخاصة تنقل المعلومات والآراء وتداولها في المجتمع بات أيضًا أمرًا محددًا في مدى التوازن الميدياتيكي في العالم من جهة وفي كل دولة على حدة من جهة أخرى. كما توجد بيئة خاصة بالطبيعة فإنه توجد بيئة أخرى موازية هي بيئة الأفكار والأخبار ووسائطها وطرق تداولها. إن تحول ووسائط الاتصال من التناظري إلى الرقمي ومن الهرمي إلى الشبكي أحدثت بيئة جديدة في تبادل الأخبار والآراء يمكن أن نصلح على تسميتها بالإيكوميديا أو البيئة الإعلامية الجديد" (الزرن، ٢٠١٢، ص ٢٠) ورغم التداول المكثف لمصطلح البيئة الإعلامية في الأوساط العلمية الأكاديمية والإعلامية المهنية خلال السنوات القليلة الماضية إلا أنه ما يزال مفهومًا غامضًا وغير محدد" وتعرف البيئة الإعلامية في بحوث الإعلام من خلال عنصرين، تكنولوجيا الاتصالات الخاصة المستخدمة والبنى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تستخدم من خلالها هذه التقنيات" (بيرس وويليامز، ٢٠١٢، ص ٢٠)

وتتجلى أبرز مظاهر البيئة الإعلامية الجديدة في اتجاهين اثنين، يتمثل أولهما في التغييرات الجذرية التي تشهدها وسائل الإعلام الكلاسيكية في إطار سعيها إلى التكيف مع هذه التحولات التي تعرفها البيئة الإعلامية ذاتها وتظهر من جانب آخر في ميلاد جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة والتي اصطلح على تسميتها بالإعلام الجديد.

تحولات وسائل الإعلام الكلاسيكية: في البيئة الإعلامية الجديدة تمارس التطورات التكنولوجية تأثيرها البالغ على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية المكتوبة والمسموعة والمرئية، هذه الأخيرة التي تشهد تحولات كبرى على جميع المستويات التقنية (تطورات تكنولوجيا النشر والبعث والتوزيع) والمؤسسية (بروز نوع جديد من الإعلام خارج إطار المؤسسات الإعلامية التقليدية) والقائم بالاتصال (المهام الصحفية الجديدة على قائمة الممارسة المهنية إضافة إلى ظهور سلالة جديدة من الصحفيين) المضمون (أنواع جديدة من المضامين) والجمهور (تجزؤ الجمهور إلى جماهير)

الإعلام الجديد سلالة جديدة من المواقع الإلكترونية: يرتبط مفهوم الإعلام الجديد، تبعاً لما يتميز به من خصائص وتأسيساً على الخصوصية التكنولوجية للمرحلة الراهنة، بسلالة جديدة من المواقع الإلكترونية على الأنترنت وهي تلك التي "استخدم Tim O'Reilly مصطلح الويب ٢.٠ Web لتوصيفها والتي تتميز بـ:

تشجيع المستخدمين للإنتاج وإدارة المحتويات من خلال تفعيل الذكاء الجمعي .
دفعهم إلى الاستمرار في تحديث محتوياتهم وتحسين واجهات حساباتهم.
التشبيك من خلال استخدام محتويات الآخرين وفتح المحتويات الخاصة لإعادة الاستخدام من قبل الآخرين (المشاركة والتعليق)"
(<https://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki>) والتي يمكن تصنيفها في إطار ما يلي من مواقع :

- مواقع الويكي Wikis
- المفضلات الاجتماعية Social Bookmarks
- مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network Web Sites
- مواقع التدوين المصغر Micro-blogging Sites
- المدونات الإلكترونية weblog

٢.١. الخطاب الإعلامي :

٢.١.٢ مقارنة اصطلاحية :

يعرف الخطاب الإعلامي باعتباره "منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية وثقافية محددة وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه

بحسب الوسائل التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها بالتالي فهو شكل تواصل مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها" (صويلح، ٢٠١٥، ص ٢٥٧).

٢.٢ الخصائص العامة للغة الخطاب الإعلامي:

لا تكتسب المهنة الصحفية أهميتها بفعل ما تؤديه من وظائف إخبارية فقط إنما من خلال ما تلعبه من أدوار محورية في التسجيل اليومي للتاريخ البشري (صويلح، ٢٠١٥، ص ٢٥٧) في كل مجالاته بأسلوب خاص يمكّن القارئ من استيعابه، لذلك يعتبر الكثير من الباحثين (إحدادن، ٢٠١٢) الكتابة الصحفية فنا له أسسه وقواعده التي تميزه عن باقي أشكال الكتابة والتي صنفها علماء اللغة كمستوى ثالث للتعبير اللغوي، ذلك أن مستوى اللغة يتحدد تأثرا بالأسلوب المستخدم مما ينتج أربع مستويات للغة هي:

"المستوى الأول: النثر الأدبي وهو مستوى تذوق في جمالي يستعمل في الأدب والفن .
المستوى الثاني: النثر العلمي النظري التجريدي ويستخدم في العلوم.
المستوى الثالث: النثر العملي وهو المستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام (ابوزيد، ١٩٩٠).

المستوى الرابع: النثر العادي وهي لغة التخاطب اليومي.

وسمي المستوى الإعلامي بالمستوى العملي أو النثر العملي لأنه يتوسط المكانة بين النثر الأدبي والنثر العادي، هذا الأخير الذي يأخذ منه سهولته وشعبيته، في حين يأخذ من النثر الأدبي التزامه بقواعد اللغة وبعضا من جماليته "فاللغة التي تستعملها الصحافة وتداولها وسائل الإعلام ليست لغة خاصة بفئة معينة، بل إنها اللغة الأكثر شيوعا وقبولا وسط قطاعات جماهيرية كبيرة (خليل، هيبه، ٢٠٠٢، ص ١٨)".

ويتأتى هذا القبول بشكل أساسي من المرونة التي تتسم بها اللغة الإعلامية و التي تكتسبها من طبيعة الوسيلة أولا، و من استجابتها لمقتضيات العصر، وفي مقدمتها السرعة، ثانيا ويمكن تحديد خصائص اللغة الإعلامية عامة في المكونات الأربع التالية (حداد، ٢٠٠٢، ص ٤٢):

• **الصحة النحوية والصرفية:** وهي تحديد أبنية الكلمات بضبط العلاقات التي تربط بينها من خلال حركات الإعراب وعلامات البناء من جهة، وأصول النطق

أو الهجاء السليم لأنه يحدد المعنى من جهة ثانية مع الأخذ بعين الاعتبار لكل التغييرات التي يمكن أن تطرأ على الكلمة بفعل موقعها في الجملة والنص.

- **الصحة المنطقية:** وهي ضرورة ترتبط بالبناء الفكري للنص الصحفي بشكل عام، والجملة بصفة خاصة، بحيث تأتي النتائج والأحكام والاستنتاجات، متفقة مع الاستهلال، وأن تنتظم الفكرة الواحدة في ضمن سياق الأفكار، المرتبطة بها، أو المكملة لها خلال النص أو المضمون الواحد، وتتضمن الصحة المنطقية أن ينتظم الكلام إيقاعاً فكرياً داخلياً، لا تتناقض فيه المعاني مع بعضها البعض من ناحية ولا تتناقض مع الحقيقة من ناحية أخرى.
- **الصحة الأسلوبية العامة (اللغوية):** ويعني بها أن يتحدد الأسلوب وفقاً لمتطلبات اللغة السليمة بما يحقق شروط البلاغة، ولا تناقض هنا بين هذا المكون وطابع البساطة واليسر والوضوح في لغة الإعلام.
- **الصحة الأسلوبية الخاصة (الصحفية):** والمقصود بذلك محاولة لغة الإعلام إلى جانب المحافظة على المكونات الثلاثة السابقة، أن تحافظ على خصائص أخرى في الأسلوب من أهمها: البساطة والإيجاز والتأكيد والأصالة والاختصار والصحة.

٣.٢ خلفية تاريخية لتطور الخطاب الإعلامي:

على غرار الصحافة، تطور الخطاب الإعلامي عبر الزمن والواقع أن التحولات التي شهدتها مجال الإعلام عامة والصحافة بشكل خاص قد أثرت بشكل مباشر على أسلوب التحرير الصحفي. ولاستيعاب التغييرات التي عرفها التحرير الصحفي لابد من تتبع مسارات التحول فيه زمنياً. فمميزات الخطاب الصحفي في زمان ومكان معين يعكس بالضرورة تغييرات المعايير والممارسات الصحفية التي تؤسس لأساليب معينة و تنتج أشكال وأجناس صحفية محددة، ولعل تعدد الأنواع الصحفية واختلافها يعكس تنوع الحقب التاريخية مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الوسيلة الإعلامية المهيمنة في كل حقبة تاريخية.

ففي القرن السابع عشر لم تكن ملامح الكتابة الصحفية قد أخذت طابعها الخاص، حيث أن الصحف الأسبوعية القليلة التي وجدت في تلك الفترة اتسمت بتنوع أساليب التحرير وتعددتها واختلافها من مقال إلى آخر في نفس الصحيفة، ولعل ما

يسجل إجمالاً، خلال القرن السابع عشر، هو المحاولات الحثيثة للتنظيم الدقيق لكل أشكال الطباعة.

في القرن الثامن عشر كانت الصحف تصدر عددا واحدا إلى عددٍ من أسبوعياً، وتُنشر تغطيات لمواضيع يختارها صاحب المطبعة الذي يتحدد أسلوب الكتابة وفقاً لاختياراته من جهة وورؤى المحررين و الكتاب من جهة ثانية، فقد شهدت هذه الفترة ازدهاراً للحوار والنقاش الفكري سعياً للتخلص من سيطرة الكنيسة والأنظمة الملكية القائمة.

أما في بداية القرن التاسع عشر وبفعل التطورات التي عرفت الطباعة أصبحت المحتويات الصحفية أكثر اتساقاً وجاذبية وبالتالي أكثر قابلية للقراءة. وقد عرفت الصحافة في هذه الفترة منعرجاً حاسماً، حيث بدأت الصحف تعمل على توظيف صحفيين وتكلفتهم بمتابعة الأحداث وتغطية الأخبار التي تهم الجمهور، و أصبحت بفعل ذلك المقالات أقصر والمفردات أكثر بساطة ووضوحاً.

في النصف الثاني من القرن التاسع عشر بدأ الصحفيون والمراسلون باستغلال التلغراف في تغطية الأحداث، ولأن تكاليف إرسال مرتبط بعدد الكلمات، اعتمد الصحفيون على الجمل القصيرة في تحرير مواضيعهم التي يتم إرسالها في فقرات، حيث يستهلون كل فقرة بالمعلومات الأهم فالمهم فالأقل أهمية، متبوعة بالتفاصيل إذا كانت ميزانية الإرسال تسمح بذلك. وهو ما يمكن اعتباره بمثابة الإرهاصات الأولى لظهور قالب الهرم المعكوس في الكتابة الصحفية.

في مطلع القرن العشرين، وبظهور الإذاعة والتلفزيون تطورت أشكال الكتابة، وبدأ التمييز بين الكتابة الصحفية والكتابة الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لخصوصية كل وسيلة على حدٍ، غير أنه لا يمكن تصور أن ميلاد وسيلة إعلامية جديدة يؤدي مباشرة، بشكل آلي وآني، إلى ميلاد لغة خاصة بها. بل تظل هذه اللغة رهينة جملة من العوامل الداخلية المرتبطة بالجانب التقني للوسيلة وطريقة تنظيم عملها والعوامل الخارجة عن الوسيلة الإعلامية فالإذاعة قد استعانت، في انطلاقها، بلغة "الصحافة المكتوبة" في نشراتها الإخبارية، لكن سرعان ما فرضت لغتها الخاصة، البعيدة عن اللغة المكتوبة، والمستلهمة من اللغة اللفظية، المتميزة بتلقائية المحكي.

وهو ما ينطبق، أيضا، على التلفزيون، الذي استعان في بداية بثه للأخبار بلغة الإذاعة، واستقل بعدها ليأخذ بعين الاعتبار ما منحه الصورة من تميز مقارنة ببقية وسائل الاتصال الجماهيري، ثم إن " التطور الاجتماعي والتاريخي قد أسهم في تقسيم المهام والأدوار بين وسائل الإعلام الكلاسيكية انطلاقا من خصوصيتها التقنية والثقافية، ولطبيعة جمهورها . فالإذاعة كانت السبابة للإعلان عن وقوع الأحداث، والتلفزيون يظهرها، والصحافة تعلق عليها وتفسرها.

هذه الحقيقة انعكست على استخدام الأنواع الصحفية في وسائل الإعلام المذكورة، بحيث أن الصحافة المكتوبة كانت تميل أكثر لاستعمال الأنواع الفكرية والتأملية كالمقال بأنواعه الثلاثة : المقال، الافتتاحية، والعمود بينما كانت الإذاعة أكثر استعمالا للأنواع الإخبارية كالأخبار والتقارير بينما كان التلفزيون يميل للأنواع الاستعراضية والتعبيرية كالرپورتاج، والبورتري " (العياضي، ٢٠١٤، ص ١١) وإن كان تضافر التطور التكنولوجي في مجال البث التلفزيوني المباشر من جهة وتسارع النزعات التوترات المسلحة في العالم قد أعاد النظر في هذا التقسيم حيث تفوقت القنوات التلفزيونية الفضائية في تقديم الأحداث وإظهارها وشرحها وتفسيرها.

ومنذ أربعينيات القرن الماضي كان على الصحفيين الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمهنة والموضوعية، لذلك تم تبني الأسلوب المباشر في تحرير المواضيع الصحفية وهو الأسلوب الخالي من النزعة الخطابية والذاتية. ولعل الالتزام بقيمة الموضوعية كان أحد الأسباب المحورية وراء التمييز بين الأجناس الصحفية المختلفة والتي تختلف أنواع الرأي فيها عن الأنواع الإخبارية .

وقد ساهم تدعيم غرف الأخبار في وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية بأنظمة الحاسب الآلي بداية من سبعينيات القرن العشرين في تغيير قواعد الممارسة المهنية للصحفي في مختلف مراحلها، بدء بالكتابة والمراجعة والتحرير وصولا إلى كل جوانب المعالجة التيبوغرافية.

وتمثل الكتابة الصحفية في القرن الواحد والعشرين " انعكاسا لحجم التغييرات وعمق التحولات التي عرفها قطاع الإعلام منذ ثمانينيات القرن السابق (Watine, 2006,p72) " بفعل الخصائص والمزايا المستحدثة التي اكتسبتها وسائل الإعلام التقليدية بفعل انتقالها إلى بث ونشر محتوياتها على الوسائط الجديدة من جهة وظهور وسائل إعلامية جديدة كليا كالمدونات الإعلامية والمواقع الإخبارية التعاونية و

التي خلقت نوعا جديدا من الإعلام المبني بشكل أساسي على التشاركية" فخاصية الميلتيميديا قد حولت عميقا الكتابة الصحفية " (Grevisse, 2008, p08) التي تجدر اعتمادها تاريخيا على الكلمة المكتوبة لنقل الوقائع والأحداث .

٤.٢ سياق تلقي الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة:

إن الحديث عن سياق التلقي الذي يتم في إطاره استقبال الخطاب الإعلامي ضروري بفعل الاختلاف الكبير بين عادات تعرض أفراد الجمهور للمضامين الإعلامية عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية. وممارسات التلقي التي طورها المستخدمون - المنتجون في البيئة الإعلامية الجديدة تكيفا والخصوصية التقنية لوسائل الإعلام الجديدة. فإذا كانت قراءة المطبوع الورقي ومتابعة البرامج الإذاعية ومشاهدة التلفزيون تتسم بالعمق والتأمل والبطء، فإن خبرات تلقي المضامين على الشبكة تتميز بكونها استكشافية وانتقائية وسريعة. غير أن الاختلاف الأساسي يكمن في واقع أن المستخدمون - المنتجون يستهلكون المعلومة بشكل مختلف متأثرا بخصائص التفاعلية والنص الفائق والتشاركية وتعددية الوسائط.

ففي البيئة الإعلامية الجديدة، يتلقى هؤلاء سيلا هائلا من المضامين الإعلامية المشبعة بالصور ومقاطع الفيديو والنصوص، مدعمة بمد معلوماتي دائم ومستمر، ولعل أبرز عادات استخدامهم لوسائل الإعلام هو عدم البحث عن المعلومة، لأنها تأتيهم جاهزة، كاملة، موجزة، مفهومة، مُحَيَّنة ومدعمة بوجهات نظر مختلفة تساعدهم على اتخاذ موقف مناسب بشأنها، عبر قنوات ومنصات مختلفة ومتعددة تمكنهم من التفاعل والمشاركة .

ونحن هنا لا نشير إلى الأعداد المتزايدة للصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية العامة والإخبارية المتخصصة فحسب، وإنما نقصد تعدد قنوات إرسال واستقبال المضامين الإعلامية عامة والأخبار والتقارير الصحفية بشكل خاص، فوسائل الإعلام لم تعد تكتف بالبحث والنشر عبر قنواتها التقليدية (الصحف الورقية والقنوات الإذاعية والتلفزيونية) بل تعمل على توفير مخرجاتها عبر مواقعها الإلكترونية، صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة ومن خلال تنويع كبيرة من تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إضافة إلى كل أشكال وأدوات إعلام المواطن .

٣. المعايير التحريرية: شكل ومحتوى الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة:

أسست الدراسات العلمية من جهة والممارسة الصحفية من جهة ثانية لقواعد التحرير الصحفي، وربطت نجاح الخطاب الإعلامي في تحقيق الأهداف المنوطة به بدرجة التزامه بأطر التحرير وضوابطه، وعليه فإن إتقان هذه القواعد يصبح ضروريا لكل محرر صحفي. وليؤدي الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة الوظائف المرجوة ويحقق ما سطر له من أهداف يجب مراعاة جملة من المبادئ التحريرية أهمها:

١.٣ المعايير التحريرية: الشكل:

لعلاقة شكل النص الصحفي بمحتواه أهمية حاسمة، إذ لا يكفي احتواء النص على معلومات جيدة لاكتساب الجودة، بل يجب التمكن من كيفية عرض هذه المعلومات. ويختلف نشر أو بث الخطاب الإعلامي عبر وسائل الإعلام التقليدية عن نشره إلكترونيا، وإن كان النشر الإلكتروني قد تجاوز إشكالات المساحة التي أرقطت الصحيفة لعقود طويلة من الزمن، إلا أنه يُنصح بالاختصار في تحرير الخطاب الموجه للنشر إلكترونيا على الخط، مراعاة ليسر القراءة على الشاشة من جهة وتماشيا مع السرعة التي تفرضها طبيعة الوسيط على القارئ من جهة ثانية بفعل خاصية النص الفائق التي تمنحه إمكانيات الانتقال من صفحة إلى أخرى ومن موقع إلى آخر بحثا عن مصادر وتفاصيل ورؤى جديدة حول الموضوع المُثار.

وتحقيق يسر القراءة إلكترونيا، ينصح بهوية النص وبث الحيوية فيه اعتمادا

على جملة من التقنيات أهمها:

- العنوان: يحافظ العنوان على أهميته في البنية التحريرية للخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة، فهو الذي يقود الخطاب إلى التمتع في نتائج البحث عبر محركات البحث، إضافة إلى موقعه المهم أعلى رأس الخطاب ليكون أول ما يقع عليه نظر القارئ، لذلك يجب أن يكون مختصرا، مركزا، دقيقا، واضحا وجذابا.

- تعدد الفقرات: الذي يعتبر أفضل وسائل تهوية النصوص على الأنترنت، على أن تكون قصيرة حتى لا تمنع القارئ من مواصلة القراءة ويؤكد باحثون أن " الفقرات الجيدة هي تلك التي تحمل فكرة رئيسية واحدة وتحتوي من ٤٠ إلى ٥٠ كلمة لا تتجاوز الـ ١٠ أسطر. في حين ينصح أن لا تتجاوز الأسطر للنص على شبكة الأنترنت الـ ٨٦ حرفا مع احتساب

الفراغات" (Watine, 2006, p44) ولأن الفقرة الأولى مهمة باعتبارها استهلالاً للخطاب ينصح أن تحرر بحروف أكثر بروزاً وأن تلخص محتواه.

- عرض المعلومات : "يختلف عرض المعلومات في الخطاب الإعلامي الموجه إلى النشر إلكترونياً عنه في وسائل الإعلام الكلاسيكية، إذ يمكن أن يدعم بالروابط والإحالات و كذا العناصر متعددة الوسائط كالصور ومقاطع الفيديو والتمثيلات البيانية و التعليقات... الخ" (Grevisse, 2008, p192) وهو ما مكن المكتوب من تجاوز مظهره الثابت.

- سر القراءة : على النص الصحفي أن يكون قابلاً للقراءة ولا يتعلق الأمر في هذا الإطار بالجوانب الإخراجية المتعلقة بالشكل (كحجم الحرف و شكله و كيفية توزيع عناصر الموضوع على الصفحة) فقط بل بالمحتوى أيضاً، وهي الخاصية التي يمكن تحقيقها من خلال الالتزام بعدد من المبادئ التي حددها الباحثون المتخصصون باعتبارها معايير لقياس قابلية النص الصحفي للقراءة، ففي أربعينيات القرن الماضي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية الدراسات الأولى التي تهتم بقياس سر قراءة النصوص الصحفية، ولعل إسهامات **Rudolf Flesch** في هذا المجال هي الأبرز، حيث يعتقد أن "الكلمة الواحدة يجب أن تحوي من مقطع إلى خمس مقاطع على الأكثر في حين يجب أن لا تتجاوز الجملة الواحدة ١٩ كلمة". (Conquet, 2015, p07)

٢.٣ المعايير التحريرية: محتوى النص الصحفي:

أ/ الوضوح: النص الصحفي الواضح هو النص الذي يقدم معلومة محددة باستخدام كلمات سهلة، واضحة وبسيطة، إذ يتفق الباحثون والأكاديميون المهتمون بدراسة البنى التحريرية في وسائل الإعلام على أن البساطة تعتبر أحد المؤشرات الرئيسية لجودة النص الصحفي، والتي يمكن أن تتحقق من خلال مراعاة اختيار الكلمات السهلة و الجمل و العبارات الواضحة، ليسهل فهم الأفكار واستيعاب المعلومات لدى المتلقين .

ب/ الاختصار: الذي يرتبط بقاعدة نقل أكبر حجم من المعلومات باستخدام أقل عدد من الكلمات و تنعكس هذه الخاصية في درجة كفاءة المحرر الصحفي في اعتماد القوالب القصيرة وتجنب التكرار و التفاصيل غير المفيدة، و يكتسي الاختصار، غير المخل، أهمية خاصة في الخطاب الإعلامي لارتباطه بجذب المتلقي و المحافظة على اهتمامه و متابعتة

لكل ما يتضمنه الخطاب من أفكار و آراء و معلومات و مساعدته على استيعاب المعاني في يسر و سهولة.

ت/ التنوع : ويقصد به تنوع الكلمات و العبارات و الجمل في وحدة عضوية واحدة للخطاب، تبث فيه الحيوية و تحميه من السقوط في فخ ما يعرف إعلاميا بلغة الخشب و بالتالي تمكين الخطاب من جذب المتلقي و دفعه إلى الثقة في المعلومات التي يقدمها.

ث/ بناء الجمل : يجب أن تبنى جمل النص في ظل احترام قاعدة الاختصار التي تقضي بتحرير جمل قصيرة مكونة من ١٣ الى ١٩ كلمة كأقصى حد، على ان تحوي كل جملة فكرة واحدة ، صحيحة نحويا .

ج/ اختيار الكلمات : تمثل الكلمة الوحدة الأساسية المكونة للنص الصحفي، لذلك يجب اختيار الكلمات بعناية بحيث تؤدي المعنى الذي يقصده الصحفي وتُجنب المتلقين أي ارتباك أو سوء فهم. وتُفضل الكلمات ذات عدد المقاطع الأقل (اقل من ثلاث مقاطع) لسهولة و يسر استيعابها و بالتالي استيعاب الخطاب الصحفي كاملا وعلى غرار الكلمات ذات المقاطع الأقل، تضي الكلمات الواضحة على الخطاب الإعلامي أسلوبه السهل اليسير.

ح/ استخدام مفردات في سياقاتها الصحيحة : من أجل نقل معلومات دقيقة، من المهم استخدام مفردات في سياقاتها الصحيحة مع تحري فرق المعنى بين المترادفات، إضافة إلى تجنب المفردات الغامضة و التي قد تحمل معاني مختلفة و متعددة و عليه يتعين على الصحفي استخدام هذا النوع من الكلمات مما يعني الابتعاد عن الكلمات المعقدة و المصطلحات العلمية، كما ينصح بتجنب المفردات الأدبية أو تلك المستمدة من اللهجات المحلية أو العامية إلا إذا كانت طبيعة الوسيلة الإعلامية تتطلب ذلك.

خ/ اختيار الكلمات المناسبة : يُفضل استخدام نوع محدد من الكلمات و تجنب أخرى، على غرار الأسماء و الأفعال التي تسهم في تدعيم الفهم الصحيح للخطاب الإعلامي. و بالمقابل ينصح بالابتعاد عن الصفات و النعوت التي يمكن أن تثقل النص و تؤثر في درجة موضوعيته .

٤. الأنواع الصحفية : تصنف الأنواع الصحفية إلى أنواع و مستويات حسب معايير مختلفة و متعددة، أهمها معيار الهدف أو الوظيفة التي تقسمها إلى أنواع إخبارية تضطلع بأداء الوظيفة الإخبارية عن طريق نقل المعلومات. و أنواع الرأي التي تُوظف

للتعبير عن وجهات النظر والآراء والمواقف تجاه القضايا والأحداث. وتقسم إلى مستويات تختلف باختلاف القوالب الفنية للتحرير الصحفي وهي:

أ/ المستوى الصحفي الإخباري : وهو المستوى الذي يرتبط بالخبر كنوع صحفي قاعدي على اختلاف أنواعه .

ب/المستوى الصحفي التسجيلي (التقريري) : وتختص بهذا المستوى التقارير الصحفية بشكل أسامي .

ت/ المستوى الصحفي التفسيري : ويرتبط بهذا المستوى الأنواع الصحفية التي تتجاوز التسجيل إلى بحث المقدمات والأسباب وشرح النتائج والتأثيرات ، كالتحقيق الصحفي وبعض أنواع التقارير والافتتاحيات والتعليقات ...التي تعنى بالشرح والتفسير .

ث/ المستوى الصحفي الوصفي : وهو مستوى يتداخل مع المستويات السابقة ويضم كل الأنواع الصحفية التي يغلب عليها طابع الوصف من أحاديث صحفية وتقارير و تحقيقات.

ج/ المستوى الصحفي الأدبي : ويتعلق بالأنواع الصحفية التي تحرر بأسلوب يحوي قدرا من الذوق الأدبي كالرورتاج ومقالات الأعمدة.

ح/ المستوى الصحفي العلمي : يتعلق هذا المستوى بطبيعة المواضيع ذاتها أكثر من ارتباطه، كمستوى للتحرير، بالأنواع الصحفية إذ يختص بالمواضيع المتعلقة بالعلوم على اختلاف تخصصاتها كالمواضيع الطبية والفلكية والاقتصادية وغيرها من المواد المتخصصة بشكل عام.

خ/ المستوى الصحفي العام : وهو المستوى الذي يمكن أن يجمع فيه المحرر بين أكثر من مستوى من المستويات الفرعية السابقة، أو بين هذه المستويات كلها.

غير أن محاولة البحث عن الأنواع الصحفية المعروفة، التي أطرت الممارسة التحريرية في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لمئات السنين في وسيلة اتصال جديدة، كالصحف الإلكترونية والمدونات الإعلامية قد يؤدي إلى طريق مسدود، وذلك بالنظر إلى "أن كل وسيلة إعلام جديدة تخلق فضاء إعلاميا جديدا خاصا بها، لذا تستعين بالأنواع الصحفية التي كانت تعمل بها وسيلة الإعلام التي سبقتها وتحاول أن تطورها وتكيفها مع خصوصيتها وفضاءها الإعلامي الجديد، وتستحدث أنواعا جديدة أكثر استجابة لأدوارها ووظائفها النوعية والأكثر ملاءمة لخصوصيتها التقنية.

هذا ما حدث مع الإذاعة، ثم التلفزيون و... الصحيفة الإلكترونية التي انتعشت في شبكة الانترنت. فالخصوصية التقنية التي تتمتع بها الصحافة الإلكترونية، سمحت لها ببلورة إحدى الأنواع الصحفية، التي كانت تستعمل بشكل أقل من بقية الأنواع الصحفية في المجالات: إنها ملف الصحفي، الذي يعني تناول قضية أو حدث معين من مختلف الجوانب لتسلط عليها لأضواء من كل الجهات. ويشترك في إنجازها أكثر من صحافي باستغلال جميع الوثائق والدراسات والمصادر" (العياضي، ٢٠١٤، ص12) وهو ما يحدث مع المدونات الإلكترونية والمواقع الإعلامية التعاونية وكل التطبيقات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أثبتت دراسات علمية عديدة أن التحرير الإلكتروني في مجال الإعلام والاتصال يعتمد على الأسس التقليدية، فالمحرر الإلكتروني يجب أن يكون متمكنا من قواعد التحرير الصحفي التقليدي حتى يتمكن من استيعاب التغيرات واستثمارها لصالحه. ومن بين الشواهد التي يستند إليها منظرو هذا الاتجاه، حقيقة أن أشهر القوالب التحريرية الخيرية وأكثرها استخداما في كل وسائل الإعلام والاتصال التقليدية (الهرم المعكوس) والذي يؤسس لتحرير الخبر من خلال عرض المعلومات تنازليا حسب درجة أهميتها (من الأهم إلى المهم إلى الأقل أهمية) عن طريق الإجابة على الأسئلة من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ ثم كيف؟ ولماذا؟ مازال يحافظ على مكانته الريادية في كل أنواع الوسائل الإعلامية التي استحدثت بفعل التطورات التكنولوجية الجديدة متكيفا مع خصوصياتها التقنية .

فالواقع يثبت أن "التحرير الإلكتروني لم ينطلق من الفراغ وإنما هو محصلة تحول مبني على قواعد التحرير التقليدي ... وإن كان ذلك لا يمنع من القول أن للتحرير الإلكتروني مخرجات متميزة شكلا ومضمونا" (Grevisse, 2008, p197).

وعليه يمكن القول أن البنى التحريرية للخطاب الإعلامي الإلكتروني ، وإن تأسست على مبادئ التحرير التقليدي، تختلف عن نظيراتها في الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام الكلاسيكية إذ "لا يجب النظر إلى الانتقال من التحرير الورقي إلى التحرير الإلكتروني باعتباره مجرد تغيير للوسيط ، ذلك أن الآثار الأولى لهذا الانتقال قد ظهرت على مستوى العملية التحريرية ومخرجاتها" (Després-Lonnet&Cotte, 2007,p111).

فقد ثورت التكنولوجيا الاتصالية عميقا الممارسات التحريرية الصحفية، إذ لم يعد ممكنا لمحرر الخطاب الإعلامي أن ينفرد بالدور الرئيسي في العملية التحريرية

الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة
مظاهر تأثير تكنولوجيا الاتصال على البنى التحريرية للأنواع الصحفية

متجاهلا الأدوار الجديدة للمتلقين في البيئة الإعلامية الجديدة باعتبارهم مستخدمون-منتجون Producers فاعلون .

وتؤسس البنية التحريرية للخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام على الخط، وفقا لأليات مستحدثة، لجملة من القيم الإعلامية التي يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- الموثوقية: المبنية على الشفافية وأصالة المحتوى، والتي يمكن أن تتحقق بفعل تكنولوجيا النص الفائق التي تستثمر في رد كل معلومة إلى مصدرها .

- التشاركية: التي تتطلب من المرسلين والمتلقين بوصفهم مشاركين³ الالتزام بالانفتاح على الآخر كل من موقعه، حيث يعزز التفاعل على الشبكة لثقافة تلق جديدة، تأخذ التغذية المرتدة فيها مكانا محوريا والتي تُقدم باعتبارها مصدر قوة و ثراء للخطاب الإعلامي. فهي تتيح للمحررين تحديد وتطوير أهدافهم الاتصالية بناء على الحاجات الحقيقية للمستخدمين وتخلق وضعية إرسال وتلق مستمرة البناء لتخدم بذلك الطرفين معا فهي تُعنى من جهة بتقديم خدمات مضافة للمتلقين (إخبارية إعلامية وفتح أبواب الحوار حول القضايا المثارة، إضافة إلى إمكانيات المشاركة في بناء الخطاب الإعلامي ذاته) كما تمثل من جهة ثانية مصدر معلومات فعّال من خلال ما قد يقدمه المستخدمون – المنتجون في مشاركاتهم وتعليقاتهم .

- الكفاءة: التي تتأتى من خلال تضافر عدد من العوامل أبرزها تحديث المعلومات و تحيينها.

خاتمة:

تُعرف الأنواع الصحفية باعتبارها أشكالا أو صيغا تعبيرية ذات بنى داخلية متماسكة، تتميز بطابع الثبات والاستمرارية وتعكس الواقع بشكل مباشر وواضح وسهل وتسعى إلى تقديم وتحليل وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات مستهدفة بذلك إيصال رسالة محددة الى القارئ.

يمكن القول أن الأنواع الصحفية تتباين في وسائل الإعلام على اختلافها، بل وفي الوسيلة الإعلامية الواحدة، تماشيا وتنوع حاجات الأفراد وتلبية لها، وذلك من خلال مساعدتهم على متابعة الأخبار وفهمها واستيعاب مدلولات الوقائع فيها وإدراك خلفيات الأحداث ومسبباتها وكذا تداعياتها وتأثيراتها

وعليه نستنتج بأن الأنواع الصحفية تتسم بالتنوع ترجمة لحقيقة أن لكل نوع صحفي وظيفته التي لا يمكن أن يؤديها غيره، حيث تتضافر عدة عناصر أساسية معا للعمل على تحديد السمات الخاصة للأنواع الصحفية من جهة وتفرض من جهة ثانية على المحرر استخدام نوع صحفي محدد بقاعدة " النوع الصحفي المناسب للحدث المناسب " ومنه فإن تحليل مظاهر التحول في الأنواع الصحفية يمكن أن يتم اعتمادا على المحددات التالية :

- طبيعة الحدث: كمحدد للنوع: تؤكد القواعد التقليدية لتحرير الأنواع الصحفية أنه يمكن معالجة الحدث الواحد إعلاميا بواسطة أكثر من نوع صحفي واحد، كما يمكن أن تتطلب طبيعة الموضوع نوعا صحفيا بعينه، مثلما تسهم عوامل خارج الموضوع في ذلك على غرار تاريخ نشر الموضوع مقارنة بوقت وقوع الحدث وكذا الهدف الذي يتضمنه الخطاب في الموضوع الصحفي.

- الوقائع والأحداث : كمحدد للنوع الصحفي: لا يخلو خطاب إعلامي من عرض للتفاصيل حول الحقائق والوقائع والأحداث، غير أنها قد تكون مقصودة لذاتها مثلما هو الحال في الأنواع الإخبارية كالخبر والتقرير الصحفي، كما يمكن أن توظف كخلفية يتأسس عليها بناء المواقف والآراء ووجهات النظر في أنواع الرأي كالتعليق والعمود والافتتاحية، أو كمادة للبحث والتمحيص والسؤال والاستفسار في الأنواع الاستقصائية كالتحقيق الصحفي والحدث .

- عملية الشرح والتحليل والتفسير: كمحدد للنوع الصحفي في المدونات الإلكترونية الإعلامية العربية : وهي العملية التي تُعتبر محددًا هامًا لهوية النوع الصحفي، إذ تؤكد الأدبيات الإعلامية غياب هذا النوع من العمليات في الخبر الصحفي الذي يعتبر نوعا صحفيا قاعديا، يكتفي المحرر من خلاله بنقل تفاصيل الحدث من خلال الإجابة على الحد الأدنى من الأسئلة المرجعية ماذا؟ من؟ متى؟ وأين؟ والتي لا يستقيم خبر من دونها، في حين يمكن أن تكون الإجابة على السؤالين كيف؟ ولماذا؟ مختصرة أو معدومة تماما، كما يتأسس التقرير كنوع صحفي على الإجابة عن السؤال كيف؟ من خلال وصف حيثيات وقوع الحدث أو السؤال لماذا؟ سعيا إلى تفسير أسباب وقوع الحدث وشرحها .

بينما ينتقل المحرر بعملية الشرح والتفسير إلى مستويات أكثر عمقا في الأنواع الاستقصائية لاسيما في التحقيق الصحفي ، أو يربطها بالطابع المميز للنوع الصحفي في

الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة
مظاهر تأثير تكنولوجيا الاتصال على البنى التحريرية للأنواع الصحفية

أنواع الرأي، فهي عملية تحليلية رصينة مشبعة بالأدلة والشواهد والبراهين في الافتتاحية والتعليق، ومرتبطة بالأسلوب الساخر أو النقدي للمحرر في العمود الصحفي.

- الذاتية مقابل الموضوعية: كمحدد للنوع الصحفي تُميّز الأدبيات الإعلامية في مجال التحرير الصحفي بين أنواع الرأي والأنواع الإخبارية، بناء على درجة بروز الرؤية الذاتية للمحرر في الخطاب الصحفي، إذ يلتزم صاحب الخطاب الإعلامي بالموضوعية في تحريره للخبر والتقرير والتحقيق.. الخ، بينما يبرز ذاتيته من خلال عرض مواقفه ورؤاه في أنواع الرأي كالافتتاحية والعمود والتعليق .

- المساحة والزمن: كمحدد للنوع الصحفي: مثلت المساحة في الصحافة المكتوبة، وبعدها الزمن في الإذاعة والتلفزيون محددًا هامًا للأنواع الصحفية، إذ تتطلب الأنواع الصحفية الثقيلة مساحة مكانية أو زمانية أوسع مقارنة بالأنواع الصحفية الأخرى كالخبر والتقرير مثلا، وهو المحدد الذي نفترض أن تكنولوجيا الروابط التشعبية و الملتيميديا قد تركت تأثيرها الكبير عليه

- خصوصية الوسيلة الإعلامية: كمحدد للنوع برز الدور الفعّال لهذا المحدد بعد ظهور الإذاعة وتكرس بعد ظهور التلفزيون وانتشاره، فميّزت الأدبيات الإعلامية بين الأنواع الصحفية تبعا للوسيلة الإعلامية، فكيفية تحرير الخبر الصحفي تختلف عن كيفية تحرير الخبر الإذاعي وكذا الخبر التلفزيوني. وأُعيد طرح هذا المحدد لمناقشة دوره في التمييز بين الأنواع الصحفية بعد ظهور الأنترنت وانتشار المواقع الإعلامية الإلكترونية المستفيدة من الخيارات غير المسبوقة التي يوفرها الوسيط الجديد والتي تميزها عن الوسائل الإعلامية السابقة والتي باتت تعرف باعتبارها وسائل إعلامية كلاسيكية أو تقليدية .

قائمة المراجع:

أولا : المراجع باللغة العربية

١. اسماعيل ابراهيم(١٩٩٨): فن التحرير الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة.

٢. هشام صويلح(٢٠١٥): بلاغة الاقناع في الخطاب الإعلامي: دراسة في ضوء البلاغة الجديد، الخطاب منشورات مخبر تحليل الخطاب جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، العدد١٩، جانفي .

٣.زهير إحدادن(٢٠١٢) في مداخلة له على هامش ندوة حول التاريخ والنشر في الجزائر: تاريخ الفكر الوطني في النشر الجزائري"ضمن فعاليات الصالون الدولي للكتاب بالجزائر، قائلًا بأن الكتابة التاريخية لا بد أن تستند إلى المقالات الصحفية كوثيقة أساسية.

٤. فاروق ابوزيد(١٩٩٠): فن الكتابة الصحفية. عالم الكتب، القاهرة .

٥. عبد العزيز شرف(١٩٨٧): فن التحرير الإعلامي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة.

٦. محمود خليل و محمد منصور هيبة(٢٠٠٢)، انتاج اللغة الاعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة، مصر

٧. نبيل حداد(٢٠٠٢)، في الكتابة الصحفية السمات المهارات الاشكال و القضايا، دار الكندي، الأردن.

٨. نصر الدين العياضي(٢٠١٠): الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية، نشأة مستأنفة أم قطيعة، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال،<http://www.arabmediastudies.net>، وضعت على الخط ٢٣/١٠/، تم الاطلاع عليها ٠٥/٠٣/٢٠١٢ ٢٢:١٤.

٩. نصر الدين العياضي (٢٠١٤): الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية : نشأة مستأنفة أم قطيعة؟ <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/pdf>، تم الاطلاع عليها ٠١/٠٤/٢٠١٤، ١٢:٥٤.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

10. WATINE, Thierry(2006). **De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse: vers un journalisme de conversation.** Les Cahiers du journalisme.

11. GREVISSE, Benoît(2008). **Écritures journalistiques: stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif**. De Boeck Supérieur, Bruxelles.
12. CONQUET, André et Richaudeau François(1973). **Cinq méthodes de mesure de la lisibilité**, Communication et langages, n°17,1973. pp. 5-16.doi : 10.3406/colan..3978 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_17_1_3978 , consulté le, 15/10/2015, 14:39,p :07
13. MCGOVERN, Gerry Killer (2006):**Web content: make the sale, deliver the service, build the brand**,A&C Black, Londres.
14. KILIAN, Crawford: **Writing for the Web 3.0**, Self-Counsel Press, Vancouver, 3e édition, 2007.
15. KAVANAGH, Éric(2006) : **La rédaction web: anatomie d'une «nouvelle» expertise**. Lire, écrire, communiquer et apprendre avec internet.Solal Éditeurs, Marseille.
16. MCGOVERN, Gerry Killer (2006):**Web content: make the sale, deliver the service, build the brand**,A&C Black, Londres.
17. KILIAN, Crawford(2007):**Writing for the Web 3.0**, Self-Counsel Press, Vancouver, 3e édition.
18. KAVANAGH, Éric(2006) : **La rédaction web: anatomie d'une «nouvelle» expertise**. Lire, écrire, communiquer et apprendre avec internet.Solal Éditeurs, Marseille.
19. DESPRÉS-LONNET, Marie et COTTE(2007), **Dominique** : Nouvelles formes éditoriales en ligne. **Communication et langages**, vol. 154, no 1,
20. ANDREWS ,Keith(2011): **Internet and New Media** : lecture notes ,Graz University of Technology Inffeldgasse ,Graz.