

جامعة دمشق

كلية الإعلام

السنة الثالثة - قسم الإعلام الإلكتروني

السنة الرابعة - قسم الصحافة

الصحافة الإلكترونية

د. نالة اليماني

2023-2022

محاوّر مقرر الصحافة الإلكترونية

- ❖ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير العمل الصحفي.
- ❖ النشر الإلكتروني.
- ❖ نشأة الصحافة الإلكترونية.
- ❖ مفهوم الصحافة الإلكترونية.
- ❖ أنواع الصحف الإلكترونية.
- ❖ مراحل الصحافة الإلكترونية.
- ❖ التطورات التي طرأت على عناصر عملية الاتصال.
 - التطورات التي طرأت على المرسل (القائم بالاتصال).
 - التطورات التي طرأت على الرسالة (المضمون).
 - التطورات التي طرأت على المستقبل (المتلقي).
- ❖ خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية.
- ❖ سلبيات الصحافة الإلكترونية.
- ❖ توظيف تقنيات الإنترنت في الصحف الإلكترونية.
 - استخدام النص الفائق (Hyper Text)
 - استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia)
 - التفاعلية (Interactivity)
- ❖ خدمات الصحافة الإلكترونية.
- ❖ سمات التغطية الإخبارية للصحف الإلكترونية.
- ❖ تحرير الصحف الإلكترونية.
- ❖ تأثير الصحافة الإلكترونية على التحرير الصحفي.
- ❖ دور الإنترنت في تغيير أساليب التحرير.
- ❖ ضوابط التحرير الصحفي الإلكتروني.
- ❖ مصداقية الصحف الإلكترونية.
 - أهمية المصداقية.
 - مفهوم المصداقية وعناصر العملية الاتصالية.
 - مصداقية الصحف الإلكترونية.
 - المصداقية البنائية (مصداقية التصميم).
 - المصداقية الوظيفية (مصداقية المعلومات).
 - أنواع مصداقية الصحف الإلكترونية.
- ❖ أوجه استفادة الصحف الإلكترونية والصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي.

- ❖ تمويل الصحف الإلكترونية.
- ❖ أخلاقيات العمل الصحفي الإلكتروني.
- ❖ الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية.
- ❖ أبرز نتائج أبحاث الصحافة الإلكترونية.
- ❖ متطلبات تطوير الصحافة الإلكترونية.
- ❖ مستقبل الصحافة الورقية.



❖ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير العمل الصحفي:

تشكل تكنولوجيا الاتصال الحديثة حجر الزاوية في الثورة التي تشهدها وسائل الإعلام الجماهيري في الوقت الراهن، حيث يعود الفضل إلى هذه التكنولوجيا في حالة التزاوج التي شهدتها الوسائل الإعلامية المطبوعة والمسموعة والمرئية، الأمر الذي انعكس على شكل الاتصال، ومحتواه، وأساليب إنتاجه، فمكنت هذه الثورة الأشخاص والمؤسسات والدول من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة، وفي أي وقت، وأي مكان.

ويعود الفضل إلى التقنية الرقمية التي ساهمت في تزاوج كل من ثورتي الاتصالات والمعلومات، وما نتج عنها من ثورة هائلة في المعلومات، إذ تمتلك التقنية الرقمية القدرة على نقل ومعالجة النصوص، والصوت، والصورة معاً بمعدلات عالية من السرعة، والمرونة، والكفاءة، فيتضح السابق بعد التعرف على جملة من المفاهيم، وذلك على النحو الآتي:

- **تكنولوجيا المعلومات (Information Technology):** مجموعة المعارف والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في الحصول على المعلومات الملفوظة، المتتية، المرسومة، الرقمية، في معالجتها وبنائها وتخزينها، بغرض تسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة للجميع.
- **تكنولوجيا الاتصال (Communication Technologies):** التكنولوجيا المسؤولة عن عرض وتوصيل المعلومات بغض النظر عن المسافات.
- **تكنولوجيا المعلومات والاتصال: (ICT: Information & Communication Technologies):** التطبيقات العلمية الناتجة عن الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية، وغيرها من الإلكترونيات الدقيقة ذات القدرة الفائقة على إنتاج المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها بأسلوب غير مسبوق.

ويجمع العلماء والمتخصصون على أن شبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت) أهم إنجاز تكنولوجي تحقق؛ لأنها وفرت وسيلة اتصال جديدة يمكن للمشاركين فيها إجراء الاتصالات وتبادل الأخبار والمعلومات، بالإضافة لمتابعة أحداث العالم وتطوراتها من خلال شاشة الحاسوب بواسطة الإنترنت.

فبدأت أجهزة الكمبيوتر والإنترنت تدخل بشكل مكثف إلى غرف الأخبار في الصحف الأمريكية والكندية منذ بداية التسعينيات لاستخدامها في الكتابة والتحرير حتى أصبحت الإنترنت وسيلة أساسية في جمع المعلومات والأخبار والاتصال، وهو ما أسفر عن تحول كبير في الأداء الصحفي والممارسات الصحفية

للمصحفيين، وتزايد الاعتماد على الإنترنت صحفياً وأصبح استخدامها أحد المعايير الأساسية في تقييم مؤهلات ومعارف الصحفي للحكم على مهاراته الصحفية، فوجد الصحفيون أنفسهم أمام وسيلة جديدة تفرض عليهم تحديات صحفية من نوع مختلف عن الممارسات التقليدية وتتعلق بكيفية تطويعها لخدمة الصحيفة المطبوعة أو ارتيادها ك مجال صحفي إلكتروني جديد.

كما تشجعت الصحف على إصدار نسخها الإلكترونية نتيجة انتشار استخدام الإنترنت ورخص ثمن أجهزة الحاسوب، وذلك لتحقيق عدة فوائد إذ تستخدم للترويج والإعلان لطبعتها الورقية، كما تضمن آفاقاً جديدةً للتوزيع والانتشار تتجاوز المتاح لطبعتها الورقية بسبب قيود الرقابة والنقل والإمكانات المالية، بالإضافة للوصول إلى قراء جدد والحفاظ على قرائها القدامى الذين فضلوا استخدام الإنترنت كبديل عن الورق للوصول إلى المعلومات.

وتعامل الصحفيون العاملون في الصحف المطبوعة مع شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية كحقيقة وضرورة عصرية للعمل الصحفي، فهي تساعد على تسريع معدل الإنجاز للعمل الصحفي، وتتنوع مصادر المعلومات، وتوفير أكبر قدر منها، مما يساهم في إثراء العمل الصحفي، وزيادة الكفاءة المهنية للصحفيين وتقديم خدمات متنوعة وأفضل للقراء.

وتجدر الإشارة إلى وجود فرق بين شبكة الإنترنت والويب، فتعد شبكة الإنترنت بمثابة ملايين الشبكات والكابلات المرتبطة ببعضها، وكانت بدايتها في الولايات المتحدة الأمريكية للاستخدامات الاستخباراتية، فكانت أول شبكة تسمى (ARPAnet: American Advanced Research Project Agency) أي (الوكالة الأمريكية لمشاريع الأبحاث المتقدمة)، وتم تطويرها من قبل وزارة الدفاع من أجل تأمين تواصل بين الباحثين لتبادل الأبحاث بالاعتماد على البريد الإلكتروني، وبعد فترة انتشر استخدام الشبكة على مستوى جميع الأفراد، ولتتمكن الشبكة من العمل فهي بحاجة إلى التوافق بين الأجهزة المادية (Hardware) والبرمجية (Software) بما فيها لغات البرمجة المستخدمة.

أما الويب فهو جزء من الإنترنت وهو بمثابة وسيلة الربط (Linking) بين الملفات والمستندات المخزنة على مخدمات الإنترنت حول العالم، إذ يتم ربط هذه الملفات باستخدام النصوص الفائقة من مخدم لآخر، ويشير المخدم إلى الحاسب المرتبط بشبكة الإنترنت الذي يخزن الملفات، ولديه مخدم للويب الذي يعد بدوره برنامجاً يسمح باسترجاع الملفات وقراءتها، ويتم قراءة هذه الملفات فإن المستخدم بحاجة إلى مستعرض للويب (Browser) مثل (Lynx, Mosacic) يستطيع قراءة اللغة المستخدمة في ربط الملفات (HTML: HyperText Markup Language) أي (لغة النصوص التشعبية).

❖ النشر الإلكتروني:

يشير مفهوم النشر الإلكتروني Electronic Publishing إلى استخدام الأجهزة الإلكترونية، وخاصة الحاسوب في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة، والتوزيع للبيانات والمعلومات وتداولها، كما أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع، بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية كالأقراص المدمجة، أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت.

وتشير نظم النشر الإلكتروني في أبسط تعريفاتها إلى أنه يتكون من جهاز كمبيوتر صغير الحجم، أو كمبيوتر شخصي، وطابعة، وجهاز مسح لإدخال الصور والرسوم، وشاشة عرض، ووحدة ذاكرة لتخزين البيانات الرقمية، وتؤلف الأجهزة جميعاً نظاماً صغيراً يمكنه إنجاز ما تقوم به نظم النشر الإلكترونية الضخمة من معالجة الوثائق المختلفة الأنواع، والتي تتكون عادة من النصوص، والرسوم اليدوية، والصور الفوتوغرافية.

ويمثل النشر الإلكتروني العملية التي يتم من خلالها تقديم المواد المطبوعة بصيغة يمكن استقبالها، وقراءتها عبر شبكة الإنترنت، أو عبر الحاسب، وتتسم هذه الصيغة بأنها مضغوطة ومدعومة بوسائط متعددة، كالأصوات، والرسومات، والصور الثابتة والمتحركة، والارتباطات التشعبية التي توصل القارئ إلى معلومات فرعية، أو مواقع على شبكة الإنترنت.

وعلى ذلك فإن النشر الإلكتروني ليس مجرد خطوة في سلسلة التطورات التي مرت بها تقنيات النشر منذ بدء الطباعة بالحروف المتحركة، بل يرتبط النشر الإلكتروني بعدد من التقنيات، كالتصوير الضوئي، والهاتف، والأقمار الصناعية، وأشعة الليزر.

كما أن النشر الإلكتروني أكثر من مجرد نقل الأحرف إلى شاشة عرض، أو آلة طباعة، وهو أكثر من مجرد وسيلة لتخزين الوثائق واسترجاعها، فالنشر الإلكتروني، يكفل إمكانية توفير كميات هائلة من المعلومات في متناول يد المستفيد وبشكل مباشر، سواء في منزله، أو مكان عمله، وتعد الحاسبات الإلكترونية بالنسبة للنشر الإلكتروني أكثر من مجرد أجهزة للتخزين والتوزيع، إذ تساعد على توفير المعلومات بأشكال عدة، سواء على الخط المباشر Online أو على أقراص CD، أو أشرطة، أو مصغرات فيلمية Microfilm، أو على الورق.

وتوجد ثلاثة مستويات للنشر الإلكتروني في ظل تأثير تطور تكنولوجيا المعلومات على صناعة النشر المطبوع وهي كالاتي:

- **المستوى الأول:** وهو تطوير صناعة النشر المطبوع نفسها، وإدخال الحاسبات الإلكترونية في كل مراحل نشر الجريدة أو المجلة، حيث أطلق البعض على صحافة السبعينيات مسمى الصحافة الإلكترونية، وعلى صالة التحرير أو صالة الأخبار "بحجرة الأخبار الإلكترونية"، وهذا ما يمثل المفهوم الأول للنشر الإلكتروني.
- **المستوى الثاني:** هو ابتكار أو استحداث أساليب وأنظمة جديدة لإنتاج نصوص المتن المصورة، وتجهيزها للطباعة، ونسخها من خلال أجهزة صف، وإخراج، وإنتاج تعتمد بشكل أساسي على الحاسبات الإلكترونية، وبعض التجهيزات الأخرى المساعدة، حيث يستطيع شخص بمفرده داخل غرفة مكتب، إنتاج كل الوثائق، والخطابات، والتقارير، والمطبوعات الخاصة بمؤسسته، وتعتبر هذه التجهيزات غير معقدة ورخيصة نسبياً، مقارنة بالمطابع المتكاملة، وهذا يمثل المستوى أو المفهوم الثاني للنشر الإلكتروني، والذي يطلق عليه مهنياً وتجارياً أنظمة النشر المكتبي، وأحياناً النشر المنضدي.
- **المستوى الثالث:** هو استحداث أساليب جديدة لإنتاج النصوص المطبوعة، وإخراجها، ونشرها ليس من خلال الصفحة المطبوعة المقروءة، لكن من خلال إبراقها على شاشات تلفزيونية للمشاهد في منزله، وهذا ما يمثل المفهوم الثالث للنشر الإلكتروني، والذي يطلق عليه مهنياً وتجارياً أنظمة النصوص المتفزة.

وللنشر الإلكتروني عدد من المزايا من أهمها:

- **قلة التكاليف:** بوسع القارئ شراء قرص مدمج يحتوي على مئات المجلدات بسعر يقارب سعر مجلد واحد منها مطبوع ومنشور بالطرق التقليدية، فيمكن تصنيع هذا القرص المدمج بأقل من دولار، كما أن المطبوعات المختلفة كالجرائد والمجلات أصبحت قادرة من خلال استخدام هذا النظام على خفض الوقت المستهلك في إنتاجها أو إعدادها للطبع بمقدار النص، مما يؤدي إلى توفير كبير في الكلفة بالنسبة لهذه المطبوعات.
- **التخلص من النمو الورقي:** ونعني به كثرة المنشورات الورقية المتمثلة في الكتب، والصحف، والمجلات، والرسائل، والنشرات الإعلامية والدعائية التي أصبحت تتراكم وتتكدس لدرجة أصبحت مشكلة تؤرق بال الكثيرين، الأمر الذي تلافاه النشر الإلكتروني.
- **توفير الورق وحماية البيئة:** يوفر النشر الإلكتروني تكلفة استخدام الورق، حيث يحظى بدعم جماعات الحفاظ على البيئة وهو اقتصادي، لاسيما في ظل ارتفاع أسعار الورق، كما أن توزيع المادة المنشورة إلكترونياً أسهل من توزيع الإصدارات الورقية.

- **توفير المساحة:** يعد النشر الإلكتروني الوسيلة المثلى لتوفير مزيد من المساحة في المنازل والمكاتب الخاصة والعامة، التي كانت تشغل بالكتب الورقية التقليدية، حيث يمكن وضع محتويات مكتبة صغيرة، أو متوسطة على قرص واحد.
- **السرعة والدقة وإثراء البحوث:** توظف تقنية النشر الإلكتروني قدرات الحاسب في سرعته، ودقته، وجودة مخرجاته، فلو أردت أن تبحث عن كلمة أو مصطلح معين، لا يستغرق الأمر إلا بضع ثوان من خلال أجهزة الحاسب، كما إن النشر الإلكتروني يتيح إمكانات هائلة عند البحث تفوق بكثير إمكانية البحث في المراجع التقليدية.
- **دمج الصوت والصورة:** لا يكتفي النشر الإلكتروني بمجرد نشر المادة المكتوبة (النص) والصورة فقط، بل يضيف إلى ذلك إمكانية دمج تلك المواد بصور ولقطات فيديو متحركة وأصوات، وهو ما يعرف بالوسائط المتعددة.
- **إضافة التعليقات:** يمكن وضع ملاحظات وتعليقات على المادة المنشورة إلكترونياً، للرجوع إليها عند الحاجة وتشبه هذه الطريقة الملاحظات التي يكتبها القارئ على هوامش الكتاب بقلم رصاص، أو نحوه، ولكنها في النشر الإلكتروني لن تشوه منظر الكتاب، إذ يمكن حذفها بسهولة، كما أنه يمكن تعديلها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.
- **التضمين:** تتيح تقنية النشر الإلكتروني لمستخدميها تضمين اشتقاق أو تخصيص لمادة معينة من منشور إلكتروني مباشرة دون أن يضطر لإعادة نقلها، كما هو الحال أثناء التعامل مع المطبوعات الورقية، ويتيح النشر الإلكتروني إمكانية طباعة بعض المواد المنشورة بسهولة ويسر.
- **إمكانية التعديل:** يجعل النشر الإلكتروني التعديل في المادة المنشورة أمراً ميسوراً؛ إذ بوسع المؤلف والناشر الإضافة، والحذف، والتبديل في المادة، ومثل هذا الأمر كان يقتضي إعادة طباعة الكتاب كاملاً عند النشر العادي.
- **الجدوى الاقتصادية للمؤلف والناشر:** يعد النشر الإلكتروني أجدى للناشر، والمؤلف اقتصادياً، ومعنوياً، من النشر الورقي، حيث يمكن أن تصل نسخة الكتاب أو الصحيفة المنشورة إلكترونياً على شبكة الإنترنت مثلاً إلى ملايين المستخدمين أو القراء، والنشر الإلكتروني بهذه الطريقة يقضي على حواجز الزمان، والمكان، والحدود الجغرافية والرقابية وماشابهها.

وبالإضافة للعديد من المزايا والخصائص التي اكتسبها النشر الإلكتروني من خدمات البث المباشر بالأقمار الصناعية، وتطور تكنولوجيا الاتصال السلكي، ثم ظهور شبكة الإنترنت، هناك سمات أخرى، حيث تتمثل هذه السمات في الآتي:

- **الاجماهيرية:** يمكن توجيه النشر الإلكتروني إلى فرد أو مجموعة معينة من الأفراد.
- **اللاتزامنية:** يمكن عن طريق النشر الإلكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون الارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.
- **الحركية:** تشير إلى إمكانية نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة.
- **القابلية للتحويل:** يقصد بها القدرة على نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من وسيط لآخر.
- **الشيوع والانتشار:** بمعنى الانتشار حول العالم وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
- **العالمية أو الكونية:** على أساس أن البيئة الأساسية الجديدة للنشر الإلكتروني ووسائل الاتصال والمعلومات أصبحت بيئة عالمية.
- **القضاء على مركزية وسائل الإعلام والاتصال:** تستعمل الأقمار الصناعية للقضاء على المركزية في نشر المعلومات والبيانات، ولن يرتبط الناس بوسائل الإعلام من خلال المسافات الجغرافية فقط، وإنما يرتبطون من خلال اهتماماتهم المشتركة.
- **أصبح النشر الإلكتروني والإنترنت يمثل الواقع الافتراضي:** الذي يزيل حواجز المكان والمساحة وقيود الزمان بين مستخدميه، حيث يستطيعون التواصل فيما بينهم بصورة تكاد تكون طبيعية، وبغض النظر عن المسافات والتوقيات التي تفصل بعضهم عن بعض.
- **يضمن للجامعات ومراكز الأبحاث الجودة العالية للمخرجات المطبوعة:** التي تضاهي كفاءة منتجات المطابع المحترفة وجودتها بشكل يصعب التفريق بينهما أحياناً.
- **السرعة العالية في الإنجاز:** مع ضمان الجودة والكفاءة بأقل جهد.
- **سهولة تداول المواد الإلكترونية:** وإمكانية تحميلها إلى حاسب القارئ في أي وقت يشاء دون تحمل تكلفة الشحن أو رسوم البريد.
- **المرونة والديناميكية للوثائق الإلكترونية:** التي تسمح بسهولة التحديث، والبحث، والتعديل، وإمكانيات الوسائط المتعددة.
- **إضافة مؤثرات التشويق والانطباع الجيد:** حيث يتسنى من خلال النشر الإلكتروني، إضافة عنصر التشويق، وجلب المتعة للمستفيد بإضافة المؤثرات السمعية، أو البصرية، في إطار المادة المنشورة إلكترونياً، وربما يجعله مستفيداً من جانبي المتعة والترفيه.

لكن في المقابل يوجد للنشر الإلكتروني مجموعة من السلبيات التي تتمثل في الآتي:

- يمكن قراءة الكتاب الورقي في أي مكان وعلى أية صورة يرتاح لها القارئ، أما الكتاب المنشور إلكترونياً فلا يمكن الاستفادة منه إلا في مكان يوجد فيه جهاز كمبيوتر مزود بقارئ لأقراص الليزر، مما يقتضي قراءته على نحو معين، وهذا لا يتسنى في كثير من الأحيان مثل حالة السفر إلا بوجود جهاز كمبيوتر محمول وهو ذو تكلفة عالية.
- يقتضي النشر الإلكتروني معرفة بسيطة بالحاسب وطريقة تشغيله، ورغم سهولة استخدام برامجه، إلا أن ذلك ليس تقدير جميع القراء، إذ يتطلب الأمر تعلم استخدام بعض البرامج للحصول على الكتب الإلكترونية وقراءتها.
- هناك سلبيات تتلخص في طرق الحصول على المعلومات مثل: خصوصية المعلومات وسلامتها والتحقق من هوية الأطراف الأخرى، وكلها تصب فيما يعرف بأمن المعلومات.
- التهديدات الرقمية المتعلقة بالفيروسات التي تصيب نظم الحاسب، وتلحق الضرر بها، والقرصنة بمعنى سرقة المعلومات من جهاز المشترك، والاعتداء على خصوصية المستخدم التي تؤدي إلى عدم سرية المعلومات.
- توجد جوانب ضعف في سياسات التزويد، وبناء المجموعات في المكتبات الجامعية التي تتناول المواد الإلكترونية وإدارتها وحفظها على الدوام.
- الجهد المبذول في تصفح المادة الإلكترونية أكثر من ذلك المبذول في تصفح أوراق المادة التقليدية، فجودة الحروف المقروءة على الشاشة لا تعادل جودة الحروف المطبوعة، بالإضافة إلى تكبير حجم الخط، واستعراض الصفحات وغيرها من الأمور التي يتطلبها التصفح الإلكتروني وهي ترهق المستخدم.
- إمكانية الدخول للشبكة واستعراض المواد الإلكترونية يرتبط بتوفير إمكانيات إضافية مثل توفير الاتصالات والكهرباء، مما يعني تأثر النشر الإلكتروني بضعف أي من هذه الإمكانيات.
- يعتقد البعض أن النشر الإلكتروني قد يصادر بشكل أو بآخر حقوق الملكية والطبع، بمعنى حقوق نشر الكتاب والحماية الفكرية، مما يجعل الإقدام على النشر الإلكتروني مخاطرة قد لا يحبذ الكثيرون خوض غمارها؛ لأن هذه الحقوق يتم انتهاكها بشكل واضح، سواء بطريقة مقصودة أو غير مقصودة.

❖ نشأة الصحافة الإلكترونية:

تعود البدايات الأولى لمحاولة الصحف إيصال المادة الصحفية بطريقة إلكترونية إلى السبعينيات من القرن العشرين عن طريق ما يسمى بالنصوص المتلفة في خطوة منها لمواجهة انخفاض نسبة قارئ الصحف الورقية، والعمل على زيادة أعدادهم، فاتجهت إلى مجال النشر الإلكتروني بتجريب تقنية التليتكست والفيديو تكست.

ويعد التليتكست وسيلة لنقل النص للمشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تلفزيونية، وتقوم آلة خاصة موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات على شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتخير منها ما يشاء، وكانت بداية الاستخدام والانتشار في بريطانيا مع قناة (BBC) عندما استخدمته عام 1970 للتزويد بالأخبار الوطنية والعالمية والرياضية، إضافةً لأخبار الطقس وجدول البرامج التلفزيونية على هيئة نص، أما الولايات المتحدة فكان أول ظهور عام 1978، عندما نشرت شبكة تلفزيون (CBS) الأخبار في بعض الولايات إلا أن هذه الخدمة لم تكن ناجحة.

ولعل من الفوائد التي قدمها التليتكست أنه أوجد استخدامات جديدة لأجهزة التلفزيونات، لكن من سلبياته أنه يفترض بالأخبار والمعلومات أن تكون قصيرة ومختصرة جداً، وبالرغم من نشر التقنية، لكنها لم تكن مجدية وآخر شركة قدمت هذه الخدمة في أمريكا كانت عام 1994.

وبعد فترة قليلة من ظهور التليتكست ظهر الفيديوتكست كشكل آخر من الصحافة الإلكترونية من قبل شركة الاتصالات البريطانية، وأطلق عليها في البداية اسم (view data) ثم (videotex) ويكمن وجه تميزها أنها أداة تفاعلية تسمح للمستخدم بإرسال واستقبال البيانات، إذ تعتمد على الحاسب الذي يسهم في توصيل النصوص والأرقام ثم عرضها على شاشات التلفزيون والحاسبات، وبالرغم من استخدام الحاسبات لم يتم تسليم الخدمة عن طريقها، بل كان الاعتماد على التلفزيون الذي يوجد بداخله صندوق مسؤول عن التواصل مع قواعد البيانات عبر خطوط الهاتف والكابلات، وقدمت الخدمة الأولى العديد من المعلومات بآلاف الصفحات، لكن بكمية قليلة من الصور.

ظهرت هذه الخدمة في عدة دول منها بريطانيا، وفرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن لهذا النظام مشاكله؛ إذ يتطلب وجود وحدات طرفية (Terminals) لتأمين الوصول وكانت تكلفتها عالية، كما أن هذه التقنية تعتمد على التلفزيون فذلك يؤثر على استخدامات العائلة له، فإذا كانت العائلة مجموعة فإن لكل فرد

ميوله ورغباته، الأمر الذي يتطلب وجود أكثر من جهاز تلفزيون في المنزل، كما أن تكلفة الخدمة كانت مرتفعة.

وبشكل عام رغم التطورات التي أدخلتها الجهات المسؤولة على خدمتي التليتكست والفيديوتكست، إلا أنها خدمة مكلفة وبطيئة كما أنها لم تكن تقدم تغطية إخبارية للأحداث، إنما تعتمد على أسلوب إرسال ملخصات للأخبار، بالتالي لم تحظ بالانتشار الواسع ولم يكتب لها الاستمرار.

ولحق بخدمتي التليتكست والفيديوتكست خدمة القوائم الإخبارية (Bulletin Board System: BBS)، وهو نظام يعتمد على الحاسب بمثابة مركز لتمرير المعلومات والرسائل لمستخدمي خطوط الهاتف (Dial Up)، ومن أهم متطلباته: حاسب ومودم وبرنامج لتشغيل الخدمة، وتتيح الخدمة للمستخدمين تحميل الملفات، كما توفر لهم بريداً إلكترونياً يستطيعون من خلاله تمرير الرسائل وقراءة وتحميل الملفات وتنزيلها، كما ينظر له على أنه وسيلة لعقد اللقاءات، إذ يسمح للأفراد بالنقاش وقراءة تعليقات المستخدمين على المواضيع والرد عليها، كما يوفر إمكانية وضع الإعلانات، وبالإمكان تحقيق السابق دون الحاجة لأن يكون المشترك على الخط ومتصلاً بالشبكة في الوقت نفسه، وهو يمثل البدايات الأولى للاستخدام المحلي لخدمة الإنترنت على اعتبار أن الهدف منه السعي لإيصال الرسالة لأكبر عدد من المستخدمين، ومع بداية التسعينيات كان هناك ملايين يقدمون خدمة القوائم الإخبارية.

وتمكنت مؤسسات الأخبار من الاستفادة من الحاسبات لاحقاً لتقديم خدماتها على الخط المباشر بعد عقد اتفاقيات مع خدمات الخط المباشر مثل أمريكيان أون لاين (American On-Line) أو كمبيوسيرف (Comuserve) وبرودجي (Prodigy) وذلك لتوزيع محتوياتها، فظهرت منافذ جديدة للأخبار المطبوعة على شبكة الإنترنت من خلال تصميم مواقع جذبت الجمهور.

فأسس كثير من الناشرين لأنفسهم مواقع على الويب منذ عام 1990، إلا أنهم لم يكونوا متحمسين للموضوع في ذلك الوقت، وكانت النسخة الإلكترونية الأولى مطابقة للطبعة الورقية، ثم أدرك المحررون بسرعة إمكانية الاستفادة من النسخ الإلكترونية لنشر مواضيع لم تنشر في الورقية.

وبدأت الصحف والمجلات بالنشر على الويب على اعتباره يقدم واجهة تشبه شكل الصحف، وهي أفضل من الفيديوتكس، فمن الممكن وضع العناوين والصور والاقتباسات والنص جميعاً في صفحة واحدة تبدو وكأنها صفحة الجريدة الورقية، والسبب وراء سعي الصحف إلى النشر عبر الإنترنت هو قدرة الوسيلة على أخذ أفضل ما هو موجود في الصحف والمجلات والراديو والإذاعات وتجميعه في منتج واحد جديد،

فتتمتع الصحف الإلكترونية بعمق تحليل الصحف الورقية، آنية الإذاعة، وقدرة التلفزيون على أن يكون شاهداً على الحدث، ودقة ووضوح المجلات من الناحية التيبوغرافية (حروف المتن والعناوين في الصحف، وتم اشتقاقه من (Type) الذي يعكس الحرف الطباعي).

وارتبط ظهور الصحافة الإلكترونية بالشكل الذي نعرفه حالياً بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت لاسيما المرتبطة بالإمكانات التفاعلية التي أتاحتها (الويب 2.0)، فمن أبرز تطبيقاته ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات، إذ سبق للجيل الأول من الويب (1.0) الظهور على يد (Berners-Lee) عام 1989، الذي يصفه بالويب المخصص للقراءة فقط "Read-Only Web"، ففي تلك الفترة كان عدد قليل من الأشخاص مسؤولين عن تصميم صفحات الويب لعدد كبير من القراء، لذا يحصل الأفراد على المعلومات من الذهاب المباشر للمصدر، فيشير الجيل الأول إلى مجموعة من المستندات المرتبطة بواسطة النص الفائق (Hypertext)، بمعنى أن الويب الأول ساعد الأفراد على البحث عن المعلومة وقراءتها، بالتالي كانت هناك درجة قليلة من التفاعلية بين المستخدم والمحتوى، لذا سعى مالكو المواقع في ذلك الوقت إلى إثبات وجودهم على الشبكة وتوفير معلوماتهم للأشخاص في أي توقيت.

أما الجيل الثاني للويب (2.0) تم تعريفه بشكل رسمي عام 2004 من قبل (Dale Dougherty) الرئيس السابق لشركة (O'Reilly) الإعلامية، في جلسة عصف ذهني (Brainstorming) جمعت بين مؤسسة (O'Reilly) وشركة (MediaLive) العالمية، فأشار إلى أنه ثورة في مجال تصنيع الحاسبات، وتحول الإنترنت إلى منصة (Platform) إعلامية جديدة، وعرف الويب (2.0) أنه الويب الذي يركز على الفرد، وويب القراءة والكتابة "Read-Write Web"، كما أنه التصميم المرن للمواقع الذي يسمح بإدخال التعديلات بسهولة ويوفر إمكانية التفاعل مع المحتوى، وهي الميزة التي تعد من أبرز أوجه تميزه عن الويب الأول (1.0) لذلك يطلق عليه الويب التفاعلي.

ونعيش حالياً مرحلة الويب (2.0) بتطبيقاته إلا أن العاملين في المجال التقني والصناعي يتداولون مصطلح الويب (3.0) الذي اقترحه (John Markoff) عام 2006 للإشارة إلى الجيل الثالث من الويب، المتعلق بمستقبل الويب لضمان إبداع الإنترنت، فيطلق عليه الويب الدلالي (Symantec Web) لاعتماده على معاني ودلالات الكلمات، فمتصفح الويب (3.0) يعتمد على البحث في شبكة المفاهيم فيبحث عن المعلومات ومرادفاتها، كما يعتمد على مبدأ البيانات المشتركة فعندما تعرض معلومة معينة يمكن ربطها

بمعلومات أخرى تتماثل مع المعلومات الأولى أو تشرحها أو تفسرها أو تحددتها بشرط أن توجد علاقة الربط، كما يطلق عليه الويب الذكي (Intelligent Web) لاعتماده على تكنولوجيا الذكاء الصناعي.

كما يقال عنه ويب البيانات (Web of Data) لاعتماده على تحويل بيانات الويب إلى لغة تفهمها الآلة، فهو يسعى إلى تحويل الآلة من مجرد عارض للمدخلات التي أدخلها المستخدم إلى فهم المعلومات التي أدخلت، كما يساعد الويب (3.0) على تقليل المهام البشرية والقرارات، إذ بإمكانه توضيح الأشياء بطريقة يفهمها الكمبيوتر حيث أن الهدف منه جعل الويب مقروءاً من قبل الآلة وليس الإنسان فقط، ومن الأمثلة على تيسير عمليات البحث والوصول للمعلومات والمعلومات ذات الصلة بكفاءة ويسر، تجميع الموقع القائم على الويب (3.0) أبحاث ودراسات العلماء في أحد المجالات، وليس هذا فقط بل يقوم بتجميع ما تم نشره حول هذا العالم، فإذا اهتم أحد الباحثين بأحد أعمال هذا العالم يعرض الموقع باقي الأعمال التي قد تغفل عنه ولم يطلع عليها أو لم يعلم بوجودها أصلاً، ويتردد الحديث عن وجود جيل رابع للويب إلا أن معالمه لم تظهر بعد، إلا أن الإجماع على أنه سيكون ملخص الأجيال الثلاثة السابقة.

وتجدر الإشارة إلى أن صحيفة «هيلزنبورج اجبلاد» السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت، ثم أعقبتها الصحف الأمريكية التي بدأت معظمها تتحول إلى صحف إلكترونية خلال عامي 1994-1995، حيث زاد عدد الصحف اليومية التي لها مواقع إلكترونية من (60) صحيفة عام 1994 إلى (115) صحيفة عام 1995، ثم إلى (368) صحيفة في منتصف عام 1996، وفي دراسة للصحف الأمريكية الإلكترونية أجريت عام 1996 تبين أن (77%) من الجرائد والمجلات أصبح لها طبعات إلكترونية مقابل (54%) في عام 1995، وكان المتوقع أنه مع حلول عام 2000 أن تصبح جميع الصحف الأمريكية على شبكة الإنترنت، وتمكنت الصحف الأمريكية من تطوير خدمات نسخها الإلكترونية مثل صحيفة «واشنطن بوست» التي أعدت نشرة يعاد تحديثها في كل مرة تتغير فيها الأحداث منذ عام 1994 مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية وكذلك إعلانات.

أما الصحف العربية بدأت بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت منذ منتصف التسعينيات، ففي التاسع من سبتمبر/أيلول عام 1995 توفرت الصحيفة العربية اليومية الإلكترونية لأول مرة عبر شبكة الإنترنت، متمثلة بصحيفة «الشرق الأوسط» على شكل صورة تلتها صحيفة «النهار» اللبنانية في فبراير/شباط 1996، ثم توالى الصحف العربية.

❖ مفهوم الصحافة الإلكترونية:

خلصت الدراسات إلى تنوع مفاهيم ورؤى الباحثين في تحديد وتعريف مفهوم الصحافة الإلكترونية، حيث ترى (نجوى عبد السلام) أنها تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، حيث عرفت أنها "منشور إلكتروني دوري يحتوى على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت".

وعرفها (شريف اللبان) أنها الصحافة التي تتم ممارستها على الخط المباشر، ويرى كل من (خليل صابات وجمال عبد العظيم) بأن الصحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها بطريقة إلكترونية متكاملة، بدءاً من تلقي الأخبار من وكالات الأنباء، والمراسلين، والبحث عن المعلومات، والصور، واستقائها من بنوك المعلومات الدولية، مروراً بمعالجة الأخبار، والتقارير وكتابة المقالات، وتحريها، وتصحيحها، وتصميم الرسوم، والصور الفوتوغرافية، وإعدادها، وتركيب الصفحات، وبنها إلى أي جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة.

كما يطلق عليها (محمد عبد الحميد) مسمى صحافة الشبكات لأنها العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة، بعدد من الوسائل، وفق آليات وأدوات معينة، تساعد القارئ على الوصول إلى هذا المحتوى وتوفر له حرية التجول، والاختيار، والتفاعل مع عناصر هذه العمليات بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.

في حين يشير كل من (حسني نصر وسناء عبد الرحمن) إلى أن الصحيفة الإلكترونية هي الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها، بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدونها منها وطبع ما يرغب في طباعته.

ويعرض (أحمد السمان) الصحافة الإلكترونية بأنها "النصوص المنشورة على الإنترنت، والتي تكون بدورها مرتبطة بنصوص أخرى والنشر التلقائي؛ أي قدرة أي شخص على نشر ما يخطر له من أفكار أو موضوعات بشكل مباشر وفوري عبر الإنترنت".

ويعرفها (سعيد الغريب) بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، سواء أكانت الصحف بمثابة نسخ، أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أو موجزاً لأهم محتويات النسخ الورقية، أو

كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، وهي تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية، والقصص والمقالات، والتعليقات، والصور، والخدمات المرجعية.

وتعرفها (مها صلاح) بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت وقواعد البيانات، وتقديم خدماتها نظير اشتراك أو مجاناً، حيث تكون على شكل صفحات يطالعها المستخدم عبر شاشة الحاسب.

ويعرفها (ماجد تريان) أنها عملية اتصال صحفي عبر شبكة الإنترنت، تتم من خلال وسائط إلكترونية متعددة، مستفيدة مما تقدمه شبكة الإنترنت من مزايا تكنولوجية، وتصدر بشكل دوري، ولها مواقع محددة على الشبكة، وتعتمد على تكنولوجيا الحاسب في تحليل وصياغة محتويات الصحيفة، وتقديمها إلى القارئ عبر الإنترنت؛ لخلق جو من التفاعل معه، وذلك بما توفر له من إمكانيات التفاعل مع النص، والقدرة على تصفحه، واستدعائه، والبحث في محتوياته، وتخزينه، واسترجاعه بأيسر الطرق وأسهلها.

وتشير (ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين) إلى صعوبة التوصل إلى تعريف شامل وجامع للصحافة الإلكترونية لتطورها المستمر وتعدد أنواعها وتنوع الوسائط التي تنشر من خلاله حيث تستخدم مصطلحات عديدة لوصفها من بينها: صحافة الإنترنت (Internet) صحافة الويب (Web)، صحافة مستعينة بالحاسبات (Computer Assisted)، صحافة فورية (Online)، وغيرها من المصطلحات التي تشير إلى أنماط من الصحافة الإلكترونية اللاورقية، ولكنها تختلف من حيث الأسلوب ووسيط النشر، بالتالي تمثل الصحافة الإلكترونية أي إصدار لاورقي يتم إصداره بالاستعانة بشبكة الإنترنت، وعرضه على الشبكة أو أي وسائط أخرى غير ورقية، ويتضمن ذلك: مواقع الصحف الورقية، الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي، المواقع الإخبارية، مواقع المؤسسات الإعلامية المختلفة: الراديو والتلفزيون ووكالات الأنباء، مواقع التشبيك الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)، صحافة المدونات (التي تشمل المدونات المكتوبة، والمصورة، والمسموعة).

وبناءً على العرض السابق لمجموعة من التعريفات يتضح أنه توجد مجموعة من المؤشرات التي تشير إلى الصحافة الإلكترونية، ومنها:

- أنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية ولها موقع محدد على شبكة الإنترنت.
- يتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر، ومتاحة عبر شبكة الإنترنت.
- تكون على شكل خدمات يطالعها المستخدم عبر شاشة الحاسب.

- يتم إصدارها بطريقة إلكترونية من حيث تحريرها، وتصحيحها، وتصميم الرسوم، والصور وإعدادها، وتركيب الصفحات، ثم يتم بثها إلى جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة.
- تتيح للقارئ تصفحها، واستدعائها، والبحث في محتوياتها، وحفظ المادة التي يريد، وطبع ما يرغب به.
- النصوص فيها مرتبطة بصحف ورقية مطبوعة، وأحياناً يكون ليس لها نسخ مطبوعة.

❖ أنواع الصحف الإلكترونية:

- النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية: تشير إلى مواقع الصحف الورقية على الشبكة إذ تعتمد في تقديم خدماتها على كل أو بعض المضمون الورقي مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية، وخدمة الإعلانات بها، والربط بالمواقع الأخرى.
- الصحف الإلكترونية الكاملة (online newspaper)، تتميز فيها:
 - صحف الكترونية قائمة بذاتها ولا يوجد لها مثل ورقي.
 - صحف الكترونية قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية، ويتميز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بعدة خصائص من أهمها تقديم نفس الخدمات الصحفية والإعلامية المقدمة في الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وصور، بالإضافة إلى تقديم خدمات إضافية لا توفرها الصحف الورقية لأنها ترتبط بالطبيعة الخاصة للشبكة المعتمدة على تكنولوجيا النص الفائق، ومن أبرز هذه الخدمات: البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب كلها أو الربط بالمواقع الأخرى، وخدمات الرد الفوري، والوصول للأرشيف، وتقديم خدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية والمصورة.

❖ مراحل الصحافة الإلكترونية:

- المرحلة الأولى: نقل المحتوى المطبوع (shovel ware): يكون المحتوى المقدم على الويب صورة طبق الأصل من المحتوى المقدم في الأصل التقليدي، حيث تعتبر عملية الإرسال السريع للمحتوى التقليدي سهلة وغير مكلفة إلا أن تزويد القارئ الإلكتروني بنفس المحتوى المقدم في الإصدار التقليدي يجعله لا يستفيد من إمكانيات الويب، فالصحف الإلكترونية تعتمد على المطبوعة في المحتوى والدعم المالي، وربما لم تكن حتى ترغب في النجاح، ولم يكن الناشر على استعداد لاستخدام الموقع الإلكتروني.

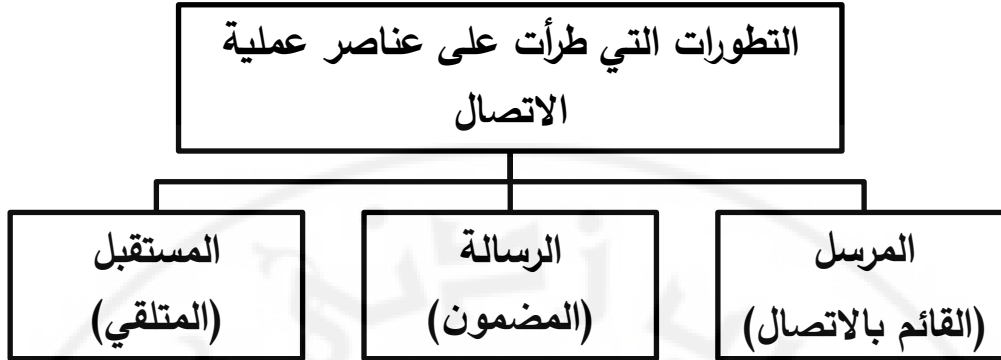
• **المرحلة الثانية: زيادة المحتوى الإخباري (Augmented Online News Content):** تعتمد على توسيع المحتوى الإلكتروني المقدم من المؤسسات الإخبارية عبر وسائل مختلفة أهمها إضافة الروابط التشعبية التي يمكنها إثراء رحلة المستخدم الإلكترونية من خلال إضافة خلفية معلوماتية، وتقديم سياقات أوسع للموضوعات الإخبارية، حيث تصبح الوصلات بمثابة أسلوب لتجزئة المقالات المطولة إلى مقاطع مناسبة، ونتيجة إدخال الوصلات الفائقة إلى النص الإلكتروني يمكن للقارئ الوصول إلى أرشيف الموضوعات وقراءة المواد الأصلية أو الاتصال بالصحفيين من خلال نقرة واحدة على الفأرة، كما يتيح الويب لمنتجي الأخبار فرصة وضع محتوى بصري جذاب من خلال إضافة الصور، حيث يمكن للمؤسسات الصحفية تكوين استديو إلكتروني يقدم للمستخدم مضموناً بصرياً متنوعاً ومتنوعاً، كما أنها عنصرٌ مؤثرٌ في جعل التقارير الصحفية أكثر إقناعاً.

• **المرحلة الثالثة: الاندماج (Convergence):** تتيح إمكانيات الإنترنت للصحفيين توفير مواد غير خطية مدعمة بكل من الفيديو والصوت والرسوم المتحركة بما يفتح أبواباً جديدة لتقديم المحتوى، ويطلق على هذه المرحلة "الاندماج أو التزاوج" حيث يتم تزويد النص التقليدي بصور متحركة وصوت ووصلات للمعلومات داخل الموضوع نفسه، لذا أتاحت هذه الإمكانيات للصحفيين قدراً كبيراً من الحرية في تقديم المحتوى بطرق متعددة، ورغم اختلاف تعريفات الاندماج إلا أن الغالبية من الخبراء يتفقون على أنه يستلزم بالضرورة وجود وسائط متعددة في البيئة الإخبارية الإلكترونية.

وتستلزم هذه المرحلة إلى جانب الوسائط المتعددة إتاحة فرص أمام المستخدمين للاشتراك بشكل أكبر في تكوين المحتوى الإخباري وليس مجرد الضغط على الوصلات الفائقة فقط، كما توفر هذه المرحلة للقراء عبر الويب مَدْخلاً إلى سمات تفاعلية مثل غرف المحادثة ومنتديات النقاش وعمليات التصويت الإلكتروني التي تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وتوفير لهم معلومات عن المحتوى الإخباري.

ويمكن تلخيص التطور الذي طرأ على بناء المحتوى الإخباري وفق المراحل السابقة ففي المرحلة الأولى كانت الصحف تعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم وهذا النوع من الصحافة ما زال سائداً، أما المرحلة الثانية فيعيد الصحفيون إنتاج بعض النصوص لتتوافق مع مميزات ما ينشر في الشبكة وذلك بتغذية النص بالروابط وهي درجة متقدمة عن النوع الأول، في حين أن المرحلة الثالثة تتطلب أن ينتج الصحفيون محتوى خاصاً بـصحيفة الإنترنت يستوعبوا فيه تنظيمات النشر الشبكي ويطبقوا فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر.

❖ التطورات التي طرأت على عناصر عملية الاتصال:



أولاً: التطورات التي طرأت على المرسل (القائم بالاتصال):

- سرعة الحصول على الأخبار ونقلها مما يساعد على تحقيق سبق الصحفي.
- المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث لتعديلها في أي وقت.
- يمتلك الصحفي الإلكتروني أدوات تفاعلية.
- يجب على المحرر الإلكتروني أن ينمي حسه الصحفي ليتمكن من اختيار القالب المناسب للموضوع الذي سيرضه على الموقع، وقد يتطلب منه ذلك تفكيراً عميقاً، ومن المهم أن يفكر ويحدد المحرر الصحفي الإلكتروني مجموعة أمور، ومن أبرزها الآتي:
- ✚ متى يحتاج الموضوع إلى استخدام الصوت أو الفيديو؟
- ✚ هل سيكون النص المكتوب هو العنصر الغالب والرئيسي، بينما يتحول الصوت أو الفيديو إلى عامل مساعد؟ أم العكس صحيح.
- ✚ هل لقطات الفيديو ذات دلالة ومفيدة في تحقيق الهدف من الموضوع أم أنها مجرد عرض مادة متوفرة؟
- يشترط امتلاك الصحفي الإلكتروني مجموعة من المهارات على النحو الآتي:
- ✚ التمكن من استخدام الحاسب وبرامجه خاصة برامج الكتابة وبرامج الصور لزوم إدخال الصور على الكمبيوتر وإرسالها إلكترونياً إلى الصحيفة.
- ✚ التعامل مع شبكة الإنترنت إذ تحولت إلى مصدر للمعلومات فعلى سبيل المثال عند وقوع حدث هام يتوجه العاملون في المجال الصحفي والإعلامي إلى المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، حيث تمكنهم من متابعة الجديد من الأخبار، وبخاصة الأخبار العاجلة، في أي

وقت، لما تمتاز به الصحف الإلكترونية من خدمة التحديث المستمر التي تم إدخالها على مدار اليوم، والتي تساعد الصحفي في عملية جمع وتحليل وتفسير وتحديث الأخبار والمعلومات ومقارنتها بمصادر الأخبار الأخرى.

✚ يكون له بريد إلكتروني يرسل منه للصحيفة ويستقبل من خلاله الرسائل من المصادر المختلفة، ولا بد أن يكون مدركاً لحجم بريده الإلكتروني وسعته حتى لا يتسبب جهله في منع وصول رسالة بها خبر مهم لصحيفته في الوقت المناسب.

✚ لدية خبرة بطرق حماية وأمن الحاسب مثل البرامج المضادة للفيروسات، والبرامج المضادة للتجسس وما إلى ذلك حتى يتمكن من التعامل مع أي طارئ يسيطر على جهازه.

✚ تصوير الأحداث من خلال الهواتف المحمولة والكاميرات الرقمية منذ التقاط الصورة، وحتى نقلها إلى جهاز الحاسوب.

✚ القدرة على التعامل مع أجهزة التسجيل الرقمية، منذ بداية التسجيل بشكل متقن وحتى نقل ملفات الصوت إلى جهاز الحاسوب.

✚ رفع الكفاءة المهنية في التجاوب السريع مع الحدث.

✚ القدرة على الكتابة، وإعادة الصياغة على الجهاز، والاستفادة من الإمكانيات التي يوفرها برنامج معالجة النصوص في التعامل مع المادة الصحفية المكتوبة "المقروءة".

✚ متابعة ما يقوم بنشره وردود الفعل حتى يمكنه الرد عليها إن احتاج الأمر أو نشرها على حسب طبيعة صحيفته.

وبالرغم من الميزات التي يتمتع بها القائم بالاتصال في مواقع الصحف الإلكترونية، إلا أنه يعاني عدم التركيز الناتج عن ضغط العمل السرعة في نقل الأخبار، ومسألة السبق الصحفي مما ينتج عنه الأخطاء الإملائية واللغوية، وقد يكون على درجة عالية من المهنية والخبرة، إلا أنه غير معترف به كصحفي يمثل السلطة الرابعة، فلا ينتمي إلى نقابة الصحفيين والاتحادات، لأنه لا يحمل معايير الصحفي الذي يعمل بصحيفة مطبوعة، ولا يلتزم بأخلاقيات المهنة الصحفية ومواثيق الشرف الإعلامي، ولا يوجد قانون يوحد تحت مظلة واحدة.

ثانياً: التطورات التي طرأت على الرسالة (المضمون):

• تطورت مصادر المعلومات والأخبار من حيث التنوع واتساع حرية المضمون وضعف الرقابة، فلم تعد المصادر هي المصادر التقليدية كتصريح الوزير أو وكالات الأنباء العالمية كما هو الحال في

الوسائل التقليدية الأخرى التي ما زالت تعتمد تلك المصادر، بل اختلفت المصادر فقد يكون الأفراد المتواجدون في موقع الحدث هم المصدر، وقد تكون مواقع إلكترونية أخرى مصدراً أيضاً، وقد يكون المصدر تجربة شخصية لأحد المواطنين.

- طرأت تطورات كبيرة على الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون إذ أصبحت تتناقل إلكترونياً بأشكال وقوالب مختلفة، كما أصبحت عملية تلقي الأخبار والمعلومات تتم بطريقة رقمية في أي مكان ووقت من خلال الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر الشخصية الكبيرة والصغيرة أيضاً عبر الأقمار الصناعية.
- لم يعد مضمون الرسالة الإعلامية نصّ وحسب، بل أصبحت الرسالة الإلكترونية تحمل صوراً متحركة وأصواتاً وفيديو ونصوصاً مختلفة الأشكال، وهذا ما يسمى بالوسائط المتعددة التي تميزها عن غيرها من الوسائل التقليدية الأخرى.

ورغم هذا التطور الذي طرأ على الرسالة إلا أن له سلبيات كثيرة ومنه عدم تقيد الصحف الإلكترونية بالمصادر الموثوقة بها، ما يسبب مشاكل قد تكون بين الحكومة والأفراد، أو بين الحكومة والصحف الإلكترونية، أو بين أفراد المجتمع ذاته، أو بين المواطنين والعاملين في الصحف الإلكترونية، حيث لا تلتزم هذه الصحف بمصادر محددة لتعتمدها في نشر الخبر والمعلومة.

ثالثاً: التطورات التي طرأت على المستقبل (المتلقي): بقي الشخص المستقبل للرسالة سلبياً من حيث تلقيه للرسالة الإعلامية حتى ظهور الإعلام الإلكتروني الذي أدى إلى تغيير اتجاهه الأحادي الجانب، حيث أصبح يعمل باتجاهين من مرسل للمستقبل، ومن المستقبل للمرسل نتيجة ميزة التفاعلية التي يمتاز بها الإعلام الإلكتروني، ما أدى إلى تطورات على صعيد متلقي الخبر والمعلومة.

وأصبح المستقبل شخصاً مشاركاً ومتفاعلاً مع الخبر والمعلومة من حيث استقبالها وقراءتها ونقلها ونشرها عبر مواقع إلكترونية أخرى، والتفاعل معها أيضاً من خلال التعليقات عبر موقع الصحيفة الإلكترونية أو عبر الرسائل الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جعل الإعلام صوتاً لمن لا صوت له.

❖ خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحافة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص والسمات التي تجعلها تتميز عن بقية وسائل الإعلام لأن نشأتها مرتبطة بظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاسيما الإنترنت، وإن أي وسيلة تقنية تُحدث تغييرات وتحسينات في طريقة عمل سابقاتها، وفي مفاهيمها وخصائصها، لذا فإن من أبرز خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية التي تنفرد بها عن بقية الوسائل الإعلامية الآتي:

- تعد الصحافة الإلكترونية ذات تكلفة أقل إذ تعمل على توفير:
 - أموال المباني لأنها لا تحتاج لمقرات وإدارات ضخمة وكبيرة، فمجرد بناء صغير يمكن أن يفي بالغرض.
 - لا تحتاج للمطابع، فمجموعة صغيرة من الحواسيب والبرمجيات كافية للقيام بكل العمليات الخاصة بإخراج وكتابة وتوزيع الصحيفة.
 - يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفرق عمل مكوناً من عدد صغير من الأفراد، كما أنه متفرق في أنحاء العالم.
- تتميز بسرعة انتشارها وتوزيعها، وذلك للأسباب الآتية:
 - لا تواجه مشاكل الطبع والتوزيع.
 - تصل مواد المراسلين للصحيفة مجهزة إلكترونياً وجاهزة للنشر، مما يضمن السرعة في نشر الأخبار والمقالات الواردة.
- سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور سواء في المجتمع المحلي والدولي، وذلك بأسرع وقت وبأقل التكاليف، إذ يعد النشر عبر الإنترنت وسيلة رخيصة نسبياً مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى التي يمكن من خلالها تحقيق توصيل الرسالة إلى عدد ضخم من المستفيدين كالقنوات الفضائية أو الإذاعات الدولية.
- عدم ارتباطها بزمان معين أو مجال جغرافي محدد، فيكون النشر على المستوى العالمي، وبالتالي لا تعترف شبكة الإنترنت بالحدود الجغرافية مما يحول الصحيفة الإلكترونية من طبيعتها المحلية إلى العالمية.
- إمكانية إحصاء عدد القراء والمتصفحين للموقع بفضل بعض التقنيات والبرمجيات.
- تعطي المستخدم الفرصة لقراءتها متى يشاء.
- تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها.

- يعد الموضوع فيها هو الوحدة الأساسية وليس الصفحة.
- تستطيع هذه الصحافة مضاعفة القدرة على التحقق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع الإلكتروني.
- التحديث الفوري للمعلومات تبعاً لتطور الأحداث، كما يتم التعديل في محتوى الصحف الإلكترونية بشكل مستمر، فيمكن تعديل وتغيير محتوى أي مقال بعد نشره إذا تبين وجود خطأ ما، ويمكن إضافة الأحداث الجديدة فور وقوعها.
- تمتاز الصحافة الإلكترونية بالحدود المفتوحة إذ يواجه المحررون في الصحافة المطبوعة مشكلة محدودة المساحة المخصصة للنشر، وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية لأنه توجد مساحات هائلة للتخزين على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع فلا توجد قيود تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف لذلك أن تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نسيج متنوع ذو أطراف وتفرعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.
- ساهم استخدام الحاسب في تحول العملية الاتصالية إلى عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل فيتحقق الاتصال عبر اتجاهين (Two Way Communication)، لذا تتيح الصحافة الإلكترونية قدرًا كبيراً من التفاعلية بين القارئ والصحيفة فتوفر الصحف آليات تفاعلية متنوعة تبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وتوجيه الأسئلة للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع، من خلال إبداء الملاحظات والحوارات الحية مع بقية المستخدمين، أو المشاركة في استطلاعات الرأي التي تعطي مساحة كبيرة للقارئ من إبداء رأيه دون قلق لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة.
- تعدد المصادر وتنوعها بالنسبة للمستخدم، إذ لا يكون مكرهاً على التعرض للأخبار التي يجمعها مندوبو الصحيفة، كما هو الحال في الصحافة الورقية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية.
- تمتاز الصحف الإلكترونية بقدرتها على شخصنة الصحيفة سواء على صعيد الشكل أو المضمون بما يتفق ورغبات المستخدم، لأنه قادر على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على مواد وأبواب بعينها ويجب أخرى، كما ينتقي خدمات دون أخرى، ويقوم بذلك في أي وقت وكل الأحوال، حيث يلتقي ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس وفق ما يقوم الموقع ببثه، وتسمح بعض مواقع الصحف مثل (Washington

(Post) أو (New York) بشخصنة المحتوى المقدم للمستخدمين المسجلين لديها فقط، فبمجرد دخول المستخدم عبر حسابه يتم التعرف على المستخدم آلياً ويتحول الموقع إلى القالب المفضل لذلك المستخدم.

● القدرة على التحكم في ظروف التعرض، فليس للجمهور في الصحافة المطبوعة خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة، لكن الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء كانت أخبار أو تقارير أو تحليلات، والمصادر المتعددة للقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط حول القضية، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط لمواقع أخرى يمكنه أن يجد بها معلومات إضافية، وبين يديه أيضاً خدمات متعددة يمكنه الاختيار من بينها.

● سهولة الوصول إلى نوعيات معينة للأخبار من خلال نظام التصنيف الإلكتروني (خريطة الموقع) المستخدم في مواقع الصحف الإلكترونية الإخبارية.

● تستخدم الصحف الإلكترونية تقنية النص الفائق التي تمكن من تحقيق الآتي:

✚ ربط الأخبار المنشورة بالأخبار المشابهة لها داخل الموقع أو في المواقع الأخرى أو التي تقدم إضافات أكثر وخلفيات عن الأحداث والأشخاص والأماكن.

✚ إعادة إنتاج المادة عبر تجميع العناوين التي سبق نشرها حول موضوع معين أو قضية عادت إلى الظهور على ساحة الحدث.

✚ العمق المعرفي والشمول في محتوى الصحيفة الإلكترونية، فيمكن للقارئ الحصول على كم هائل من المعلومات والأخبار حول مختلف الأحداث، حيث تقدم خلفية للأخبار والموضوعات المتعلقة بها، ويتاح كذلك أرشيف لكل ما نشر من قبل.

✚ يستطيع القارئ أن يختار المدى المعلوماتي الذي يحتاج أن يصل إليه، لذا تستطيع الصحيفة الإلكترونية أن ترضى مستويات مختلفة من القراء.

● أتاحت تقنيات الوسائط المتعددة للصحافة الإلكترونية أن تلغي الحد الفاصل بين العديد من وسائل الاتصال، فهي تسمح بالدمج بين نصوص الصحف والصوت والصورة الفوتوغرافية والفيديو، وتكمن أهمية الوسائط المتعددة في قدرتها على أن توفر أمام المستخدم فرصة تجربة الخبر والمعلومة بأكثر من طريقة، فالبعض يفضل أن يسمعها أو يشاهدها بدلاً من أن يقرأها ووجود هذه الخاصية في الصحافة الإلكترونية جعلها علامة فارقة لا تستطيع أن توفرها الصحافة التقليدية.

❖ سلبيات الصحافة الإلكترونية:

- عدم خضوعها للرقابة.
- صعوبة التحقق من مصداقية المقالات المنشورة ومعرفة مدى دقتها، وهو ما يجعل الكثير من المضامين المنشورة ذات تأثير سلبي بسبب عدم صحتها.
- ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقات الصحافة الإلكترونية في إنجاز بعض الصحفيين لموادهم الصحفية دون التنقل إلى موقع الحدث للاستقصاء والحصول على المعلومات الدقيقة، فهم يعتمدون إما على شبكة الإنترنت أو الهاتف للحصول على المعلومات، أي يؤدون مهمتهم عن بعد، ورغم أن هذه العملية فيها ما هو إيجابي من حيث تسهيل مهمة الصحفي في بعض القضايا، لكنها لا ينبغي أن تكون في كافة القضايا، التي تتطلب تنقل الصحفي بنفسه والحصول على المعلومات، حتى يتأكد من صحتها.
- الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية وتعد هذه السرعة سلاحاً ذو حدين قد تحمل المؤسسة النجاح العارم وقد تدفعه إلى الخسارة.
- عدد كبير من الصحفيين الذين يكتبون في هذه الصحف الإلكترونية غير مختصين في الإعلام، بل هناك الكثير من الهواة يعملون في الصحف الإلكترونية.
- انتهاك حقوق التأليف إذ تقوم العديد من الصحف الإلكترونية بإعادة نشر مواد منشورة في صحف ووسائل إعلامية أخرى دون استشارتها أو الحصول على إذن منها.

❖ توظيف تقنيات الإنترنت في الصحف الإلكترونية:



- **استخدام النص الفائق (Hyper Text):** يعيد المحررون صياغة المادة لجعلها تتناسب مع البيئة الرقمية لذلك يعملون مع المرسلين ويقدمون لهم الأفكار لاستخدام عناصر الوسائط المتعددة واستخدام الروابط في القصة المخصصة للويب، وفي الوقت الذي يكتب فيه المرسل قصته الإخبارية يطلع المحررون على الروابط التي ترتبط بالموضوع، إذ يسعى المحررون لجعل قصتهم بمثابة المجموعة المتكاملة (package) التي توفر معلومات إضافية للجمهور المهتم بما يضمن توصيل المزيد من المعلومات المتنوعة والمتكاملة عن الموضوع، فيفترض بالأخبار أن تتضمن هذه الروابط، وعندما يربط المحررون مواضيعهم بالروابط فإنهم بكل بساطة يوفرّون المعلومات الإضافية لا وسيلة للانتقال من قصة لأخرى خلال ثواني.

فتستخدم الصحف الإلكترونية تقنية النص الفائق الذي يعتمد على الربط الداخلي بين المعلومات، لتنظيم المعلومات النصية بطريقة غير خطية وغير تقليدية، لذا يقال عنه أنه تقنية الكتابة غير التتابعية، فالقارئ غير مقيد باتباع تنظيم معين مفروض من قبل الكاتب، كما أن هذه الروابط ذات العلاقة تزود النص الأصلي بالشرح والتفسير والعمق في المعرفة والإدراك، وبذلك يستطيع القارئ الوصول إلى شروح أكثر تفصيلاً وموضوعات ذات علاقة بما هو منشور لمزيد من التعمق والاستزادة في الموضوع، تشمل تفسيرات وشروحاً للأحداث أو الأماكن أو الشخصيات التي يتناولها الحدث والتي يمكن أن يرجع إليها القارئ في حالة طلبه ذلك، بل ويمكن أن يرجع إلى سلسلة متتابعة من الشروح والتفسيرات ذات العلاقة بعناصر الخبر المنشور في أكثر من مستوى من مستويات المعلومات المنشورة بنظام النص الفائق، وتأخذ هذه الروابط أكثر من صورة ، فقد تكون:

➤ **روابط ذات صلة خارج الموضوع:** تكون هذه الروابط في نهاية الموضوع على شكل "اقرأ أيضاً"، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تترك القارئ مسترسلاً في قراءته ومتابعته للموضوع، وبعد أن يفرغ

من القراءة يمكنه أن يستزيد من المعلومات، ويتعرف على موضوعات، قد تكون مصدراً للمعلومات المذكورة أو امتداداً لها، ومن العيوب النسبية التي تؤخذ على هذا الأسلوب عدم الربط المباشر بين الموضوع المحال إليه والفقرة ذات الصلة داخل المقال أو الموضوع المقروء.

➤ **روابط ذات صلة داخل السياق:** يتم وضع الموضوعات ذات الصلة داخل سياق الموضوع وعند الفقرة التي ترتبط دلالتها بالموضوع المحال إليها، ومن العيوب التي تؤخذ على هذه الطريقة أنها تشتت القارئ عن الاسترسال في قراءة موضوعه متكاملًا، ليجد نفسه في كل فقرة يُحال إلى موضوع آخر، وهذا ما يجعل القارئ ينصرف في الغالب عن الاسترسال في قراءة الموضوع.

➤ **روابط بمواقع ذات صلة:** تتاسب هذه الطريقة في الإحالة إلى مواقع الإنترنت التي تعد مصدراً للمقال أو الموضوع المقروء، وتفيد عندما يتم الإحالة إلى مواقع متخصصة عن المجال الذي ينتمي إليه المقال المقروء، وهي تضيف مزيداً من المعلومات في ذات المجال أو التخصص الذي ينتمي إليه الموضوع المنشور.

- **استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia):** تتيح عملية النشر الإلكتروني إمكانية الجمع بين النص المقروء والمسموع والمرئي، فيتداخل النص مع الصوت أو الصورة ويكون كل منهما إضافة للآخر، مما يمكن القارئ من انتقاء المادة التي يريد التعرض لها، وتأخذ عملية دمج الصوت والصورة مع النص المقروء عدداً من الأشكال منها:

➤ **طريقة الروابط الجانبية أو التحتية:** تتميز هذه الطريقة بأنها تترك القارئ مسترسلاً في قراءته للنص، وتترك له حرية التعامل مع الصوت والصورة في الوقت المناسب، أو الاكتفاء بالنص المكتوب، ويعيب هذه الطريقة أن يكون النص متكاملًا وكافياً في أغلب الأحوال لتحقيق الهدف من الموضوع.

➤ **الصوت المتلاحم مع النص:** يتحقق ذلك من النقر على الصوت في سياق النص المقروء، وتتميز هذه الطريقة بتلاحم النص مع الصوت أو الصورة المتحركة، شريطة أن يشكل الصوت أو الصورة قيمة مضافة إلى النص المقروء، ولا تكون تكراراً لمحتوى المادة المقروءة، وهذه الطريقة هي الأنسب في تغطية الندوات والمؤتمرات، حيث لا يتم نقل نصوص الكلام عن المتحدثين في الندوة أو المؤتمر، وإنما سرد أهم القضايا التي تناولها كل واحد منهم.

➤ **الصوت في خلفية النص:** يتم بموجب هذه الطريقة وضع الصوت مع النص بمجرد فتح الصفحة، ويفضل استعمال الصوت وفق هذه الطريقة في حالات محددة، مثل: وقوع انفجار في منطقة ما،

وأن يكون هناك مؤشر على الصفحة أسفل الصوت، بما يتيح للقارئ إغلاق الصوت إذا رغب في ذلك؛ حتى لا يتم اقتحام خصوصية الزائرين، ويتم فرض مادة عليهم لا يرغبون فيها، وهو ما يميز الإنترنت عن الفضائيات التي تفرض عليه المادة وفقاً لجدول بثها وليس وفقاً لاحتياجات الزائر.

- **التفاعلية (Interactivity):** تشير التفاعلية إلى الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه العملية الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل.

وتعد الوظيفة الأساسية لأدوات الاتصال التفاعلي تعويض غياب الاتصال المواجهي، لذا تتسم هذه الأدوات بالمرونة (flexibility)، لذا من أبرز هذه الأدوات تبعاً لتوقيت استخدام الأداة بين أطراف عملية الاتصال:

- أدوات الاتصال المتزامن (Synchronous) مثل: المحادثة أو الحوار الشخصي، والمؤتمرات التي تهدف إلى توفير الاتصال والتفاعل مثل: المؤتمرات السمعية المزودة بالصور والرسوم - مؤتمرات الفيديو.
- أدوات الاتصال غير المتزامن (Asynchronous): البريد الإلكتروني - نقل الملفات - الصفحات التفاعلية - التصويت.

كما توجد أشكال متنوعة للتفاعلية، إذ تقسم على النحو الآتي:

- التفاعل مع الوسيلة نفسها (Interactivity with a Medium): المقصود به قدرة المستخدم على التفاعل مع خدمات الوسيلة، من خلال الروابط الفائقة الموجودة في صفحات الإنترنت، ومحركات البحث، والوسائط المتعددة، فالتفاعلية بهذا الشكل تتمثل في تحكم المستخدم، وتمثل التفاعلية وفق العرض السابق معنى مصطلح التفاعلية المتعارف عليه لدى مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية.
- التفاعل من خلال الوسيلة (Interactivity through a Medium): يعني قدرة مستخدم الموقع على التفاعل مع منتج المحتوى على الموقع، وتفاعل المستخدمين مع بعضهم من خلال (روابط البريد الإلكتروني - الرسائل - مدونات النقاش - غرف الدردشة - الاتصال التليفوني عبر الويب - المؤتمرات المرئية)، وفي هذه الحالة قد يكون التفاعل تزامنياً أو لا تزامنياً.

وعليه توجد مجموعة من أشكال التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية لاسيما الإعلامية منها، والتي توجد لها أبعاد ودلالات، وذلك على النحو الآتي:

- تزايد الاهتمام بما يسمى الاتصال العائد (return communication) من المتلقي إلى القائم بالاتصال، والذي يسهم في تقويم العملية وتحقيق ثمارها، فاهتم الخبراء بالاتصال في اتجاهين (two way communication) الذي يعكس استجابة المتلقي لعملية الاتصال وعناصرها، وأصبح ما يسمى بـرجع الصدى أو التغذية العكسية أو المرتدة (feedback) عنصراً أساسياً من عناصر عملية الاتصال، فتسهم التفاعلية في توفير درجة عالية من التفاعل بين المرسل والمستقبل لدرجة تقارب الاتصال المباشر، فتحرص العديد من المواقع على معرفة رأي المترددين عليها، وتتيح لهم ذلك من خلال تخصيص بريد إلكتروني لتلقي التعليقات المختلفة، ولا تقتصر التفاعلية في هذه الحالة على مجرد إتاحة عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمحرر أو المسؤول، إذ يجب الرد على الرسائل.
 - تعد تعليقات القراء أحد أهم وسائل التفاعل والمشاركة التي ساهمت في انتهاء عصر القارئ السلبي، إذ تحول لقارئ إيجابي، سواء بإضافة وجهة نظر أو تحليل أو اقتراح.
 - ترتبط تعليقات القراء ببعد أساسي من أبعاد التفاعلية وهو البعد الخاص بمدى سهولة إضافة المستخدم لمعلومة في عملية الاتصال، وهو البعد الذي يتيح للمستخدم التفاعل مع الوسيلة، ومع غيره من المستخدمين، بأسهل وأسرع وسيلة تفاعلية ممكنة.
 - تحقق التفاعلية بين المستخدم والمحتوى (user-content interactivity) من خلال التعليق على خبر أو فيديو، وهو ما يوفر رجع الصدى أولي لمنتج المحتوى، أما التفاعل بين مستخدم وآخر (User-User Interactivity) فهو التفاعل بين اثنين أو أكثر من المستخدمين، ومثال على ذلك الإجابة على تعليق سابق لمستخدم آخر (Reply to a Comment)، وتبادل التعليقات هنا هو بمثابة حوار أو محادثة بين المعلقين.
- وميزت دراسة مطبقة على مواقع الصحف بين التعليق (Comment) كشكل من أشكال التفاعل بين المستخدم والمحتوى، وبين الإجابة على تعليق مستخدم آخر (Reply to a Comment) كشكل من أشكال التفاعل بين المستخدم ومستخدم آخر أو المستخدمين الآخرين، فالتعليق هنا علامة على اندماج المستخدم في عملية الاتصال وتفاعله مع المحتوى فهو لا يتعرض فقط للمحتوى ولكن تحدث له عملية معرفية، لأن المستخدم يتخذ قرار المشاركة العلانية برأيه ورد فعله وكل هذا يعكس وعيه وانتباهه واندماجه مع المحتوى.

- ساهم الاتصال التفاعلي المباشر بين المحررين والقراء في تحقيق درجة عالية من التفاعل حول الموضوعات المطروحة، كما أدى إلى تبادل الأدوار بين المحررين والقراء، إذ أصبح القارئ شريكاً ومراقباً، فهو يضيف معلومة، ويصحح الأخطاء، ويقترح أفكاراً.
 - توجد درجات للتفاعلية ويعد أعلاها الذي يتطلب جهداً أكبر من المستخدم يتجاوز مجرد الضغط على الرابط، إلا أنه توجد مجموعة من الدراسات أوضحت أن المستخدمين لا يميلون لاستخدام أبعاد التفاعلية التي تتطلب مجهوداً مثل الدردشة والتعليق.
 - يعد التعليق على الأخبار أكثر الأشكال الشائعة لمشاركة المستخدم على الإنترنت وهو شكل من أشكال ديمقراطية الإنترنت، وكلما زادت الأسماء المشهورة في الخبر وتغطيته لأحداث مثيرة وأماكن متعددة، كلما زادت التعليقات عليه، ويكون التعليق على الموضوعات الإيجابية أقل.
- وتجدر الإشارة إلى أن استخدام الأدوات التفاعلية مرتبط بما يدركه المستخدم، فوجود إمكانات تفاعلية أكثر لا يعني أن الجمهور سيرى الموقع أكثر تفاعلية من غيره من المواقع ذات الإمكانيات التفاعلية الأقل، كما أن خصائص الموقع تشير إلى الإمكانيات التفاعلية الموجودة به إلا أنه ليس شرطاً أن تكون هي نفسها التفاعلية الفعلية التي يستخدمها الجمهور عند زيارته للموقع، فالاستخدام الفعلي لهذه الإمكانيات يتوقف على العديد من العوامل المرتبطة بالمستخدم والمهمة التي يسعى إلى تحقيقها من الموقع ذاته.

❖ خدمات الصحافة الإلكترونية: تقدم الصحافة الإلكترونية مجموعة من الخدمات المرتبطة بالميزات

التي تتمتع بها، فتقدم الخدمات الآتية:

- تقدم الصحف الإلكترونية خدمة إخبارية آنية تستهدف إحاطة مستخدميها بأخر الأخبار، والمعلومات في مختلف المجالات لملاحظة تطورات الأحداث المتلاحقة، لذا يُطلق البعض عليها «الصحيفة الفورية»، إشارة لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها.

وتتطلب هذه الآنية مرونة في تحديث المحتوى بما يساعد على تحديث المعروض ككل، مع إضافة العناصر الجديدة الطارئة؛ فالموقع الفوري الواحد يستطيع أن يعرض العديد من المواد المحدثة في دقائق قليلة، وهو ما يبرز على وجه الخصوص عند التعامل مع الأخبار الطارئة وقت الأزمات، بالتالي يتطلب عمل هذه الصحافة التحديث المستمر للمضمون المقدم في مدة زمنية لا تتجاوز ساعة واحدة، ومن الأمثلة على ضرورة تحديث محتوى الخدمة الإخبارية ما تقوم به محطة (CNN) التلفزيونية بتحديث محتواها كل عشر دقائق، كما تشير إلى تاريخ وساعة آخر تحديث.

- خدمة إرشاد المستخدمين للأخبار الحديثة والموضوعات الهامة: تقدم الصحف الإلكترونية للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها فوراً سواء أكان يريد التفاصيل أو يريد الاقتصار على العناوين، وتختصر الصفحة الرئيسية للمواقع هذه الخدمة والخدمة الإخبارية السابقة المرتبطة بالآنية، إذ إن الخدمة الآنية لها آليات متنوعة تتمثل في توفير الأخبار العاجلة التي تعكس التغطية المستمرة للصفحة والتي يُخصص لها مساحة من التصميم توضحها وقد يكون توفير هذه الخدمة عبر الشريط الإخباري الذي يلخص أبرز الأخبار والأحداث.

- توفير الأخبار وفق تقنية النشر المتزامن (RSS: Really Simple Syndication): يطلق البعض عليها الخلاصات الإخبارية، فهي خدمة توفر آخر التحديثات التي تطرأ على موضوع أو أي قسم في الموقع بشكل مختصر، ويتوفر برنامج مخصص لإخبار المستخدم بالتحديثات وعرضها، أو أن يتم إخطاره عن طريق البريد الإلكتروني، توفر هذه الخدمة وقت المستخدم وتغادي تكرار الزيارة للمواقع المفضلة من أجل متابعة المحتوى الإخباري، وتُرسل الأخبار بهذه الطريقة على هيئة عنوان للخبر، ومختصر للنص، ووصلة أو رابط النص الكامل للخبر في الموقع.

- خدمة القوائم البريدية: مجموعة من الأخبار والموضوعات المحلية والإقليمية والدولية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية المختارة مما ينشر يومياً في الأقسام المختلفة للصحيفة، يتم إرسالها للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني، لتمكينهم في زحمة الأعمال

والواجبات من متابعة ما يستجد من أعمال وتطورات، فتيسر لهم الحصول على ما يحتاجونه من معلومات.

- توفير رجع صدى (Feed Back): لم تعد الخدمة الإخبارية تتم باتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بل مكنت تقنيات الصحافة الإلكترونية توفير اتصال ثنائي الاتجاه عبر عنه في هذه الصحافة بالتفاعلية، فيجد متصفح مواقع الصحف حقولاً خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب منه أن يبدي رأيه حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليماً عليه، وفي حال قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة فيصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه.
- وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الإلكترونية، بالتالي تحول القارئ إلى شريك إيجابي في العملية الإعلامية؛ إذ يمكنه دائماً أن يعلق مباشرة على ما يقرأ ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين؛ فالصحفي يُعلم القارئ بالمعلومة وهو يُعلمه برأيه.
- كما بدأت بعض الصحف الأجنبية تجربة جديدة تتيح للقارئ أن يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرأ الجمهور ذاته الخبر بأكثر من صيغة، كما يمكن للمستخدم أن يبدي رأيه من خلال استطلاعات الرأي والاستفتاءات التي تجريها الصحف الإلكترونية على صفحاتها مما يعطي المستخدمين إحساساً بقدرتهم على المشاركة في صنع القرار، ولا يقتصر إبداء رأي المستخدم على الأحداث والقضايا المطروحة بهذه الطريقة فقط، بل وفرت الصحف الإلكترونية المجموعات الإخبارية أو ما يطلق عليها مجموعات الحوار؛ وهي بمثابة خدمة تسمح للقراء التعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي يهتمون بها، فإما أن تكون مجموعات تناقش أهم الموضوعات الواردة في العدد الأخير، أو مجموعات حوار حول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم، موزعة وفق الأقسام الرئيسية للصحيفة، مثل الأخبار والاقتصاد والرياضة والتكنولوجيا.
- الاطلاع على الأعداد السابقة للصحيفة بسهولة عبر قاعدة البيانات الخاصة بالجريدة، ويضم الأرشيف الإلكتروني أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل: المواد الصوتية، ولقطات الفيديو الحية، والصور، بالإضافة إلى المواد المكتوبة مما يحقق نوعاً من الثراء والتنوع في عرض المعلومات، إذ يتميز بالقدرة على تخزين كم هائل من الموضوعات يتجاوز مئات الآلاف، كما يستطيع المستخدم أن يبحث في أرشيف الصحيفة الإلكترونية عن المقالات ذات الصلة، التي يمكن أن تمده بخلفية عن أحداث اليوم، لاسيما وأنه توجد في الصحيفة الإلكترونية معلومات لا تظهر في الصحيفة المطبوعة وتكون ملائمة بشكل أكبر للمنتج الإلكتروني.
- قراءة عدد اليوم أو الأمس من الصحيفة المطبوعة التي تنشر بصيغة (PDF).

- خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة، وتسديد الرسوم باستخدام بطاقة الائتمان.
- البحث بالأرشفيف الإخباري سواء داخل الموقع أو في شبكة الويب.
- مشاركة الآخرين بالخبر نتيجة برمجة الصفحات لإرسال الخبر أو الموضوع الصحفي لمن يحدد المستخدم إما على بريده الإلكتروني أو المراسلة المباشرة، وذلك من خلال الضغط على زر "أرسل الخبر أو شارك الآخرين"، ولم تعد تقتصر أشكال مشاركة الخبر على ذلك فحسب، بل يمكن مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي فتخصص مواقع الصحف الإلكترونية أيقونات لذلك تشير لها برمز مرتبط باسم موقع التواصل، كما وفرت الصحف الإلكترونية حساباً لها على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، وفورت وسيلة جديدة للوصول إلى خدماتها، وستتم مناقشة أوجه توظيف الصحافة الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي لاحقاً.
- تقترح الصحف الإلكترونية عدداً من المواقع التي تقيد المستخدم أو تقدم له المزيد من المعلومات عن الموضوعات، لذا توفر خدمة الربط بمواقع أخرى من موقعها، وفي أغلب الأحيان توجد صلة بين هذه المواقع والصحيفة أو يوجد اتفاق على توجيه مستخدمي كل موقع باتجاه الآخر.
- خدمة استعراض الأخبار والمقالات الأكثر قراءة (Most Read) أو الأكثر إثارة للتعليقات والنقاش أو الأكثر طباعة.
- تنتشر على مواقع الصحف الإلكترونية خدمة معرفة الأخبار العاجلة أولاً بأول عن طريق التليفون المحمول، فيعطي الموقع رقماً للاشتراك في خدمة الرسائل النصية الإخبارية، ويكون الاشتراك مقابل رسوم شهرية تخصم من رصيد المستخدم أو عن طريق الفيزا كارد (Visa Card) الخاصة به.
- تتيح الصحيفة الإلكترونية إمكانية نسخ الأخبار والصور وتخزينها وإعادة تحريرها أو أرشفتها وهو ما يسهل أن يحتفظ القارئ بأرشفيف إلكتروني للأخبار والموضوعات التي تهمة.

❖ سمات التغطية الإخبارية للصحف الإلكترونية:

تستمد الصحافة الإلكترونية من الإنترنت مجموعة من الخصائص التي مكنتها من تقديم خدمة إخبارية متميزة جعلتها وسيلة منافسة لبقية وسائل الإعلام التي أصبح يطلق عليها الوسائل التقليدية مقارنة بالصحافة الإلكترونية التي هي أحد أشكال الإعلام الجديد، إذ توجد مجموعة من السمات الخاصة بالتغطية الإخبارية لهذه النوعية من الصحافة وهي:

- **التغطية الصحفية المستمرة:** العمل الصحفي على الإنترنت لا يتوقف على مدار 24 ساعة، مما يتيح المادة الصحفية بشكل مستمر فضلاً عن سرعة التغطية.
- **التغطية الصحفية الفورية:** تتوفر العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبت أخبارها بشكل فوري ومتجدد على شبكة الإنترنت مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها، كما توفر بعض هذه المصادر خدمة الأخبار العاجلة (Breaking News) التي توفر معلومات عن الأخبار المفاجئة.
- **التغطية الصحفية الحية:** يمكن أن توفر الإنترنت تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها، وفي لحظة وقوعها، فضلاً عن إمكانية تغطية المؤتمرات الصحفية عن بعد، وتعمل العديد من الشركات المتخصصة على تطوير تقنية البث الصحفي الحي على الإنترنت.
- **التغطية الصحفية العميقة:** تتوفر على الإنترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول الموضوعات ذاتها بطريقة متنوعة مما يسمح بالتعرف على أبعادها المتعددة، كما يوجد العديد من الروابط Links التي تحيل الصحفي إلى مصادر، ووثائق وإحصائيات، وبيانات تعمق معرفته ومعلوماته حول الموضوع الذي يكتب عنه، فضلاً عن وجود العديد من المصادر المساعدة من قواعد معلومات وموسوعات ومراجع وقواميس التي من شأنها أن تساعد في استكمال أبعاد الموضوع وخلفياته.
- **التغطية الصحفية التفاعلية:** تتيح الإنترنت إمكانيات التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين، وتزيد من مشاركة القراء في أداء الأعمال الصحفية، حيث أصبحت السيادة في الصحافة الإلكترونية الحديثة للقارئ الذي أصبح بمقدوره الرد على كل الآراء والمعلومات المنشورة.
- **التغطية الصحفية الرقمية:** توفر الإنترنت العديد من المواد الصحفية والصور والبيانات والرسوم بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري دون الحاجة إلى إعادة إنتاجه كما يمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت وهو أمر مهم في العمل الصحفي، حيث يوفر الجهد والوقت كما يفتح أفقاً رحبة لأداء العمل الصحفي بطريق أكثر سرعة وسهولة وتنظيماً.

- **التغطية الصحفية متعددة الوسائط:** توفر الإنترنت العديد من الوسائل التفاعلية التي تجعل التواجد عليها مميزاً مثل الصوت والصورة والألوان والجرافيكس، واللقطات المرئية المتحركة، وهي مواد تفعل عملية الاتصال الصحفي بين الصحيفة وقراءها، وتنقل القارئ إلى موقع الحدث، وتقربه من شخصه، ومصادره، وأجوائه، كما تيسر أداء الوظائف الصحفية من أخبار وشرح وتفسير فضلاً عن القدرة على التحكم في طريقة العرض، والبنط والأحجام والخلفيات، والمساحات.
- **التغطية الصحفية المتكاملة:** يجمع الإنترنت بمفرداته بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدر صحفي يزود بالمعلومات، وأداة اتصال بالمصادر مثل التليفون والبريد الإلكتروني وجماعات النقاش، وهي وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات، ومكتبة وأرشيف ضخم، وتساعد كل هذه العناصر على إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما دون مغادرة مكتبه أو موقعه.
- **التغطية الصحفية الذاتية:** يستطيع الصحفي استخدام الإنترنت القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده من اختيار الموضوع وجمع بياناته، والاتصال بمصادره، وكتابته، بل ونشره.
- **التغطية الصحفية المخصصة:** يمكن من خلالها توليف، وتوفير التغطية الصحفية التي توفرها الإنترنت، وفقاً لاحتياجات القراء من الأخبار والمعلومات، وتفضيلاتهم الصحفية، واهتماماتهم وأوقاتهم وتنقلاتهم، كما يمكن أن تؤلف الصحفية مصادر الإنترنت بما يتوافق مع احتياجاتها الصحفية وتوظيفها كأحد مصادرها الصحفية الذاتية.
- **التغطية الصحفية الموضوعية:** تتوفر عدة مصادر تتناول الحدث ذاته على شبكات الإنترنت، ويمكن مقارنة توجهاتها، ورؤيتها، ومعالجتها له، وهو يساعد على تكوين صورة موضوعية عن طبيعة الأحداث والموضوعات.
- **التغطية الصحفية اللامحدودة:** توفر مساحة كبيرة ولا محدودة على الإنترنت تسمح بتغطية كبيرة للحدث وإحالة تفاصيله إلى روابط عديدة.

❖ تحرير الصحف الإلكترونية:

تختلف الإمكانيات التحريرية للصحف الإلكترونية اختلافاً كبيراً من صحيفة إلى أخرى وفقاً لحجم الصحيفة ونوعها وحجم ما تقدمه من خدمات بالإضافة إلى مكانتها في عالم الصحافة، فالصحف الصغيرة تخصص لصفحها الإلكترونية عدداً محدوداً من المحررين والفنيين الذين يتولون أمر الصحيفة الإلكترونية الخاصة بها، وفي المقابل فإن الصحف الكبيرة تنشئ هيئة تحرير مستقلة للصحيفة تضم عدداً أكبر من المحررين والفنيين، وربما تخصص لها رئيساً للتحرير أو على الأقل مديراً للتحرير.

ووفرت الصحافة الإلكترونية مجموعة كبيرة من الوظائف للباحثين عن عمل، ولعل أكثر المستفيدين من الوظائف الجديدة للصحافة الإلكترونية هم المحررون حيث إن المحررين هم أكثر الناس أهمية بالنسبة للطبعات الإلكترونية، وفي معظم الحالات يحتاج الموقع إلى اثنين على الأقل من المحررين الجدد أو ممن يعملون في الصحيفة المطبوعة للعمل في نسخة الويب.

ويتميز عمل المحرر في الصحافة الإلكترونية بأنه لا يحتاج إلى سنوات طويلة من الخبرة كما هو الحال بالنسبة للعمل كمحرر في الصحيفة المطبوعة، بل إن مواقع الويب تفضل تعيين من هم في العشرينيات أو الثلاثينيات من عمرهم لكي يروا الأشياء بشكل جديد وتكون لديهم فرصة للإبداع والتميز.

ولا يحتاج المحرر للعمل في الصحافة الإلكترونية إلا أن يكون لديه المهارات الأساسية في التحرير وإعادة التحرير، ويقول أحد محرري الصحافة الإلكترونية يعمل في النسخة الإلكترونية لصحيفة شيكاغو تربيون: إن الدور التقليدي للمحرر لم يتغير إذ تظل الأسئلة التي يطرحها المحرر كما هي: هل يريد القراء أن يروا ذلك الموضوع؟ هل تم تحرير الموضوع بطريقة جيدة؟ هل هذا تقرير سهل أم معقد؟، كما يفترض بالمحرر الإلكتروني أن يكون قادراً على التحرير بصورة أسرع كثيراً من التحرير للصحيفة المطبوعة، وذلك لمواجهة متطلبات الوقت الحرج.

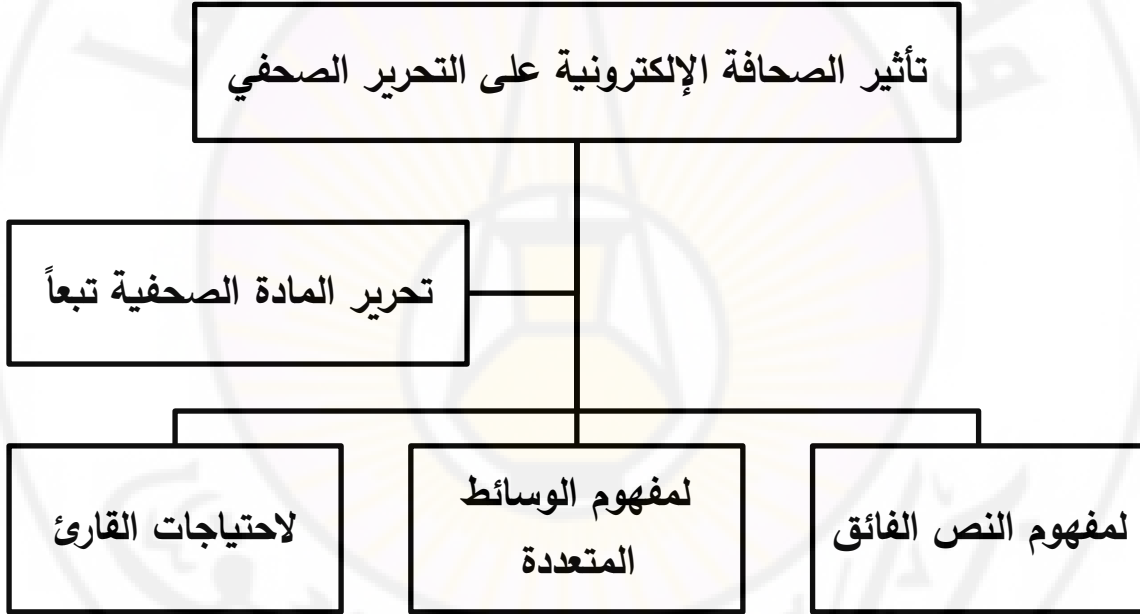
كما عبر أحد محرري الويب أنه يفترض بالمحرر أن يتعامل مع الأشياء بعقل متعدد المهام والتصورات ليناسب تعدد الوسائط على الشبكة، فهو مطالب بأن يكون سريع التعلم وقادر على تبني الجديد في هذا المجال ليواكب طبيعة الويب، فالويب يحتاج إلى أناس لا يخافون من التقاط الأشياء بسرعة كبيرة.

ونتيجة طبيعة الويب المتعددة الوسائط فإن كثيراً من المحررين الذين يعينون في المطبوعات الإلكترونية يطلق عليهم اسم "منتجون" وتتنوع الأعمال التي يقوم بها المنتجون تنوعاً كبيراً وتختلف من عملية إلى

أخرى استناداً إلى حجم عدد العاملين في الموقع، فبالإضافة إلى الكتابة التحريرية يقوم المنتجون بالمهام الآتية:

- انتقاء المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة للصحيفة.
- إعادة تكييف المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة.
- دعم المادة الصحفية بالمواد الصوتية والمصورة.
- اختيار الروابط التشعبية للموضوع hypertext links.

❖ تأثير الصحافة الإلكترونية على التحرير الصحفي:



توجد ثلاثة أبعاد تحرر الصحف الإلكترونية في ضوءها، وهي موزعة على النحو الآتي:

- أولاً: تحرير المادة الصحفية تبعاً لمفهوم النص الفائق: تختلف الأنظمة الإلكترونية عن الأنظمة الورقية من حيث درجة التنوع في كمية ونوعية المعلومات التي يتيحها كل نظام، ولا يوجد وجه للمقارنة بين هذين النوعين من الأنظمة الصحفية فيما يتعلق بهذا الجانب؛ حيث تتفوق الصحيفة الإلكترونية فيما توفره من معلومات على المستويين الكمي والكيفي.

ويرتبط النص الفائق بمجموعة أخرى من النصوص المرتبطة به من خلال إشارات معينة بداخله، يتم تمييزها تيبوغرافياً داخل النص الأصلي، بحيث إذ تم تنشيطها من خلال تمرير مؤشر الفأرة (Mouse) والنقر عليها فتنقل إلى نصوص أخرى، وهذا النص هو أساس التجوال في أي موقع لصحيفة

إلكترونية على شبكة الإنترنت، ويمكن الحاسب مستخدميه من التجول بين الكلمات المتصلة بنصوص أو صور أو موسيقى أو فيديو، وهذه الكلمات التي لها اتصالات تسمى كلمات نشطة (Hot Words).

ومن الملاحظ أن فكرة النص الفائق تتأسس على أن أي معلومة عادة ما يرتبط بها عدد آخر من المعلومات، فعندما نشرح معلومة جديدة فإننا نربطها بمعلومات مألوفة لدى القارئ، والنص الفائق عموماً يحاول أن يبلور طريقة الإنسان في التفكير والتعامل مع أي نص يحمل معلومات عندما يسأل عن بعض الجوانب فيه فيؤدي ذلك إلى الدخول في معلومات جديدة، وقد يعود الفرد إلى النص الأصلي وقد لا يعود.

ويختلف أمر المعالجة التحريرية للمادة الصحفية التي تعرض من خلال صحيفة إلكترونية طبقاً لمفهوم النص الفائق نتيجة ضرورة الاعتماد على مادة معلوماتية متميزة على المستويين الكمي والكيفي، ويتضح ذلك من المثال الآتي:

يطالب المحرر الذي يعمل في صحيفة إلكترونية بأن يغذي موضوعه الصحفي بأكبر قدر من المعلومات التي تغطي كافة الخلفيات المعلوماتية المتعلقة بالأشخاص والأحداث والأماكن والمفاهيم والأفكار التي وردت في المادة الصحفية.

أما المحرر الصحفي الذي يعمل في الصحيفة المطبوعة فإنه يتعامل مع نص صحفي مغلق ينتهي تدفق المعلومات بداخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الخيرة فيه، في حين أن محرر الصحيفة الإلكترونية يتعامل مع نص مفتوح على مجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المرتبطة به.

فإذا تصورنا خبراً قصيراً نشر في صحيفة مطبوعة فإن هذا الخبر سيختلف عند نشره في صحيفة إلكترونية، وهنا تتمثل المسؤولية في تحليل الخبر لرصد مجموعة الكلمات التي يمكن أن يتعامل معها ككلمات نشطة، لذا ظهرت وظيفة جديدة للمحرر الذي يعمل في الصحافة الإلكترونية تتمثل في تحليل البيانات الصحفية، بحيث يقف على كافة الكلمات، التي يمكن أن تشكل حولها مجموعة من النصوص الفرعية لتفتح على نصوص أخرى تتضمن معلومات تفصيلية عنها، باستخدام النص الفائق (Hyper Text).

- **تحرير المادة الصحفية تبعاً لمفهوم الوسائط المتعددة:** يتوازي مع مفهوم النص الفائق مفهوم الوسائط الإعلامية الفائقة (Hyper Media)، وهو نظام يوفر فرصة التعبير عن المعلومات بأشكال مختلفة تشمل الصوت والصورة المتحركة.

ويترتب على هذه الخاصية التي توفرها الصحيفة الإلكترونية تحولاً شديداً في أهمية فيما يتعلق بعمل المحرر الصحفي، فإن أسلوبه في الاعتماد على الكلمات لنقل الحدث أو المضمون الذي تحمله المادة الصحفية يتطلب إعادة النظر، فنتيجة إمكانية التعبير بالصور المتحركة وبالوسيط السمعي نقل قيمة استخدام الكلمات بالشكل التقليدي وهو الأسلوب المستخدم في الصحافة المطبوعة.

فقارئ الصحيفة الإلكترونية يطلب دائماً الاستفادة من كافة إمكانات هذا الوسيط الإعلامي، فعند قراءة تعليق رياضي على أهداف مباراة لكرة القدم على موقع إلكتروني، يفترض عند الانتهاء من القراءة، توفير خيار عرض الأهداف، فتتقسم شاشة الحاسب إلى جزأين: جزء خاص بالنص المقروء، والجزء الثاني يعرض تلفزيونياً أهداف المباراة.

وقد يطلب القارئ أيضاً معلومات أكثر عن أحد الأندية أو اللاعبين بالمباراة أو عن الحكام أو الشخصيات الأخرى التي وردت في التقرير الصحفي، فتتقسم الشاشة إلى ثلاثة أقسام: قسم منها للنص الرئيسي، وقسم للعرض التلفزيوني، وقسم لعرض ملف المعلومات التفصيلية الخاصة بالاسم الذي طلب القارئ المزيد من المعلومات عنه.

ومن الممكن أن تخفي النافذة الجديدة (سواء أكانت نصية أو صورية ثابتة أو متحركة) النافذة السابقة لها، ومن الممكن أن تقسم الشاشة إلى أكثر من قسم يحوي كل قسم منها وسيطاً تعبيرياً، كما سبق وأن أشرنا، والأمر متروك لرغبة مستخدم المادة الصحفية على شاشة الصحيفة الإلكترونية.

- **ثالثاً: تحرير المادة الصحفية تبعاً لاحتياجات القارئ:** تعد عملية الاختيار من بين المعلومات أحد أهداف المتلقي، وقد يتعرض القارئ عندما يطالع الصحيفة المطبوعة لبعض المعلومات التي قد لا يرغب في التعرض لها، وينتقي هذا الأمر تماماً في حالة التعرض للصحيفة الإلكترونية، فالمفتاح الأساسي للقارئ في هذه الحالة، هو فهرس كامل وشامل للمادة الصحفية المتضمنة بها، ومن هنا لابد أن يأخذ المحرر في الاعتبار ضرورة عرض موضوعاته الصحفية بأسلوب يختلف عن أسلوب العرض والتصميم الخاص بالصحف المطبوعة.

فالصفحة في الصحيفة المطبوعة هي الوحدة الأساسية في إخراج الموضوعات، ويختلف الوضع في الصحيفة الإلكترونية التي يعد الموضوع فيها الوحدة الأساسية في تقديم المعلومات، ولكي يتوافق المحرر مع هذه الوضعية فيجب أن يقدم معلوماته بشكل مفهرس، ويتضمن هذا الفهرس مجموعة العناوين الأساسية التي تصنف مجالات اهتمام الصحيفة (سياسية محلية/ سياسية خارجية/ اقتصاد/ تعليم/ رياضة/ فن....).

وكل عنوان خاص بمجال اهتمام معين يفتح على عناوين فرعية، ويفتح كل عنوان منها على مجموعة أخرى من العناوين وهكذا، مع الأخذ في الاعتبار أن العناوين هنا إشارية مختصرة وليست عناوين دالة تفصيلية على أساس أن مستخدم الصحيفة الإلكترونية يستعمل المعلومات المتوفرة عليها بشكل هادف **purposive**.

ويقتضي التعامل مع النص الإلكتروني أن يعرف المستخدم، أين يبحث عن المعلومات التي يريدتها في ضوء أجندة اهتماماته المبدئية والأصلية، ولكن عند التعامل مع نص مطبوع فقد ينتبه إلى بعض المواد الصحفية، بسبب التمييز التيبوغرافي لعناوينها أو بسبب موقعها على الصحيفة، أو لأن عنصراً تيبوغرافياً معيناً استرعى انتباهه، وينتفي هذا الأمر بدرجة كبيرة عند التعامل مع مادة معلوماتية على صحيفة إلكترونية، حيث يكون تعامله هادفاً وغرضياً بشكل أساسي.

ولهذا السبب نجد أن قارئ الصحف الإلكترونية يستطيع تذكر المعلومات التي تتضمنها القصص الخبرية المنشورة بالصحف الإلكترونية، أكثر من قدرته على تذكر هذه المعلومات نفسها، في حالة نشرها على صفحات صحيفة مطبوعة.

❖ دور الإنترنت في تغيير أساليب التحرير:

- تمكنت الصحافة الإلكترونية من أن تحدث انقلاباً ليس فقط في نوعية الصحافة، وفي سرعة تناقل الخبر ولكن أيضاً في صياغة الخبر وشكله وطريقة تحريره من خلال:
- التركيز والاختصار: هما السمة المميزة للخبر على الإنترنت.
 - طريقة عرض التفاصيل: ليس معنى الاختصار والتركيز أن الخبر لا يورد التفاصيل بل على العكس، فقد يعطي الخبر على الإنترنت تفاصيل كثيرة جداً ولها علاقة بأحداث سابقة من خلال الروابط أسفل الخبر والتي يفتحها ويقرأها من يريد الاستزادة بالمعلومات.
 - أهمية وجود الصورة الموضوعية بعيداً عن الصورة الشخصية فقط.

- استخدام الجمل القصيرة في صياغة الخبر لأن قارئ الإنترنت يريد الانتهاء من القراءة بسرعة ولا يوجد لديه وقت للجمل الطويلة.
- نتيجة لتوفير الكثير من الصور توضع صورة واحدة معبرة، ويتم وضع باقي الصور في رابط مستقل يمكن لمن يريد أن يفتحه.
- إمكانية إضافة الصوت والفيديو مع الخبر لتضيف خدمة إذاعية، وأحياناً بثاً حياً للأحداث مثلها مثل الفضائيات، وهو ما تطور فيما بعد وأوجد إذاعات الإنترنت.
- توفير مقياس لعدد قراء كل خبر أو موضوع على حدة، فمن خلال عداد القراء يتعرف الكاتب الصحفي على اتجاهات قرائه، وأي من الأخبار يتم قراءتها أكثر، ومن ثم يمكن تعديل اتجاهات الصحيفة لتناسب قراءها.
- قياس الرأي العام وتحليله في عدد كبير من القضايا من خلال الاستطلاعات التي يقوم بها عدد كبير من المواقع وهي تتم بشكل إلكتروني.

❖ ضوابط التحرير الصحفي الإلكتروني:

- يتعين على المحرر الصحفي مراعاة مجموعة من الضوابط التي تسهم في الحفاظ على العناصر الإخراجية، وتساعد على زيادة انقرائية الموضوع الصحفي، ومن هذه الضوابط:
- التوازن في عدد كلمات العناوين، خاصة التي توضع على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية، والصفحات الرئيسية الداخلية، ويكون عدد الكلمات الأمثل يتراوح بين 5-6 كلمات، بحيث لا تزيد الكلمات أو تقل إلا لضرورة.
 - لا يزيد عدد كلمات العنوان التمهيدي عن 5 كلمات، ولا يقل عن 3 كلمات، ويراعى في العنوان التمهيدي أن يكتب داخل الموضوعات في مستوى صفحة العرض، ولا يوضع على الصفحة الرئيسية للموقع أو الصفحات الرئيسية الداخلية.
 - إعادة صياغة العنوان الرئيس للخبر أو الموضوع في حالة وضعه على الصفحة الرئيسية بعد حذف العنوان التمهيدي.
 - تحقيق التوازن في عدد كلمات المقدمة، بحيث تتراوح بين 100-120 كلمة في الموضوع الذي يتراوح عدد كلماته من 1000-1200 كلمة، وفيما يتعلق بالخبر فيتراوح عدد كلمات المقدمة من 60-70 كلمة.

- تحقيق التوازن في عدد كلمات الموضوع أو الخبر بحيث تتراوح كلمات الموضوع من 1000-1200 كلمة، وكلمات الخبر من 600-800 كلمة.
- تحقيق التوازن في عدد كلمات الفقرة الواحدة بحيث لا تكون مقتضبة مخلة بالمضمون، أو طويلة مملة، ويفضل أن تكون كلمات الفقرة في المقدمة من 35-40 كلمة، وفي جسم الموضوع تتراوح الفقرة من 60-100 كلمة.
- يفضل أن يكون عدد كلمات العنوان الثانوي الواحد في حدود 3 كلمات، على أن يوضع العنوان الثانوي عند بداية فقرة جديدة.
- يفضل أن يكون أول عنوان ثانوي بعد الفقرة الثانية وليس قبل ذلك، حتى لا يلتقي بالصورة أو التعليق عليها، وحتى لا يكون قريباً من العنوان الرئيس للموضوع.
- يراعى عدم الإسراف في العناوين الثانوية، ويفضل استخدام عنوان واحد بعد كل 300 كلمة في الموضوعات، وبعد كل 250 كلمة في الأخبار.
- يراعى في تعليقات الصور ألا تزيد عن 7 كلمات في الصور العرضية، ولا تزيد عن 5 كلمات في الصور الطولية.
- يراعى في تعليقات الصور أن تكون ذات دلالة إضافية وليست مجرد شرح لمكوناتها.

❖ مصادقية الصحف الإلكترونية:

❖ أهمية المصادقية:

- تعدُّ المصادقية أحد العناصر المهمة في تقييم الأداء الإعلامي لكل من الوسيلة والقائم بالاتصال أو الجمهور المستقبل للرسالة، إذ تبرز أهميتها في جعل الرسالة أكثر إقناعاً وقدرتها على تحديد العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية.
- تعتبر المصادقية بالنسبة لوسائل الإعلام ليست وسيلة لتحقيق غاية، بل هي الغاية ذاتها، فإذا تكوّن لدى الرأي العام اعتقادٌ بأنّ الوسيلة غير موضوعية فإنّها تتعرض تدريجياً إلى فقدان مصداقيتها لديه.
- تعد دراسات المصادقية ذات أهمية بعد تراجع معدلات المصادقية في وسائل الإعلام خلال السنوات الأخيرة، وذلك للآتي:

✚ المنافسة المتزايدة بين تلك الوسائل، فظهر الميل للإفراط في نشر الأخبار السيئة وقصص الإثارة من أجل زيادة التوزيع، ما دفع البعض إلى الاعتقاد بأنّ وسائل الإعلام لا تحترم مجتمعاتها وغير قادرة على معرفة متطلباتها.

✚ بروز الوسائل الإعلامية التي تعتمد على التقنية الرقمية وخاصةً الإنترنت؛ حيث أصبحت تلك الشبكة من أبرز مصادر المعلومات لدى الجمهور، لذا زاد الاهتمام بالمصادقية للآتي:

- سهولة إنشاء المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية من قبل أشخاص مجهولين، ما يمكنهم من نشر محتوى غير دقيق.

- عدم وجود صحفيين متخصصين الأمر الذي انعكس على أداء المواقع الصحفية والإخبارية.

- عدم وجود رقابة إلكترونية على هذه المواقع، كما هو الحال في الإعلام التقليدي. ونتيجة لما سبق عملت المواقع الإخبارية على الالتزام بمجموعة من الأبعاد التي تساعدها على تحقيق المصادقية لاسيما ما يتعلق بالفصل بين الإعلانات والمادة التحريرية، كما أصبح مستخدمو الإنترنت مطالبين بالتدرب على مهارات تقييم المعلومات التي يتلقونها من خلال تلك الشبكة.

❖ مفهوم المصادقية وعناصر العملية الاتصالية:

- المفهوم العام للمصادقية: قدرة الآخر على التصديق والاعتماد على ما تقوله، كما أنها الخاصية التي تجعل القول مستحقاً للتصديق والثقة.
- مفهوم المصادقية وفق علماء الاتصال:

✚ قابلية جمهور وسائل الإعلام إلى التصديق والثقة فيما تقدمه الوسيلة، مما ينتج عنه الاعتماد عليها أو احترامها وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنةً بغيرها من الوسائل.

✚ وتعرف المصادقية المرتبطة بالإنترنت على أنها: حكم ذاتي من جانب المستخدم على المعلومات وليست خاصية للموقع أو وظيفة له، كما أنّها الدرجة التي يحكم عندها مستخدمو الشبكة المهتمون بموضوعات معينة على المعلومات الموجودة على الإنترنت والخاصة بهذه الموضوعات بأنّها تتسم بالصدق والأمانة وعدم التحيز، لذا تختلف درجة تقدير المصادقية باختلاف المستخدمين وهدفهم من استخدام المواقع.

✚ الثقة فيما نقرأه ونسمعه ويتم التعامل معها كسمة أو ميزة يمتلكها المصدر أو تتميز بها الرسالة كشيءٍ ملتزم ومقترن بها.

- **مصادقية القائم بالاتصال:** تعرّف المصادقية وفق هذا البعد على أنها عبارة عن نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية نتيجة التزام الحياد والموضوعية والتوازن في عرض وجهات النظر ونقل الحقيقة دون تعميم، بالإضافة لعرض المعلومات وفصلها عن الآراء الشخصية التي تعلن بوضوح وصراحة وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة، وتجدر الإشارة أنه نتيجة السابق ارتبط مفهوم المصادقية بمصادقية الخبر في الغالب.

- **مصادقية الرسالة (المضمون):** تتأثر الرسالة بمعالجة المصدر لها، لجعلها قادرة على الإقناع ما يؤدي إلى قبولها في النهاية، وسيرد ذكر مجموعة من المعايير المرتبطة بتقييم مصادقية المضمون بشكل تفصيلي.

- **المصادقية كما يدركها الجمهور:** الدرجة التي يحكم عندها الجمهور على المعلومات بأنها تتسم بالصدق والموضوعية والدقة والعمق والشمول، ويتحقق ذلك من خلال ذكر مصدر المعلومة وتحديث المحتوى بشكل دوري بما يتناسب مع التدفق الكثيف للأخبار والاهتمام بالتفرد في نشر بعض الأخبار.

❖ أبعاد تقييم مصادقية الصحف الإلكترونية: يقسم الباحثون مصادقية الصحف الإلكترونية إلى

نوعين مستمدين من تفضيلات الجمهور لأهم عوامل المصادقية، بما يلائم المستجدات العصرية والتكنولوجية الجديدة على النحو التالي:

1- المصادقية البنائية (مصادقية التصميم).

2- المصادقية الوظيفية (مصادقية المعلومات).



أولاً: المصادقية البنائية (مصادقية التصميم): يجمع الخبراء على وجود علاقة وثيقة بين تصميم الصحف الإلكترونية وإخراج نظيرتها الورقية، إذ يرى البعض أنّ 80% من قواعد إخراج المطبوعات يمكن استخدامها في تصميم الصحف الإلكترونية، خاصةً فيما يتعلق باستخدام الألوان والهوامش والعناوين والصور والجداول، إلى جانب عناصر جديدة خاصة بالإصدارات الإلكترونية كالوصلات وآليات التجول والوسائط المتعددة التي تستخدم في دعم الوسائط التقليدية المتمثلة بالنص والصورة، ما يكسبها - أي الصحيفة الإلكترونية - المزيد من المصادقية التي تؤدي بدورها إلى تفضيل المستخدمين لها والاعتماد عليها كمصدر مهم للمعلومات.

لذلك لا بدّ من الإشارة إلى العناصر البنائية للصحف الإلكترونية، قبل الحديث عن العوامل المؤثرة على مصادقيتها، إذ تتكون الصحف الإلكترونية من العناصر البنائية التالية :

- **العناصر التيبوغرافية:** تشمل النصوص والخطوط والعناوين والجداول، وهي نفس العناصر التي تتكون منها الصحف التقليدية.
- **العناصر الجرافيكية:** تشمل الألوان والصور والرسومات، وهي مشتركة بين الصحف التقليدية والإلكترونية أيضاً، وتوجد مجموعة من المعايير التي يجب مراعاتها عند استخدام الصور والرسوم تتمثل باختيار الصور التي من الممكن أن تضيف صفة الواقعية على الصحيفة، والابتعاد عن الصور ذات الدرجات الرمادية التي تعطي القارئ انطباعاً خاصاً عن الموضوع، فضلاً عن اختيار الصور ذات الحجم المناسب، وفي حال عرض مجموعة من الصور المتعلقة بموضوع واحد فتعرض على شاشات متتالية. أما الألوان فتتمثل وظيفتها الأساسية تمكين المستخدم من البحث داخل النصوص الطويلة بشكلٍ أسرع، وذلك من خلال تلوين بعض الكلمات المفتاحية داخل النص والعناوين الفرعية، كما أنها تساهم في التمييز بين العناصر المختلفة باستخدام لون مميز لكل فئة من العناصر المتواجدة داخل الصفحة، إضافةً إلى قدرتها على تحقيق التباين بين الخطوط الموجودة في الصفحة، إلا أنّ هناك مجموعة من المعايير التي يجب أن يلتزم بها المصمم عند استخدامه للألوان، فلا بدّ من تجنب الألوان الصارخة والدرجات الفاتحة من الألوان، إضافةً إلى الابتعاد عن الألوان التي تسبب الزيع اللوني عند توظيفها والذي يحدث عند النظر إلى الشاشة في الضوء المنخفض.
- **العناصر التكنولوجية:** تجمع الوسائط المتعددة بين عدة صيغ (الصورة، الحركة، الصوت) فتؤدي هذه العناصر مجموعة من الوظائف التي تؤثر في مصادقية التصميم، إذ تجذب الصور والرسوم المستخدم

وتزوده بالمعلومات، وتعطيه إحساساً بأنه يشاهد ويشارك في الحدث، إضافةً إلى دورها في التقليل من كم الحروف والكلمات، وتأكيداً للمعلومات التي يتناولها النص.

كما تقلل المجهود الذي يتعين أن يبذله المستخدم لتلقي الرسائل المتضمنة في هذا النمط الاتصالي، على عكس ما يتطلبه التعرض للنصوص المكتوبة من الحاجة إلى التخيل، إلا أن استخدام الوسائط المتعددة يحتاج إلى وضع العديد من الأسس والمبادئ حتى لا تسبب للقارئ أي ارتباك أو صعوبة في فهم المعلومات، فليست كل صفحة على الإنترنت بحاجة إلى ملئها بالصور والأشكال التي تتحرك باستمرار.

وتوجد مجموعة من العوامل التي تحكم تصميم الصحيفة الإلكترونية وتؤثر على مصداقيتها، وذلك على النحو الآتي:

• **العوامل المتعلقة بالتصميم:** توجد مجموعة من الجوانب المؤثرة على مصداقية تصميم الصحف الإلكترونية، يمكن تقسيمها الآتي:

✚ سهولة الوصول إلى الموقع.

✚ سرعة تحميل الصفحة التي يؤثر عليها حجم الوسائط المتعددة.

✚ تصميم الصفحة بأسلوب يوازن بين العناصر الجرافيكية والمضمون، فالمستخدم عادةً ما يقوم بمسح عناوين الصفحة إلى أن يجد ما يجذب انتباهه.

✚ سهولة الإبحار داخل الموقع مع الأخذ بعين الاعتبار عدد نقرات الوصول إلى المعلومات التي لا يفترض بها أن تزيد عن الثلاث.

✚ توفير ايقونات الاتصال بالموقع والقائمين عليه، ما يزيد من ثقة الجمهور فيه.

✚ توفير قائمة بمصادر المواد الموجودة في الموقع.

✚ تحديث المعلومات دورياً.

• **العوامل المتعلقة بالمستخدم:** تؤثر على درجة تقييم المستخدم للموقع على أنه ذو مصداقية عالية، كما أنها تحدد مدى ولاء المستخدم لها، ويمكن تقسيمها إلى الآتي:

✚ **طبيعة زوار الموقع:** تختلف نظرة المستخدم لموقع أي صحيفة إلكترونية عن نظرة مصممها، إذ

يتعجل المستخدم في إطلاق حكمه على الموقع، فهو لا يبدأ القراءة بكلمة بكلمة ومن أعلى إلى أسفل

ومن اليمين إلى اليسار، وإنما يقوم بنظرة عامة إلى الموقع ككل، تتحدد بأجزاء من الثانية، فإذا أخذ

زائر الموقع الإلكتروني انطباعاً جيداً عن صفحة الإنترنت التي يشاهدها فإن هذا الانطباع ينتقل إلى

مناطق أخرى مثل رأيه في مكونات الصفحة من نصوص ورسومات وصور، حتى قبل أن يصل إلى حكم مؤكد عن جودة هذه المكونات، ولا شك أن هذا يعطي مؤشراً على أن الشكل يعادل المضمون من حيث الأهمية مهما كانت الفوائد التي يجنيها المستخدم من المضمون، باعتبار أن الشكل هو مفتاح الدخول إلى معرفة المضمون.

✚ **ترغيب الزوار في الموقع:** توجد ثلاث فرص لترغيب الزوار في الموقع وذلك على النحو الآتي:

1. **إظهار مدى براعة التصميم للمستخدم، وذلك من خلال سرعة تحميل الصفحة الرئيسية أو تلك التي قد يصل إليها عند استخدامه لأي رابط داخل الموقع، إذ أن التحميل البطيء يصيب المستخدم بالملل وترك الصفحة فوراً.**
2. **بيان مدى سهولة استخدام الموقع من حيث بنيته وعناصر التجول والروابط المختلفة، إذ يجب أن تتميز الروابط بسهولة الاستخدام من حيث إمكانية العثور عليها، ومعرفة الغرض منها بسرعة، لأن المستخدم قد يترك الموقع ويبحث عن المعلومات التي يريدها في موقع آخر، إذ لم يتمكن من فهم آلية عمل الموقع.**
3. **العمل على تشويق المستخدم وجذب اهتمامه، من خلال تقديم معلومات ومحتوى واضح وقيم وحديث.**

✚ **اكتساب ثقة زوار الموقع:** نتيجة تحديث الأخبار يومياً، وكل 12 ساعة كحد أدنى للتحديث، إضافة إلى إرسال الرسائل الإلكترونية للمستخدمين تخبرهم بمستجدات الأخبار بعد الحصول على عناوين بريدكم الإلكتروني، وتلك الخدمة غالباً ما تكون باشتراكات رمزية كل شهر. كما يمكن أيضاً زيادة عدد معدلات زيارات المستخدمين من خلال توفير مزايا يمكن استخدامها بشكل متكرر مع نمو محتويات الموقع، كاحتوائه على العناصر التفاعلية كغرف الحوار والنقاش حول الأخبار المستجدة، وكذلك إمكانية مشاركة الأخبار على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك وتويتر الذي يتيح للمستخدم إمكانية نشر الخبر ومشاركته مع أصدقائه على صفحة المستخدم الخاصة في هذه المواقع، ما يساعد على نشر الخبر بشكل أكبر وهو ما يعتبر بدوره ترويجاً للجريدة، ما يؤدي بنوع جديد من الثقة والمصداقية للخبر.

ثانياً: المصداقية الوظيفية (مصداقية المعلومات): تسهم المصداقية الوظيفية بتمكين المواقع الإخبارية من القيام بدورها المهني والوظيفي الأساسي من الإعلام والإخبار وإيصال المعلومات والإعلان والتوعية، وذلك عبر مجموعة من المعايير المستخدمة في تقييم مصداقية معلومات الصحف الإلكترونية:

- مراعاة تصميم الموقع بأسلوب يسهل إيجاد المعلومات على الموقع والوصول لها على اختلاف الأجهزة المختلفة، وسهولة تحميل المعلومات المتواجدة فيه بدون مشاكل وفي وقت معقول.
- يجب أن يذكر الهدف من الموقع بشكلٍ صريح بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.
- يجب تحديد الجمهور المستهدف، فالمواقع الموجهة إلى العلماء والمتخصصين تختلف عن المواقع الموجهة للجمهور العام من حيث درجة التعقيد التي تقدم بها المعلومات.
- سهولة الإبحار في الموقع نتيجة:
 - عنونة الأيقونات بوضوح.
 - وجود خارطة أو قائمة محتويات يمكن استخدامها في الإبحار داخل الخبر، وإمكانية استخدام محركات البحث بأسلوب يسهل استرجاع المعلومات الموجودة داخل الصحيفة.
 - حسن اختيار الروابط على أن تكون ملائمة للموضوع، ويجب إعلام المستخدم بكل المعلومات التي سيتم إحالته إليها سواء كانت نص، أو فيديو أو صوت، كما يجب تحديث أو إلغاء الروابط القديمة.
- إمكانية التفاعل مع المعلومات كإدخال استفسار حول معلومة ما، وتلقي رد من قبل القائمين على الموقع.
- يجب أن تكون الوسائط المتعددة (الصور وملفات الصوت والفيديو) ملائمة لمحتوى الموقع وألا تكون موجودة كديكور فقط.
- توخي الآنية والحداثة عبر تحديث المعلومات بشكلٍ دوري، لتواكب التطورات الأخيرة حول موضوع معين.
- التوثيق: يجب تحديد مصادر المعلومات، وتحديد المراجع التي اعتمد عليها الكاتب لإثبات صحتها.
- تطبيق الموضوعية عبر مقارنة معلومات الموضوع مع آخر منشور إذ يمكن أن تتأثر المعلومات بوجهة نظر المؤلف، إضافة إلى ضرورة اختيار المصادر التي تقدم وجهات نظر اجتماعية أو سياسية أو دينية للتأكد من حياديتها.
- تحقيق الدقة عبر التأكد من أنّ المعلومات التي تم الحصول عليها صحيحة، حديثة، حقيقية، مطابقة، شاملة، وهناك بعض المؤشرات التي تدل على عدم دقة المعلومات تتمثل بعدم توافر تاريخ للخبر والعمومية الفائقة، إضافة إلى تاريخ قديم لمعلومات، كما يجب مقارنة المعلومات الموجودة على موقع الإنترنت بالمعلومات الموجودة على مواقع أخرى موثوق بها.

- ينبغي أن تكون المعلومات منظمة بشكل جيد، بحيث يكون لكل صفحة عنوان موجز ووصفي، وفي حالة الوثائق المكونة من عدة صفحات لا بدّ من الإشارة إلى عنوان الوثيقة وتاريخها أعلى كل صفحة.
- يجب أن يكون نص المعلومات سهل القراءة، وألا يُملأ بصور وخلفيات تصرف الانتباه عنه، كما يجب ذكر العناصر الرئيسية للموضوع في النص.
- يفترض بالمعلومات أن تكون شاملة حيث تغطي جميع جوانب الموضوع وأن تكون هذه التغطية كافية لإشباع حاجات المستخدم، كما يجب ألا يتجاهل أحد مصادر المعلومات.
- الاعتدال نتيجة توافر توازن ومناقشة منطقية غير مختارة، كما يجب الحذر من الكتابات التي تجذب العاطفة بغض النظر عن المضمون، أو أسلوب الترييف والكرهية والانتقاد والحقد، التي تقوم عادةً على هجوم غير عادل بعيداً عن المناقشة المنطقية.
- يجب اختيار المصادر التي توفر أكبر قدر من المعلومات التالية: "اسم المؤلف، صفته أو موقعه، مكان عمله، تاريخ المعلومات، المعلومات الخاصة بالاتصال بالمؤلف".

❖ أنواع مصداقية الصحف الإلكترونية :

توجد أربعة طرق للحصول على المصدقة واكتسابها أو افتقادها على النحو التالي:

- المصدقية المفترضة Presumed Credibility
- المصدقية الظاهرة Surface Credibility
- المصدقية المكتسبة Earned Credibility
- مصداقية السمعة Reputed Credibility

يسود اعتقاد أن الأنواع الثلاثة الأولى المصدقية (المفترضة، الظاهرة، المكتسبة) تتأثر بأحكام التقييم الفردية للمستخدم وخبراته، في حين تتأثر مصداقية السمعة بأحكام التقييم الجماعي لمستخدمي الموقع، ويدركها المستخدم من شبكة معارفه وعلاقاته، إضافةً إلى خبراته بآليات التعامل مع الوسيط الجديد، ويمكن توضيح الأنواع الأربعة لمصدقية المواقع الإلكترونية على النحو التالي:

- المصدقية المفترضة: ترتبط هذه المصدقية بعوامل جودة المعلومات التي تشترط أهمية تحديثها للحصول على المصدقية المفترضة، ويؤثر على هذا النوع من المصدقية تبعية الموقع لعلامة تجارية معروفة إضافةً إلى المجال والنطاق المرتبط به مثل (gov, org).

- **المصدقية الظاهرة:** يبني هذا النوع من المصدقية على الانطباع الأول الذي يكونه المستخدم نحو الموقع الإلكتروني، وذلك عن طريق جاذبية تصميم الموقع وسهولة الدخول إليه، وتتم من خلال بحث بسيط يقوم به المستخدم للخصائص الظاهرة للموقع، فالوضوح والتصميم الجيد والرسوم الجذابة وإدراك المستخدم أنّ لهذا الموقع مؤسسة ومنظمة يتبع لها، يسهم في إطلاق المستخدم أحكام إيجابية على مصداقيته.
- **المصدقية المكتسبة:** تنشأ هذه المصدقية من التجارب الشخصية للمستخدم مع الموقع ومن خلال تفاعله معه بسهولة ويسر ومدى الاستجابة التي يتلقاها من خدمة العملاء داخل الموقع، ومع مرور الوقت يطلق المستخدم حكمه على مصداقية الموقع.
- **مصدقية السمعة:** يتأثر هذا النوع من المصدقية بالجوائز التي يحصل عليها الموقع وارتباطه بمواقع أخرى موثوق بها والخبرة الإلكترونية للمستخدم، إذ تحظى المواقع التي يشار إليها من قبل معارف المستخدم والوسط المحيط به بقدر أكبر من المصدقية، وتبنى هذه المصدقية على توصية طرف آخر لموقع دون غيره، وبهذا تسعى مصداقية السمعة إلى الحصول على كل مصادر القوة والسلطة المتعددة للموقع من أجل بناء صورتها النهائية.

❖ أوجه استفادة الصحف الإلكترونية والصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرّف الإعلام الجديد أنه أحد أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي، إذ يعتمد على اندماج النص والصوت والصورة والفيديو، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فتتمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز أشكال الإعلام الجديد، وتؤدي هذه الشبكات دوراً بارزاً في التواصل الإنساني، إلا أنه في الآونة الأخيرة بدأت تظهر أوجه استفادة منها تتعدى تحقيق التواصل فقط، إذ تحولت إلى مصدر للمعلومات، كما أنها تستخدم للترويج والتسويق عبر حساب الشركات على مواقع التواصل، لذا كثر الحديث مؤخراً عن أوجه استفادة الصحفيين والصحف الإلكترونية من مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما سيتم مناقشته.

أولاً: استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي: يعد موقع «فيس بوك» أكثر مواقع

التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل عام، ويمكن حصر أوجه استفادة الصحفيين من مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما «فيس بوك» على النحو الآتي:

- **الحصول على المعلومات:** ليس المقصود أن يستقي الصحفي معلوماته من الشبكات الاجتماعية وحدها مثل «فيس بوك» لكن يستلهم منها أفكار الكتابة، ومن أمثلة ذلك متابعة أخبار الحروب أولاً بأول كما حدث في الحرب على غزة، إذ استلهم الكثير من الصحفيين أفكاراً للكتابة حولها من متابعتهم لمجموعات على «فيس بوك»، كما توجد حالات أخرى تظهر أوجه استفادة الصحفيين من موقع «فيس بوك» للحصول على المعلومات:

✚ **تغطية أخبار المناطق المنكوبة:** يمكن للصحفي ولمؤسسات الإغاثة متابعة أخبار المناطق المنكوبة والكوارث مثل فيضانات الفلبين.

✚ **نجحت الشبكات الاجتماعية في تدعيم ظاهرة المواطن الصحفي،** فإمكان المواطنين العاديين ممارسة صحافة المواطن من الكتابة والصور ومقاطع الفيديو التي ينقلها المواطن بنفسه ويشاركها مع أصدقائه عبر هذه الشبكات وفي كثير من الأحيان تكون هي المصدر الوحيد لاستقاء معلومات حول قضية ما لم ينتبه لها الصحفيون العاديون أو المسؤولون في دولة ما، بالتالي يمكن الحصول على المعلومات المحجوبة أو المسكوت عنها.

✚ **يستطيع الصحفي متابعة جهود المجتمع المدني من الانضمام لمجموعات خاصة بمؤسسات المجتمع المدني ليتعرف أهم أخبارهم وفعاليتهم،** وهي في حد ذاتها مصدر للأخبار الحديثة، كما يمكنه التواصل مع مسؤولي هذه المؤسسات وإجراء حوارات ومقابلات معهم وتزويد جريدته أو موقعه الإلكتروني بأحدث الفعاليات.

✚ **متابعة التقارير الدولية والاشترك في مجموعات وصفحات المنظمات الدولية التي** تنشر تقارير دورية للتعرف على آخر التقارير الصادرة، فيتمكن الصحفي من عرضها بأسرع ما يمكن.

✚ **متابعة تصريحات المسؤولين الذين أنشأوا لأنفسهم صفحات ومجموعات على «فيس بوك»** فيتعرف على أحدث التصريحات ومتابعتها، كما يتمكن من إجراء المقابلات مع هؤلاء المسؤولين.

✚ **متابعة أخبار العلماء والمفكرين وأصحاب الرأي من خلال صفحاتهم التي أنشأوها أو قام معجبوهم بإنشائها** وآخر النظريات التي أتوا بها أو الأبحاث التي قاموا بها.

✚ **رصد حركات التوعية التي تطلقها الجهات المسؤولة،** مما يسهم في الحصول على أخبار المجتمع، كما أن هناك حملات تضامن مع الصحفيين تطلق على «فيس بوك» فيمكن متابعتها، ومتابعة الحروب الإلكترونية التي تشتعل بين أطراف قضية معينة، إذ يوجد لها داعمون وطرف آخر معارض فيمكن للصحفي الحصول على تطورات النقاش بينهما، وتغطية أخبار نشطاء الإنترنت وكتابة تقارير عن نشاطاتهم.

- **رصد اتجاهات الرأي العام:** يمكن إجراء استطلاعات الرأي على «فيس بوك» فيتمكن الصحفي من متابعة هذه الاستطلاعات في قضية ما ويحللها ويتعرف على الاتجاه العام إزاء هذه القضية.
- **كتابة أبحاث تحليلية:** يمكن للصحفيين متابعة أنشطة مرتادي الإنترنت من استقراء نشاطات الأفراد والمجموعات على «فيس بوك» وتحليل هذه الأنشطة وفق المحتوى إحصائياً فيقدمون بها في شكل أبحاث لمؤسساتهم أو لمؤتمرات وندوات.
- **يستطيع الصحفي أن يستفيد على الصعيد الشخصي** من موقع «فيس بوك» بما ينعكس أيضاً على عمله على النحو الآتي:

✚ **التشبيك بين الصحفيين:** يعد الأمر ضرورياً للصحفي العامل في مجال الصحافة الإلكترونية إذ يستطيع الانضمام للعديد من المجموعات الخاصة بالصحافة سواء في دولته أو في الوطن العربي أو على مستوى العالم، فيتيح له هذا التشبيك التعرف على زملاء له من الوسط الصحفي من مختلف أنحاء العالم مما يوسع من معارفه ومداركه ومصادر معلوماته، ويتعرف على مراسلين جدد يمكن عن طريقهم إفادة مؤسسته الصحفية التي يعمل بها.

✚ **الاستفادة من الفرص التدريبية:** تفيد الشبكات الاجتماعية في تعرف الصحفي على الفرص التدريبية المتاحة على المستوى الصحفي أو غيره من المجالات التي تقيد في مجال عمله مثل دورات التنمية البشرية.

✚ **الترويج لأعماله وكتابه:** من خلال صفحته على «فيس بوك» ويمكنه إنشاء مجموعة إعلامية باسمه أو باسم مؤسسته التي يعمل بها فيروج لها.

✚ **التعرف على الإصدارات الحديثة** نتيجة اشتراكه في مجموعات خاصة بدور النشر فيتابع أحدث هذه الإصدارات ليتمكن من عرضها وتعريف الجمهور بها، والتعرف على آراء مرتادي الإنترنت حولها.

✚ **يستطيع الصحفي البحث بين الصفحات والمجموعات** في مجال تخصصه على «فيس بوك» لاسيما التي تلاقي مجال اهتمامه أو تخصصه ويشارك فيها حتى يتمكن من متابعة وملاحقة آخر المستجدات على الساحة والتي تكون في أحيان كثيرة أسرع من وكالات الأنباء والمواقع الإخبارية ليحقق سبقاً صحفياً له ولمؤسسته التي يعمل بها.

ثانياً: توظيف الصحف الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- أدرك عدد كبير من الصحف الإلكترونية إمكانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للعمل الصحفي، فبجانب استخدام هذه الشبكات كمصادر للحصول على الأخبار، استخدمتها الصحف

الإلكترونية كوسيلة لجذب الجمهور والترويج لمنتجاتها الإخبارية، فعلى سبيل المثال وصفت صحيفة نيويورك تايمز «New York Times» استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أنه واحد من أهم الاستراتيجيات الخاصة بنشر الأخبار على الإنترنت، ويمكن للصحف استخدامها في تحسين منتجاتها وخدماتها، خاصة مع الزيادة الكبيرة في أعداد معجبي هذه الصحف، إلا أن لذلك تأثيراً على عملية نشر الأخبار يتعلق بتسريع دورة إنتاجها، لاسيما وأن مواقع التواصل الاجتماعي لديها قوة خاصة مرتبطة ببناء تفاعلات قوية مع الجمهور، لذا على الصحفيين تطوير مصادر المعلومات لتصبح أكثر تنوعاً وإدخال الجمهور في عملية إعداد التقارير، وبالفعل تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين كمصدر مهم لقصصهم الإخبارية وهو ما أثر على عملية بناء أجندة وسائل الإعلام، وثبت أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد مصادر مفيدة للصحفيين في أوقات الأزمات.

- يعد موقع «فيس بوك» موقع إحالة يوجه إلى المواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الموجودة على الإنترنت، فبعض مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعية يتبعون الروابط (Hyper link) الموجودة على صفحاتها للوصول إلى المواقع الإخبارية، وتُتبع هذه الطريقة بعد تزايد عدد وكالات الأنباء والصحف التي تحافظ على وجودها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لأسباب متعلقة بتقديم عناوين القصص الإخبارية، وتعزيز الأحداث، وجمع المحتوى المقدم من المستخدمين، وتعتمد الصحف على نشر روابط القصص الإخبارية أملاً في نقرة (Click) من مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على تلك الروابط لقراءة القصة كاملة على الموقع الإلكتروني للصحيفة، وبعبارة أخرى تستخدم الصحف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كبوابات بديلة عن مواقعها الإلكترونية الخاصة، وبعض الصحف مثل نيويورك تايمز (New York Times) وظفت متخصصين في وسائل الإعلام الاجتماعية، وهو دليل على التوقعات المتزايدة عن استخدام هذه الوسائل كمنصات بديلة.
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات لمشاركة ومناقشة الأخبار مع الآخرين كالفيس بوك، مما يزيد اندماج وتفاعل المستخدمين مع أخبار الصحف الإلكترونية، فالحديث اليوم عن المحتوى الذي يتم توزيعه بواسطة الجمهور (user-distributed content) أكثر من المحتوى المنتج بواسطة الجمهور، فأصبح تحديث حالة المستخدم على «فيس بوك» (status) وسيلة رئيسة لتوزيع المعلومات كالقصص الإخبارية، فأظهر تحليل للروابط التي تمت مشاركتها على «فيس بوك» أن المحتوى الإخباري الأكثر مشاركة.
- نتيجة نشر الأخبار على صفحات المستخدمين ومشاركتها مع الأصدقاء يمكن تبادل التعليقات حولها، وفتح نقاش تكون محوره، لذا تعد هذه المناقشات والمشاركات مفيدة للصحيفة الإلكترونية نفسها، ولمن

شاركها، ولمن وجدها أيضاً، ويُطلق على هذه العلاقة بين مستخدم «فيس بوك» والصحف الإلكترونية النشر الذاتي (self-publication).

- **مكنت شبكات التواصل المستخدم من نشر أخبار إحدى الصحف الإلكترونية عبر مشاركتها مع أصدقائه، لذا يشعر في هذه الحالة وكأنه وكالة خاصة لنشر الأخبار، ويصبح طرفاً مؤثراً في عملية توزيع الأخبار على الرغم من أنه لم يولد هذا المحتوى، بالتالي مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين من الوصول إلى مصادر الأخبار والمساهمة في نشرها بما يسهم في سرعة نشرها خلال دقائق في جميع أنحاء العالم، وتتعدد طرق نشر الأخبار فإما أن يشارك المستخدم روابط هذه الأخبار على صفحته فكل من يشاهد صفحته يطلع على الأخبار، أو أن يشارك المستخدم روابط أخبار المجموعات التي يشترك بها، أو أن ينتقي بعض أصدقائه وينشر لهم روابط الأخبار التي تهمهم على صفحاتهم الشخصية.**
- **تعمل شبكات التواصل الاجتماعي كنظام للتزكية، إذ يمكن للمستخدمين توضيح مواقفهم من المنشورات عبر خيار الإعجاب (like)، فيظهر اسمهم كشخص أعجب بهذا الخبر، وهذه الوظيفة بمثابة نظام للترتيب؛ فكلما حصل المحتوى على عدد أكبر من الإعجابات دل ذلك على الاهتمام بهذا المحتوى، وفي حالة الأخبار التي تتم مشاركتها فإن رؤية المستخدم لعدد كبير من الأسماء التي أبدت إعجاباً بهذا الخبر قد تجذب انتباهه، وتعزز من الأهمية المدركة لهذا الخبر، بالتالي تزيد فرص النقر على الرابط وقراءة تفاصيل الخبر، فرؤية أي الأخبار اختارها الآخرون أو معرفة معدل القراءة لها تأثير كبير على ما يعتبره المستخدمون جيداً بالقراءة، وإن الأخبار التي ينخفض معدل قراءتها قد تكون الأخبار الأحدث، فإن اختيار الاطلاع على هذه الأخبار يجعل المستخدم من أوائل الذين حصلوا على آخر الأخبار، وهو عامل مهم لمشاركتها مع الأصدقاء، فيشعر المستخدم أنه أول من نشر الأخبار العاجلة لأصدقائه.**
- **زيادة حركة المرور على مواقع الصحف الإلكترونية: قبل ظهور أدوات الإعلام الاجتماعي اعتمدت مواقع الصحف على محركات البحث لتنظيم حركة المرور إليها، أما الآن تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، ويعد الفارق بينهما أن محرك البحث يعتمد على ترتيب المعلومات وفق معيار الرواج أو الشعبية، فالمعلومات الأعلى في الترتيب هي الأكثر ظهوراً للمستخدمين، في حين أن مواقع التواصل الاجتماعي لا ترتب القصص الإخبارية فتكون الصحف الإلكترونية المسؤولة عن نشر مضمون أخبارها، مما يضمن وصولها لنطاق واسع للمستخدمين، وبالتالي تحقيق الدخل للصحف الإلكترونية، وتشير إحصاءات أعداد زائري المواقع أن نسبة المرور على المواقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ازدياد مع الوقت وزيادة عدد المستخدمين، ويحصل موقع «فيس بوك» على أعلى معدل استخدام بين مواقع التواصل الاجتماعي التي توجه للمواقع الإلكترونية.**

❖ تمويل الصحف الإلكترونية:

يعتبر تنوع مصادر الدخل والموارد المالية من الأمور التي تحدد بدرجة أساسية حياة أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية، ولذلك فإن الوسائل الإعلامية بما فيها الصحف الإلكترونية تعمل جاهدة على ضمان أكبر قدر من المداخيل، وتحاول أن تخلق مصادر لتمويل نفسها كي تحقق استقلالها المادي، وبالتالي استقلالها السياسي، لأن استقلالية الوسيلة الإعلامية من الناحية المادية هو ما يحقق لها الاستقلالية من أنواع الارتباطات الأخرى، والتي تؤثر في كثير من الأحيان على سياسة الجريدة وتوجهها العام.

ومن المعلوم أن غالبية مداخيل الصحف تأتي من الإعلانات والمصادر الأخرى المتعلقة بالاستثمارات والنشاطات التي تقوم بها الصحف لدر الأرباح، وعليه فإن الصحف لا تستمد مواردها من عائدات مبيعاتها أو من النسخ التي يتم بيعها فقط، وهو ما يجعلها تلجأ لطرق أخرى لكي تتمكن من تمويل نفسها بنفسها، وهذا الأمر لا يتعلق بالصحف الورقية فقط، وإنما حتى الصحف الإلكترونية المعنية بهذا الأمر، لكن ما تتميز به الصحف الإلكترونية عن نظيرتها الورقية، هو أنها تملك طرقاً ووسائل إضافية لتحقيق المداخيل، قد تختلف عن تلك التي تملكها الصحف الورقية.

وعموماً فإن الصحف الإلكترونية تحاول في بداية مراحل ظهورها أن تكسب أكبر عدد من القراء، وأن توسع قدر المستطاع من قاعدة مقرئيتها بين مستعملي الشبكة، لأن حجم جماهيرها وقرائها هو ما يحدد مدى حصولها على إعلانات المؤسسات، فإذا كان المعلنون في الماضي يأخذون في عين الاعتبار عدد النسخ المسحوبة من الصحف الورقية، لتحديد الجريدة الورقية التي ينشرون فيها إعلاناتهم، فهم يأخذون اليوم بعين الاعتبار عدد زوار الموقع الإلكتروني للجريدة أو عدد قراء الصحيفة الإلكترونية (من خلال بعض البرمجيات) لتحديد الصحيفة الإلكترونية التي ينشرون فيها إعلاناتهم.

وتتبع الصحف الإلكترونية في الغالب ثلاثة نماذج فيما يخص عملية إتاحة محتواها الإعلامي، وذلك على النحو الآتي:

- **نموذج المحتوى المجاني بالكامل:** يمكن للقارئ الاطلاع على كل مضامين الجريدة بدون مقابل مادي، وتعتمد الجريدة في الغالب على هذا النموذج عند بداية تأسيسها، وهذا بهدف تحقيق الشهرة بين الجماهير في المراحل الأولى من حياتها، وهو ما يمكنها بعد ذلك من استدراج المعلنين.
- **نموذج المحتوى نصف مجاني:** تكون بعض المحتويات من المقالات مجانية وبعضها الآخر (إعلانات التوظيف، نصائح وإرشادات) يكون بمقابل، ولذلك تختار الجريدة بعناية ما يتاح بمقابل

مادي، لأن الجمهور لا يمكن أن يدفع إلا إذا كان المقال أو الخدمة ذات فائدة وقيمة كبيرة، ولهذا نجد الجريدة تجعل ما يهم القراء بدرجة كبيرة بمقابل مادي.

- **نموذج المحتوى المدفوع (بمقابل مادي):** في هذه الحالة لا يمكن الاطلاع على كامل محتوى الجريدة إلا للمشاركين معها، والذين يدفعون بصفة دورية مقابل قراءة محتواها، ونجد هذا النموذج مطبقاً مع الجرائد الإلكترونية ذات الشهرة الكبيرة، والصيت الذائع والأقلام المشهورة، والتي تكون قد قضت سنوات عديدة في العمل الصحفي، بشكل يجعلها ذات قاعدة واسعة من المقرئية، وهو ما يجعلها تتيح محتواها مقابل مبلغ مالي، كما نجد هذا النموذج شائعاً مع الصحف المتخصصة في مجالات معينة، ومع المجالات العلمية التي تهتم بشؤون محددة ومتخصصة، مما يجعل جمهورها من المهتمين بذلك المجال، ومن الحريصين على متابعة مستجداته.

وتمتلك الصحف الإلكترونية مصادر دخل لا يمكن أن تملكها الوسائل الإعلامية الأخرى، وبناءً على ذلك فإنها تتبع سبلاً مختلفة للحصول على موارد إضافية يمكن إجمالها بالآتي:

- **الاشتراكات:** تتحصل الجرائد الإلكترونية على مداخيل من خلال اشتراكات القراء معها، وتتراوح نسبة هذه الاشتراكات وقيمتها حسب مقرئية الجريدة وشهرتها، وخبرتها في ميدان الصحافة وطاقمها الإداري والصحفي؛ وهذه الاشتراكات موزعة على النحو الآتي:

✚ **اشتراك نصف مجاني:** يحصل المشترك على جزء من محتوى الجريدة بمقابل مادي، والجزء الآخر بدون مقابل مادي، فيكون الهدف من النصف أو الجزء المجاني جلب القراء لاقتناء الجزء المتاح بمقابل مادي، أي أن الجزء المجاني يقوم بالإشهار للجزء غير المجاني.

✚ **اشتراك كامل:** يشترك القارئ ويدفع مقابل أي محتوى في الجريدة مهما كان نوعه (إعلان، مقال).

- **الإعلانات:** تشكل مدخولاً لا بأس به بالنسبة للجريدة الإلكترونية، خاصة مع إمكانية تجديدها وتحديثها بصفة دورية، وإمكانية استعمال روابط النص الفائق والوسائط المتعددة.

- **تصميم مواقع تجارية وإعلانية إضافية تابعة للجريدة:** تصمم الكثير من الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية موقعاً تجارياً مستقلاً عن موقعها الإلكتروني، ليشكل دخلاً إضافياً، ومن أمثلة ذلك الموقع الإلكتروني لقناة العربية "العربية نت" والتي قامت بإنشاء موقع تجاري آخر بحث، ومستقل عن موقعها الإخباري وهو موقع (www.alaswaq.net) الذي يهتم بشؤون الأسهم والأسواق والشؤون التجارية والاقتصادية.

كما أن جريدة "النيويورك تايمز" أطلقت موقع "نيويورك تودي" وهو أشبه بدليل لعالم مدينة نيويورك، يقدم كل ما يحتاجه الزائر أو المقيم في المدينة من معلومات بدءاً من دليل الهاتف وعناوين المطاعم وبرامج التلفزيون وحالة الطرق وخرائط لأحياء والشوارع، وانتهاء بما يحدث في المدينة من نشاطات ثقافية وترفيهية مختلفة، وكذلك فعلت "الواشنطن بوست" وغيرها من كبريات الصحف في أمريكا وبريطانيا وغيرها من الصحف في الغرب.

- **بيع مقالات من أرشيف الجريدة:** تحصل بعض الجرائد على مداخيل هامة من خلال بيع بعض المقالات والتقارير لمن يطلبها، خاصة تلك المقالات التحليلية والمتخصصة في مجال من مجالات العلوم فنجد مثلاً جريدة "le monde" التي تباع من 700 إلى 1000 مقال يومياً.
- **توفير خدمات إضافية للقارئ (لجلب القراء والمعلنين):** كأن توفر الجريدة نصوص وملفات معمقة حول عدة مواضيع، تقدم أفلام وثائقية وصور نادرة ومهمة، خدمات الأحوال الجوية، البورصات والأسهم، أدلة سياحية، برامج قنوات تلفزيونية، القيام بالاستفتاءات، وضع روابط لمواقع تهم القارئ، إجراء نقاشات وحوارات بين القراء والصحفيين والمحريين، من خلال فتح منتدى دردشة خاص بها، إمكانية الربط مع مدونات إلكترونية، التعاقد والتعاون مع جرائد ومجلات أخرى لإدراج روابط لها في مواقعها، تقديم المواقع الإلكترونية الخاصة بالإدارات والمؤسسات الرسمية لإتاحة تواصل القارئ مع هذه الهيئات والمسؤولين الإداريين، من خلال عرض قضاياهم وانشغالاتهم، كل هذه الخدمات الإضافية تساهم في جلب مزيد من القراء والزوار وبالتالي المزيد من المعلنين مما يسهم في زيادة الدخل والتمويل.
- **المساعدات والهبات:** تحصل العديد من الجرائد الإلكترونية على إعانات ومساعدات من عدة جهات، قد تكون حكومية أو غير حكومية، من منظمات وجمعيات ومؤسسات، فمثلاً نجد في فرنسا صندوق الإعانات المخصص للمساعدات في تطوير استخدام تقنيات الاتصال والوسائط المتعددة في الجرائد.

❖ أخلاقيات العمل الصحفي الإلكتروني: توجد مجموعة من القواعد التي يفترض بالصحفيين

الإلكترونيين الالتزام بها، لأنها مشتقة من المعايير المهنية في الصحافة التي تسهم في تعزيز فهم الجمهور وثقتهم بهم، ومن أبرز هذه القواعد الآتي:

- إدراك الصحفي أن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضعاف الثقة والمصداقية.
- الوعي بأن خدمة المصلحة العامة تستوجب الالتزام بعكس تنوع المجتمع وحمايته من التبسيط الزائد للقضايا والأحداث.

- توفير نطاق واسع من المعلومات لتمكين الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- أن يسعى بإصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، وفي سياقها، وعلى أكمل وجه دون تشويه مع اجتناب تضارب المصالح.
- الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح والإشارة إلى كافة المواد المأخوذة عن وسائل إعلامية أخرى دون سرقة من الآخرين ودون كذب.
- التعريف بمصادر المعلومات كلما أمكن ذلك، ويمكن استخدام المصادر السرية فقط عندما يكون جمع أو نقل المعلومات المهمة في المصلحة العامة، أو عندما يؤدي جمع أو نقل المعلومات المهمة إلى إلحاق الأذى بمصدرها، وفي هذه الحالة يجب عليه الالتزام بحماية المصدر السري.
- جمع ونقل الأخبار دون خوف أو تفضيل، ومقاومة المعلنين ومصادر المعلومات وعناصر الخبر والأفراد ذوي النفوذ والجماعات ذات المصالح الخاصة.
- عدم التلاعب بالصور وإعلام الجمهور إن سبق عرضها.
- إعداد التقارير التحليلية مبنية على فهم مهني وليس على انحياز شخصي.
- ألا يشارك في نشاطات قد تؤثر على صدقية واستقلالية الأخبار.
- استخدام الأدوات التقنية بمهارة وتفكير، مع تجنب استخدام التقنيات التي تشوه الحقائق وتزور الوقائع، وتخلق إثارة من الأحداث مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.
- السعي للحصول على أفضل فرص التدريب المهنية، والعمل المستمر على تطوير القواعد الأخلاقية في المجال الصحفي بما يتفق والحالات الجديدة التي تظهر نتيجة تطور الحراك المجتمعي والتقني معاً.
- مقاومة أية مصلحة شخصية أو ضغط من الزملاء يمكن أن يؤثر على الواجب الصحفي وخدمة الجمهور حتى ولو كان مالك المؤسسة لأن هذا من حقوق حرية الصحافة.

❖ الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية:

- قرصنة المواقع الإلكترونية وتدميرها وتخريب محتواها.
- صعوبة الحصول على التمويل.
- المنافسة الشديدة على الإنترنت.
- ضعف مصداقية الصحف الإلكترونية لدى القارئ، وعدم ثقته في كثير مما ينشر.

- تعاني الصحف من ضعف المحتوى فما زالت تستقصي أخبارها من وكالات الأنباء وشبكات الأخبار والمصادر القديمة.
- قلة عدد الصحفيين الذين لديهم الكفاءة لتحرير وإدارة العمليات الفنية للصحيفة الإلكترونية، وعدم تحكمهم الكامل في تقنيات الحاسوب والبرمجيات الخاصة بتسيير الصحيفة وإخراجها.
- تسيير الكثير من الصحف الإلكترونية الموازية لطبعة ورقية من طرف نفس القائمين والمحررين للنسخة الورقية، مما يجعلها في الغالب نسخة طبق الأصل، لا تأخذ في الحسبان طبيعة الإنترنت وتقنياتها وطبيعة قرائها واحتياجاتهم، إلا أن إدارات الصحف سرعان ما وجدت أن النسخة الإلكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلي احتياجات القراء حيث ظهر أن 10% فقط من زوار موقع الصحيفة على شبكة الإنترنت يهتمون بموضوعات الطبعة الورقية، فيما يبحث 90% عن معلومات جديدة، لذا بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحرير خاصة لمواقعها الإلكترونية تتولى تحرير صحيفة مختلفة بنسبة تتجاوز 60% من النسخة الورقية، مستفيدة في ذلك من المزايا الكبيرة التي توفرها تقنية الإنترنت من حيث كمية المعلومات الممكن تقديمها، والمساحة غير المحدودة للموقع الإلكتروني.
- غياب الراحة أثناء قراءة الصحيفة الإلكترونية على شاشة الحاسوب، ومشاكل الإشعاعات وخطرها على العين، فكلها مشاكل قد تؤثر على عملية الإقبال على الصحافة الإلكترونية، وأثبتت دراسة أن 16% فقط من قراء الجريدة الإلكترونية يقرأون النص كاملاً، في حين أن 84% منهم يتجاوزون المقالات والنصوص.
- يعمل صحفيو الإنترنت لمدة طويلة قد تتجاوز الساعات المقررة بهدف مجارة الأحداث ونقل كل الأخبار في حينها، وهو ما يعرضهم للإرهاق وارتكاب الأخطاء، في حين أن الصحف الورقية لها أوقاتاً محددة تنتهي فيها مهمة الصحفي.
- عدم وجود تشريعات وقوانين تنظم وتؤطر الجوانب الخاصة بالصحف الإلكترونية في كثير من البلدان، خاصة تلك التي لا تزال الصحافة الإلكترونية ناشئة فيها وغير منتشرة على نطاق واسع.
- يتم تجهيز الصحافة الورقية بالوسائل والأدوات المتعلقة بالنشر والطبع والتوزيع، أما الجريدة الإلكترونية فالقارئ هو الذي ينبغي عليه أن يتجهز ويحصل على وسائل الاستقبال والقراءة (جهاز حاسوب، الاشتراك بخدمة الإنترنت)، وهو ما يمكن أن يشكل عائقاً في حال عدم قدرة القارئ في الحصول على هذه التجهيزات.
- خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.

- إن استخدام التكنولوجيا في وسائل الاتصال الحديثة ذو أهمية بالغة، ولكن يجب أن يكون ذلك مصحوباً بمعرفة الجمهور بطرائق تشغيل هذه التكنولوجيا، إلا أن الأمية الإلكترونية منتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى (67.4%) وأوروبا إلى (35.5%) طبقاً لأحدث الإحصائيات.
- لا تعتمد الصحف الإلكترونية على الوسائل الإلكترونية للدفع نتيجة عدم تسهيل هذه الإجراءات من قبل الجهات المعنية، الأمر الذي ينعكس على عدم قدرتها على توفير خدمة الاشتراكات والدفع للحصول على محتواها، لذا تواجه الصحافة الإلكترونية مشكلات مالية، فبالرغم من النجاحات التي تحققت إلا أنها تقدم خدمات مجانية أكثر من تحقيقها للأرباح.
- يعد عامل التكلفة السبب الرئيس وراء عدم قيام العديد من الصحف الإلكترونية بخلق مضمون خاص بها، فوضع وصلات فائقة داخل النص يعني مزيداً من العمالة، ولا يوجد لدى عدد كبير من مواقع الصحف أكثر من واحد أو اثنين كطاقم تحريري، وبمثل هذا الطاقم المحدود، فإنه من الصعب الذهاب إلى أبعد من نقل القصص الخبرية من الصحيفة المطبوعة ووضعها على صفحة الويب، على الرغم من أن إنشاء موقع ويب صغير لم يعد مكلفاً للغاية، وفي هذا السياق ذهب البعض أن عدداً من الجرائد قد هجرت مواقعها الإلكترونية بسبب عنصر الكلفة بما يتضمنه هذا العنصر من وقت وعمالة وصعوبات فنية.

❖ أبرز نتائج أبحاث الصحافة الإلكترونية: تعددت مجالات الأبحاث الخاصة بالصحافة

الإلكترونية، وكذلك تباينت النتائج التي توصلت لها، ومن أبرز هذه النتائج الآتي:

أولاً: النتائج الخاصة بالصحف الإلكترونية العربية من حيث التصميم واستخدام الأبعاد التقنية الخاصة بالإنترنت:

- تتبنى الصحف الإلكترونية مداخل الصحف الورقية في طريقة عرضها للموضوعات؛ فعلى الرغم من استخدامها للإنترنت إلا أنها ما زالت تعتمد على الجداول الطولية في فصل النصوص، وما زالت تعامل المستخدم على أنه ينتظر المضمون الورقي المقدم بالنص فقط.
- تدني إفادة الصحف الإلكترونية من العناصر البنائية التي تقدمها الإنترنت، إذ لا تستفيد الصحف من القوائم المنسدلة في عرض أقسام الصحيفة.

- لم تفد الصحف الإلكترونية من النظريات المتعلقة بعلم البصريات، فهي لا زالت تتبنى إجراءات خاطئة في توجيه حركة العين إلى الأشكال المرئية، كما يلاحظ أنه لا يوجد منهج محدد للإفادة من النظريات السيكلوجية الخاصة بالألوان؛ إذ تستخدم الصحف الألوان بصورة تفتقد إلى الأسس العلمية، والدليل على ذلك انتشار ألوان بعينها في أغلب مواقع الصحف، وهو إجراء يحتاج إلى إعادة نظر.
- تبين أن العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر من الصور الفوتوغرافية أو الرسوم، وعليه فإن الأخبار الموجزة التي تُذكر تفاصيلها في الداخل أو التعليقات بما في ذلك الأخبار التي ترد بشكل مفصل في الصفحات الداخلية، جميعها يؤدي إلى جذب العين وتثبيتها على هذه العناصر أولاً، وحينئذ، تعود أعين قراء الأخبار الإلكترونية ثانية إلى الصور الفوتوغرافية والرسوم.
- تسهم الصورة والحركة في تعزيز عملية تذكر إعلانات مواقع الصحف الإلكترونية العربية، إلا أن استخدام الأمر ذاته مع القصص الإخبارية يعود بنتيجة عكسية لأنه يقلل من تذكر القصص الخبرية، بالإضافة إلى أن الصورة والحركة يمثلان انطباعاً سلبياً عن الموقع والمضمون ذاته؛ فعندما يقارن المستخدم بين الصوت والصورة، فإن الصوت يقلل من قدرة القارئ على تذكر تفاصيل القصة الخبرية، وإن كان يزيد من تذكره للإعلان.
- تبين أن مستخدمي مواقع الصحف يعتبرون استخدام الصوت بالموقع من أسباب التقييم السلبي للقيمة الصحفية للأخبار المقدمة على الموقع، وأن ظهور الصورة بالإضافة للصوت يعطي تأثيراً جيداً على القارئ، ويخلق لديه انطباعاً إيجابياً على المضمون، ويوجه عام فإن استخدام الصورة يقلل من التأثير السلبي لوجود الصوت.
- عدم استفادتها من تقنية الوسائط المتعددة التي تسهم في توفير خدمة إخبارية متميزة على صعيد المحتوى، إذ لازالت هذه الصحافة تعتمد على النص بالدرجة الأولى، رغم أن الدراسات قد أوضحت أن استخدام الوسائط المتعددة كوسيلة اتصال بصرية سمعية يسهم في بقاء المعلومات لفترة أطول في ذهن المستخدم مما يدعم الأثر المعرفي للمعلومات من خلال المادة اللفظية والمرئية المصاحبة للنصوص الصحفية.
- ضعف توظيف تقنية النص الفائق التي تسهم في توفير كم معلوماتي أكبر وأعمق للمستخدمين، إذ تتبنى الصحف الإلكترونية الطريقة الخطية في تقديم معلوماتها إلى القارئ، فهي لا تطرح أمامه مسارات مختلفة يمكن أن يسلكها وفقاً لثقافته وميوله، مجبرة إياها على انتهاج مسار واحد محدد سلفاً.

- بينت نتائج دراسة استهدفت قياس تأثيرات النص الفائق على استرجاع القراء للمضمون، أن الذين يقرأون النص التقليدي على الويب سجلوا رصيماً أعلى للتذكر مقارنة بأولئك الذين يقرأون النص الفائق، وأن النص التقليدي الخطي يساعد الأفراد على تذكر المضمون الإلكتروني بشكل أكبر من النص ذي الوصلات الفائقة الذي قد يعوق انتباه الفرد أو تدفق الأفكار.
- تبين أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة في معدلات القراءة بين توزيع النص على عمود واحد أو عدة أعمدة، ذلك على الرغم من أن أغلب أفراد عينة هذه النوعية من الدراسات أشاروا إلى أن إخراج النص على عدة أعمدة كان أسهل في قراءته.
- انخفاض مستوى التفاعلية الكلية على صعيد المواقع بشكل عام إذ أن أغلب مؤشرات التفاعلية في الصحف الإلكترونية متصل بالبريد الإلكتروني والاستطلاعات، في حين يتضاءل استخدامها لسمات التفاعلية الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية والأكثر تلبية لاحتياجات المستخدم مثل غرف المحادثة والقوائم البريدية والتغذية الإخبارية المستمرة عبر الخلاصات الإخبارية (RSS)، وتعدد اللغات.
- يعد مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية في أدنى مستوياته أو غائباً تماماً في العديد من مواقع الصحف الإلكترونية العربية بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة نفسها من الجريدة الورقية كنسخة PDF تظهر على شاشة الكمبيوتر، الأمر الذي يعكس عدم حرص المواقع الصحفية على استغلال الإمكانيات الهائلة للإنترنت، أو التفكير في ربط الخبر بغيره من الأخبار وتوضيح سياقه.
- توجد مجموعة من التوصيات التي أشارت لها الدراسات لتدارك أبرز السلبيات التي تعوق الاستغلال الأمثل لإمكانات التفاعلية التي توفرها الإنترنت وهي:
 - ✚ عدم التعامل مع الصحيفة الإلكترونية كوسيلة لإعادة نشر مضمون النسخة المطبوعة نفسها لأن في ذلك اختزلاً مخرلاً لإمكانات كثيرة توفرها وسيلة النشر الجديدة، مما سيجعل المواقع التي تحسن استغلال إمكانيات الوسيلة تتفوق على تلك التي تتعامل معها بمنطق تعاملها مع الورق.
 - ✚ إعادة صياغة المادة الخبرية بما يتيح استغلال إمكانيات النص الفائق الذي يسهم في تفاعل القارئ مع النص.

✚ ضرورة العمل على خلق مجتمع متجانس بين مستخدمي الصحيفة الإلكترونية يستطيع مناقشة قضاياها المهمة وطرح آرائه بحرية كاملة، الأمر الذي سيدعم في النهاية الاتجاه الديمقراطي في المجتمع.

✚ الاهتمام بتخصيص كوادر صحفية مدربة على التفاعل مع الجمهور، تهتم بالرد عليه في أقرب وقت ممكن بدلاً من اللجوء إلى النماذج الجاهزة التي يتم إرسالها إلى الجمهور، وأن تنظم المناقشات التي يمكن أن تدور بين أفرادها.

ثانياً: النتائج الخاصة بالقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية العربية:

- ارتفاع نسب الشباب العاملين في مواقع الصحف الإلكترونية العربية.
- تدني نسبة القائمين بالخدمات الإلكترونية الحاصلين على مؤهلات علمية متخصصة في مجال الإعلام، وارتفاع نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية وفوق الجامعية في مجال الكمبيوتر والإنترنت.
- عدم اهتمام المؤسسات الصحفية التي يوجد لها نسخ إلكترونية بتنظيم دورات تدريبية في مجال الإعلام والاتصال بالجمهور للقائمين بالخدمات الإلكترونية، والتركيز على تدريبهم في مجال الحاسب والإنترنت، مما يفقد القائمين على هذه المواقع الحس الإعلامي، وجعلهم أقرب إلى مهندسي ومصممي المواقع، الأمر الذي يقلل من فرص تفاعلهم مع المادة الإعلامية من جهة، ومع قراء المواد من جهة أخرى.
- تدني مستوى الدخل الشهري للقائمين بالخدمات الإلكترونية، وذلك بما لا يتناسب مع الجهد التقني والإعلامي المبذول من قبل القائمين على هذه الخدمات، مما يؤثر سلباً على الرضا الوظيفي لهذه الفئة، وبالتالي على عملهم في مجال الصحافة الإلكترونية.

ثالثاً: النتائج الخاصة بمستخدمي الصحف الإلكترونية العربية:

- يفضل المستخدمون الحصول على صحيفتهم الإلكترونية بتصميم يشابه الصحيفة الورقية التقليدية نفسه، أو بعد إدخال تعديلات طفيفة عليه.
- توصلت الدراسات أن الجمهور يقضي أغلب الوقت في مطالعة الصفحات بشكل كلي أو جزئي من النصوص، وفي المقابل يقضي الجمهور أوقاتاً قليلة للغاية في مشاهدة العناصر الجرافيكية أو المواد المستعينة بالصوت والحركة، في حين يقضي المستخدمون أكثر وقتهم في استخدام أدوات ووسائل

التصفح المتوفرة في الصفحة الرئيسية للموقع، ويقضي 20% من المستخدمين أوقاتهم في مطالعة الموقع وانتظار تحميل الصفحة بما تضمه من عناصر.

- تبين أن قراء الأخبار الإلكترونية يقرأون بضحالة ولكن بشكل متسع، في حين أنهم في الوقت نفسه يتابعون الموضوعات المختارة بعمق.
- المضامين المفضلة في الصحف الإلكترونية لدى الشباب الجامعي هي: السياسية والفنية وأخبار الجريمة وأخبار المرأة والمضامين الصحية والعلمية والاجتماعية والجغرافية والأثرية والاقتصادية.
- ارتبطت دوافع التعرض للقضايا السياسية العربية بالدوافع النفعية، واتضح أن دافعي مراقبة البيئة والدافع المعرفي يعدان أهم دوافع التعرض للقضايا لدى الشباب الجامعي.
- اتضح أنه كلما زادت المعالم التفاعلية في الويب، زاد اعتقاد الفرد بأن الموقع أكثر تفاعلية، بمعنى أن عدد المعالم التفاعلية في موقع الويب يعد مؤشراً للتفاعلية المعتمدة.
- تدني معدل قراءة الصحف لدى الشباب من عام لآخر، مما يسبب قلقاً متزايداً لصناع الصحافة، ويعرف القائمون على الصحافة أن الشباب يميلون لاستخدام الإنترنت، لذا يسعون ورائهم على شبكة الإنترنت ويتخذون كل الإجراءات لدفع الشباب لتصفح مواقعهم، إلا أن دفع القراء من الشباب إلى مطالعة مواقع الجريدة على الويب يعد أكثر صعوبة من دفعهم لشراء الصحيفة المطبوعة.
- وتتمثل المشكلة في أن العديد من المواقع الإخبارية لا تتيح نوعية المعالم التفاعلية التي يبحث عنها الشباب على الإنترنت، مثل: إرسال الرسائل الإلكترونية، تحميل الأغاني والموسيقى، وحتى عندما يذهب القراء الشباب بحثاً عن معلومات على الإنترنت تقدمها الجرائد، فإنهم يعتمدون على محررات، لذا طرحت أسئلة عن أفضل الطرق التي يمكن اتباعها لجذب القراء من الشباب، فكانت الإجابة أنه ببساطة يجب تقديم المضمون الذي يرغب الشباب في قراءته، كما يجب إتاحة المنتديات التي يمكنهم أن يلتقوا فيها لمناقشة اهتماماتهم، وتوفير سبل مشاركتهم في إعداد التقارير التي يكتبها الصحفيون عن الأنشطة التي يمارسونها.

❖ متطلبات تطوير الصحافة الإلكترونية:

- الاهتمام بتطوير البنية التحتية لشبكات الاتصال حتى تتاح هذه الخدمة بشكل أكبر لمختلف الفئات وزيادة عدد مستخدمي الإنترنت.

- الاهتمام بالأبعاد الفنية الخاصة بالعمل الصحفي الإلكتروني، كتوفير نظام جيد للأرشفة، ووجود نظام يمنع عمليات القرصنة والاختراق، وفي حالة الاختراق يكون هناك بديل سريع.
- توفير إحصاءات دورية عن المستخدمين بما يساهم في تقييم أداء الموقع، لذا تظهر الحاجة إلى معرفة عدد الزوار، وعدد الزيارات، وتحديد بلدان المستخدمين، فهذا من شأنه أن يحدد مدى فاعلية الموقع.
- إرسال الصحفيين في بعثات تدريبية إلى الدول المجاورة أو الدولية بما يخدم المصلحة العليا للصحيفة، وتحقيق درجات ثقة كبيرة بالوسائل التكنولوجية، بما ينعكس إيجابياً على تطور أداء الصحيفة والصحفي.
- الاستعانة بالصحفيين المتخصصين في مجال الإعلام، والعمل على تطوير غير الحاصلين على شهادات متخصصة في الإعلام، وكذلك الاستعانة بالخبراء في مجال الصحافة الإلكترونية.
- عقد دورات تأهيلية في المجالات الآتية:
 - ✚ المجالات الثقافية والسياسية.
 - ✚ المجال التكنولوجي على صعيد استخدام البرامج التي تعتمد عليها الصحيفة الإلكترونية في إنتاجها أو استخدام الإنترنت بشكل وظيفي.
 - ✚ تنظيم دورات في اللغات الأجنبية للعاملين في مجال الصحافة الإلكترونية، لاسيما اللغة الأساسية في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، أي اللغة الانجليزية.
- عقد ورشات وندوات لشرح أبعاد السياسة التحريرية للصحف الإلكترونية، ومدى علاقتها بالصحيفة الأم المطبوعة، فيساهم هذا الشرح في تحقيق السياسة التحريرية بشكل واضح من قبل المحررين، والعمل على مشاركة المحررين في اتخاذ القرارات، ورسم السياسات حسب الطاقات والإمكانات.
- تأهيل القائمين في مجال الصحافة الإلكترونية على استخدام القوالب الصحفية التي تفرضها الوسيلة الجديدة، وكذلك الاحتراف والتفرغ والانتماء للمؤسسة.
- ضرورة أن يتابع الصحفي التطورات المتجددة في الصحافة الإلكترونية، والعمل على الاستفادة منها بما يخدم عمله.

- ضرورة تعاون الصحفي مع الزملاء على أساس الجهد الشخصي، وتبادل المعلومات والخبرات والمعلومات، والاطلاع على كتابات الآخرين، والاستفادة من الصحفيين الكبار ذوي الخبرة العالية.
- عدم التعامل مع الصحيفة الإلكترونية كوسيلة لإعادة نشر مضمون النسخة المطبوعة نفسه من الجريدة، بل يتطلب الأمر إعادة صياغة المادة المنشورة بما يتيح استغلال إمكانيات الهايبرتكست الذي يسمح بتفاعل القارئ مع النص، وكذلك تطوير مواقع الصحف بما يتناسب مع الأحداث الجارية.
- ضرورة الاستفادة من المساحات الواسعة التي توفرها الإنترنت، واستغلالها في وضع آليات جديدة للإعلان الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت بما يحقق مردوداً مالياً جيداً.
- أن تعمل الصحف الإلكترونية على تطوير قدراتها التكنولوجية لتكون قادرة على الاستخدام الوظيفي للوسائط المتعددة وبخاصة صور الفيديو والصوت بالقدر الذي يسهم في تسهيل تعرض القراء لهذه الإصدارات وتسهيل حصوله على المعلومات.
- تطوير الخدمات التفاعلية لإصدارات الصحف الإلكترونية، وخاصة المباشر منها مثل: خدمة الإرسال للاتصال بمحرريها، ومصادرهما، إضافة إلى خدمة الاجتماع على الشبكة، لعقد لقاءات تجمع محرري الصحيفة وكتابها بقراءها.
- ضرورة عمل الصحف الإلكترونية على تحديث محتواها الإخبارية بمعدل أربع مرات على الأقل يومياً، مع أهمية الإشارة إلى توقيت آخر تحديث للنسخة في مكان بارز من الصفحة الرئيسية.
- العمل على استقلالية الأجهزة التحريرية والإنتاجية للصحف الإلكترونية بما ينعكس على إنتاج محتوى مخصص للنسخ الإلكترونية من الصحيفة فقط، مع ضرورة السعي لتحقيق التكاملية في الأداء الصحفي داخل الصحف التي تنشر إصدارات مطبوعة، وأخرى إلكترونية، حيث يمكن للإصدارات الإلكترونية الاستفادة من الإمكانيات التحريرية للإصدارات المطبوعة، مثل المراسلين، والمندوبين، والكتاب، ووكالات الأنباء، ومراكز المعلومات.
- تطوير الخدمات المقدمة في المواقع والصحف الإلكترونية وذلك وفقاً لاستشعار احتياجات الجماهير الحقيقية، والوصول إلى شرائح جديدة منها، وتلبية كل ما يستتبع ذلك من تطوير وتحديث في الشكل والمحتوى وإيقاع الأداء في تلك الصحف الإلكترونية.
- إنشاء هيئة خاصة بالصحافة الإلكترونية تعمل على وضع الضوابط والمعايير المهنية التي تحافظ على استقلالية هذه الصحافة والعاملين بها.

- وضع حد لقرصنة المعلومات وعمليات السطو على حقوق التأليف والنشر وملاحقتها قانونياً.
- ضرورة اعتراف نقابات الصحفيين بالصحفي الذي يعمل في مجال الصحف الإلكترونية، وأحقيته بالانضمام إلى النقابة.
- ينبغي أن تضع نقابات الصحفيين موثيق أخلاقية جديدة تتناسب مع الصحافة الإلكترونية نابعة من المسؤولية الاجتماعية.
- ضرورة إجراء دراسات علمية عن مدى كفاية أقسام الإعلام بالجامعات العربية لسد الاحتياجات المتزايدة من المتخصصين علمياً في هذا المجال.
- دعم المؤسسات التعليمية بمناهج دراسية عديدة متخصصة في الصحافة الإلكترونية، الأمر الذي يجسد تحولاً كبيراً في الفكر التعليمي، وفي المهارات التي يفترض أن يحصل عليها دارسو الصحافة.
- أهمية التعرف الدقيق على جماهيرها من حيث سماتهم، وعاداتهم القرائية، وحاجاتهم الاتصالية، وذلك بغية إعداد مضامين وأشكال هذه الصحف بناء على معرفة دقيقة بالجماهير المستهدفة بعملها المهني، مع أهمية مبادرة الصحف لاستخدام أحدث أساليب وأدوات قياس مقروئية الصحف الإلكترونية.

❖ مستقبل الصحافة الورقية:

اتجهت غالبية الصحف الورقية في العالم إلى إصدار نسخ إلكترونية، لذا بدأت تطرح فكرة مدى إمكانية أن تصبح الصحافة الإلكترونية بديلاً للصحافة الورقية، وزادت حدة المنافسة بين الصحافة الورقية والإلكترونية بشكل أصبحت فيه الصحافة الإلكترونية خطراً على بقاء واستمرار الصحافة المطبوعة، وسادت اتجاهات حول التنبؤ بمستقبل الصحافة الورقية أمام الإلكترونية، وسيعرض كل اتجاه مدعماً بالمبررات التي يستند إليها.

- الاتجاه الأول: يقوم هذا الاتجاه على أساس أن الصحف الإلكترونية لا تشكل بديلاً عن الصحف المطبوعة وأن طبيعة العلاقة بينهما تكاملية وليست علاقة إلغاء، ويستند هذا الاتجاه إلى المبررات الآتية:

✚ يعتقد عدد من مؤرخي الصحافة وباحثيها أن الصحيفة وثيقة ثقافية وتاريخية تتيح نافذة حقيقية على التاريخ وبوابة تقدم خبرة حقيقية بالزمن، في حين أن الكمبيوتر ليس أكثر من وسيلة لمساعدة الناس على البحث عن أشياء معينة.

يلاحظ عبر تاريخ الاتصال ووسائله أنه لم يحدث أن ألغت أي تكنولوجيا مخترعة سابقتها، فما يتغير يتمثل في الأنواع ووسائل الإنتاج، فمثلاً ظهور الراديو والتلفزيون أثر على مستقبل الصحافة المكتوبة لكنه لم يؤدِ إلى اختفائها، خلافاً لما يقوله الكثير من الناس، والذين يضعون الإنترنت فوق كل شيء، فإن الصحافة المكتوبة لازال أمامها مستقبلاً زاهراً، فأثناء البروز الحاصل للصحافة على الخط لازالت الصحافة العالمية تستهلك أكثر من 53 مليون طن من الأوراق، 2 مليون منها فقط في فرنسا.

إن ظهور أي وسيلة جديدة يجبر بقية الوسائل القديمة على إعادة النظر في دورها، ومكانتها ووظيفتها، وأن تطور من إمكانيات ومهارات العاملين بها حتى تحافظ على نفسها ووجودها، لذا يعد ظهور أي وسيلة جديدة بمثابة فرصة وقوة دفع لبقية الوسائل من أجل أن تطور نفسها.

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الصحافة الإلكترونية الموازية، ما هي إلا وسيلة لترويج الصحف المطبوعة، وللحفاظ على مكانتها بين مستعملي الإنترنت، إذ توجد العديد من المصاعب التي تواجه الصحيفة الإلكترونية، فيما يتصل بأسعار المعدات، وعادات القراءة لدى الناس التي تجعل أولئك الذين يعملون على الكمبيوتر، يعودون للصحف المطبوعة لقراءة الأخبار، كما أن شكل الصحافة المطبوعة أفضل من تلك الصحيفة التي تظهر على الشاشة الإلكترونية.

يعد الهدف الأبرز من توفير النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية المساعدة على الوصول إلى نسب جديدة من القراء لاسيما الموجودين بعيداً عن الوطن أو عن منافذ بيع الصحيفة، فيسهم الأمر بتحقيق انتشار أكبر للصحيفة دون الحاجة إلى إعادة طبعتها في أماكن أخرى.

يسهم موقع الصحيفة الإلكترونية بشكل غير مباشر في زيادة توزيع النسخ الورقية منها، فهو بمثابة منفذ بيع إضافي للصحيفة الورقية، وتم التوصل إلى أن الصحف التي لها مواقع على الويب قد حققت زيادة في معدلات التوزيع بالمقارنة بالصحف التي ليس لها مواقع.

تبين أن 40% من الأفراد يستعملون مصادر الإنترنت للحصول على خلفية ومعلومات معمقة ومفصلة حول أنباء تلقوها عبر الصحف ووسائل الإعلام السمعية بصرية، وهذا دليل أن شبكة الإنترنت تكمل أكثر وسائل الإعلام التقليدية عبر تقديم تفضيلات ومزيد من المعلومات حول ما تقدمه غيرها من الوسائل، فإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تقدم الخبر والمعلومة وتلفت النظر إليه، فإن تطبيقات الإنترنت تفصل الخبر وتعلق عليه وتقدم خلفية كاملة عن حيثياته، وهو ما يجعلها امتداداً لوسائل الإعلام الأخرى ومكملة لها.

✚ إن الصحف الورقية لازالت تقدم المقالات والتحليلات المعمقة التي تعيد الصحافة الإلكترونية نشرها، مما يؤكد على العمق المعرفي الذي تقدمه الصحافة الورقية مقارنة بالإلكترونية، لذا من الممكن أن تحتفظ الصحف الكبرى بجمهورها.

✚ توجد جرائد إلكترونية تحولت من الطابع الإلكتروني إلى الطابع الورقي المطبوع وهو ما يسمى "الهجرة المعاكسة" مثل الصحيفة اليونانية الرياضية الوحيدة التي كانت تنشر فقط في شكل إلكتروني، والتي قبلت تحت ضغط القراء بإصدارها في نسخة ورقية.

✚ قراءة الصحف الإلكترونية يتطلب تكلفة مادية إضافية نتيجة الحاجة لأجهزة تساعد على تصفحها، وفي هذه الحال تصبح قراءة الصحف الورقية أوفر بالنسبة للقارئ.

• الاتجاه الثاني : يقوم على أساس أن الصحف الإلكترونية تمثل بديلاً مهماً عن الصحافة الورقية،

وسوف تحل محلها، كما يعتقد أصحاب هذا الاتجاه بزوال وانهيار مؤسسات صحفية كبيرة وتراجع بعضها الآخر إلى الوراء بسبب تخلفها عن اللحاق بركب الثورة التكنولوجية، وهناك تنبؤ بزوال الصحافة المكتوبة التقليدية حتى عام 2040 وأن الصحافة الورقية الحالية ليست أكثر من مرحلة انتقالية في مستقبل الصحافة المحسوم للصحافة الإلكترونية، وأن الصحافة الورقية ستتحول إلى أوراق شاهدة على مرحلة من مراحل تطور الصحافة ككل.

ويعد "بيل جيتس" صاحب شركة "Microsoft" من بين أصحاب هذا الاتجاه لأن الوسائط الإلكترونية تمثل "خروجاً عن المؤلف يجبر القارئ على إنتاج المواد الإعلامية والمطبوعة على إعادة النظر في أدوارهم، وفي وظائفهم ومهامهم، وكيفية القيام بإنجازها"، وبشكل عام يستند هذا الاتجاه إلى المبررات الآتية:

✚ ظهور عدد لا متناه من الصحف الإلكترونية الخالصة، وتوجه معظم الصحف المطبوعة إلى

الإنترنت، وتصميم نسخ إلكترونية لها، فعلى سبيل المثال حوالي 99% من الصحف الكبيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة وضعت صفحاتها على الإنترنت، بالإضافة إلى ارتفاع عدد الصحف الإلكترونية من 20 صحيفة عام 1993 إلى 5000 مطلع عام 2002، ولاشك أن اليوم تضاعف هذا العدد لمرات عديدة، وإن دلت هذه الأرقام على شيء، فإنها تدل على واقعية المخاوف التي يعبر عنها أصحاب هذا الرأي، وإن لم يحدث فعلاً اختفاء الصحافة الورقية كما يقول هؤلاء،

- فإنها ستقوم بتقليص عدد قرائها ونسبة الإعلانات التي تنشر فيها بشكل كبير، خاصة وأن اليوم معظم الشركات الكبرى حولت نسباً كبيرة من إعلاناتها إلى الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية.
- تبين أن الصحف الورقية لا تلقى رواجاً ومقروئية واسعة لدى فئات الشباب المتعلقة بالتكنولوجيا ولا سيما الإنترنت، مما يجعل ارتباطهم بالقراءة على الحوامل الإلكترونية أكثر من الورقية، كما أن عادات قراءة الصحف إذا لم تكتسب في الصغر، فإن ذلك يتم بصعوبة مع كبر السن، فصحافة الإنترنت أجبرت بالفعل الجرائد الورقية على تنويع نفسها وخدماتها لكي تغطي جمهوراً جديداً وتستجيب لرغبات جديدة لجمهورها المعتاد (القديم).
- تهدد الصحف الإلكترونية الصحافة المكتوبة من الناحية الاقتصادية، بسبب مبدأ مجانية الصحيفة الإلكترونية على الشبكة، لأن مبدأ مجانية الصحيفة الإلكترونية على الشبكة، يجعل الأفراد يتوجهون مباشرة إليها تاركين النسخ الورقية، وهذا ما حصل بالفعل، فكثير هم الأفراد الذين يقرأون الصحف صبيحة كل يوم على الشبكة، قبل أن يخرجوا من منازلهم، وقبل أن يتم أصلاً توزيع النسخ الورقية.
- التحول المستمر للإعلانات إلى الإنترنت وإلى الصحف الإلكترونية، إذ صرحت جمعية الصحف الإلكترونية أن الإنفاق على الإعلان في المواقع الإلكترونية للصحف، ارتفع بنسبة (32%) عام 2005، فبعد هروب القراء من النسخ الورقية إلى الإلكترونية، يأتي دور الإعلانات لتتحو نفس المنحى، فالقراء سيتوجهون إلى الشبكة العالمية لا محال، لذا لا يوجد خيار أمام الصحافة التقليدية الورقية إلا أن تتبع القراء للحفاظ على وجودها في الساحة الإعلامية.
- تراجع توزيع العديد من الصحف الورقية حتى العريقة منها، فأوضحت الإحصاءات انخفاض معدلات توزيع صحيفة الواشنطن بوست من 628 مليون نسخة عام 1985 إلى 552 مليون نسخة عام 2002، بالإضافة إلى عدة صحف.
- انخفاض نسبة العاملين في المجال الصحفي الذين كانوا ضد استخدام الإنترنت في المجال الصحفي، نتيجة زيادة أعداد التطبيقات الجديدة التي وفرتها الوسيلة الإلكترونية وسهلت على العاملين في المجال الصحفي عملهم، إذ مكنتهم من إنجاز مهامهم بأسرع وقت وأقل تكاليف.
- تحول العديد من الصحفيين من العمل لصالح الجرائد الورقية إلى الجرائد الإلكترونية، نتيجة غياب هامش الحرية، وصعوبة الحصول على ترخيص لإصدار جريدة ورقية.

➤ ساهمت تقنية الإنترنت بأن يفقد الصحفي احتكاره لمصادر المعلومات وبثها، فيمكن اليوم لأي شخص أن يكون صحفياً عبر الإنترنت، وأن يشكل موقعاً إخبارياً أو إعلامياً أو مجلة إلكترونية بتكاليف منخفضة، بالإضافة إلى أن أغلبية الفاعلين اليوم في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بإمكانهم نشر وبث أخبارهم الرسمية، والأنباء المتعلقة بأنشطتهم دون وساطة الصحافة ودون المرور على مقص الرقيب، ودون التعرض لإمكانية تأويل تصريحاتهم وأقوالهم، فكل المؤسسات والإدارات والأحزاب السياسية، تملك اليوم مواقع خاصة بها، تتواصل عبرها مع أتباعها وناخبها.

➤ انتشار أجهزة النشر الإلكتروني ووسائل الاتصال الإلكترونية المحمولة في كف اليد والتي يستطيع حاملها الدخول على الإنترنت وقراءة صحيفته المفضلة من أي مكان وفي أي زمان، وكل ذلك يصاحبه استمرارية انخفاض أسعار هذه الأجهزة، ولا ننس انتشار الثقافة الإلكترونية في مجال التعليم، والحقيبة الإلكترونية للطالب، وزيادة استخدام التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد مستخدمي الإنترنت بشكل عام وانخفاض تكلفة النشر الإلكتروني مقارنة بأسعار النشر الورقي.

➤ تتمتع الصحف الإلكترونية بمجموعة من الخصائص المستمدة من الإمكانيات التقنية التي توفرها الإنترنت، إذ تتميز بالتفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة، التي تمكن القارئ من أن يتفاعل مع المادة الصحفية، من خلال النص المكتوب والصوت والصورة والفيديو وحفظ نسخة من النص، وسهولة الرجوع للنص في أي وقت أو إرسالها لشخص آخر، أو التعليق على الخبر أو المقال وقراءة تعليقات وآراء الآخرين على الموضوع، وغيرها من الأمور التي توفرها الصحافة الإلكترونية ولا يمكن للصحف الورقية توفيرها.

نهاية المقرر