

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

قسم : الدعوة والإعلام والاتصال

تخصص : صحافة

كلية أصول الدين

الرقم التسلسلي :

رقم التسجيل :

خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لصحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algerie 360"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د

تخصص : صحافة

إشراف الدكتور :

محمد البشير بن طبة

إعداد الطالبة :

حميدة بن معزوز

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة العمل	الصفة
أ.د / أحمد عبدلي	أستاذ	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة -	رئيسا
د/ محمد البشير بن طبة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة -	مشرفا ومقررا
أ.د/ ليلي فيلاي	أستاذ	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة -	عضوا
د/ حميد بوشوشة	أستاذ محاضر أ	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 -	عضوا
د/ نصر الدين بوزيان	أستاذ محاضر أ	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03 -	عضوا

السنة الجامعية 1441 - 1442 هـ / 2020 - 2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأميرة الإسلامية
بسم الله الرحمن الرحيم
الاسلام

الإهداء

بمحبّة وتقدير أهدي هذا المجهود البسيط

إلى الوالدين الكريمين نبض قلبي

إلى أخواتي زهرات حياتي

إلى كل الأهل والأحبّة والأصدقاء

إلى من فقدناهم جرّاء فيروس كوفيد 19

إلى المدينة الصامدة " قسنطينة "

إلى حبيبتي الغالية " الجزائر " .

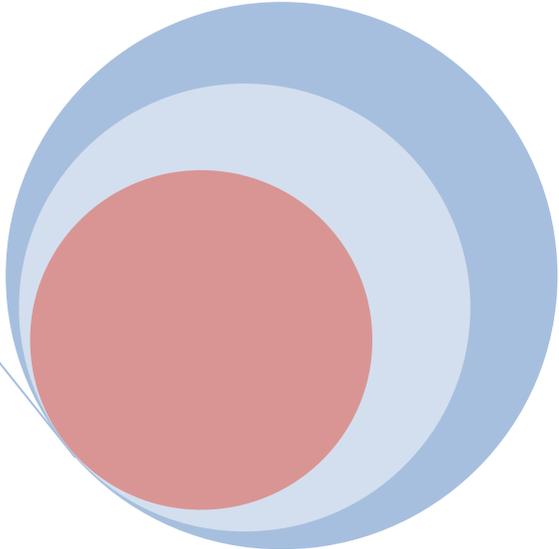
حميدة

الشكر والتقدير

إنّ الحمد لله أولاً وأخيراً أمّا بعد :

فإنّني أتوجه بالشكر والتقدير والامتنان إلى جميع من مدّ لي يد العون والمساعدة لإنجاز هذا العمل وأخصّ بالذكر الدكتور / محمد البشير بن طبة المشرف على هذه الأطروحة، كما أشكر الأساتذة المختصين الذين عملوا على تقييم وتقويم الاستمارة، وجزيل الشكر للأساتذة الذين درّسوني وإلى كل الزميلات و الزملاء.

حميدة

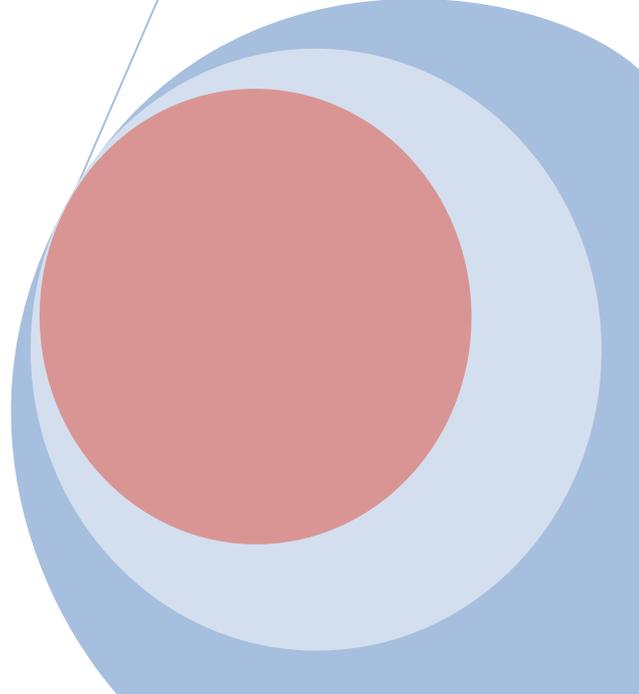


الفهارس

1- فهرس الموضوعات

2- فهرس الجداول

3- فهرس الأشكال



الفهارس

1. فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
1	الإهداء
1	شكر وتقدير
4	الفهارس
4	فهرس الموضوعات
9	فهرس الجداول
12	فهرس الأشكال
15	مقدمة
الفصل الأول : موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
25	1 - موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
25	1.1 - إشكالية الدراسة
28	2.1 - تساؤلات الدراسة
29	3.1 - ضبط مفاهيم الدراسة
40	4.1 - أسباب اختيار الموضوع
41	5.1 - أهمية الدراسة
42	6.1 - أهداف الدراسة
43	7.1 - الدراسات السابقة والمشابهة
67	8.1 - المدخل النظري للدراسة
83	9.1 - نوع الدراسة ومنهجها
83	1.9.1 - نوع الدراسة
84	2.9.1 - منهج الدراسة

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
85	10.1 - مجتمع الدراسة وعينتها
85	1.10.1 - مجتمع الدراسة
86	2.10.1 - عينة الدراسة
89	3.10.1 - أدوات جمع البيانات
89	1.3.10.1 - الملاحظة
90	2.3.10.1 - المقابلة غير المقننة
91	3.3.10.1 - تحليل لغة المصدر
91	4.3.10.1 - تحليل المضمون
111	12.1 - أسلوب العدّ والقياس
112	13.1 - اختبار الصدق والثبات
112	1.13.1 - صدق الأداة
112	2.13.1 - ثبات الأداة
الفصل الثاني : الصحافة الإلكترونية (إرهاصات ميلادها، خدماتها وخصائصها، سماتها الشكلية...)	
116	2- الصحافة الإلكترونية
116	1.2- إرهاصات ميلاد الصحافة الإلكترونية
116	1.1.2- النشر الإلكتروني
118	2.1.2- المدونات والصحافة الإلكترونية
122	3.1.2- التليتكست والفيديو تكست
124	2.2- ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية
124	1.2.2- ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية في العالم الغربي
127	2.2.2- ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية في العالم العربي
131	3.2.2- ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية في الجزائر

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
134	3.2- الصحافة الإلكترونية نماذجها وأنواعها
134	1.3.2- النماذج العامة للصحافة الإلكترونية
135	2.3.2- أنواع الصحف الإلكترونية
137	4.2- الصحافة الإلكترونية خدماتها وخصائصها
137	1.4.2- خدمات الصحافة الإلكترونية
142	2.4.2- خصائص الصحافة الإلكترونية
157	5.2- قراءة الصحافة الإلكترونية
158	1.5.2- صعوبة القراءة على الشاشة
159	2.5.2- عادات قراءة الصحف الإلكترونية
161	6.2- التحرير الصحفي في صحافة الإلكترونية
162	1.6.2- أساليب الكتابة للصحف الإلكترونية
164	2.6.2- أدوات التحرير في صحافة الإلكترونية
165	3.6.2- العناوين في الصحافة الإلكترونية
168	4.6.2- الفنون التحريرية في صحافة الإلكترونية
175	5.6.2- قوالب التحرير الصحفي في الصحافة الإلكترونية
180	7.2- السمات الشكلية للصحافة الإلكترونية
180	1.7.2- مفهوم الإخراج الصحفي الإلكتروني
183	2.7.2- أسس تصميم الصحف الإلكترونية
186	3.7.2- العناصر البنائية الإخراجية في الصحف الإلكترونية
186	1.3.7.2- العناصر البنائية الأساسية
198	2.3.7.2- العناصر البنائية المساعدة
200	3.3.7.2- العناصر البنائية الثابتة

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
205	4.7.2- أساليب عرض وإخراج الصحف الإلكترونية
205	1.4.7.2- أساليب إخراج الصفحة الرئيسية
207	2.4.7.2- أساليب عرض الصفحة الرئيسية
208	5.7.2- أشكال وأنواع الإعلانات في الصحف الإلكترونية
208	1.5.7.2- أشكال الإعلانات في الصحف الإلكترونية
209	2.5.7.2- أنواع الإعلانات في الصحف الإلكترونية
210	8.2- مستقبل الصحافة الورقية في ظل الصحافة الإلكترونية
210	1.8.2- الاتجاه الأول
213	2.8.2- الاتجاه الثاني
216	3.8.2- الاتجاه الثالث
218	9.2- تحديات الصحافة الإلكترونية
218	1.9.2- الصحفي في البيئة الإعلامية الجديدة
224	2.9.2- إشكالية تمويل الصحافة الإلكترونية
230	3.9.2- إشكالية أخلاقيات المهنة والإطار القانوني للصحافة الإلكترونية
235	4.9.2- مقروئية الصحف الإلكترونية
239	10.2- آفاق تطور الصحافة الإلكترونية الجزائرية
239	1.10.2- الآفاق التقنية
240	2.10.2- الآفاق التشريعية
241	3.10.2- الآفاق الوظيفية
242	4.10.2- الآفاق الأكاديمية

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
الفصل الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة	
245	3- عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
245	1.3- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص الصحافة الإلكترونية الجزائرية
245	1.1.3- التفاعلية والمشاركة
272	2.1.3- التمكين وتعدّد الخيارات
302	3.1.3- الفورية والتحديث المستمر
307	2.3- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالسمات الشكلية للصحافة الإلكترونية الجزائرية
307	1.2.3- العناصر البنائية الإخراجية
343	2.2.3- أساليب إخراج وعرض الصفحة الرئيسية
347	3.2.3- أشكال وأنواع الإعلانات في الصفحة الرئيسية
354	النتائج العامة للدراسة
370	الخاتمة
374	قائمة المراجع
401	الملاحق
412	ملخص الدراسة

2. فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
79	مقارنة Lodhia بين الثراء في الإعلام المطبوع وشبكة الويب العالمية	الجدول رقم : 01
88	يحتوي على عينة الصحف الإلكترونية محل الدراسة	الجدول رقم : 02
94	يوضح قائمة الأساتذة المحكّمين	الجدول رقم : 03
159	القرّاء والصحيفة المطبوعة / الإلكترونية	الجدول رقم : 04
245	يبين استخدام البريد الإلكتروني	الجدول رقم : 05
250	يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم : 06
253	يبين إجمالي استخدام وسائط الاتصال الشخصي في عينة الدراسة	الجدول رقم : 07
255	يبين المشاركة في المضمون الإعلامي	الجدول رقم : 08
262	يبين استطلاعات الرأي	الجدول رقم : 09
264	يبين عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير	الجدول رقم : 10
266	يبين إجمالي استخدام قياس رجوع الصدى	الجدول رقم : 11
269	يبين إجمالي استخدام خاصيتي التفاعلية والمشاركة	الجدول رقم : 12
272	يبين الخدمات الداعمة	الجدول رقم : 13
274	يبين الروابط الفائقة	الجدول رقم : 14
278	يبين محركات البحث	الجدول رقم : 15
280	يبين الأرشفة الإلكترونية	الجدول رقم : 16
283	يبين إجمالي استخدام خاصية سهولة التعرّض	الجدول رقم : 17
284	يبين خدمة النشرة البريدية	الجدول رقم : 18
286	يبين خدمة RSS	الجدول رقم : 19
288	يبين مجانية تقديم المواد الإعلامية	الجدول رقم : 20

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
289 يبين إجمالي استخدام خاصية الشخصية	الجدول رقم : 21
292 يبين تعدد اللغات	الجدول رقم : 22
295 يبين عناصر الوسائط المتعددة	الجدول رقم : 23
300 يبين إجمالي خاصية التمكن وتعدد الخيارات	الجدول رقم : 24
302 يبين خاصيتي الفورية والتحديث	الجدول رقم : 25
307 يبين الخط المستخدم	الجدول رقم : 26
310 يبين أشكال العناوين	الجدول رقم : 27
312 يبين صيغ الصور المستخدمة	الجدول رقم : 28
314 يبين أنواع الصور المستخدمة	الجدول رقم : 29
317 يبين أشكال الروابط الملاحية المستخدمة	الجدول رقم : 30
318 يبين شريط صور متحرك	الجدول رقم : 31
322 يبين مقاطع الفيديو المستخدمة	الجدول رقم : 32
326 يبين الألوان المستخدمة	الجدول رقم : 33
328 يبين عناصر الفصل المستخدمة	الجدول رقم : 34
330 يبين شعار الصحيفة الإلكترونية	الجدول رقم : 35
332 يبين معلومات عن الصحيفة	الجدول رقم : 36
334 يبين مساحة الصفحة الرئيسية	الجدول رقم : 37
336 يبين أجزاء الصفحة الرئيسية	الجدول رقم : 38
340 يبين نوع قوائم التجوال	الجدول رقم : 39
341 يبين أساليب عرض قوائم التجوال	الجدول رقم : 40
343 يبين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية	الجدول رقم : 41
346 يبين أساليب عرض الصفحة الرئيسية	الجدول رقم : 42
347 يبين عدد الإعلانات	الجدول رقم : 43

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
349 يبين شكل الإعلانات	الجدول رقم : 44
350 يبين نوع الإعلانات	الجدول رقم : 45

الأستاذ الدكتور عبد القادر القادر للعلوم الإسلامية

3. فهرس الأشكال

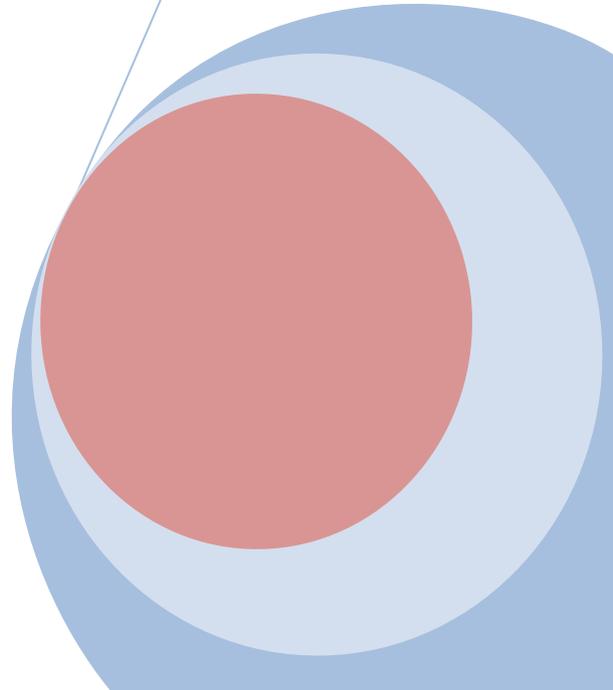
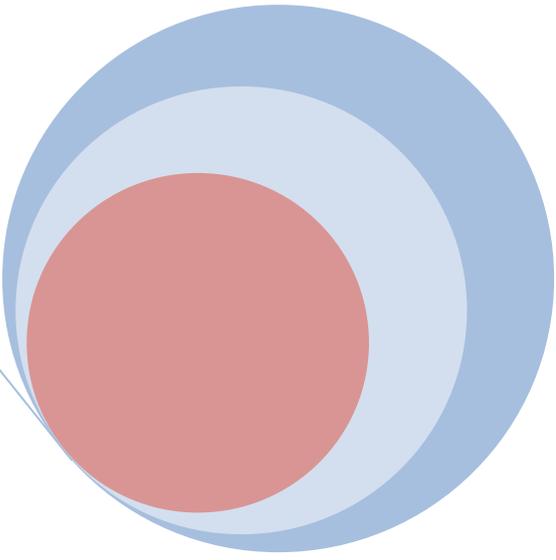
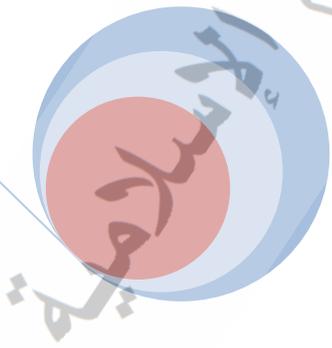
رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
77	التسلسل الهرمي لوسائل الإعلام وفقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام	الشكل رقم : 01
246	البريد الإلكتروني الخاص بصحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 02
246	البريد الإلكتروني الخاص بصحيفة الإلكترونية "Algérie 360°"	الشكل رقم : 03
250	الفييس بوك الخاص بصحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 04
253	إجمالي استخدام وسائط الاتصال الشخصي في عينة الدراسة	الشكل رقم : 05
256	مشاركة المحتوى من خلال الفييس بوك صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 06
263	نموذج لاستطلاع الرأي لصحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 07
265	نموذج لعرض المواضيع الأكثر مشاركة لصحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 08
265	نموذج لعرض المواضيع الأكثر زيارة والأكثر تعليقا لصحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 09
269	يبين إجمالي استخدام خاصيتي التفاعلية والمشاركة	الشكل رقم : 10
273	نموذج من خدمة القنوات الإذاعية المتاحة صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 11
275	نموذج من الروابط الداخلية (خارج الموضوع) صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 12
281	إمكانية البحث في أرشيف صحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 13
282	يوضح كيفية الوصول إلى أرشيف صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 14
285	نموذج من النشرة البريدية لصحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 15
285	نموذج من النشرة البريدية لصحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 16
287	نموذج من خدمة RSS لصحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 17
293	ركن : (Revue de presse & Opinions Libres) لصحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 18
300	يبين إجمالي خاصية التمكن وتعدد الخيارات	الشكل رقم : 19
303	يوضح آخر الأخبار وكذا ساعة وتاريخ آخر تحديث صحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 20
303	يوضح ساعة وتاريخ آخر تحديث وآخر الأخبار صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 21

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
303	شريط الأخبار العاجلة لصحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 22
311	نموذج من العناوين المجمعّة صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 23
318	نموذج من شريط صور متحرك لعدّة أحداث صحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 24
319	نموذج من شريط صور لعدّة أحداث صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 25
323	ركن "صوت وصورة" صحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 26
324	ركن "Vidéos" صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 27
331	شعار صحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 28
331	شعار صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 29
332	العنوان البريدي لصحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 30
338	رأس صحيفة "الجزائر تايمز" مع شريط الأخبار العاجلة	الشكل رقم : 31
339	رأس صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 32
340	أيقونات الخدمات الداعمة : صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 33
340	ذيل صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 34
342	شريط التنقل أعلى الصفحة الرئيسية باللون الأحمر ويظهر جزء من القائمة الرئيسية على اليمين : صحيفة "الجزائر تايمز"	الشكل رقم : 35
342	شريط التنقل : صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 36
343	القائمة الرئيسية لصحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 37
348	نموذج من مساحة إعلانية : صحيفة "Algérie 360°"	الشكل رقم : 38

مقدمة

جامعة الأميرة
الملكه

عبد الملك
بن عبد العزيز
للعلوم
والتكنولوجيا



مقدمة

أضفت البيئة الإعلامية الرقمية واقعا مهنيا بأبعاد جديدة لعالم الصحافة، مكنته من الاستفادة من المميزات التفاعلية والتقنية التي تميّزت بها تكنولوجيات وسائل الاتصال، وأثّرت على مجال إنتاج واستهلاك ونشر المحتوى الإعلامي وتدفعه عبر وسائط جديدة ومتعدّدة. في هذا الصدد أشار عالم الاتصال الأمريكي نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte : أنّ البيئة الرقمية ولدت دوائر متقاطعة The intersecting circles بين مجموعة من وسائط لتقديم المحتوى الإعلامي، أو ما يطلق عليه بالمنصات الإعلامية المتعدّدة Multiple media platforms¹.

يسير الإعلام الجديد اليوم نحو ما يعرف بـ «الإعلام المتقاطع» بغرض جذب العديد من المستخدمين، ومواكبة التقنية العالية التي تحاكي جميع وسائل الإعلام المطبوعة والسمعية والبصرية في آن واحد وفي قصة خبرية واحدة، وهذا ما يُثري هذه القصة ويكسبها عمقا وديناميكية جذابة، لتُنشر بعد ذلك على منصات متعدّدة.

وُلدت الصحافة الإلكترونية من رحم الإعلام الجديد واستمدت خصائصها من خصائص شبكة الانترنت من خلال الإمكانيات الكبيرة والمتنوعة التي تميّز بسرعة انتشارها، وتنوّع مضامينها، وضخامة أرشيفها، ووسائطها الاتصالية الهائلة التي تتيح إمكانية التواصل مع مستخدميها في أي وقت وفي أي مكان.

وحاولت كبريات الصحف العالمية أن تخوض تجربة الصحافة على الخط فكانت صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي أوّل الصحيفة في العالم نُشرت إلكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت سنة 1990²، توالى بعد ذلك ظهور الصحف الإلكترونية بوتيرة متسارعة لتظهر مئات الصحف والمجلات

1 - Roger Fidler : **Media Morphosis : Understanding new Media**, Edition 1, Pine Forge press, USA, 1997, p25.

2- عبد العزيز خالد الشريف : **الإعلام الإلكتروني**، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص54.

الإلكترونية على صفحات الانترنت بل إنَّ بعض المجلات قررت توقيف توزيع نسختها الورقية في الأكشاك والاكتفاء بنسختها الإلكترونية مثل المجلة الأمريكية أومني (Omni) ¹.

أمَّا بخصوص أوّل الصحف الإلكترونية العربية فقد تمّ نشر الصحيفة اليومية العربية إلكترونيا لأوّل مرة عبر الانترنت في 9 أيلول 1995، حيث نشرت صحيفة الشرق الأوسط في عددها الصادر في 6 أيلول من نفس السنة على صفحتها الأولى خبراً يحدد تاريخ 9 أيلول 1995 كأوّل يوم يتمّ فيه إتاحة موادها الصحفية إلكترونيا للقراء على شكل صور عبر شبكة الانترنت ².

وعلى غرار الصحف العالمية والعربية حاولت الصحافة الجزائرية أن تندمج في البيئة الإلكترونية الجديدة وتستفيد من مميزات الانترنت والنشر الإلكتروني لتكون بذلك ضمن العالم الرقمي، فكانت أوّل جريدة تصدر نسخة إلكترونية للطبعة الورقية هي جريدة El watan عام 1997م، ثمّ تلتها صحف أخرى Liberté، اليوم، الخبر، الشعب، Le Soir D'Algérie، Le Matin، El Moudjahid وذلك سنة 1998، وبعدها سارت بقية الصحف الجزائرية على هذه الخطة ³.

وقد تعدّد العوامل التي ساهمت في ظهور الصحافة الإلكترونية الجزائرية منها : صعوبة الحصول على الترخيص القانوني بالنشر بالنسبة للصحافة الورقية، إلى جانب ارتفاع تكلفة إصدار الصحف المطبوعة التي ليست في متناول الشباب أيضا الرقابة التي قيّدت على هذه الصحف في بعض الفترات ⁴. وهكذا خطت الصحافة الإلكترونية الجزائرية خطواتها الأولى نحو العالم الرقمي، محاولة أن تسير نحو الكونية متجاوزة بذلك حدود الزمان والمكان.

تتوافر الصحافة الإلكترونية على مجموعة من الخصائص من أبرزها التفاعلية التي تعتبر الخاصية الرئيسية لصحافة النت، وقد أثّرت هذه الخاصية بشكل كبير على العملية الاتصالية، حيث أسهمت في قلب الأدوار بين المرسل والمستقبل، لتحقيق بذلك الاتصال عبر اتجاهين بين طرفي العملية الاتصالية ولتحوّل

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص100.

2- عبد الأمير مويث الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص98.

3- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012، ص79.

4- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرهابات التغيير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر3، (العدد6)، جوان، 2016، ص177.

المستقبل هو نفسه منتجا للمادة الإعلامية، فبفضل خاصيتي التفاعلية والمشاركة أصبح المستخدم طرفا في العملية الإعلامية، حيث أتاحت له البيئة الإعلامية الجديدة إمكانيات متنوّعة للمشاركة في المضمون الإعلامي، كإمكانية إضافة صورة أو فيديو أو إعلان أو حتى إمكانية إضافة مقال وغيرها من الإمكانيات المتاحة في الصحف الإلكترونية.

كما أتاحت هذه الصحف الفرصة للمستخدم بالتعليق على المضامين الإعلامية المنشورة، ليعبّر عن رأيه بكل حرية من خلال مختلف الوسائط الاتصالية كالبريد الإلكتروني، والمنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائط التي تسهم بشكل فعّال في تسهيل تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض من جهة، وتواصل هؤلاء المستخدمين مع إدارة الصحيفة الإلكترونية وأقسامها ومحرريها من جهة أخرى، لتضفي جوا تفاعليا قد يصل إلى أعلى مستوياته.

ويمكن للصحف الإلكترونية أيضا قياس رجع الصدى بالعديد من الطرق، منها عدّاد الزوّار استطلاعات الرأي وعرض المواضيع ذات الإقبال الكبير وغيرها. وتفيد خاصية رجع الصدى في جمع الكثير من المعلومات عن المستخدمين بغرض تقييم وضع الصحيفة الإلكترونية وبالتالي استدراك الأخطاء لجذب المزيد من الزوّار.

وتحدر الإشارة إلى أنّ تجاوب الصحيفة الإلكترونية من خلال الرّد الفعلي على رسائل واستفسارات القراء عبر البريد الإلكتروني أو استخدام بعض التطبيقات الإلكترونية مثل تعليمات البرمجة وصفحات المساعدة ورسائل الأخطاء، يعزز الثقة بين الصحيفة الإلكترونية ومستخدميها، ويحقق ما يعرف بالتفاعلية الواقعة والتي تتمثل في استجابة فعلية لمحرري الصحف للرسائل المستخدمين.

أوجدت الصحافة الإلكترونية قاعدة جماهيرية لها بفضل الخصائص التي تنفرد بها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فنجد مثلا أنّ خاصية سهولة التعرّض تعدّ إحدى أهم عوامل تفضيل الجمهور للوسيلة الإعلامية، فإقبال الجمهور يزداد على الوسائل التي لا تحتاج إلى بدل جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب كيفية التعرّض لمختلف المواد المنشورة¹، من خلال توافر أدوات البحث كخريطة الموقع وكذا

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص134.

محركات البحث وخدمة الأرشفة وكذا تواجد الروابط الفائقة، هذه الأخيرة كما يراها تيد نيلسون عبارة عن نظام لتوصيل وحدات منفصلة، ونجد أنّ النصوص الفائقة تستعمل في عملية التجوال بموقع الصحيفة الإلكترونية ولربط المستخدم بالمواضيع ذات الصلة¹.

يقودنا الحديث عن تفضيل الجمهور لوسيلة إعلامية سهلة التعرّض إلى خاصية أخرى لا تقل أهمية عن الأولى وهي خاصية الشخصية "حيث يتوقع عدد كبير من الخبراء أن ينشأ نوع جديد من الصحافة الإلكترونية مستقبلاً، يطلق عليها صحافة شديدة التكيف، توفر مستوى من الشخصية، يصل به إلى التكيف بشدة وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهور، حتى نصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل مستخدم على حدة أن يحدد سلفاً طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية، أو موقعه الإلكتروني الصحفي المفضل بشكل عميق وشامل. ووفقاً لذلك فإنّ الصحيفة الإلكترونية أصبحت نسخة خاصة لكل فرد أو قارئ على حدة، وهو ما تفعله بعض المواقع الكبرى في تقديمها لمجالات المعلومات للقارئ، مثل موقع (جوجل) من خلال خدمة آي جوجل "I Google"².

في هذا الصدد "حذر روبرت مردوخ رئيس مجموعة نيوز كروب الإعلامية، من التغيرات التي يشهدها قطاع الصحف، ومن تحول القراء إلى تفضيل استخدام الانترنت. وأضاف أمام حشد في لندن أنّ جيلاً جديداً من مستخدمي الإعلام نما ويحصل على المحتوى المعلوماتي ساعة يشاء وكيفما يشاء، وحتى كما يشاء"³.

ويحقّق توفير أكثر من لغة على الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية خاصيتي الشبوع والانتشار وكذا العالمية. فالصحافة الإلكترونية اليوم هي صحافة كونية بامتياز وهي أيضاً صحافة عابرة للحدود، إذ أنّها اخترقت كل الحدود الجغرافية دون سابق إنذار.

1- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص33.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية العربية، ط1، دار اليازوري، عمان، 2014، ص129، 130.

3- صلاح عبد الحميد، بمنى عاطف : الإعلام بين المعلوماتية والدبلوماسية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الحيزة، 2015، ص49.

لكن يبقى العائق الأساسي الذي يواجه الصحف الإلكترونية حتى تحقق خاصية العالمية هو مشكلة اختلاف اللغات والتي تقف في طريق توصيل الرسالة الإعلامية للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم، لذا وجب على هذه الصحف أن تختار لغة عالمية إلى جانب لغتها الأصلية، وكما هو معروف تعتبر اللغة الإنجليزية من أهم اللغات في العالم التي تحرص عليها الصحافة الدولية في توجهها نحو الدولية والانتشار.

تعتبر الميزة الأساسية لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة إذا ما قارناها بوسائل الإعلام التقليدية أنّها وسائل متعدّدة الوسائط، حيث تجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة والفيديو والرسومات الرقمية، وهكذا يمكن للمستخدم أن يقرأ ويسمع ويشاهد في نفس الوقت¹. ويعدّ تواجد عناصر الوسائط المتعدّدة في الصحف الإلكترونية فرصة لإتاحة خيارات كثيرة للمستخدم، لذا فتوظيف هذه الوسائط بكامل عناصرها في مواقع الصحف تحقّق خاصية التنوع، هذا التنوع يكون على مستوى الأنواع الصحفية حيث أصبح من الممكن معالجة نفس الحدث بأكثر من نوع صحفي من خلال توظيفها للوسائط المتعدّدة، وهذا ما يجعل من الصحافة الإلكترونية وسيلة ثريّة.

تعتبر خاصية الربط الفائق والتي تعدّ من الخصائص الأساسية للصحافة الإلكترونية إحدى أهم المظاهر المميزة لشبكة الانترنت، حيث تشكل عاملاً رئيسياً في بنائها، وتعتمد بطبيعتها على تقنية النص الفائق التي تكفل بالضرورة خاصية الربط الفائق بين الصفحات والمواقع المبحرة في الفضاء المعلوماتي... ويعود ظهور هذا المصطلح إلى تيد نيلسون Ted Nelson سنة 1965، وقد استقى نيلسون فكرة هذا المصطلح بناء على ما قرره فانفار بوش Vannevar Bush في مقاله الشهير «كما يجب أن نفكر». ويمكن وصف شبكة الانترنت بأنّها كائن حي نام ذلك أنّ صفحات الانترنت لديها القدرة على الارتباط بغيرها من الصفحات عبر ما هو متوافر بها من روابط فائقة ترفع باستمرار من معدلات نمو تلك الشبكة².

1- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط1، دار هومه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص13، 14.

2- محمود شريف زكريا : أسس قياسات الشبكة العنكبوتية : الاتجاهات الحديثة لتقييم محتوى الانترنت، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص91، 92.

في هذا السياق يجزنا الباحث نصر الدين العياضي : " إنَّ النصَّ الفائض أو المتشعب ليس مسألة تقنية على أهميتها، بل كفاءة مهنية ونمطا من السرد الصحفي، يعكس تطور تنظيم العمل داخل قاعات التحرير وفق القاعدة التي تنص على أنَّ الإنتاج الصحفي جهد جماعي يصهر الإبداع وفق أخلاقيات العمل الصحفي¹. لقد صنعت الروابط الفائقة الفارق بين الصحف الإلكترونية والصحف التقليدية، حيث وفرت للمستخدم المزيد من التفاصيل والمواضيع ذات الصلة التي أكسبته عمقا معرفيا. كما تبخرت مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر بفضل خاصية الحدود المفتوحة التي أتاحها خاصية الربط الفائق.

توفّر الصحف الإلكترونية أيضا لمستخدميها خدمات إخبارية آنية، بغرض إحاطتهم بأخر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات لملاحظة تطورات الأحداث المتلاحقة، لذا هناك من يطلق على الصحيفة الإلكترونية بالصحفية الفورية لكونها تسمح بنقل الأخبار ومختلف الأحداث فور وقوعها². كما تسمح بتحديث الأخبار والمعلومات إذ يمكن تعديل أو إضافة أو حذف أية معلومة تنشر على موقع الصحيفة وفي أي وقت عكس الصحف التقليدية التي لا تسمح بذلك.

لكن بالنظر إلى خصائص الصحافة الإلكترونية التي تنفرد بها عن غيرها من وسائل الإعلام نجد أنّ هذه الخصائص مهما تنوعت لن تحقق أهدافها ما لم تُوظف بطريقة علمية مدروسة، هنا تكمن أهمية اتساق تلك الخصائص مع السمات الشكلية للصحف الإلكترونية، والعلاقة التكاملية التي تجمعهما لذا نجد أنّ عملية التفاعلية مثلا مرتبطة بتصميم وإخراج الصحف الإلكترونية حيث "يلعب التصميم دورا مهما في الارتقاء بمستوى هذه العملية لتحقيق أكبر قدر من المشاركة والتفاعل لدى المتلقي أثناء التعرّض، وهذا يتطلب تصميمًا خاصًا بالاختيار والتجول بما ينعكس على تصميم واجهة الاختيارات ومسارات المحتوى"

3.

1- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرصاصات التغيير"، المرجع السابق، ص180.

2- ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص185، 186.

3- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والاندماج الرقمي في الإعلام الجديد، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2018 ص138.

يعتبر الهدف الأساسي لفن الإخراج الصحفي هو الوصول إلى صفحة يسودها التوافق والانسجام وكذا التوازن بين جانبها الوظيفي والجمالي، حتى تجذب المستخدم وتضمن بقاءه في موقع الصحيفة الإلكترونية أطول مدة ممكنة. وبما أنّ قارئ الويب قارئ قلق وغير صبور ويجذب الوصول إلى المعلومة بكل سهولة ويسر وبأقصى سرعة، وجب العناية باختيار الألوان ونوع وحجم الخط المناسب لتيسير القراءة مع مراعاة الفروق الفردية للمستخدمين كضعاف البصر مثلا وذلك بغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزوّار.

تعتبر صفحة البدء بمثابة البوابة الرئيسية للصحف الإلكترونية، لذا يجب تصميمها وإخراجها بصورة تعكس هويتها وتعبّر عن شخصيتها المتميّزة، فكل صحيفة إلكترونية تهدف لتكوين شخصية ثابتة تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية الأخرى، بغرض بناء علاقة بصرية مع المستخدم. "ومهما تكن شخصية الصحيفة أو المجلة، فعلى مخرجها تقع مهمة إبراز هذه الشخصية من خلال كيانها التيبوغرافي والجغرافي، وهذا لا يعني أن تظهر الصحيفة أو المجلة كل عدد في شكل واحد أو أن يكون لها مظهر ثابت، بل ينبغي أن يكون هناك أكثر من وسيلة لتحقيق منهج إخراجي واحد وللتعبير عن السياسة التي اختطتها لنفسها نشرا وتحريرا"¹.

تحتوي الصفحة الرئيسية إلى جانب مكونات هوية الموقع على كافة العناصر البنائية الإخراجية التي تظهر للمستخدم بأساليب عرض وإخراج مختلفة ومتنوعة، وتعكس هذه الأساليب التغيرات التي طرأت على المستوى التكنولوجي والاجتماعي وحتى الثقافي. وتعدّ عملية وضع العناصر البنائية على صفحات المواقع من أهم الخطوات التي تساعد في بناء الهيكل العام لموقع الصحيفة الإلكترونية، وهنا يأتي دور مخرجي ومصممي هذه المواقع المتمثل في تحديد كيفية وضع هذه العناصر سواء التقليدية منها أو الإلكترونية أو الثابتة، حيث يتمّ توزيع هذا المحتوى من نصوص وصور وفيديوهات وإعلانات وغيرها بشكل متوازن جذاب يسهّل عملية التحوّل والتعرّض للمواد الإعلامية وكذا التفاعل مع المحتوى المنشور. كما تساعد قوائم التحوّل في عملية التعرّض وتوفّر أيضا العديد من الخيارات أمام مستخدم.

1- حسنين شفيق : الإخراج الصحفي الإلكتروني.. التجهيزات الفنية، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص23.

أمّا بخصوص أساليب إخراج وعرض الصحف الإلكترونية فنجد أنّها في تطوّر مستمرّ خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية والثقافية وحتى التصميمية، وهي أيضا تُسهم بشكل كبير في جذب المستخدم. على ضوء ما ذكر سابقا، تمحورت هذه الدراسة الموسومة بـ «**خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة وصفية تحليلية لصحيفتي "الجزائر تايمز" و "Algérie 360"**». وقد قامت الباحثة إلى تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول تتوسط مقدّمة وخاتمة كالتالي :

أمّا الفصل الأوّل : فيتعلق بالإطار المنهجي والذي تناول إشكالية الدراسة التي تتمحور حول خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية وتساؤلاتها الفرعية، وكذا ضبط المفاهيم المتعلقة بالدراسة كما تناول أهمية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع. تضمّن هذا الفصل أيضا الدراسات المشابهة أو القريبة من موضوع الدراسة الحالية بغرض التّوصل إلى رؤية أكثر وضوحا، لذا فقد حرصت الباحثة أن ينحصر اختيارها في الدراسات التي تقترب أو ذات الصلة بالموضوع. كما تضمّن هذا الفصل المدخل النظري للدراسة والمتمثل في «نظرية ثراء وسائل الإعلام».

ويتناول الفصل الأوّل أيضا نوع الدراسة ومنهجها. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر وصفا دقيقا، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح والمنهج المقارن، كما اعتمدت على تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات، إلى جانب أداة الملاحظة العلمية وكذا المقابلة غير المقتنة كأدوات مساعدة. كما احتوت على مجتمع الدراسة وعينتها.

أمّا الفصل الثاني : «**الصحافة الإلكترونية**»، فيتعلق بالجانب النظري للدراسة، وقد تناول إرهابات ميلاد الصحافة الإلكترونية وتطوّرها في العالم الغربي والعالم العربي وكذا في الجزائر، وتناول أيضا نماذج وأنواع الصحف الإلكترونية وخدماتها، وكذا خصائصها التي تنفرد بها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى. كما حاولت الباحثة في هذا الفصل التعرّف على قراء الصحف الإلكترونية وعادات القراءة لديهم، خاصة في ظل صعوبة القراءة على الشاشة. وتطرق هذا الفصل أيضا إلى خصوصية التحرير الصحفي في الصحافة الإلكترونية، وقواعده التي تلائم البيئة الإعلامية الجديدة. كما تناول هذا الفصل السمات الشكلية

للصحافة الإلكترونية ومستقبل الصحافة الورقية في ظل الصحافة الإلكترونية، وأهم التحديات التي تواجه الصحف الإلكترونية، وأخيرا آفاق الصحافة الإلكترونية الجزائرية.

أمّا الفصل الثالث : فقد تناول الدراسة التحليلية والمتمثلة في عرض النتائج الكمية لتحليل مضمون الصفحة الرئيسية لصحيفتي الدراسة، وتقديم قراءة إحصائية للبيانات الناتجة من تحليل العينة محل الدراسة ومحاولة تحليل وتفسير نتائجها والإجابة على إشكالية هذه الدراسة وتساؤلاتها الفرعية في ظل نظرية ثراء وسائل الإعلام.

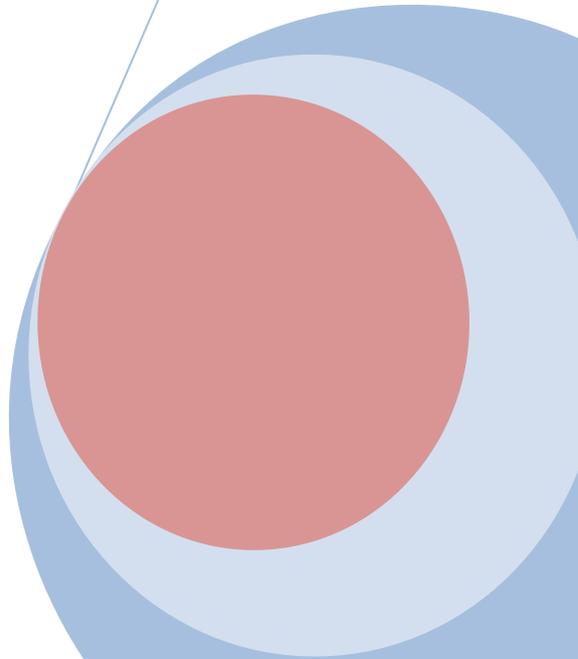
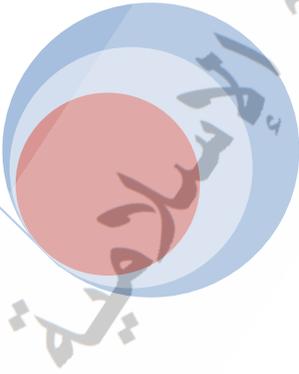
وأخيرا تمّ عرض النتائج العامة للدراسة، ثمّ خاتمة مع التوصيات التي قد تُسهم في تطوير الصحف الإلكترونية الجزائرية، كما قد تفتح آفاقا بحثية جديدة حول موضوع الصحافة الإلكترونية في الجزائر.

جامعة الأمير

الفصل الأول :

موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

العلوم



1. موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية :

1.1. إشكالية الدراسة :

بعدّ ظهور الويب 2.0 ثورة حقيقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو من الأساليب التي تُسهم في تقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت، حيث تكمن أهميته خاصة في مجال الإعلام كظاهرة علمية جديدة، وهو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الحديثة والتطبيقات الشبكية، إذ أنه أثبت فاعليته في العملية الإعلامية، وفرض نمطا جديدا على العمل الإعلامي يعتمد على التفاعلية والآنية في نقل مختلف الأحداث، وقد تجسّد هذا النمط في ما يسمى بصحافة المواطن، الشبكات الاجتماعية والصحافة الإلكترونية وغيرها.

أصبحت اليوم الصحافة الإلكترونية واقعا مهنيا، له دوره في جمع المعلومات من مصادرها المختلفة وصناعة الأخبار شأن وسائل الإعلام الأخرى، معتمدة على خصوصية النشر الإلكتروني الذي أحدث تحولا في مجال الإعلام والاتصال. ويعتبر مجال الصحافة الإلكترونية حديثا نسبيا لذا فهو يتطلب المزيد من الوقت لمحاولة توظيف الخصائص التي تتميز بها هذه الصحف باحترافية في عملية تقديم مواد إعلامية حية تتناسب وطبيعة صحافة النت، وتسمح للمزيد من الأصوات بالمشاركة في مختلف القضايا والأحداث.

تتوافر الصحافة الإلكترونية على العديد من الخصائص التي تميّزها عن غيرها من وسائل الإعلام أبرزها خاصيتها التفاعلية والمشاركة، والتي أثّرت بشكل كبير على العملية الاتصالية، حيث ساهمت في قلب الأدوار بين المرسل والمستقبل، فأصبح المستقبل هو نفسه منتج للمادة الإعلامية. وحتى يتمكن المستخدم من التفاعل مع المحتوى الإعلامي المنشور على صفحات مواقع الصحف الإلكترونية، لا بدّ من توفير مختلف الوسائط الاتصالية كالبريد الإلكتروني، والمنتديات، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط التي تساعد بشكل كبير في تسهيل عملية تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض من جهة وبين المستخدمين وإدارة الصحيفة الإلكترونية وأقسامها ومحرريها من جهة أخرى.

ويعزز تجاوب إدارة الصحف الإلكترونية ومحريها مع رسائل مستخدميها الثقة والمصداقية، لتبلغ التفاعلية بذلك أعلى مستوياتها وتحقق ما يعرف بالفاعلية الواقعة. كما تساعد الآليات التي تتيحها الصحف الإلكترونية لقياس رجوع الصدى، كاستطلاعات الرأي، وعدّاد الزوّار وغيرها، في جمع مختلف المعلومات عن مستخدميها بغرض تقييم وضع الصحيفة الإلكترونية، ومن ثمّ محاولة استدراك الأخطاء والهفوات، حتى تجذب إليها أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

كما تتيح الصحف الإلكترونية العديد من الخيارات لمستخدميها عكس الصحف التقليدية فالصحف الإلكترونية تقدم مواد إعلامية تتسم بالثراء والتنوّع، هذا التنوّع يتجسّد على مستوى الفنون الصحفية، إذ يمكن معالجة حدث واحد بأكثر من فن صحفي، وذلك بفضل خاصية المساحة المفتوحة التي تميّز بها الصحف الإلكترونية، كذا يتحقّق التنوّع على مستوى الدعائم المتمثلة في الوسائط المتعددة (نص، صوت وصورة)، ويتحقّق أيضا على مستوى تنوّع المصادر من خلال إمكانية الإطلاع على كل الموضوعات ذات الصلة من خلال النصوص الفائقة، لتوفّر بذلك للمستخدم المزيد من المعلومات التي تكسبه عمقا معرفيا.

توفّر الصحافة الإلكترونية أيضا العديد من الآليات لتسهيل عملية تعرّض المستخدم للمواد الإعلامية المنشورة، حتى يتمكن من الوصول إلى المعلومة بكل سهولة ويسر، من خلال محركات البحث والأرشيف الإلكتروني الفوري وغيرها. كما تمنح مستخدميها مساحة من الخصوصية التي تحققها خاصية الشخصية والتي تسمح له بالتعرّض إلى المواد الإعلامية التي تناسبه. وتجدر الإشارة إلى أنّ المستخدم يفضل التعرّض إلى الأخبار فور حدوثها، وهذا ما أتاحتها الصحف الإلكترونية من خلال خاصيتي الفورية والتحديث المستمر، والتي تعتبر من أهم خصائصها التي تميّزها عن الصحف التقليدية.

تعتبر الصحافة الإلكترونية صحافة عابرة للقارات تتجاوز حدود الزمان والمكان، حيث أنّها تستطيع إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستخدم في جميع أنحاء العالم، من خلال توفيرها لأكثر من لغة أو لخدمة الترجمة الفورية، لتحقق بذلك خاصيتي الشيوخ والانتشار وكذا الكونية. من خلال ما سبق نجد أنّ الصحف الإلكترونية تتميز بالعديد من الخصائص التي تنفرد بها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

يقودنا الحديث عن خصائص الصحافة الإلكترونية إلى الحديث عن السمات الشكلية لهذه الصحف، بسبب العلاقة التكاملية التي تجمعهما. فالتنوع من حيث الخصائص لن يفيد كثيرا ما لم يوظف بشكل علمي صحيح، لذا وجب العناية باتساق هذه الخصائص مع السمات الشكلية للصحف الإلكترونية، حتى تظهر هذه الخصائص للمستخدم بأبهى صورة، محققة بذلك لمسة جمالية وأخرى وظيفية.

تسعى كل صحيفة إلكترونية لتكوين شخصية ثابتة تميّزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى حتى تنجح في بناء علاقة بصرية مع المستخدم وبالتالي تعزز فرص جذبها، خاصة في ظل التزايد الملفت في عدد الصحف الإلكترونية من جهة، والتطور المذهل في عملية تصميمها وإخراجها من جهة أخرى.

يعدّ الوصول إلى صفحة يسودها التوافق والانسجام من الأهداف الرئيسية للإخراج الصحفي عموما والإخراج الصحفي الإلكتروني خصوصا، فمستخدم الصحف الإلكترونية في غالب الأحيان لا يميل إلى الاستمرار في متابعة المضمون الإلكتروني لمدة طويلة، لأنّ القراءة عبر الشاشة متعبة ومملّة، وهنا يكمن دور البناء البصري والشكلي للصحيفة الإلكترونية في شدّ انتباه القارئ في ظل هذه المنافسة القوية.

تعتبر واجهة الصحيفة الإلكترونية البوابة الرئيسية التي تُسهم في جذب المستخدم، فهي تحتوي على كافة العناصر البنائية الإخراجية، لذا وجب العناية بتصميمها والتنوع في أساليب إخراجها وعرضها حتى تنجح هذه الأساليب في إثراء الصحيفة من الناحية التقنية والمعرفية. أمّا بخصوص قوائم التجوال فهي توفّر للمستخدم مجموعة من الخيارات تساعد على الإبحار في موقع الصحيفة، وتسهل عليه عملية التعرّض لمختلف المواد الإعلامية المنشورة.

لقد فرضت الصحافة الإلكترونية نفسها على الساحة الإعلامية العالمية ثمّ العربية حيث تمكنت من كسر الحواجز الجغرافية للوطن العربي، وتنوّعت بين صحف ومجلات ومواقع إخبارية وغيرها. وعلى غرار البلدان العربية سلكت الصحافة الإلكترونية طريقها إلى الجزائر بصفة تدريجية، حيث كانت في بدايتها تحاكي النسخ الورقية تارة، وتستقل بذاتها تارة أخرى في شكل نسخة إلكترونية بحتة. وأصبحت الصحافة الإلكترونية في الجزائر لها جمهورها الخاص بها، بفضل انتشار خدمات الانترنت ووصولها إلى أوسع الشرائح في المجتمع. وحتى نتعرف على واقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية لا بدّ من الإحاطة بخصائصها وسماتها الشكلية، خاصة في ظل التزايد الملفت في عدد الصحف الإلكترونية.

وعليه حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي : "ما هي خصائص وسمات

الصحافة الإلكترونية الجزائرية؟"

2.1. تساؤلات الدراسة :

وتبعاً لمسار الدراسة اقتضت الضرورة المنهجية تفريع التساؤل الرئيسي وفق الآتي :

2.1.1. 1. التساؤلات المتعلقة بخصائص الصحافة الإلكترونية :

- ما هي الأدوات التقنية التي توفرها صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" لتحقيق خاصيتي التفاعلية والمشاركة ؟

- ما هي الخيارات الفنية التي تتيحها صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" لتمكين مستخدميها من الوصول إلى المعلومات والمفاضلة بينها ؟

- ما مدى توافق بنية صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" مع فورية ومواكبة الأحداث وتحديث المواد المنشورة فيهما ؟

2.1.1. 2. التساؤلات المتعلقة بالسمات الشكلية للصحافة الإلكترونية :

- ما هي العناصر البنائية المستخدمة في إخراج صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" ؟

- ما هي أساليب إخراج وعرض مواضيع الصفحة الرئيسية التي تستخدمها صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" ؟

- ما هي أشكال وأنواع الإعلانات التي أتاحتها صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" ؟

3.1. ضبط مفاهيم الدراسة :

تشكل المفاهيم "مجموعة الرموز التي يستخدمها الفرد لتوصيل ما يريده من معاني لغيره من الأفراد. هذا وتتضمن عملية التفكير استخدام اللغة وهي نظام للاتصال يتكون من رموز ومجموعة القواعد تسمح بتركيبات مختلفة لهذه الرموز، ويعتبر المفهوم أحد الرموز الأساسية في اللغة والذي يمثل بطريقة تجريدية شيئاً معيناً أو إحدى خصائص هذا الشيء أو ظاهرة معينة. وكل موضوع علمي له مفاهيمه المتميزة والخاصة بعملية الاتصال والبحث، ويستطيع العلماء أن ينقلوا لزملائهم وللجمهور المعلومات والخبرات المختلفة عن طريق هذه المفاهيم، ويتم اختيار المفاهيم المفيدة عادة بواسطة العلماء والباحثين الناجمين"¹.

يحقّق المفهوم في العلوم الاجتماعية "التنظيم والتوجيه والتعيين والتنبؤ. ولكن بينما يخضع المفهوم في العلوم الفيزيائية والطبيعة لضرورات أطراد القياس والتكميم، يصطدم في العلوم الاجتماعية بمسألة المفردات. فالمفهوم تجريد، إنه ليس الظاهرة نفسها، وهو يأخذ دلالاته من السياق الذي استمد منه"². ويمكن استعراض مفاهيم الدراسة الحالية كالتالي :

1.3.1. مفهوم الخصائص :

1.1.3.1. المفهوم اللغوي :

ذكر الجرجاني أصل كلمة خصائص في اللغة العربية من "الخصوص : أحدية كل شيء عن كل شيء بتعنيته فكل شيء وحدة تخصّه. الخاص: عبارة عن التفرّد، يقال : فلان خصّ بكذا أي أفرد به ولا شركة للغير فيه"³. والخصوص لغة "مصدر للفعل خصّ. يقال : خصّه بالشيء خصوصاً وخصاً وخصوصية... أي أفرد به. ويقال أيضاً : اختصّ فلان بالأمر وتخصّص له إذا انفرد به"⁴.

1- أحمد بدر : علوم الإعلام : البحث العلمي، المناهج، التطبيقات، ط1، دار قباء الحديثة، القاهرة، 2008، ص18، 19.

2- مادلين غراويز : مناهج العلوم الاجتماعية : منطق البحث في العلوم الاجتماعية، تر : سام عمار، ط1، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، دمشق، دس، ص54.

3- الشريف الجرجاني : معجم التعريفات، ط1، دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير، القاهرة، دس، ص87.

4- محمد الكتاني : موسوعة المصطلح في التراث العربي : الديني والعلمي والأدبي، ج1، ط1، الشركة الجديدة دار الثقافة، الدار البيضاء، 2014، ص926.

أمّا في لسان العرب فتعني كلمة خصائص : "خصّه بالشيء يُخصّه خصّاً وخصوصاً وخصوصيّة... وخصّصه واختصّه : أفرده به دون غيره. ويقال : اختصّ فلان بالأمر وتخصّص له إذا انفرد، وخصّ غيره واختصه ببه" ¹.

في اللغة الإنجليزية تعني كلمة خصائص (Characteristics) "ميزة يختص بها شخص ما أو شيء ما والتي تجعله مختلفاً عن غيره من الناس أو الأشياء" ².
وتشير كلمة خصائص (Caractéristiques) في اللغة الفرنسية إلى الذي يشكل عنصراً مميزاً ومختلفاً يمكن التعرف عليه ³.

يلاحظ من خلال عرض مختلف التعريفات اللغوية لمفهوم كلمة الخصائص أنّ هناك إجماعاً على أنّ مفهوم كلمة خصائص يدلّ على الانفراد والتفرد.

2.1.3.1. المفهوم الاصطلاحي :

يعرّف مفهوم الخصائص أنّه : "اللفظ الذي وضع لمعنى واحد على سبيل الانفراد، أي اللفظ الذي يدلّ على معنى واحد" ⁴.

وتستخدم كلمة الخاص في العلوم القانونية : "لتمييز كل من الأعضاء (شخص طبيعي أو معنوي)، جماعة (دولة أو أمة) منظوراً إليه في ذاته وفي نشاطاته الخاصة" ⁵.

أمّا عند الأصوليين : فكلمة "الخصوص كالخاص وهو ما وضع من الأحكام لشيء واحد. وقيل هو كون اللفظ يتناول بعض ما يصلح له لا لجميعه... وينسب إلى الخصوص فيقال : خصوصية وهي تفرد الشيء بما لا يشاركه فيه سواه من جنسه أو نوعه" ⁶.

1- ابن منظور : لسان العرب، ج7، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2009، ص27.

2 - **Oxford Advanced Word power** : Third edition, Oxford University press, U K, 2011, P 126.

3 - Paul Robert et autres, **LE PETIT ROBERT1 : Dictionnaire de la langue française** : LES DICTIONNAIRES LE ROBERT, PARIS, 1986, P 252.

4- محمد أبو زهرة : أصول الفقه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص146.

5- جبرار كورنو : معجم المصطلحات القانونية، تر: منصور القاضي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص741.

6- محمد الكتاني : موسوعة المصطلح في التراث العربي : الديني والعلمي والأدبي، ج1، المرجع السابق، ص926، 927.

من خلال عرض التعريفات الاصطلاحية لمفهوم كلمة الخصائص يلاحظ أنّ المفهوم اللّغوي لا يختلف عن المفهوم الاصطلاحي إذ دلّ كلاهما على الانفراد والتفرد.

3.1.3.1. المفهوم الإجرائي :

بناء على ما سبق ذكره واستناداً إلى مختلف التعريفات اللّغوية وكذا الاصطلاحية التي وردت في الدراسة لمفهوم كلمة خصائص يمكن صياغة المفهوم الإجرائي لهذه الكلمة كما يلي : يُقصد بخصائص الصحافة الإلكترونية في هذه الدراسة تلك الخصائص التي تنفرد بها الصحافة الإلكترونية عن غيرها من وسائل الإعلام والتي لا تشرك معها أي وسيلة إعلامية أخرى، وتتمثل هذه الخصائص في : (التفاعلية والمشاركة، التمكين وتعدّد الخيارات، الفورية والتحديث المستمر).

2.3.1. مفهوم السمات :

1.2.3.1. المفهوم اللّغوي :

في اللّغة العربية سمات جمع سِمة، و"وسم : الوسم : أثر الكيّ، والجمع وُسوم... وقد وسمه وسمّاً وسِمة إذا أثر فيه بسِمة وكيّ... واتّسم الرجل إذا فعل لنفسه سِمة يعرف بها"¹.

أمّا في لسان العرب فكلمة وسم "وسمه وسمّاً وسِمة إذا أثر فيه بسِمة وكيّ، والهاء عوض عن الواو. وفي الحديث : أنّه كان يسم إبل الصدقة أي يعلّم عليها بالكيّ. واتّسم الرجل إذا جعل لنفسه سِمة يُعرف بها"².

والوسم في تهذيب اللّغة هو "أثر كيّة، تقول : بعير موسوم، أي : قد وُسم بسِمة يُعرف بها إمّا كيّة أو قطع في أذنه، أو قرمة تكون علامة له"³. أمّا في اللّغة الانجليزية فسمات (Features) تعني عادة أي جزء مميّز من وجه شخص ما، مثل أنفه وفمه وعينه : ملامح قوية له يتسم بها أو أكثر ما يميّزه⁴.

1- ابن منظور : لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، د س، ج 12، ص 635.

2- ابن منظور : لسان العرب، ج12، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2009، ص 758.

3- أبي منصور محمد بن أحمد بن الأزهر : تهذيب اللّغة، ج9، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2004، ص 650.

4 - Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English : sixth edition, horn by "edited by Sally wehmeier phonetics editor Michael Ashby oxford University press, U K, 2000, P 463.

وتعني كلمة سمات (Attributs) في اللغة الفرنسية ما هو مناسب إذ ينتمي على وجه الخصوص إلى كائن حي أو جامد¹. وتشير هذه الكلمة أيضا إلى كل ما يعود حقيقة لشخص أو شيء ما، مثلا الكلام من سمات الإنسان².

يلاحظ من خلال عرض مختلف التعريفات اللغوية لمفهوم كلمة السمات أنّ هناك اتفاقا على أنّ كلمة السمات تدل على علامة يعرف بها أو سمة شكلية تميّزه عن غيره.

2.2.3.1. المفهوم الاصطلاحي :

فسمات أو سمة "هي الاتجاه المميز للشخص لكي يسلك بطريقة معينة، أو هي صفة يمكن أن نفرق على أساسها بين فرد وآخر... وهي محصلة مجموعة من الجوانب التي تكمن في الشخص وتميّزه عن غيره"³.

يعني مفهوم السمة في الدراسات الحديثة العلامة، وهي لدى طوماس مونرو "صفة مجردة لا وجود لها بمعزل عن الشيء الملموس، أو الصفة أو أي ظاهرة أخرى تنتمي إليها طبقة اللون المتكاملة الحمراء الناعمة في إحدى الصور هي شيء ملموس وتفصيل مادي أو جزء مركب من الصورة. أمّا الاكتمال والاحمرار والنعومة، فهي سمات مجردة مركبة يميزها العقل الإنساني عن طريق التحليل المتعارف، وتكتسب اسما مختلفا في كل لغة"⁴.

أمّا مفهوم كلمة سمات في علم النفس فيرى جيلفورد Guilford أنّ "السمة هي أي جانب يمكن تمييزه وذو دوام نسبي وعلى أساسه يختلف الفرد عن غيره"⁵.

1 - Paul Robert et autres, **LE PETIT ROBERT1 : Dictionnaire de la langue française**: LES DICTIONNAIRES LE ROBERT, PARIS ,1986 ,P 128.

2 - **Le Petit Larousse illustré**, Larousse, Paris ,2012, P 82.

3- رائد عبد الأمير عباس وميثم صالح كريم : "السمات الشخصية لدى الرياضيين وغير الرياضيين"، مجلة كلية التربية الأساسية، (العدد10)، جامعة بابل، كانون الثاني، 2013، ص203.

4- خديجة ناجي عاجل : "السمات الشكلية في التعبيرية التجريدية"، مجلة كلية التربية الأساسية، (المجلد20)، (العدد83)، الجامعة المستنصرية، 2014، ص241.

5- أحمد محمد عبد الخالق : الأبعاد الأساسية للشخصية، ط5، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص67.

من خلال عرض التعريفات الاصطلاحية لمفهوم كلمة سمات يلاحظ أنّ المفهوم اللّغوي يقترب من المفهوم الاصطلاحي إذ ذلّ كلاهما على أنّ كلمة سمات تدلّ على علامة شكلية ظاهرة يعرف بها وتميّزه عن غيره.

3.2.3.1. المفهوم الإجرائي :

بناء على ما سبق ذكره واستنادا إلى مختلف التعريفات اللّغوية وكذا الاصطلاحية التي وردت في الدراسة لمفهوم كلمة سمات يمكن صياغة المفهوم الإجرائي لهذه الكلمة كما يلي :

يُقصد بسمات الصحافة الإلكترونيّة في هذه الدراسة بتلك السمات الشكلية التي ترتبط بالشكل العام للصحيفة الإلكترونيّة والتي تُميّز الصحيفة الإلكترونيّة عن غيرها من الصحف الإلكترونيّة الأخرى من الناحية الشكلية والإخراجية والتصميمية وتتمثل هذه السمات في : (العناصر البنائية الإخراجية، أساليب عرض وإخراج الصفحة الرئيسيّة، أشكال وأنواع الإعلانات).

3.3.1. مفهوم الصحافة :

1.3.3.1. المفهوم اللّغوي :

تعني كلمة صحيفة في لسان العرب : "التي يكتب فيها، والجمع صحائف وصُحف وصُحف. وفي التنزيل : إنّ هذا لفي الصُّحف الأولى صُحف إبراهيم وموسى، يعني الكتب المنزلة عليهما"¹.

وتعني الصحيفة أيضا : "ما يكتب فيه من ورق أو ما يمثله، وجمعها صحف. قال سيبويه : (صحائف). جارية على القاعدة. أمّا (صحف) فداخلة عليها"².

أمّا كلمة صحافة في اللّغة العربيّة فتشير إلى : "مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة"³.

1- ابن منظور الأنصاري الإفريقي المصري : لسان العرب، المجلد 4، ط1، دار الكتب العالمية، بيروت، 2005، ص590.

2- محمد الكتاني : موسوعة المصطلح في التراث العربي : الديني والعلمي والأدبي، ج2، المرجع السابق، ص1424.

3- المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص508.

تعني كلمة صحافة (Journalism) في اللغة الانجليزية البحث عن قصص إخبارية وكتابتها للجرائد أو صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون¹. أما كلمة صحيفة (Newspaper) في اللغة الانجليزية فهي عبارة على قطع كبيرة مطوية من الورق يُطبع عليها الأخبار والإعلانات والمقالات حول مواضيع مختلفة، ويتم طباعة وبيع هذه الصحف إما بشكل يومي أو بشكل أسبوعي².

وتشير كلمة صحافة (Journalisme) في اللغة الفرنسية إلى مهنة الصحفيين وتشير أيضا إلى مجموع الصحف والصحفيين³. أما كلمة صحيفة باللغة الفرنسية (Journal) فتعني: "النشرة المطبوعة التي تصدر يوميا، وتشمل موضوعات متنوعة أهمها الأخبار. ولكن قد يتوسع في المعنى، فيقصد بها المجلة الأسبوعية أو أي دورية تقدم تقريرا عن الأحداث"⁴.

يلاحظ من خلال عرض مختلف التعريفات اللغوية لمفهوم كلمة صحافة أنّ هناك شبه اتفاق على أنّ كلمة صحافة تدلّ على نشرة مطبوعة تصدر بشكل دوري وتحتوي على الأخبار.

2.3.3.1. المفهوم الاصطلاحي :

- تعرّف الصحافة أنّها : "علم وفن لإصدار الصحف من الجرائد والمجلات ويشمل ذلك على كتابة وتحرير مواد الصحيفة، كما يشتمل على فنون الرسم والتصوير والخطوط والتصميمات والطباعة وجلب الإعلانات"⁵.

حصر التعريف السابق الصحافة في كتابة وتحرير المضمون الصحفي ولم يتطرق إلى الفنون التحريرية ولا إلى دورية الإصدار ولا إلى معيار التخصص بمعنى هل الصحيفة متخصصة أو شاملة، أيضا لم يتطرق إلى كون الصحيفة تابعة للقطاع الخاص أو العام.

1 - **Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English** : sixth edition, horn by "edited by Sally wehmeier phonetics editor Michael Ashby oxford University press, U K, 2000, P 699.

2 - **Oxford Word power** : Third edition, oxford University press, U K ,2010, P 529.

3 - **Le Petit Larousse illustré**, Larousse, Paris ,2012, P 600.

4- أحمد زكي بدوي : **معجم مصطلحات الإعلام** : إنجليزي. فرنسي. عربي، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1994، ص90.

5- طه أحمد الزبيدي : **معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي** : عربي/إنجليزي، ط1، دار الفجر للطباعة والنشر، العراق، دار النفائس، الأردن، 2010، ص151.

- والصحافة هي : "المجال أو التخصص أو المهنة التي تقوم على جمع الأخبار والتحقق من مصداقيتها، وتحريرها، وتقديمها للجمهور في الصحف اليومية، أو الدورية، في صفحات قد تكون سياسية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، تربوية، بناء على أقسام الجريدة والقسم الذي يعمل ضمنه الصحافي" ¹.
- ركّز هذا التعريف على كون الصحافة هي عملية جمع الأخبار والتحقق من مصداقيتها، كما تطرق إلى دورية الإصدار وتنوع المواضيع، بينما لم يتطرق إلى الفنون الصحفية ولا التخصص ولا الخط الافتتاحي للصحيفة.
- تعرّف أيضا أنّها : " جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور وكل ما يجري في العالم مما يهم الجمهور وكل عمل وفكر ورأي تثيره أحداث العالم يكوّن المادة الأساسية للصحفي" ².
- أشار هذا التعريف إلى أنّ الصحافة هي كل الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات إلى الجمهور، وهذا التعريف فضفاض لم يضع معايير مضبوطة لمفهوم الصحافة.
- أمّا الموسوعة الإعلامية فتعرّف الصحافة بأنّها : "صناعة إصدار الجرائد والمجلات وذلك باستقاء الأخبار، وكتابة الموضوعات الصحفية من تحقيقات وأحاديث ومقالات وأعمدة وجمع الصور والإعلانات ونشر كل ذلك في الجرائد والمجلات وتولي إدارتها" ³.
- ركّز التعريف السابق على أنّ الصحافة هي عملية جمع الأخبار والصور والإعلانات ثمّ تحريرها بمختلف الفنون التحريرية ونشرها في الجرائد والمجلات، وقد أهمل دورية الإصدار ومعيار التخصص والتبعية للقطاع الخاص أو العام.

1- مي العبد، عبد الكريم شين : معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص187.

2- محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص206.

3- محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية، المجلد4، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص1490.

يلاحظ من خلال عرض مختلف التعريفات الاصطلاحية لمفهوم كلمة صحافة أنّ هناك تفاوتاً في وضع مفهوم شامل لهذه الكلمة، حيث أنّ كل تعريف ركّز على جانب معين دون الآخر، فكانت في مجملها متكاملة، كما اتفقت جلّ التعريفات السابقة على أنّ الصحافة تشمل على جمع وكتابة الأخبار وإيصالها إلى الجمهور.

3.3.3.1. المفهوم الإجمالي :

على ضوء التعريفات اللغوية وكذا الاصطلاحية التي وردت في الدراسة لمفهوم كلمة الصحافة يمكن صياغة المفهوم الإجمالي لهذه الكلمة كما يلي : يُقصد بالصحافة المهنة التي تقوم على جمع الأخبار وتحليلها والتحقق من مصداقيتها وتحريرها بمختلف الفنون والقوالب، ثمّ تقديمها للجمهور في مختلف الصحف اليومية أو الدورية أو الخاصة أو العامة أو المتخصصة أو الشاملة. وتشمل موضوعاتها الجوانب السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الرياضية وغيرها.

4.3.1. مفهوم الصحافة الإلكترونية :

أشارت الباحثة ياسمين الدجوي إلى أنّ مصطلح الصحافة الإلكترونية يشير عدّة إشكاليات بدءاً بالتعريف وانتقالاً إلى الممارسة، حيث أنّ البعض يعرفه على أنّه كل موقع يحمل معلومات على شبكة الانترنت، والبعض الآخر يعرفه على أنّه تلك الصحف التي تصدر وليس لها نسخة ورقية¹.

وقد حاول الكثير من الباحثين وضع مفهوم شامل للصحافة الإلكترونية، إلّا أنّه لوحظ أنّ معظم التعريفات تتطلب المزيد من التدقيق لأنّها تغطي جانباً دون آخر. ويمكن أن نستعرض بعض التعريفات الخاصة بمفهوم الصحافة الإلكترونية نظراً لأهميتها من جهة وكونها تُخدم الدراسة من جهة أخرى، وتمثلت هذه التعريفات في ما يلي :

- يطلق مصطلح الصحافة الإلكترونية عموماً على : "الصحافة التي تستعين بالحاسبات الإلكترونية في كافة عمليات الإنتاج والنشر. ففي نهاية الستينيات وبداية السبعينيات من القرن العشرين

1- الدليمي عبد الرزاق محمد : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، 2012، ص199.

حوّلت الحاسبات الإلكترونية الجرائد والمجلات إلى خلايا أولية إلكترونية مباشرة بتكوين نظام اجتماعي جديد للمعلومات تساعد فيها الحاسبات الإلكترونية الناشرين على استقبال المعلومات وحفظها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها ونشرها بشكل يختلف تماما عن كل ما سبقها منذ صدور أول صحيفة في بداية القرن السابع عشر إلى نظام معلومات إلكتروني¹.

حصر التعريف السابق الصحافة الإلكترونية في مدى استفادتها من مميزات النشر الإلكتروني من حفظ للمعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها، وأهم الخصائص التي تتميز بها الصحافة الإلكترونية كالتفاعلية، الفورية والتحديث المستمر وغيرها من الخصائص.

- وتعرّف الصحافة الإلكترونية أيضا أنّها الصحافة : "التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الانترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء أكانت نسخة أو إصدارا إلكترونية ليس لها إصدار مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة، سواء كانت تسجيلا دقيقا للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بما طالما أنّها تصدر بشكل منتظم، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى، أو من حين لآخر حسب إمكانيات جهة الصدور"².

حاول هذا التعريف إلقاء الضوء على أنواع الصحف الإلكترونية حيث صنّفت إلى : النسخة الإلكترونية للصحيفة المطبوعة، والصحيفة الإلكترونية المستقلة التي ليس لها أي إصدار مطبوع، كما صنّفت من حيث المحتوى إلى عامة ومتخصصة. وركّز التعريف أيضا على خاصية التحديث مهملا بذلك باقي الخصائص الأخرى التي تميز الصحف الإلكترونية عن الصحف الورقية، كخاصية التفاعلية والمشاركة، تعدد الوسائط، الأرشفة الإلكترونية وغيرها من الخصائص.

- أمّا الدكتور فايز الشهري فقد صاغ تعريفا للصحافة الإلكترونية يؤكد فيه أنّها : "عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الإلكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب

1- محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية، المجلد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص1509.

2- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص93.

وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان معدودة، وبين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية إلكترونية صغيرة" ¹.

يركّز التعريف السابق على التكامل التكنولوجي الحاصل بين الحاسبات الإلكترونية وما تحمله من مميزات البيئة الإلكترونية الجديدة وبين وسائل الاتصال الحديثة بصفة عامة.

- ويعرّف الدكتور رضا عبد الواحد الصحافة الإلكترونية بأنها : "وسيلة من الوسائل المتعددة Multimedia تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت بشكل دوري وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية وتصل إلى القارئ من خلال شاشة حاسب آلي، سواء كان لها أصل مطبوع أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة" ².

ركّز التعريف السابق على أنّ الصحف الإلكترونية هي وسيلة من الوسائل المتعددة، كما تتميز بالتفاعلية. هذا التعريف يقترب إلى التعريف الشامل كون الصحف الإلكترونية تتميز عن الصحف الورقية باحتوائها على عناصر الوسائط المتعددة من جهة، وتميّزها بخاصية التفاعلية من جهة أخرى.

- أمّا الدكتور ماجد سالم تربان فيعرّف الصحافة الإلكترونية أنّها : "عملية اتصال صحفي عبر شبكة الانترنت، تتم من خلال وسائط إلكترونية متعددة مستفيدة بما تقدمه شبكة الانترنت من مزايا تكنولوجية، وتصدر بشكل دوري، ولها موقع محدد على الشبكة، وتعتمد على تكنولوجيا الحاسب الآلي في تحليل وصياغة محتويات الصحيفة، وتقديمها إلى القارئ عبر الإنترنت؛ لخلق جو من التفاعل معه، وذلك بما توفره له من إمكانات التفاعل مع النص والقدرة على تصفحه، واستدعائه والبحث في محتوياته، وتخزينه واسترجاعه بأيسر الطرق وأسهلها" ³.

1- الدليمي عبد الرزاق محمد : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص218.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص9.

3- ماجد سالم تربان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص98.

وأضاف الباحث ماجد سالم تربان إلى تعريفه أنّ الصحف الإلكترونية : "قد تكون بمثابة إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة، أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد أو مجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، وهي تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص، والمقالات، والتعليقات، والخدمات المرجعية"¹.

حاول الباحث في هذا التعريف الإلمام بكل ما يخص الصحيفة الإلكترونية محاولاً بذلك صياغة تعريف شامل، إلا أنه استرسل في الحديث عن الصحافة الإلكترونية فكان التعريف طويلاً لدرجة تجعل القارئ يتشتت بين سطوره.

- ويرى الباحث عبد الرزاق الدليمي أنّ الصحافة الإلكترونية عبارة عن : "جمع وإعداد وتحرير الأخبار، وفق كتابة مصممة للانترنت وبثها عبر الأقمار الصناعية... فهي الصحافة الممارسة على شبكة الانترنت حيث تقوم ببث رسائل إلكترونية إلى جمهور غير محدد جغرافياً، لتقدم لهم الأخبار والتقارير والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية، بأنية وبسرعة نقل وتفاعلية وسرعة استرجاع أرشيف إلكتروني يمكن القارئ من البحث في مئات الصفحات المنشورة سابقاً، وتحت الحدود لتحظى بصفة الكونية ومساحات لا محدودة من الصفحات ناهيك عن أنّها وسيلة متعددة الوسائط بحيث استطاعت تقديم خدمات إذاعية وتلفزيونية وصولاً للبث الفضائي الحي"².

حاول هذا التعريف التركيز على بعض خصائص الصحافة الإلكترونية، إذ وضح أنّ إعداد مختلف الأخبار والأحداث يتم تحريرها وفقاً للكتابة المصممة للانترنت، وتتميّز بالسرعة والآنية في التقديم. أيضاً ذكر هذا التعريف إمكانية استرجاع الأرشيف الإلكتروني بكميات ضخمة بفضل خاصية الحدود المفتوحة التي تتسم بها الصحف الإلكترونية، وكذا توظيفها للوسائط المتعددة وكل ما تحمله هذه الوسائط من مميزات تحاكي البث الإذاعي والتلفزيوني وكذا البث الفضائي الحي. كما تطرق إلى جمهور الصحف الإلكترونية الذي يتصف بكونه غير محدد جغرافياً، إشارة منه إلى خاصية الكونية أو العالمية.

1- ماجد سالم تربان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص98.

2- ماهر عودة الشمالية وآخرون : الصحافة المتخصصة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص192.

وعليه ؛ فالمقصود بالصحافة الإلكترونية من خلال هذه الدراسة : مجموعة الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عن طريق شبكة الانترنت، ويتم تحديث مضمونها من فترة إلى أخرى بشكل آني وتستخدم فيها الوسائط المتعددة والروابط الفائقة، وتتيح للمستخدم إمكانية المشاركة والتفاعل مع المحتوى المنشور وتظهر على شاشات الحاسبات الالكترونية والهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية وغيرها من مختلف الشاشات، وقد تحتوي على نسخة ورقية أو قناة إذاعية أو قناة تلفزيونية. وهي في دراستنا متمثلة في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360".

4.1. أسباب اختيار الموضوع :

تعتبر مسألة اختيار موضوع الدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، حيث تعدّ هذه المرحلة بمثابة اللبنة الأولى في بناء دراسة واضحة الملامح من بدايتها إلى غاية نهايتها. وقد تعددت أسباب اختيار موضوع الدراسة، فنجد هذه الأسباب مستقاة في معظم الأحيان من خلال التجارب العلمية والخبرة الفردية في المحيط الذي يعمل فيه الباحث، أو من خلال قراءات الفرد الناقدة والمعمقة، كما أنّ الدراسات السابقة تلهم الكثير من الباحثين إلى اكتشاف مشكلات جديدة والبحث في حلها، يمكن أيضا أن تقوم جهة رسمية أو غير رسمية بتكليف باحث أو أكثر بدراسة بعض الظواهر، كذلك قد تكلف الجامعات والمؤسسات التعليمية طلبتها بإجراء بعض الدراسات والبحوث¹.

ومن أسباب اختيار موضوع خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية ما يلي :

1.4.1. الأسباب الموضوعية :

- الحاجة الملحة للدراسات العلمية التي تتناول موضوع خصائص الصحافة الإلكترونية.
- قلّة الدراسات الجزائرية التي تتناول موضوع السمات الشكلية للصحف الإلكترونية، والمتعلقة بالعناصر البنائية المستخدمة في إخراج الصحف الإلكترونية، وأساليب عرض وإخراج صفحاتها الرئيسية وكذا الإعلانات في الصحف الإلكترونية.

1 - عامر قنديلجي : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999، ص64، 65.

- تزايد صدور الصحف الإلكترونية الجزائرية، وضرورة تقويم مدى تناغم الجانب الشكلي لهذه الصحف مع الجانب الوظيفي التي تسعى الصحف الإلكترونية إلى تحقيقه.

2.4.1. الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي لموضوع الدراسة والمتعلق بخصائص وسمات الصحافة الإلكترونية.
- الفضول العلمي.
- جدّة وحدائث الموضوع المتمثل في خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية.
- التكوين الأكاديمي للباحثة في مرحلة الدكتوراه الذي فرض هذا النوع من المواضيع.

5.1. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي :

- يعدّ الانتشار الواسع للصحف الإلكترونية في العالم خاصة في ظل التقدم الذي يشهده النشر الإلكتروني ظاهرة تستدعي الدراسة والتنقيب عن خباياها. وزادت الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع مع انتشار الصحافة الإلكترونية في العالم العربي وفي الجزائر على وجه التحديد، للتعرف على مدى مواكبة الصحف الإلكترونية للتطورات الملفتة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- فرضت الصحافة الإلكترونية نفسها على الساحة الإعلامية الجزائرية وأصبح لها جمهور خاص بفضل انتشار خدمات الانترنت ووصولها إلى أوسع الشرائح في المجتمع الجزائري. فكان لا بدّ من البحث من أجل الكشف عن واقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية والتعرف على خصائصها التي تميّزها كالتفاعلية والفورية والتحديث المستمر وكذا التعرف على سماتها الشكلية الإخراجية كالعناصر البنائية الإخراجية وأساليب إخراجها وعرضها حتى تنجح في جذب أكبر عدد من الجمهور.
- يعدّ موضوع الصحافة الإلكترونية مجالاً حديثاً نسبياً خاصة مع الدور المهم الذي تلعبه في دعم المشاركة والديمقراطية التي تتسم بها الدول المتقدمة، حيث يتميز هذا النوع من الصحف بالعديد من

الخصائص التي سمحت للمزيد من الأصوات بالمشاركة في مختلف القضايا والأحداث بكل حرية في محاولة لها لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

- الحاجة الملحة للمكتبة العلمية الإعلامية إلى المزيد من الدراسات حول موضوع الصحافة الإلكترونية وخصائصها وكذا العلاقة التكاملية بين هذه الخصائص والسمات الشكلية الإخراجية للصحف الإلكترونية.

6.1. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية وتمثلت هذه الأهداف في :

- التعرف على الأدوات التي توفرها الصحف الإلكترونية الجزائرية لتحقيق خاصيتي التفاعلية والمشاركة.
- الكشف على الخيارات التي تتيحها الصحف الإلكترونية الجزائرية لتمكين مستخدميها من الوصول إلى المعلومات والمفاضلة بينها.
- الكشف على مدى توافق بنية الصحيفتين الإلكترونيةين الجزائريتين محل الدراسة مع فورية ومواكبة الأحداث وتحديث المواد المنشورة فيهما.
- التعرف على العناصر البنائية المستخدمة في إخراج الصحف الإلكترونية الجزائرية.
- التعرف على أساليب عرض وإخراج الصفحة الرئيسية التي تستخدمها الصحف الإلكترونية الجزائرية.
- الكشف على أشكال وأنواع الإعلانات المتاحة على الصحف الإلكترونية الجزائرية.

7.1. الدراسات السابقة والمشاهدة :

تعتبر الأبحاث والدراسات السابقة والمشاهدة مرجعا يمكن للباحث الاستفادة منها والاستئناس بها أثناء بحثه و"في البداية لا بدّ من التمييز بين مصطلح أدبيات الدراسة ومصطلح الدراسات السابقة فالمصطلح الأوّل أشمل وأوسع من الثاني، حيث يُقصد بأدبيات الدراسة كل ما تمّ رصده أو كتابته عن موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، وهي في الغالب إطار نظري يشمل معلومات عامة يتمّ استقائها من كافة أنواع البحوث بمناهجها المختلفة، بل يمكن أن تتضمن استشهادات من أي نوع من المصادر كالمذكرات والوثائق والسجلات والتقارير والصحف والتسجيلات والبرامج والأفلام وغيرها"¹.

أمّا الدراسات السابقة فالمقصود بها "البحوث والدراسات التي سبق أن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصلت إليها، ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات"².

حاولت الباحثة التحصّل على دراسات حول خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية وبعد قراءة ما تناول منها موضوع الصحافة الإلكترونية، تمكنت من الحصول على دراسات قريبة أو مشابهة لذا فقد حرصت أن ينحصر الاختيار في الدراسات التي تقترب من الموضوع أو ذات صلة به.

وقد صُنّفت هذه الدراسات إلى : (دراسات جزائرية، دراسات عربية، دراسات أجنبية)، ثمّ صُنّفت بعد ذلك حسب التسلسل الزمني الذي أنجزت فيه كل دراسة، من خلال عرض هذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم.

1- محمد بن عبد العزيز الحيزان : البحوث الإعلامية : أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص39.

2- فضيل دليو، علي غربي : أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص32.

1.7.1. الدراسات الجزائرية :

1.1.7.1. دراسة رابع عمار (2017/2016) ¹ :

استهدفت الدراسة الموسومة بـ "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية" تسليط الضوء على أهم مراحل تاريخ الصحافة الجزائرية التي أنشأت لها نسخة إلكترونية للكشف عن واقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية ومعرفة أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفي الجزائري مقارنة بالصحافة الإلكترونية الغربية وممارسة حفر معرفي في مفهوم الإعلام الجديد وبعض المفاهيم المرتبطة كالتفاعلية وصحافة المواطن، واقتراح أدوات منهجية وإجرائية لدراسة المواقع الإعلامية، والتركيز على أهم التحولات التي شهدتها الصحافة والتي صاحبت عملية التحول نحو الويب. كما سعت الدراسة إلى التعرف على أهم النماذج الاقتصادية التي تتبناها الصحف الإلكترونية والكشف على أهم السياسات التحريرية والاقتصادية التي تحكم العلاقة بين النسخة الإلكترونية والورقية للصحف الجزائرية.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي التحليلي من خلال المسح الشامل لأفراد مجتمع الدراسة المتمثلة في مواقع الصحف الورقية الجزائرية على شبكة الانترنت والصحفيين العاملين بهذه المؤسسات الصحفية. كما اعتمد الباحث في عملية جمع المعلومات على الأدوات البحثية التالية : (استمارة تحليل المضمون : لتحليل مواقع الصحف الإلكترونية الوطنية والمتمثلة في الخبر والشروق والبلاد والجمهورية، الملاحظة المنتظمة، الاستمارة والمقابلة لجمع المعلومات من غرف التحرير).

امتدت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي طوال مدة تحضير الأطروحة، إلا أنّ الشق الميداني امتد من بداية ديسمبر 2015 إلى نهاية جويلية 2016، حيث تمّ تحليل مواقع الصحف الجزائرية عينة الدراسة لمدة ستة أشهر.

توصّلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثّلت أهمها في ما يلي :

1- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بن بلة وهران، قسم علوم الإعلام والاتصال، (2017/2016).

- شهدت العشرية الأخيرة من القرن الماضي بداية توجه الصحف الجزائرية نحو إنشاء لها نسخة إلكترونية محاولة الوصول على أكبر عدد من الجمهور مستفيدة من البيئة الإلكترونية التي تتيح لها ذلك.
- تفتقر الصحافة الإلكترونية الجزائرية إلى استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الحديث والذي يقوم على ترميز رسالة تواصلية متعددة المنبهات تستثير أكثر من حاسة في سياق تكاملي. رغم أنّ هذه المواقع تعطي الانطباع بتوظيف هذه الوسائط، إلا أنّ هذه العملية لا تتجاوز مجرد مبدأ تجاور وتكثيف الوسائط على نفس الحامل.
- لم توفر الصحافة الإلكترونية الجزائرية وصلات وخدمات تفاعلية كافية مقارنة مع نظيرتها الغربية، حيث اكتفت وصلاتها على مواد داخل الصحيفة. أمّا بخصوص الخدمات التفاعلية فقد اقتصر على البريد الإلكتروني التقليدي ولم ترتقي إلى الحوارات المباشرة رغم توافر بعض استطلاعات الرأي أو ساحات المناقشة أو حتى مواقع التواصل الاجتماعي لكنها لا تعدو أن تكون مجرد روافد وصدى لنفس خطاب الصحيفة الورقية.
- تبني الصحف الإلكترونية الجزائرية الطريقة الخطية في تقديم معلوماتها إلى القارئ حيث نجد لها لا تقدم له خيارات مختلفة، كما أنّها لم تستثمر النص الفائق لإثراء المضمون الإعلامي المقدم للقارئ حتى يستفيد هذا الأخير ويتشكل لديه عمق معرفي من خلال تصفح المزيد من المقالات المتنوعة حول الموضوع.
- فيما يخص خدمات الشخصية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية فهي شبه منعدمة وإن وجدت لا تتعدى كونها مشاريع غير مكتملة أو قيد الإنجاز.

2.1.7.1. دراسة لعبدلي شهبناز (2017/2016) ¹ :

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية" إلى التعرف على ماهية الصحافة الإلكترونية الجزائرية، وتوصيف دقيق للوسيلة الإعلامية وخصائصها التكنولوجية، والكشف على مستوى التطور التكنولوجي التي وصلت إليه وكذا أهم مضامين هذه الصحف.

1- لعبدلي شهبناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، (2017/2016).

كما استهدفت مناقشة الوضع الراهن للصحف الإلكترونية الجزائرية ومدى استثمارها للإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها تكنولوجيات الصحافة الإلكترونية المتمثلة في : (الأرشيف، النص الفائق، الوسائط المتعددة، عنصر الحالية، التحديد السريع للطبعات الإلكترونية) والكشف عن مستوى التفاعلية واتجاهات الجمهور نحو شكل ومضمون الصحف الإلكترونية الجزائرية.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي، كما اعتمدت على الملاحظة كأداة أولية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، من خلال تصفح مختلف مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، واستخدمت أيضا تحليل المضمون لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة التحليلية وذلك من خلال تحليل مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، وكذا استمارة لقياس الاتجاه كأداة وتقنية لجمع البيانات. بخصوص العينة التحليلية فقد اختارت الباحثة الصحيفتين الإلكترونية "الشروق أون لاين" و"El Watan" بطريقة العينة العشوائية المنتظمة وبأسلوب الدوري وقد استخدمت في ذلك أسلوب الأسبوع الصناعي، وانطلقت عملية التحليل ابتداء من الثلاثي الثاني من عام 2014 واستمرت إلى غاية الثلاثي الأخير من عام 2015. أما العينة الميدانية فقد اعتمدت الباحثة على العينة العرضية أي من خلال تواجد الباحثين الافتراضي على الموقع، حيث تمّ نشر الاستبيان على شبكة الإنترنت خلال الفترة الممتدة بين 18 فيفري 2016، وتمّ إنهاؤها يوم 15 أفريل من نفس السنة وهي الفترة التي تلت مباشرة فترة الدراسة كما تحصلت الباحثة على 377 إجابة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- توصلت الدراسة إلى أنّ 43.35% من الصور المستخدمة في الصحف الإلكترونية الجزائرية ذات طابع معلوماتي، أما بالنسبة للصور الشخصية فقد بلغت نسبتها 32.98%، وأخيرا الصور التوضيحية والرسوم بنسبة 23.67%. كما أظهرت الدراسة أنّ نسبة استخدام صيغة الصور GIF في الصحافة الإلكترونية الجزائرية قد بلغت 94.42% من الصور الثابتة المستخدمة.

- كشفت الدراسة أنّ 85.14% من النصوص الفائقة المستخدمة في الصحف الإلكترونية الجزائرية ذات طابع داخلي، أمّا بخصوص النصوص الفائقة الخارجية فقد بلغت نسبتها 14.86% بينما لم تستخدم النصوص المحلية إطلاقاً وفي كلتا الصحيفتين.
- أظهرت نتائج الدراسة أنّه لم يتمّ بث مقاطع الفيديو السمعية البصرية بطريقة مباشرة بل تمّ اعتماد مقاطع مسجلة بنسبة 100%.
- تفتقد الصحف الإلكترونية إلى خاصيتي الفورية والتحديث التي تتيح نقل الأحداث فور وقوعها، ففي أغلب الأحيان يتمّ تحديث المحتوى خلال الفترة الليلية مع إرفاقه بتوقيت نشر الموضوع على شبكة الانترنت.
- تتفاوت نسبة توفير خدمة الأرشيف بالنسبة للصحف الإلكترونية الجزائرية، حيث نجد أنّ هناك بعض الصحف الإلكترونية لا توفر أرشيفاً لطبعتها الإلكترونية، وبعضها الآخر يحرص على توفير أرشيف للطبعة الإلكترونية والطبعة الورقية معاً.
- أظهرت نتائج الدراسة عدم اهتمام معظم الصحف الإلكترونية الجزائرية بالردّ أو الإجابة على أسئلة المستخدمين أو استفساراتهم من خلال البريد الإلكتروني، وهذا ما يدلّ على مدى تقصير القائمين على هذه الصحف في الجانب المتعلق ببعد استجابة الصحف الإلكترونية للقراء.
- يوجد اختلاف في اهتمام الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بمختلف الإعلانات الإلكترونية فقد احتل الإعلان التجاري المرتبة الأولى في صحيفة El-Wantan بنسبة 55.26%، بينما احتلت صحيفة الشروق أون لاين المرتبة الأخيرة بنسبة 38.75%.
- بيّنت نتائج الدراسة أنّ نسبة العناوين المجمعّة قد بلغت 95.33% من مجموع العناوين المنشورة في الصحف الإلكترونية الجزائرية عينة الدراسة، بينما قدرت نسبة العناوين غير المجمعّة 4.67% مما يدلّ أنّ أغلب المادة الإعلامية التي نشرت قد تمّ تجميع عناوينها والإعلان عنها مسبقاً قبل عرضها للجماهير.

3.1.7.1. دراسة قجالي آمنة (2016/2017) ¹ :

استهدفت هذه الدراسة المعنونة بـ "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية - دراسة في استخدامات وإشباعات النخبة الأكاديمية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية" عدّة نقاط تمثلت أهمها في الكشف عن عادات وأنماط تعرض النخبة الأكاديمية لمواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، والتعرّف على تفضيلات ودوافع تعرض النخبة لهذه المواقع بين محتوياتها، وبين مختلف تقنيات عرضها، والتوصّل إلى أهم معوقات ضمان التفاعلية المثالية من خلال الصحف الإلكترونية الجزائرية، كما استهدفت التعرّف على الوسائط المتعددة والأرشيف الإلكتروني المتاح في مضمون مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، وكذا الكشف عن تطبيقات تمكّن المستخدم من التفاعل مع محتوى مواقع هذه الصحف والتفاعل مع محرريها والتوصل إلى تطبيقات تسهيل الاتصال الشخصي بين مستخدمي هذه مواقع.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واختارت الباحثة منهج المسح الإعلامي والذي تراه يخدم أهداف دراستها، كما استخدمت المنهج المقارن للمقارنة بين مواقع الصحف الجزائرية لمعرفة الخدمات التفاعلية التي توفرها واكتشاف مواطن الضعف والقوة لدى كل صحيفة على حدة ومقارنة النتائج. وقد اعتمدت الباحثة في عملية جمع المعلومات على الأدوات البحثية التالية : (الملاحظة، الاستبيان، استمارة تحليل المضمون، المقابلة).

اختارت الباحثة لدراسة موضوع التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية دراسة للجمهور والقائم بالاتصال وتحليل للمواقع، على الصحف الأكثر تصفحا وزيارة على شبكة الانترنت في الجزائر وهي : (الشروق أون لاين، الخبر، النهار أون لاين، الشعب، الوطن، المجاهد، ليبرتي، لوسوار دالجيري) فكانت عينة الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور الصحافة الإلكترونية من النخبة الأكاديمية حيث احتوت على 319 مفردة بينما قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع مدراء المواقع (عينة دراسة القائم بالاتصال)، إلا أنّها قُوبلت

1- قجالي آمنة : "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية - دراسة في استخدامات وإشباعات النخبة الأكاديمية الجزائرية : دراسة تحليلية

ميدانية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص صحافة، (2016/2017).

بالرفض ما عدا 4 إدارات للمواقع التي وافقت بإجراء المقابلات تمثلت هذه المواقع في : (موقع المجاهد، موقع الخبر، موقع الشروق أون لاين، موقع الوطن).

توصّلت الدراسة إلى نتائج حصرت أهمها في ما يلي :

- ظهور الصحافة الإلكترونية في الجزائر فرضها الغزو التكنولوجي لوسائل الاتصال في العالم كافة.
- حازت أساليب تمكين المستخدم من التفاعل مع محرري الصحف الإلكترونية الجزائرية على المركز الأول واتسمت هذه الأساليب بالتقليدية على رأسها الهاتف الثابت والفاكس والمراسلة البريدية، مع حضور ضعيف جدا لخدمتي المدونات والبريد الإلكتروني.
- جاء استخدام الصحف الإلكترونية الجزائرية لوسائل المتعددة والأرشيف الإلكتروني في المرتبة الثانية على رأسها مقاطع الفيديو والأرشيف بصيغة PDF. كما أهملت كلياً المقاطع الصوتية عبر مواقعها.
- قلّة العناية بأساليب تمكين المستخدم من التفاعل مع المحتوى باستثناء بعض الخدمات النوعية التي توفرها بعض الصحف الكبرى مثل : مصورون وشارك برأيك للشروق أون لاين، وحديث الشبكة للنهار أون لاين.
- الغياب التام لساحات الحوار المباشر بين الشخصيات العامة والجمهور. أمّا بخصوص المنتديات فسُجّل حضور ضعيف لها خاصة في ظل إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصحف الإلكترونية الجزائرية كبديل مستقبلي لكل أساليب التفاعل الثلاث (مستخدم /محتوى، مستخدم/محرر، مستخدم/مستخدم) .

4.1.7.1. دراسة بورقعة سمية (2015/2014) ¹ :

استهدفت الدراسة الموسومة بـ "الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة تحليلية ميدانية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً" إلى التعرّف على مدى توظيف الصحف الإلكترونية الجزائرية لتطبيقات التفاعلية في المواد الإعلامية

1- بورقعة سمية : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة تحليلية ميدانية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً"، رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، إعلام واتصال، (2015/2014).

المنشورة على صفحاتها، وذلك من خلال تحليل محتوى المواد الإعلامية التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة عن طريق الكشف عن الأجندة الإعلامية المتبناة، وعن دورة اهتمام تلك المواقع بمواضيع تفاعلية دون أخرى بتوظيف تطبيقات للمستخدم، ومدى تبني هذا المستحدث وإحداثه للتغيير سواء للقائم بالاتصال أو المستخدم.

أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد حاولت الباحثة التعرف من خلالها على مدى تفاعل القائم بالاتصال (الصحافيين) مع القراء عبر التطبيق التفاعلي (البريد الإلكتروني) لبناء أجندة إعلامية تفاعلية وتبني أفكار مستحدثة، من خلال التعرف على وسائل الاتصال الأكثر استخداما في عملية التواصل بين الصحفيين والقراء، وكذا معرفة عدد الرسائل التي يتلقاها الصحفيون بعد كتاباتهم للمقالات الصحفية ومدى اهتمام الصحفيين بالرد على هذه الرسائل والاستفادة بأفكار القراء والتي قد تحمل موضوعات جديدة، وتحديد التواصل معهم وكذا إمكانية تغيير اتجاهاتهم إزاء بعض الموضوعات جراء رسائل هؤلاء القراء.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت الباحثة في عملية جمع المعلومات على أداة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، وقد أجريت الدراسة التحليلية على 12 مفردة من صحيفة الشروق أون لاين و12 مفردة من صحيفة الخبر أون لاين و12 مفردة من صحيفة النهار أون لاين. أما بخصوص الدراسة التحليلية فقد صُمم استبيان يحتوي على 12 سؤالاً موجهاً للصحفيين الذين ذيلوا مقالاتهم بعناوين بريدهم الإلكتروني وكان عددهم 115 مفردة.

توصّلت الدراسة إلى نتائج حصرت أهمها في ما يلي :

- يعتبر الإعلان الإلكتروني مصدر تمويل الصحيفة الإلكترونية، حيث سجل حضور الإعلان في الصحف الثلاث عينة الدراسة حيث حازت الإعلانات التجارية على أعلى نسبة قدرت بـ 46.70%، رغم التفاوت الملحوظ بين الصحف الثلاث كمياً. ويرجع ارتفاع نسبة الإعلانات الإلكترونية كونها مصدر تمويل ودخل موقع الصحيفة.

- توفر الصحف الإلكترونية الجزائرية عينة الدراسة فضاءات وأشكال، كركن الإعلانات وأضف إعلاناتك في صحيفة الخبر أون لاين وإعلانات في صحيفة الشروق أون لاين ومساحات إخبارية في صحيفة النهار

أون لاين. ويرجع هذا التوجه في تبويب الإعلانات في موقع واحد لتوجيه المستخدم، وهذا ما يدخل في التفاعلية الإرشادية، والتي تعني إرشاد المستخدم إلى خيار ما.

- كشفت الدراسة أنّ المشاركة من خلال Share سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 63.05% مشاركة. ويمكن القول أنّ التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية ستشكل عاملا مهما في تحديد أشكال الممارسة الإعلامية، وذلك بسبب تعدّد المشاركين في تداول مضامينها الذي يثري النقاش حول هذه المضامين ويزيد في عدد قرائها، لأنّه يمتد إلى شبكات اجتماعية أخرى ذات صلة بالشبكات المرتبطة بالمواقع المدروسة.

- اهتمت الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين والخبر أون لاين) باستخدام التطبيق التفاعلي المتمثل في الاستفتاء، وقد حظيت المواضيع الرياضية والسياسية باستفتاءات عالية لمتصفح مواقع هذه الصحف.

- يعتبر الحيز المكاني المضاف واللامحدود في أيقونة التعليق وإمكانية التعقيب المتاح في الصحف الثلاث من المعطيات التي فعلت التواصل بين القارئ والقارئ من جهة وبين القارئ والقائم بالاتصال من أخرى.

- تستخدم الصحافة الإلكترونية الجزائرية الوسائط المتعددة خاصة منها الصور التي تدعم النص المكتوب في الصحف الثلاث، إضافة إلى الفيديو أو الصورة الحية.

- غياب الروابط الفائقة ضمن الخبر التي تحيل المستخدم لموضوعات أخرى ذات صلة بالمادة المنشورة لذا فإنّ غياب هذا النوع من التفاعلية الإبحارية يعدّ انخفاضاً في مستوى التفاعلية، وعدم تمكين المستخدم من الإحاطة بالموضوع المنشور.

5.1.7.1. دراسة بلعالي يمينة (2006) ¹ :

استهدفت الدراسة الموسومة بـ "الصحافة الإلكترونية في الجزائر : بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل" الكشف على واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر وهل ظهور هذا النوع من الصحافة هي حتمية فرضها الغزو التكنولوجي بسبب التطورات التكنولوجية الحديثة أم صيرورة طبيعية، وامتداد لتطور عالم

1- بلعالي يمينة : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر : بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، (2006).

الصحافة المكتوبة، ومدى قدرة الصحافة الإلكترونية من التغلب على مشاكل : الرقابة، النشر، التوزيع، التي تعاني منها الصحافة المكتوبة في الجزائر لتحقيق مساحة من حرية التعبير من خلالها، مركزة على تجربة الصحف اليومية الجزائرية على الانترنت. كما استهدفت الكشف عن طبيعة العلاقة بين الصحافة المكتوبة الإلكترونية في الجزائر : علاقة صراع، تكامل، أم إلغاء. وكذا مدى تطورها مقارنة بالدول وكيفية تعزيز مكانتها، حيث اعتمدت في ذلك على تجربة كل من جريدتي الوطن والخبر.

توصّلت الدراسة إلى نتائج حصرت أهمها في ما يلي :

- ظهور الصحافة الإلكترونية في الجزائر فرضها الغزو التكنولوجي لوسائل الاتصال في العالم كافة، وتعدّ تجربة الصحافة الإلكترونية في الجزائر متزامنة بشكل كبير مع تجربة الصحافة المكتوبة الوطنية التي ما زالت تعد بالكثير.
- ليس هناك ميلاد حقيقي للصحافة الإلكترونية في الجزائر ما عدا بعض التجارب التي تموت في المهد رغم حاجتنا لإعلام حر وبأقل كلفة.
- عدم وجود جهاز أو هيئة تجيد التحكم في عملية سير وتقديم مختلف المعلومات عن الصحف الإلكترونية الجزائرية، مع العلم أنّها أي الصحف الإلكترونية الجزائرية لا تستلزم بالضرورة استعمال اسم، ميدان مشترك كما هو معروف DZ بل تستعمل أسماء ميدان مختلفة وغالبا Com، التي تستعملها الصحف الوطنية المكتوبة بسبب أثمانها المنخفضة، وفي بعض الأحيان تكون مجانية. وهذا ينتج عنه صعوبة ضبطها كميًا وعمليًا وأخلاقيًا.
- جاء ظهور الصحافة الإلكترونية في الجزائر لأسباب سياسية وأمنية، فكانت أغلب الصحف الإلكترونية الجزائرية تنشر من الخارج، كالصحيفة الإلكترونية Algeria-watch.
- تستخدم الصحف الإلكترونية الجزائرية اللغة الإنجليزية أو الفرنسية وهذا ما يجعلها بعيدة عن القراء الجزائريين الذين يفضلون عادة اللغة العربية.
- تعاني الصحافة المكتوبة الجزائرية من مشاكل تتعلق بالتقليص من حرية التعبير بسبب الضغط السياسي وتعاني أيضا من المشاكل الاقتصادية المرتبطة بالطباعة والتوزيع، إلا أنّ الصحف الإلكترونية لن تكون بديلا

للصحافة المطبوعة. ومن بين أهم إشكال يطرح هو الفارئ الجزائري الذي لا يزال بعيدا كل البعد عن التعامل مع الانترنت بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة.

2.7.1. الدراسات العربية :

1.2.7.1. دراسة عبير محمد سليم لبد (2014) ¹ :

استهدفت الدراسة الموسومة بـ "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة" إلى وصف واقع وإخراج وتصميم مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على الانترنت من خلال التعرف على أساليب إخراج هذه الصحف والعناصر البنائية المكونة لها، وكذا أدوات الربط بين النسخة المطبوعة للصحف الفلسطينية اليومية ونسختها الإلكترونية، واستهدفت الدراسة أيضا التعرف على الخدمات الإضافية غير الإعلامية التي توفرها هذه الصحف والمكونات الثابتة التفاعلية وغير التفاعلية في صفحة الواجهة لمواقع الصحف الفلسطينية اليومية على الانترنت.

اعتمدت الباحثة على منهجين هما : منهج الدراسات المسحية حيث استخدمت أداة تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة حيث وظفت الباحثة أسلوب المقارنة المنهجية لرصد أوجه التشابه والاختلاف من خلال المقابلة غير المقننة. وقد طبقت الباحثة الدراسة على أربعة مواقع للصحف الفلسطينية على الانترنت هي : (موقع جريدة فلسطين، موقع جريدة القدس، موقع جريدة الأيام، موقع جريدة الحياة الجديدة) خلال شهر يوليو 2014.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- اعتمدت غالبية مواقع الصحف الفلسطينية اليومية أسلوب البوابة في إخراج موضوعاتها على الصفحة الرئيسية.
- وقرت مواقع صحف الدراسة بريدا إلكترونيا خاصا بالموقع وإدارته وكذا بريدا إلكترونيا خاصا بأقسام الموقع، في حين وفر موقعا جريدتي الأيام والحياة الجديدة بريدا إلكترونيا لبعض كتّاب المقالات الصحفية.

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

- تنوّعت الخطوط المستعملة في مواقع صحف الدراسة فكانت أهمها : Thoma, Arial, Simplified Arabic, Arabic Transparent. حيث استخدمت جريدتا الأيام وفلسطين نوعين فقط، بينما استخدمت كل من جريدة القدس والحياة الجديدة نوعا واحدا فقط.
- بيّنت الدراسة تميّز موقع جريدة القدس بتوفير استفتاءات الرأي حول القضايا المثارة للجدل، بينما حدّدت جريدة الحياة الجديدة مساحة لاستفتاءات الرأي في موقعها، إلّا أنّها غير مفعّلة.
- خلو جريدة الأيام والحياة الجديدة من أشكال الوسائط المتعددة، بينما اهتم موقعا جريدتي القدس وفلسطين ببعض أشكال الوسائط المتعددة على رأسها مقاطع الفيديو.
- كشفت الدراسة عن إهمال نصف مواقع الصحف الفلسطينية اليومية لألبوم الصور بنوعيه المستقل والذي يدور حول حدث واحد، ويظهر ذلك في موقعي جريدتي الأيام والحياة الجديدة، أمّا موقعا جريدتي فلسطين والقدس فقد احتوى موقعهما على ألبوم صور خاصة المستقل منها.
- أظهرت الدراسة اعتماد مواقع الصحف الفلسطينية اليومية بشكل رئيسي على الخطوط للفصل بين موضوعاتها وذلك بنسبة 51.89% من إجمالي استخدام المواقع لأدوات الفصل، وتليها العناوين بنسبة 16.59%، ثمّ البياض بنسبة 14.52%، وأخيرا الصور والإطارات بنسب على التوالي بنسبة 11.6% و5.4%.
- بيّنت الدراسة اعتماد كافة مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على استخدام الألوان في العناوين بنسبة 59.4% من إجمالي استخدامات الألوان بمواقع الصحف محل الدراسة.

2.2.7.1. دراسة ليث عبد الستار عيادة اللهبي (2014) ¹ :

هدفت هذه الدراسة المعنونة بـ "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية" إلى الكشف عن ملامح وسمات وهوية التعددية السياسية والإعلامية وكيفية تفاعلها مع واقع الإعلام الإلكتروني في العراق،

1- ليث عبد الستار عيادة اللهبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة

تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة بكلية الإعلام، القاهرة، 2014.

وكذا أساليب وأنماط بناء القصص الخبرية في الصحافة الإلكترونية العراقية، ومدى توظيفها لهذه الأساليب والأنماط في التحرير، وذلك من خلال تحليل مضمون القصص الخبرية ورصد السمات والخصائص التفاعلية للقصص الخبرية عبر مواقع الصحف الإلكترونية العراقية. كما استهدفت أيضا الكشف عن مدى تأثير التعددية السياسية والإعلامية في أساليب بناء القصة الخبرية ومضمونها في الصحف العراقية وذلك من خلال تحديد معايير وأبعاد ثراء وسائل الإعلام بصفة عامة وتطبيق كل معيار من هذه المعايير على مواقع الصحف الإلكترونية العراقية.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد استعمل الباحث منهج المسح وذلك من خلال تحليل عينة من الصحف الإلكترونية لتحديد الآليات والتطبيقات الخاصة باستخدام القصة الخبرية في البيئة الإلكترونية الجديدة، كما استخدم المنهج المقارن لمقارنة أساليب بناء القصة الخبرية في الصحف الإلكترونية والتعرف على الأساليب الأكثر والأقل استخداما فيما بين الصحف الإلكترونية محل الدراسة.

واستخدم الباحث تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، ويتجسد مجتمع البحث في القصص الخبرية التي تنشر في مواقع الصحف الإلكترونية في العراق، والتي اختار منها الباحث العينة الممثلة التالية : (موقع صحيفة صوت العراق، موقع صحيفة الرافدين، موقع شبكة عراقنا الإخبارية)، أما البعد الزمني للدراسة فكانت مدته ستة أشهر ابتداء من 2012/12/1 إلى 2013/05/31.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- تنوّعت الوسائط المتعدّدة المستعملة في عرض القصص الخبرية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية حيث توزعت عينة القصص الخبرية على أربعة وسائط تمثلت في : (نصوص، صور، رسومات، فلاشات) وتصدّرت النصوص قائمة الوسائط المتعددة، كما لوحظ افتقار الصحف الإلكترونية العراقية إلى استخدام مقاطع الفيديو التي تصاحب الموضوعات.

- كشفت الدراسة التحليلية أنّ النسبة الأكبر من القصص الخبرية محل التحليل ظهرت بها روابط وأيقونات لصفحات أخرى بنسبة 52.20% وتشير هذه النتيجة عموما إلى ارتفاع مستوى ثراء مواقع الصحف الإلكترونية.

- انحصار أساليب التعبير عن الرأي في أسلوب واحد وهو التعليق عن القصة الخبرية، وذلك إشارة ضمنية من ارتفاع مستوى ثراء مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة.
- تشير نتائج الدراسة التحليلية أنّ النسبة الأكبر من القصص الخبرية محل التحليل ظهرت بها وسيلة لتواصل المستخدم مع محررها بنسبة 62.4% بينما النسبة الأقل لم تظهر بها وسيلة للتواصل مع محررها بنسبة 37.60%.
- انحصرت وسائل تواصل المستخدمين مع محرري الصحف الإلكترونية في نوعين اثنين فقط وهما البريد الإلكتروني بنسبة 77% يليه مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48.30%.

3.2.7.1. دراسة ماجد فضل صقر حبيب (2014) ¹ :

استهدفت الدراسة المعنونة بـ "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية : دراسة تحليلية" الكشف على مدى تحقيق التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على الانترنت واستفادتها من الوسائل الجديدة التي تُسهم في زيادة مستوى التفاعلية، محاولة تقييم العناصر التفاعلية للحصول على نتائج من أجل بناء مواقع إخبارية تستثمر كل العناصر التفاعلية التي تتيحها البيئة الرقمية الجديدة، وكذا رصد أهم الفروق بين مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الانترنت من حيث استخدامها لأدوات التفاعلية.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي للحصول على البيانات والمعلومات، إذ قام بمسح العناصر التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على الانترنت مستخدماً أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية والمقابلات غير المقننة.

كما استخدم المنهج المقارن لاستقراء نتائج التحليل، ودراسة أوجه الشبه أو الاختلاف بين المواقع عينة الدراسة، وقد طبق الباحث الدراسة على أربعة مواقع للصحف الفلسطينية على الانترنت تمثلت في : (صحيفة القدس، صحيفة الأيام، صحيفة الحياة الجديدة، صحيفة فلسطين) ولمدة ثلاثة أشهر متتابعة.

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- بلغ نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على الانترنت للأدوات التفاعلية حسب الأبعاد الستة 34.11% وهي نسبة ضعيفة، وتصدر موقع صحيفة القدس القائمة بالنسبة لاستخدامه لأدوات التفاعلية.
- بخصوص بُعد سهولة حصول المستخدم على المعلومات فقد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط 51.67% وجاء بُعد تعدد الخيارات في المرتبة الثانية، ويليه بُعد سهولة إضافة المعلومات في المرتبة الثالثة، بينما حاز بُعد استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين على المرتبة الرابعة، وجاء في المرتبة الخامسة بُعد استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم، أما بُعد مراقبة نظام المستخدم من قبل الموقع فقد جاء في المرتبة الأخيرة.
- لم تستغل مواقع الدراسة كل الإمكانيات المتاحة على شبكة الانترنت، واكتفت بنشر موادها التي تم إعدادها للصحيفة الورقية.
- لم تنتهج مواقع الدراسة سياسة معينة نحو التفاعلية، ويلاحظ ذلك من خلال تباين نتائج استخدام مواقع الدراسة لأدوات التفاعلية.
- لا تملك مواقع الدراسة رؤية واضحة حول استخدامها للتفاعلية على مواقعها، ويتضح هذا من خلال اختلاف وتيرة استعمال هذه الأدوات التفاعلية حسب الأبعاد التي وضعتها الدراسة.
- أكدت الدراسة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على الانترنت محل الدراسة لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة، حيث تم استخدام بعض هذه الأدوات وإغفال أدوات أخرى أسهل وأيسر منها وتتيح تفاعلية أكثر.
- عدم استغلال مواقع الدراسة الإمكانيات الكاملة التي تتيحها الصحافة الإلكترونية، إذ أنها لا تهتم بإقامة اتصال ثنائي الاتجاه بينها وبين المستخدمين، وتتعامل مع هؤلاء المستخدمين على أنهم مجرد متلقين لا أكثر ولا أقل.

4.2.7.1. دراسة نائر محمد تلاحمة (2012)¹ :

هدفت هذه الدراسة المعنونة بـ "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت" إلى التعرف على أساليب الربط الإلكتروني التي تتيحها الصحف الإلكترونية الفلسطينية لمستخدميها عن طريق توظيف الوسائط المتعددة والوصلات التفاعلية التي تُسهم في رفع مستوى التفاعلية. واستكشف مدى توفير هذه الصحف لمختلف الخدمات للمستخدمين من قواعد البيانات وإمكانية التواصل مع محرري المواد الإعلامية والتعليق والردود والتحديث المستمر للمعلومات. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات حيث وُزع هذا الاستبيان على عينة عشوائية من حراس البوابة الإلكترونية للمواقع الإخبارية الفلسطينية والبالغ عددها 31 موقعا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- كشفت نتائج الدراسة أنّ المواقع الإخبارية الفلسطينية تستخدم الوسائط المتعددة (صورة، نصوص، فيديو) في النشر بنسبة 100%، وهذا ما يجعلها في مصاف المواقع الإعلامية النموذجية العالمية.
- تتيح الصحف الإلكترونية الفلسطينية لمستخدميها البريد الإلكتروني للتواصل مع القائم بالاتصال بنسبة 93.5%، في مقابل 6.5% من المواقع لم توفر البريد الإلكتروني للقائم بالاتصال.
- تتيح الصحف محل الدراسة للمستخدمين فرصة إبداء الرأي (التعليقات) حيث حازت هذه الإمكانية على نسبة قُدرت بـ 77.4%.
- توفير آلية بحث وأرشيف بمواقع الدراسة بنسبة 93.5% وهذا مؤشر على اهتمام الصحف الإلكترونية الفلسطينية بتوفير خاصية البحث والأرشيف.
- تقوم الصحف الإلكترونية محل الدراسة على تحديثها للمواد الإعلامية المنشورة على صفحاتها بشكل آني بنسبة 100%.

1- نائر محمد تلاحمة : "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.

- وقّرت الصحف الإلكترونية محل الدراسة أساليب ربط تتيح التفاعل مع النص الإخباري حيث أنّ 74.2% من مواقع الدراسة تستخدم الوصلات التشعبية.

5.2.7.1. نوير بنت سيف بتال الدغيلبي العتيبي (2010) ¹ :

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية" إلى وصف العناصر البنائية المختلفة المكونة للصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية بغية التعرّف على سماتها وخصائصها وأدوارها الوظيفية، أيضاً تحديد السمات والقواعد التي تحكم وتميّز أسلوب البوابة في إخراج الصحف الإلكترونية.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح كما استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية، واستعانت بتحليل لغة المصدر من خلال استعراض الأكواد المستخدمة في تصميم الصفحة الرئيسية حتى تتمكن من تحديد خصائص بعض العناصر البنائية.

وقد طبّقت الباحثة الدراسة على صحيفة الرياض الإلكترونية وتمتد العينة الزمنية لدراسة إلى شهرين كاملين، حيث تمّ اختيار العينة من الأعداد اليومية على مدى ثمانية أسابيع بطريقة العينة العشوائية المنتظمة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- تتكون واجهات مواقع الصحف الإلكترونية من ثلاثة أقسام تمثلت في الترويسة وجسم الصفحة وتذييل الصفحة ولكل قسم من هذه الأقسام أهميتها الشكلية والوظيفية للصحيفة الإلكترونية.

- استخدمت الصحيفة محل الدراسة خطين فقط هما : Arial و Tahoma، وقد احترمت الصحيفة القاعدة التي توصي بعدم عرض أكثر من ثلاث خطوط.

- وظّفت الصحيفة محل الدراسة صيغ الصور Gif بنسبة عالية قُدرت بـ 92.8% حيث استخدمتها في تقديم أيقوناتها وبعض الصور التي استعملت كفواصل، كما استخدمتها كخلفية لبعض الموضوعات. أمّا

1- نوير بنت سيف بتال الدغيلبي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على

صحيفة الرياض الإلكترونية"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، تخصص الصحافة والنشر الإلكتروني، جامعة الإمام

محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010.

صيغ الصور Jpg فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 7.2%، وقد استخدمت الصحيفة هذا النسق في تقديم الصور الفوتوغرافية المصاحبة للأخبار ورسوم الكاريكاتير.

- اعتبرت الروابط التشعبية من أكثر العناصر البنائية الإلكترونية استخداماً حيث بلغت نسبتها 88.80% وجاءت الروابط الداخلية بنسبة 94.40%، أما من حيث شكل الروابط فقد احتل النص كشكل من أشكال الروابط التشعبية المركز الأول بنسبة 88.40%.

- إهمال الصحيفة محل الدراسة لاستخدام الوسائط المتعددة وخاصة ملفات الصوت والفيديو، ويعود سبب ذلك لعدم اهتمام الصحيفة بتسجيل وحفظ مصادر معلوماتها مرئياً أو صوتياً.

- استخدمت الصحيفة محل الدراسة الألوان مع عناصر الفصل رغم استخدامها للألوان كأرضيات بشكل كبير وهذا ما أعطى الصفحة ثقل وقنامة في مظهرها العام وبالتالي قلل من أهمية هذه الحدود.

- ضعف استخدام العناصر البنائية التفاعلية في صحيفة الرياض حيث قُدرت نسبتها بـ 1.80%، كما لوحظ غياب لخاصية تحديث الأخبار.

- غياب خاصية الشخصية في الصحيفة محل الدراسة حيث لوحظ عدم إتاحة إمكانية إعادة تخصيص العناصر والمواد التي يرغب المستخدم في استعراضها بمجرد إدخال معلومات عضويته، لتكون بذلك واجهة الصحيفة مصممة من قبل المستخدم عن طريق إتاحة الألوان المفضلة، وإضافة المواد حسب اهتماماته.

6.2.7.1. دراسة صالح بن زيد بن صالح العنزي (2006/2005) ¹ :

سعت الدراسة الموسومة بـ "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة وصفية تحليلية" إلى وصف واقع إخراج الصحف السعودية الإلكترونية مع تقويم مدى اتساق هذه المواقع مع السمات الشكلية للانترنت من خلال تحليل الشكل الأساس التي تظهر به هذه الصحف من حيث الوحدات المكونة لهذا الشكل، والعناصر الإلكترونية المستعملة في بنائها والتصاميم المتغيرة التي تظهر بها من حيث الوحدات الإلكترونية لهذه التصاميم، وطرق توزيعها على الصفحات. كما

1- صالح بن زيد بن صالح العنزي : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة

وصفية تحليلية"، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، (2006/2005).

استهدفت الدراسة التعرف على الأهداف المهنية والجمالية المراد تحقيقها من خلال عميلة الإخراج الصحفي، وكذا تقويم مدى سعي القائمين على إخراج الصحف الإلكترونية السعودية لتبني أنماط إخراجية تتناسب مع طبيعة شبكة الانترنت.

سعت الدراسة لتحقيق أهدافها إلى استخدام نوعين من الدراسات :

- دراسة كيفية : لوصف وتحليل الأشكال الإخراجية للصحف السعودية الإلكترونية محل البحث ومدى قدرتها على الإفادة من المعطيات الإخراجية الإلكترونية، وذلك بغرض تقديم خدمات متميزة تحاكي البيئة الإلكترونية الجديدة. وقد قام الباحث بتحليل مضمون مواقع الصحف المتمثلة في : (الجزيرة، الرياض، الوطن، عكاظ، اليوم، المدينة)، حيث استمرت الدراسة لمدة ستة أشهر، كما تم اختيار مفردات العينة من مواقع الصحف الستة بالاعتماد على العينة الطبقية.

- دراسة كمية : فقد سعت للتعرف على آراء مصممي الصحف الإلكترونية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وقد اختار الباحث عينته بطريقة عمدية متكونة من 100 مفردة من مصممي ومطوري الصحف الإلكترونية، إلى جانب عدد من العاملين بالشركات والمؤسسات المتخصصة في مجال التصميم كما اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من المبحوثين.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في :

- كشفت الدراسة التحليلية عن عدم إتاحة الصحف السعودية الإلكترونية للخدمات التي توفر التفاعلية المباشرة مثل المنتديات، والاتصال بالمحررين، والدردشة.

- إهمال الصحف الإلكترونية السعودية لربط القصص الإخبارية بمصادر أخرى على الشبكة العنكبوتية ووفقاً لرؤية مصممي ومطوري المواقع والصحف الإلكترونية فإنّ الصحف محل الدراسة لا تهتم بتوفير العمق المعرفي للموضوعات التي تنشرها.

- ضعف استخدام الصحف الإلكترونية السعودية في تصميمها للوسائط المتعددة حيث كشفت الدراسة التحليلية أنّ إفادة الصحف السعودية الإلكترونية من الوسائط المتعددة اقتصر فقط على الإعلانات

التجارية، كما كشف الدراسة الميدانية أنّ استخدام الوسائط المتعددة جاء في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر مصممي ومطوري المواقع والصحف الإلكترونية.

- اعتمدت جميع الصحف الإلكترونية السعودية محل الدراسة ما عدا صحيفة الرياض على أسلوب الوحدات الإلكترونية في تصميم صفحاتها الرئيسية، وهو الأسلوب الذي لا يحقق بشكل كامل البعد الاتصالي الذي تقوم عليه الصحف الإلكترونية.

- سعت الصحف السعودية الإلكترونية لتسهيل تعرّض المستخدم للمضامين الإعلامية من خلال استخدام جميع الصحف للعلامات الإرشادية كالأيقونات الخاصة بالانتقال إلى أعلى وأسفل الصفحة أو العودة إلى الصفحة الرئيسية أو طباعة النص أو حفظه أو إرساله إلى صديق.

- إتاحة الصحف السعودية الإلكترونية خدمة البحث حيث جاءت هذه الخدمة في المرتبة الأولى في قائمة الخدمات المتاحة.

7.1.3. الدراسات الأجنبية :

7.1.3.1. دراسة Anders Olof Larsson (2012) ¹ :

هدفت الدراسة الموسومة بـ : "Interactivity on Swedish Newspaper Websites"

What Kind, How Much and Why? " إلى التعرّف على عناصر التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف الإلكترونية السويدية، والعوامل التي تؤثر في استخدامها. وقد استعملت الدراسة في تقسيم عناصر التفاعلية تصنيف تشانغ Chung لخصائص التفاعلية من خلال أربعة أبعاد : إنساني (يسهل الاتصال الشخصي) إنساني/وسيط (يسمح للمستخدمين بإعطاء رأيهم الشخصي)، وسيط (يسمح للمستخدمين باختيار نوع الأخبار التي يريدون الإطلاع عليها)، وسيط/إنساني (يسمح للمستخدمين بإضافة أخبار من طرفهم).

1 - Anders Olof Larsson : "Interactivity on Swedish Newspaper Websites : What Kind, How Much and Why ?", **Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol.18(2), SAGE Publications ,2012.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، لتحليل مواقع الصحف محل الدراسة، كما استخدمت الدراسة استبيان أرسل إلى مشرفي مواقع الصحف محل الدراسة، وقد تمّ استلام الردّ من 65 صحيفة إلكترونية من مجموع 106.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها :

- تداخل عناصر التفاعلية وصعوبة تصنيفها وفقا لتصنيف تشانغ Chung من خلال أربعة أبعاد المتمثلة في : إنساني، إنساني/وسيط، وسيط، وسيط/إنساني.
- المواقع المدعمة ماليا أكثر تفاعلية من المواقع التي لديها قدرة مالية بسيطة ذلك لأنّ العناصر التفاعلية تحتاج لقيم مالية كبيرة.
- المواقع الإلكترونية للصحف الدولية تملك أكثر عناصر تفاعلية من نظيرتها المحلية.
- يلعب عدد القائمين على المواقع الإلكترونية وصغر سنهم دورا كبيرا في زيادة التفاعلية.

2.3.7.1. دراسة Carina Ihlström, Jonas Lundberg (2004) ¹ :

هدفت الدراسة الموسومة بـ : " A Genre Perspective on Online Newspaper Front Page Design " إلى الحصول على فهم شامل لتصميم الصحف الإلكترونية، وتنتمي هذه

الدراسة إلى الدراسات النوعية، حيث تمّ تحليل واجهة الصحف محل الدراسة في سنة 2001، وأعيد تحليلها مرة أخرى في عام 2003 بغرض دراسة تغيير التصميم.

كما تمّ إجراء مقابلات مع الإدارة، والمصممين والمحررين في النسخ الإلكترونية لتسع صحف سويدية، وتمحورت الأسئلة المطروحة حول التصميم، وعناصر صفحة البدء، والتوقعات المستقبلية. وقد تمّ

1 - Carina Ihlström, Jonas Lundberg : "A Genre Perspective on Online Newspaper Front Page Design", Journal of Web Engineering, Vol.5(5), Rinton press, 2004.

إجراء مقابلات واختبارات سهولة الاستخدام مع الجمهور أيضا، وتكونت العينة الخاصة بالجمهور من 153 مبحوثا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- لا يحتوي أي موقع من مواقع الصحف محل الدراسة على خريطة للموقع، إلا أنّ بعض الصحف عرضت بديلا للتنقل من خلال القوائم المنسدلة، أو جدول محتوى منظم حسب الترتيب الأبجدي يوضح محتويات الموقع بشكل مفصل.
- أتاحت غالبية الصحف محل الدراسة أرشيفها للمستخدمين في الصفحة الرئيسية، كما أنّ معظم الصحف احتوت على محركات بحث داخلية.
- قامت جميع الصحف بتحديث أخبارها بشكل يومي.
- أظهرت النتائج أنّ في المرحلة الثانية من الدراسة سنة 2003 قد تمّ إضافة تصنيف الأخبار تبعا للمواضيع الأكثر قراءة، وهذا ما لم يكن موجودا سنة 2001.
- ساهم غياب الصور في الشعور العام بأنّ جميع المقالات لها نفس القيمة، بينما أعطى تواجد الصورة انطباع بأهمية المقال. كما اعتبر أنّ المقال المتواجد أعلى الصفحة هو الأكثر أهمية.
- بخصوص سبب تعرض المبحوثين للنسخة الإلكترونية للصحف محل الدراسة، فقد أظهرت النتائج أنّ ثلث المبحوثين صرحوا أنّ سبب التعرّض هو التحديث المستمر للأخبار، بينما خمس المبحوثين اعتبروا أنّ النسخ الإلكترونية هي بديل للنسخ المطبوعة، وسدس المبحوثين اعتبروها مكتملة للنسخ الورقية.
- يرى ما يقارب نصف المبحوثين أنّ بنية النسخة الإلكترونية للصحف العينة تعكس بنية الصحيفة المطبوعة.

التعليق على الدراسات السابقة والمشابهة :

تناولت الدراسات السابقة والمشابهة أهم التحولات التي عرفتتها الصحافة في ظل البيئة الرقمية الجديدة وتوصيف دقيق للصحافة الإلكترونية وخصائصها المستمدة من البيئة الإلكترونية لشبكة الانترنت ومدى استثمارها لهذه الخصائص كالتفاعلية، والوسائط المتعددة والروابط الفائقة والفورية والتحديث المستمر وغيرها، وكذا الكشف عن مستوى التفاعلية واتجاهات الجمهور نحو الصحف الإلكترونية سواء من ناحية خصائصها أو سماتها الشكلية الإخراجية.

ركزت بعض الدراسات السابقة والمشابهة بصورة مكثفة على توصيف واقع إخراج وتصميم مواقع الصحف الإلكترونية حيث رصدت البناء العام للموقع والعناصر البنائية المختلفة والأساليب الإخراجية المكونة للصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية.

كما شكّلت الدراسات السابقة والمشابهة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية مرجعا مهما استفادت من خلالها الباحثة في زيادة إطلاعها على موضوع الدراسة والتعمق في أدق جزئياتها والربط بين مختلف فصولها وساعدتها أيضا على تحديد محاور الدراسة في شقها النظري، وكذا في تحديد الخطوات والإجراءات المنهجية المتبعة، من حيث اختيار المنهج وأدوات جمع المعلومات التي تناسب طبيعة الدراسة الحالية، ومساعدتها في تصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد فئاتها المختلفة، كما استرشدت بها الباحثة في المدخل النظري لدراساتها والتي اعتمدت على نظرية ثراء وسائل الإعلام. وأخيرا توظيف نتائج هذه الدراسات في تحليل ومناقشة ومقارنة نتائج الدراسة الحالية.

ويمكن القول أنّ هذه الدراسات التي تمّ استعراضها تتقاطع مع الدراسة الحالية في موضوع دراسة الصحافة الإلكترونية من حيث الخصائص كالتفاعلية التي تعتبر من أهم خصائص الصحافة الإلكترونية كذلك خاصيتي الفورية والتحديث وكذا التمكين والشخصنة وغيرها، ومن حيث السمات الشكلية الإخراجية أيضا. ولوحظ أنّ جميع الدراسات المشابهة تنتمي إلى الدراسات الوصفية كما استخدمت منهج المسح.

وعموماً فإنّ جميع الدراسات السابقة والمشابهة التي تمّ عرضها تتقاطع مع الدراسة الحالية في جانب من الجوانب، سواء من ناحية الموضوع أو المنهج وأدوات جمع البيانات أو من حيث النظرية المستعملة أو النتائج المتوصّلة إليها.

إلا أنّ الدراسة الحالية الموسومة بـ «خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة وصفية تحليلية» حاولت معالجة الموضوع برصد خصائص الصحافة الإلكترونية المختلفة ومدى استثمار الصحف الإلكترونية لهذه الخصائص، ثمّ الكشف عن السمات الشكلية لصحف الإلكترونية ومدى توظيفها لهذه الخصائص من الناحية الإخراجية وذلك لإبراز التكامل الحاصل بين خصائص الصحف الإلكترونية والسمات الشكلية الإخراجية لهذه الصحف.

8.1. المدخل النظري للدراسة :

تمّ اختيار «نظرية ثراء وسائل الإعلام» كمدخل نظري للدراسة كونها تُستعمل لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية طبقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، خاصة مع ما تحمله هذه الوسائل من أدوات تقنية تسمح لها بالتفاعل والمشاركة. وتهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى فك لغز الرسائل الاتصالية المبهمة أو التي تحمل أكثر من معنى، ورغم أنّ هذه النظرية ظهرت في ثمانينات القرن الماضي، إلا أنّ الباحثين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال قاموا بتطويرها لتتكيف مع هذه التكنولوجيا الحديثة التي باتت تحاكي خصائص وسمات الشبكة العالمية المعلوماتية.

1.8.1. التعريف بنظرية ثراء وسائل الإعلام :

استهدفت نظرية ثراء وسائل الإعلام "تصنيف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين المرسل والمتلقي في أسرع وقت ممكن وبأدق درجة ممكنة بما يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف من الاتصال"¹.

وتعدّ نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تقوم بوصف الاختلافات بين وسائل الإعلام، والاختلاف الرئيسي بين هذه الوسائل وفقاً للنظرية هو القدرة على تمثيل المعلومات الغنية والنسب في تلك الاختلافات، فهذه الوسائل تتنوّع في قدرتها على تحقيق رجع الصدى الفوري وتوفير عدد من الأدوات التي تستخدم في العملية الاتصالية والشخصنة².

ظهرت نظرية ثراء وسائل الإعلام بشكل أكاديمي لأول مرة بين عامي 1984-1986 عندما قدمها دافت ولينجل Daft and Lengel، وذلك اعتماداً على نظرية معالجة المعلومات Information Processing Theory التي وضعها جالبريث Galbraith بين عامي 1973 - 1977 وطورها توشمان ونادلر عام 1978. وقد نشأت جذور النظرية الأولى في مجال الاتصال التنظيمي، ثمّ طبقت بعد ذلك في

1- ليث عبد الستار عبادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة

تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص32.

2- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة

بغداد، (المجلد8)، (العدد32)، 2016، ص63.

مجال الاتصال التفاعلي ثم الجماهيري، وقد رأى الباحثان في هذه النظرية أنّ علينا أن نقسم وسائل الاتصال الإلكترونية وأشكال تطبيقها في المواقف الاتصالية المختلفة بشكل يتناسب مع قدرتها الثرائية¹. تُستعمل نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية طبقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، كما تبين أنّ فاعلية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وبشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في الاتجاهين بين المرسل والمستقبل. ووفقاً للنظرية فإنّ الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قلّ الغموض كلما تحقّق الاتصال الفعّال². ففي ظل نظرية ثراء وسائل الإعلام نجد أنّ وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يعترض طريق المستقبل كما يقدم العديد من التفسيرات ويسهل عملية فهم الرسالة، ففراء المعلومات هو العملية التي تسهم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستعمال وسيلة اتصالية معينة³.

نجد أنّ نظرية ثراء وسائل الإعلام تنصّ "على أنّ جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلها أقلّ أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة. إذا كانت الرسالة غامضة، فإنّها تكون غير واضحة، وبالتالي يكون فك شيفرتها أكثر صعوبة على مستقبلها. وتضع النظرية وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على إيصال رسالة معقدة. على سبيل المثال، رسالة بسيطة معدّة لترتيب موعد ومكان لقاء يمكن نقلها من خلال رسالة قصيرة عبر البريد الإلكتروني، بينما رسالة أكثر تفصيلاً عن أداء عمل شخص ما والتوقعات حوله يكون الأفضل نقلها من خلال الاتصال المباشر وجهاً لوجه"⁴.

1- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص381، 382.

2- عزام محمد علي الجويلي : القواعد الدولية للإعلام، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمّان، 2014، ص33.

3- السيد بحيث محمد درويش : "تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية"، مجلة دورية إعلام الشرق الأوسط، جامعة قطر، (العدد9)، 2013، ص37.

4- خضر إبراهيم حيدر : الميديا : مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، ط1، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، النجف، 2018، ص113.

2.8.1. المفاهيم الرئيسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام :

صِيغ مصطلح ثراء الوسيلة Media Richness من طرف Lengel & Daft، ويشير هذا المصطلح إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد Uncertainty والغموض Ambiguity أي المفردات أو الأحداث التي تحمل معنيين، وهذا ما يسهم في استخدام الوسيلة الملائمة للموقف الاتصالي وفق درجة غموض الموضوع¹.

وعموماً يمكننا القول أنّ نظرية ثراء وسائل الإعلام تقوم على ثلاثة مفاهيم رئيسية تمثلت في ما يلي :

1.2.8.1. مفهوم الثراء :

يعرّف رالف مولر Ralf Muller (2003) الثراء أنّه : "قدرة الوسيط الاتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوّعة، إضافة لتوفير سرعة رجوع الصدى في هذا الوسيط"². أمّا Daft & Lengel فيعرفان الثراء على أنّه : "الأفعال الاتصالية التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة في الوقت المناسب... ويرى Boland & Tankers أنّ الاتصال الثري هو الذي يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية المعنى باستخدام الوسيط الاتصالي الملائم، وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة حتى تثبت جودتها"³.

فيما يخص ثراء المعلومات فيعتبر "العملية التي تُسهم فيها المعلومات بخفض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة فهو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها

1- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص33.

2- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص385.

3- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 34، 35.

قياس ثراء المعلومة. في حين يتضح أنّ ثراء الوسيلة Media Richness هو الدرجة التي عندما تندمج عناصر الواقع الحقيقي ويتمّ تقديمها في وسائل الإعلام، ذلك لأنّ العالم الواقعي أو الحقيقي يكون أكثر ثراء من أي وسيط اتصالي، ومن هنا فإنّ الوسيلة الثرية هي التي تفيد في تقديم موضوعات العالم الحقيقي¹.

2.2.8.1. عدم التأكد Uncertainty : يعدّ عدم التأكد من المفاهيم الرئيسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام، ويقصد به التعبير عن حالة نقص المعلومات².

3.2.8.1. الغموض Ambiguity : يعرف الغموض على أنّه : "ازدواجية المعنى التي تسببها التغيرات المختلفة والمتصارعة نحو مواقف بعينها أو البيئة المحيطة بها، والغموض يختلف عن عدم التأكد، حيث أنّ الأخير يحدث في حالة معرفة الأفراد الجوانب المفقودة والتي هي بحاجة إلى توضيح، أمّا الغموض فتسود فيه حالة من التشويش، ولا يمكن لدى الأفراد معرفة بالمعلومات التي يجبوا أن يحصلوا عليها، فالمهام الملتبسة لا يمكن التعبير عنها بسهولة أو معالجتها بتوفير المزيد من المعلومات، وهو ما يجعلها تتطلب تفسيراً Interpretation ومناقشة Discussion وتفاوضاً Négociation لتوفير قاعدة للاتفاق على إطار مرجعي مشترك"³.

في هذا الصدد تؤكد نظرية ثراء الوسيلة أنّ المهمة أو الموقف هو من يحدد بشكل أساسي مدى تأثير ثراء وسائل الإعلام على مقاييس الأداء، وقد حددت أدبيات النظرية فئات رئيسية للمميزات المهمة التي تساعد في شكل الوسيلة الإعلامية الملائمة للاستخدام : **الأول** : هو مستوى عدم اليقين في المهمة والتي تحدد تأثير اختيار الوسيلة الاتصالية وعدم الموثوقية... **الثاني** : مستوى الضبابية حول المهمة والذي يؤثر في اختيار الوسيلة الإعلامية والضبابية هنا تشير إلى أنّ هناك تفسيرات متصارعة ومتعددة للموقف⁴.

1- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 385، 386.

2- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 35.

3- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 386.

4- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 63.

3.8.1. فرضيات نظرية ثراء وسائل الإعلام :

نجد أنّ نظرية ثراء وسائل الإعلام تقوم على فرضية أساسية مفادها : "أنّ كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراء، وفي عام 1984 قدم كل من Daft & Lengel نظريتهما حول ثراء الوسيلة حيث افترضا :

- أنّ لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية"¹. أي أنّ الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرا كبيرا من المعلومات، إلى جانب تنوّع المحتوى المقدم من خلالها وبالتالي يمكن لهذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد أثناء التعرّض لها.²

- أنّ الناس لديهم رغبة دائمة في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لهذا فهم يستعملون أدوات اتصالية معينة يعتبرون أنّها أفضل من غيرها في أداء مهام محددة³.

4.8.1. أبعاد نظرية ثراء وسائل الإعلام :

تتمثل أبعاد نظرية ثراء وسائل الإعلام في ما يلي⁴ :

1.4.8.1. التنوّع : يقصد به التنوّع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، ويؤدي ذلك إلى التنوّع في الاختيار.

2.4.8.1. الجودة : إذا أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بثرائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.

3.4.8.1. الدقة : هذا البعد يتعلق بسهولة وسرعة تحقق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة.

1- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص34.

2- نجلاء محمد جابر : دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص314.

3- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص34.

4- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص391.

5.8.1. معايير نظرية ثراء وسائل الإعلام :

- توجد أربعة معايير رئيسية لترتيب ثراء الوسيلة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وتتمثل هذه المعايير في ما يلي ¹ :
- سرعة رد الفعل.
 - قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعدّدة.
 - التركيز الشخصي على الوسيلة.
 - استخدام اللّغة الطبيعية.

ويمكن عرض هذه المعايير بشيء من التفصيل في ما يلي :

1.2.8.1. رجع الصدى الفوري **Immediately Feed Back** : يعتبر رجع الصدى الفوري من

المعايير الأساسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام ويقصد به "قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى بصورة سريعة وفورية"². بمعنى آخر يمكن القول أنّ رجع الصدى الفوري يعبر عن مدى قدرة الوسيلة لتمكين مستخدميها من إعطاء ملاحظات سريعة على الاتصالات التي يتلقونها³.

كما نجد أنّه هناك رابط بين رجع الصدى الفوري وخاصية التفاعلية والتي تقوم "بربط الناس الذين لا يرون بعضهم البعض إطلاقاً من خلال البريد الإلكتروني والصحف الإلكترونية والأدوات التفاعلية الأخرى"⁴.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت وما تمتلكه من أدوات تفاعلية، زادت قدرة المستقبل على المشاركة النشطة والفعّالة في العملية الاتصالية إذ أصبح بإمكان المستخدمين الحصول

1- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص172.

2- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص36.

3- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص391.

4- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص36.

على المعلومات والمفاضلة بينها. ففي ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أصبح لا يمكن التفريق في أغلب الأحيان بين المرسل والمستقبل¹، هذا التبادل في الأدوار بين المرسل والمستقبل هو من أهم إفرزات وسائل الاتصال الحديثة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ وسائل الإعلام تتفاوت في قدرتها في الحصول على رجع صدّي فوري وتتنوّع في استخدام مختلف الأدوات في العملية الاتصالية، وكذا الشخصية. ويعبّر رجع الصدّي الفوري عن قدرة الشخص على الاستجابة بشكل فوري للرسالة².

ونلاحظ أنّه يوجد نوعان رئيسيان لرجع الصدّي الفوري هما :

• رجع الصدّي المتزامن :

يقصد برجع الصدّي المتزامن : "وجود رد فعل للمتلقي في نفس الوقت الذي تقدم فيه الرسالة وهو غالبا ما يأخذ شكل الإيجاءات والتعبيرات أو وسائل مختصرة جدا كما في الانترنت"³، كالمحادثة والتفاعل المباشر أو التزامني Chatting والذي يتيح الاتصال والتحاور المباشر المتزامن مع الغير، عن طريق الكتابة أو الصوت والصورة⁴.

• رجع الصدّي المتعاقب :

يقصد برجع الصدّي المتعاقب أو المتتالي الحالة التي "يتوقف عندها المرسل أو يقاطعه المستقبل كي يؤكّد فهمه للرسالة، فالمستقبل هنا يأخذ دوره في الحديث ولكن سرعان ما يعيده بدوره للمرسل"⁵.

1- شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية : دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص66، 67.

2- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه القراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص63.

3- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص391، 392.

4- مصطفى يوسف كافي : الإعلام التفاعلي Interactive Media، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، 2016، ص58.

5- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص392.

2.5.8.1. تعدد الرموز Multiple Cues :

بخصوص تعدد الرموز يمكن تحديدها في النقاط التالية ¹ :

- الكلمات.
- الرموز الصوتية، مثل نبرة الصوت والتنهد.
- الاتصال غير اللفظي مثل الإيماء، اللمس.
- الاتصال المكتوب مثل الورق، واللوحات.
- كل الأنماط التي يتم استخدامها لنقل مختلف المعلومات.

وتجدر الإشارة أنه كلما تعددت وتنوّعت الرموز المتاحة في الوسيلة ازداد ثراؤها وكلما قلّت الرموز المستخدمة قلّ ثراؤها، وهو ما يحصل في التفاعل عبر وسيط، أين يتمّ فقدان الكثير من الرموز الشخصية Interpersonal Cues، فمثلا يمكن فقد الكثير من الرموز الصوتية والمرئية في الدردشة النصية، في هذه الحالة لا يمكن لطرفي الاتصال أن يتعارفا على الخلفيات الشخصية لكل منها إلا من خلال المفردات والتعبيرات النصية المستخدمة، وهذا ما يجعلها وسيلة ذات حضور اجتماعي منخفض وبالتالي قليلة الثراء ويفترض نموذج الثراء أنّ الرموز المرئية كالفيديو أكثر ثراء من المقاطع الصوتية، وكذلك المقاطع الصوتية أكثر ثراء من النصية ².

3.5.8.1. تنوع اللّغة المستخدمة (استخدام لغة مألوفة أو طبيعية) Language Variety :

يوجد أنواع مختلفة للّغة تتمثل في : " (الإشارات غير اللفظية، الفن، الشعر، التعبيرات اللفظية العامة، اللّغة الاصطلاحية، المتغيرات اللّغوية، لغة الحاسب الآلي، لغة الاحتمالات والرياضيات التحليلية)

1- ليث عبد الستار عبادة اللهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة

تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص37.

2- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص394.

وقد صنفها دافت 1987 Daft إلى فئتين هما : اللّغة الطبيعية والأرقام. واللّغة الثرية هي اللّغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل، واللّغة الطبيعية تعدّ أكثر ثراءً لأنّها تحتوي على القليل من القواعد والتي تحد من توصيل المعنى، فالتنوّع في اللّغة يعني استخدام العبارات التي تكون شائعة بين الأفراد أثناء تفاعلهم الاجتماعي إلى جانب قدرة الوسيلة على نقل الرسالة¹ وبالتالي قدرتها على إتاحة مشاركة المستخدم في مختلف مجموعات النقاش وغيرها من وسائط الاتصال.

4.5.8.1. التركيز الشخصي Personal Focus :

يعرّف التركيز الشخصي على أنّه : "قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية. ويرتبط التركيز الشخصي بخبرة المرسل بشريكه الاتصالي، إذ ينبغي أن يمتلك بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له"².

ويعرّف أيضاً على أنّه المدى الذي يمكن أن يخصص المرسل الرسالة حتى تفي بالاحتياجات الفردية للمستخدم، وقدرة الوسيلة على حمل العواطف والمشاعر الإنسانية، وهذا ما تستطيع تحقيقه وسائل الاتصال، وبالتالي فهذه الوسائل تتميز باحتوائها على قدر كبير من التركيز الشخصي³.

صنّفت وسائل الاتصال من حيث قدرتها على إزالة الغموض وتحقيق الفهم ونقل البيانات من الأكثر ثراءً إلى الأقل ثراءً بناءً على مجموعة من العوامل.

وتتمثل هذه العوامل في ما يلي⁴ :

- وجود ردّ فعل فوري يجعل المشاركين في عملية الاتصال يتوصلون إلى الفهم المشترك.
- استخدام مجموعة من الرموز لتوصيل المعاني والمشاعر كلغة الجسد.

1- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص395.

2- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص37.

3- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص396.

4- رضا عبد الواحد أمين : النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني: ط1، منتدى سوق الأزيكية، القاهرة، 2007، ص115، 116.

- استخدام اللغة الطبيعية لتوصيل المعاني.

في هذا السياق يرى Newberry أنّ تصنيف وسائل الإعلام طبقاً لدرجة ثرائها لا يعني أفضلية وسيلة على أخرى، وإنّما الأمر يخضع لمدى ملائمة الوسيلة للموقف الاتصالي، فكل وسيلة من هذه الوسائل لها خصائصها وسماتها وكذا عيوبها، إلّا أنّ المعيار هو مدى كفاءتها في نقل الرسالة المقصودة بوضوح¹.

ويضع هذا التصنيف الاتصال المواجهي كالوسيلة الأكثر ثراءً تليها مؤتمرات الفيديو، الهاتف، التراسل الصوتي، الدردشة، البريد الإلكتروني، وأخيراً الملفات المكتوبة والمواقع الثابتة. ويعود سبب تصدر الاتصال المواجهي رأس القائمة كأكثر الوسائل ثراءً، كونه قابل للتخصيص، ويسمح بجمع صدى فوري كما يوفر تنوع لغوي ويمرر عدد كبير ومتنوع من الرموز².

وخلاصة القول "أنّ وسائل الاتصال يتمّ ترتيبها في سلسلة متصلة بين الوسائل الثرية والوسائل الفقيرة، ويمكن الحكم على ثراء الوسيلة وفق المعايير الأربعة السالفة الذكر من حيث وجودها أو عدم وجودها بالوسيلة وهذا ينعكس على الفهم الإنساني، وكلما امتلكت الوسائل ميزات أكثر فإنّها تكون بمرتبة أعلى بمقياس الثراء"³.

ووفقاً لنظرية الثراء يوجد تصنيف هرمي لهذه الوسائل، أنظر الشكل رقم (1).

الاتصال المواجهي

1- ليث عبد الستار عيادة اللهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص42.

2 - Rukundo Patrick : **"Étude sur L'impact De La Richesse Des Canaux De Communication sur La Satisfaction De La Résolution Des Défaillances Des Services En Ligne Et L'intention De Ré - Achat Du Consommateur"**, Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle De La Maîtrise En Technologies D'information, Université Du Québec A Montréal, Service Des Bibliothèques, Février 2018, p11,12 .

3- أحمد عادل عبد الفتاح : **التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد**، المرجع السابق، ص396، 397.

مؤتمرات الفيديو
الهاتف
الدرشة
البريد الإلكتروني
المواقع الإلكترونية الثابتة

ثراء وسائل الإعلام

الشكل رقم (1) : التسلسل الهرمي لوسائل الإعلام وفقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام

Source : Rukundo Patrick : "Étude sur L'impact De La Richesse Des Canaux De Communication sur La Satisfaction De La Résolution Des Défaillances Des Services En Ligne Et L'intention De Ré-Achat Du Consommateur". p12.

6.8.1. تطبيقات نظرية ثراء وسائل الإعلام على تكنولوجيا الاتصال :

تتمتع البيئة الرقمية الجديدة بمزايا عدّة استفادت الصحافة الإلكترونية منها، كالوسائط المتعددة التي أضفت خاصية مميّزة لها تمثلت في الدمج بين النصوص ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والصور الثابتة والمتحركة، وهذا وجه من أوجه الثراء الذي يخص المحتوى الإعلامي المقدم للمستخدمين¹. لقد أحدث ظهور وسائل الاتصال الحديثة تغيرات عديدة في عمليات الاتصال فمثلا نجد أنّ الصحف الإلكترونية لديها القدرة على "التغلب على عنصرى الزمان والمكان بين الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية، فعبر هذه التكنولوجيا الاتصالية الحديثة يتمّ تكوين مجتمعات افتراضية إلكترونية، ولكن الاتصال في تلك الوسائل لم يتمّ تناوله في أعمال دافت ولينجل Lengel & Daft المتعلق بنظرية الثراء ومعايير ثراء الوسيلة مما أدى إلى صعوبات عند محاولة وضع هذه الوسيلة في ضوء تلك المعايير"². ورغم أنّ ذلك كان أحد أسباب انتقاد النظرية، إلا أنّ الباحثين قاموا بتطبيق فرضياتها على وسائل تكنولوجيا الاتصال، حيث أشار Sproull (1991)، وكذا Valacich, Paranka & Nunamaker (1993) إلى

1- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 65 .

2- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 406، 407.

هذا التطور في وسائل الاتصال، والذي لم يكن موجوداً أثناء وضع النظرية مما يتطلب وضع معايير إضافية لثراء الوسيلة تتجاوز مهمة إزالة عدم التأكد والغموض، وقد وضعوا معايير مكملة¹.

تتمثل المعايير الإضافية لثراء الوسيلة في ما يلي² :

1.6.8.1. التوجه المتعدد Multiple addressability : المقصود من التوجه المتعدد هو "قدرة الوسيلة

على نقل المعلومات بشكل متزامن لأكثر من مستخدم.

2.6.8.1. التسجيل الخارجي Externally recordable : ويعني توفير إمكانية تسجيل العملية

الاتصالية، أي إمكانية أرشفة المعلومات والرسائل.

3.6.8.1. ذاكرة حاسوبية معالجة Computer process able memory : وتتعلم بتنظيم وإدارة

الاتصال الإلكتروني على غرار البحث في المعلومات المخزنة.

4.6.8.1. التزامن Concurrency : يعبر مصطلح التزامن عن "قدرة الموقع في تزويد المستخدمين

للتغذية الراجعة في الوقت الفعلي، على سبيل المثال الدردشة Chat وخدمة العملاء على الانترنت Online

Customer Service، وتتضمن التزامنية أيضاً الاستجابة السريعة والسرعة التي يتم فيها معالجة الرسائل

والمعاملات، وتعرف التزامنية بالتفاعلية الآنية Machine Interactivity وبالوقت الفعلي للتفاعل Real

-time Interation³.

وقد وضع Lodhia (2004) مقارنة بين الإعلام المطبوع وشبكة الويب العالمية من حيث درجة

الثراء⁴، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (1).

1- ليث عبد الستار عيادة اللهبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة

تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص43.

2- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص407.

3- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة : الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2015،

ص59، 60.

4- ليث عبد الستار عيادة اللهبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة

تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص44.

الجدول رقم (1) : مقارنة Lodhia بين الشراء في الإعلام المطبوع وشبكة الويب العالمية

شبكة الويب العالمية	الإعلام المطبوع	معايير الشراء	
توفير المعلومات في وقت مناسب وإمكانية تحديثها بانتظام.	عدم القدرة على تحديث المعلومة	Immediacy	1 الفورية
يمكن تنظيم المعلومات من خلال الروابط Hyper Links، بما يوفر المزيد من المعلومات، مع إمكانية تحميل المادة عبر أنماط مختلفة للغات PDF & Word أو غيرها من البرامج.	قاصر على تقديم تقرير عام	Language Variety	2 تنوع اللّغة
يمكن استخدام الروابط لتوفير المعلومات إلى فئات مختلفة من المستخدمين كما يمكن إمدادهم بها عن طريق القوائم البريدية email list، وكذا استخدام أشكال مختلفة من رجوع الصدى الأوتوماتيكي.	جمهور عام	Personal Source	3 التركيز الشخصي
إمكانية الوصول عالية لأي شخص قادر على ولوج للشبكة العالمية.	إمكانية الوصول مقيد بالحدود الجغرافية	Multiple Addressability	4 التوجه المتعدد
إمكانية أرشفة المعلومات على الموقع الإلكتروني مع إمكانية تسجيل أعداد الزوار عبر برمجيات تحليل الولوج log analysis software وعداد الاستخدام Hit counter.	طرق نسخ يدوية	Externally Record able	5 التسجيل الخارجي
إمكانية الإبحار وإدارة المعلومات في المواقع الإلكترونية من خلال الروابط الفائقة والقوائم ومحركات البحث، مع إمكانية تكامل المعلومات من خلال الروابط الداخلية والخارجية.	بحث يدوي	Computer Process Memory	6 ذاكرة حاسوبية معالجة
إحالة أنماط من التفاعل سواء متزامن أو غير متزامن على غرار المنتديات والبريد الإلكتروني واللوحات الإخبارية.	عدم إمكانية التفاعل التزمني	Concurrency	7 التزامن

المصدر : أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص408.

وتظهر العلاقة بين ثراء الوسيلة وإقبال المستخدمين على المواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية في ما أتاحتها من المعايير المذكورة سابقا التي يتركز عليها قياس الثراء والذي يعني كفاءة المواقع الإلكترونية في استخدام الوسائط المتعددة... وغيرها في إيصال المعلومات للمستخدم فضلا عن كمية المعلومات المنقولة، وقد حُدِّدت أربعة مؤشرات للثراء وهي : الروابط الفائقة hyper links، الملفات القابلة للتحميل Downloadable، الصور Images، وملفات الصوت والفيديو ¹.

تزخر الصحافة الإلكترونية بالنصوص الفائقة والوسائط المتعددة التي ساهمت في انتشار مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness الذي يفضل بسببه مستخدمي الصحف الإلكترونية التعرض إليها ². كما تفرق هذه النظرية بين وسائل الاتصال من حيث درجة ثرائها على أساس قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور ³.

وتجدر الإشارة إلى أنّ التخصيص أو الشخصية في تقديم المضمون الإعلامي وجها آخر للثراء الذي يميز الصحيفة الإلكترونية عن الصحيفة الورقية، فالبيئة الإعلامية الجديدة أتاحت بعض الخدمات التي تتوافق والاختيارات الشخصية للمستخدم.

7.8.1. الانتقادات الموجهة لنظرية ثراء وسائل الإعلام :

نجد أنّ نظرية ثراء وسائل الإعلام قد واجهت العديد من الانتقادات بسبب تجاهل النظرية للعوامل الاجتماعية التي قد تؤثر على إدراك الفرد، حيث رأى Markus (1994) أنّ الضغوط الاجتماعية قد تكون أكثر تأثيرا على استخدام الوسيلة من الثراء، كما أكدوا Ngwenyama & Lee (1997) أنّ الخلفيات الثقافية والاجتماعية تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلامية بطريقة تتناقض مع فرضيات نظرية ثراء الوسيلة ⁴.

1- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 418، 419.

2- الدليمي عبد الرزاق محمد : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 197.

3- رضا عبد الواحد أمين : النظريات العلمية في مجال العلمية الإلكتروني، المرجع السابق، ص 116.

4- ليث عبد الستار عيادة اللهبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة

تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 47.

وعلى الرغم من أنّ نتائج العديد من الأبحاث تدعم نظرية ثراء وسائل الإعلام إلا أنّ هناك بعض الباحثين وجدوا تناقضات في نتائج بحوثهم. وحسب Dennis & Valacich (1999)، فإنّ وسائل الاتصال المصنفة على أنّها الأقل ثراءً وفقاً للنظرية، كالبريد الإلكتروني والدردشة وغيرها، قد تكون في بعض الأحيان الوسيلة الأكثر ثراءً بالنسبة للمستخدم. فبعض الأفراد يتواصلون مع بعضهم البعض بصورة منتظمة حول موضوع معقد (لكنه معروف لديهم جيداً)، هؤلاء الأفراد يدركون جيداً أي من الوسائل الاتصالية التي تناسبهم أو بالأحرى الأكثر ثراءً بالنسبة لهم، حتى وإن صُنفت على أنّها الأقل ثراءً وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة¹.

كما أنّ معظم الدراسات التي اختبرت النظرية، قد ركّزت على اختيار المفاهيم المتعلقة بمدى تناسب الوسيلة مع المهمة الاتصالية أو الهدف من عملية الاتصال، ولم تختبر الأداء الفعلي الناتج عن استخدام الوسيلة، إلا أنّ كل من تريفيديو ودافت ولينجل قد قاموا بتعديل في النظرية وأضافوا عنصري المكان والزمان².

توصّلت أيضاً نتائج بعض الدراسات إلى "بروز البريد الإلكتروني كوسيط كان له الأولوية الأولى في الاختيار من جانب المبحوثين في هذه الدراسات، بما يتناقض مع الترتيب المعرفي لوسائل الاتصال... فبعض الدراسات الحديثة قد أوضحت أنّ بعض وسائل الاتصال الأقل ثراءً (البريد الإلكتروني) تمتلك ميكانزمات تأثيرية في بعض الجماعات في كثير من الحالات حيث تقودهم إلى التطور بشكل أفضل من الوسائل الأكثر ثراءً، فتوصل كراويت Krawt (1997) أنّ الأفراد يستخدمون الاتصال عبر البريد الإلكتروني أكثر من الاتصال وجهاً لوجه"³. ويمكن القول أنّ البريد الإلكتروني يعدّ من الوسائط الاتصالية التي تُسهم بشكل كبير في تنشيط عملية التفاعلية.

1 - Rukundo Patrick : "Étude sur L'impact De La Richesse Des Canaux De Communication sur La Satisfaction De La Résolution Des Défaillances Des Services En Ligne Et L'intention De Ré - Achat Du Consommateur", op. cit., p14,15 .

2- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص419.

3- أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع نفسه، ص409.

أشار Ned Kock (2005)، كطرح بديل لنظرية ثراء الوسيلة، إلى أنّ فرضيات النظرية تفتقد إلى الأسس العلمية حيث عرض نظرية بديلة وهي نظرية طبيعة الوسيلة، هذه الأخيرة تقوم على مبادئ نظرية داروين للتطور¹.

وتجدر الإشارة إلى أنّ نظرية طبيعة الوسيلة والتي طُورت على أساس نظرية داروين للتطور عن طريق الاقتناء الطبيعي هي بديل لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فنظرية طبيعة الوسيلة لها آثار مهمة في اختيار واستعمال ونشر وسائل المعلوماتية في المؤسسات، بعكس نظرية ثراء وسائل الإعلام تعتبر نظرية طبيعة الوسيلة موافقة مع النظريات الاجتماعية حول السلوك اتجاه وسائل المعلوماتية².

تعتبر الانترنت وسيطا حاملا للصحافة الإلكترونية التي تتوافر على الكثير من عوامل الثراء كإمكانية فورية رجوع الصدى وسهولته، ومن حيث تعدد الأشكال الإعلامية التي يمكن عن طريقها توصيل الرسالة الاتصالية من القائم بالاتصال إلى المستقبل، إضافة إلى خاصية المساحة المفتوحة التي تسمح بتقديم خلفيات توضيحية وموضوعات ذات صلة تزيد في شرح وتفسير أبعاد الفكرة الإعلامية³. وتسهم الروابط الفائقة في توفير الكثير من الموضوعات ذات الصلة التي تحقق للمستخدم عمقا معرفيا.

تتوافر الصحافة الإلكترونية على العديد من الخصائص والسمات المستمدة من شبكة الانترنت ميّزتها عن باقي وسائل الإعلام لتكون بذلك من أبرز وسائل الإعلام ثراء، خاصة بما تتيحه من خدمات اتصالية تجذب المستخدم وتلبي احتياجاته وطموحاته.

1- ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص49.

2 - Ned Kock : "Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools", **IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION**, (volume 48), (n° 2), JUNE, 2005, p117,118.

3- رضا عبد الواحد أمين : النظريات العلمية في مجال الإعلامية الإلكتروني، المرجع السابق، ص116.

9.1. نوع الدراسة ومنهجها :

1.9.1. نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم "بحالة الأفراد والظواهر والممارسات والقيم والاتجاهات والميول، وتصنفها وصفا دقيقا من أجل الوصول إلى تحسين الظروف والعمليات الاجتماعية والاقتصادية والإدارية والتربوية والنفسية..."¹.

إلى جانب ما ذكر سابقا نجد أنّ الدراسات الوصفية تتضمن جميع البيانات من أجل فحص النظريات أو الإجابة على بعض التساؤلات التي تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة².

في هذا الصدد يجربنا بست (Best) : أنّ الدراسات الوصفية "تهتم بالظروف والعلاقات القائمة والممارسات الشائعة، والمعتقدات ووجهات النظر، والقيم والاتجاهات عند الناس، والعمليات الجارية والتأثيرات التي يستشعرها الأفراد، والتيارات والاتجاهات الآخذة في النمو والظروف. ويهتم البحث الوصفي أحيانا بدراسة العلاقة بين ما هو كائن وبين الأحداث السابقة والتي تكون قد أثرت في تلك الأحداث والظروف الراهنة"³.

فالبحوث الوصفية تسعى إلى : "اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيميا أو كميًا، وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها"⁴.

1 - حسين محمد جواد الجبوري : منهجية البحث العلمي : مدخل لبناء المهارات البحثية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، مؤسسة دار الصادق الثقافية، عمّان، 2014، ص184، 185.

2 - منذر عبد الحميد الضامن : أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، 2007، ص133، 134.

3 - محمد عبد العال النعيمي وآخرون : طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمّان، 2015، ص93.

4 - مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمّان، 2000، ص40.

وتهدف البحوث الوصفية بصفة عامة إلى تحقيق ما يلي¹ :

- جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن أي ظاهرة أو مجتمع أو نشاط.
- صياغة عدد من النتائج ممكن أن تقوم على أساسها إصلاحات اجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة أخرى.

وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية التي تستهدف التعرف على خصائص الصحافة الإلكترونية ومدى استثمار الصحف الإلكترونية لهذه الخصائص، ثم الكشف عن السمات الشكلية لصحف الإلكترونية ومدى توظيفها لهذه الخصائص من الناحية الإخراجية وذلك لإبراز التكامل الحاصل بين خصائص الصحف الإلكترونية والسمات الشكلية الإخراجية لهذه الصحف.

2.9.1. منهج الدراسة :

تفرض خصوصية الدراسة منهجاً خاصاً يتلاءم وطبيعة الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة، لذا نجد أنّ كل دراسة لها خصوصية من حيث اختيار المنهج الذي يحقق الأهداف المرجوة، وقد تستخدم الدراسة أكثر من منهج كما أنّها قد تكتفي باستخدام منهج واحد، وهذا حسب طبيعة الموضوع.

يُعرف المنهج المسحي بأنّه : "تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، كالمكتبات والمدارس والمستشفيات مثلاً وأنشطتها المختلفة، وكذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة"².

ويعدّ منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية ويُسهّم هذا المنهج في الحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها³.

1 - سعد سلمان المشهداني : مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - لبنان، 2017، ص162.

2 - عامر قنديلجي : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، 2010، ص100.

3 - سعد سلمان المشهداني : مناهج البحث الإعلامي، المرجع السابق، ص163.

وتهدف الدراسة المسحية إلى : "تبرير الأوضاع والأنشطة الموجودة في مجتمع المسح المعني، والوصول إلى خطط أفضل لذلك المجتمع، بغية تحسين الأداء والأوضاع " ¹.

وقد استخدمت الباحثة **منهج المسح** نظرا لطبيعة موضوع الدراسة الموسومة بـ «**خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية**» والتي تراه المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك بغية التعرف على خصائص الصحافة الإلكترونية الجزائرية وكذا سماتها الشكلية.

10.1. مجتمع الدراسة وعينتها :

1.10.1. مجتمع الدراسة :

نقصد بمجتمع الدراسة : "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث دراسته ويتمّ تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته" ². وهو أيضا : "ذلك الإطار الذي يحوي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث" ³.

كما يُعرّف بأنه : "جميع مكونات المجتمع المرصع دراسته، سواء كانوا بشرا، أو كيانات مادية (مؤسسات، أو مجموعات وثائق، أو إجراءات أو خدمات...إلخ)، التي تكون موضوع الظاهرة المراد دراستها" ⁴.

من خلال إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية يمكن اعتبار **مجتمع الدراسة** للدراسة الحالية متمثل في : «**الصحف الإلكترونية الجزائرية**».

1 - محمود محمد الجراح : أصول البحث العلمي، ط2، دار جاز الراية الطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص90.

2 - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص130.

3 - أحمد بن مرسل : مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص166.

4 - محمد جلال الغندور : البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص82.

2.10.1. عينة الدراسة :

يوجد "إجماع على أنّ محتوى الإعلام عادة ما يكون من الضخامة والانتساع يصعب معه القيام بعملية التحليل بالدقة والسرعة المطلوبة دون استخدام نظام العينات، والعينة هي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتمّ حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته" ¹.

يعود سبب اللجوء للعينة كون الباحث يتعامل في أغلب الأحيان مع مجتمع كبير من حيث العدد كما قد يكون غير متجانس ومنتشر في إطارات واسعة، لذا فإنّ المعاينة تساعد الباحث في دراسة هذا المجتمع من خلال عدد محدود من وحداته على أساس أنّها تتماثل معه في خصائصه، وبالتالي فإنّ دراسة هذا العدد المحدود يعني دراسة المجتمع المقصود ككل ².

ويرى محمد عبد الحميد أنّ العينة هي : "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة. ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع" ³.

يلجأ الباحث عادة إلى اعتماد أسلوب المسح بالعينة بدل أسلوب المسح الشامل لمفردات وعناصر مجتمع الدراسة من أجل تحقيق عدّة فوائد أهمها ⁴ :

- كلفة أقل : إنّ اقتصار جمع البيانات عن عدد محدد من عناصر الدراسة بدلاً من جميع من جميع أفراد وعناصر المجتمع يعمل على تقليل الكلفة المادية للبحث.
- اختصار الوقت والجهد.
- سرعة الوصول إلى النتائج وبما يحقق أهداف الدراسة.

1 - محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص90، 91.

2 - يوسف تمار : تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاسيج - كوم، الجزائر، 2007، ص24، 25.

3 - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص133.

4 - رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي : الأسس النظرية والتطبيق العملي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص150.

- دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين أفراد مجتمع الدراسة.

1.2.10.1. عينة المصدر :

وقع الاختيار في بادئ الأمر على الصحيفة الإلكترونية الجزائرية "كل شيء عن الجزائر TSA" بطريقة عمدية كونها أول صحيفة إلكترونية جزائرية محضة كما تعتبر من أكثر الصحف الإلكترونية الجزائرية مقروئية إذ تتسم ببعدها المغاربي. لكن تم الاستغناء عنها بعد أن تعذر على الباحثة الولوج إلى الصحيفة الإلكترونية المختارة بسبب الحجب، واستبدلت بالصحيفتين الإلكترونيتين الجزائريتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" حيث تم اختياريهما بطريقة عمدية.

والعينة العمدية هي : "العينة التي يختارها الباحث عن قصد وتحديد مسبق في ضوء أهداف بحثه. ويلجأ الباحث إلى هذا الأسلوب عادة عند اختيار الوسيط الذي يجري دراسته عليه. كأن يكون كتابا أو برنامجا إذاعيا أو صحيفة أو غيرها"¹. كما أنّ الباحث في هذا النوع من العينات يختار المفردات بطريقة عمدية، وفقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث².

وقد استقر رأي الباحثة في عينة الدراسة التي تم اختيارها بطريقة عمدية على صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" وذلك بعد الملاحظة المستمرة والدقيقة لهاتين الصحيفتين الإلكترونيتين. وقد تم هذا الاختيار وفقا لمعيار اللغة، حيث تم اختيار صحيفة لغتها الأصلية هي اللغة العربية وصحيفة أخرى لغتها الأصلية هي اللغة الفرنسية هذا من جهة، ومن جهة أخرى كونهما صحيفتين إلكترونتين كاملتين وذلك بغرض اكتشاف مدى التزامهما بخصائص وسمات الصحافة الإلكترونية دون أي تأثير، كتأثير النسخة الورقية على النسخة الإلكترونية في حال الصحف الإلكترونية التي لها أصل مطبوع.

أنظر الجدول رقم (2) الذي يحتوي على عينة الصحف الإلكترونية محل الدراسة.

1 - رشدي أحمد طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، المرجع السابق، ص254.

2 - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص141.

جدول رقم (2) : يحتوي على عينة الصحف الإلكترونية محل الدراسة

رقم تسلسلي	اسم الصحيفة	عنوان الصحيفة على الانترنت
1	الجزائر تايمز	https://www.algeriatimes.net/
2	Algérie 360°	https://www.algerie360.com/

2.2.10.1. العينة الزمنية :

يتمثل البعد الزمني للدراسة مدة شهر كامل وذلك ابتداء من 15 نوفمبر 2019 واستمرت إلى غاية 15 ديسمبر 2019، ويرجع سبب اختيار هذه الفترة تزامنها مع انتهاء الأساتذة المحكّمين من تحكيم الاستمارة. وقد تمّ زيارة الصحيفتين الإلكترونيتين الجزائريتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" على مدى الشهر بشكل يومي وفي أوقات مختلفة لغرض تحليل مضمون الصفحة الرئيسية للصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

وترى الباحثة أنّ مدّة شهر كافية لأنّ الدراسة الحالية لا تتطلب طول المدة الزمنية حيث أنّها لا تهدف إلى رصد التغيير على المدى الطويل، وإمّا تهدف إلى التعرّف على خصائص الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة وكذا السمات الشكلية التي تتسمان بها.

• بطاقة فنية عن صحيفة "الجزائر تايمز" :

ظهرت الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" عام 2009 ويشرف عليها الصحافي الجزائري أنور مالك، وتهدف صحيفة "الجزائر تايمز" إلى تقديم تغطية إخبارية دقيقة ومتوازنة ومتطلعة للتطورات وللصحة التي يعرفها ميدان النشر الصحفي الإلكتروني. كما تتناول الصحيفة أخبار ومعلومات عن قضايا الجزائر الراهنة بشكل يختلف عما اعتاد سماعه المواطن الجزائري عبر وسائل الإعلام¹.

1 - موقع : <https://www.hespress.com/medias/12782.html> ، تاريخ الزيارة : 2019/12/13، على الساعة : 20:18.

• بطاقة فنية عن صحيفة "Algérie 360" :

تقدم صحيفة "Algérie 360" الأخبار الوطنية والدولية في الوقت الحقيقي، إذ تعتبر من الوسائل الإعلامية التي تقدم المعلومات والأخبار المتنوعة كما تحاول إبعاد المستخدم عن الملل من خلال إتاحة إمكانية تفاعله مع مختلف هذه المقالات. وتعدّ وكالة 84 وراء إطلاق هذا الموقع، وتعتبر وكالة مستقلة متخصصة في الويب والجوال في الجزائر، تجمع فريق من المحترفين الملهمين الذين شاركوا في مشاريع واسعة النطاق إلى جانب الجهات الجزائرية الفاعلة على الويب منذ سنة 1999¹.

تزود صحيفة "Algérie 360" المستخدمين بمختلف الأخبار منذ عام 2009، إذ بلغ عدد زورها 3.8 مليون زائر شهريا وذلك حسب إحصائيات ديسمبر 2019، و 900.000 من الأعضاء النشطين على الفيس بوك، و 1.2 مليون متابعا على التويتر، أما الانستجرام فقد بلغ عدد متابعه 100.000 متابع، ل يتيح الموقع للجزائريين كم من طريقة لإبقائهم على الإطلاع على كل المستجدات².

3.10.1. أدوات جمع البيانات :

تعدّ أدوات البحث من الطرق التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات، وتتحدد هذه الأدوات وفقا لطبيعة موضوع الدراسة وتساؤلاتها والمنهج المستخدم فيها، واعتمدت الدراسة الحالية على أدوات جمع البيانات التالية :

1.3.10.1. الملاحظة :

يقصد بالملاحظة : "مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات المرصد والقياس، ومفهوم الملاحظة يشير إلى أنّها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها والتعبير عنها بالأرقام. ويفضل في الملاحظة أن يكون التسجيل فوريا لكي لا

1 - موقع : <https://www.djazairss.com/fr/lexpression/66251> ، تاريخ الزيارة : 2019/11/28، على الساعة : 19:35.

2 - موقع الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" : <https://www.algerie360.com/contact/> ، تاريخ الزيارة : 2019/11/19، على

الساعة : 18:22.

يعتمد على الذاكرة ومن أجل أن لا تتعرض المعلومات للنسيان... إنَّ معنى ومفهوم الملاحظة هو أن يوجه الباحث حواسه وعقله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها"¹.
ففي الملاحظة العلمية يقوم العقل بدور كبير وذلك من خلال ملاحظة الظواهر وكذا تفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات، لذا تعتبر الملاحظة من وسائل جمع المعلومات التي لها أهمية بالغة خاصة في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية².

تمّ الاعتماد على أداة الملاحظة كأداة مساعدة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وذلك من خلال تصفح مختلف الصحف الإلكترونية الجزائرية للتعرف على خصائصها وخدماتها التي تتيحها لمستخدميها وسماتها الشكلية التي تحاكي تلك الخصائص، وذلك بغرض اختيار أنسب الصحف الإلكترونية التي سوف يقع عليها التحليل، كما ساعدت أداة الملاحظة في تصميم استمارة تحليل المضمون وكذا تتبع وتجميع البيانات من موقعي الصحفيتين الإلكترونيين محل الدراسة، وأخيرا تحليل ومناقشة وتفسير النتائج المتحصل عليها.

2.3.10.1. المقابلة غير المقننة :

يوفر هذا النوع من المقابلات معلومات وفيرة للباحث إذ تعتبر من الأدوات المنهجية الأساسية. وقد استعملت هذه الدراسة المقابلة الحرة أو العفوية حيث "يلجأ الباحث إلى استخدامها بهدف الاطلاع على جوانب وخبايا الموضوع، الذي يكون غامضا بالنسبة إليه. هذا النوع من المقابلة يترك المجال للمبحوث للتعبير بكل حرية عن آرائه واتجاهاته ومشاعره. كما يمتاز هذا النموذج من المقابلة بوفرة الأسئلة، تنوعها وعدم انتظامها... لذلك فإنَّ المقابلة الحرة قد توفر بيانات ربما تكون مجرد تسجيل غير منتظم للإجابات المبحوثين، فضلا عن كون هذه الأداة تزود الباحث باستبصار ورؤى حول جوانب الظاهرة، كما تتيح له

1 - مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، المرجع السابق، ص174، 175.

2 - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية، 2002،

فرصة تعديل الأسئلة وتغييرها حسب المواقف المختلفة"¹. إضافة إلى ما سبق نجد أنه يتسع المجال إلى توارد الخواطر والتوسع في الإجابة في هذا النوع من المقابلات².

وقد اعتمدت الباحثة على المقابلة غير المقننة كأداة مساعدة لجمع البيانات من خلال إجراء مكاملة هاتفية بتاريخ 2020/06/09 مع السيد/ قنوطي كريم مختص في تصميم المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت ورئيس مصلحة العلاقات الخارجية بمركز تنمية الطاقات المتجددة بمديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، وذلك لمعرفة آرائه حول تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية. كما تم إجراء مقابلة أخرى عبر الماسنجر بتاريخ 2020/05/05 مع السيد/ أنور مالك مؤسس الصحيفة الإلكترونية الجزائرية "الجزائر تايمز" للتعرف على الإطار المؤسسي لهذه الصحيفة الإلكترونية.

3.3.10.1. تحليل لغة المصدر :

نعني بتحليل لغة المصدر (le code source) كشف الستار عن البرامج والأكواد المستعملة في تصميم صفحة الويب، وذلك بغية التعرف على العناصر التي يوظفها المخرج أو المصمم في الصحيفة الإلكترونية والتي لا تظهر للمستخدم إلا من خلالها³. وقد استعانت الباحثة ببرنامج التصميم Dreamweaver لقراءة لغة المصدر لكلتا الصيغتين الإلكترونية محل الدراسة بغرض التعرف على مساحة الصفحة الرئيسية ونوع الخط المستخدم وحجمه.

4.3.10.1. تحليل المضمون :

بدأت الجذور الأولى لظهور تحليل مضمون وسائل الإعلام مع أعمال الباحث الأمريكي هارولد لاسويل سنة 1915 الذي بحث عن طريقة استبدال الحدس الفردي في مجال تحليل الاتصالات (دراسة وسائل الإعلام) مع تزايد عدد وسائل البث الجماهيرية⁴.

1 - فضيل دليو، علي غربي : أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، المرجع السابق، ص225.

2 - إسماعيل إبراهيم : مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص121.

3- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص42.

4- Christian Lera y : L'analyse de contenu, 1 Edition, Presse De L'Université Du Québec, Québec - CANADA , 2008, p13.

مرّ تحليل المضمون بتطورات عديدة وذلك منذ فترة Berelson (1952)، حيث تمّ اقتراح إنشاء منهجا يسمح بالقيام باستنتاجات تُظهر بانتظام الخصائص المميّزة للرسالة. وهذا ما يسمح بالتنقل من الخصائص الظاهرة والكمية لعناصر النص إلى مفاهيم الشكل والبناء¹.

ويعرّف واليزر وواينر (Walizer and Wienir) (1978) تحليل المضمون بأنّه: "أي إجراء منظم (منهجي) يستخدم لفحص مضمون معلومات مسجلة"².

أمّا محمد عبد الحميد فيرى أنّه: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"³.

وترى جانيس Janees بأنّ تحليل المضمون هو: "الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف المادة الإعلامية وتبويبها، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين، ويتمّ بمقتضاه تقسيم المضمون إلى فئات بالاستناد إلى قواعد واضحة، على افتراض أنّ تقدير القائم بالتحليل هو باحث علمي، ويتمّ تحديد نتائج تحليل المضمون وفقا لتكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في السياق"⁴.

ويعرّف موريس أنجزز Maurice Angers تحليل المحتوى على أنّه عبارة عن تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية/بصرية، صادرة من أفراد أو مجموعة عنهم والتي تظهر محتواها في شكل مرقم⁵.

1- أ.لارامي وب.فالي: البحث في الاتصال.. عناصر منهجية، تر: ميلود سفاري وآخرون، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص243.

2- روجر ويمر، جوزيف دومينيك: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، تر: صالح أبو أصبع، فاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013، ص279.

3- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص220.

4- طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص181.

5- Maurice Angers: Initiation Pratique A La Méthodologie Des Sciences Humaines, 1 Edition, Casbah édition, Alger, 1997, p157.

يسعى كل باحث من خلال استخدام تحليل المضمون إلى : "الوصف الموضوعي لمادة الاتصال والوصف هنا يعني تفسير الظاهرة كما تقع، وفي ضوء القوانين التي تمكننا من التنبؤ بها. إنَّ على الباحث هنا أن يقتصر على تصنيف المادة التي يجللها إلى فئات مسجلا لكل فئة خصائصها، مستخرجا السمات العامة التي تتصف بها ومنتهايا من هذا بتفسير موضوعي دقيق لمضمونها"¹.

وقد استخدمت الدراسة الحالية استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بتحليل الصفحة الرئيسية للصحيفتين الإلكترونيتين الجزائريتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360".

تعتبر عملية تصميم استمارة التحليل من أهم الخطوات التي يجب أن نعننى بها حيث أنّها توفر للباحث إطارا محددًا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، حيث يتمّ تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل، وتعبّر كميًا عن رموز الوثيقة الواحدة، التي تشمل فئات التصنيف، ووحدات التحليل ووحدات القياس، بالإضافة إلى البيانات الأولى عن وثيقة المحتوى"². انطلاقًا مما سبق يمكننا الاعتماد على بعض المؤشرات للتقييم العلمي لخصائص الصحافة الإلكترونية وسماتها الشكلية، وذلك بُغية قياس مدى توافر هذه المؤشرات في الصحف الإلكترونية الجزائرية، وقد صُمّمت استمارة تحليل المضمون لهذا الغرض.

وقد تضمّنت استمارة تحليل المضمون ستة محاور كل محور يضمّ مجموعة من المؤشرات التي تمّ قياسها في هذه الدراسة، وتمثلت هذه المحاور في ما يلي :

- المحور الأول : التفاعلية والمشاركة
- المحور الثاني : التمكين وتعدّد الخيارات
- المحور الثالث : الفورية والتحديث المستمر
- المحور الرابع : العناصر البنائية الإخراجية
- المحور الخامس : أساليب عرض وإخراج الصفحة الرئيسية
- المحور السادس : أشكال وأنواع الإعلانات المتاحة في الصفحة الرئيسية

1 - رشدي أحمد طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص95.

2 - محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص151.

بعد الانتهاء من تصميم استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة، تمّ عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكّمين، وبناء على ملاحظاتهم تمّ تعديلها، أنظر جدول رقم (03).

جدول رقم (03) : يوضح قائمة الأساتذة المحكّمين

ر/ت	الأستاذ(ة)	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية
1	حسين خريف	أستاذ	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3
2	فضيل دليو	أستاذ	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3
3	إلياس طلحة	محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة
4	صونية عبديش	محاضر أ	جامعة إبراهيم سلطان شبوط - الجزائر 3
5	ليلى فيلاي	محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة
6	منال قدواح	محاضر أ	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3
7	ياسمين بونعارة	محاضر ب	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة
8	عائشة كعباش	محاضر ب	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة

• وحدات التحليل :

يهدف تحليل المضمون إلى وصف عناصر هذا المضمون وصفا كليا وذلك بتقسيمه إلى فئات يمكن قياسها بعد تقسيم هذا المضمون إلى وحدات تحليلية "يتمّ عدّها أو قياسها مباشرة ويعطي وجودها أو غيابها، أو تكرارها دلالات معينة تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية" ¹.

وقد اعتمدت الدراسة الصفحة الرئيسية للصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة Home Page كوحدة للتحليل ويعود سبب ذلك لتفاوت "مواقع الويب جوهريا في الحجم من صفحة واحدة إلى 50.000 صفحة لذلك فإنّ تحليل صفحات الموقع بإكمالها يستهلك وقتا وجهدا كبيرين يخرج عن طاقة

1 - محمد عبد الحميد، السيد بهنسي : تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص92.

الباحث¹ هذا من جهة، ومن جهة أخرى كونها أي الصفحة الرئيسية تحتوي على العناصر البنائية الإخراجية كما تبرز من خلالها خصائص وخدمات الصحف الإلكترونية وسماحتها الشكلية. إلا أنه تم استخدام بعض الصفحات الداخلية التي ترتبط بالصفحة الرئيسية لاستكمال بعض العمليات التواصلية مثل : (اتصل بنا، من نحن، أعلن معنا...)، وكذا بعض الروابط المتصلة بالمواد الإعلامية المنشورة على الصفحة الرئيسية والتي تعتبر أكثر من ضرورة لتتبع مسار العملية التفاعلية ورصد تفاصيلها. لكن تبقى الصفحة الرئيسية هي الأساس في التحليل.

• فئات التحليل :

تعدّ "عملية تحديد فئات تحليل المضمون وإعدادها أهم خطوة يجب أن يوليها الباحث اهتماما كبيرا، نظرا لما كشفت عنه الدراسات التي أجريت في مجال تحليل المضمون والتي وضحت منها أنّ الإعداد الجيد الواضح لفئات التحليل أدى إلى التوصل إلى نتائج عملية بحثية مثمرة... والفئات هي مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور"².

يصنف كل باحث فئات بحثه من خلال مشكلة البحث ذاتها وكذا فروضها أو تساؤلاتها (أهداف الدراسة) وضمن المضمون المطلوب تحليله ونوع التحليل المقرر للبحث³.

وتندرج تحت المحاور السابقة الذكر فئات التحليل التي تمّ تحديدها بشكل نهائي بعد الزيارات المتكررة للصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة، فكانت هذه الفئات كالتالي :

1- سعيد محمد الغريب النجار : "التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين 7 - 9 أبريل 2009، ص569.

2- سمير محمد حسين : بحوث الإعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص264، 265.

3- ريتشارد بن، لويس دونغيو، روبرت ثورب : تحليل مضمون الإعلام : المنهج والتطبيقات، تر : محمد ناجي الجوهر، ط1، قدسية للنشر، د ب، 1992، ص95.

المحور الأول : التفاعلية والمشاركة :

أولاً : وسائط الاتصال الشخصي :

يقصد بهذه الفئة توفير الصحف الإلكترونية لمستخدميها وسائل اتصال شخصية لتمكينهم من التواصل مع بعضهم البعض، ومع إدارة وأقسام ومحري الصحيفة الإلكترونية.

وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

أ - البريد الإلكتروني : يقصد بهذه الفئة تلك الخدمة التي تتيح إرسال واستقبال مختلف الرسائل الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت، حيث يمكن للمستخدم إرسال واستقبال مختلف الرسائل عن طريق استعمال عنوان البريد الإلكتروني الخاص به والعنوان الإلكتروني الخاص بالجهة المستهدفة.

أ/1- البريد الإلكتروني لإدارة الصحيفة : يقصد بالبريد الإلكتروني لإدارة الصحيفة ذلك البريد الإلكتروني الذي يسمح للمستخدم التواصل مع موقع الصحيفة لطلب بعض التوضيحات والخدمات أو تقديم ملاحظات أو حتى إضافة المعلومات.

أ/2- البريد الإلكتروني لمحري الصحيفة : يقصد بالبريد الإلكتروني لمحري الصحيفة ذلك البريد الإلكتروني الذي يسمح للمستخدم بالتواصل مع محري الصحيفة الإلكترونية، وتقديم مختلف المقترحات والانتقادات والاستفسارات.

أ/3- البريد الإلكتروني لأقسام الصحيفة : يقصد بالبريد الإلكتروني لأقسام الصحيفة ذلك البريد الإلكتروني الذي يسمح للمستخدم بالتواصل مع كافة أقسام الصحيفة الإلكترونية بغرض تقديم المقترحات والانتقادات والاستفسارات.

ب - المنتديات : يقصد بالمنتديات تلك الساحة الافتراضية التي تسمح لإجراء حوارات بين مستخدمي الصحيفة الإلكترونية فيما بينهم من جهة، ومع محري هذه الصحف من جهة أخرى، وذلك بغرض تبادل الأفكار والآراء والمعلومات والنقاشات حول موضوع معين يجلب اهتمام الرأي العام.

ج - مواقع التواصل الاجتماعي : يقصد بهذه الفئة ربط الصحيفة الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي بغرض تحقيق أكبر نسبة من التفاعلية والمشاركة. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (Face book ، Twitter ، You Tube ، Google+ ، LinkedIn ، Pinterest ، Viadeo).

ثانيا : المشاركة في المضمون الإعلامي :

يقصد بهذه الفئة إتاحة الفرصة أمام المستخدم لإضافة تعليقا، مقالا، فيديو، مقطعاً صوتياً، أو إعلاناً، أو إمكانية المشاركة بتجربة شخصية ومشاركة المحتوى الإعلامي مع صديق. وقد تمّ تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

أ- مشاركة المحتوى مع صديق : يقصد بهذه الفئة إمكانية مشاركة المحتوى الإعلامي المنشور على الصحيفة الإلكترونية من مقالات وريورتاجات وصور وفيديوهات وغيرها، مع مختلف الأصدقاء من خلال وسائط اتصالية تتيحها تلك الصحيفة الإلكترونية.

ب- إضافة تعليق : يقصد بهذه الفئة إتاحة الفرصة أمام المستخدم للتعليق على خبر أو مقال أو أي موضوع نُشر على موقع الصحيفة الإلكترونية ليعبر عن رأيه أو موقفه تجاه القضية المطروحة، وقد تصل إلى تقديم مقترحات أو انتقادات من خلال هذا التعليق.

ج- إضافة مقال : يقصد بهذه الفئة إمكانية إضافة مقال من طرف المستخدم من خلال إرساله إلى الصحيفة الإلكترونية بغرض نشره في تلك الصحيفة الإلكترونية، لتجسيد التفاعلية ذات الاتجاهين والتي يتمّ فيها تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل.

د- المشاركة بتجربة شخصية : يقصد بهذه الفئة مشاركة المستخدم بتجربته الشخصية، من خلالها موقع الصحيفة الإلكترونية بغرض تقديم فكرة جديدة أو كدعم للمحتوى الإعلامي.

هـ- إضافة صورة : يقصد بهذه الفئة إمكانية إرسال صورة إلى الصحيفة الإلكترونية، تعبر عن حدث ما وتكون مُلتقطة من طرف المستخدم، والذي يستفيد إثرها إمّا ماديا أو معنويا من خلال إضافة اسمه مع الصورة المرسلة.

و- إضافة فيديو : يقصد بهذه الفئة إمكانية إرسال فيديو إلى الصحيفة الإلكترونية، يعبر عن حدث ما مُصور من طرف المستخدم، والذي يستفيد إثرها إمّا ماديا أو معنويا من خلال إضافة اسمه مع الفيديو المرسل.

ي- إضافة إعلان : يقصد بهذه الفئة إمكانية إضافة إعلان من طرف المستخدم حيث تتولى إدارة قسم الإعلانات بموقع الصحيفة إكمال الإجراءات اللازمة مع صاحب الإعلان ليتّم بعد ذلك نشره على الموقع.

ثالثا : قياس رجوع الصدى :

يقصد بهذه الفئة مختلف التقنيات التي تتيحها الصحيفة الإلكترونية لقياس رجوع الصدى، وقد تمّ

تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

أ- عدّاد الزوّار : يقصد بهذه الفئة ذلك البرنامج الذي يقوم بعدّ الزيارات، ثمّ عرض العدد الإجمالي لهذه الزيارات على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية.

ب- خاصية التسجيل المطلوب : يقصد بهذه الفئة فرض الصحف الإلكترونية على مستخدميها تسجيل بياناتهم الشخصية عند محاولتهم الولوج إلى الصحيفة الإلكترونية وتصفح المواضيع التي تتواجد في الصفحات الداخلية.

ج- استطلاعات الرأي : يقصد بها مجموع الأسئلة التي تطرحها إدارة الموقع على مستخدميها بغرض معرفة آرائهم حول قضية أو حدث ما يثير الرأي العام.

د- عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير : يقصد بهذه الفئة عرض الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها المواضيع : (الأكثر زيارة، الأكثر تعليقا، الأكثر مشاركة) على صفحتها الرئيسية.

رابعا : فئة الاستجابة للمستخدمين :

يقصد بها مدى تجاوب الصحيفة الإلكترونية مع مستخدميها وذلك من خلال الرّد الفعلي على

الرسائل واستفسارات القراء عبر البريد الإلكتروني أو استخدام بعض التطبيقات الإلكترونية بغرض التجاوب مع المستخدمين. وقد اعتمدت الدراسة على الفئات الفرعية التالية :

أ- الإجابة البشرية : يقصد بهذه الفئة رد الصحيفة الإلكترونية على تساؤلات واستفسارات المستخدمين عن طريق البريد الإلكتروني.

ب- رسائل الخطأ : يقصد بهذه الفئة تلك الرسائل التي يتمّ عرضها على الشاشة باستخدام صناديق حوارية للتنبيه بوجود خطأ ما.

ج- الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا : يقصد بهذه الفئة قاعدة البيانات التي تتضمن الإجابة على الأسئلة التي قد يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض أو المشكلات التي يواجهها أثناء استعراض الموقع من خلال برامج إلكترونية.

المحور الثاني : التمكين وتعدّد الخيارات :

يقصد بهذه الفئة تقديم عدّة خيارات وبدائل للمستخدم والمفاضلة بينها، وتمثلت الفئات الفرعية لهذه الفئة في : (الخدمات الداعمة، سهولة التعرّض، الشخصية، تعدّد اللّغات، عناصر الوسائط المتعددة).

خامسا : الخدمات الداعمة :

يقصد بهذه الفئة الخدمات التي توفرها الصحف الإلكترونية لمستخدميها والمتمثلة في معلومات إضافية والتي تُسهّل حياتهم اليومية. وقد اعتمدت الدراسة على الفئات الفرعية التالية : (القرآن الكريم، مواقيت الصلاة، حالة الطقس، حالة الطرقات، مواعيد السفر، أسعار العملات، أسعار السيارات الجديدة، دليل الهاتف، عروض التوظيف، تسليّة، حفظ المواد الإعلامية، طباعة المواد الإعلامية، ربط الصحيفة بالفصائيات، ربط الصحيفة بالقنوات الإذاعية).

سادسا : سهولة التعرّض :

يقصد بسهولة التعرّض التخفيف على المستخدم ببذل جهد جسدي وعقلي أقل لتصفح الصحيفة الإلكترونية بكل يسر والتنقل داخل الموقع دون تيهان أو ملل، وذلك من خلال عرض كل الشروحات الخاصة باستعمال الصحيفة الإلكترونية على الصفحة الرئيسية. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (الروابط الفائقة، محركات البحث، خريطة الموقع، الأرشيف الإلكتروني).

أ - الروابط الفائقة : يقصد بهذه الفئة تلك التقنية التي تمكّن الربط بين مختلف الصفحات والمواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت. وقد قُسمت هذه الفئة إلى فئة فرعية بما يخدم هذه الدراسة كالاتي :

أ/1- روابط داخلية : يقصد بها تلك الروابط الداخلية التي تحيل المستخدم إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من هذا الموقع. وقد قُسمت فئة روابط داخلية إلى :

- روابط داخلية (خارج الموضوع) : تحيل هذه الروابط المستخدم إلى مواضيع داخل الموقع ذاته إلا أنّ هذه الموضوعات تتميز بعدم الربط المباشر بين الموضوع المحال إليه والموضوع الأصلي.
- روابط داخلية (داخل الموضوع) : تحيل هذه الروابط المستخدم إلى قراءة موضوع آخر على صلة وثيقة ومباشرة بالموضوع الأصلي.
- أ/2- روابط خارجية : يقصد بها تلك الروابط الخارجية التي تحيل المستخدم إلى صفحات أخرى على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأصلي.
- أ/3- روابط ملاحية : يقصد بها تلك الروابط التي تحيل المستخدم إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها أو الصفحات الداخلية لنفس الموقع أو يساعده في الوصول إلى أسفل أو أعلى الصفحة.
- ب - محركات البحث : يقصد بهذه الفئة البرامج التي تتيحها شبكة الانترنت لمستخدميها بغرض البحث عن معلومات معينة من خلال رصد كلمات محددة ليقوم هذا المحرك بالبحث عنها من خلال مصادر الانترنت المختلفة. وقد تمّ تقسيم هذه الفئة إلى :
- ب/1- بحث داخلي : يقصد به البحث في نطاق موقع الصحيفة دون الحاجة للبحث خارج الموقع الصحيفة. وينقسم البحث الداخلي بدوره إلى :
- البحث البسيط : يستخدم من خلال كتابة مصطلح البحث بطريقة بسيطة وبدون أي قيود للبحث.
- البحث المتقدم : تستخدم لتضييق البحث ويعتمد على إدراج الكلمات المفتاحية.
- ب/2- بحث خارجي : يقصد به البحث خارج نطاق موقع الصحيفة.
- ج- خريطة الموقع : يقصد بهذه الفئة تلك المعلومات التي تعطي لمستخدم الصحيفة الإلكترونية فكرة تفصيلية عن بنية الموقع ومحتوياته وتساعده إلى الوصول إلى هذه المحتويات بكل سهولة ويسر وذلك بالنقر على مختلف النصوص والرسومات التوضيحية المتواجدة في الصفحة الرئيسية.
- د- الأرشيف الإلكتروني : يقصد به تمكين المستخدم من الاطلاع على كل المحتويات السابقة بسهولة من خلال قاعدة بيانات الخاصة بالصحيفة الإلكترونية عن طريق آلية البحث في أرشيف المواد الإعلامية، كما

يمكن الولوج إلى أرشيف هذه المواد عن طريق أبواب الصحيفة التي تحتوي على كل المواد المنشورة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

سابعا : الشخصية :

يقصد بهذه الفئة مدى إتاحة الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها إمكانية شخصية الصحيفة الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم بعض الخدمات التي تلي رغبات المستخدمين كل حسب ذوقه وكأن الصحيفة صُممت لأجله هذا المستخدم . وتمثل الفئات الفرعية لفئة الشخصية في ما يلي :

أ- إمكانية التحكم بحجم الخط : يقصد بهذه الفئة إتاحة الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها إمكانية تغيير حجم الخط حسب رغبة كل مستخدم.

ب- إمكانية تغيير اللون : يقصد بهذه الفئة إتاحة الصحيفة الإلكترونية إمكانية تغيير ألوان الخلفيات والخطوط وغيرها، وتكون هذه الألوان معدة مسبقا وذلك حسب رغبة كل مستخدم.

ج- النشرة البريدية : يقصد بالنشرة البريدية إمكانية إرسال الصحيفة الإلكترونية لمختلف الأخبار والموضوعات للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني بشكل يومي بغرض تيسير الحصول على المعلومات.

د- خدمة الرسائل القصيرة SMS : يقصد بها الرسائل القصيرة التي تصل إلى المستخدمين المشتركين من إدارة موقع الصحيفة الإلكترونية إلى هواتفهم النقالة.

هـ- خدمة RSS : يقصد بهذه الفئة النشر المتزامن التي تتيح للمشاركين في الصحيفة الإلكترونية بصفة مجانية الحصول على آخر الأخبار وبشكل آني دون الحاجة لزيارة الموقع.

ج- مجانية تقديم المواد الإعلامية : يقصد بهذه الفئة كيفية الإطلاع على المواد الإعلامية في الصحيفة الإلكترونية من الناحية الاقتصادية، بمعنى هل الإطلاع على المحتوى مجاني أو نصف مجاني أو مدفوع. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

ج/1- محتوى مجاني : يتيح هذا النموذج للمستخدم الإطلاع على جميع مضامين الصحيفة الإلكترونية بصفة مجانية.

ج/2- محتوى نصف مجاني : يتيح هذا النموذج بعض المحتويات بصفة مجانية بينما يترك المحتوى المميز فقط للمشاركين الذين يدفعون المقابل.

ج/3- محتوى مدفوع : يتيح هذا النموذج كل المحتوى للمشاركين فقط دون غيرهم والذين يدفعون بصفة دورية مقابل الإطلاع على هذا المحتوى.

ثامنا : تعدد اللغات :

يقصد بهذه الفئة إتاحة الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها لأكثر من لغة من لغة إلى جانب اللغة الأصلية وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (طبيعة اللغة، طرق اختيار اللغة).

أ- طبيعة اللغة : يقصد بها اللغات التي تتيحها الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها، وقد تم تقسيمها إلى : (عربي، انجليزي، فرنسي).

ب- طرق اختيار اللغة : يقصد بها الطريقة التي تتيح للمستخدم إمكانية اختيار اللغة، وقد قُسمت هذه الفئة إلى : (بصفة كلية، بصفة جزئية، عن طريق الترجمة الفورية).

تاسعا : عناصر الوسائط المتعددة :

يقصد بهذه الفئة تطبيقات الانترنت التي تمّ فيها المزج بين وسائط مختلفة من نص وصور ورسوم متحركة، مقاطع صوتية، مقاطع فيديو. وتمثلت الفئات الفرعية لهذه الفئة في ما يلي : (نص، صور، الرسوم المتحركة، مقاطع صوتية، مقاطع الفيديو).

المحور الثالث : الفورية والتحديث المستمر :

عاشرا : فئة الفورية والتحديث :

يقصد بهذه الفئة مدى تحديث الصفحة الرئيسية للمحتوى الإعلامي المنشور على صفحاتها وذلك بغرض إحاطة مستخدميها بأخر الأخبار والمستجدات بشكل فوري. وقد تمّ تقسيم إلى :

أ- وضوح تاريخ آخر تحديث : تعني هذه الفئة إظهار تاريخ آخر تحديث للموضوع المنشور على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية.

ب- وضوح ساعة آخر تحديث : تعني هذه الفئة إظهار ساعة آخر تحديث للموضوع المنشور على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية.

د- شريط الأخبار العاجلة : يقصد بهذه الفئة شريط الأخبار العاجلة الذي تنشره الصحيفة الإلكترونية على صفحتها الرئيسية من خلال الرسائل الاتصالية العاجلة بشكل فوري ودائم ويُسبق عادة بكلمة عاجل أو أخبار عاجلة.

هـ- آخر الأخبار : يقصد بهذه الفئة إتاحة الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها الإطلاع على آخر الأخبار والمستجدات بشكل فوري وبصفة مستمرة ومتجددة.

المحور الرابع : العناصر البنائية الإخراجية :

حادي عشر : العناصر البنائية الأساسية :

يقصد بهذه الفئة العناصر البنائية الأساسية المكونة للصفحة الرئيسية وتتفرع إلى الفئات التالية :
(العناصر البنائية الأساسية التقليدية، العناصر البنائية الأساسية الإلكترونية).

أ- العناصر البنائية التقليدية : وهي العناصر البنائية الأساسية التقليدية المكونة للصفحة الرئيسية والتي تشترك مع غيرها من الصحف التقليدية وتنقسم بدورها إلى :

أ/1- الخط المستخدم : يقصد بهذه الفئة تصميم كتابة الحروف في مختلف اللغات والتي تتلاءم مع طبيعة الشاشة ونوعية المتصفحات الخاصة بالمواقع والصحف الإلكترونية، وقد قُسمت إلى الفئات الفرعية التالية :
(نوع خط العنوان، حجم خط العنوان، نوع خط المتن، حجم خط المتن، عدد الخطوط المستخدمة).

أ/2- أشكال العناوين : يقصد بهذه الفئة تصنيف العناوين وفقا لثباتها أو تغييرها. وقد تم تقسيم فئة أشكال العناوين إلى : (عناوين ثابتة، عناوين متغيرة).

• عناوين ثابتة : يقصد بالعناوين الثابتة تلك العناوين التي تتسم بالثبات فهي لا تتغير من عدد لآخر ومن تحديث لآخر وتستخدم في عرض الأبواب الثابتة في الصحف الإلكترونية.

- **عناوين متغيرة** : يقصد بالعناوين المتغيرة تلك العناوين التي تتسم بعدم الثبات فهي تتغير من إصدار إلى آخر وتحدث بصورة مستمرة حسب الموضوعات التي تنشر في الصحف. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (العناوين الرئيسية، العناوين المجمعة، العناوين الفرعية).
- أ/3- **الصور المستخدمة** : يقصد بها تلك الصور التي تصاحب الموضوع الصحفي أو التي تكون هي الموضوع نفسه. وقد تمّ تقسيم الفئات الفرعية لهذه الفئة كالتالي : (أنواع الصور، صيغ الصور).
- **صيغ الصور** : تتمثل هذه الصيغ في : (صور النسق GIF، صور النسق JPEG، صور النسق PNG).
- **أنواع الصور** : تتمثل في الصور الشخصية والتي تمثل صور الشخصيات المرتبطة بمحور الموضوع والصور الموضوعية والتي تجسّد موضوعاً ما لنقل أحداثه، رسوم وصور ساخرة والتي تنقسم بدورها إلى : (كاريكاتير وهي الصور المبالغ في تصوير الشخصيات والأحداث، صور مركبة ساخرة وهي الصور التي تمّ تركيبها بطريقة ساخرة عن طريق برامج معالجة الصور)، وأخيراً أخرى والتي تتمثل في الصور التي لا هي شخصية ولا موضوعية ولا رسوم وصور ساخرة.
- ب- **العناصر البنائية الإلكترونية** : وهي العناصر البنائية الأساسية الإلكترونية المكونة للصفحة الرئيسية والتي لا تشترك مع غيرها من الصحف التقليدية وتنقسم بدورها إلى :
 - ب/1- **أشكال الروابط الملاحية** : يقصد بها الأشكال التي تأخذها الروابط الملاحية المستخدمة في الصفحة الرئيسية والتي تُنشط بمجرد النقر عليها لتنقل المستخدم ضمن الصفحة الرئيسية أو الصفحات الداخلية. وقد قُسمت إلى الفئات التالية : (أيقونات، الصور كروابط، العناوين كروابط، كلمات مفتاحية).
 - ب/2- **شريط صور متحرك** : يقصد به ذلك الشريط لعدد من الصور التي تعالج مختلف الأخبار والأحداث والوقائع حيث يتحرك هذا الشريط بشكل رأسي أو أفقي ذاتياً أو من خلال تدخل المستخدم باختيار الصورة التي تشده بالنقر عليها لتنقله لمتابعة الموضوع المتعلق بتلك الصورة أو الفيديو، كما قد تكون هذه الصورة أو الفيديو هي الموضوع في حد ذاته. ويمكن تقسيم هذه الفئة إلى : (شريط لعدّة أحداث، شريط لحادث واحد).

ب/3- الرسوم المتحركة : يقصد بهذه الفئة تلك الرسوم التي تُعرض بصفة متتابعة وبسرعة فائقة، تحاكي الحركة عن طريق استعراض سلسلة من الصور المختلفة، لتوهم العين أنّها تتحرك.

ب/4- المقاطع الصوتية : يقصد بهذه الفئة تلك المقاطع الصوتية التي قد ترافق الموضوعات الصحفية أو الملفات التي تحمل حوارات لبعض المسؤولين أو المختصين أو المشاهير وغيرهم، أو مؤثرات صوتية أو مقاطع موسيقية والتي قد تربطها الصحف الإلكترونية بأحداث القصة الخبرية كدعامة.

ب/5- مقاطع الفيديو : يقصد بهذه الفئة تلك المقاطع السمعية / البصرية والتي تجسّد الأحداث لاحتوائها على النص والصوت والصورة في آن واحد، وقد تكون هذه المقاطع كدعامة للمواد التحريرية، كما قد تكون هي نفسها الموضوع الصحفي.

ثاني عشر : العناصر البنائية المساعدة :

يقصد بها كل العناصر التي تساعد في بناء الصفحة الرئيسية إذ تتيح تحديد أجزائها لوضع مختلف محتويات الصفحة بصفة منظمة ومتناسقة تساعد المستخدم للوصول إلى المحتوى الإعلامي دون عناء ولا تشويش. وقد تمّ تقسيم هذه الفئة إلى : (الألوان، عناصر الفصل).

أ- الألوان : يقصد بها تلك الألوان المستخدمة في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية التي تعبّر عن هوية هذه الصحف، وتضفي لمسة جمالية ووظيفية كما تلفت انتباه المستخدم. وقد تمّ هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (الألوان في الخلفيات، الألوان في العناوين، الألوان في النصوص).

ب- عناصر الفصل : يقصد بهذه الفئة تلك الحدود التي تساعد على إبراز المضمون الإعلامي وتنظيمه وتنسيقه، إذ أنّها تقوم بفصل تلك المواد عن بعضها البعض بغرض إراحة عين المستخدم حرية وتوجهه. وقد تمّ تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (البياض، الخطوط، الإطارات، الصور كفواصل).

ب/1- البياض : يقصد بهذه الفئة تلك المساحة غير المستعملة أو غير المغطاة بالنصوص أو عناصر الوسائط المتعددة أو أي عنصر من العناصر البنائية الإخراجية المختلفة.

ب/2- **الخطوط** : يقصد بهذه الفئة الخطوط التي تنظم الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية وتساعد المصمم في تقسيم الصفحة وتنظيمها وتنسيقها بغرض تيسير الاستخدام، كما تسهم في التركيز على عنصر ما لإبرازه للمستخدم وجذب انتباهه.

ب/3- **الإطارات** : يقصد بهذه الفئة ذلك الجزء من نافذة المتصفح الذي يعرض فيه المحتوى الإعلامي للصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن الصفحة الموجود فيها، وتتميز هذه الإطارات بمساعدتها على ترتيب محتوى الموقع.

ب/4- **الصور كفواصل** : يقصد بهذه الفئة تلك الصور التي تستخدم لفصل المواد عن بعضها البعض بغرض تنظيم الصفحة وإراحة عين المستخدم.

ثالث عشر : العناصر البنائية الثابتة :

يقصد بهذه الفئة العناصر المكونة للصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية والتي تتسم عادة بالثبات وعدم التغيير على المدى الطويل. وقد تمّ تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (مكونات هوية الصحيفة الإلكترونية، مساحة الصفحة الرئيسية، أجزاء الصفحة الرئيسية، أيقونات رأس وذيل الصفحة الرئيسية، قوائم التجوال).

أ- **مكونات هوية الصحيفة الإلكترونية** : يقصد بهذه الفئة العناصر الثابتة التي توضح هوية موقع الصحيفة. وقد تمّ تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (شعار الصحيفة الإلكترونية، ومعلومات عن الصحيفة).

أ/1- **شعار الصحيفة الإلكترونية** : يقصد بهذه الفئة الشعار الذي يميّز الصحيفة الإلكترونية عن غيرها من الصحف الإلكترونية ويعبّر عن هويتها. وقد قُسمت هذه الفئة إلى : (موقع الشعار : والذي يتواجد عادة في رأس الصفحة جهة اليمين أو في الوسط أو جهة اليسار، نوع الشعار : والذي قد يكون مكتوبا من خلال أقوال مأثورة أو بيت شعري وغيرها، أو مصورا من خلال صورة أو رمز، أو مكتوبا ومصورا في نفس الوقت، صيغة الشعار أي أنّ هذا الشعار قد يكون ثابتا أو متحركا).

أ/2- معلومات عن الصحيفة : يقصد بهذه الفئة كل المعلومات التي توضح هوية الصحيفة الإلكترونية. وتتمثل هذه المعلومات في : (معلومات عن الناشر، معلومات عن هيئة التحرير، العنوان البريدي، رقم الهاتف والفاكس، تاريخ الإنشاء).

ب- مساحة الصفحة الرئيسية : يقصد بهذه الفئة حاصل ضرب طول الصفحة الرئيسية وارتفاعها وتقاس بالبيكسل. وقد تمّ تقسيم هذه الفئة إلى : (عرض الصفحة الرئيسية، ارتفاع الصفحة الرئيسية).

ج- أجزاء الصفحة الرئيسية : يقصد بهذه الفئة العناصر الرئيسية التي تشكل الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية وتتمثل هذه الأجزاء في : (الرأس: يحتوى الرأس على الشعار والذي يسهم في إعطاء الهوية الشكلية لموقع الصحيفة وكذا بعض الخدمات كخدمة البحث، الجسم : ويحتوى على موضوعات الصفحة، الذيل : يحتوى على معلومات تخص جهة الإصدار وبعض المعلومات الأخرى والوصلات التي تتيح للمستخدم الاشتراك في الموقع وهناك بعض المواقع لا تستعمل الذيل). وقد تمّ تقسيم فئة أجزاء الموقع إلى الفئات الفرعية التالية :

ج/1- رأس وجسم وذيل الصفحة : يقصد بهذه الفئة احتواء الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية للعناصر الثلاث والمتمثلة في : (الرأس المتواجد بأعلى الصفحة، الجسم والذي يقع بين الرأس والذيل، الذيل يقع في أسفل الصفحة).

ج/2- رأس وجسم الصفحة : يقصد بهذه الفئة احتواء الصفحة الرئيسية على رأس يقع أعلى الصفحة الرئيسية وجسم ممتد إلى أسفل الصفحة والغياب التام للذيل.

د- أيقونات رأس وذيل الصفحة :

يقصد بهذه الفئة تلك الأيقونات المتواجدة برأس وذيل الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية وتعتبر الأيقونة رمزا تتشابه مع الشيء الذي تمثله، وتستعمل لتسهيل تعرّض المستخدم للمضامين الإعلامية وبعض الخدمات الأخرى. ويمكن تقسيم هذه الفئة إلى : (أيقونة صندوق البحث، أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي، أيقونات الخدمات الداعمة، أيقونة الأرشيف الإلكتروني، أيقونة الوصلات الملاحية).

هـ - قوائم التجوال في الصفحة الرئيسية : يقصد بهذه الفئة تلك القوائم المتواجدة بالصفحة الرئيسية والتي تتيح للمستخدم إمكانية التجوال والتنقل إلى مختلف أبواب وصفحات موقع الصحيفة الإلكترونية وبالتالي التعرّض إلى جميع المحتويات المنشورة في موقع الصحيفة. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (نوع قوائم التجوال، أساليب عرض قوائم التجوال).

هـ/1- نوع قوائم التجوال : يقصد بهذه الفئة تنوع قوائم التجوال من حيث تصميمها وطريقة استخدامها وآلية التنقل من خلالها. وقد قُسمت هذه الفئة بدورها إلى الفئات الفرعية التالية : (القوائم المنبثقة، القوائم المنسدلة، قوائم القفز).

• القوائم المنبثقة : يقصد بهذه الفئة القوائم التي تظهر للمستخدم بمجرد وضع مؤشر الفأرة على أحد عناصرها فيتولد من هذا العنصر مجموعة من القوائم الفرعية تعاود القوائم الاختفاء مباشرة بمجرد تحريك مؤشر الفأرة عنها.

• القوائم المنسدلة : يقصد بهذه الفئة القوائم التي تنسدل للأسفل بمجرد وضع مؤشر الفأرة على أحد عناصرها وقد تكون هذه القوائم منسدلة بشكل أفقي أو رأسي.

• قوائم القفز : يقصد بهذه الفئة القوائم الثابتة التي لا تُظهر خيارات أمام المستخدم عند وضع مؤشر الفأرة عليها إلا أنه قد يتغير لونها أو تُظهر حركة خفيفة.

هـ/2- أساليب عرض قوائم التجوال :

يقصد بهذه الفئة النماذج المصممة لعرض هذه القوائم كل حسب موقعه في الصفحة الرئيسية. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (نموذج رأس ويسار الصفحة وأسفل الصفحة، نموذج يمين أو يسار الصفحة، نموذج أعلى وأسفل الصفحة).

• نموذج رأس ويسار الصفحة وأسفل الصفحة :

يقصد بهذه الفئة النموذج الذي صُمم لتخصيص الجزء العلوي لأهم الوصلات وتتمثل في شعار الصحيفة والخدمات المتاحة وقوائم التجوال، أمّا بخصوص الجزء الأيسر فيخصص للقائمة الرئيسية، بينما الجزء الأسفل فيخصص لاسم الجهة الناشرة والحقوق القانونية للصحيفة وطرق الاتصال بها.

• نموذج يمين أو يسار الصفحة :

يقصد بهذه الفئة النموذج الذي صُمم لتخصيص العمود الأيمن لوضع قوائم التجوال بالنسبة للصحف العربية أو العمود الأيسر بالنسبة للصحف الأجنبية.

• نموذج أعلى وأسفل الصفحة :

يقصد به التصميم الذي يتيح للمستخدم التجوال أعلى وأسفل الصفحة مع ترك جسم الصفحة للمحتوى الإعلامي.

رابع عشر : أساليب إخراج وعرض الصفحة الرئيسية :

يقصد بهذه الفئة طريقة إخراج وعرض الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (أساليب الإخراج الصفحة الرئيسية، أساليب عرض الصفحة الرئيسية).

أ- أساليب إخراج الصفحة الرئيسية : يقصد بهذه الفئة طريقة إخراج الصفحة الرئيسية، حيث يتفاوت استخدام أساليب الإخراج من صحيفة إلى أخرى. وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (أسلوب البوابة، أسلوب الوحدات الإلكترونية، أسلوب الوحدة الإلكترونية، الأسلوب المختلط).

أ/1- أسلوب الوحدات الإلكترونية : يقصد بهذه الفئة الأسلوب الذي يعتمد على إعطاء مقدمة صغيرة أو ملخص عن الموضوع قبل الدخول إلى تفاصيله من خلال الروابط المتواجدة في النهاية. ويعتمد هذا الأسلوب أيضا على الألوان الهادئة والصور المتوسطة والصغيرة لتجنب بطء تحميل الصفحة الرئيسية.

أ/2- أسلوب البوابة الإلكترونية : يقصد بهذه الفئة الأسلوب الذي يعتمد على وضع مجموعة كبيرة من الروابط التشعبية، كما يركّز على وضع أكبر عدد ممكن من العناوين مع قلة المقدمات وندرة المتن.

أ/3- أسلوب الوحدة الإلكترونية : يقصد بهذه الفئة الأسلوب الذي يعرض المعلومات بصورة سهلة. ويركّز هذا الأسلوب على وحدة إلكترونية واحدة، حيث يتم التركيز على إحدى الصور المتحركة أو لقطات

الفلاش ذات الحجم الكبير بغرض توجيه المستخدم إلى الموضوعات بصفة مباشرة، كما تعتمد على الألوان القوية.

أ/4- الأسلوب المختلط : يقصد به الجمع بين أسلوبين أو أكثر في إخراج الصفحة الرئيسية.

ب - أساليب عرض الصفحة الرئيسية : يقصد بهذه الفئة الطريقة التي يتم فيها عرض الموضوعات على الصفحة الرئيسية. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (الأسلوب الأفقي، الأسلوب الرأسي، الأسلوب مختلط).

ب/1- الأسلوب الأفقي : يقصد به عرض موضوعات الصفحة الرئيسية بشكل أفقي، هذا الأسلوب يريح عين المستخدم لكنه لا يسمح بعرض الكثير من الموضوعات.

ب/2- الأسلوب الرأسي : يقصد به عرض موضوعات الصفحة الرئيسية بطريقة رأسية، حيث يسمح هذا الأسلوب بعرض أكبر للموضوعات.

ب/3- الأسلوب المختلط : يقصد به الأسلوب الذي يجمع بين الأسلوب الأفقي والأسلوب الرأسي في عرض المواضيع.

خامس عشر : أشكال وأنواع الإعلانات في الصفحة الرئيسية :

يقصد بها الإعلانات التي يتم نشرها على الصفحة الرئيسية لموقع الصحف الإلكترونية، بغرض الترويج لمنتج ما ومحاولة إقناع المستهلك بهدف اقتناء هذا المنتج، أو الترويج لخدمة عمومية ما أو لأفكار المرشحين السياسيين. وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى : (عدد الإعلانات، شكل الإعلانات، أنواع الإعلانات).

أ- عدد الإعلانات : يقصد بهذه الفئة عدد المساحات المخصصة لنشر الإعلانات في الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية.

ب- شكل الإعلانات : يقصد بهذه الفئة تصنيف الإعلانات المستخدمة من حيث الحركة والثبات. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

ب/1- إعلانات ثابتة : يقصد بها تلك الإعلانات الثابتة الغير متحركة.

ب/2- إعلانات متحركة : يقصد بها تلك الإعلانات التي توظف الحركة لتلفت نظر المستخدم وتضفي الحيوية على الموقع.

ج- نوع الإعلانات : يقصد بهذه الفئة الهدف الذي يصبو إلى الإعلان من حيث تقديم مختلف السلع أو الأفكار أو الخدمات العمومية والترويج إليها. وقد قُسمت هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية : (إعلانات تجارية، إعلانات خدمية، إعلانات سياسية).

ج/1- إعلانات تجارية : يقصد بهذه الفئة الإعلانات التي تهدف إلى الترويج لمنتج ما بغرض زيادة نسبة المبيعات.

ج/2- إعلانات خدمية : يقصد بها إعلانات الخدمة العمومية وهذا النوع من الإعلانات لا يسعى لتحقيق الأرباح وإنما يسعى لتحقيق تقديم خدمات للجمهور كحملات التوعية وغيرها.

ج/3- إعلانات سياسية : يقصد بها الإعلانات التي تعمل على تسويق أفكار المرشحين السياسيين من خلال الصحف والإلكترونية، والتواصل مع جمهور الناخبين.

11.1. أسلوب العدّ والقياس :

يعرّف أسلوب العدّ والقياس على أنّه : "نظام التسجيل الكمي لوحداث المحتوى وفتاته ومتغيراته الخارجية بطريقة منتظمة تعيد بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد، يمكن من خلال المعالجة الإحصائية لها الوصول إلى النتائج الكمية التي تُسهم في التفسير والاستدلال وتحقيق أهداف الدراسة"¹.

قامت الباحثة باختيار بعض الأساليب الخاصة بعدّ الوحدات وقياسها على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث استعملت أسهل طريقة تتمثل في ما إذا كانت الفئات موجودة أو غير موجودة. كما استخدمت أسلوب التكرار وذلك بعدّ تكرار ورود خصائص الصحف الإلكترونية، والعناصر البنائية وأساليبها الإخراجية وكذا الإعلانات الواردة في الصحفيتين الإلكترونيةيتين محل الدراسة.

1 - محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 180.

أما بخصوص قياس مساحة الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية فقد استخدمت الدراسة وحدة البيكسل Pixel، كما استخدمت وحدة البنت Point لقياس حجم الخطوط المستعملة في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

12.1. اختبار الصدق والثبات :

1.12.1. صدق الأداة :

يقصد بصدق الأداة "مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى ودليلها لدراسة المضمون المراد تحليله"¹. ويعني أيضا "قدرة الاختبار على أن يقيس ما وضع لقياسه"².

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري والذي يعبر "عن اتفاق المحكّمين أو الباحثين على أنّ المقياس أو الأداة صالحة فعلا لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، ويطلق عليه الصدق الظاهري نظرا لأنه يقوم على رؤية المحكّمين أو الباحثين للصلاحية بشكل عام... وفي هذه الحالة فإنه يمكن تقدير صدق المقياس أو الأداة بتقدير حدود الاتفاق بين هؤلاء المحكّمين، فإذا ما اتفق المحكمون كان المقياس صادقا بنسبة هذا الاتفاق، مع مراعاة إعادة النظر في الملاحظات التي يبديها المحكّمون حول بعض التعديلات في بناء المقياس أو الأداة ومحتواه"³.

وبعد تصميم استمارة تحليل المضمون للدراسة الحالية عُرضت على مجموعة من الأساتذة المحكّمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، وقد تمّ تعديل هذه الاستمارة بناء على ملاحظاتهم.

2.12.1. ثبات الأداة :

يعتبر "ثبات التحليل من أهم ما يحرص عليه الباحثون في دراساتهم حتى لا تتهم تحليلاتهم بالتمييز أو القصور أو تغليب الذاتية أو غير ذلك من سلبيات تنقص قيمة البحث. وقد أكدّ الباحثون أهمية الثبات باعتباره وثيقة القبول العلمية والاجتماعية لتحليل المضمون كأسلوب من أساليب البحث العلمي"⁴.

1 - يوسف تمار : تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع السابق، ص96.

2 - رشدي أحمد طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، المرجع السابق، ص211.

3- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص430.

4 - رشدي أحمد طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، المرجع السابق، ص221.

ويمكن تعريف الثبات Reliability على أنه "من مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى، وهي الاتساق Consistency والدقة Accuracy والثبات أو الاستقرار Stability وهي كلها تشير إلى تعريف إجرائي واحد هو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق مقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف أو الظروف"¹.

وقد وضع هولستي عدّة نماذج لحساب معامل الثبات من خلال البحوث والدراسات التي تناولت تقدير الثبات في تحليل المحتوى، ففي حالة تعدد المحكّمين يمكن حساب معامل الثبات بتحديد نسبة اتفاق كل واحد من المحكّمين مع المحكّم الآخر كمرحلة أولى ثمّ يتم تقدير معامل الثبات العام من خلال المعادلة التالية :².

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد المحكّمين} \times (\text{متوسط الاتفاق بين المحكّمين})}{1 + (\text{عدد المحكّمين} - 1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكّمين}}$$

ولحساب متوسط الاتفاق بين المحكّمين تمّ حساب هذه المتوسطات مثنى مثنى كالتالي :

• كيفية حساب متوسط الاتفاق بين المحكّم (أ) والمحكّم (ب) :

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{عدد الفئات التي لقيت تأييد من المحكّم (أ) - عدد الفئات التي وافقوا عليها المحكّمين بشكل كلي} = \text{نتيجة 1} \\ \text{عدد الفئات التي لقيت تأييد من المحكّم (ب) - عدد الفئات التي وافقوا عليها المحكّمين بشكل كلي} = \text{نتيجة 2} \end{array} \right.$$

ثمّ حساب : عدد الفئات التي وافقوا عليها المحكّمين بشكل كلي + (نتيجة 1 + نتيجة 2) = نتيجة 3

وبتطبيق القاعدة الثلاثية نجد :

1 - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص419.

2 - محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص274.

عدد الفئات التي وافقوا عليها المحكّمين بشكل كلي $100 \times$

متوسط الاتفاق بين (أ) و(ب) =

نتيجة 3

وبنفس الطريقة تمّ حساب متوسط الاتفاق بين كل المحكّمين مثني مثني. وفي الأخير تمّ حساب متوسط الاتفاق الكلي بين المحكّمين الثمانية وذلك بجمع المتوسطات ثمّ تقسيمها على عدد المتوسطات حيث بلغ متوسط الاتفاق بين المحكّمين 0.88%.

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{متوسط الاتفاق بين المحكّمين} = 0.88 \\ \text{عدد المحكّمين} = 8 \end{array} \right.$$

بالتعويض في معادلة هولستي نجد :

$$(0.88) \times 8$$

معامل الثبات = 0.98

$$0.98 = \frac{(0.88) \times 8}{0.88 \times (1-8) + 1}$$

$$0.88 \times (1-8) + 1$$

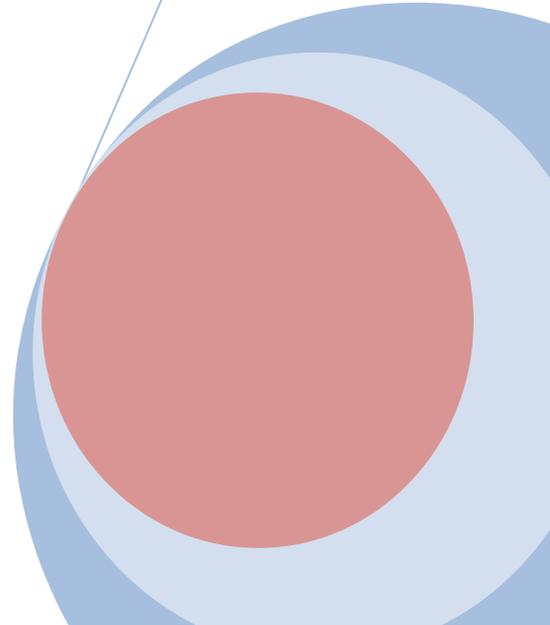
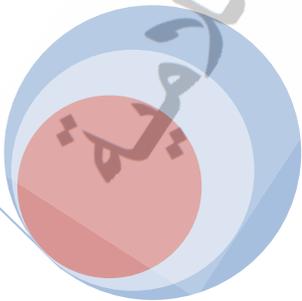
ومنه فإنّ معامل الثبات بلغ 0.98% وفقا لمعادلة هولستي. ورغم أنّه ليس هناك اتفاق "لمستوى معامل الثبات الذي يمكن قبوله، إلا أنّه ينصح بأن يبذل الباحث جهده في أن لا يقل عن 90% حتى يطمئن إلى مستوى الثقة في النتائج، وقد اعتبر كل من كابلان وجولدسون في تحليل المحتوى أنّ نسبة الاتفاق التي تصل إلى 90% تعتبر مستوى عال من الثبات بينما لا تعتبر 75% نسبة مرضية يمكن الاعتماد عليها"¹. وقد حققت الدراسة معامل الثبات بلغ 0.98% وتعدّ هذه النسبة عالية وتدلّ على وجود اتفاق كبير بين المحكّمين.

1 - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص429.

الفصل الثاني :

الصحافة الإلكترونية

(إرهاصات ميلادها، خدماتها وخصائصها، سماتها الشكلية...)



2. الصحافة الإلكترونية :

1.1.2. إرهاصات ميلاد الصحافة الإلكترونية :

يتميّز الحديث عن بدايات ظهور الصحافة الإلكترونية بتعدّد الرّؤى ووجهات التّظر، لكن لا يختلف أحد في كونها أي الصحافة الإلكترونية قد فرضت وجودها في العالم الرّقمي متجاوزة بذلك حدود الزّمان والمكان، مستمدة خصائصها وسماتها من مميزات شبكة الانترنت فأصبحت بذلك صحافة تفاعلية فورية، كونية بامتياز.

عرفت الصحافة الإلكترونية تطوّرات متسارعة رغم حداثتها، حيث تعتبر "نتاج لامتزاج الإعلام بالتّقنية الرّقمية، وهي برغم عمرها القصير إلّا أنّها حقّقت في نحو عقد من الزّمان ما حقّقت الصحافة المطبوعة في عشرات السنين وتمكّنت صحافة الانترنت من تقديم مكاسب عديدة للمهنة الإعلامية ولجمهور الرّقاء وكذلك لمستويات أخرى من المستخدمين"¹ في مختلف المجالات، كالإعلانات التّجارية والتّرويج لمختلف الأفكار والاتّجاهات والإيديولوجيات وغيرها.

ويمكننا أن نلخص هذه النشأة في محطات عرفتها الصحافة الإلكترونية خلال مسارها الذي يتّسم بالسرعة والتجدّد المستمر. تمثلت هذه المحطات في ما يلي :

1.1.2.1. النشر الإلكتروني :

إنّ الحديث عن الصحافة الإلكترونية يقودنا حتما إلى الحديث عن مصطلح أشمل وأوسع ألا وهو النشر الإلكتروني، وحتى نتعرّف على بدايات ظهور ما يعرف بالنشر الإلكتروني لا بدّ أن نرجع قليلا إلى الوراء، وبالضبط إلى بداية "الستينات من القرن الماضي، حيث أنشأت الولايات المتحدة الأمريكية وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة APRA لتكون لها الرّيادة والتقدّم في العلوم والتكنولوجيا. وارتبط قيام الوكالة بالجيش في الستينات، حيث عملت مع مؤسسة راند RAND التي قدمت لها طلبا لإنتاج نظام أو طريقة للتواصل، تكون قادرة على العمل حتى في أوقات الحرب النووية... وبالفعل تمّ انجاز الشبكة وتطور الأمر

1- إبراهيم السيد حسنين : الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص285.

في التواصل بين الجامعات الأمريكية، حتى اتّسع الشبكة ووصولها إلى أكبر نطاق على مستوى العالم كله وظهر ما يسمى بالنشر الإلكتروني الذي تطورت معه الصحافة الإلكترونية¹.

ويمكن تعريف النشر الإلكتروني على أنّه : "استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في نقل وتبادل المعلومات باستخدام الوسائط المتعدّدة سواء أكانت نصّاً أم صوتاً أم صورة أم فيديو"². ويوفر استخدام النشر الإلكتروني ميزة فريدة من نوعها لا يمكن أن تتحقّق بالوسائط التقليدية، كاستخدام النصّ الفائق Hyper Text الذي يحتوي على وصلات برمجية تتيح الانتقال من كلمة محدّدة في النصّ إلى ملف سمعي يشرح هذه الكلمة، أو إلى صورة تتعلّق بهذه الكلمة أو إلى شرح مفصّل بنص مطّول يوضح مدلولات هذا النصّ التشعبي³. كما "يمكن نشر النصوص باستخدام HTML، أو باستخدام أحد برامج الطباعة وتحرير النصوص التي تتوافر على أجهزة الحاسوب، وهي برامج تخضع للتحسينات بصورة مستمرة كما يمكن نشر النصوص والرسومات عن طريق تصويرها باستخدام Scanning، أو استخدام صيغة PDF التي تكون قليلة الدقّة لكنّها أقلّ حجماً لتسهيل تداولها عبر الانترنت، وفي جميع الحالات فإنّ الوثيقة أو المعلومات المنتجة تكون في صيغة إلكترونية سهلة الخزن والنقل وسهلة التداول عن بعد"⁴، وهذا ما جعل النشر الإلكتروني بهذه الأهمية في بدايات نشأة الصحافة الإلكترونية.

ويشمل النشر الإلكتروني النشر عن طريق التقنيات الحديثة إضافة إلى اتّسع مفهوم النشر عن طريق شبكة الانترنت، إلّا أنّ أهمية النشر الإلكتروني تكمن في ما ينشره المختصّون في مجال النشر الصحفي الذي يتمّ عن طريق عرض مختلف المواد الإعلامية الخاصة بصحيفة ما عبر شبكة الانترنت، هذا ما يقودنا إلى التعرّف على مفهوم الصحفي الإلكتروني ومدى إمكانية تحقيقه⁵.

1- الشفيح عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوظبي، 2011، ص13، 14.

2- حارث عبود، ماهر العاني : الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص84.

3- إبراهيم السيد حسنين : الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي، المرجع السابق، ص279.

4- حارث عبود، ماهر العاني : الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، المرجع السابق، ص87.

5- يعقوب بن محمد الحارثي : المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص26.

ويمكن القول أنّ النشر الإلكتروني عبر الانترنت أفرز نوعاً جديداً من الصحافة، ألا وهي الصحافة الإلكترونية أو صحافة التّ، وتتمثل في إصدارات صحفية إلكترونية بحتة أو نسخ إلكترونية لصحف ومجلات ورقية تُنشر عبر الانترنت، وتستمد هذه الصحف خصائصها وسماتها من البيئة الإلكترونية الجديدة. كما تحتوي على مواد إعلامية كثيرة ومتنوعة من حيث المواضيع وكذا من حيث الفنون والقوالب الصحفية التقليدية التي تحاول التأقلم مع طبيعة الانترنت، وتخضع هذه الصحف لتحديث معلوماتها باستمرار حتى تنقل مختلف الأحداث والمستجدات بشكل آني، وتمكّن المستخدم من التفاعل عن طريق إبداء الرأي والحوار والنقاش وكذا التعليق الفوري على هذه الأحداث¹.

2.1.2. المدوّنات والصحافة الإلكترونية :

رغم اختلاف الباحثين في تحديد الجذور التاريخية لظهور ما يعرف بالصحافة الإلكترونية، إلا أنّه يمكن القول أنّ المدوّنات كانت الإرهاصات الأولى لظهور صحافة التّ، حيث بدأت تتشكل مجموعة من المدوّنات التي أسّست لما يسمى بالإعلام البديل أو الإعلام الموازي للإعلام التقليدي، فمنذ سنوات لم تكن مواقع التواصل الاجتماعي موجودة، لذا فقد كانت المدوّنات هي الوسيلة الأكثر استعمالاً خاصة لدى السياسيين.

كما يرى البعض أنّ بداية الصحافة الإلكترونية كانت عبارة عن مواقع تحوي مقالات وموضوعات وبعض الأفكار والرؤى البسيطة، وتحديدًا انطلقت من منتديات الحوار التي تتسم بسهولة التحميل وبساطة التركيب وعادة ما تكون هذه البرامج مجانية. ويعمل الموقع على جذب أكبر عدد ممكن من الزوّار، وقد لاقت هذه المنتديات نجاحاً كبيراً في جذب واستقطاب المتصفّحين بسبب ما تتيحه من إمكانية إبداء الرأي وطرح الأفكار بكل حرية بعيداً عن الرقابة². وما يجمع عادة هذه المنتديات الاهتمامات المشتركة حيث يتبادلون من خلالها مختلف النقشات والحوارات.

1- حسين علي الفلاحي : الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمّان، 2014، ص159.

2- على عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، 2014،

كانت معظم المواقع الإخبارية التي تنتشر عبر صفحات شبكة الانترنت عبارة عن مدونات أو منتديات مكرسة في أغلب الأحيان لمجتمع بعينه وفقاً لاحتياجاته، واتسمت هذه المدونات أو المنتديات بكونها متخصصة. كما كانت هذه المواقع تعرض أخباراً عن شبكة الانترنت لأنّ ظهور الانترنت مازال في بدايته، لذا نجد أنّ هذه المواقع المعنية بالأخبار والتي تتنافس مباشرة مع وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية غير مألوفة نسبياً¹.

وتعتبر المدونات وسيلة من الوسائل المتعددة للنشر الإلكتروني، والمدونة الإلكترونية هي: "عبارة عن مقالات أو نصوص أو صور أو أي مقاطع بالإمكان نشرها وتخزينها على مساحة خاصة بالانترنت وتدوّن هذه النصوص أو الصور في قوالب إلكترونية جاهزة بالتالي يستطيع أي شخص كان مرتبطاً بالانترنت عن طريق الحاسوب مشاهدتها أو قراءتها، ومن مميزات المدونة أنّها تُوفّر مجاناً من قبل بعض المواقع²، وهذا ما زاد من سرعة انتشارها.

والمدونة عبارة عن مساحة شخصية يمكن لأي أحد أن يكتب فيها ما يشاء وكأَنَّها مذكرات يومية، وتشبه المدونة الصحيفة الإلكترونية إلا أنّها تتعلّق بشخص واحد وهو صاحب المدونة وهو بمثابة الناشر³.

ويعود ظهور المدونات إلى عام 1997 "حيث صاغ جون بارغو مصطلح Web Blog، وبدأت في الظهور الفعلي على الانترنت في 1999، وقد ساعدت العديد من الأحداث السياسية على انتشار المدونات بشكل كبير، ولعلّ أبرز الأحداث التي أدّت إلى انتشار هائل للمدونات هي احتلال العراق في 2003، حيث استخدم الجنود الأمريكيون المدونات كوسيلة للتعبير عن مآسائهم في الحرب وكوسيلة لمراسلة ذويهم⁴".

1- تشارلي بيكيت: الإعلام الخارق: إنقاذ الصحافة كي تنقذ العالم، تر: فايقه جرجس حنا، ط1، مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2017، ص36.

2- يعقوب بن محمد الحارثي: المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، المرجع السابق، ص22، 23.

3- يعقوب بن محمد الحارثي: المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، المرجع نفسه، ص23.

4- ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمّان، 2014، ص342.

تمثل المدونات بعض التطورات الأكثر إثارة للاهتمام لعالم النشر، وذلك منذ ظهور الويب... ولكن إذا كان على أي شخص أن يدون، ينبغي عليه أن يكون صحفياً أولاً. ومع ذلك يهدد غير الصحفيين أو ما يعرف بالصحفي المواطن بإغراق عالم التدوين، تاركين الصحفيين معزولين في قلاعهم المطبوعة¹. لذا يمكن القول أنّ هذه المدونات عبارة عن منصة حرة للأصوات المهمّشة، وليس حكراً على الصحفيين فقط، كما تعتبر المدونات من أبرز المواقع التي ظهرت مع نهاية القرن الماضي، حيث اعتبرت أداة لتسجيل حياة الأفراد وأفكارهم ونشرها في محيط ضيق لا يتعدى العائلة والأصدقاء. ثم تطوّرت بعد ذلك لتصبح أداة إعلامية تبرز الوقائع والأحداث السياسية والاجتماعية وتعلّق عليها، وتوسعت دائرة النشر لتصبح منصة حرة لتبادل الأفكار والتعليقات حولها. فكانت الحرب على العراق في 2003 بداية لزيادة التوسع والانتشار وامتلاك المدونات، لنشر أخبار تلك الحروب ونشر الآراء المعارضة لفكرة الحرب وتأثيراتها إلى جانب الآراء والأفكار السياسية والاجتماعية الأخرى².

تعتبر المدونات الإلكترونية من أبرز أشكال المشاركة نشاطا وفعالية إذ أنّها أتاحت للأفراد المساهمة في نشر الرسائل وتبادلها مثلها مثل أية وسيلة إعلام أخرى، سواء من حيث سرعة شيوعها وانتشارها وكذا قوة تأثيرها. كما جعلت المدون يعمل عمل الصحفي الذي ينقل الأحداث وتطوّراتها، وبذلك أصبحت المدونات ومنتديات الحوار وغيرها وسطاً جديداً لإنتاج مختلف المضامين³.

كما اعتبر البعض أنّ ظاهرة المدونات قد أصبحت لافتة للنظر وحظيت باهتمام الأوساط السياسية والثقافية والإعلامية إلى حد أنّ البعض أصبح يتنبأ لها بأنّها ستصبح في المستقبل القريب بمثابة إعلام بديل وقد تشكل منافساً خطيراً لوسائل الإعلام التقليدية، وذلك بسبب قدرتها على لفت الأنظار إليها بسرعة ونظراً لسهولة الوصول إليها والتفاعل من خلالها مع مختلف القضايا، كما أنّها لا تتطلب رأس

1 - Stephen Quinn, Stephen Lamble : Online News gathering Research and Reporting for Journalism, Edition 1, Focal Press, USA , 2008, p 29 .

2- محمد عبد الحميد : المدونات : الإعلام البديل، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص4، 5.

3- فوزي شريطي مراد : التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص124.

مال ضخّم ولا إلى تصريح من السلطات وهي عموماً لا تسعى إلى الربح، يقول أحد أصحاب المدونات ؛ البلوغز لا يمكن أن تحقّق الربح الاقتصادي ولكن هناك من سيخسر بسببها ؛ إنّه الإعلام التقليدي" ¹.

يشهد العالم اليوم ظهور مدوّنة جديدة كل 1.4 ثانية أي 84 مدوّنة في الدقيقة يوميا و121 ألف مدوّنة متنوّعة في مختلف المجالات، ويلاحظ أنّ هناك رؤساء دول وشخصيات مشهورة لها مدوّنات مثلها من الأشخاص العاديين دون أدنى تمييز، الأمر الذي يعدّ تجسيدا حقيقيا لديمقراطية الاتصال ².

في هذا الصدد يخبرنا أحد المهتمين بالتدوين الألمان : "لو أنّ كل مدوّنة من المدوّنات الـ 200000 الموجودة في ألمانيا اجتذبت فقط عشرة قراء، لحسرت وسائل الإعلام التقليدية جزءا كبيرا من جمهورها، لذلك تسعى بعض دور النشر إلى اختيار أسلوب تحرير صحفي يقترب من أسلوب المدوّنات كثيرا. ويبقى أكبر دليل على تأثير المدوّنات في المجال السياسي هو لجوء الرئيس الإيراني محمد أحمددي نجاد إلى إنشاء مدوّنة لمهاجمة أميركان واستغل أوّل تدوينة له والمؤرخة بـ 2006/08/08 لوصف البيئة التي نشأ فيها ووضع استطلاعا يسأل فيه زوّار المدوّنة إن كانوا يعتقدون أنّ الولايات المتحدة وإسرائيل تريدان بدء حرب عالمية جديدة" ³.

وتساعد كثيرا المدوّنات الصحيفة أو المحرر على تحقيق خاصية الفورية والتحديث المستمر للقصص الخبرية، ففي حال ما إذا فات المحرر التوقيت الذي يقوم فيه بنشر أو إذاعة القصص الإخبارية في حينها، فإنّ هذه المدوّنة توفّر له إمكانية عرض المادة الإخبارية للقارئ دونما الحاجة للانتظار لساعات طويلة ليقرأها في الصحيفة الورقية. حيث أنّ المدة التي يتجاوزها المحرر بعرض المادة الخبرية على المدوّنة تسمى بالدقائق الميته، وهنا تبرز أهمية هذه المدوّنة سواء بالنسبة للمحرّر أو القارئ ⁴.

1- عزام علي الجويلي : الإعلام الجماهيري، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص199.

2- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد : الدولة الافتراضية الجديدة، المرجع السابق، ص342، 343.

3- عزام علي الجويلي : الإعلام الجماهيري، المرجع السابق، ص199، 200.

4- محمد عبد الحميد : المدوّنات : الإعلام البديل، المرجع السابق، ص127.

اتخذت المدونات شعارا لها وهو نشر ما لا يُنشر بمعنى أنّ هذه المدونات اخترت أن تُكوّن لنفسها صورة مغايرة وذلك بنشر أخبار لا تُنشر في الصحافة التقليدية، متخذة من المدونات شكلا من أشكال ما يعرف بالإعلام الموازي أو الإعلام البديل.

3.1.2. التليتكست والفيديو تكست :

يرى بعض الباحثين أنّ ظهور الصحافة الإلكترونية كان في سبعينات القرن الماضي، وهذا حسب ما يراه سيمون باينز إذ يُرجع "نشأة الصحافة الإلكترونية كثمرة بين مؤسستي BBC الإخبارية وإندبندنت برودكاستينغ أوثريتي IBA عام 1976 ضمن خدمة التليتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل Oracle"¹.

ويعتبر التليتكست Teletext وسيلة لنقل النص إلى المشاهدين في اتجاه واحد وذلك من خلال إشارة تليفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة... لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يختار من بينها ما يشاء حسب رغبته².

وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا الخدمة التفاعلية المعروفة "بخدمة فيديو تكست مع نظام بريستل قدمتها مؤسسة (ب. ت. ا.) (بريتش تليفون اونثورييتي)، وبناء على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستخدمين، بدأ عدد من المؤسسات الصحفية الأمريكية في منتصف عام 1980 العمل على توفير النصوص الصحفية بشكل إلكتروني إلى المستخدمين عبر الاتصال الفوري المباشر"³.

والفيديو تكست عبارة عن "أنظمة تعرض النصوص والرسوم في شكل يشبه الكتاب الإلكتروني تتميز بمميزات عديدة، تتمثل في حفظ واسترجاع وكذلك الدخول بين جزئيات المعلومات المتداولة على النظام، ويتميز هذا النظام بإمكانية تخزين كمية كبيرة من المعلومات وإمكانية تحديث المعلومات بسهولة

1- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص53.

2- شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص22.

3- محمود خضر : الإعلام والمعلومات والانترنت، ط1، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص97، 98.

وسرعة. كما أنّها متاحة لأي شخص يمتلك خط هاتف وشاشة استقبال مناسبة¹. ويتحقق ذلك عن طريق "ربط التلفزيون المنزلي بمراكز المعلومات المركزية بحيث يصبح من السهولة استدعاء المعلومات المختلفة عند الحاجة إليها، ومن ذلك يمكن القول إنّ كل من يمتلك نوعا خاصا من جهاز التلفزيون يمكنه أن يتصل بالكمبيوتر فتفتح له صفحات كاملة من المعلومات المطلوبة على شاشة التلفزيون"².

وقد بدأت فكرة خدمة الفيديو تكست Video Text التجارية أثناء زيارة علماء بريطانيون لسوق عالم نيويورك New York World's Fair المقام عام 1964، والذي عرضت فيه شركة AT&T التليفون المرئي Picture phone. ورغم أنّ هؤلاء العلماء رأوا أنّه لا توجد أهمية كبيرة في المحادثة التليفونية وجها لوجه، إلا أنّ فكرة ربط شاشات التلفزيون بشبكة التليفون جذبت اهتمامهم. ومن هنا جاءت فكرة عرض المعلومات على الشاشة بدلا من عرض صور الوجوه³.

وعموما لم تلق هذه المؤسسات "النجاح المطلوب إلا أنّ الأمر تغيّر كلياً مع بداية التسعينات الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات، وإذا كان نجاح خدمة Tele Text مرده الاعتماد على جهاز التلفزيون، فإنّ نجاح الصحيفة الإلكترونية مرتبط مباشرة بتوفير أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهّل الوصول إلى الانترنت والتعامل معها"⁴.

وكما ذكرنا سابقا رغم أنّ الصحافة الإلكترونية عُرفت من خلال استخدام الفيديو تكست إلا أنّ هذا المجال لم يلق الاهتمام المطلوب من قبل الباحثين حتى سنة 1980 وكان ظهور الصحافة الإلكترونية في شكلها الحديث استجابة للتغيّرات التي عرفتها بيئة الاتصال الجماهيري بظهور الانترنت⁵.

1- على عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص17.

2- يسرى خالد إبراهيم : "التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها : دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة"، الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، (العدد 10)، حزيران - أيلول، 2010، ص249.

3- شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، المرجع السابق، ص23.

4- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص53.

5- سعد سلمان المشهداني : الصحافة العربية والدولية : المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص69.

وهكذا تطورت صحافة الانترنت من خلال تجارب التليتكست والفيديو تكست في هيئة الإذاعة البريطانية وكذا من خلال التجارب التفاعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكيا ومن تطور قواعد البيانات الصحفية الشبكية، وكذا من استخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة في بداية تسعينات القرن الماضي، أيضا من تجارب تقديم خدمات صحافية بالهاتف مميّز عمل شبكة كمبيوتر وغيرها من التجارب¹. لتظهر اليوم الصحافة الإلكترونية بعد كل هذه المحاولات بكل خصائصها وسماتها التي ميزتها عن باقي وسائل الإعلام.

2.2. ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية :

اختلفت الآراء حول تحديد تاريخ دقيق لظهور أول صحيفة إلكترونية، حيث تباينت وجهات النظر بهذا الشأن، لكن لا أحد منا ينكر أنّ الصحافة الإلكترونية أصبحت اليوم تنافس بشكل كبير الصحافة الورقية وكل وسائل الإعلام الأخرى، وخاصة مع التطورات التي مرت بها صحافة النت منذ ظهور أول صحيفة إلكترونية إلى يومنا هذا.

1.2.2. ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية في العالم الغربي :

رغم تعدد الآراء واختلاف الروايات حول ظهور أول صحيفة إلكترونية في العالم، إلا أنّ معظم الباحثين يرجحون "أنّ صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نُشرت إلكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت 1990. وفي عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أمريكا أونلاين، وبحسب كاواموتو فإنّ موقع الصحيفة الإلكترونية الأولى على الانترنت انطلق عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا، وهو موقع بالو ألتو Palo Alto وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 هو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تُنشر بانتظام على الشبكة"².

1- عباس مصطفى صادق : "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت"، ورقة علمية مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، الشارقة، 22 و23 نوفمبر، 2005، ص3.

2- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص54.

في هذا الصدد يجزنا شيدين "أنّ عام 1981 يمثل أول بداية حقيقية لظهور الصحافة الإلكترونية الشبكية عندما قدمت كومبيوسيرف خدماتها الهاتفية مع 11 صحيفة مشتركة في الأسوسيتد برس وكانت أول صحيفة تقدم خدماتها للجمهور هي كولومبس ديسباتش"¹.

أمّا الدكتور حسني نصر فيرى "أنّ صحيفة تريبيون Tribune الأمريكية التي تصدر من ولاية نيو مكسيكو أول صحيفة ورقية تخرج إلى الانترنت وتؤسس لها موقعاً على الشبكة في عام 1992، ووافقه هذا الرأي جمال غيطاس رئيس تحرير مجلة لغة العصر الصادرة عن مؤسسة الأهرام، أخذاً عن بحث حول تاريخ الصحافة الأمريكية نشره الباحث الأمريكي مارك ديويوز، كما كانت صحيفة يو إس إيه توداي USA Today الأمريكية اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الانترنت مستخدمة تكنولوجيا النص الفائق، حيث أتاحت للمستخدم الانتقال إلى مواقع أخرى، وإلى الأقسام المتعددة للصحيفة"².

وفي سنة 1997 وتحديدًا في شهر نيسان (أفريل) تمّ صدور صحيفتي اللوموند والبراسيون على الانترنت لأول مرة بدون أن تتمّ عملية الطباعة الورقية، حيث أضرب عمّال المطابع الصحفية الباريسية آنذاك ممّا عرقل عملية طباعة النسخة الورقية، وقد تصرفت إدارة التحرير في كلتا الصحيفتين بشكل طبيعي حيال هذا الوضع الطارئ، حيث مارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا أنّ مسؤوليتهم زادت بسبب إدراكهم لضرورة تقديم شيء جديد ومختلف لأنّ قارئ الصحيفة الإلكترونية يختلف عن قارئ الصحيفة الورقية³، وسوف نتطرق للاختلاف بين قارئ المطبوع وقارئ الواب بالتفصيل في مباحث لاحقة.

وتجدر الإشارة أنّ صحيفة واشنطن بوست هي "أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعاً كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات، يتضمّن نشرة تعدّها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة، وأطلق على هذا المشروع اسم (الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف الإلكترونية التي تحلّت للمرة الأولى في حياتها عن الورق والأحبار

1- محمد الفاتح حمدي : "واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية"، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد17)، مارس، 2015، ص15.

2- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص115.

3- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص14.

والنظام التقليدي للتحليل والقراءة، لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود" ¹.

توالت الأحداث في العالم ففي يوم 19 من شهر نيسان "حدث انفجار مبنى البلدية بأوكلاهوا الأمريكية وقد نقلت الشبكة التقارير الصحافية والتصريحات الحكومية وقائمة الضحايا. وبعد الحادث وقر موقع أخبار اليوم Newsday في برودجي خارطة تفاعلية للمدينة، ونشرت الاسوشيتد برس أول تقرير عن الحادث في الشبكة بجانب رسم إيضاحي يصف القنابل التي استخدمت في تفجير المبنى. كذلك نشرت خطة سلام البوسنة في 28 تشرين الثاني كإحدى أهم الوثائق التي نشرت في الشبكة وحولت إليها الأنظار كمصدر للأخبار" ².

أما بخصوص القارة الآسيوية فقد بدأ ظهور الصحف الإلكترونية "بصدور صحيفة The China Daily في الصين وصحيفة Asahi Chimbon في اليابان" ³، ثم بدأت "أعداد كبيرة من الصحف الكبرى غير الأمريكية في الظهور في الشبكة، فاحتلت الغارديان البريطانية Guardian Tge موقعها في 1 نيسان والعالم الألمانية Welt Die في آيار ويوري شيمبون Yomiuri Shimbun اليابانية... في آب والشعب الأرجنتينية في كانون الأول، ولوموند Le Monde الفرنسية" ⁴، وكانت هذه الصحف بمثابة الإصدارات الإلكترونية الأولى للصحف في العالم الغربي.

يرى درويش اللبان أنّ الصحافة الإلكترونية بدأت تُلقت الأنظار إليها منذ حرب الخليج الأولى سنة 1991، حينما عرضت وكالات الأنباء العالمية صورة لبطة بريبة تلفظ أنفاسها الأخيرة بعد أن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط، هذه الصورة أثارت تعاطفا كبيرا في مختلف أنحاء العالم وعبر الكثيرون عن

1- مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني : الأسس والآفاق والمستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص166.

2- عبد الأمير موبت الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص97.

3- محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص158.

4- عبد الأمير موبت الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص97، 98.

استيائهم على هذا الاعتداء المهمجي على الطبيعة، حيث اعتبروا الأعمال الحربية سببا مباشرا لتلوث مياه الخليج وبالتالي تلوث البيئة ككل¹. ومع تطوّر شبكة الانترنت العالمية وانتشارها واتّساع حجم المستخدمين والمشاركين فيها داخل الولايات المتحدة ودول أخرى عديدة، أخذت الصحف الإلكترونية في تزايد مستمر حيث وصل عددها "عام 2000 على الانترنت 4000 صحيفة على مستوى العالم، كما أنّ حوالي 99% من الصحف الكبيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية قد وضعت صفحاتها على الانترنت"² لتشير بذلك إلى ظهور نوعا جديدا من الصحافة وهو الصحافة الإلكترونية.

2.2.2. ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية في العالم العربي :

تعتبر مسيرة تطور الصحافة الإلكترونية في العالم العربي مرتبطة بشكل أساسي بتوافر شبكة الانترنت والتي لم تتواجد إلاّ بعد منتصف التسعينات من القرن الماضي "فالانترنت ليس مستحدثا عربيا في الأصل، والمتبنين الأوائل Early adopters أيضا ليسوا عربا، وحتى أوائل جمهور المستخدمين Early majority، لقد جاءت الانترنت إلى المنطقة العربية بعد أن تمّ تبنيها تماما في العالم الغربي"³. لذا نجد أنّ شبكة الانترنت لم تدخل إلى البلدان العربية سوى في تسعينات القرن الماضي (كما ذكرنا سابقا)، حيث كانت حكرًا على المؤسسات العلمية والمنظمات الأجنبية والشركات الكبرى فقط. وفي الفترة ما بين 1997 - 1999 بدأت بوادٍ استخدام شبكة الانترنت خارج هذه المؤسسات، حيث عمّ استخدامها وبدأت المواقع العربية في الظهور⁴.

تمّ تعميم استخدام الانترنت في مختلف البلاد العربية بنسب متفاوتة وظهرت مع هذا التعميم الصحف الإلكترونية العربية والتي عرفت تأخرا مقارنة بالعالم الغربي، فالصحف الإلكترونية العربية لم تمر بتجارب التليتكست والفيديو تكست إلاّ بنسب جد ضعيفة، وفي أماكن وأوقات محدودة، كما أنّها لم

1- ماهر عودة الشمالية وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، المرجع السابق، ص176.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص15.

3- عباس مصطفى صادق : "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت"، المرجع السابق، ص8، 9.

4- عبد الأمير مويث الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص178.

تستند من قواعد البيانات والتي لم تكن متوفرة في المنطقة، إلى جانب إشكالية النشر بالحروف العربية مما أدّى اعتماد أغلبية هذه المواقع على صورة النص بدلا من الشكل الطبيعي المعتمد على الحرف الإلكتروني¹.

بعدها شهدت الصحف العربية تناميا في أعدادها على شبكة الانترنت، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أنّه بالرغم من الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية لكنّه يبقى حضورا لا يعكس النمو الهائل لهذا النوع من الصحف على المستوى العالمي، خاصة فيما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي، حيث لوحظ انخفاض نسبة عدد مستخدمي الانترنت العرب مقارنة بالعدد الإجمالي للسكان في البلاد العربية، وبينت الدراسة إلى أنّ ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات، بالإضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية كانت سببا في تأخير الاستفادة من خدمات شبكة الانترنت، وهذا ما أثر بشكل كبير على سوق الصحافة الإلكترونية².

ويمكن القول أنّ الصحافة الإلكترونية العربية كانت إلى غاية سنة 2000 قاصرة على توظيف الأساليب والتكنولوجيات التي يميّز بها النشر الإلكتروني، وهذا بسبب عدم إدراك وفهم الطباعة الصحفية للصحف الإلكترونية، إلى جانب هيمنة ذهنية النشر الورقي في أغلب هذه الصحف التي لا تهتم بتحديث معلومتها، كما لا توفر معظم هذه الصحف خدمة البحث عن المعلومات ولا يوجد أرشيف للمواد التي سبق نشرها، لذا نجد أنّ أغلب الصحف الإلكترونية العربية عبارة عن نسخة كربونية للصحف الورقية³.

بخصوص ظهور أول الصحف الإلكترونية العربية يخبرنا الباحث عماد بشير أنّه تمّ نشر الصحيفة اليومية العربية إلكترونيا لأول مرة عبر الانترنت في 9 أيلول 1995، حيث نشرت صحيفة الشرق الأوسط

1- خالد محمد الغازي : الصحافة الإلكترونية العربية : الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، ط1، وكالة الصحافة العربية، الجزيرة، 2016، ص115.

2- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص116، 117.

3- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد.. الدولة الافتراضية الجديدة، المرجع السابق، ص202.

في عددها الصادر في 6 أيلول من نفس السنة على صفحتها الأولى خبراً يحدد تاريخ 9 أيلول 1995 كأول يوم يتم فيه إتاحة موادها الصحفية إلكترونياً للقراء على شكل صور عبر شبكة الإنترنت¹.

أمّا الصحيفة العربية الثانية التي نُشرت على الشبكة العنكبوتية، فقد كانت صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعتها الإلكترونية ابتداءً من تاريخ 1 يناير 1996، ثمّ تليها جريدة الحياة في الأول من شهر يونيو 1996، أمّا صحيفة السفير فقد نُشرت في نهاية سنة 1996².

شهدت منطقة الخليج العربي صدور أوائل الصحف الإلكترونية المحضة من خلال "صحيفة حطة الإلكترونية يوم 23 يونيو 1996، التي تعدّ أول مجلة إلكترونية إماراتية تصدر باللّغة العربية، ومن أوائل الصحف الإلكترونية الخليجية... وتتضمن المجلة عدداً من الأخبار والتقارير حول الشأن المحلي، فضلاً عن اقتباسات من أقوال المرحوم الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان مؤسس دولة الإمارات وموضوعات دينية ووصلات للقرآن الكريم"³.

أمّا فيما يخص المملكة العربية السعودية فقد أصدرت "عدّة صحف من هذا النوع، منها على سبيل المثال صحيفة عناوين الإلكترونية التي بدأت في 1/1/2009 وبفريق تحرير وإنتاج سعودي. وهي صحيفة وطنية فكرية اجتماعية إنسانية، تطمح في نقل أمين وصادق لواقع الشارع السعودي بمختلف أطيافه"⁴.

وتعدّ جريدة إيلاف التي ليس لها أصل ورقي من أوائل الصحف الإلكترونية العربية، صدرت بتاريخ 21 مايو 2001 في لندن، وتعتبر من أكبر المواقع الإخبارية العربية إذ قفز ترتيب صحيفة إيلاف على المستوى العالمي وزاد معه عدد زوّارها في مطلع عام 2005، فاحتلت بذلك مكانة متقدمة بين المواقع

1- عبد الأمير مويث الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص98.

2- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص116.

3- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014، ص277، 278.

4- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، المرجع نفسه، ص278.

الإعلامية العربية إذ تعدّ من أكثر المواقع الإعلامية تأثيراً في المنطقة العربية¹. كما تعتبر "أشهر صحيفة عربية إلكترونية وأنشئت برأس مال سعودي وعلى الرغم من أنّها ليست أول جريدة إلكترونية عربية، فإنّها تعدّ الأكثر مهنية واستفادة من الإمكانيات التقنية والتفاعلية التي تتوافر للصحف الإلكترونية... أسسها الصحفي السعودي عثمان العمير وهو أيضاً ناشرها ورئيس تحريرها، ويتمّ إعداد الجريدة وتحريرها من قبل فريق من الصحفيين المحترفين... وتعدّ إيلاف أول جريدة صُممت للانترنت بوسائط نشر متعدّدة من نص وصورة وصوت وأفلام وثائقية وغرفة الأخبار المتعدّدة الأبعاد والوسائط"².

أمّا في مصر فقد كانت "صحيفة الجمهورية التي تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر هي أول صحيفة مصرية تنشر نسخة إلكترونية على شبكة الانترنت وذلك في تاريخ 16 فبراير 1997. وتليها جريدة الأهرام بإنشاء موقع لها على الشبكة في 5 أغسطس 1998. وتأخرت جريدة الأخبار في إنشاء موقع لها إلى 30 يونيو 2000"³.

بخصوص المغرب فقد ظهر ما يسمى بالكتابة الإلكترونية من خلال جرائد ومواقع إلكترونية والتي انتشرت بشكل مُلفت... وتتميّز هذه المواقع الإلكترونية بكلفتها المادية البسيطة⁴. وقد ظهرت بطريقة تلقائية مواقع وبوابات إخبارية دون أي مساعدات مالية من جهات مؤسساتية رسمية. حيث تمّ إصدار هذه المواقع الإخبارية على يد شباب ليس لديهم خطة عمل تتبني هذا النوع من المشاريع، وبقيت هذه المواقع لسنوات تكتسي طابع الهواية... وابتداءً من سنتي 2007 - 2008، بدأت بعض الصحف الإلكترونية المحضنة تظهر وتوظف صحافيين وكنموذج على ذلك موقع Menara.ma الذي كان يتوفر على هيئة تحرير حقيقية عددياً، ومالياً من اتصالات المغرب"⁵.

1- خالد محمد غازي : الصحافة الإلكترونية العربية : الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، المرجع السابق، ص131.

2- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، المرجع السابق، ص280، 281.

3- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص118

4- منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، الرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية، "الصحافة الإلكترونية في المغرب : دراسة ميدانية"، إيسيسكو، 2012، ص11.

5- المملكة العربية وزارة الاتصال، "الكتاب الأبيض لتأهيل الصحافة الإلكترونية المغربية : تحديات وتوصيات"، أبريل، 2013، ص15، 16.

3.2.2. ميلاد وتطور الصحافة الإلكترونية في الجزائر :

لا يمكننا الحديث عن تطور الصحافة الإلكترونية الجزائرية دون التطرق إلى موضوع دخول الانترنت إلى الجزائر، والذي كان في شهر "مارس 1994" رغم أنّ الربط لأول مرة كان في سنة 1993 عن طريق خط هاتفي متخصص، دون الاستفادة من خدمات الانترنت عن طريق كابل من الألياف الضوئية يربط مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني Cerist، قُدرت سرعة هذا الربط في البداية بـ 9600 بايت/ثا وهي سرعة جد بطيئة، وقد تمّ إقامة المشروع السابق بالتعاون مع منظمة اليونسكو في إطار مشروع إفريقي يعرف بشبكة الإعلام الإفريقي والتي كانت النقطة المحورية للشبكة"¹.

ويمكن أن نُرجع البداية المحتمشة للصحافة الإلكترونية الجزائرية إلى عدّة عوامل أهمها عدم انتشار الانترنت في البلاد، ما أدى بالضرورة إلى قلة مستخدميه وبالتالي محدودية قراء الصحف الإلكترونية، إلى جانب ذلك نظرة القائمين على الصحف التقليدية إذ بيّنت عدم اهتمامهم بهذا النوع الجديد من الصحف²، حيث اعتبروه دخيلا على الصحافة التقليدية التي تربعت على العرش لمدة طويلة.

شجّع اتّساع استخدام شبكة الانترنت في الجزائر على إصدار صحف إلكترونية تتّسم بالطابع المحلي يخصّ ولايات الوطن. فبعد أن انطلقت في شكل مدوّنات بدأت مواقع هذه الصحف تنشر بعض ملخصات ما كتبه الصحف المطبوعة عن الولايات المعنية. تطورت بعد ذلك وأخذت شكل صحيفة إلكترونية³.

كانت البدايات الأولى للصحافة الإلكترونية في الجزائر في منتصف تسعينات القرن الماضي عن طريق أول تعامل بين الصحف الوطنية ومميّزات النشر الإلكتروني وذلك سنة 1997⁴، ورغم تأخر الجزائر "نوعا ما في مجال الصحافة الإلكترونية مقارنة بالدول العربية والأوروبية، إلا أنّ تجربة الصحافة المكتوبة مع

1- محمد الفاتح حمدي : "واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية"، المرجع السابق، ص 09.

2- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص 78.

3- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرهاصات التغيير"، المرجع السابق، ص 178.

4- يمينة بلعالي : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين التحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل"، المرجع السابق، ص 149.

الانترنت لأول مرة كانت نهاية سنة 1997، حيث كانت جريدة الوطن باللغة الفرنسية السبابة إلى اعتناق النشر الإلكتروني، وإنشاء أول موقع لها على الويب وهذا بعد إلغاء الاحتكار على مركز البحث العلمي والتقني أمام المزودين الخواص للانترنت، حيث يتطلب الحصول على موقع بشبكة الانترنت من مسؤول أي جريدة سجلا تجاريا لكل هيئة ذات طابع تجاري، ووجود مقر مركزي أو مكتب تنسيق بالجزائر مع دفع اشتراك مالي كل سنة بقيمة 1000 دج¹.

توالت بعد ذلك الصحف الجزائرية في التوافر على الانترنت لتصدر لها نسخة إلكترونية على شبكة الانترنت على غرار جريدة الوطن وتمثلت هذه الصحف في ما يلي : "Liberté، اليوم، الخبر، الشعب، El Moudjahid، Le Matin، Le Soir D'Algerie" في سنة 1998، وبعدها سارت بقية الصحف الجزائرية على هذه الخطى (النهار، الفجر، أخبار اليوم...) لتصبح تقريبا في يومنا هذا كلها ذات نسخة ورقية وأخرى إلكترونية².

اتجهت الكثير من الصحف الجزائرية نحو النشر الإلكتروني، وذلك بغرض الانتشار الواسع للصحيفة المطبوعة، مستفيدة بذلك من التطبيقات التقنية الحديثة لكسب العديد من القراء من داخل الجزائر وخارجها وكذا الدخول إلى العالمية لتنافس بذلك مع كبريات الصحف الدولية، وتجنب الضغوطات وتحقق مساحة من حرية التعبير³.

في هذا الصدد حاولت الصحف الجزائرية المطبوعة التأقلم مع البيئة الرقمية الجديدة، والاستفادة من امتيازاتها العديدة لتضل متواجدة على الساحة الإعلامية بنسخ إلكترونية مكملتها لنسخها المطبوعة. فمثلا نجد أنّ موقع صحيفة الشروق - الشروق أون لاين - والذي أنشئ سنة 2005 من أكثر مواقع الصحف الأخرى تطورا حيث احتل الرتبة 13 في قائمة المواقع الإلكترونية الجزائرية، أما بخصوص الترتيب العالمي فقد حاز على الرتبة 2216 لمواقع الصحف العالمية على الانترنت في شهر أكتوبر 2014، كما أنّها

1- وجدي دمرجي وسيلة : "مستقبل الصحافة الورقية في ظل تطورات الإعلام الجديد"، مجلة آفاق فكرية، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، (العدد3)، أكتوبر، 2015، ص96 .

2- إبراهيم بعزير : الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص 79.

3- يمينة بلعالي : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين التحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل"، المرجع السابق، ص150.

حققت شعبية واسعة في المنطقة العربية. واستطاع موقع الصحيفة أن يشكل هيئة تحرير لكل طبعة من الطباعات الإلكترونية : (العربية، الفرنسية، الإنجليزية)، كما أنّها قامت بتوظيف 40 مراسلا محليا خاص بالنسخ الإلكترونية¹.

أمّا بخصوص بداية ظهور الصحافة الإلكترونية المحضة فنجد أنّ الصحيفة الإلكترونية الجزائرية السوق LE SOUK التي انطلقت سنة 1995 من أوائل الصحف الإلكترونية التي ليس لها دعامة ورقية وتخص هذه الصحيفة طلبة كلية الطب بهدف إثراء التفاعل بين الجميع وتحسين الاتصال بين طلبة الطب... ويبلغ عدد زوارها حوالي 1000 زائر يوميا، كما اعتبرت أحسن موقع لسنتي 2003 و2004².

وقد لوحظ أنّ معظم الصحف الإلكترونية الجزائرية المحضة لم تستمر طويلا وهو الحال بالنسبة للصحيفة الإلكترونية الجزائرية Interface - Algeria التي انطلقت بشكل فعلي على الخط سنة 1999 تحت شعار نقل الأخبار بكل حياد، مع الحفاظ على المبادئ الأساسية لحرية التعبير والرأي، والدفاع عن حقوق الإنسان ودعم الديمقراطية... كانت كل المؤشرات الخارجية تؤكد عن قوة واستمرارية هذه الصحيفة إلا أنّ رئيس تحريرها صرّح أنّ الصحيفة واجهتها صعوبات كثيرة، منها خدمة الانترنت التي كانت محتكرة من طرف المركز الوطني للبحث العلمي، إلى جانب نوعيتها السيئة وارتفاع تكاليفها³.

وعموما تبقى تجربة الصحافة الإلكترونية الجزائرية الخالصة تستحق التشجيع وإزاحة كل العوائق لتحقيق كل ما تصبو إليه، وخير مثال على ذلك الصحيفة الإلكترونية الخالصة «كل شيء عن الجزائر» **"Tout Sur L'Algérie"** التي تمّ إطلاقها على شبكة الانترنت سنة 2007، ورغم هذا فقد حافظت على استمرارها في الصدور، كما حققت نسبة عالية من المقروئية وتتمس أيضا ببعدها المغاربي.

وقد لخص مؤسس الصحيفة الإلكترونية «كل شيء عن الجزائر» وضع الصحافة الإلكترونية بالجزائر بالجملة التالية : "إنّنا صحيفة مثل بقية الصحف اليومية باستثناء أننا لا نصدر في الورق"⁴.

1- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرهاصات التغيير"، المرجع السابق، ص178، 179.

2- يمينة بلعاليا : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين التحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل"، المرجع السابق، ص155.

3- يمينة بلعاليا : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين التحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل"، المرجع نفسه، ص154، 155.

4- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرهاصات التغيير"، المرجع السابق، ص178.

3.2. الصحافة الإلكترونية نماذجها وأنواعها :

1.3.2. النماذج العامة للصحافة الإلكترونية :

تعتبر الصحافة الإلكترونية ظاهرة حديثة لم تتحدد معالمها بعد فهي في تغيير مستمر، وقد وُفرت البيئة الإلكترونية الجديدة لهذا النوع من الصحافة أرضية صلبة يمكن أن تحقق الكثير من الابتكارات من خلالها، وبالمقابل هناك جملة من الاتجاهات العامة للصحافة الإلكترونية انطلقا من التجربة العالمية، لذا نجد أنّ الصحافة الإلكترونية تتبنى ثلاثة نماذج¹ تمثلت في ما يلي :

1.1.3.2. النموذج التقني : يعتمد هذا النموذج على القدرات التقنية لشبكة الانترنت، والتي بدورها تحدد طبيعة المحتوى²، لذا فالصحافة الإلكترونية تقوم على استثمار هذه القدرات التقنية. ونجد أنّ المواقع

المعروفة "بالاستاتيكية الثابتة (Statiques) لا تسمح بإرساء علاقة تفاعلية مع القارئ في حين أنّ المواقع الدينامكية تسمح باستخدامات عديدة كالبث في الموقع، وسهولة التحيين الآني وخلق فضاءات شخصية للقارئ تمكّنه من اختيار المضمون الذي يتناسب مع اختياراته"³.

2.1.3.2. النموذج التحريري : نجد أنّ الصحافة الإلكترونية تقوم على زمنية جديدة ووجود بعد تفاعلي

مركزي لها من خلال الاستخدام مع المضمون الإلكتروني بحرية كبيرة (البحث في الموقع والتعليق على المقالات)⁴، ونجد أيضا أنّ مواقع الصحافة الإلكترونية تتّسم "بإحداثها لفضاءات النقاش الجماعي حول مسائل تم الشأن العام بأبعاده المختلفة من خلال فضاءات الدردشة والحوار وحتى المدونات... وتتميز مواقع الصحافة الإلكترونية كذلك بتنوّع المضامين ووسائطها المتعدّدة (صورة ونص وصوت). وتأخذ التفاعلية أشكالا عديدة (التعليق على المقالات والاستفتاءات والتصويت والبريد الإلكتروني والدردشة). أمّا الاستخدام الأكثر أهمية... في مجال تطويع الانترنت لتعزيز التفاعلية فيتمثل في إتاحة الفرصة لمستخدمي

1- الصادق الحمامي : "الإعلام الجديد مقارنة تواصلية"، الإذاعات العربية، (العدد 4)، إتحاد إذاعات الدول العربية، 2006، ص10.

2- عباس ناجي حسن : الصحفي الإلكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص84.

3- الصادق الحمامي : "الإعلام الجديد مقارنة تواصلية"، المرجع السابق، ص10.

4- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، المرجع السابق، ص187.

الموقع لنشر مضامينهم الشخصية في شكل مدونات وحتى أفلام الفيديو¹، بل أكثر من ذلك إذ تتيح بعض الصحف الإلكترونية لمستخدميها إمكانية نشر مقال.

3.1.3.2. النموذج الاقتصادي : فيما يخص النموذج الاقتصادي نجد أنه "هناك اليوم نموذجان رئيسيان يحكمان اقتصاد الصحافة الإلكترونية : نموذج مجانية المضمون والاعتماد على الإشهار من جهة، ونموذج المضمون بمقابل من جهة أخرى إذ يدفع المستخدم مقابلا ماليا (اشتراك، شراء بعض المقالات...)، وفي الحقيقة أغلب المواقع العالمية تعتمد هذين النموذجين في الوقت نفسه"².

2.3.2. أنواع الصحف الإلكترونية :

اختلفت تصنيفات الباحثين للصحف الإلكترونية وفي ظل هذا الاختلاف يمكن تصنيف هذه الصحف إلى مجموعة من الأنواع انطلاقا من بنيتها التحريرية وكذا التكنولوجيا إلى نوعان أساسيان هما :

1.2.3.2. الصحف الإلكترونية الكاملة :

نقصد بالصحف الإلكترونية الكاملة أو الخالصة، تلك الصحف المتواجدة على شبكة الانترنت وغير مرتبطة بنسخة ورقية، وهذا النوع من الصحف لديه نماذج عديدة سواء في الصحافة الغربية أو الصحافة العربية، وتتميز الصحف الإلكترونية الكاملة بكونها لا تحتاج لإمكانات كبيرة لإصدارها، فعلى سبيل المثال قامت مجموعة مكونة من عشرة صحفيين جزائريين بإصدار صحيفة إلكترونية باسم الجيريا باللغتين الفرنسية والانجليزية حيث لم تتطلب أموالا كثيرة ولا حتى مقرا، بالمقابل توفر هذه الصحف مساحة من حرية التعبير³. وهي صحف مستقلة إداريا وغير تابعة لأية مؤسسة صحفية، كما أنها تقدم خدمات إخبارية بالإضافة إلى خاصية التفاعلية⁴، التي تعتبر أهم خاصية من خصائص الصحافة الإلكترونية.

وتسمى أيضا الصحف الإلكترونية البحتة، "وتدار عادة بجهد فردي، وتغطي مجالات الأخبار كافة من سياسية واقتصادية ورياضية وسينمائية وموسيقية... إلخ، وتحاول هذه الصحف أن تستفيد من

1- الصادق الحمامي : "الإعلام الجديد مقارنة تواصلية"، المرجع السابق، ص10.

2- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، المرجع السابق، ص187.

3- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية ، المرجع السابق، ص98.

4- عبير الرحباني : الإعلام الرقمي (الإلكتروني)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص238.

تقنيات تصميم الصفحة لمزيد من التنوع، وهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية آنيا وصفحتها يوميا¹، حتى تتماشى وطبيعة البيئة الرقمية التي تتميز بالتحديث المستمر والآنية في نقل الأخبار وكذا البث المباشر لمختلف الأحداث التي تهم الرأي العام.

تعدّ الصحف الإلكترونية الكاملة صحفا قائمة بذاتها، حيث نجد أنّ لها إدارة ومجلس تحرير وهي توفر نفس الخدمات الإعلامية التي توفرها الصحيفة المطبوعة من مختلف الأخبار التي تعرض بمختلف الفنون والقوالب الصحفية، كما أنّها تتيح خدمات إضافية لا يمكن للصحف المطبوعة إتاحتها والتي استمدتها من البيئة الإلكترونية الجديدة². وتعتبر صحيفة «كل شيء عن الجزائر» TSA خير مثلا على الصحف الإلكترونية الكاملة، حيث حافظت على انتظامها وفرضت نفسها وهي مستمرة على شبكة الانترنت إلى يومنا هذا (*) ولها حضور في الساحة الإعلامية الجزائرية وحتى المغاربية.

2.2.3.2. صحف إلكترونية لها نسخ ورقية :

نقصد بهذا النوع من الصحف مواقع الصحف المطبوعة على شبكة الانترنت، وتقتصر خدماتها على عرض كل أو جزء من محتوى الصحيفة المطبوعة كخدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وكذا خدمة الإعلانات وربط الموقع بمواقع أخرى⁴. وهي مواقع تابعة للمؤسسات صحفية تقليدية كالصحف الورقية وبعض الفضائيات التي تعدّ امتدادا لها. وتحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف⁵، بمعنى آخر هي في أغلب الأحيان نسخة كربونية من النسخة الورقية. في هذا السياق يرى فهد العسكر وعبد الله الحمود أنّ الإصدارات الإلكترونية على الانترنت تنقسم بحسب مدى التزامها بخصائص الصحافة الإلكترونية إلى نوعين هما : الأول هو الصحف الإلكترونية التي تصدر عن مؤسسات صحفية لها نسخة

1- محمد فريد محمود عزت : الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2018، ص317.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية العربية، المرجع السابق، ص130.

(*) : يوم 2018/11/27.

4- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية العربية، المرجع السابق، ص130، 131.

5- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص91، 92.

ورقية، إلا أنّ النسخة الإلكترونية لا تشترك في النسخة المطبوعة إلا في الاسم والانتماء للمؤسسة الصحفية فقط. أمّا الثاني هو النسخ الإلكتروني التي تصدر عن مؤسسات صحفية لها نسخة مطبوعة تقوم بإعادة نشر ما سبق نشره في النسخة الورقية"¹.

4.2. الصحافة الإلكترونية خدماتها وخصائصها :

1.4.2. خدمات الصحافة الإلكترونية :

تعتبر الصحافة الإلكترونية شكلا جديدا من أشكال الإعلام الذي فرض نفسه في الفضاء الافتراضي وأوجد له قاعدة جماهيرية واسعة. وقد قدّمت الصحافة الإلكترونية لمستخدميها خدمات عديدة اختلفت وتنوّعت ويسّرت الولوج والإبحار عبر صفحاتها. تمثلت أهم هذه الخدمات في ما يلي :

1.1.4.2. خدمة البريد الإلكتروني :

تعتمد فكرة البريد الإلكتروني على تبادل الرسائل الإلكترونية المختلفة كملفات الصور والرسوم وغيرها وذلك بإرسالها من المرسل إلى شخص أو أكثر باستخدام عنوان البريد الإلكتروني للمرسل المستهدف. ويعود الفضل لظهور البريد الإلكتروني إلى العالم الأمريكي راي توملينسون Ray Tomlinson الذي يعتبر مخترع البريد الإلكتروني، حيث قام بتصميم برنامج لكتابة الرسائل أطلق عليه Send message وذلك بهدف تمكين العاملين بالشبكة الانترنت من تبادل الرسائل فيما بينهم².

تمّ إرسال أول رسالة إلكترونية في العالم سنة 1981 حيث نجح الباحث راي توملينسون في إرسال رسالة قصيرة مُرسلة إلى نفسه من خلال جهاز حاسوب إلى آخر، ثمّ بعد ذلك قام المبرمجون بتطوير البريد الإلكتروني بوضع قائمة وتبويبها من خلال الموضوع والتاريخ³.

1- رمزي جاب الله : "الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة1، (العدد9)، ديسمبر، 2012، ص25.

2- مازن خلف ناصر : "الحماية الجنائية لمعلوماتية البريد الإلكتروني"، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، جامعة القادسية، (المجلد4)، (العدد1)، حزيران، 2011، ص121.

3- بورقة سمية : "صحافة النت في الجزائر التفاعلية بين القراء والصحفيين : البريد الإلكتروني نموذجاً"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد17)، 2014، ص343.

والبريد الإلكتروني عبارة عن : "نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني، وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به ويعطي المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الالكترونية والتواصل مع الآخرين... ومن أشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة : ماكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد Hotmail، وشركة Yahoo، و Gmail.com التابعة لشركة Google"¹.

لا أحد ينكر أنّ e-mail الذي هو إختصار لـ Electronic Mail، أصبح اليوم من الوسائط الاتصالية الأكثر إفادة واستخداما على شبكة الانترنت. حيث يمكن إرسال مختلف الرسائل الإلكترونية من صور وتسجيلات صوتية وغيرها بين المشتركين الذين يمتلكون عنوانا إلكترونيا، إذ يمكن إرسال هذه الرسائل إلى أكثر من شخص في كل أنحاء العالم وفي نفس الوقت². فالبريد الإلكتروني اليوم أصبح من الوسائط الاتصالية التي تُسهم في زيادة مستوى التفاعلية في الصحف الإلكترونية.

2.1.4.2. خدمة البحث :

تعتبر خدمة البحث من أهم خدمات الصحف الإلكترونية حيث تتحقق هذه الخدمة عن طريق توفير محركات بحث، وهي عبارة عن برامج تمكّن المستخدم من البحث عن كلمات محددة من خلال قواعد بيانات على الانترنت... ومن أشهر محركات البحث على الانترنت : MSN و Yahoo و Google³.

تتيح الصحف الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث الداخلي أو الخارجي، كما تتيح بعض الصحف هذه الخدمة لفترة زمنية محددة (سنة أشهر مثلا) وربما أقل أو أكثر، ويقدم البعض الآخر من الصحف رؤوس الموضوعات ثمّ يطالب الحصول على رسوم مالية محددة مقابل استكمال باقي الموضوع⁴.

1- مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني : الأسس وآفاق المستقبل، المرجع السابق، ص108، 107.

2- حسين محمد الغول : جرائم شبكة الانترنت والمسؤولية الجزائرية الناشئة عنها، ط1، مكتبة بدران الحقوقية، صيدا، 2017، ص16.

3- نجلاء محمد جابر : دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيرية، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص362، 363.

4- محمود محمد جابر : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص180.

3.1.4.2. خدمة الأرشيف الإلكتروني :

توفر الصحافة الإلكترونية خدمة الأرشيف " وبصورة أشمل وأكبر من الصحافة المطبوعة حيث سهّل استخدام الكمبيوتر مهمة حفظ الأرشيف بكامل مواده وصوره وإعلاناته، وهو أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما، أو يعود إلى مقالات وأخبار قديمة بسرعة قياسية وبمجرد ذكر اسم الموضوع أو الكاتب يقوم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثوان فقط بقائمة ووصلات تتضمن ما نشر حول الموضوع في الموقع المعين في فترة معينة. وبعض الصحف تسمى الأرشيف بنك المعلومات أو الأعداد السابقة أو الأرشيف" ¹.

أطلق الباحثون العديد من التسميات على الأرشيف الإلكتروني منها التوثيق الإلكتروني، الأرشفة الإلكترونية أو الأرشفة الآلية أو نظم إدارة الوثائق الإلكترونية، كل هذا عبارة عن "تسميات متعدّدة لمسميات متقاربة المعاني، ونقصد بها تصوير الوثائق وفهرستها وتخزينها وتحويل بياناتها إلى البيئة الإلكترونية وهي توفر للمستخدم طرقا كثيرة لحزن البيانات واسترجاعها والاطلاع عليها وتداولها إلكترونيا. ويتيح نظام الأرشفة تنظيم الوثائق والاحتفاظ بها على شكل ملفات إلكترونية" ².

4.1.4.2. استطلاعات الرأي :

إنّ الهدف الرئيسي من استطلاعات الرأي هو "فتح آفاق جديدة أمام فريق العمل من المحررين ؛ وذلك بغرض التعرّف على زوايا الموضوع وطريقة المعالجة والانطباعات السابقة المتكونة لدى الجمهور حول هذه القضية، ممّا ينقل ردود فعل أكبر عدد ممكن من الزوّار حولها" ³. وتتكون استطلاعات الرأي الإلكترونية من "استمارة قد تكون صغيرة أو بسيطة تهدف إلى استطلاع رأي زائري الموقع حول أحد القضايا الهامة حيث يتمّ إظهار النتائج وعدد المصوتين ونسب المشاركة" ⁴.

1- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص25، 26.

2- حارث عبود، ماهر العاني : الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، المرجع السابق، ص112.

3- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص102.

4- وداد سميشي : "الحوار الإلكتروني والفضاء العام الافتراضي- منتديات النقاش الإلكترونية أنموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة1، (المجلد ب)، (العدد 41)، جوان، 2014، ص551.

5.1.4.2. خدمة مجموعات الأخبار :

تقوم هذه الخدمة على الربط بين مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة، حيث يمكن اعتبار هذه المجموعات بمثابة مائدة مستديرة تتكون من مجموعة من الأفراد... ويعود ظهور المجموعات الإخبارية إلى سنة 1979 حيث بدأت الخدمة كمنتديات جماعية للنقاش يمكن للمشاركين فيها الاتصال ببعضهم. وازدادت شعبية مجموعات الأخبار سنة 1985 بسبب إنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية¹.

6.1.4.2. خدمة التراسل الفوري :

ترتكز خدمة التراسل الفوري على مجموعة من التقنيات التي توفر إمكانية التواصل النصي الفوري بين اثنين أو أكثر من المشاركين عبر الانترنت... حيث يمكن للمستخدمين أن يروا بعضهم البعض من خلال كاميرا الويب... أو التحدث مباشرة بصفة مجانية عبر الانترنت²، وهذا ما يجعل عملية الاتصال سهلة وفعّالة. ظهرت خدمة "التراسل الفوري كواحدة من أكثر طرق التفاعل الجديدة ديناميكية على الانترنت وبحلول عام 1999، وطبقا لبعض التقديرات فإن أكثر من 70 مليون شخص قاموا بتحميل برنامج إنستانت ميسينجر من أمريكا أون لاين، وكانوا يرسلون أكثر من 700 مليون رسالة يوميا"³.
أما بخصوص البرامج التي توفر التراسل الفوري، نجد أنّ "برنامج بال توك Pal talk الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنصوص المكتوبة، وهناك بالطبع خدمة التراسل الفوري عن طريق برنامج MDN Messenger و Yahoo Messenger، وهي تتميز جميعا بسهولة الاستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها"⁴.

7.1.4.2. خدمة RSS :

تتيح خدمة RSS لقراءها المشتركين "الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على مواقعها. وبدلا من تصفح المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة، فإنّ خدمة RSS تُحظَر المشترك فيها بما يستجد من

1- محمود محمد جابر : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص51، 52.

2- مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني الأسس والآفاق، المرجع السابق، ص111.

3- راندي ريديك، إليوت كينغ : صحفي الانترنت : استخدام شبكة الانترنت وموارد إلكترونية أخرى، المرجع السابق، ص162.

4- جمال محمد أحمد : الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمّان، 2015، ص214.

أخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها. وبالتالي تتيح الخدمة لمنتجي الأخبار إيصال أخبارهم (الأحداث) مباشرة إلى المتلقي، لتظهر على شاشة حاسوبه بدون الحاجة إلى زيارة مواقعهم¹. أمّا بخصوص المبدأ التي تقوم عليه هذه الخدمة فيتمثل في عرض ملخص لكل مقال ينشر على الموقع، وقد يضم هذا الملخص عنوان المقال لوحده أو العنوان وجزء من المقال. وحتى يمكن للمستخدم الاستفادة من خدمة RSS... عليه الاشتراك في هذه الخدمة².

8.1.4.2. تحميل الملفات :

تعتبر خدمة تحميل الملفات "من أهم خدمات شبكة الانترنت ونعني بها إمكانية نقل وتحميل الملفات عن بعد، سواء تم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني أو تم تحميلها من موقع محدد من الانترنت"³. وتفيد هذه الخدمة مستخدمي الصحف الإلكترونية، حيث يمكنهم تحميل مختلف المقالات والموضوعات.

9.1.4.2. عدّاد الزوّار :

تتيح الصحف الإلكترونية إمكانية تسجيل أعداد الزوّار، ويقوم موقع الصحيفة بالتسجيل التلقائي لكل زائر بشكل يومي⁴. وتفيد هذه المعلومات مسؤولي مواقع الصحف الإلكترونية في قياس رجع الصدى وذلك من خلال معرفة عدد زوّار الموقع.

10.1.4.2. خريطة الموقع :

تقوم خريطة الموقع على عمل فهرس لصفحات الموقع في شكل محرك بحث من خلال استخدام الروابط الداخلية التي تقوم مهندسة المعلومات طبقاً لترتيبها الهرمي. وتستعمل هذه الخريطة في استعراض تقسيمات وموضوعات موقع الصحيفة بصفة عامة... حيث تُسهّم في تسهيل الطريق إلى المستخدم للوصول إلى المعلومات في أقصر وقت ممكن⁵.

1- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي النشأة والتطور، المرجع السابق، ص304.

2- مأمون مطر : الإعلام الحديث : أدوات وتطبيقات، ط1، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013، ص124.

3- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص48.

4- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص141.

5- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص224، 225.

تقدم هذه الخدمة معلومات عن الصحيفة الإلكترونية في صورة مبسطة بغرض توضيح كيفية التعامل مع الموقع والإبحار بين صفحاته، كما تعطي للمستخدم فكرة مفصلة لبنية الموقع ومحتواه وتمكّنه من الوصول إلى المحتويات بالنقر عليها، سواء أكانت في شكل نصوص أو رسومات توضيحية، وتضمّ هذه الخرائط قوائم المحتوى¹. وتوضع خريطة الموقع لتوضيح الأبواب الرئيسية للصحيفة في صفحة البدء، كما توضع أيضا لعناوين الأخبار الرئيسية في كل باب من أبواب الصحيفة². ويستطيع المستخدم من خلال هذه الخريطة تصفح الموقع بكل يسر عن طريق آليات التنقل التي تتضمنها خرائط الموقع.

2.4.2. خصائص الصحافة الإلكترونية :

يعتبر تسليط الضوء على خصائص الصحافة الإلكترونية أكثر من ضرورة إذ يُفترض أن تتميز هذه الصحف بل وتنفرد أيضا عن وسائل الإعلام الأخرى، من خلال خصائصها العديدة والمتنوعة المستمدة من المميّزات التي تتيحها شبكة الانترنت، وإلا أصبحت تلك الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة مكررة من الصحيفة الورقية مفتقدة بذلك الروح التي تجعلها منفردة ومتميّزة عن باقي وسائل الإعلام المختلفة، تلك الروح المتمثلة في بعض الخصائص التي ترتقي بها لتصبح صحافة كونية، لاجماهيرية، مرنة، تفاعلية، فورية ومواكبة للأحداث. في هذا الصدد يمكن استعراض خصائص الصحافة الإلكترونية في ما يلي :

1.2.4.2. التفاعلية :

تعدّ خاصية التفاعلية من أهم الخصائص التي تتميز بها الصحف الإلكترونية، وتشتق كلمة التفاعلية في اللّغة العربية "من تفاعل ويقال تفاعل الشيطان أو الشخصان أي أثر كل منهما في الآخر، وفي اللّغة الانجليزية نجد أنّ كلمة التفاعلية Interactivity مشتقة من كلمة التفاعل Interaction والتي توحى بالتبادل أو التأثير المتبادل"³.

1- عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني : دراسة مقارنة - العربية نت. محيط. راديو سوا. إذاعة العراق الحر.

تلفزيون شرقية. وكالة نينا. أمموجا ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2016، ص122.

2- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص116.

3- عبد الباسط أحمد هاشم شاهين : التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014،

وقبل الخوض في الحديث عن التفاعلية لا بدّ أن نعرّج إلى بدايات ظهور هذا المصطلح حيث بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري بعد أن أكّد وينر Wiener سنة 1948 عن الأهمية البالغة لرجع الصدى Feed back كونه عنصراً أساسياً في العملية الاتصالية. وفي عام 1954 صدر كتاب ولبور شرام Wilbur Schramm بعنوان: «عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها»، والذي ذكر فيه أوّل إشارة لمصطلح التفاعلية، عندها أكّد على ضرورة وجود مجال خيرة مشتركة بين المرسل والمستقبل ومن خلال هذا المجال يمكن إدراك نوعين من رجوع الصدى هما: رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته¹.

في ذات السياق نجد أنّ معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، ويتمّ من خلال الاتصال بين شخصين ومنه فإنّ التفاعلية "فعل اتصالي قديم لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعدّدة، فيعتبر حديث العهد نسبياً ووليد العلاقات بين الناس والآلات. حيث يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار"².

وتجدر الإشارة أنّ هناك عدّة تعريفات لكلمة التفاعلية، فقد عرّفها روجرز (1995 Rogers): "أهمّها تعني مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك"³.

كما عرّفها رفائيلي Rafaeli بأهمّها: "التعبير الذي يبديه المستقبل عقب استقباله للرسالة الاتصالية ويكون مرتبطاً بها ويصل إلى المرسل عبر نفس الوسيلة الاتصالية، أو بعبارة أخرى مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل. ويعرّفها وليامز وآخرون... على أنّها الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل فيها الأدوار مع المرسل"⁴.

1- شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، المرجع السابق، ص 65.

2- مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي Interactive Media، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 48.

3- أمينة قجالي: "واقع التفاعل بين مستخدمي الصحافة الإلكترونية العربية: دراسة حالة لمنتديات الشروق أون لاين الجزائرية"، مجلة

العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 1، (المجلد أ)، (العدد 42)، ديسمبر، 2014، ص 386.

4- عبد الباسط أحمد هاشم شاهين: التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص 121.

لقد "أحدثت تقنيات الصحافة الإلكترونية تطورا جوهريا في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجع الصدى Feed Back إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل وسائل الإعلام... وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. إنّ ما يثيره دخول الحاسب إلى عالم الاتصال هو تحويل العملية الاتصالية إلى عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل، بمعنى أنّ الاتصال سيتحقق عبر اتجاهين Two way Communication " ¹، ليتحول المرسل في هذه الحالة هو نفسه منتج للمضمون الإعلامي.

أشار ميلسون إلى بعض أساليب التفاعلية التي تستعملها الصحافة الإلكترونية بقوله : "يستطيع القراء والمشاركون الاستجابة اللحظية للمادة المقدمة من الصحفي الإلكتروني، ويمكن أن تأخذ هذه الاستجابة عدّة أشكال مثل البريد الإلكتروني للمحرّر، وهو ما يشبه الخطاب التقليدي للمحرّر في الإصدارات المطبوعة، ويمكن للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية أن يستفيدوا من المناقشات التي تتيح للقراء الاستجابة اللحظية لموضوع ما، وللتعليقات من القراء الآخرين فيما يشبه أسلوب النقاش على اللوحات الإخبارية " ².

وقد قسّم ديوز التفاعلية في الصحافة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع وهي ³ :

- **التفاعلية الملاحية** وهي تتيح للمستخدم أن يتحرك عبر المواقع إلى المعلومات التي يرغب فيها بواسطة الضغط على الكلمة أو الجملة المعينة ذات الصلة في النص الفائق Hyper Text أو الوصلة.
- **التفاعلية الوظيفية** وهي تتيح للمستخدمين المشاركة مع مستخدمين آخرين والصحفيين من خلال منتديات النقاش والبريد الإلكتروني.
- **التفاعل التكيّفي** وهذا النوع من التفاعل يتيح التكيّف لتلبية احتياجات المستخدمين من حيث التأثير على نوع المحتوى في الموقع، حيث يتمّ رصد حركة المرور للموقع لعكس رغبات المستخدمين.

1- محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص160.

2- شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، المرجع السابق، ص92.

3- الشفيح عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص21، 22.

يمكن إضافة نوعا رابعا من التفاعلية إلى الأنواع السابقة التي صنفتها ديوز ويتمثل في :

- **التفاعلية التخصيصة** يقصد بها حالة التخصيص كواحدة من تطبيقات التفاعلية التي تحقق درجة عالية من حق الفرد في الاختيار وتهدف مشاريع الانترنت الكبرى لتحقيق هذا النوع من التفاعلية. وكمثال على ذلك موقع ياهو الذي أتاح لمشركيه إنشاء نافذة خاصة بكل واحد باسم My Yahoo يختار من خلال المستخدم مختلف الأخبار والموضوعات الصحفية والخدمات التي يفضلها بالشكل الذي يريده، كلون وهيئة الواجهة التخاطبية التي يجدها، ويستطيع أيضا تغييرها في أي وقت ليحقق بذلك نسبة عالية من الخصوصية¹.

وقد حدّدت الباحثة كاري هيتير Heeter Carrie ستة أبعاد للتفاعلية تمثلت في ما يلي :

أ - **تعدّد الخيارات Responsiveness to the User** : اهتم مصممو الصحف الإلكترونية بخيارات المستخدم فهم يدركون جيدا بأنّ هذا المستخدم يفضل أن تكون له خيارات متعدّدة ومتنوّعة والمتمثلة في النصوص والصور الثابتة والمتحركة والفيديوهات وكذا إمكانية اختيار اللّغة التي يفضلها².

ب - **مقدار الجهد الذي على المستخدمين بذله Effort Users Must Exert** : يقصد بمقدار الجهد "مدى استطاعة القارئ الوصول بسهولة إلى المعلومات التي يريدتها، وإلى أي مدى يمكنه التحكّم في المضمون، ويتعلق هذا العنصر بمدى توقّر أدوات وسبل متنوّعة للتجول بالموقع تمكّن القارئ من الوصول إلى المعلومات المطلوبة بل والتحكّم في تسلسل وتوقيت قراءتها"³.

ج - **مراقبة نظام الاستخدام Monitor System use** : يقصد بمراقبة نظام الاستخدام مدى توفير أداة أو أكثر لمراقبة الصحيفة الإلكترونية، كإمكانية تسجيل زوّار الموقع وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلا وتعليقا

1- ساعد ساعد : "رجع الصدى في وسائل الإعلام الجديدة التفاعلية كمصدر معلومة جديد - أمودجا - دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربية"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، (المجلد2)، (العدد8)، سبتمبر، 2018، ص15.

2- نائر محمد التلاحمة : "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"، المرجع السابق، ص14.

3- منار فتحى محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص36.

من طرف المستخدم. ويهدف وضع آليات للمراقبة المستمرة إلى تقويم فعالية هذا الموقع ومعرفة مدى قدرته على تلبية احتياجات المستخدم¹.

د - سهولة إضافة المعلومات إلى الموقع من قبل المستخدم **Ease of adding information** :

يقصد بها أنّ المستخدم يلعب دور المحرر كمصدر للمعلومات التي تصل إلى عدد كبير من الجماهير. وقد اتجهت الكثير من الصحف الإلكترونية العالمية إلى هذا الشكل من التفاعلية وذلك بإضافة خاصية الـ Wiki التي تسمح للمستخدم من إضافة الموضوعات الإعلامية².

ويمكن القول أنّ أهمية إضافة المعلومات تتبع "من كونها أداة للتعبير عن أفكار المستخدم واتجاهاته ورغباته ؛ فهي الباب الشرعي الذي يتيح للمستخدم التعبير عن آرائه بجرية تُشعره بأنّه فرد داخل مجموعة متناغمة الأفكار تجتمع حول هدف واحد ؛ فمن خلال الاستفتاءات يستطيع المستخدم أن يعبر بتجربة كاملة عن اتجاهاته حول موضوع للمناقشة، ويشعر بالألفة من خلال إضافة بياناته الشخصية، كما يشعر بأنّه فرد ذو قيمة من خلال إضافة إسهاماته التي قد تصل إلى غيره من المستخدمين"³.

هـ - تسهيلات الاتصال الشخصي **Facilitation of Interpersonal communication** :

تتيح الصحف الإلكترونية عدّة طرق لتسهيل الاتصال الشخصي والذي قد يكون متزامنا يتميز برجع صدى فوري كما هو الحال في جماعات النقاش، وقد يكون غير متزامن والتي يتأخر فيه رجع الصدى نوعا ما⁴. ويعزّز سهولة الاتصال الشخصي بين المستخدمين فيما بينهم وبين المستخدمين ومحرري الصحف الإلكترونية، بمدى توافر عناوين للبريد الإلكتروني التي تتيحها هذه الصحف لمستخدميها⁵.

1- نائر محمد التلاحمة : "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت" المرجع السابق، ص15.

2- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص37.

3- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص242.

4- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص36، ص37.

5- سميرة بورقعة : الصحافة الرقمية : تطبيقات في التفاعلية - الجزائر أنموذجا، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2019، ص192.

و - التجاوب مع المستخدم Responsiveness to the User :

ويقصد به "إلى أي مدى تتيح الصحيفة الإلكترونية لقراءها البريد الإلكتروني لمحريها ؟ وهل يتجاوبون مع القراء بطريقة فعلية ؟ أي ما إذا كان المحرر يردّ بالفعل على رسالة القارئ أم لا، ويمكن للجريدة الإلكترونية أن تتخيّر أحد محريها للردّ على استفسارات المستخدم، أو يمكنها أن تستخدم التقنيات لتقوم بهذا الدور. ويقوم عادة المحررون بالإجابة على تساؤلات البريد الإلكتروني المرسل على موقع الجريدة الإلكترونية، كما يمكن استخدام الحاسب الآلي في التجاوب مع الجمهور من خلال تعليمات البرمجة Informative Programming Instructions، وصفحات المساعدة Help pages ورسائل الأخطاء Error Messages".¹

2.2.4.2. اللاتزامنية :

نجد أنّ إمكانية الإرسال والاستقبال تتعلق بالوقت الذي يناسب المستقبل والوقت الذي يناسب المرسل أيضاً، فالصحافة الإلكترونية بفضل خاصية اللاتزامنية تخطت عائق الزمن إذ تتيح إرسال واستقبال الرسائل في وقت يناسب المستخدم الفرد Individual user إذ لا تشترط استخدام المشاركين Participants للنظام في الوقت نفسه، فمثلاً يمكن للمستخدم استقبال الرسائل الإلكترونية Electronic messages من مكتبه أو منزله متى شاء²، حيث تُرسل الرسائل مباشرة من مرسل الرسالة إلى المتلقي في أي وقت حيث لا يشترط تواجد المستقبل في وقت الإرسال³، إذ يمكنه التعرّض لهذه الرسالة في الوقت الذي يناسبه.

كما يجب أن نفرق بين مصطلح اللاتزامنية والتزامنية فبخصوص التزامنية فيشير "إلى قدرة الموقع في تزويد المستخدمين للتغذية الراجعة في الوقت الفعلي، على سبيل المثال الدردشة Chat وخدمة العملاء على الانترنت Online Customer Service، وتتضمن التزامنية أيضاً الاستجابة السريعة والسرعة التي

1- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص36.

2- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة : الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المرجع السابق، ص60.

3- عبد الأمير الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص25.

يتمّ فيها معالجة الرسائل والمعاملات، وتعرف التزامنية بالتفاعلية الآنية Machine Interactivity وبالوقت الفعلي للتفاعل Real - time Interation¹.

ويمكن الإشارة أنّه من "الطبيعي أن يربط اللاتزامن Asynchronization بأشكال الاتصال الذي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لها، مثل البريد الإلكتروني E-mail أو التعرّض لمواقع المواد الإعلامية ... أمّا الاتصال الذي يتمّ من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة Chat-Talks أو الاتصال الآني بمجموعات الأخبار News Group والمؤتمرات Teleconfererence، فإنّ التزامن يعتبر شرطا ضروريا للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال"².

3.2.4.2. التمكن :

نجد أنّ الخيارات في الصحافة الورقية محدودة فالقارئ في هذه الحالة أمام خيار واحد وهو قراءة ما هو مكتوب على الصحيفة المطبوعة، بالمقابل تبني الصحافة الإلكترونية فكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل متكامل، وذلك من خلال إتاحة العديد من الخيارات التي تتيح للمستخدم إمكانية التعرّض إلى عدّة قصص خبرية حول قضية واحدة ومن مصادر عديدة، هذه القصص الخبرية تُعرض بمختلف الفنون التحريرية ومدعمة بالوسائط المتعدّدة المتمثلة في النصوص والصور والمقاطع الصوتية وكذا الفيديوهات، كما يمكن للمستخدم أن يطلع على كل الموضوعات ذات الصلة من خلال النصوص الفائقة، وتوفر أيضا هذه الصحف العديد من الخدمات الإضافية³، والتي لا تستطيع الصحيفة الورقية بأي حال من الأحوال توفيرها.

4.2.4.2. التّنوع :

يحدث التّنوع على عدّة مستويات أوّلها على مستوى المساحة فقد "كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة الورقية، وبما أنّ الصحافة تعيش على

1- عبد الحسن حامد أحمد عقيلة : الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المرجع السابق، ص59، 60.

2- محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص37.

3- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد : الدولة الافتراضية الجديدة، المرجع السابق، ص185، 186.

التوازن بين المساحات المخصصة للنص والمساحات الأخرى كتلك الخاصة بالتصميم، فقد كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للنص وبين تلبية حاجات الجمهور. أمّا في الانترنت فقد نشأت صحف متعدّدة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعدّدة من الاهتمام¹. أيضاً قد يكون هذا التنوّع على مستوى الأنواع الصحفية حيث أصبح من الممكن معالجة نفس الحدث بأكثر من نوع صحفي في الصحافة.

تُمكن خاصية التنوّع الصحفي من تقديم مضمونا إعلامياً متنوعاً، لا يقتصر على النص فقط إنّما يضمّ إلى جانب النصّ، الصور والفيديوهات، والمقاطع الصوتية، والروابط التشعبية والموضوعات ذات الصلة كل هذا يتيح للمستخدم الاطلاع على مختلف المواضيع من عدّة زوايا².

أيضاً تنوّع على مستوى أشكال الاتصال التي تتيحها الصحيفة الإلكترونية والتي توفر "الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي Chat أو البريد الإلكتروني E-mail أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة Small Group Com من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش Discussion Group"³.

5.1.4.2. الترابطية النصية :

يعدّ النص الفائق خدمة من الخدمات العديدة التي توفرها الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها وهو عبارة عن : "كلمة أو مجموعة من الكلمات ترتبط بجزء آخر داخل الموقع أو خارجه، تتحول بالضغط عليه إلى جزء آخر في الصفحة أو الصفحات الأخرى لإعطاء معلومات تفصيلية عن محتوى الكلمة"⁴. ومن خلال استخدام خاصية النص الفائق يمكن للمستخدم التجوال بين مختلف المواقع في جميع أنحاء العالم وبلغاته المختلفة⁵. وقد أشار شريف شاهين إلى أنّ النص الفائق "يعدّ نصاً إلكترونياً، يتمّ التعامل معه من خلال الحاسب الآلي، سواء عند الإنشاء أو التعديل أو الإضافة أو عند الاسترجاع والتصفح، حيث يتكون

1- الشفيح عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص22، 23.

2- صالح مفلح الطراونة : الصحافة الإلكترونية : طريق المستقبل، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمّان، 2017، ص27.

3- محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص32، 33.

4- انتصار رسمي موسى : "ابتكار أسلوب تصميمي للصفحة الرئيسة للصحف الرقمية العربية المنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات"،

مجلة الأكاديمي، العدد (56)، 2010، ص68.

5- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص47.

من عدّة عقد أو مجموعات من المعلومات (النصوص الفرعية) التي يتمّ الربط بينها عن طريق ما يعرف بالوصلات أو الروابط Links، وذلك للدلالة على العلاقة المنطقية الحادثة بين تلك المجموعات الفرعية أو العقد¹.

يتّصل النصّ الفائق "بمجموعة أخرى من النصوص المرتبطة به من خلال إشارات معينة بداخله يتمّ تمييزها تبيوغرافيا داخل النصّ الأصلي، بحيث إذا تمّ تنشيطها من خلال المحرك فإنّها تفتح على نصوص أخرى، قد تكون نصية أو سمعية أو بصرية... سواء متاحة داخل موقع الصحيفة، أو تحميل المستخدم إلى مواقع وعناوين يمكن من خلالها الاستفادة من الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، وهذه الكلمات التي لها اتصالات تسمى كلمات نشطة"²، تمكّن المستخدم من التنقل داخل الموقع وخارجه.

6.2.4.2. الحركة والمرونة :

مما لا شك فيه أنّ الصحافة الإلكترونية تتمتع بشيء من المرونة والحركة، حيث أنّه بإمكان أي صحافي وهو متواجد في قاعة التحرير الإلكترونية أن يقوم بإرسال مقالاته إلى أي مكان في العالم وبأسرع وقت لتصبح متاحة للمستخدم. فبفضل هذه الخاصية أصبح بإمكان هذا مستخدم الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، مما زاد من قدرته على التوصل إلى مختلف المواضيع وكذا المفاضلة بينها ثمّ الاختيار ما يناسبه منها³.

لعب الحاسوب دورا مزدوجا في تحقيق الاتصال مع الانترنت، حيث وفر إمكانية الوصول إلى خدمات الصحف الإلكترونية، وكذا معالجة المعلومات وحفظها⁴. ويمكن القول أنّ خاصية المرونة والحركة تظهر بصفة جيّدة بالنسبة لمستخدم صحافة النت والذي يُفترض أن تكون له دراية بكيفية التعامل مع شبكة الانترنت ولو بنسبة متواضعة، حتى يتمكن من تجاوز العديد من المشكلات الإجرائية التي قد يتعرض

1- محمود شريف زكريا : أسس قياسات الشبكة العنكبوتية : الاتجاهات الحديثة لتقييم محتوى الانترنت، المرجع السابق، ص92.

2- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص91.

3- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، عمّان، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2014، ص57.

4- الشفيع عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص23.

لها¹ من الناحية التقنية، أمّا من الناحية الإعلامية فيمكن تحقيق خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول إلى المعلومات، وهو ما يوفر له فرصة انتقائها من المصادر الذي يثق فيها خاصة في ظل إشكالية مصداقية المعلومات التي تُنشر على الانترنت².

7.2.4.2. الشمولية :

ويقصد بخاصية الشمولية التّنوع والشمول في المحتوى الإعلامي، والذي غاب في الإعلام التقليدي بسبب محدودية المساحة المخصصة لعرض مختلف الموضوعات سواء في الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المرئية³، ورغم اختلاف الصحافة الإلكترونية عن الصحافة المطبوعة نجد أنّ هناك قاسما مشتركا بين اهتمامات كل واحدة منها يتمثل في المحتوى الإعلامي الذي يعتبر مؤشرا على النجاح، حيث أنّ نشر أفضل مقال عن أحدث الأخبار يحوز دائما على الأهمية الأولى، غير أنّ ما يميّز الصحف الإلكترونية هو عرض أكثر المعلومات شمولاً، وإتاحة أفضل الوسائل للوصول إلى هذه المعلومات⁴. كل هذا تحقق بفضل مميزات الانترنت التي وفرتها للصحف الإلكترونية.

8.2.4.2. الحدود المفتوحة :

نجد أنّ المحرّرين في الصحافة المطبوعة عادة يواجهون "مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيود تقريبا تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف لذلك أنّ تكنولوجيات الانترنت خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة متنوع وذو أطراف وتفرّعات لانتهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من المعلومات"⁵. لذا نجد أنّ الصحافة الإلكترونية قد تحررت من مشكلة ضيق المساحة وهذا ما أدى إلى ما

1- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص113.

2- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص23.

3- الدليمي عبد الرزاق : الإعلام المتخصص، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص98.

4- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص26.

5- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد : الدولة الافتراضية الجديدة، المرجع السابق، ص186، 187.

يطلق عليه الإشباع الإعلامي نتيجة للكُم الهائل من المواد الإعلامية التي تنوّعت بين النصوص والمقاطع الصوتية والمقاطع المرئية، حيث نجد أنّ الصحافة الإلكترونية تقوم بوظيفة التلفزيون والإذاعة وكذا الصحيفة الورقية في آن واحد¹. فبفضل الوسائط المتعدّدة التي تستخدمها الصحف الإلكترونية في إنتاج المضامين الإعلامية أصبح بإمكان تحرير خبرا مكتوبا أو مسموعا أو حتى مرئيا في نفس الوقت.

9.2.4.2. قابلية التحويل والتوصيل :

نقصد بقابلية التحويل من الناحية التقنية بإمكانية نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس... أمّا خاصية قابلية التوصيل فنقصد بها إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كبرى من أجهزة أخرى².

10.2.4.2. انخفاض تكلفتها المادية :

نجد أنّ إصدار الصحف الإلكترونية عبر شبكة الانترنت لا تتطلب إمكانيات مالية كبيرة مقارنة بإصدار صحيفة مطبوعة والتي تحتاج إلى توفير مقر ملائم ومطابع متوفرة على كل مستلزمات الطباعة، إلى جانب مصاريف التوزيع والتسويق، وتوظيف العديد من الصحفيين والموظفين والعمّال في مختلف أقسام الصحيفة الورقية. بالمقابل لا تحتاج الصحف الإلكترونية إلى كل ما سبق إذ تتطلب إمكانيات محدودة بل يمكن أن تصل إلى مستوى المشاريع الفردية، إلا أنّ هذه المشاريع تتطلب توفير تقنية الانترنت ووجود بنية تحتية متكاملة للاتصالات³.

11.2.4.2. التفنيت أو اللاجماهيرية :

يقصد بهذه الخاصية "التخلي عن مفهوم الحشد في التعامل مع مستخدمي الوسيلة الإعلامية وتقديم منتج إعلامي يمكنه التكيّف مع الاهتمامات الفردية لكل قارئ"⁴، أي أنّ الرسالة الاتصالية تتوجه

1- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص19.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكتروني في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص58.

3- محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص160.

4- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمّان، 2013، ص101.

إلى فرد واحد أو إلى جماعة بعينها وليس إلى جماهير ضخمة كما كانت في السابق، ونقصد بها أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة من المرسل إلى المتلقي مباشرة¹. وتتجسد اللامهيرية في تعدد الرسائل وبالتالي تعدد الخيارات التي تتيح إمكانية انتقاء ما يلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة، فمفهوم الرسائل الموحدة التي تلائم الجماهير العريضة قد ولى في زمن الصحافة الإلكترونية².

12.2.4.2. الفورية والتحديث المستمر :

الفورية هي : "تقديم الصحف الإلكترونية لخدمات إخبارية آنية، تستهدف إحاطة مستخدميها بآخر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات لملاحظة تطورات الأحداث المتلاحقة، وهناك من يطلق على الصحيفة الإلكترونية بالصحفية الفورية إشارة لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها"³. وقد تطور مفهوم الآنية أو الفورية من خلال السياق الاتصالي الشخصي بين الأفراد، إلا أنه استخدم بصورة متكررة في الأبحاث الخاصة بالاتصال خلال العقدين الماضيين⁴. فالصحيفة الإلكترونية أصبحت بإمكانها أن تلعب دور حلقة الاتصال الآنية بين مستخدميها من خلال حلقات النقاش وغرف الدردشة ومنتديات الحوار وغيرها⁵.

تحدث الصحافة الإلكترونية محتواها باستمرار على مدار الساعة عكس الصحافة الورقية التي تحدث محتواها كل 24 ساعة وهذا ما يجعل الأخبار عديمة الفائدة⁶. وقد وفرت الشبكة العنكبوتية إمكانية "تحديث الموضوعات المعروضة ككل مع إضافة العناصر الجديدة الطارئة، فالموقع الفوري الواحد يستطيع أن يعرض العديد من المواد المحدثة في دقائق قليلة"⁷.

1- عبد الأمير الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص25.

2- رضا عبد الواحد أمين : النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص60.

3- ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، المرجع السابق، ص185، 186.

4- ساعد ساعد : "رجع الصدى في وسائل الإعلام الجديدة التفاعلية كمصدر معلومة جديد - أمودجا - دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربية"، المرجع السابق، ص18.

5- ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد : الدولة الافتراضية الجديدة، المرجع السابق، ص186.

6- كاظم المقدادي : الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص202.

7- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص152.

تسعى الصحف الإلكترونية إلى "تقديم خدمات إخبارية آنية Online تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالانترنت"¹.

ورغم أهمية التحديث المستمر للمواقع عموماً والصحف الإلكترونية خصوصاً إلا أنه هناك من لديه وجهة نظر مختلفة تماماً حيث يرى البعض "أنّ التحديث المستمر لمعلومات المصدر أمر تتفاوت أهميته بحسب نوع هذه المعلومات وسرعة تقادمها، والبعض الآخر يرى بأنّ التحديث الدوري يفقد المصدر مصداقيته"²، لذا يعتبر التحديث سلاح ذو حدين ويُفترض أن نتعامل مع هذه الخاصية بنوع من الذكاء حتى نجعل منها إضافة مميّزة وفريدة للصحافة الإلكترونية.

13.2.4.2. سهولة التعرّض :

تعتبر سهولة التعرّض أحد أهم الأسباب التي تُسهم في زيادة إقبال الجماهير على الوسيلة وتفضيلها عن غيرها، فالوسيلة التي لا تتطلب بذل الكثير من الجهد سواء الجسدي أو العقلي لاستيعاب المواد المعروضة هي المفضلة بالنسبة للجمهور، لذا نجد أنّ الصحافة الإلكترونية تتيح مزايا عديدة تُسهم بشكل فعال في تسهيل عملية التعرّض³.

14.2.4.2. قياس رجوع الصدى :

يمكن قياس رجوع الصدى بشكل سريع وذلك عن طريق بعض التقنيات التي توفرها الصحافة الإلكترونية، كإمكانية تسجيل أعداد قراء الصحيفة حيث تقوم بعض المواقع الإلكترونية بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد بشكل يومي، بل هناك برامج تسجّل بعض المعلومات كاسم وعنوان الزائر. وهذا ما يوفر للمؤسسات إحصاءات دقيقة عن زوّار مواقع الصحيفة الإلكترونية⁴.

1- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص106.

2- مأمون مطر : الإعلام الحديث : أدوات وتطبيقات، المرجع السابق، ص69.

3- خالد منصر : "دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام : مقارنة نظرية"، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد11)، مارس، 2018، ص58.

4- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية العربية، المرجع السابق، ص26.

15.2.4.2. العمق المعرفي :

تقدّم الصحف الإلكترونية خدمات عديدة تتسم "بالعمق والشمول وبتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف فهي تقدم خدمات إضافية"¹، كما تحتوي على "قدر معرفي مناسب حيث تعمل هذه الصحف على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها، وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات الأحداث وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الإلكتروني المستخدم في تصميم الصحف الإلكترونية، بانتقال القراء بمجرد الضغط على أيقونة خاصة بذلك، إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها وتسمح بالعودة إلى أرشيف الصحيفة"².

وتتمثل هذه الخدمات في ما يلي³ :

- تصفح موضوعات صحيفة أخرى ذات علاقة بالموضوع المستهدف.
- العودة إلى أرشيف الصحيفة، حيث تتيح بعض الصحف إمكانية استعادة أعدادها الماضية لمدة تصل إلى خمس سنوات.
- النفاذ لمركز معلومات الصحيفة للاستزادة من بعض المواد المنشورة في العدد نفسه.
- الاطلاع على عدد من الطباعات التي تصدرها الصحيفة حتى يتسنى لقرائها في كل مكان الاطلاع على طباعاتها المختلفة.

16.2.4.2. الشخصية :

تتميّز بيئة العمل في الصحافة الإلكترونية بالمرونة والاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات، إذ تتيح لمستخدم الموقع أن يحدد لنفسه وبصفة شخصية الشكل الذي يريد أن يرى به موقع الصحيفة الإلكترونية⁴، حيث يتعرض لأبواب ومواد بعينها دون أخرى وينتقي الخدمات التي يريده وفي أي وقت يحدده، كل هذا بفضل مميزات البيئة الإلكترونية الجديدة⁵.

1- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص93.

2- خالد منصر: "دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام مقارنة نظرية"، المرجع السابق، ص58.

3- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص93.

4- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص138.

5- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية : في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص29.

وبعد أصحاب "جريدة الـ Wall Street Journal من الأوائل الذين أطلقوا فكرة الجريدة الشخصية في مارس من سنة 1995. تعتمد الفكرة على إرسال نسخة إلكترونية من جريدة تدور محتوياتها على اهتمامات واختيارات القارئ. عرفت الفكرة بعض النجاح حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية السنة 5000 قارئ¹.

17.2.4.2. الشبوع والانتشار :

نقصد بهذه الخاصية "الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنّها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية. وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلّها، وفي رأي ألفن توفلر أنّ من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل... من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها"². أمّا بخصوص الهواتف الذكية فهي تتيح إمكانية الولوج إلى الصحف الإلكترونية في أي مكان بمجرد توفر الانترنت.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه الخاصية تعمل بشكل تلقائي لأنّها ترتبط بطبيعة الانترنت التي تتميز بقدرتها على التعامل مع مختلف القضايا والأحداث العالمية على نطاق واسع لا حدود له، لذا نجد أنّ خاصية الشبوع والانتشار فرضت على الصحف الإلكترونية وضع هذه الأخبار في الصفحة الرئيسية للصحيفة بشكل واضح³.

18.2.4.2. إمكانية توزيعها :

بإمكان الصحيفة الإلكترونية أن تصل "عن طريق الانترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة في أغلب الأحيان بحدود جغرافية محدودة، وحتى

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني : دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص168.

2- لصوان كافية : "تحديات وخصوصيات التشريع الإعلامي في ظل ممارسات الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، (العدد12)، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر، 2014، ص95، 96.

3- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص134.

إذا تمكّن بعضها من تجاوز محليتها فإنّها لا تضمن نشر وسائلها الإعلامية إلاّ على عدد محدود من المتلقين في العالم" ¹. وتكون إمكانية التوزيع في الصحف الإلكترونية "على مدار 24 ساعة بينما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحافة الورقية" ².

19.2.4.2. الكونية :

ويقصد بهذه الخاصية "قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري ورخيص التكاليف وذلك عبر الانترنت" ³. لذا يمكن اعتبار أنّ "البيئة الأساسية لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة إلكترونياً إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم" ⁴.

وتسمح هذه الخاصية لكل الناس بالولوج للصحف الإلكترونية في كل أنحاء العالم، "وبذلك تكون شبكة الانترنت قد أعادت الفرصة أمام الصحف مرة أخرى للمنافسة من جديد حيث بات بإمكان كل صحيفة أن تنطلق من محيطها المحلي إلى المحيط العالمي بمجرد ظهورها على شبكة الانترنت، وبالتالي فإنّ الفرص أصبحت متساوية أمام جميع الصحف، الكبرى والصغرى للظهور بمنظر جديد، إذا ما تمّ تقديم خدمات ممتازة جديدة" ⁵، لتتجاوز الصحافة الإلكترونية بذلك الحدود الجغرافية مما جعل مفهوم السيادة السياسي وحتى القانوني محل جدل بين علماء السياسة والقانون.

5.2. قراء الصحافة الإلكترونية :

من الصعوبة "أن يلغي الإنسان عاداته القديمة ويتحول فجأة إلى غيرها، وقد كانت مهارة القراءة والكتابة قبل عقود قليلة من الزمن محصورة بين فئات قليلة في المجتمع، بيد أنّ انتشار التعليم وتطور فنون وتقنيات الطباعة والنشر جعل غالبية البشر يخرجون من ظلمات الجهل والأميّة ويتعاملون مع المطبوعات

1- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص114.

2- خالد منصر : "دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام : مقارنة نظرية"، المرجع السابق، ص58.

3- ماهر عودة الشمالية وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، المرجع السابق، ص189.

4- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص59.

5- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص23، 24.

ويستخدمونها على نطاق واسع، واليوم تواجه هذه العادة الاجتماعية الراقية منافسة من جانب الوسائل الإلكترونية، وقد بات على المؤلفين (المرسلين) والقراء (المتلقين)، على حدّ سواء، تعلم مهارات جديدة ومعقدة تتيح لهم استخدام الحاسوب وشبكات المعلومات وتقنيات الاتصال المتطورة¹، لكن تبقى المشكلة في كيفية القراءة على شاشة الكمبيوتر والتأقلم معها، وتجاوز كل الصعوبات والعراقيل للاستفادة من هذه التقنية الدخيلة.

1.5.2. صعوبة القراءة على الشاشة :

تعتبر القراءة من خلال الشاشة صعبة ولها آثار جانبية أيضا، حيث تُسبب أضرارا وخيمة على صحة البشر العضوية والنفسية وتؤثر حتى في سلوكهم، إذن فهي ليست سهلة وهي أيضا مختلفة، فقراء الواب يقرؤون بشكل يختلف عن قراء الصحف المطبوعة، وذلك بسبب صعوبة القراءة من خلال شاشة الحاسوب، إلا أنّ هناك من يعتقد أنّ هذا المشكل سوف يتلاشى مع مرور الوقت بتطور تكنولوجيا تصنيع الشاشات، ورغم التحسن الذي أدخل على هذه الشاشات، فإنّ القراءة عليها ما زالت صعبة².

تُقرأ الصحف الإلكترونية بشكل عمودي أو أفقي نظرا لعرضها من خلال شاشة الحاسوب بينما يتمّ قراءة الصحف المطبوعة رأسيا على صفحات كبيرة، وهذا ما يجعل الاطلاع الفوري على المضمون سهلا. نجد أنّ الصحف الإلكترونية تجاوزت هذا المشكل من خلال القائمة الجانبية الموجودة بالصفحة الرئيسية وهي تشبه كثيرا فهرس الأبواب ومختصرات الأخبار³.

وهناك من يعتبر قراءة الصحف الإلكترونية، كدعم للقراءة الصحيفة الورقية وليست كبديل لها. في هذا الإطار، وُجه استبيان إلى بعض الباحثين لوصف أوجه الاختلاف والتشابه بين قراءة كل من الصحيفة الورقية والصحيفة الإلكترونية، ومن خلال المفردات المستعملة في إجابات الباحثين لوحظ أنّه نادرا ما تتطابق هذه المفردات... ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (4) :

1- محمد فلحي : النشر الإلكتروني : الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص21.

2- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص30.

3- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص65.

الجدول رقم (4) : القراء والصحيفة المطبوعة / الإلكترونية

قراءة الصحف المطبوعة	قراءة الصحف الإلكترونية
شاملة، معمّقة، دقيقة، مطوّلة، مركّزة، تعليمية، هادئة، متمعنة، منتظمة...	فردية، مستهدفة، انتقائية، سريعة، غير متتالية، تقنية، تتنوّع حسب التقنية المتاحة.

نرى أنّ الصحف الإلكترونية تُقرأ عبر مرحلتين، تصفح سريع، ثمّ البحث عن مقال بعينه¹. ومن خلال مختلف الدراسات فإنّ "القارئ على النت يقرأ 25% بأقل سرعة من القراءة على الورق، فقد توصل جاكوب نيلسون إلى أنّ القارئ يستفيد أكثر من قراءة المقالات القصيرة فتمنحه 70% من الفائدة"². ورغم المحاولات لتحسين مختلف الأجهزة الإلكترونية كالحواسيب والهواتف الذكية، تبقى القراءة على الشاشة صعبة ومتعبة وتحتاج إلى جهد أكبر مقارنة بالقراءة على الورق.

2.5.2. عادات قراءة الصحف الإلكترونية :

تعتبر الكتابة لصحافة الإلكترونية مختلفة نوعا ما عن الكتابة لصحافة الورقية، وبالتالي نلاحظ سلوك قارئ أو مستخدم الصحافة الإلكترونية يختلف عن سلوك قارئ الصحافة المطبوعة، حتى ولو كان نفس الشخص لأنّه يتعامل مع دعائم مختلفة.

أمّا بخصوص سلوك المستخدم فقد أظهرت الدراسات أنّه قارئ قلق وغير صبور يحاول أن يجد المعلومة النوعية التي تهمة في المقام الأوّل. وأنّ 30 بالمائة من مستخدمي الانترنت يغادرون الموقع من الصفحة الأولى إذا لم يجدوا ما يرغبون به... ونادرا ما يقرءون الصفحات كلمة بكلمة، بل يقومون بعملية مسح لكامل صفحة ثمّ يستخرجون منها الكلمات المفتاحية. وبيّنت الدراسة أيضا أنّ 79 بالمائة من قراء الواب يقومون بعملية مسح لكل صفحة جديدة و16 بالمائة فقط من يقرأون المحتوى كلمة كلمة³.

1 - Khaled Zouari : "La presse en ligne : vers un nouveau média", **Les Enjeux De l'information et de la communication**, (volume 1), (n° 7), 2007 , p 09.

2- عسري فتيحة، عدة بوجلال عبد المالك : "اتجاهات إعلامية معاصرة - تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على الممارسة الإعلامية"، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة معسكر، (المجلد13)، (العدد1)، جوان، 2018، ص212.

3- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص32، 33.

أشارت دراسة لمؤسسة نلسن الأمريكية لأبحاث الانترنت إلى أنّ غالبية قراء الصحف الإلكترونية صرحوا أنّهم يقرأونها كونها متوفرة على الدوام، وقد أشار 36.1% من المبحوثين إلى كونها مواقع مجانية وأشاروا أيضا إلى فورية أخبارها كما أنّها تقوم بالتحديث المستمر للموضوعات وتتابع تطور الأحداث¹. وأظهرت دراسة جاكوب نيلسن سنة 2008 أنّ "مستخدم الانترنت لا يقرأ سوى 20 بالمائة من صفحة وab متوسطة الحجم المقدرة بـ 593 كلمة. كما بيّنت الدراسة أنّه كلما تضمنت الصفحة كلمات أكثر بقي فيها القارئ مدة أطول، لكن إذا تضمنت الصفحة أكثر من 100 كلمة فإن القارئ يبقى في صفحة الوab 4.4 ثواني إضافية، وهذه الـ 100 كلمة تسمح بقراءة 18 كلمة فقط بمعنى أنّ زيادة 100 كلمة في صفحة واحدة يعني أنّ القارئ لا يقرأ منها سوى 18 بالمائة"².

تنوّعت الدراسات التي تُعنى بعادات القراءة الإلكترونية فقد أجرى اولريكا ويس Ulrikawiss سنة 2001 في مركز المسافات المحددة في جامعة لوليا في السويد استبيانا بغرض التعرف عادات قراء الصحف الإلكترونية، حيث أشارت نتائج الدراسة أنّ هذه الصحف تُقرأ نهارا ومساء أثناء العمل أو حتى أثناء الدراسة، كما أنّ القراءة كانت تجري في تتابع قصير، وهذا ما يدل على أنّ القراء كانوا يستعرضون الصحيفة الإلكترونية بشكل سريع بهدف أخذ نظرة قصيرة على المحتوى كلما سنحت لهم الفرصة³، وهذا ما يؤكد أنّ عادات قراءة الصحف الإلكترونية تختلف عن عادات قراءة الصحف الورقية.

استعمل جاكوب نيلسون في دراسته نظام ترقيب حركة العين وأظهرت النتائج ما يلي⁴ :

- أنّ القارئ يسمح الصفحة منتقلا من صفحة لأخرى، متفاديا الإشهار، وكتل النصوص الكبيرة قبل أن يقرر قراءة المقال بأكمله.
- التصفح الشبيه بقفزة البرغوث : تجري عين القارئ بسرعة كبيرة على الشاشة ولا تتوقف إلا حين

1- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص173، 174.

2- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص31.

3- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص173.

4- رابح عامر : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني : دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص216.

يجذب عنصر ما انتباهها. فعلى غرار البرغوث، ينتقل دماغ القارئ بطريقة عشوائية من مضمون إلى آخر وذلك من دون وجود منطق خلف هذا المسار المتعرج.

● كما تصاحب القراءة العشوائية، تركيزاً أكثر وانتباهاً أشد... لأنّ القارئ يعمل على البحث عن المعلومات التي لم يجدها في الوسائل الأخرى.

إنّ القراءة على شاشة الكمبيوتر تختلف عن القراءة في الصحافة الورقية، فالقارئ الجديد أو ما يعرف بالمستخدم ابتكر عادات قراءة جديدة تتناسب والبيئة الرقمية، لذا وجب على مصممي ومخرجي الصحف الإلكترونية وكذا الصحفيين الإلكترونيين، أن يأخذوا بعين الاعتبار هذه العادات الجديدة التي تتعلق بخصوصية القراءة على الواب، وكل ما توصل إليه الباحثين في هذا المجال.

6.2. التحرير الصحفي في صحافة الإلكترونية :

تعتبر الكتابة للصحافة عموماً وللصحافة الإلكترونية خصوصاً من أهم الخطوات في نجاح الصحيفة، كما يشكل اختيار النوع "الصحفي المناسب" الهاجس الرئيسي لكل صحفي، فعليه أن يتساءل باستمرار عندما يريد الشروع في معالجة موضوعه عن شكل الكتابة أو الجنس الصحفي¹، وكذا كيفية صياغة العنوان واختيار القالب المناسب وأي من الوسائط المتعددة التي تلائم موضوعه، وغيرها من التفاصيل الدقيقة الخاصة بالكتابة الصحفية في البيئة الرقمية الجديدة، كما يجب مراعاة القارئ الجديد.

في هذا السياق تناولت دراسة مارك وزملاؤه تحت عنوان : **برامج تعليم الكتابة الصحفية للصحفيين الإلكترونيين في بلجيكا وهولندا** "الاختلافات بين الكتابة الصحفية وبين الكتابة الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على عينة من الصحفيين الإلكترونيين في بلجيكا وألمانيا وهولندا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنّ الصحف الإلكترونية تعاني من مجموعة من التحديات منها عدم تحديد إطار أخلاقي للعمل بها، وأوصت على ضرورة التركيز في برامج إعداد الصحفيين الإلكترونيين على الإلمام بالتكنولوجيا ومميزاتها، وكيفية الاستفادة منها عند الكتابة للصحف الإلكترونية"².

1- مشعل سلطان عبد الجبار : **أيدولوجيا الكتابة الصحفية**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص55.

2- عسري فتيحة وعدة بوجلال عبد المالك : "اتجاهات إعلامية معاصرة : تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على الممارسة الإعلامية"، المرجع السابق، ص214.

1.6.2. أساليب الكتابة للصحف الإلكترونية :

تعتبر الكتابة للصحف الإلكترونية حديثة نسبياً، هذا النوع من الكتابة له خصوصيته وقواعده التي تلائم البيئة الرقمية بكل ما تحملها من مميزات الشبكة العنكبوتية، لذا نجد أنّ الكتابة للوالب تحاكي هذه المميزات وتوظفها من خلال مختلف الفنون التحريرية المستخدمة، لتكون جاهزة لقارئ مختلف مستعجل وغير صبور، يُعرف في الأوساط الأكاديمية باسم المستخدم، وقد لاحظنا في الآونة الأخيرة أنّ أساليب الكتابة قد تغيّرت "فالكتاب في عهود سابقة كان يكتب لقارئ لديه كل الوقت وليس لديه انشغالات كثيرة... ولأنّ القارئ قد تغيّر، لذلك ينبغي تغيير طريقة الكتابة لوسيلة جديدة ولقارئ جديد يبحث عن المعلومات بشكل واضح... يقول فريدريك روس : لا توجد وصفة سحرية للكتابة للوالب، لكن هناك عادات للقراءة إذا احترمناها تمكنت مواضيعنا من أن تُقرأ"¹.

ويقول جوناثان ديوب في هذا الصدد : "إنّ الكتابة على الانترنت خليط أو مزيج من الكتابة للصحافة المطبوعة والصحافة المرئية والمسموعة، ويؤكد أنّ أسلوب البساطة والإيجاز المفضل لدى العاملين بوسائل الإعلام المرئية والمسموعة يجعل من السهل متابعة ما يكتب على الانترنت"². ومهما اختلفت الآراء أو توافقت حول طريقة الكتابة للصحافة الإلكترونية يجب معرفة أنّ الأنواع الصحفية في الكتابة للصحف الإلكترونية هي نفسها الأنواع الصحفية المستخدمة في الصحافة المطبوعة³ فقط طراً عليها بعض التعديلات تناسب الطبيعة الرقمية للوالب من جهة، والعادات الجديدة للقراءة من جهة أخرى.

في هذا الصدد نجد أنّ التقنية الرقمية توفر القدرة على نقل ومعالجة النصوص والصوت والصورة في آن واحد وبمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة، مع إمكانية التحديث المستمر للمضمون الإعلامي وينعكس هذا على القوالب الصحفية، فنجد مثلاً أنّ سرعة تداول الخبر وبتّه من أهم مميزات المواقع الإخبارية، وهناك ميزة أخرى تتمثل في إمكانية وضع مقاطع فيديو مرافقة للموضوع ومعبرة عنه يمكن

1- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص39، 40.

2- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص71.

3- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص39.

الإطلاع عليها في أي وقت. وتتميّز الكتابة لمواقع الصحف الإلكترونية بإمكانية تعديل وتصحيح الخبر وكذا ربطه بالمواضيع ذات الصلة¹. وتتميّز الصحف الإلكترونية بالمساحة المفتوحة والتي تسمح بمعالجة نفس الحدث بأكثر من نوع صحفي، لذا فإنّ هذه الصحف لا تُركّز على الخبر فقط كما تفعل المواقع الإخبارية التي تعتبره المادة الرئيسية للموقع، بل تستخدم مختلف الفنون الصحفية وهذا ما يجعلها أكثر تميّزا²، كما تتيح بذلك العديد من الخيارات حيث يمكن قراءة الحدث عن طريق خبر عاجل أو تحقيق صحفي أو حوار نصي أو فيديو أو نص تشعبي... كل هذه الأنواع الصحفية والدعائم المرافقة لها تستخدم لمعالجة حدث واحد فقط. هذا ما جعل الصحف الإلكترونية تبتكر طريقة جديدة لتحرير الأخبار المهمة في صفحاتها الرئيسية من خلال كتابة كلمة المزيد فبمجرد الضغط عليها يستطيع المستخدم التنقل إلى صفحة جديدة تحتوي على التفاصيل³.

نشهد اليوم "ميلاد أشكال وأنماط جديدة في صناعة المحتوى الرقمي، تتداخل فيه العناصر مجتمعة من صوت وصورة ونص ومؤثرات حسية لا تحتاج إلى أن تكون القصة الخبرية فيها منتجة بشكل خطي بل بدأت تتشكل أنماط وقوالب جديدة في إنتاج قصص خبرية بطريقة ليست خطية... أي أنّ القصة الخبرية بشكلها الجديد يمكن أن تجذبك لو بدأت بها من آخرها أو وسطها أو أولها. وبهذا ستشهد غرف الأخبار الذكية نقلة نوعية أو طفرة في صناعة ما يسمى Storytelling Multimedia"⁴.

تحتاج الكتابة للصحافة الإلكترونية إلى عناية خاصة وذلك بإتباع بعض الخطوات المهمة والإرشادات الدقيقة، ومن بين هذه الإرشادات اختيار موضوع رئيسي واحد، حتى يتمكن محرر المادة من تحقيق الانسجام للصفحة وبالتالي حسن توجيه المستخدم، وفي حالة ما إذا كان لدى المحرر عدّة موضوعات يجب عليه أن ينشئ صفحات إضافية ثمّ ينظم من خلالها مقالاته⁵.

1- محمود محمد جابر : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص194.

2- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص61.

3- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص49، ص50.

4- خالد طه : "غرف الأخبار الذكية"، مجلة الصحافة، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، (العدد 2)، 2016، ص31.

5- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص59.

من الإرشادات المقترحة للكتابة للويب هي تجنب المقدمات الطويلة، فالمقدمة عادة تهدف إلى تحفيز المستخدم على البقاء في الموقع، أمّا بالنسبة للموضوعات فتكون قصيرة، لذا يجب أن يكون الموضوع في حدود 800 كلمة وأن يكتب على صفحة واحدة... ويقترح ديوب تقسيم نص الموضوع إلى فقرات متعدّدة بهدف عرض الأفكار بشكل مفصّل، كما ينصح باستخدام العناوين الفرعية¹. ويمكن تلخيص الخطوات التي يتعين على صفحات الويب استخدامها حتى تصمم النص القابل للمسح أي للرؤية في شكله الكلي في ما يلي : (كلمات مفتاحية بارزة كمفردات، أرقام، ألوان، روابط، خطوط.../ العناوين الفرعية / فكرة في كل فقرة / الهرم المعكوس الذي يبدأ بالنتيجة / نصوص قصيرة)².

2.6.2. أدوات التحرير في الصحافة الإلكترونية :

تعدّ أدوات التحرير في الصحافة الإلكترونية من الأساسيات التي تساعد على إعداد محتوى الصحيفة بشكل احترافي، وقد فرضت البيئة الرقمية أدوات خاصة للكتابة على الويب تمثلت في ما يلي :

• **الفضاء :** تمتلك الصحافة الإلكترونية أدوات تستعين بها أثناء تحرير مضمونها الإعلامي، فالصحفي اليوم يستخدم ما يسمى بالفضاء بدلا من الورق، فالكتابة أو القراءة للويب تحددها إمكانيات الأجهزة ومختلف التطبيقات المتاحة، وعليه فإنّ استعمال الفضاء الإلكتروني في الكتابة، كشف عن ظهور مفهوما جديدا وهو الفضاء الوهمي Virtual Space³.

• **المشاهدة :** يقصد بالمشاهدة إمكانية رؤية النص بالعديد من الطرق "منها إمكانية تصغيره أو تكبيره أو فتح نوافذ داخل النص، كما يتمّ أحيانا عرض قائمة بعناوين نقاط الالتقاء في النص بطريقة فهرس الكتاب ليقوم القارئ باختيار الجزء الذي يرغب في قراءته"⁴.

1- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص71، 72.

2- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص41.

3- نزار بشير جديد : الإعلام المقروء : بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمّان، 2015، ص137.

4- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص145.

• **الألوان :** رغم أهمية استعمال الألوان كأداة من أدوات التحرير في الصحافة الإلكترونية، إلا أنه يجب الحذر عند استخدامها بحيث يفضل أن تستخدم "بدرجات متفاوتة وكثافة متباينة وعدم الإسراف في ذلك حتى لا تفقد أهميتها كعنصر جذب وكوسيلة إبراز، بل قد تتحول إلى وسيلة تشويش تؤدي إلى نفور القارئ وابتعاده عن الموقع"¹. كما يجب أن تُختار الألوان المستعملة في الصحف الإلكترونية بعناية فائقة، لأن هذه الألوان من أهم أدوات التحرير في الصحافة الإلكترونية، نظراً لما تحمله من دلالات من جهة، ولكونها تمثل عنصر جذب للمستخدم من جهة أخرى.

• **الأيقونات :** تعتبر هذه الأداة الجديدة ملجأ المحرّر في الكتابة الإلكترونية، وتستخدم "كرموز تدل على ما خلفها من مضمون مما خلق ثقافة من الرموز المتعارف على معانيها التي يسهل تمييزها عن بعض، لذا يجب الحرص على أن تكون هذه الأيقونات مفهومة بمختلف اللغات"²، إذ يمكن القول أنّ هذه الأيقونات بمثابة لغة عالمية.

• **النص المتشعب :** يُسهم النص المتشعب في الاختصار، وهو أيضاً طريقة من طرق التحرير الصحفي الحديث. في هذا الصدد يوضح الباحث عادل الأنصاري أنّ قارئ الكتاب أو الصحيفة الورقية يجد صعوبة في التوجه إلى الإحالات إلى المواضيع ذات الصلة المشار إليها في النصوص المطبوعة، عكس الصحف الإلكترونية التي تتيح ذلك بكل سهولة من خلال النص المتشعب³.

3.6.2. العناوين في الصحافة الإلكترونية :

يعدّ العنوان الصحفي "بنية كلية لها دلالتها المعمّقة على مضمون الخبر وتساعد في إقامة اتصال نوعي بين المرسل والمستقبل، ويمكن تشبيه العنوان بعلامات المرور الدالة على الطريق فإذا كانت هذه العلامات غير واضحة فإنّ سالك الطريق سوف يدخل في متاهة ولن يصل إلى هدفه، فالعنوان يشير إلى مصطلح نقطة الدخول إلى حيث يدخل القارئ على الخبر أو إمكانية جذب نظره. لذا يجب أن تكون

1- بيري حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص89.

2- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص146.

3- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص68، 69.

نقطة الدخول إلى الخبر واضحة ومصاغة بشكل جيّد لأنّها محور اهتمام القارئ، فهي المنطقة الأولى بصريا ودلاليا التي يقع فيها حدث التصادم بين القارئ والنص¹. يحقّق العنوان هدفه إذا نجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فعنصر الجذب مهم جدا في صياغة مختلف العناوين، بالمقابل لا بدّ أن لا ننسى خصوصية صياغة العناوين في الصحافة الإلكترونية والتي يجب أن تصاغ بشكل مختصر يحتوي على عدد من الكلمات المفتاحية أو الدّالة، حتى يكون له حظ أكبر في الظهور على محركات البحث.

1.3.6.2. كيفية صياغة العناوين في الصحافة الإلكترونية :

تعتبر صياغة العناوين في الكتابة الصحفية سواء التقليدية منها أو الإلكترونية من أهم عوامل جذب القارئ للموضوع، في هذا الصدد يقول فريديريك روس : "عندما ينجح العنوان، ينجح النص كله. ويكمن الهدف من الاهتمام بالعنوان في فن الكتابة للويب، في مضاعفة فرص المقروئية لأقصى حد ممكن لحث القارئ على القراءة"²، فالعنوان هو مفتاح الدخول إلى الصحيفة والمكوث بها أطول مدة، ومن أجل صياغة عنوان جيّد يجب أن يتحلّى ببعض المواصفات مُلحّصة في³ : (أن يكون واضحا وجاذبا للمتابعة ومستحّثا لها، أن لا يتسبب في تضليل القارئ، أن يحتوي على الكلمات الدّالة لأغراض البحث).

يعتبر العنوان "أداة القارئ في اختيار الموضوعات الصحفية التي يرغب في متابعة تفاصيلها وداخل العنوان تلعب الكلمة دورا أساسيا في بنيتها إلى الحد الذي يمكن معه أن يتكون العنوان من كلمة واحدة فقط في بعض الأحيان، وفي حالة تشكّل جملة العنوان من أكثر من كلمة فعادة ما تكون هناك كلمة رئيسية Keyword أو أكثر تحمل المضمون الأساسي بداخله... ومن الأفضل أن يتمّ وضع الكلمة الرئيسية في بداية جملة العنوان حيث يؤدي ترحيلها من هذا الموضع إلى إضعاف القدرة التأثيرية"⁴.

1- أكرم فرج الربيعي : الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار : دليل أسلوبي في عنونة الخبر الصحفي، ط1، دار آمنة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص17.

2- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص50.

3- مصطفى كاظم : "الكتابة لموقع إلكتروني"، تاريخ الزيارة : 2018/03/09، الساعة : 16:52.

<http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/how-to/online-skills/article/art20130702112133955>

4- محمود إبراهيم خليل، شريف درويش اللبان : اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص17.

يجب مراعاة التوازن في عدد كلمات العناوين، خاصة عناوين الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية والصفحات الرئيسية الداخلية، إذ يُفترض أن تتراوح عدد الكلمات من 5 - 6 فهو العدد الأمثل، فلا يُستحب أن يزيد هذا العدد أو يقل إلا للضرورة¹. كما يفضل استخدام المبني للمعلوم في صياغة العناوين لأنه "يمثل مباشرة الفعل أو الحركة، بينما المبني للمجهول يجعل القارئ يفكر في ماذا يحدث. بيد أنّ القارئ على الواب كما أسلفنا غير صبور ويبحث عن المعلومة بسرعة وبأقل جهد"². كل هذه الخطوات تجعل من العنوان الصحفي في الصحافة الإلكترونية أكثر فعالية وجاذبية.

2.3.6.2. أشكال العناوين في الصحافة الإلكترونية :

أشار حلمي محسب إلى أنّه يمكن اعتبار العناوين في الصحف والمواقع الإلكترونية على شكلين هما : العناوين الثابتة والعناوين المتغيرة.

• **العناوين الثابتة :** يتميز هذا النوع من العناوين بالثبات فهو لا يتغير من عدد لآخر ومن تحديث لآخر وتستخدمه الصحف الإلكترونية في عرض أبوابها الثابتة³. وتشير العناوين الثابتة "إلى عناوين الأبواب أو الأركان التحريرية والأعمدة الخاصة التي يكتبها كبار الكتّاب بالصحيفة، وتُنشر بشكل ثابت من عدد لآخر بالصحيفة"⁴.

• **العناوين المتغيرة :** تتسم العناوين المتغيرة بعدم الثبات فهي تتبدّل من إصدار إلى آخر وتحدث بصورة مستمرة حسب الموضوعات التي تُنشر في الصحف⁵، وتنقسم بدورها إلى :

أ - **العناوين الرئيسية :** تحتوى العناوين الرئيسية على مقدمات وتكون هذه العناوين مميّزة من ناحية الموقع والمساحة وكذا الحجم وتكون في صدر الصفحة⁶.

1- محمود محمد جابر : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص226.

2- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص53.

3- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص259.

4- سعيد الغريب النجار : مدخل إلى الإخراج الصحفي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص118.

5- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص78، 79.

6- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص259.

ب - العناوين المجمعّة : إلى جانب ما سبق ذكره هناك شكل "آخر تستخدمه الكثير من الصحف والمواقع الإلكترونية وهي العناوين المجمعّة، والتي غالبا ما تُوضع أسفل الصفحة الرئيسة للموقع أو الصحيفة الإلكترونية، وفي بعض الأحيان توزع في وسط الصفحة¹. وتفيد العناوين المجمعّة في عملية الإعلان عن محتويات الصحيفة الإلكترونية لتساعد المستخدم على اختيار الموضوع الذي يريده بكل سهولة، ثمّ ينتقل بعد ذلك إلى قراءة تفاصيله عن طريق النقر على العنوان المختار، ولذا نجد أنّ العناوين المجمعّة تناسب كثيرا الصحف الإلكترونية.

ج - العناوين الفرعية : تعتبر العناوين الفرعية فواصل أكثر منها عناوين، حيث يُستخدم هذا النوع من العناوين مع التقارير الإخبارية، ويوضع العنوان الفرعي أسفل العنوان الرئيسي ويكون ذا وحدة واحدة مستقلة، إلا أنّها تكون مرتبطة ضمّنيا بموضوع العنوان الرئيسي². وتسمى أيضا بعناوين الفقرات وهي عبارة عن العناوين الخاصة بأجزاء الخبر حيث يُقسّم موضوع الخبر إلى أجزاء أو فقرات تشرح كل منها جزءا من تفاصيل الخبر³.

4.6.2. الفنون التحريرية في صحافة الإلكترونيّة :

تجاوبت الصحافة الإلكترونية مع البيئة الرقمية الجديدة فأوجدت طرقا حديثة لتقديم مضامين إعلامية تحاكي الخصائص المتعدّدة التي تتمتع بها هذه البيئة، لذا وجب على الصحافة الإلكترونية توظيف فنون تحريرية أكثر عمقا في معالجة المضامين.

1.4.6.2. الخبر الصحفي الإلكتروني :

تختلف كتابة الخبر في الصحف الإلكترونية عن كتابته في الصحف الورقية وذلك لخصوصية البيئة الإلكترونية الجديدة، وتعدّ عملية تحرير الأخبار في الصحف الإلكترونية صعبة بسبب عامل الوقت حيث

1- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص79.

2- أكرم فرج الربيعي : الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار : دليل أسلوبي في عنونة الخبر الصحفي، المرجع السابق، ص111.

3- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص79.

أنّ التغطية الإخبارية في هذه البيئة مليئة بالمفاجأة وشدة التنافس على السبق الصحفي¹، الذي يحسب بالتواني في الصحف الإلكترونية.

ويعرّف الخبر من طرف "اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام المعروفة بلجنة ماكبرايد أنّ الأخبار هي ما يتمّ نشره على أن يعكس واقع وقيم المجتمع الذي تنشر فيه، بمعنى أنّ النظام السياسي والاجتماعي يلعب دورا كبيرا في تقرير الأنباء التي تنشر أو لا تنشر وطريقة تحريرها وعرضها"².

أمّا الخبر الصحفي الإلكتروني فيعرّف على أنّه عبارة عن : "الأخبار التي يتمّ بثّها على شبكة الانترنت، وتخضع هذه الأخبار في غالبية المواقع إلى عمليات تحديث مستمرة تمكّن من إضافة أية تفاصيل جديدة إلى الحدث، وتزود شأنا شأن الأخبار الصحفية والتلفزيونية بالصور والخلفيات فضلا عن ربطها بالأحداث المشابهة وقواعد البيانات والمعلومات"³.

أشار الدكتور فاروق أبو زيد في هذا الصدد إلى أنّه "لا يوجد تعريف واحد للخبر الصحفي ذلك أنّ مفهوم الخبر شيء يختلف من عصر إلى عصر، ومعنى ذلك أنّ تبني مفهوم مطلق للخبر ينسحب على أي زمان أو أي مجتمع أمر ينطوي على تبسيط محل أو تجريد يتجاهل حقيقة التباين في الظروف والتفاصيل"⁴.

يتميّز الخبر الإلكتروني أيضا بتركيزه على أهم الأسئلة الستة وهي (ماذا وأين؟)، حيث يكون موقعها غالبا في المقدمة التي تحتوي على الفكرة العامة للموضوع، حتى تنسجم مع القيم الإخبارية على رأس هذه القيم عنصر القرب Proximity الذي يُضفي على الحدث أهمية عند الجمهور القريب أو الذي يعنيه هذا الحدث⁵.

1- إبراهيم إسماعيل : الإعلام المعاصر : وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفتون والتراث، قطر، 2014، ص167.

2- أتمار وحيد فيضي : التغطية الإخبارية في الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص63.

3- سعد كاظم حسن : "السردي والخبر الصحفي الإلكتروني : مقارنة سيميائية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، (المجلد8)، (العدد33-34)، 2016، ص191.

4- عبد الجواد سعيد محمد ربيع : فن الخبر الصحفي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص49.

5- عبد الستار جواد : فن كتابة الأخبار : عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص198.

ومن شروط صياغة الخبر الإلكتروني أن يتسم بالدقة والمباشرة والوضوح، وأن تكون الجملة فيه قصيرة ومكثفة، وأن يتضمن فقرات لا تتجاوز أربع جمل بسيطة¹. كما أن الخبر الإلكتروني لا يعتمد على النص فقط بل يعتمد على الوسائط المتعددة مع النص، مثل مقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والصور الثابتة والمتحركة وهذا ما يضيف حيوية وثراء في المضمون². لذا فإن التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال "أحدث تغييرات في بنية الخبر الصحفي في شكله المطبوع والتفاعلي، فقد أصبحت القصص الخبرية أكثر طولاً وتكتب بلغة سهلة ومبسطة يتحقق فيها أعلى درجات الانقرائية"³.

2.4.6.2. التقرير الصحفي الإلكتروني :

يعتمد التقرير الصحفي "على الأسلوب العلمي الأدبي أو اللغة الوسطى التي يسميها البعض باللغة الصحفية، أو اللغة الإعلامية ذات الأسلوب الصحفي أو الإعلامي، الذي يفهمه قارئ الصحيفة العادي، وذات الأشكال أو القوالب الفنية المتميزة التي يتم من خلالها نقل المضمون الصحفي"⁴.

وبعد التقرير الصحفي من أبرز الفنون الصحفية حيث "أصبح يحتل المرتبة الأولى في ترتيب الأهمية في صحافة المجتمعات المتقدمة، ويجمع بين مزايا وخصائص أكثر من فن صحفي كالخبر والحديث والتحقيق والمقال، ويقدم في شكل موجز وغير محل ويحتوى في نفس الوقت على الحقائق ويتضمن التحليل وعرض الاحتمالات.

وكما هو الحال في الصحافة الورقية فإن فن التقرير في المواقع الإلكترونية يشترط أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط، أهمها أن لا تتجاوز عدد كلماته 400 كلمة، والالتزام باللغة المباشرة، والأسلوب البسيط الواضح، واستخدام البيانات والإحصائيات"⁵.

1- عباس ناجي حسن : الصحفي الإلكتروني، المرجع السابق، ص137.

2- سعد كاظم حسن : "السرد والخبر الصحفي الإلكتروني : مقارنة سيميائية"، المرجع السابق، ص192.

3- شعيب الغباشي : بحوث الصحافة الإلكترونية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص47.

4- خالد محمد عزام : فن التقرير الصحفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص10، 11.

5- ماجد سالم تريان : "فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية"، مجلة جامعة الأقصى، جامعة الأقصى، (المجلد16)، (العدد2)، يونيو، 2012، ص3.

أيضا يقوم بناء التقرير الصحفي في المواقع والصحف الإلكترونية على عدّة عناصر كالتمهيد عن الموضوع الذي يعالج هذا التقرير ثمّ شرح أحدثه المختلفة وغيرها من العناصر. ويمكن إيجاز هذه العناصر في ما يلي : (تمهيد عن موضوع التقرير، شرح الأحداث الجارية، تقديم خلفية عن الأحداث الماضية، تقديم تفسيرات وتعليقات للأشخاص المشتركين في الحدث، عرض وثائق وإحصائيات في موضوع التقرير، مشاهدة حية من قلب الحدث، الربط بمواقع لها علاقة بموضوع التقرير، نتائج الحدث أو الخلاصة)¹.

كل ما سبق ذكره بخصوص عناصر بناء التقرير الإلكتروني، يمكن تطبيقها بكل يسر في الصحافة الإلكترونية، وذلك بفضل خاصية الحدود المفتوحة التي تتيح مساحة تستوعب أحجام وأعداد كبيرة من المقالات والأخبار والتقارير والوسائط المتعدّدة المصاحبة لها، وقد ساعد في ذلك أيضا خاصية الترابطية النصية التي تزيد من المساحة المخصصة للتقرير الإلكتروني ومختلف الفنون الصحفية الأخرى.

3.4.6.2. التحقيق الصحفي الإلكتروني :

يعتبر التحقيق الصحفي فنا قديما في الصحافة الأوروبية، فقد كان أوّل من اهتدى إلى هذا الفن في الصحافة الانجليزية هو الصحفي ديفو Defoe، ثمّ أتى بعده ثور نكليف Thor neliff وذلك سنة 1896 حيث خصص ركنا هاما في صحيفته الشعبية ديلي ميل لفن التحقيق الصحفي².

والتحقيق الصحفي كفن من فنون التحرير الصحفي يقوم : "على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه.. ثمّ يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع ثمّ يزاوج بينها للوصول إلى الحل الذي يراه صالحا لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق الصحفي"³.

1- بورقة سمية : "إشكالية الأسس الفنية للكتابة الإلكترونية : مواقع الأخبار الجزائرية أنموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مباح ورقلة، (العدد21)، ديسمبر، 2015، ص302.

2- عبد اللطيف حمزة : المدخل في فن التحرير الصحفي، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة، 1968، ص435.

3- فاروق أبو زيد : فن الكتابة الصحفية، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص93.

نجد أنّ أساليب المعالجة الحديثة للتحقيقات الصحفية تتجه إلى استخدام التقنيات التي تُسهم في رفع مستوى إدراك القارئ للمعلومات في أصغر حيّز ممكن، ويعتبر هذا التطور في أساليب المعالجة أمر إيجابي، حيث نجد أنّ هذه الصحف تضع مصلحة القارئ هدفها الرئيسي في البحث عن أفضل الأساليب وكذا أنجع الأدوات لجذب هذا القارئ المستعجل والمتعدّد الميول والاتجاهات، خاصة مع التطور الذي شهدته العملية الإعلامية في ظل البيئة الإلكترونية الجديدة¹.

توفّر البيئة الإلكترونية الجديدة العديد من الأدوات التي تساعد الصحفي على إنجاز تحقيق صحفي إلكتروني متكامل يتماشى وطبيعة مستخدم الصحف الإلكترونية الذي عادة ما يكون مستعجلا وغير صبور، فعناصر الوسائط المتعدّدة مثلا تدعّم موضوع التحقيق الصحفي بشكل كبير، إذ تتيح المزيد من المعلومات المتنوّعة من حيث الشكل والمضمون تزيد من وضوح حيثيات هذا التحقيق الصحفي، كما تساعد النصوص الفائقة في إدراك المستخدم لخلفيات موضوع التحقيق من خلال الرجوع إلى موضوعات ذات الصلة، ليتمكن المستخدم من خلالها تتبّع مجريات التحقيق بعمق.

4.4.6.2. المقال الصحفي الإلكتروني :

يعدّ المقال الصحفي من أهمّ الفنون الصحفية ويرتبط عادة بأسماء معروفة لها قاعدة جماهيرية واسعة. والمقال الصحفي هو "الأداة الصحفية التي تعبّر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء بعض كتّابها في الأحداث اليومية والقضايا التي تشغل الرأي العام المحلي والدولي. ويقوم الصحفي من خلال شرح وتفسير الأحداث الجارية والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة"².

ويتميّز "المقال الصحفي بخاصية النشر اليومي لاسيما لبعض أنواعه، كالعمود والمقال الافتتاحي وأتّه عادة ينشر في مواضيع بارزة على صفحات الصحف، ويوضع له أيقون مميز في الصحف الإلكترونية كما تعتمد الصحف الإلكترونية على حجم الكتاب الذين يكتبون لها ونوعيتهم"³.

1- عبد الملك بن عبد العزيز بن شلهوب : التحقيق الصحفي : أسسه - أساليبه - اتجاهاته الحديثة، ط1، الدار العربية للطباعة والنشر، الرياض، 2004، ص290، 291.

2- مشعل سلطان عبد الجبار : أيدولوجيا الكتابة الصحفية، المرجع السابق، ص130، 131.

3- عباس ناجي حسن : الصحفي الإلكتروني، المرجع السابق، ص145.

تلعب خاصية التفاعلية دورا مهما في هذا الفن الصحفي، وكمثال على ذلك العمود التفاعلي column interactive، والذي يشبه كثيرا العمود في الصحافة المطبوعة، إلا أنه يتميز عنه بإمكانية إضافة تعليقات القراء وآرائهم حول مضمون العمود، ويمكن في هذه الحالة تواصل كاتب المقال مع المستخدمين وهذا ما يحقق خاصية التفاعلية التي تتميز الصحف الإلكترونية¹.

5.4.6.2. الحديث الصحفي الإلكتروني :

يعتبر الحديث الصحفي من الفنون الصحفية التي تعتمد على المهارات التي يمتلكها الصحافي لإقناع الناس بالإدلاء بتصريحاتهم وآرائهم التي تحمل المعلومات والتي تعدّ الأساس في بناء المحتوى الإعلامي ويمكن للحديث الصحفي أن يكون وجها لوجه أو عن طريق الهاتف أو حتى من خلال البريد الإلكتروني والمهم في الأمر هو الحصول على المعلومات التي يريدها المحرّر².

يتمثل الحديث الصحفي في خطوات محدّدة يقوم بها الصحافي بغرض إجراء حوار بينه وبين شخص ما أو مجموعة من الأشخاص يتميّزون عن غيرهم كونهم لهم خبرة في مجال ما كالسياسة أو القانون أو علم الاجتماع أو الاقتصاد أو حتى الفن، كما قد يكون هذا الحوار مع أشخاص عاديين حاورهم الصحافي بغرض الإدلاء بالشهادات الحية لمختلف الأحداث والظواهر³. ويمكن للصحافي الماهر أن يحصل على معلومات وفيرة لحدث أو ظاهرة ما من خلال حسن إدارته للحديث الصحفي.

والحديث الصحفي الإلكتروني لا يختلف عن فن الحديث الصحفي، بل فهو نسخة منه إلا أنّ صياغته توظف بعض مميّزات التقنية الحديثة التي تتيح استخدام وسائل أخرى إلى جانب النص كمقاطع الفيديو، والمقاطع الصوتية، وكذا الروابط الفائقة⁴.

1- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص118.

2- أفل إیاد صقر، یوسف أبوعید : مهارات الكتابة الصحفية، ط1، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص233.

3- أحمد العبد أبو السعيد : الكتابة لوسائل الإعلام : صحافة، إذاعة، تلفزيون، ترجمة إعلامية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص119.

4- عباس ناجي حسن : الصحفي الإلكتروني، المرجع السابق، ص145.

6.4.6.2. الكاريكاتير في الصحافة الإلكترونية :

تعود كلمة كاريكاتير إلى " كلمة كروكي وهي أوّل مرحلة في تنفيذ الرسم. وتعني وضع الخطوط الأولية لتحديد إطارات أجزاء الرسم والتي تؤدي بشكل سريع بلا تمعن ودقة، لأنّها عملية بدء ليس إلّا" ¹. ويعرّف الفنان الكاريكاتيري العربي طلال فهد الشعشاع الكاريكاتير أنّه : "ذلك التعبير الفني عن طريق الرسم والذي يتناول قضية معينة بأسلوب ساخر يكسر رتابة الواقعية ويتمرد عليها، حيث أنّه يضم بعض أجزاء الرسم أو يقلصها على غير شكلها المعتاد للطرفة ولإثارة السخرية والإضحاك مع الحفاظ على روح الشكل العام وعدم تغييره" ².

يلعب فن الكاريكاتير دورا بارزا في النقد إذ يعكس شخصية الفنان الذي قام برسمه، ويعتبر الكاريكاتير فن من الفنون الصحفية الخاصة بالرأي يحمل فكرة ما، ويحاول الفنان الكاريكاتيري من خلال تلك الخطوط المعبرة أن يلفت انتباه القراء إلى هذه الفكرة، وقد تحمل هذه الرسوم كلمات قليلة ولكنها لاذعة ³. كما قد يخلو الرسم الكاريكاتيري من أي تعليق وهذا ما يزيد من أهميته، بل يمكن اعتباره قد حقق أعلى درجات الكاريكاتير، غير أنّ التعليق كان ملازما للرسوم الكاريكاتيرية في الغالب. ويوضع التعليق بغرض إكمال الفكرة المراد إيصالها. وقد يكون هذا التعليق عنوانا أو فقرة أو حوارا أو تصريحاً ينطق به أحد أشخاص الكاريكاتير ⁴.

ونظرا لأهمية هذا الفن الصحفي نجد أنّ بعض الصحف الإلكترونية تقوم بتحديد "وصلة مخصصة لعرض صورة الكاريكاتير كاملة، وقد تضع أرشيفا كاملا للكاريكاتير على مواقعها الإلكترونية" ⁵، يمكن الرجوع إليه في أي وقت.

1- علي منعم القضاة : "فن الكاريكاتير في الصحافة البحرينية اليومية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، (العدد 8)، 2012، ص153.

2- بولكعيات أحلام : "الكاريكاتير كخطاب إعلامي يشوه الواقع"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، (العدد 21)، نوفمبر، 2016، ص156.

3- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية : في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص98.

4- حمدان خضر السالم : الكاريكاتير في الصحافة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص41.

5- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص115.

5.6.2. قوالب التحرير الصحفي في الصحافة الإلكترونية :

تقترب قوالب التحرير الصحفي المستعملة في الصحافة الإلكترونية من القوالب الصحفية المستعملة في الصحافة المطبوعة، إلا أنه هناك بعض الاختلافات التي تعود إلى خصوصية الشبكة العنكبوتية، والتي وظفتها الصحافة الإلكترونية حتى تتلاءم والبيئة الإعلامية الجديدة.

ويعلق الدكتور نصر الدين العياضي عن القائلين بأنّ القوالب الصحفية لم تتغير مع الصحافة الإلكترونية بقوله : "يعتقد البعض أنّ الأنواع الصحفية تظل ذاتها بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقلها وبهذا يستنتج بأنّ الصحف والمجلات الإلكترونية لا تؤثر بتاتا على الأنواع الصحفية التي استمرت في الوجود عدّة قرون. نرى أنّ هذا الاستنتاج متسرعا وينطلق من اعتبارات غير صحيحة، من جهة نظرنا. أولها أنّ الأنواع الصحفية هي قوالب تعبيرية مجردة صالحة لكل زمان ومكان... ثمّ إنّ طبيعة شبكة الانترنت وسمات أشكالها الإعلامية الحديثة تجعل من الضروري والحتمي تغيير أسلوب الكتابة"¹.

ظهرت قوالب جديدة في التحرير الصحفي، إلا أنّها لم تلغ القوالب الصحفية التقليدية، إذ أنّ بعضها منها طوّرت لتحاكي البيئة الرقمية الجديدة، فأصبحت أكثر حيوية. وقد أشار كل من محمود علم الدين ويلي عبد المجيد إلى أنّ أهم القوالب الشائعة في تحرير الصحفية الفورية هي² :

1.5.6.2. قالب الهرم المقلوب :

يناسب قالب الهرم المقلوب كثيرا كتابة الأخبار والقصص الخبرية، ويتميّز هذا القالب بمقدمة صغيرة لينتقل من خلالها لقائمة المحاور الرئيسية داخل الموضوع، تكتب هذه المحاور بشكل مستقل إلا أنّها ترتبط مع بعضها البعض من خلال علاقة لاختيطة، يبدأ قالب الهرم المقلوب بأهم المعلومات وهذا ما يتوافق مع سلوك مستخدم المواقع الإلكترونية والذي يكون عادة مستعجل وغير صبور كما يفضل التوجه إلى المعلومة التي تهمه مباشرة وبأقصى سرعة³.

1- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص114.

2- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص 160.

3- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص119.

يعتبر قالب الهرم المقلوب من "أقدر الوسائل على نقل المعلومات، فالناس عادة لا ينفقون الكثير من الوقت لقراءة الأخبار، بل يكتفون في كثير من الأحيان بقراءة الجمل الأولى من المقال أو الخبر قبل أن يقرروا الاستمرار في قراءة الفقرات اللاحقة"¹، لذا نجد أنّ هذا القالب يتلاءم وخصوصية مستخدم الصحافة الإلكترونية الذي يجد صعوبة في القراءة من خلال الشاشة، حيث يقوم بعملية مسح للصفحة واستخراج أهم الجمل والكلمات والاكتفاء بالبدايات دون الدخول في تفاصيل الموضوع.

يمكن القول أنّ هناك العديد من القوالب الفنية لتحرير الموضوعات الصحفية، إلا أنّ الكتابة للويب لها خصوصيتها، فنجد أنّ قالب الهرم المعكوس أو المقلوب فرض وجوده بقوة، خاصة في ظل طبيعة المستخدم الذي يبحث عن المعلومة بأقصى سرعة وأقل جهد، ثمّ يغادر الصفحة بعجالة². ويبقى قالب الهرم المقلوب هو أنسب القوالب الفنية في تحرير الموضوعات في الصحافة الإلكترونية.

2.5.6.2. قالب السرد المتسلسل :

يفضل استخدام قالب السرد المتسلسل للمواد ذات الطبيعة القصصية الدرامية، ويعتمد على تقسيم المادة الصحفية إلى فقرات صغيرة، تكتب بطريقة خطية سردية دون وصلات تتيح الانتقال غير الخطي، وتوضع لكل فقرة نهاية مشوقة حتى يكمل المستخدم رحلته³.

3.5.6.2. قالب النص الطويل :

يقصد بقالب النص الطويل "عرض النص على شاشات متتالية بحيث يتصفح المستخدم عن طريق أشرطة التصفح، ويستخدم في حالة المضمون الذي يتطلب عرضه بشكل خطي"⁴. كما يمكن أن يقسم إلى وحدات أصغر مترابطة ببعضها بشكل غير خطي، ويفضل أيضا إعادة كتابته بشكل مختصر ومكثف⁵.

1- عبد الستار جواد : فن كتابة الأخبار : عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، المرجع السابق، ص145.

2- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص99.

3- محمود علم الدين : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص231.

4- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص116.

5- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص244.

4.5.6.2. قالب الكتلة النصية بحجم الشاشة :

يقصد بكتلة النص وحدة تقسيم وعرض المادة التي سوف يتم نشرها في الصحيفة الإلكترونية حيث تُصمّم لتخاطب الذاكرة قصيرة المدى، كما يتم تقسيمها في صورة خريطة بحث في حالة ما إذا احتوت هذه الكتلة على أكثر من معلومة أو جزئية للحدث، كما يُفترض أن يوضع لكل كتلة نصية عنواناً مناسباً لها. ويمكن أن تكون هذه الكتلة عبارة نص أو جدولاً أو رسماً بيانياً أو حتى خريطة¹.

وتُعرض المواد الإعلامية حسب قالب الكتلة النصية بحجم الشاشة "على شكل وحدات أو كتل كل منها بحجم شاشة واحدة، وتوجد وصلات بينها لكنها تنقل المستخدم بشكل خطي بين الوحدات مثل : التالي، السابق، بحيث تبدو كل وحدة منها امتداداً لما سبق وتمهيداً للتالي، ولذا فليس لها نهاية محددة وقد توجد وصلات خارجية تنقل لصفحات ومواقع أخرى على الانترنت، ويناسب هذا القالب القصص والموضوعات التي تحتوي على عدّة أحداث وكلها مترابطة بشكل منطقي"².

يوجد قوالب أخرى في الصحافة الإلكترونية أطلق عليها القوالب الجديدة تتمثل في ما يلي :³.

5.5.6.2. قالب فورك : يقوم قالب فورك على ما يلي⁴ :

- (Focus) F : النقطة المركزية.
- (Order) O : الترتيب.
- (Repetition of Key Words) R : إعادة المفردات الرئيسية.
- (Kiss off Technique) K : الإيجاز والتبسيط.

6.5.6.2. قالب وول ستريت جورنال :

تقوم فكرة هذا القالب على الانتقال من الخاص إلى العام، حيث يبدأ الخبر فيه باستهلال خفيف حول شخص أو مشهد أو حادثة يوضح من خلالها النقطة الأساسية في هذا الخبر، ويكون الاستهلال

1- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص115، 116.

2- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص119.

3- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإبلاف أمودجا، المرجع السابق، ص161.

4- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص246.

عادة وصفيا أو سرديا، ويُتبع هذا الاستهلال بالفقرة المركزية التي تعدّ مغزى الخبر، أمّا الخاتمة فتستخدم فيها حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذُكر في الاستهلال، وتكون الخاتمة دائرية¹.

7.5.6.2. قالب الكتل الرئيسية :

يُقَسَّم الموضوع في هذا القالب إلى أفكار رئيسية، ويعتمد هذا القالب على ملخص جذاب يتناول نقاط الموضوع، بعد ذلك تُعرض الأفكار حيث تمثل كل فكرة كتلة مستقلة في النص الصحفي مثل طريقة العناوين الفرعية. وتتساوى هذه الكتل من حيث الأهمية، إلا أنه يجب الربط بين هذه الكتل بعبارات انتقالية².

8.5.6.2. القالب غير الخطي :

لا يستحب في الصحافة الإلكترونية أن تحرر قصة خبرية طويلة، فالمستخدم لا يستطيع إكمال قراءة هذه القصة كاملة، لأنّ ذلك يتطلب منه وقتا طويلا لانتقال إلى الصفحات الداخلية، كما أنه يعيق نشر الموضوع كاملا، لذا يُحرّر هذا الموضوع على شكل مقاطع، فينشر العنوان والمقدمة في الصفحة الرئيسية للموقع بينما يمكن الانتقال إلى جسم وتفاصيل وخلفيات الموضوع عن طريق الوصلات الفائقة³.

9.5.6.2. قالب لوحة التصميم :

يمتاز الخبر في الصحافة الإلكترونية عن الخبر في الصحافة الورقية باستخدامه للإمكانيات التي تتيحها البيئة الإلكترونية الجديدة كالوسائط المتعدّدة التفاعلية، ويتركز هذا النمط على إدراج الصوت والصورة ورجع الصدى إلى القصة الخبرية، وتتكون المادة الإخبارية في هذا القالب من إطارين على صفحة البدء، حيث يحتوي الإطار الأوّل على العنوان وأهم نقطة في الموضوع أو المقدمة إن وُجدت، أمّا الإطار المقابل فيتّم وضع عناصر الوسائط المتعدّدة⁴.

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص246.

2- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص172.

3- بوعكاز فريدة، لعيفة جمال : "الممارسة الصحفية في ظل الإعلام الجديد انعكاسات تجدد الوسائل على نوعية المضامين"، مجلة تاريخ

العلوم ، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد 10)، ديسمبر، 2017، ص209، 210.

4- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص163.

10.5.6.2. قالب الدائرة :

يجرّ الخبر فيه " في شكل دائرة، يكون الاستهلال فيها هو النقطة الرئيسية، وكل النقاط المساندة يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال، وهو على عكس الهرم المقلوب الذي ترتب فيه الوقائع حسب تدني درجة الأهمية، مع مراعاة أنّ كل جزء من الخبر متساوي في الأهمية، وقد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال" ¹.

11.5.6.2. قالب القائمة :

نجد أنّ هذا القالب يناسب المواضيع التي تحتوي على عدّة نقاط متفاوتة في الأهمية، ويعتمد على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم (علبة معلومات) داخل الخبر أو خاتمته، كما يُستخدم عادة في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج البحوث والبرامج الحكومية وكذا مختلف التقارير الاقتصادية ².

12.5.6.2. قالب الماسة :

يتكون من هرمين أعلاهما معتدل وأسفلهما معكوس، ويتقاطع مع هذين الهرمين ثلاث كتل، أمّا الكتلة الأولى وهي رأس الهرم المعتدل فتحتوي على مقدمة سردية في أغلب الأحيان وتقود هذه المقدمة إلى جوهر القضية، بينما تشمل الكتلة الثانية باقي الهرم المعتدل وغالبية الجزء الأعلى من الهرم المعكوس، وتحتوي على القصة الكبرى وتتضمن حقائق وإحصائيات وتحليل في نظام تنازلي من حيث الأهمية، وأخيرا الكتلة الثالثة وتشمل نهاية الهرم المعكوس وتحتوي على خاتمة تعيد القارئ مرة أخرى إلى المقدمة ³.

13.5.6.2. قالب الكأس :

يناسب هذا القالب المجالات والقراء غير المستعجلين الذين قد يقرؤون الموضوع حتى نهايته ويتكون من هرم معكوس في المقدمة، ثمّ يليه ترتيب زمني وينتهي بمعلومات مهمة تربط الخاتمة بمقدمة ⁴.

14.5.6.2. قالب الساعة الرملية :

1- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص121.

2- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص246.

3- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص170، 171.

4- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع نفسه، ص169.

يشبه هذا القالب في بدايته قالب الهرم المقلوب أو القالب المعكوس، حيث تتضمن مقدمته أهم المعلومات في أعلى الخبر وتكون هذه مقدمة ملخصة، تليها معلومات خلفية عن الحدث وأهم وجهات نظر أطراف هذا الحدث ثم عرض زمني متتال للأحداث الفرعية في الخبر¹.

15.5.6.2. قالب المقاطع :

يناسب هذا القالب الأخبار المركبة والمعقدة والقصص الخبرية، حيث يُقسّم الخبر إلى مقاطع وفقاً للتطور الزمني للحدث، وكل مقطع من هذه المقاطع يُحرّر وكأنّه خبراً مستقلاً، له مقدمة وجسم وخاتمة ويتسم هذا القالب في تساوي أهمية محتوى كل مقطع. وفي بعض القصص الخبرية الشاملة يوضع لكل مقطع عنوان، فتكون بذلك القصة الخبرية مجموعة من المقاطع التي تُشكّل قصة خبرية واحدة².

2.7. السمات الشكلية للصحافة الإلكترونية :

تهدف كل صحيفة إلكترونية لتكوّن شخصية ثابتة تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية الأخرى، بغرض بناء علاقة بصرية مع المستخدم. وتعتمد الصحف الإلكترونية على بعض السمات الشكلية لتحقيق هذا التميّز، كالشعار ونوع وحجم الحروف، الألوان، أساليب إخراج وعرض الصفحة الرئيسية وغيرها. ويعتبر التنوع كخاصية ميّزة أخرى تتمتع بها الصحافة الإلكترونية لذا وجب العناية باتساق الخصائص مع السمات الشكلية للصحف الإلكترونية، حتى تظهر هذه الخصائص للمستخدم بأبهى صورة محققة بذلك لمسة جمالية وأخرى وظيفية.

في هذا الصدد يمكن تناول السمات الشكلية للصحافة الإلكترونية في العناصر التالية :

2.1.7. مفهوم الإخراج الصحفي الإلكتروني :

ظهر الإخراج الصحفي لأول مرة في منتصف القرن السابع عشر إذ كانت الصحف في القديم أشبه بالكتب من حيث الإنشاء والتأليف والطبع وكانت تعرف بكتب الأخبار (Newsbook)، كما كانت تظهر بشكل نشرات إعلانية في كل من أوروبا وأمريكا، وتضمنت هذه الصحف تغطيات إعلامية

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص245.

2- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص164.

لمختلف الأنشطة التجارية، كالخدمات التي تخص رجال الأعمال ومواعيد السفر ومعلومات عن البضائع وأسعار السلع في الأسواق المحلية¹. وكانت هذه الجرائد تهتم بالجانب الاقتصادي بالدرجة الأولى.

لقي إخراج وتصميم الصحف الإلكترونية اهتماما بالغا من طرف الباحثين تُرجم هذا الاهتمام إلى العديد من البحوث والدراسات، فكانت دراسة حركة عين القارئ (المستخدم) من أهم الخطوات التي أحدثت تغييرات جذرية في طريقة تصميم وإخراج الصحف الإلكترونية. وقبل البدء في الحديث عن إخراج الصحف الإلكترونية يجب أن نفرق بين التصميم والإخراج إذ أكد الخبراء على وجود فرق بينهما رغم أن هناك نوع من التكامل أيضا.

يعرّف صالح العنزي التصميم بأنه: "إعداد الشكل الأساسي للصحف والذي يعبر عن الشكل الثابت للصحيفة الإلكترونية في صفحاتها الرئيسية (الواجهة)، وملفاتها الفرعية والذي يتصف بالاستمرار لفترة طويلة نسبيا، ويتكون من مجموع الوحدات الإلكترونية الثابتة (اسم الصحيفة) وطريقة بناء النصوص، عرض الصفحة، الخدمات الإضافية"².

أمّا زيد منير سليمان فيرى أنّ التصميم: "طريقة تنظيم وترتيب العناصر البنائية على الصفحة لاسيما واجهة الصحيفة الإلكترونية بين حركة العين ومبادئ التصميم أو الثبات في الشكل لإصدارات الصحيفة وتحديثها ولا تتغير إلا عند فترة زمنية طويلة نسبيا، لأنّ المستخدم يكون قد اعتاد أن يرى واجهة الصحيفة بشكل معين، كذلك أنّ الواجهة تعكس هوية الصحيفة"³.

ويتمثل دور المصمم في وضع السياسة الخارجية العامة للصحيفة أو المجلة إلا أنّه لا يتدخل في التفاصيل حيث يظهر دوره في أغلب الأحيان في المراحل الأولى من إصدار صحيفة جديدة، فهو الذي

1- نزار بشير جديد: الإعلام المقروء: بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص57.

2- حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص68.

3- علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية.. في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص110، 111.

يحدد معالم التصميم الأساسية إذ يركّز بصفة خاصة بالاتجاهات والأساليب الإخراجية التي يجب إتباعها ليُظهر بذلك الهوية الإخراجية للصحيفة أو المجلة¹.

أمّا بخصوص الإخراج الصحفي الإلكتروني فتعود بداياته إلى عام 1980 من القرن الماضي ويتمثل في وضع الصفحة على شاشة الكمبيوتر بدء بوضع النص ثمّ الصور بطريقة رقمية². ويعتبر الإخراج الصحفي عملاً تكاملياً يبدأ كخطوة أولى من العمل الفني والمتمثل في وضع الشكل الأساسي الذي يُكسب الصحيفة أو الموقع الإلكتروني هوية تميّزه عن باقي المواقع³. ويعدّ "خطوة من خطوات إصدار صحيفة تتعلق بمظهرها الخارجي وشكلها الفني، أي تلك الجوانب المرتبطة بالمضمون والمؤثرة فيه والمعبرة عنه"⁴.

ويعرّف الإخراج الصحفي الإلكتروني على أنّه: "الطريقة التي تقدم بها الصحيفة إلى المستخدم عبر ثلاث عمليات أساسية هي الأدوات التكنولوجية والعناصر البنائية والتصميم، لإرضاء القارئ وإشباع حاجاته واهتماماته"⁵.

من خلال ما سبق "تتضح العلاقة بين الإخراج والتصميم من خلال جانبين أساسيين متلازمين ومتعاقبين الجانب الأوّل هو عملية وضع الهيكل الأساس للصحيفة وهو ما يسمى بالتصميم Basic Design ويتميّز بالثبات النسبي، والجانب الثاني هو تنسيق عناصر التصميم الصحفي في كل صفحة من الصفحات Make Up أو Layout بشكل دوري غير ثابت، ويتميّز بالتنوّع والتغيير استجابة لمتطلبات المضمون الصحفي. فالهدف الأساس لفن الإخراج الصحفي هو الوصول إلى صفحة يسودها التوافق والانسجام بحيث تريح النظر وتمتع القارئ، وتسهل قراءة المضمون بما يتفق وأهداف الصحيفة"⁶.

1- حسنين شفيق: الإخراج الصحفي الإلكتروني.. التجهيزات الفنية، المرجع السابق، ص19.

2- حسين سعد: براديجمات البحوث الإعلامية: الأستمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017، ص113.

3- بيرق حسين موسى: فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص31، 32.

4- محمود علم الدين: الإخراج الصحفي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989، ص9.

5- حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص68.

6- بيرق حسين موسى: فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص32.

2.7.2. أسس تصميم الصحف الإلكترونية :

يهدف مصمم الصحف الإلكترونية إلى الاهتمام والعناية "بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ابتداءً، ومن ثمّ المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيراً تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلاً. وتحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين لها وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها"¹. ورغم اختلاف العلماء في تحديد أسس التصميم إلا أنّ هناك شبه اتفاق على الأسس التالية :

1.2.7.2. التباين :

يقصد بها "التبادل بين عناصر التصميم المختلفة، بهدف تنسيق المعلومات في الصفحة، وتبرز أهمية التباين في أنّه يساعد عين القارئ على انسيابية الرؤية ؛ لأنّ الصفحة المكتظة وغير المنسقة تصيب المستخدم بالهلع والضجر"². ويضفي التباين تحفيزاً بصرياً وتركيزاً لدى المستخدم كما يمنح تسلسلاً بصرياً للعناصر وفقاً لأهميتها لذا يجب توظيفه بشكل صحيح بحيث يكون العنصر الذي تقع عليه العين بمجرد الدخول إلى الموقع أو الصحيفة هو الأهم، ولا بدّ أن لا تتساوى عناصر الصفحة من حيث الأهمية ويتحقق ذلك بالتحكم بالخصائص البصرية للعنصر المستهدف لجذب إليه المستخدم³.

2.2.7.2. الوحدة :

يقصد بالوحدة تلك "العلاقة التكاملية بين العناصر المرئية في الصفحة الواحدة، حيث تعطي الوحدة الإحساس بالانسجام، من خلال تنظيمها بين تلك العناصر، فالصور والنصوص المتجاورة تساعد في تفسير الرسالة وفهمها"⁴. ويمكن تقسيم الوحدة في الصحف الإلكترونية إلى :

1- محمد مصطفى حسين : "تقييم جودة المواقع الإلكترونية.. دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية"، مجلة تكريت للعلوم

الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، (المجلد6)، (العدد18)، 2010، ص43.

2- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص208.

3- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، ماجستير، كلية فنون جميلة، قسم الاتصالات

بصرية، جامعة دمشق، 2013 - 2014، ص75.

4- ماهر عودة الشمالية وآخرون : الصحافة الإلكترونية الرقمية، المرجع السابق، ص194.

• **وحدة الموضوع** : يمكن تحقيق وحدة الموضوع من خلال تميّزه بسمة معينة كنوع الخط أو الشكل الذي يحتويه، كأن يكون مربعاً، أو مستطيلاً، أو لون نصوصه، أو باختلاف أرضياته عن بقية الموضوعات على الصفحة¹. وتهدف وحدة الموضوع إلى جعل كل موضوع يظهر وكأنّه متفرد عن باقي الموضوعات².

• **وحدة الصفحة** : نجد أنّ "وحدة الموضوع لا تنفي وحدة الصفحة، ولكنها تؤكدّها، فيمكن أن تكون هناك وحدة عامة تربط بين وحدات الموضوعات مثل : حجم الخط أو نوعه، في الوقت نفسه يمكن أن تكون هناك وحدة الموضوع من خلال تمييزه بلون معين"³.

3.2.7.2. التوازن :

يقصد بالتوازن الإحساس بتوازن وتساوي عناصر التصميم، وهو عدم إثقال جزء من الصفحة أو أكثر بالعناصر البنائية على حساب أجزاء أخرى⁴. بمعنى آخر التوازن هو توزيع العناصر البنائية بطريقة متوازنة بغرض إضفاء نوع من الأريحية لدى المستخدم.

ويمكن تقسيم التوازن في الصحف الإلكترونية إلى :

• **التوازن المتماثل** : يطلق عليه أيضاً التوازن الشكلي ويتحقق هذا النوع نتيجة لتقسيم الصفحة إلى أجزاء متساوية (أنصاف، أرباع، أثمان)، ويأخذ هذا النوع ثلاثة أشكال هي : (التمائل الرأسي : ويتحقق عندما تُقسّم الصفحة أو أحد أجزائها إلى نصفين أحدهما من جهة اليمين والثاني من جهة اليسار. التماثل الأفقي : ويتحقق عندما تُقسّم الصفحة أو أحد أجزائها إلى نصفين أحدهما في الجانب العلوي من الصفحة والثاني في الجانب السفلي. التماثل الأفقي الرأسي : ويتحقق عندما تُقسّم الصفحة إلى أربعة أقسام متساوية⁵).

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص209.

2- زيد منير سليمان : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص42.

3- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص209.

4- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص289.

5- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص131.

• **التوازن اللاتماثلي** : يتحقق التوازن اللاتماثلي عند تقسيم الصفحة إلى أجزاء غير متساوية ويتم هذا النوع عن طريق وضع صورة كبيرة بجوار مجموعة من الصور الصغيرة، ويساعد التوازن اللاتماثلي المصمم في ترتيب الصفحة، كما أنه يضفي على الموقع نوع من الإحساس بالحركة والتوتر والفرح والإثارة والغضب¹. ورغم هذا نجد أنّ هذا النوع من التوازن يسعى إليه المصمم أحياناً بغرض إثارة بعض الأحاسيس كتوتر والاضطراب عن طريق توزيع العناصر بشكل غير متوازن مع إبقاء الصفحة جذابة ويعكس عليها شيء من الحداثة والحركة والتي تناسب فئة معينة من المستخدمين².

• **التوازن الإشعاعي** : يدل التوازن الإشعاعي على وجود نقطة مركزية بدلاً عن محاور الارتكاز الموجودة في التوازن التماثلي واللاتماثلي، حيث تعدّ هذه النقطة بمثابة نواة الإشعاع التي تعتبره العناصر البنائية نقطة انطلاق تدور حولها من جهة، وهي أيضاً بمثابة نقطة جذب لبصر المستخدم من جهة أخرى ثم ينطلق منها حول بقية العناصر البنائية... وتجدر الإشارة أنّ حركة الاتزان الإشعاعي لا تقتصر على الحركة الدائرية، وإنما يمكن أن تأخذ شكل الحركة اللولبية التي تحتوي على أكثر من نقطة مركزية يدور حولها بصر المستخدم³.

4.2.7.2. الإيقاع :

يقصد به تكرار عناصر التصميم كالخطوط والأشكال والألوان والفراغات بغرض إضفاء شيء من الحيوية في التصميم. ويستعمل المصمم هذه الطريقة حتى ينتقل المستخدم من عنصر إلى آخر على صفحة الموقع، ويربط الإيقاع بمحاذاة الصور الأفقية والرأسية⁴. قد يكون هذا التكرار في الموقع ككل على سبيل المثال تكرار المجموعة اللونية المستعملة، تصميم الصفحات، الشعارات، آلية التنقل، وأسلوب الرسم... أما بخصوص الصفحة الرئيسية فتكون في غالب الأحيان مختلفة عن باقي الصفحات الداخلية حتى تتميز وتبرز أهميتها⁵.

1- ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الصحافة الإلكترونية الرقمية، المرجع السابق، ص193.

2- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص72.

3- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية.. رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص210.

4- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص136.

5- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص75.

2.7.3. العناصر البنائية الإخراجية في الصحف الإلكترونية :

تعتبر العناية بوضع العناصر البنائية في تصميم الصحف الإلكترونية على صفحات الويب من أهم الخطوات لإنجاح الصحيفة الإلكترونية، ويُقصد بالعناصر البنائية في تصميم الويب : "كل العناصر التي تساعد في بناء الهيكل الأساسي لصفحة الويب، وهي تتيح للمصمم تحديد الأجزاء الأساسية في الصفحة التي سيتم وضع محتويات الموقع من نصوص وصور ضمنها بهدف خلق صفحة جذابة ومتوازنة بصريا"¹. وقد اختلف الباحثون حول كيفية تصنيف عناصر تصميم الصحف الإلكترونية حيث قسّمها البعض إلى عناصر تقليدية وغير تقليدية، أما البعض الآخر فقسّمها إلى عناصر بنائية أساسية وأخرى إضافية وهناك تصنيفات التفاعلية وعدم التفاعلية وغيرها². أما بخصوص هذه الدراسة فقد قُسمت العناصر البنائية إلى :

2.7.3.1. العناصر البنائية الأساسية :

تنقسم العناصر البنائية الأساسية المكونة لموقع الصحيفة الإلكترونية إلى ما يلي :

أولاً : العناصر البنائية التقليدية :

تمثل العناصر البنائية التقليدية في العناصر التالية : (العناوين، المتن، الصور والرسوم) وهي عناصر مشتركة بين الصحف الورقية والصحف الإلكترونية، إلا أنّ البيئة الإلكترونية الجديدة جعلتها أكثر تنوعاً وجاذبية.

أ. **العناوين** : يعدّ العنوان عنصراً تبيوغرافياً أساسياً في بناء الصفحات وتحديد هيكلتها، وتتفاوت أهميتها من صفحة لأخرى، فمن خلال العناوين يستطيع المستخدم التنقل بكل سهولة إلى داخل النص، والعناوين في الصحف الإلكترونية تتسم بالبساطة والاختصار والوضوح³.

ب. **المتن** : يتمثل المتن في "كل ما تحتويه الصفحة الإلكترونية من بيانات مكتوبة لنقل رسالة معينة لدى القارئ، تظهر على الشاشة على هيئة فقرات منظمة لأجزاء رئيسية، ويعتمد المتن على أشياء عدّة منها

1- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص 42.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية : في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص 111.

3- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص 77.

النقطة وهي مقياس لدرجة وضوح الشاشة والخط والأشكال، كما يتكون المتن من مجموعة من الحروف والتي يجب أن تتلاءم مع طبيعة الشاشة ونوعية المتصفحات الخاصة بالمواقع والصحف الإلكترونية¹. وتلعب التيبوغرافيا دورا مهما في إضفاء لمسة جمالية وزيادة انقراطية الصحف الإلكترونية، خاصة عند إضافة قيم الإبراز للخطوط، من حيث كثافة الخط، وتلوينه، وضبط السطور، وتنسيق الفقرات². من هذا المنطلق نجد أنّ هناك "عدّة خصائص للنصوص في مواقع الصحف الإلكترونية مثل طول النص Length Text وحجم الخط الذي كتب به Font Size، ووزن خطه Font Weight وذلك من حيث إذا كان الخط سميكاً أو طبيعياً، وبالإضافة إلى الخصائص السابقة فإنّ نوع الخط المستخدم في كتابة نصوص مواقع الصحف الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في جودة تصميمها"³.

ج. استخدام الخط في المتن والعناوين : إنّ تصميم وإخراج الصحف الإلكترونية "فن وتنفيذ وترتيب الحروف لخلق لغة مكتوبة سهلة القراءة وجذابة عند عرضها. يبرع في هذا العمل الخطاطون ومصمموا الجرافيك... وهناك نوعان من أنماط الخطوط الرومانية : النمط القديم يتميّز بخطوطه المتناسكة، والحديث الذي يتميّز بخطوطه الثقيلة والسميكة. غالباً ما يتمّ الجمع بين هذه الأنماط. وبحلول القرن العشرين وباستخدام أجهزة الكمبيوتر تمّ تصميم العديد من الأنماط، وقد سمح ذلك بابتكار العديد من أنواع الخطوط الجديدة"⁴.

ولتحقيق الانسجام في استعمال هذه الأنماط من الخطوط في الصحافة الإلكترونية، كان لا بدّ أن لا تتجاوز "الحد الأقصى من الخطوط المتفق عليها من قبل لجنة الـ (W 3 C) التي توصي بها رابطة الشبكة العالمية بالألّا يتجاوز عدد الخطوط المستخدمة في صفحة الويب الـ 3 خطوط في حدها الأقصى"⁵. كما أنّ

1- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص71، 72.

2- الحاج علي آدم علي : استخدامات التيبوغرافيا في تصميم الصحف الإلكترونية، ط1، جامعة غرب كردفان، السودان، 2015، ص139.

3- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص 72.

4- عمار محمد طالب ابو سنينة : "فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة"، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمّان، 2018، ص23.

5- الحاج علي آدم علي : استخدامات التيبوغرافيا في تصميم الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص119، 120.

حجم الحروف المستعملة في كل من المتن والعناوين من العوامل المؤثرة في يسر القراءة من عدمه¹. لذا وجب العناية باختيار حجم ونوع الحروف حتى تتناسب مع كل موضوع من المواضيع المنشورة. أمّا حجم الخط فقد أوضحت دراسة مايكل برنارد وآخرون "أنّ أفضل الأحجام بالنسبة للنص 12 نقطة، وأنّ خط Times New Roman بحجم (10، 12 نقطة) أكثر صعوبة في عملية القراءة من خط بحجم (10، 12 نقطة)، كما أوضحت النتائج أنّ أفضل خط هو خط Arial بحجم نقطة 12... وبالإضافة إلى ما سبق فإنّه لا بدّ من استخدام حجم خطوط أكبر لتأكيد قيمة الموضوعات التأثيرية على القراءة"².

د. الصور والرسوم : تعدّ الصورة الصحفية إحدى أهم العناصر البنائية الأساسية التي تشترك مع العناصر الأخرى في تصميم جسم الصفحات، وتشمل مختلف الصور والرسوم، إذ تُسهم الصورة الصحفية في أداء عدّة وظائف منها وظيفة إخبارية وأخرى جمالية تُضفي الحيوية والحركة على الموقع لدفع الملل والجمود³.

د/1. أنواع الصور : تمثلت هذه الأنواع في ما يلي :

- **الصور الشخصية :** وهي الصور التي تُمثل الشخصية محور الموضوع، وتروي تفاصيل هذه الصورة ملامح شخصية ما، سواء كانت هذه الشخصية مهمة أو لا⁴.
- **الصور الموضوعية :** تعتبر الصور الموضوعية أكثر الصور أهمية كونها تُبرز العديد من التفاصيل بغرض اكتمال الموضوع⁵. وهي الصور التي تُجسّد موضوعاً ما وتعبّر عنه وقت حدوثه أو بعده وتبرز أهمية الصور الموضوعية في أوقات الكوارث الطبيعية كالزلازل والأعاصير، كما قد تكون الصورة الموضوعية مصاحبة للموضوع لتوضيح زاوية مهمة فيه أو للتأكيد على حدث معيّن. وقد تكون هذه الصورة جمالية أو تعبيرية تُركّز على التكوينات الجمالية أو الإبداعات الفنية للمصورين⁶.

1- هاني إبراهيم البطل : الإخراج الصحفي فن وعلم، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2011، ص48.

2- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص73.

3- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص79.

4- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص75.

5- نور الدين النادي : فن الإخراج الصحفي، ط2، مكتبة المجتمع العربي، عمّان، 2006، ص83.

6- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص75.

- **الرسوم الكاريكاتيرية** : يتّسم هذا النوع من الصور بالمبالغة في تصويره للشخصيات، وكلمة كاريكاتير هي من أصل إيطالي، وهي اصطلاح فني للرسم والضحك الساخر بغرض نقد الأوضاع السياسية والاجتماعية وكذا الشخصيات¹.
- **الصور المركّبة** : يمنح التدخل بالمعالجة الرقمية للصورة الصحفية من خلال مختلف برامج الحاسوب فرصة تغيير خصائص هذه الصورة ومحتواها حسب الأهداف المسطّرة، وهذا ما أثار العديد من النقاشات حول تأثير تكنولوجيا التصوير الرقمي على مسألة مصداقية الصورة الصحفية، بعدما كانت المصداقية هي الميّزة الأساسية لها². وتجدر الإشارة أنّ بعض الصحف لم تكتف بالتعديل الطفيف للصورة في الحدود التي لا تمس بمصداقيتها، بل أصبحت تُنتج صورا مركبة مليئة بالسخرية والاستهزاء بشيء من المبالغة مما أدى إلى المساس بمصداقية هذه الصورة وكذا بأخلاقيات مهنة الصحافة.
- د/2. صيغ الصور** : تتمثل هذه الصيغ في ما يلي :
- **صور النسق (GIF) Graphical Interchange Format** : تعدّ من الصور الأكثر استخداما على المواقع الإلكترونية، لصغر حجمها وسرعة تحميلها وعرضها في متصفحات الواب، كما أنّ أقصى مستوى لعدد الألوان المستخدمة في هذا النسق هو 256 لونا ويعدّ هذا العدد عائقا أمام الصور الفوتوغرافية خاصة الكبيرة منها، ويستخدم نسق صور GIF مع الصور الصغيرة والشعارات والأزرار والخطوط المزخرفة³.
- **صور النسق (JPEG) Joint Photographic Exportts Group** : يحتوي هذا النسق على 16.7 مليون لونا مما يمنحه القدرة على عرض صورة عالية الجودة حيث تكون درجة التباين اللوني في الصورة مرتفعة، يمكنه أيضا عرض الصور بمساحات صغيرة من خلال ضغطها، ولكن يُعاب على هذا النسق أنّ بياناته معرضة للفقْدان أثناء حفظ الصورة، كما أنّه يعرض الصورة والرسوم التي تحتوي على عدد قليل من الألوان بجودة منخفضة⁴.

1- حمدان خضر السالم : الكاريكاتير في الصحافة، المرجع السابق، ص27.

2- محمد عبد الحميد، السيد بھنسي : تأثيرات الصورة الصحفية.. النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص59.

3- بيريح حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص80، 81.

4- منار فتحى محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص105.

• صور النسق (Portable Network Graphic (PNG) : يتمثل هذا النسق في الصيغة المتطورة للنسق GIF وقد تمّ دمج أفضل مميّزات صيغتي JPEG وGIF حيث تدعم العديد من الألوان، كما تدعم الصور الشفافة... ولكن يُعاب على النسق PNG أنّه غير مدعوم على نطاق واسع من قبل متصفحات الويب وبالتالي يُستخدم على نطاق محدود¹.

ثانيا : العناصر البنائية الإلكترونية : تتمثل العناصر البنائية الإلكترونية في ما يلي :

أ. الروابط الفائقة : تعتبر الروابط الفائقة "إحدى المظاهر المميّزة للشبكة العنكبوتية، كما تشكّل جانبا رئيسا في بنية تلك الشبكة، والتي تعتمد بطبيعتها على تقنية النص الفائق، تلك التي تكفل بالضرورة خاصية الربط الفائق بين الصفحات والمواقع السابحة في الفضاء المعلوماتي بالمعنى الواسع"².
ظهر مصطلح النص الفائق لأول مرة عام 1965، من طرف الباحث تيد نيلسون، وعرفه بأنّه الكتابة غير الخطية، يتفرع من خلالها النص إلى سلسلة من النصوص المتشابكة، عن طريق روابط تتيح للقارئ عدّة مسارات. ويتكون النص الفائق من وصلات وروابط تمثل مفهوما أو فكرة ما. تعود جذور النص الفائق إلى التراث العربي المكتوب الذي يميّز بقدرته الكبيرة على سرد العديد من الأحداث في نفس الوقت دون تداخل وأكبر مثال على ذلك كتاب ألف ليلة وليلة³.

أمّا أول من وصف هذه الخاصية فهو العالم Vanevar Buch، ويظهر النص الفائق مدى قدرة الانترنت على ربط كمية هائلة من المعلومات والمصادر، والتي منحت المحتوى المنشور ميزة تفاضلية عن بقية وسائل الإعلام، فالنص الفائق يتيح لمحرري الأخبار إمكانية إرسال المستخدم إلى قصص إخبارية أخرى داخل موقع الصحيفة أو إلى مواقع أخرى خارجية⁴.

1- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص77.

2- محمود شريف زكريا : أسس قياسات الشبكة العنكبوتية : الاتجاهات الحديثة لتقييم محتوى الانترنت، المرجع السابق، ص91، 92.

3- بن جديد عبد الحق، بابوري عبد الكريم : "التقنيات المستحدثة في تشكيل مواقع صحف الانترنت : دراسة تحليلية بعدية"، جامعة زيان عاشور الجلفة، (ج1)، (العدد 8)، جوان، 2017، ص56.

4- جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، 7 - 9 أبريل، 2009، ص396، 397.

وبعدّ النصّ الفائق من أهمّ مميّزات الانترنت حيث "يشير إلى الربط الديناميكي بين الأفكار والمعلومات التي توجد في وثيقة محدّدة مع الأفكار أو الأجزاء الوفيرة من المعلومات التي توجد في وثائق أخرى مع السماح بسيطرة القارئ على المادة المدونة"¹. ويستخدم النصّ الفائق في نشر النصوص كما يتيح إمكانية البحث في وثائق معقدة داخل الانترنت².

أضاف النصّ الفائق للإخراج الإلكتروني "اللامحدودية في المساحة من زاوية واللامحدودية في مسارات المستخدم من زاوية أخرى، وأضافت الوسائط الفائقة للصحف مساحات لانتهائية يمكن أن تملأها بالمضمون، وفي ذات الوقت قدمت للقارئ مسارات لانتهائية يمكن أن يسلكها أثناء تعرضه للمضمون الإعلامي"³، وهذا ما جعل هذا المضمون أكثر تنوعاً وثراءً.

وتجدر الإشارة أنّ "البعد المتعلق في تصميم الواب ينبع من الإبحار عبر النصّ الفائق Hypertext Navigation، والذي يعدّ جوهر الواب، فالتحرك خلال النصّ هو كل ما يميّز الواب. وعلى أية حال فإنّ الإبحار يكون أكثر رسوخاً في الذاكرة"⁴، كما يكون أكثر تنوعاً وحرية وعمقاً.

أ/ 1. أنواع الروابط الفائقة : تمّ تقسم الروابط الفائقة في هذه الدراسة إلى الأنواع التالية الذكر :

• **الروابط الداخلية** : تحيل المستخدم إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من هذا الموقع⁵. ويمكن تقسيم الروابط الداخلية إلى نوعين :

يتمثل النوع الأوّل في روابط داخلية (خارج الموضوع) توضع هذه الروابط في نهاية الموضوع أو على جانبه، كوضع عبارة **اقرأ المزيد**، وتتميّز هذه الطريقة بكونها لا تعرقل المستخدم أثناء قراءته للموضوع وتحيله إلى مواضيع أخرى حالما ينتهي من القراءة. لكن يعاب على هذه الطريقة عدم الربط المباشر بين

1- نزار بشير جديد : الإعلام المقروء : بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص163.

2- السيد بخيت : الانترنت كوسيلة اتصال جديدة : الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، 2010، ص 434.

3- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص8.

4- شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، المرجع السابق، ص129، 130.

5- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص128.

الموضوع المحال إليه والموضوع الأصلي. أما النوع الثاني فيتمثل في روابط داخلية (داخل الموضوع) حيث تدرج هذه الروابط داخل النص، وتتميّز هذه الطريقة بكونها تحيل المستخدم إلى قراءة موضوع آخر على صلة وثيقة بالموضوع الأصلي لكنها تقوم على تشتت المستخدم¹.

• الروابط الخارجية : الروابط الخارجية هي التي تحيل "المتصفح للانترنت إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأساسي الذي يتصفحها القارئ، ويتميّز هذا النوع بقدرته على إعطاء القارئ معلومات إضافية عن الموضوع الذي يقرأه"².

• الروابط الملاحية : تحيل هذه الروابط المستخدم إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها ويسمى هذا النص عموماً (Top Page)، أو يساعده في الوصول إلى نهاية الصفحة ويسمى هذا النص (End Page)³. كما تنقل المستخدم إلى الصفحات الداخلية للموقع.

أ/2. أشكال الروابط الفائقة : قد تكون الروابط على شكل كلمات أو عبارات، أو أيقونات، أو صور سواء كانت ثابتة أو متحركة، أو نوافذ كنافذة عرض الصور المتحركة، أو أي شيء آخر يمكن اختياره بالنقر عليه بواسطة الفأرة، حيث تبقى هذه الوصلة ساكنة إلى أن يتم تنشيطها لانتقال إلى العقدة الجديدة التي تشير إليها تلك الرابطة المنشطة⁴. ويمكن أن نحدد هذه الأشكال بما يخدم الدراسة في ما يلي :

• الأيقونات : تعتبر الأيقونة أحد المكونات الشكلية للصفحة إذ أنّها ترتبط بالجانب الجمالي والوظيفي كما تعدّ شكلاً تفاعلياً، سواء كان هذا التفاعل لونياً أو حركياً، ويلجأ المصممون عادة إلى هذه الأيقونات لتزويد المواقع بمجموعة من الخدمات الإضافية⁵. وتعدّ الأيقونة علامة تتشابه مع الشيء الذي تمثله وعليه فإنّه من السهل تفسيرها، لذا نجد أنّ هذه الأيقونات تستعمل في المطارات والممتلكات الدولية حيث تتعدّد

1- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 69.

2- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص 127، 128.

3- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع نفسه، ص 128.

4- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص 86.

5- بيريح حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص 101.

اللغات اللفظية للمتحدثين عليها إذ أنه من الصعب مخاطبتهم جميعاً بنفس اللغة، وبالتالي يصبح استعمال الأيقونات في هذه الحالة هو المخرج المثالي لهذه المشكلة¹.

• **الصور كرابط** : تستعمل الصحافة الإلكترونية غالباً الصور كرابط لموضوع معيّن، كما قد يكون موضوع المادة الإعلامية عبارة عن الصورة المنشطة².

• **العناوين كرابط** : يأخذ النص الفائق الشكل النصي مثل العناوين وتكمن الميزة الأساسية وراء استخدام النصوص كرابط في سرعة تحميل الصفحة³.

• **الكلمات المفتاحية** : يتم إظهار معظم نصوص الرابط باستعمال الألوان، أو عند وضع المؤشر على كلمة معينة⁴، إذ يمكن اعتبار هذه الكلمة هي الكلمة مفتاحية.

ب. **الوسائط المتعدّدة** : تمتاز الصحافة الإلكترونية بقدرتها على جمع كل الوسائط في نفس الوقت من نص وصورة ومقاطع صوتية ومقاطع الفيديو، كل هذا أصبح متاحاً في ظل البيئة الرقمية الجديدة.

والوسائط المتعدّدة هي "ترجمة عربية عن الكلمة الإنجليزية Multimedia، وهذه الكلمة بدورها تتكون من لفظتين Multi أي متعدّد وMedia أي وسائط أو وسائل، ومادة الوسائط المتعدّدة في مجال الإعلام عبارة عن منتج إعلامي يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية في النص، الصورة، الصوت، الرسوم المتحركة، الفيديو، وعند إضافة التفاعلية... إلى المشروع تصبح الوسائط المتعدّدة التفاعلية Multimedia Interactive، وعند إضافة طريقة التحوّل داخل المشروع⁵. يصبح اسمها مشروعاً للوسائط الفائقة Hyper media"⁵.

1- ياسر محمد سهيل، ربهام محمد فهمم الجندي : دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في التصميم : الإعلان الثابت والمتحرك، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص192.

2- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص102.

3- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص112.

4- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص102.

5- إبراهيم إسماعيل : الإعلام المعاصر : وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، المرجع السابق، ص205، 206.

أصبحت الصحف الإلكترونية بفضل الوسائط المتعدّدة مقروءة ومسموعة ومرئية في آن واحد إلى جانب اللمسة الجمالية التي تضيفها هذه الوسائط والتي تزيد من جاذبية هذه الصحف، كما تتيح إمكانية التفاعل مع هذا المحتوى المدعم بالوسائط المتعدّدة¹. وتمثل ميزة هذه الوسائط في إمكانية دمج أشكال عديدة لعرض مختلف القصص الصحفية، فينتج عن هذا الدمج نموذج واحد متكامل لكنه متعدّد العناصر والأبعاد².

في هذا السياق نجد أنّ توم فيليبس يؤيّد "الاتجاه القائل بأنّ قوة الصحافة الرقمية تكمن في القدرة على دمج وسائل الإعلام المختلفة، حيث يمكن أن تتابع أخبار العالم على الانترنت مع مزيج من الصور والصوت والفيديو، وهذه وظيفة فريدة يمكن أن تجعل الصحافة الرقمية تأخذ وقتنا كثيرا من وقت قراءة الصحف ووقت مشاهدة التلفزيون"³.

لذا فمن الصعوبة اليوم أن نجد موقعا إلكترونيا لا يسمح لمستخدميه أن يتعاملوا مع مضامين السمعي البصري، والتي تكون في شكل فيديوهات، أصوات، عرض شرائح صوتية، ريپورتاجات الويب أو قصص الملتيميديا، والتي تجمع بين النص والصوت والفيديو. إنّ إمكانية دمج مضامين تحتوي على الفيديو والصوت على المواقع الإلكترونية متواجدة منذ بدايات الويب... وكانت الجرائد الإلكترونية في بداياتها حوالي سنة 1994 من القرن الماضي مثل San Jose Mercury News في كاليفورنيا، تشتمل فقط على النص. بعدها وجدت الصور الرسومات والأشكال الجرافيكية مكانها ضمن هذه المواقع⁴.

يدرك العديد من المختصين أنّ الوسائط المتعدّدة ليست مجرد تقنيات جديدة تستخدم لتوثيق وتنظيم وتوزيع مختلف المعلومات، إنّما هي عبارة عن مؤسسة لثقافة جديدة تتغيّر فيها علاقة الإنسان

1- عباس ناجي حسن : الوسائط المتعدّدة في الإعلام الإلكتروني : دراسة مقارنة - العربية نت. محيظ. راديو سوا. إذاعة العراق الحر. تلفزيون شرقية. وكالة نينا. أمودجا، المرجع السابق، ص155.

2- جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أمودجا، المرجع السابق، ص217.

3- برنيس نعيمة : "تطبيقات الوسائط المتعدّدة في الصحافة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة1، (المجلد أ)، (العدد47)، جوان، 2017، ص 362 .

4 - Eric Dagiral et Sylvain Parasie : "Vidéo à la une ! L'innovation dans les formas de la presse en ligne", Réseaux, (volume 2), (n° 160 - 160), 2010, p103 .

بالآخرين وبالأشياء، إذ تُعتبر التكنولوجيا هي من المحددات الرئيسية للثقافة، فالحاسوب والوسائط المتعدّدة تساهم بشكل كبير في تغيير تركيبة العلاقات الاجتماعية، لأنها تعيد تشكيل طرق تنظيم المجموعات البشرية بإبتكارها لنظم اتصالية جديدة¹. وتتمثل عناصر الوسائط المتعدّدة في ما يلي :

ب/1. **النص** : يعتبر النص من أهم عناصر الوسائط المتعدّدة وأبسطها "حيث تتمّ معالجة النص بمؤثرات متنوّعة من حيث نوع الخط والحجم واللون والحركة وغيرها، ويجب أن تتمّ معالجة النص بالشكل المناسب والمحقق لأهدافه"². وتعتمد أحيانا الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية على وضع النصوص فقط، مع العلم أنّه أوّل ما تقع عليه عين المستخدم هو النص، على اعتبار أنّ الهدف الأساسي للمستخدم هو الحصول على المعلومات النصية، لذا تحرص الصحف الإلكترونية على عرض النصوص بشكل مريح بصريا ونفسيا ويحقّق التوافق بين الشكل والمضمون³.

أصبح النص في ظل البيئة الرقمية الجديدة "يُنظر إليه من خلال ارتباطه بنصوص أخرى، فهو لم يعد منتوجا نهائيا بل دليلا منفتحا على دلالات متعدّدة. وأصبح بالإمكان ربط العلاقة بينه وبين ما جاءت به التطورات التكنولوجية الجديدة، وخاصة مع ظهور النص الفائق. فقد عاد الوعي من جديد بمكانة الكلمة وتجدد التأكيد على أهمية مضمونها في تصميم الصحيفة"⁴. ويبقى النص من أهم الوسائط المتعدّدة والذي لا يمكن الاستغناء عنه في أي حال من الأحوال.

ب/2. **الصوت** : يعدّ الصوت من مكونات الوسائط المتعدّدة ويشمل الموسيقى غير اللفظية والحديث اللفظي إضافة إلى الأصوات الطبيعية والاصطناعية⁵. ويشمل أيضا "اللغة المسموعة (مثل التعليقات الصوتية، أو الإرشادات المسموعة)، والموسيقى (التي تعمل على خلق الانفعال وجذب الانتباه) والمؤثرات

1- برنيس نعيمة : "تطبيقات الوسائط المتعدّدة في الصحافة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص362، 363.

2- نزار بشير جديد : الإعلام المقروء : بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص69.

3- بن جديد عبد الحق، بابوري عبد الكريم : "التقنيات المستحدثة في تشكيل مواقع صحف الانترنت : دراسة تحليلية بعدية"، المرجع السابق، ص55.

4- بن جديد عبد الحق وبابوري عبد الكريم : "التقنيات المستحدثة في تشكيل مواقع صحف الانترنت : دراسة تحليلية بعدية"، المرجع نفسه، ص55.

5- هنتج تشو : تنظيم المعلومات واسترجاعها في العصر الرقمي، ط1، تر : حشمت قاسم، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2018، ص352.

الصوتية كأصوات الرياح أو الانفجارات " ¹ وغيرها. لكن لا ينبغي استعمال هذه الأصوات بصورة عشوائية بل يجب ربطها بأحداث القصة الخبرية حتى تضيف عليها حركة وحيوية.

ب/3. الفيديو : تتبع أهمية الفيديو بالنسبة للصحف الإلكترونية من قدرتها على تجسيد الأحداث وجعل المستخدم يتعاش مع الحدث وكأنه جزء منه. إلا أنّ ملفات الفيديو على الانترنت تتسم ببطء الاتصال وكبر الحجم وهذا ما يقلل من أهميتها، إلا أنّ هذا المشكل بدأ في الانحسار شيئاً فشيئاً، وفقاً للبنية التحتية لشبكات الانترنت، حيث تقترب سرعة توصيل ملفات الفيديو إلى سرعة البث التلفزيوني ².

ويمكن الإشارة إلى أنّ الفيديو يُشكّل "صيغة ثمينة بالنسبة إلى الصحافة الرقمية شرط التقيد بالقاعدة التالية : يجب أن تتميز أفلام الفيديو المعدة للشبكة على تلك المنتجة لتلفزيون وذلك في كافة نواحيها. تعتبر فيفيان شلير Vivian Schiller، الصحفية السابقة في النيويورك تايمز والمديرة الحالية للأنشطة الرقمية لدى NBC News، أنّها يجب تعلم كل شيء من جديد فقواعد التلفزيون لا تُطبّق على الشبكة... في واقع الأمر أنّها لا توجد مواصفات خاصة بالفيديو المعدة للشبكة. نحن نعلم شيئاً واحداً هو أنّه لكي ينجح الفيديو على الشبكة يجدر أن يُظهر عليه منذ اللحظة الأولى خبراً شيئاً" ³.

يجب أن لا ننسى أيضاً أنّ هناك فيديوهات مجانية متاحة للجميع من خلال موقع اليوتيوب ومختلف المواقع الأخرى الخاصة بأرشيف ضخّم من الفيديوهات، والتي يمكن ربطها بالصحيفة الإلكترونية عن طريق عملية تقنية بسيطة لتصبح جاهزة للمشاهدة، في هذه الحالة يجب الانتباه إلى أنّه في بعض الأحيان يُسحب الفيديو من مصدره الأصلي وتصبح الشاشة سوداء، لذا لا يجب الوثوق بهذا النوع من المصادر وقد يبقى الفيديو الذي تلتقطه الكاميرا الرقمية الخاصة بالقوائم بالاتصال هي الأضمن والأنسب.

ب/4. الصور والرسوم المتحركة : تعدّ الرسوم المتحركة "أسلوب عمل حركة خادعة عن طريق استعراض سلسلة من الصور المختلفة التي تمر بسرعة فائقة، حيث تُخدع العين عن طريق ما يسمى بالخداع البصري

1- بن جديد عبد الحق وبابوري عبد الكريم : "التقنيات المستحدثة في تشكيل مواقع صحف الانترنت : دراسة تحليلية بعدية"، المرجع السابق، ص55.

2- علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية : في ظل الثورة التكنولوجية، المرجع السابق، ص115.

3- أليس أنتوم : الصحافة الرقمية، تر: سامي عامر، ثقافة للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص105، 106.

Optical Elision... وتعتبر الرسوم إحدى تطبيقات الوسائط المتعددة¹. ويهدف استخدام الرسوم المتحركة في الصحف الإلكترونية "لإثراء التأثير الانفعالي على العمل أو لتوضيح معنى أو فكرة عمل شيء أو التركيز على معلومة معينة بتضخيمها مثلاً ثم تصغيرها لجلب الانتباه... وتعرف الرسوم المتحركة بأسماء محاكاة الحركة أو تقليد الأعمال التي تحدث في الواقع"².

وقد استخدمت صحيفة يو إس إيه توداي لتفسير "كارثة مكوك الفضاء كولومبيا بجزمة من عدّة أشكال من الجرافيك المرئي المتحرك، واحد منها المسمى (تطمم المكوك / الساعة الأخيرة)"³، فمن خلال تصميم الخريطة التفاعلية يستطيع المستخدم معرفة تفاصيل الحدث والتفاعل معه بكل سهولة.

تتميّز الصحافة الإلكترونية باستخدامها لشريط الصور المتحرك على صفحتها الرئيسية، وهو عبارة عن شريط لعدد من الصور التي تعالج مختلف الأخبار والأحداث والوقائع، حيث يتحرك هذا الشريط بشكل رأسي أو أفقي ذاتياً أو من خلال تدخل المستخدم، تستعمله الصحف الإلكترونية في صفحة البدء لجذب هذا المستخدم حتى يختار ما يفضله من المواد الإعلامية المتاحة⁴. وقد يحمل الشريط المتحرك عدداً من الفيديوهات أيضاً.

أمّا بخصوص ألبوم الصور فيتكون من مجموعة صور عن موضوع ما، ويحمل عنواناً معيّناً ويتم فيه التعليق على كل صورة، وقد تُنشر الصور دون تعليق. وينشر موقع الجزيرة نت النوع الأوّل (عنوان وتعليق مع كل صورة). ويصنّف هذا النوع من الألبومات إلى تصنيفات عديدة مثل: سياسي، اقتصادي، ثقافي، رياضي وغير ذلك⁵. ويشبه ألبوم الصور كثيراً شريط الصور المتحرك الفرق الوحيد بينهما أنّ هذا الأخير

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص264.

2- بريق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص90، 91.

3- مندي مكادامز : الصحافة متعددة الوسائط (فلاش)، تر : كمال السيد، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2015، ص43.

4- عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني : دراسة مقارنة - العربية نت. محيظ. راديو سوا. إذاعة العراق الحر.

تلفزيون شرقية. وكالة نينا. أمودجا، المرجع السابق، ص31.

5- الموقع الرسمي للمجلة الصحفية التابعة لمعهد الجزيرة للإعلام : تاريخ الزيارة : 2020/01/03، ساعة الزيارة : 12:49

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/250>

ينقل المستخدم عند النقر على إحدى صورته إلى نص الموضوع، عكس ألبوم الصور الذي تكون الصورة هي نفسها الموضوع.

2.3.7.2. العناصر البنائية المساعدة :

يقصد بالعناصر البنائية المساعدة تلك العناصر التي تُسهّم في ترتيب وتنظيم المحتوى وإبرازه، كما أنّها تجذب وتثير الانتباه. وتتمثل هذه العناصر في ما يلي :

أ. **عناصر الفصل :** نجد أنّ الحدود والفواصل لا تحتوي على معلومات، إلا أنّها تُسهّم بشكل فعّال في إبراز المحتوى وتنظيمه وتنسيقه، وتمنع هذه الفواصل من اختلاط العناصر البنائية الأساسية من نصوص وصور ووسائط فائقة مع بعضها البعض، كما تقوم بترك مساحات بيضاء تتيح لعين المستخدم حرية الحركة والتنقل في سهولة وانسياب¹.

أ/1. **البياض :** يقصد بالبياض في التصميم تلك المساحة غير المغطاة بالنصوص أو المواد المصورة، ورغم أنّ المصممين المبتدئين يودون ملء كل الفراغات بالحروف أو الصور أو الجداول، إلا أنّ توفير قدر من البياض على الصفحة لا يقل أهمية عن توفير المزيد من المضمون، لذا فالتخطيط الجيّد لتوزيع البياض هو سر نجاح التصميم الذي يهدف إلى تحقيق التوازن والوحدة بالتصميم، كما يساعد في تجنب عرض صفحات مكتظة تُثبّت عين المستخدم².

أ/2. **الخطوط :** يعتبر الخط أحد أهم عناصر الفصل التي تنظم الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية وتجعلها أكثر تنسيقاً وأيسر استخداماً، وقد يكون هذا الخط سميكاً أو رفيعاً، ذا سماكة موحدة أو متنوعة حاداً أو منقطعاً، كما أنّه قد يكون غير مرئي، ومهما كان شكل الخطوط فهي تساعد المصمم في تقسيم الصفحة وتنظيمها والربط بين مختلف العناصر، كما تساعد في التركيز على شكل ما أو تميّزه³.

1- عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص125.

2- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص181.

3- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص42.

أ/3. **الإطارات** : نجد أنّ الإطارات "تضمّ مجموعة من الملفات المستقلة ولكنها معروضة في صفحة واحدة بحيث يحتل كل ملف منها إطاراً من إطارات الشاشة، ويتمّ الحصول على الإطارات بالتقاء أربع قطع من جدول موحد الشكل لتلاقي أطرافها جميعاً وهي من الوحدات المهمة في الصحيفة"¹.

يعرف "الإطار أيضاً باسم مخطط الشاشة Screen blueprint وهو جزء من نافذة المتصفح ويُعرض محتواه بشكل مستقل عن الصفحة الموجود فيها، وتقسّم نافذة المتصفح بواسطة الإطارات إلى نوافذ فرعية أصغر تعرض كل منها بيانات محددة ومختلفة عن الأخرى ضمن نافذة المتصفح الأساسية. تمنح الإطارات مزيداً من السيطرة على ما يريد المصمم عرضه في الصفحة وذلك لأنّ محتوياتها تتحرك بشكل مستقل عن باقي العناصر، ويمكن أن يساعد في تحديد تصميم الصفحة أو ترتيب محتوى الموقع"².

أ/4. **الصور كفواصل** : تظهر "قدرة الصور على تحقيق الفصل من خلال نشرها مكونات لإحدى الوحدات، بحيث تقع على طرفها لتشكّل فاصلاً بين هذه الوحدة وما يجاورها من الوحدات، مع التنبيه إلى ضرورة مراعاة أن تكون اتجاه الحركة داخل الصورة يشير إلى الوحدة التي تشترك في بنائها، وأن تترك مساحة بيضاء مناسبة بين الصورة والوحدة الطباعية الأخرى"³.

ب. **الألوان** : يعتبر "اللون أحد ملامح تصميم صفحات مواقع الصحف الإلكترونية فهو علامة مميّزة لكل موقع، فالتلوين الجذاب Attractive coloring لصفحات مواقع الصحف الإلكترونية يعدّ من ضمن المعايير التي تجعل المستخدم يحكم عليها بأنّها عالية الجودة من حيث التصميم، فاللون لديه العديد من الوظائف على مواقع الويب بما يجعله أداة هامة للمصممين، حيث يعدّ أداة قوية للاتصال، ويجذب عين وانتباه القارئ، ويميز المحتوى ويزيد من تركيز القارئ على موضوعات بعينها"⁴.

1- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص88.

2- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص64، 65.

3- فهد بن عبد العزيز العسكر: الإخراج الصحفي : أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص63، 64.

4- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص78.

ويمكن تقسيم الألوان الموجودة على شبكة الانترنت إلى ¹ :

- ب/1. الألوان الخلفية **Background Color** : يقصد بالألوان الخلفية تلك الألوان التي تستخدم لملء الفراغ داخل الأشكال والجداول والرسوم الهندسية وتكون خلفية للنصوص.
- ب/2. الألوان الأمامية **Frog Ground Color** : وهي التي تستخدم في الخطوط والحدود والأشكال والنصوص.

يجب على مصممي مواقع الصحف الإلكترونية عند اختيارهم للألوان مراعاة ما يلي ² :

- لون النص يجب ألا يتجاوز أربعة ألوان في نفس الصفحة.
- استخدام اللون الأبيض للصفحات أو الفراغات القائمة بين عناصر الصفحات حتى لا تزدحم الصفحات وتريح عين القارئ.
- الحفاظ على التوازن بين عناصر الصفحة من خلال الاستخدام البارع للألوان القوية والضعيفة والحفاظ على تناسق الألوان وتنظيم الأماكن.
- استعمال ألوان تختلف عن بعضها البعض بشكل كبير وذلك بالنسبة للون الخلفية من جهة ولون النص من جهة أخرى، ومن المفضل أن تكون الخلفية فاتحة اللون وأن يكون النص داكن اللون.

2. 3. 7. 3. العناصر البنائية الثابتة : هي تلك العناصر المكونة للصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية والتي تتسم بالثبات النسبي وعدم التغيّر على المدى الطويل.

أ. أجزاء الصفحة الرئيسية : تعبّر الصفحة الأولى منذ بدايات طباعة الصحف عن شخصية الصحيفة، إذ أنّها تُحدث "تأثيرها الأول في نفس القارئ بمظهرها قبل محتواها. وهذا المظهر الذي تعكسه الصفحة الأولى ويمثل مذهب الصحيفة في الإخراج يعبّر عن شخصيتها ويسفر بوجه عام عن سياستها في التحرير والإعلان" ³. أمّا الصفحة على الانترنت فتعرف بـ Home Page أو الصفحة المرجعية... وفي أحيان

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص263.

2- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص79.

3- طلعت هام : مائة سؤال عن الإخراج الصحفي، ط1، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمّان، 1984، ص103.

أخرى يطلق عليها الصفحة التمهيديّة، أو صفحة التقديم Front Page، وهي الصفحة التي تقع عليها عين المستخدم بمجرد أن يسجل عنوانها الإلكتروني¹.

لقد اهتمّ المصممون بالصفحة الرئيسة لمختلف الصحف الإلكترونية على أساس أنّها المدخل الرئيسي لها والتي تكون "بمثابة الباب الذي ينفذ منه القراء إلى الصحيفة، لذلك تستثمر هذه الصفحة عبر الإخراج المتميّز الذي يستطيع أن يقدم الصفحة الرئيسة في شكل إعلان مهم عن الموقع (الصحيفة) وذلك من خلال عرض أهم الوحدات البنائية في الصفحة الأولى التي تعدّ بمثابة الخزانة التي فيها أهم محتويات الصحيفة"². وتتكون الصفحة الرئيسة في الصحف الإلكترونية عادة من رأس وجسم وذيل ولكل جزء من هذه الأجزاء وظيفته في موقع الصحيفة، ويتّسم رأس الصفحة وذيلها بالثبات النسبي، بينما يحمل الجسم المحتويات الصحفية الخاصة بالموقع.

• **رأس الصفحة** : يحتوي رأس الصفحة أو الترويسة على مجموعة من العناصر الرئيسة تتمثل في : (الشعار، تاريخ صدور، تاريخ عدد اليوم، وقت تحديث الصحيفة، رقم عدد الصحيفة)³. وتُسهم الترويسة في إعطاء الموقع هويته الشكلية، وتقع أعلى الصفحة الرئيسة للموقع، ومن خلالها تتميّز الصحيفة عن غيره من الصحف الإلكترونية الأخرى، وهي تحتوي على العناصر البنائية الثابتة نسبياً⁴.

ويمثل الشعار أحد العناصر البنائية الثابتة حيث يستطيع مصمم الصحف الإلكترونية تصميم شعاراً ثابتاً للصفحة الأولى، كما يمكن أن يصمم شعاراً ثابتاً لسائر الصفحات أو شعاراً متغيّراً لكل صفحة⁵. ويُفهم معنى الشعار "من خلال تكوين صورة ذهنية في عقل المتلقي وهي بمثابة الهوية المميزة للصحيفة"⁶. وتتكون هوية الموقع من اسم وشعار المؤسسة التي يمثلها الموقع، وفي غالب الأحيان يكون بنفس شعار

1- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص214.

2- بيريح حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص54.

3- زيد منير سليمان : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص40.

4- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص88.

5- أبو السعود إبراهيم : تقنيات الاتصال والمعلومات، ط1، شركة الإسلام للطباعة، القاهرة، 2005، ص127، 128.

6- انتصار رسمي موسى : "ابتكار أساليب تصميمية لرأس الصفحة وعلاقتها الرابطة للصحف العربية"، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، (العدد68)، 2011، ص42.

وألوان المؤسسة التي تظهر على مطبوعاتها، ويبيّن الشعار ماهية الموقع... ويعدّ وسيلة تجعل المستخدم يعرف أنّه يطالع صفحات من نفس الموقع¹. ويُسهّم رأس الصفحة في إبراز مكونات هوية الصحيفة الإلكترونية، حيث يُفترض أن تنشر بعض المعلومات الأخرى إضافة إلى شعارها، كالمعلومات التي تخص الناشر وهيئة التحرير والعنوان البريدي ورقم الهاتف والفاكس وغيرها، بمعنى آخر إبراز الإطار المؤسساتي للصحيفة الإلكترونية التي يجب أن تكون صادرة عن مؤسسة ذات وجود مادي ومعنوي، ويتمثل الوجود المادي في إشهار الجهة التي تقف وراءها وتحديد هويتها ومقرها وعنوانها وطرق الاتصال بها. أمّا الوجود المعنوي فيتمثل في بيان سياستها ورؤيتها وأسلوب عملها².

ويفضل أن تكون هذه المعلومات في رأس الصفحة الرئيسية من خلال أيقونة "من نحن؟" حيث يمكن الإطلاع على كافة المعلومات التي تخص موقع الصحيفة الإلكترونية عن طريق النقر على الأيقونة.

• **ذيل الصفحة** : يعتبر ذيل أو قدم الصفحة أحد أجزاء الصفحة الرئيسية ويتّسم بالثبات النسبي وتكمن أهمية الذيل في احتوائه على معلومات تخص جهة الإصدار والجهة المصممة للموقع، إلى جانب معلومات عامة عن الموقع كتاريخ انطلاقه على الشبكة، كما يتضمّن بعض الوصلات التي تتيح للمستخدم الاشتراك في الموقع وهناك مواقع لا تستعمل الذيل³.

• **جسم الصفحة** : يتكون جسم الصفحة من المضمون الإعلامي ويتمثل في النصوص وغيرها كما يتكوّن من الوصلات التشعبية التي تتيح للمستخدم التنقل ضمن نفس الصفحة أو إلى الصفحات الداخلية للموقع أو إلى مواقع أخرى خارجية⁴.

ب. **مساحة الصفحة الرئيسية** : ترتبط مساحة الصفحة الرئيسية "بطبيعة الموقع نفسه وتتمثل ببعدين هما : العرض والطول، وعرض الصفحة الرئيسة للموقع يتأثر بالدرجة الأولى بمساحة شاشة الأجهزة... أمّا

1- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص160.

2- جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، المرجع السابق، ص411.

3- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص58.

4- عبد الأمير موييت الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص241.

الطول فهو متوقف على طبيعة الموقع فعادة ما تمتاز المواقع الإعلامية بالطول ؛ نظرا لطبيعتها الإخبارية ومواكبتها لتطورات ومجريات الأحداث " 1.

ج. قوائم التجوال في الصفحة الرئيسية **Navigational Menus** : تستعمل قوائم التجوال في توضيح تبويب الصفحة إذ يمكن للمستخدم من خلال هذه القوائم اختيار أدوات التجوال وآليات التعامل مع المواد الإعلامية المنشورة على صفحات موقع الصحيفة الإلكترونية 2. وتتيح قوائم التجوال للمستخدم تصفح جميع أبواب الصحيفة الإلكترونية ثم العودة إلى الصفحة الرئيسية 3. إلا أنه يجب على المصمم أولاً أن يتأكد من إدراك المستخدم للأدوات التي يتيحها كمساعدات التجوال 4.

ج/1. نوع قوائم التجوال : توجد طريقتان لتصنيف القوائم : طريقة تعتمد على الاتجاه (رأسي/أفقي) والثانية تعتمد على الظهور والاختفاء (الحركة)، إلا أنّ الفصل بين هذين التصنيفين للتوضيح فقط، لأنّ القوائم قد تجمع الاختفاء واتجاهها الرأسي والأفقي كما قد تجمع بين الظهور والاتجاهين أيضا 5. وتجدد الإشارة إلى أنّ استخدام القوائم الرأسية أو الأفقية يتوقف على أسلوب الإخراج الذي يتبناه مخرج الصحف الإلكترونية، حيث أنه إذا كان يتبع الإخراج الرأسي في عرض الموضوعات فيفترض أن يلجأ إلى استخدام القوائم المنبثقة الأفقية لتوسيع المساحة الرأسية أمامه والعكس صحيح 6.

ويمكن استعراض أشكال قوائم التجوال حسب هذه الدراسة إلى :

• القوائم المنبثقة **Popup Menu** : توفر هذه القوائم مجموعة من الخيارات لأبواب الصحيفة بمجرد وضع مؤشر الفأرة عليها، وتوضع هذه القوائم أعلى الصفحة أو في الجانب الأيمن خاصة بالنسبة للمواقع

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص151.

2- ماجد سالم تريان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص205.

3- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص227.

4- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص164.

5- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص319.

6- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع نفسه، ص321.

والصحف العربية¹. وهي أيضا تلك القوائم "التي تظهر للمستخدم بمجرد وقوفه بمؤشر الفأرة على أحد العناصر الجرافيكية فيتولد من هذا العنصر مجموعة من القوائم الفرعية ثم تعاود الاختفاء بمجرد تحريك مؤشر الفأرة عنها"². وتساعد هذه القوائم في تقديم الأخبار والخدمات والتسلية، وتقع عادة في الجزء الأيمن العلوي من الصفحة³. تعتبر الميزة الأساسية لهذا النوع من القوائم إمكانية تفاعل المستخدم معها، وتساعد أيضا في توسيع مساحة الصفحة أمام هذا المستخدم⁴.

• **القوائم المنسدلة**: تعدّ القوائم المنسدلة للأسفل من أكثر أساليب القوائم شيوعا، ويعود سبب ذلك إلى تعود المستخدم عليه من خلال برنامج نظام النوافذ windows، مع العلم أنّ هذه القوائم قد تكون منسدلة بشكل أفقي أو رأسي⁵. وتستخدم هذه القوائم لاختيار لغة الصحيفة وكتابة أسماء الأعمدة⁶.

• **قوائم القفز**: بخصوص قوائم القفز فهي عبارة عن: "قوائم ثابتة لا تُظهر خيارات أمام المستخدم بمجرد التأثير عليها بالماوس وإنما يتغيّر لونها، وهذه القوائم ينتقل من خلالها المستخدم إلى الأبواب الداخلية مثل عناوين الأبواب التي تنقل المستخدم إلى الصفحة المخصصة للموضوع"⁷.

ج/2. أساليب عرض قوائم التجوال: تتمثل هذه الأساليب في ما يلي:

• **نموذج رأس ويسار الصفحة وأسفل الصفحة (TLB)**: هو "اختصار Top, Left, Bottom أو Top، وLeft, Backup، ويعتبر هذا التصميم من أشهر أساليب التصميم المستخدمة الآن"⁸، حيث نجد أنّ في هذا النموذج يتمّ "تصميم الصفحات على أساس تخصيص الجزء العلوي Top لأهم الوصلات التي قد تشمل:

1- حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص227.

2- زين منير سليمان: الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص46.

3- بسام عبد الرحمان المشاقبة: التدريب والصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص110.

4- حلمي محمود محمد أحمد محسب: إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص318.

5- منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص164.

6- بسام عبد الرحمان المشاقبة: التدريب والصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص104.

7- أحمد عادل عبد الفتاح: التفاعلية والاندماج الرقمي في الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص229.

8- منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع نفسه، ص184.

خريطة الموقع، وشعار الصحيفة، وقوائم التجوال الرئيسية، أما الجزء الأيسر Left فيخصص لعناوين الأبواب الصحفية الرئيسية، أما الجزء الأسفل فيحتوى على اسم الجهة الناشرة أو التي تدير الموقع الإلكتروني للصحيفة والحقوق القانونية للموقع وكيفية الاتصال بالموقع الإلكتروني¹.

• نموذج يمين أو يسار الصفحة **Left or Right Column Navigation** : يوضع في هذا النموذج "التجوال الرئيسي على العمود الأيمن في حال الصحف العربية، أو العمود الأيسر في حال الصحف الأجنبية، ويتضمن أهم عناوين الأبواب الخاصة بالصحيفة، وباقي أجزاء الصفحة مخصص للمتن ولأهم الموضوعات الصحفية"².

• نموذج أعلى وأسفل الصفحة **Header, Footer** : نجد أنّ هذا التصميم يوفر "تجولا أعلى وأسفل الصفحة مع استخدام عرض الصفحة للنص، ويناسب هذا التصميم المواقع المعتمدة على النصوص حيث لا تقلص مساحة النصوص لصالح التجول وتخصص عادة أعلى الصفحة للعلامة التجارية والتجول الجرافيكي وعناوين الصفحة، بينما تستخدم أسفل الشاشة في إعادة الروابط النصية لتوفر روابط تكميلية خاصة إذا اختفت عناصر التجول بأعلى الصفحة عند تحريكها لأسفل"³.

2.7.4. أساليب عرض وإخراج الصحف الإلكترونية :

2.7.4.1. أساليب إخراج الصفحة الرئيسية :

تعتبر أساليب الإخراج الصحفي ديناميكية وحيوية وفي تطور مستمر بفضل عوامل الإبداع الفني وابتكاراته المختلفة، هذه التطورات تعكس التغيرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية وكذا التصميمية. كما نجد أنّ الأساليب الإخراجية للصفحة الرئيسية تتفاوت على نحو كبير في بعض الصحف الإلكترونية⁴.

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص148.

2- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع نفسه، ص148.

3- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص185.

4- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص89.

ويمكن تقسيم الأساليب الإخراجية من خلال هذه الدراسة إلى :

أ. أسلوب الوحدات الإلكترونية : نجد أسلوب الوحدات الإلكترونية يعتمد بشكل كبير "على سرد الأخبار على الصفحة بشكل موجز، مع وجود روابط في نهاية كل موجز لاستزاده على الخبر، ويبرز هذا الأسلوب ملخصاً أو مقدمة الخبر مع الصور المعبرة عن الحدث (الخبر). وتعتمد كثير من الصحف الإلكترونية على أسلوب الوحدات الإلكترونية بغية الاستفادة من المزايا التي يوفرها هذا الأسلوب ويحافظ كثيراً على طبيعة الصحافة الإلكترونية، كما يساعد هذا الأسلوب في تسهيل التصفح من خلال إعطاء مستخدم الانترنت نبذة مختصرة عن الأخبار والموضوعات قبل الدخول إلى تفاصيلها"¹.

ب. أسلوب الوحدة الإلكترونية : يُركّز هذا الأسلوب على وحدة إلكترونية واحدة كالتركيز على إحدى الصور المتحركة أو لقطات الفلاش الكبيرة في الحجم... إذ يشغل أحد هذه العناصر الصفحة الرئيسية بمفرده، ويعاب على هذا الأسلوب بطء التحميل².

يعرض هذا الأسلوب المعلومات بشكل سهل وميسر ويتسم بالحركة والتشويق مقارنة بأساليب الإخراج الأخرى، كما يُستخدم في مواقع الشركات التجارية أو المواقع الشخصية وبعض الصحف الإخبارية التي تكثُر في صفحاتها الرئيسية الإعلانات التجارية. ويستعمل أيضاً في المجالات الإلكترونية ذات الأصل الورقي التي تهتم بالإثارة وإبراز الصور كبيرة الحجم والألوان القوية³.

ج. أسلوب البوابة الإلكترونية : يعتمد أسلوب البوابة "على عرض مجموعة كبيرة من الروابط التشعبية والعناوين الخاصة بالأبواب والمواد الصحفية المنشورة في الصفحات الداخلية، مع عدم تقديم أي تفاصيل عمّا تتوفر عليه المواد الصحفية، حيث تقدم هذه التفاصيل في الصفحات الداخلية"⁴.

1- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص73.

2- نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص106.

3- صالح بن زيد بن صالح العنزي : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة وصفية تحليلية"، المرجع السابق، ص114، 115.

4- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص72.

ويتميّز هذا الأسلوب باعتماده على ما يلي : (العناوين مع قلة المقدمات وندرة المتن، استخدام

سطور ذات امتداد قصير، استخدام أحجام الخطوط الصغيرة ممّا يوفر عرضاً أكبر قدرًا من العناوين)¹.

د. الأسلوب المختلط : هو الأسلوب الذي يجمع بين أسلوبين أو أكثر في عرض مختلف المضامين ويُستخدم هذا الأسلوب في العديد من مواقع الصحف الإلكترونية منها موقع فيتو وموقع اليوم السابع ويُسهّم هذا الأسلوب في تنوع أساليب عرض المواد الإعلامية على الصفحة الرئيسية بصورة متباينة ممّا يضفي لمسة جمالية على الصفحة، ويعاب على هذا الأسلوب بطء تحميل الصفحة الرئيسية للموقع².

2.4.7.2. أساليب عرض الصفحة الرئيسية :

يقصد بأساليب عرض الصفحة الرئيسية الطريقة التي يتمّ فيها عرض مختلف الموضوعات والمواد

على الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية. وقد قسّمت الدراسة أساليب العرض في ما يلي :

أ. الأسلوب الأفقي : يقصد بالأسلوب الأفقي الأسلوب الذي يتمّ فيه عرض مختلف الأخبار وموضوعات الصحيفة بشكل أفقي³. ونجد أنّ هذا الأسلوب يريح عين القارئ أثناء مطالعة الأشكال والنصوص، كما يتميّز بقدرته على تحقيق الوحدة بين عناصر الخبر الواحد، حيث يسمح بعرض موضوع متكامل إذ يمكن عرض النصوص والصور والعناوين في شاشة واحدة. إلا أنّ هذا الأسلوب يعيبه قلة عدد الموضوعات التي يراها القارئ في واجهة الصحيفة⁴.

ب. الأسلوب الرأسي : يقوم هذا الأسلوب بعرض مختلف الأخبار والموضوعات بطريقة رأسية مما يسمح بعرض العديد من الأخبار والموضوعات متجاورة مع بعضها البعض⁵. ويتميّز بإمكانية عرض العديد من الموضوعات في شاشة واحدة... ويعيب هذا الأسلوب التنافس بين العناوين مع بعضها البعض، حيث

1- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص90.

2- حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، المرجع نفسه، ص91، 92.

3- زيد منير سليمان : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص41.

4- حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص271.

5- زيد منير سليمان : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص41.

تحتوي على نفس مميزات المساحة والموقع والحجم والخط واللون، إضافة إلى أنّ الشاشة تكون مزدحمة بالأخبار وهذا ما يربك القارئ في تحديد الموضوع الذي يبحث عنه ¹.

ج. الأسلوب المختلط : هو الأسلوب الذي يجمع بين العرض الأفقي والرأسي في تقديم الأخبار والموضوعات الصحفية، يسمح هذا الأسلوب بتقديم العديد من الموضوعات مع الاحتفاظ بجزء من مساحة الشاشة تعرض فيه الصحيفة موضوعا متكاملًا. إلا أنّ هذا الأسلوب المختلط يعاب عليه تسببه في إرباك نظر القارئ التي ينتقل بين المواد المقدمة بعرض الصفحة وتلك المعروضة بطولها مما يضطر القارئ إلى تغيير حركتها الأفقية والرأسية أثناء قراءة مختلف الموضوعات ².

2.7.5. أشكال وأنواع الإعلانات في الصحف الإلكترونية :

عرّفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها لحساب شخص أو جهة معلومة مقابل أجر، وتنظر النظم التسويقية إلى الإعلان باعتباره فناً يتطلب قدراً كبيراً من المهارة ويمكن من خلاله تحقيق أثر محدد يتمثل في إقناع المستهلك... ولقد استفادت صناعة الإعلان من التطور الذي حدث في تكنولوجيا نظم المعلومات إذ تنوعت آليات الإعلان ضمن شبكة الانترنت واختلفت تبعاً للفئة المستهدفة والسلعة المعلن عنها" ³.

2.7.5.1. أشكال الإعلانات في الصحف الإلكترونية :

قُسمت الإعلانات من حيث الحركة إلى : إعلانات ثابتة : وهو عبارة عن إعلان ثابت غير متحرك وصامت غير متحدث. إعلانات متحركة : يُستعمل هذا النوع من الإعلانات لجذب المستخدمين بعد الانخفاض الملفت في متابعة الإعلانات الثابتة ⁴. وتُضفي الإعلانات المتحركة الحيوية والحركة على الموقع كما أنّها تجذب عين المستخدم.

1- حلمي محمود محمد أحمد محاسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص 272.

2- حلمي محمود محمد أحمد محاسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، المرجع نفسه، ص 273.

3- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص 197، 198.

4- جلول بن قشوة، زينب الرق : "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك : دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية"، معارف، جامعة البويرة، (العدد 21)، ديسمبر، 2016، ص 70.

2.5.7. أنواع الإعلانات في الصحف الإلكترونية :

تمّ تنقسم الإعلانات في هذه الدراسة من حيث النوع إلى :

• **الإعلانات التجارية :** تهدف الإعلانات التجارية إلى بيع سلعة من أجل زيادة نسبة المبيعات¹. ويمكن تعريف الإعلان التجاري على أنّه : "الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، أو الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تمّ المستهلك الأخير، أو تجار التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف السلع من أجل تعريفه بمزاياها ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها².

• **الإعلانات الخدمية :** يعرض هذا النوع من الإعلانات خدمة ما بهدف توضيح جوانبها والشروط والطرق التي تتعلق بكيفية الاستفادة من هذه الخدمة للجمهور³. وتسعى هذه النوعية من الإعلانات إلى دعوة المتلقي وحثه على التعامل مع هذه الخدمة، وليس الانتقاء المادي للمعلن عنه مثل ما هو معمول به في الإعلانات الخاصة بالسلع، فالمعلن في هذا النوع من الإعلانات يوفر خدمة للمتلقي تكسبه الوقت والجهد وكذا المال عن طريق التعامل معها⁴.

• **الإعلانات السياسية :** تعدّ الإعلانات السياسية الوسيلة التي يستطيع عن طريقها المرشح السياسي التواصل مع أكبر عدد ممكن من جمهور الناخبين، وتقوم الإعلانات السياسية على تسويق المرشحين من خلال وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة والإلكترونية. وتحتوي هذه الوسائل على عناصر الجذب والإقناع حتى يحقق المرشح أهدافه المسطرة في عملية التصويت⁵.

1- محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي، المرجع السابق، ص34.

2- مسعود حسين النائب : أساسيات الإعلان، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017، ص70.

3- محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي، المرجع السابق، ص35.

4- مسعود حسين النائب : أساسيات الإعلان، المرجع السابق، ص79.

5- عمار محمد أبو سنينة : "فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الإعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة"، المرجع

السابق، ص28.

8.2. مستقبل الصحافة الورقية في ظل الصحافة الإلكترونية :

تعاقب ظهور الوسائل الإعلامية الواحدة تلو الأخرى، بدء بالصحافة المكتوبة يليها الراديو فالتلفزيون. وفي مطلع القرن الحادي والعشرون ظهرت ما تسمى بثورة التكنولوجيا التي غيرت الكثير من المفاهيم في مجال علوم الإعلام والاتصال، لتقوم بدمج كل الوسائل الإعلامية السابقة في وسيلة واحدة تجسدت في نشوء ما يعرف بالصحافة الإلكترونية، بل أكثر من ذلك إذ أنّها أضافت لهذا النوع الجديد من الصحافة الكثير من الخدمات والخصائص المستمدة من مميزات شبكة الانترنت فاقت كل التوقعات فالصحافة الإلكترونية اليوم أصبحت أقوى منافس للصحافة الورقية رغم عراقية هذه الأخيرة، وأثار ظهور صحافة النت جدلا كبيرا حول علاقتها بالصحافة الورقية.

انعقدت العديد من المؤتمرات والندوات حول موضوع مستقبل الصحافة المطبوعة، فكان المؤتمر العالمي للصحف في دورته الـ 58 الذي انعقد بمدينة سيؤول، حريصا على طرح الكثير من التساؤلات حول مستقبل الصحافة الورقية والتحديات التي تواجهها وضرورة تطوير تقنيات وأساليب جديدة في ظل استمرار الانخفاض على طلبها في السنوات الأخيرة خاصة مع رواج الصحف الإلكترونية، وقد سجّل هذا المؤتمر حضور أكثر من ألف مشارك من حوالي 80 دولة ما بين محررين وناشرين ومنتجين¹. وقد اختلفت آراء الباحثين حول مستقبل الصحافة المطبوعة في ظل الصحافة الإلكترونية.

ويمكن تقسيم هذه الرؤى في ثلاث اتجاهات رئيسية تبين طبيعة هذه العلاقة تمثلت في :

1.8.2. الاتجاه الأول :

يعكس هذا الاتجاه وجهة نظر مؤيدي الرأي القائل بأنّ الصحافة الإلكترونية لن تكون بديلا في أي حال من الأحوال للصحافة الورقية، "ويأتي ذلك انطلاقا من أنّ تاريخ وسائل الإعلام التقليدية لم يشر إلى ذلك فهو لم يشهد اختفاء وسيلة بظهور وسيلة أو تكنولوجيا أخرى جديدة... كما أنّ الراديو لم يقض على الصحافة وكذا ظهور التلفزيون لم يقضي على الراديو"².

1- محمد محمود الخالدي : التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص104.

2- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص135.

مما سبق نستنتج أنه منذ نشأة وسائل الإعلام بدءاً بالصحافة الورقية ولغاية الآن، لم تلغ وسيلة اتصال جديدة الوسيلة القديمة بل تستوعبها وتطورها، وينتج من تفاعل الوسيطتين أو الوسائل معا وسيلة جديدة توفر إمكانيات حديثة ومتعددة للجمهور¹، لذا ومن خلال التاريخ الذي مرت به وسائل الإعلام فإنّ مسألة اختفاء وسيلة قديمة بمجرد ظهور وسيلة جديدة ليس لها أساس من الصحة.

أثبت الواقع صمود وسائل الإعلام التقليدية أمام ظهور ما يسمى بالصحافة الإلكترونية، فإلى غاية كتابة هذه الأسطر^(*) ما زالت الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون وكل وسائل الإعلام التقليدية تمارس نشاطاتها بكل قوة، متخذة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال وكل ما تحمله من مميزات دفعا قويا لتطويرها. وهذا ما فعلته الصحافة المطبوعة والتي استثمرت هذه التكنولوجيا في الإعلان عنها بغرض الانتشار على المستوى العالمي ولتقليص اتساع الفجوة بين المؤسسات الصحفية الكبيرة والصغيرة وكذا التخفيف من الأعباء المالية والإدارية وحتى المكانية².

قامت الجمعية العالمية للصحف بدراسة أشارت فيها "أنّ الصحافة الإلكترونية حتى الآن هي مجرد امتدادات لصناعة الصحافة المطبوعة، وأنّ معظم الصحف تقدم أكثر من نصف المضمون الذي تقدمه على مواقعها في الانترنت من خلال طبعاتها الورقية، وتكتفي بإضافة بعض المعلومات العاجلة إلى هذا المضمون حتى تعطي للقارئ انطباعاً بأنّها توفر له النقل السريع للأخبار"³، مواكبة بذلك التطور التكنولوجي الذي يعتمد على الفورية في نقل كل المستجدات وبتفاصيلها الدقيقة.

أيضا لا أحد منا يستطيع أن ينكر مدى ارتباط القارئ بالصحافة المطبوعة إذ أنّه لا يستغني بسهولة عن عاداته، فضلا عن كون الصحافة المطبوعة ما تزال مستمرة، بل إنّها تطورت مع توافر خدمات الانترنت⁴، فالكتاب والجريدة ما زال لهما بريقا خاصا لأسباب تاريخية وثقافية عند الأجيال الحالية

1- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص128.

(*) : 2018/08/29

2- الدليمي عبد الرزاق : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص212.

3- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص136.

4- الشفيع عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص51.

أو قطاعات كبيرة منها¹، فالجيل الذي تعود على القراءة ما زال موجودا وبالتالي ضرورة اقتناء جريدة ورقية واقعا لا يمكن تجاهله.

أما بخصوص ما يقال عن تراجع العوائد وصعوبات التمويل وتراجع التوزيع، فهو يرتبط بخصائص السوق... وهذا أمر لا يمكن تعميمه، فإذا كان للصحف الإلكترونية خصائص تميزها كالفورية والتحديث المستمر، فإنّ للصحف المطبوعة أيضا خصائص ومميزات كالتغطية التفسيرية من خلال التقارير الإخبارية والمقالات والتعليقات وغيرها من الأنواع الصحفية². فالملحوظ أنّ المؤسسات الإعلامية "ما زالت تؤسس صحف وتبعث مجلات في كل أرجاء الأرض... في ذات الإطار، فإنّ استطلاعاً لمؤسسة ريدر ديجست أظهر أنّ 70% من القراء الأمريكيين يعتبرون قراءة الكتاب الإلكتروني مجهدة، وأنّ عدد الناشرين تضاعف ثلاث مرات خلال السنوات العشر الأخيرة، وأنّ أكثر من ثلث هؤلاء يحقق نسب توزيع تتراوح بين 200 إلى 400 ألف نسخة"³.

تعدّ مسيرة صناعة الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكترونية مرشحة ليكون التفوق فيه للصحافة المطبوعة، فهناك دول مازالت تعاني من ارتفاع نسبة الأمية في مجتمعاتها، وكذا انخفاض معدلات الدخل التي تعوق التوسع في استخدام الأفراد للصحافة الإلكترونية... وهذا يشمل معظم دول العالم الثالث⁴. ومع توسع الفجوة الرقمية بين مختلف البلدان، لم تتمكن العديد من المجتمعات التي هي في طور النمو من مواكبة التطور التكنولوجي، لذا فالحديث عن موت الصحافة الورقية سابقاً لأوانه.

يقول الدكتور إبراهيم الشامي أستاذ الصحافة بجامعة الإمارات في هذا السياق: "أنّ الصحافة المطبوعة تتمتع بعدّة مميزات عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى تعطيها القدرة على الاستمرار في ظل مجابهة الوسائل الحديثة فيستطيع الإنسان أن يقرأ الصحيفة مرات بيسر وسهولة"⁵.

1- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 130.

2- محمود عزت اللحام وآخرون: مدخل إلى علم الصحافة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 326.

3- جمال زرن: "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتته"، مركز الجزيرة للدراسات، مارس، 2017، ص 3.

4- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 131، 132.

5- عبد الأمير الفيصل: مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص 132.

أمّا مدير تحرير الأهرام الفني أنور عبد اللطيف فهو ينفي ما قاله فيليب ميار بقوله : "ليس صحيحا أننا معشر مخرجي الصحف سنقرض مثل الديناصورات كما قال فيليب ميار في كتابه الصحيفة المختفية وأنّ آخر نسخة مطبوعة سيتداولها القراء ستكون في أبريل 2040. الصحيح كما قال أدريان مونيك الأستاذ بجامعة سيّتي أنّ الأمر يحتاج من الصحف فقط إلى إعادة ابتكار الذات وأن تطور نفسها بما يتلاءم مع العصر"¹.

ويرى الدكتور أحمد فرحات "أنّ الكلمة المكتوبة أقوى في تأثيرها من الكلمة المقروءة أو المسموعة فالعلاقة بين الإنسان والقراءة عبر الورق علاقة تاريخية على مر الزمن لا يمكن أن تلغى أو تزول بمجرد ظهور وسيلة أخرى أو وسيلة منافسة"².

بعد استعراض لآراء مؤيدي الرأي القائل بأنّ الصحافة الإلكترونية لن تكون بديلا للصحافة الورقية، يمكن القول أنّ قاتل الصحف الورقية ليس الحاسوب ولا الانترنت كما وصفته صحيفة الايكونوميست في عدد خاص بعنوان من قتل الصحيفة؟ ولكن قاتل الصحافة كما أخبرنا دان ذاك المدير الفني بصحيفة بوسطن جلوب هو عدم الاستفادة من خدمات الانترنت وثورة الاتصالات المنافسة للتطور من نفسها³. فالصحف المطبوعة مازالت مستمرة، وقارئ الصحف الورقية أيضا مازال موجودا إذن فالحديث عن موت الصحافة الورقية نوع من التنجيم.

2.8.2. الاتجاه الثاني :

يرى أصحاب هذا الاتجاه أنّ الصحافة الورقية تلفظ أنفاسها الأخيرة مستشهدين بذلك بمجموعة من المؤشرات ونتائج بعض الأبحاث العلمية، حيث يعتقدون أنّ الصحافة الورقية ينتظرها "مستقبل أسود حسب الدراسات الإعلامية الحديثة، إذ يرى المتشائمون بأنّ الصحف سوف تختفي عام 2020، وهناك من يرى بأنّ آخر صحيفة ورقية في أمريكا ستكون عام 2043 كما يذكر فيليب ميير Meyer"⁴.

1- إسماعيل إبراهيم : اتجاهات حديثة في الإخراج الصحفي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص19.

2- عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص133.

3- إسماعيل إبراهيم : اتجاهات حديثة في الإخراج الصحفي، المرجع السابق، ص19.

4- محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص128.

وكما ذكرنا سابقا فقد نشرت مجلة الإيكونومست البريطانية تقريرا عن الصحافة بعنوان **من قتل الصحافة**؟ أشار التقرير إلى أنّ السنوات الماضية قد شهدت انخفاضا في توزيع الصحف في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، وأستراليا، ونيوزيلندا، وقد سرّع الانترنت في انخفاض توزيع الصحف¹. أكدت هذا الاتجاه الذي يتوقع موت الصحافة الورقية الدراسة التي "أجرتها ميكرو سوفت تقول إنّ العالم سيشهد طباعة آخر صحيفة ورقية في عام 2018 على الأقل في الدول المتقدمة"².

وبينت دراسات نشرها مركز سيو للدراسات أنّ 43% من الأمريكيين يقرؤون الأخبار من خلال الانترنت بينما يقرأ 17% صحف وطنية مطبوعة، وهذه النسب تؤكد الاتجاه نحو الصحافة الإلكترونية... وسوف تمس التحولات كافة أطراف العملية الاتصالية لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل³.

وتوصلت نتائج دراسة رضا عبد الواحد أمين 2005، حول استخدامات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية، وتأثيرها على علاقتهم بالصحف الورقية والتي أجريت على عينة مكونة من 400 مبحوث، إلى أنّ المبحوثين يتعرضون بشكل مكثف للصحف الإلكترونية، وأشارت الدراسة إلى أنّ الصحف الإلكترونية أصبحت بديلا عن الصحف الورقية⁴.

وحسب توقعات الملياردير العالمي روبرت مورودك "أنّ كثير من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل... وقد أشارت امندا بلاتل Platell إلى أنّ الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل مورودك، وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995 إلى أكثر من 10% حتى عام 2005"⁵.

1- محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص128.

2- ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، المرجع السابق، ص183.

3- جمال عسكر مضحي : "تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحافة الورقية"، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، جامعة تكريت، (المجلد16)، (العدد2)، شباط، 2009، ص535.

4- حنان أحمد سليم : الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالانترنت والإعلام الجديد، ط1، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013، ص48.

5- محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص129، 130.

أمّا الباحث الاسترالي روس داوسون فقد "توقع اختفاء الصحافة السعودية بحلول عام 2034 لتصبح السعودية بذلك أوّل دولة عربية ينقرض فيها هذا النوع من الصحافة، وقد أكد الباحث أنّ الصحف المطبوعة ستبدأ في الاختفاء تدريجياً من بريطانيا وإيسلندا بحلول 2019 ومن كندا والنرويج بحلول 2020، ولن تصمد لأكثر من 2022 في استراليا. وأضاف بسبب الدعم الحكومي فإنّ الصحف الورقية ستستمر حتى 2029 في فرنسا، وستبدأ الاختفاء في ألمانيا بحلول 2030"¹.

تتسم الصحيفة الإلكترونية بمزايا مختلفة تماماً عن الصحيفة الورقية، وذلك بتوفرها كما هائلاً من المعلومات... كما توفر فرصاً للوصول إلى مجالات شديدة التخصص، وإلى مجموعات محددة من القراء وهو ما لا يمكن للصحافة الورقية إتاحتها"². لذا يمكن القول أنّ الانترنت أحدث الكثير من التغييرات الخاصة بالممارسة الصحفية. حيث أنّ كبار اليوميات في العالم تتسابق ليكون لها حضورها الفاعل على الشبكة وذلك من خلال رسم استراتيجيات جديدة تهدف إلى كسب فئة عمرية جديدة من قراء الصحف الإلكترونية توسع من دائرة انتشارها، والتي تجذب إليها المعلنين³.

نرى أنّ المعلن اليوم أمام تحديات كثيرة، لذا توجب عليه إعادة التفكير في سبل جديدة أقل مشقة وأكثر ربحاً، ليجد ذلك كله في الصحافة الإلكترونية التي وفرت له ساحة إعلانية جد متطورة وسريعة، حيث اتجه المعلنون مباشرة إلى هذا النوع من الصحف الذي تجاوز حدود الزمان والمكان وبالتالي انتشاراً أوسع للمضامين الإعلانية عبر كل أنحاء العالم.

هناك عامل آخر يشجع إصدار النسخ الإلكترونية يتمثل في الارتفاع المستمر في تكاليف الطباعة كالورق والحبر، والتي تؤثر بالضرورة على أسعار الصحيفة وأسعار الاشتراك فيها وكذا انخفاض جودة الورق المستعمل. وأشار تيد تيرنر رجل الأعمال الأمريكي مالك شبكة CNN إلى أنّ أيام الصحافة الورقية باتت معدودة، واتهامها بإفساد البيئة من خلال قطع الأشجار من أجل صناعة الورق⁴، فالغابات تواجه

1- محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص131.

2- حسن علي محمد : ثورة الإعلام، ط1، دار المعارف، مصر، 2003، ص105، 106.

3- الصادق رابع : الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2004، ص101.

4- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص192.

خطرا محققا فقد أكدت الإحصائيات أنّ مائة مليون طن من الورق تستهلك سنويا في طباعة الكتب والدوريات، وهذا ما يؤثر تأثيرا مباشرا على أشجار الغابات، ويوسع من رقعة التصحر في العالم، لذا من الضروري البحث عن بديل غير ورقي¹.

ومع هذا الجهد المبذول، إلّا أنّ كل الشواهد اليوم أثبتت عدم صمود الصحافة الورقية على مواجهة التطور التكنولوجي، هذا التطور أفرز نوعا جديدا من الصحافة والتي باتت تحاكي العالم الرقمي بكل ما يحمله من خصائص ومميزات، جعلت هذا النوع من صحافة محط جذب وانتباه.

3.8.2. الاتجاه الثالث :

يعبّر هذا الاتجاه على الوسطية، أي أنّ كل من الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية يكملان بعضهما البعض، ويتوقع مؤيدي هذا الاتجاه "أنّ تسير فيه الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الاتجاه لاستفادة الصحافة المطبوعة الورقية من شبكة الانترنت سواء في عمليات التحرير، أو الاتصالات، أو في النشر لأعداد من الصحف الورقية في شكل ملخصات أو نسخ كاملة، وهذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الآخذة في النمو والتي يتزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصفوة، وفي مجالات متخصصة"².

يرى أصحاب هذا الاتجاه أنّ الصحافة الإلكترونية مكملّة لدور الصحافة الورقية ولا يوجد أي صراع بينهما. إذن فالحديث عن موت الصحافة الورقية سابق لأوانه، ففي حقيقة الأمر تجد الصحافة التقليدية نفسها مدعمة بتدفق معلوماتي دائم، لتبقى هذه الصحافة تقدم الكثير من الشروح والتساؤلات بشكل معمق وبعد النظر في الطرح، في هذا العالم المتغير يوما بعد يوم، ليصبح عالما أكثر تعقيدا، متعددا، زاخرا. وقد رأينا هذا من خلال... ما يعرف بويكي ليكس WikiLeaks عندما تمّ تسريب ملايين الوثائق على الشبكة العنكبوتية، والتي تتعلق بحرب أفغانستان... وقبل نشر هذه الوثائق كان على الصحفيين المحترفين التحقق من مضمون هذه الوثائق. وبعيدا عن كون الكتابة لم

1- ياس خضير البياتي : الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمّان، 2015، ص164، 165.

2- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص132.

تمت بعد، نجد أنّها في طريق التطور مع ظهور طرق جديدة في الكتابة والتي فرضتها الميديا الجديدة لتتجمع بين نص، صوت، صورة، فيديو، روابط فائقة¹ وغيرها من مميزات البيئة الإلكترونية الجديدة. تؤيد بعض الدراسات الإعلامية هذا الموقف حيث تؤكد أنّ معظم مستهلكي الأخبار يفضلون استخدام الإعلام الجديد كمكمل للصحف المطبوعة... أكثر من كونه بديلا لها، وتدلل بذلك على وجود علاقة تعايشية... بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي².

وأكد تاريخ وسائل الإعلام أنّ مختلف هذه وسائل الإعلام التقليدية لم تنتهي، بل إنّها تأقلمت مع محيطها الجديد واستثمرت مميزاته واستطاعت أن تكسب فئات مختلفة وجديدة من الجمهور. فصحافة النت ستأخذ مكانها إلى جانب الصحافة الورقية³.

شجع الاهتمام المتزايد بالصحف الإلكترونية التي لها نسخة ورقية على ظهور اتجاه ثان من هذه الصحف والمتمثل في صحف إلكترونية بحتة لا علاقة لها بأية نسخة ورقية، وهي صحيفة متكاملة من حيث المضامين والتسمية ولكنها نشأت في بيئة الانترنت وتخضع للنمط الإلكتروني في طريقة عرض الموضوعات وكذا أسلوب التحرير، وقد حقق هذا النوع من الصحف نجاحا كبيرا شجع بعضا منها على خوض تجربة النشر الورقي، وهذا ما يعرف بالهجرة المعاكسة، كمجلة Wired المختصة بالتقنيات التي بدأت إلكترونية محضة ثم أصدرت بعد ذلك نسخة ورقية⁴، وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدلّ على وجود علاقة تكاملية بين الصحف الورقية والصحف الإلكترونية.

وخلاصة القول أنّ أصحاب هذا الاتجاه يرون بأنّ "العلاقة بين الصحيفة الإلكترونية والورقية علاقة تكاملية، وهم لا يشاطرون تلك المواقف التي ترى بأنّ عهد الصحافة التقليدية آيل للزوال ويؤكدون

1 - Dominique Greiner : "La presse écrite face au défi du numérique", Transversalités, (volume 4), (n°116), 2010, p 82.

2- عبد المحسن حامد أحمد عقيله : الإعلام الجديد : وعصر التدفق الإخباري، المرجع السابق، ص75.

3- الصادق رابح : الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، المرجع السابق، ص103.

4- خالد أمين عبد الفتاح معالي : "أثر الصحافة الإلكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة)

من عام 1996 إلى 2007"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، 2008، ص 22، 23.

على أنّ المواقع الإلكترونية ما هي إلا جزءاً من العملية الصحفية الحديثة، ولا يعقل أن توزع صحيفة مكتوبة اليوم دون أن يكون لها موقعا إلكترونيا يستجيب لعادات جديدة في مجال القراءة"¹. لذا فصحافة النت هي مكملّة للصحافة المطبوعة والعكس، والصراع بينهما لا ضرورة له هو فقط مضيعة للوقت والجهد وحسب رأيي يعتبر هذا الاتجاه الراجح والذي يعدّ الأقرب للصواب.

9.2. تحديات الصحافة الإلكترونية :

تعدّدت وتنوّعت التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية في العالم عامة وفي العالم العربي خاصة، وفي هذا الصدد يرى عادل الأنصاري أنّ الصحافة الإلكترونية العربية تواجه جملة من التحديات أهمها عدم "وجود صحافيين مؤهلين لإدارة وتحرير الطبعات الإلكترونية بما يعنيه ذلك من معرفة تامة بتقنيات الكمبيوتر والانترنت، ومن مشكلة قلة البرامج الداعمة للغة العربية وعدم وجود قاعدة مستخدمين واسعة وضعف التمويل بالإضافة إلى الأمية الإلكترونية والمعلوماتية"².

تعدّ الصحافة الإلكترونية نمطا جديدا يقوم على الشفافية والديمقراطية في إيصال المحتوى للجمهور. هذا النمط الجديد يتيح إمكانيات هائلة لتحقيق المحتوى الهادف... وإبراز الحقيقة للرأي العام على المستوى المحلي والعالمي، لكنه يطرح العديد من التحديات أمام الصحافة العربية³. وأبرز هذه التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية العربية بإضافة إلى ضعف قوة تدفق الانترنت، هو توسع دائرة الأمية الرقمية. ويمكن عرض بعض هذه التحديات في النقاط التالية :

1.9.2. الصحفي في البيئة الإعلامية الجديدة :

أصبحت الممارسة الصحفية في ظل تكنولوجيا المعلومات "تتطلب عناصر بشرية على أعلى مستوى من المقدرة والخبرة والتخصص الفني والإعلامي والمعلوماتية، ويعني ذلك إيلاء أولوية من الاهتمام بإعداد وتأهيل الكوادر الإعلامية والارتقاء بمستوى أدائها وتنمية قدراتها ومهاراتها في مختلف مجالات العمل

1- وجدي دمرجي وسيلة : "مستقبل الصحافة الورقية في ظل تطورات الإعلام الجديد"، المرجع السابق، ص96.

2- جمال محمد أحمد : الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة، المرجع السابق، ص242.

3- قيراط محمد : تشكيل الوعي الاجتماعي : دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007، ص244.

الإعلامي... وذلك لمواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة والاستفادة من كافة معطيات التكنولوجيا الاتصالية والمعلوماتية الحديثة تحقيقاً لمتطلبات الوصول بالرسالة الإعلامية إلى مستوى العالمية كفاءة وانتشاراً¹، لذا وجب التأقلم مع البيئة الإعلامية الجديدة التي توفر للمستخدم إمكانية التواصل مع مضامين الصحف الإلكترونية بشكل تفاعلي.

1.1.9.2. صعوبة بيئة عمل الصحفي الإلكتروني :

أصبح الصحفي في الصحافة الإلكترونية "كالجندي في الحروب الحديثة محمل بالمعدات كافة التي يحتاجها في المعركة وعلى رأسه خوذة اتصالات بها كاميرا وجهاز راديو وشاشة صغيرة أمام إحدى عينيه بينما كانت في معصمه لوحة مفاتيح كومبيوتر حيث يمكنه بهذه الكيفية أن ييثر التقارير والصور إلى صحيفته عن طريق الانترنت... وبثه عبر البريد الإلكتروني الذي ينقل في الوقت ذاته الصور التي تلتقطها الكاميرا المثبتة على رأسه"²، وكأنه قاعة تحرير متنقلة تبث الأخبار على الهواء مباشرة.

هذا النموذج من المحرر الإلكتروني يتجسّد في "مايرون 27 عاماً، مراسل لصحيفة فورت مايرز نيوز برس وواحد من أسطول صحافيينها المتحركين... يملك الصحافيون المتحركون أدوات عالية التقنية... لكن لا طاولة ولا كرسي ولا لوحة للاسم ولا خط هاتف عادي ولا مكتب. يمضون وقتهم على الطريق بحثاً عن الأخبار وينشرون عدداً منها يومياً على موقع الصحيفة الإلكتروني"³.

يجد صحفي اليوم نفسه طوال الوقت أمام سيل من الأخبار والمعلومات المتجددة على الدوام وفي أغلب الأحيان ليس لديه الوقت الكافي لتفقدتها ومراجعتها، وهذه الوفرة من المعلومات هي في حقيقة الأمر مكتسبات معتبرة بالنسبة للصحفي، لكنها في الوقت نفسه غير كافية لإنتاج مضمون صحفي جيّد هذا كما أنّ هذا التدفق المعلوماتي قد يكون خطيراً، ويعود سبب ذلك كونه مُتحكّم فيه من طرف صانعيه الذين يمتكرون التكنولوجيا سواء على مستوى المعدات أو البرمجيات. إذن فالصحفي غالباً يواجه كمّاً هائلاً

1- بوعكاز فريدة، لعيفة جمال : "الممارسة الصحفية في ظل الإعلام الجديد انعكاسات تجدد الوسائل على نوعية المضامين"، المرجع السابق، ص 198.

2- عبد الأمير الفبصل : مدخل في صحافة الانترنت، المرجع السابق، ص 92.

3- عبد الحليم حمود : الصحف وإيقاع العصر، ط 1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 173.

من الأخبار، الشيء الذي يجعله لا يجيد التفكير لإعداد المنتج الإعلامي الذي يعكس شخصيته وكذا مصادر معلوماته¹، وهذا ما يظهر الضغط الكبير الذي يعيشه الصحفي الإلكتروني حيث نجده مجبرا على التحقق من صحة المعلومات، ويستبق إلى نشرها بأقصى سرعة وهي معادلة صعبة للغاية.

2.1.9.2. مواصفات محرر الصحافة الإلكترونية :

يجب أن نضع بعين الاعتبار أنّ الكتابة للصحيفة الإلكترونية تعتمد بدرجة ملحّة "على التعاون بين فريق متكامل يضم على الأقل المحرر، وفي الوسائط المتعددة، والمصمم، حيث أصبحت عملية الكتابة في بيئة استخدام الهايبرتكست أشبه بجهد جماعي قائم على التعاون والمشاركة"²، والعمل بروح الفريق الواحد الذي يتكون من مجموعة أفراد متعدّدة المهارات تعمل بشكل متناسق حيث يعتبر كل فرد من المجموعة مكتملا للآخر.

في هذا السياق ومن خلال "دراسة قامت بها ONA (Online News Association)، للتعرف على نوعية المهارات المطلوب توافرها لدى العاملين في الصحافة الإلكترونية اتضح أنّ رؤساء تحرير تلك الصحف الإلكترونية يهتمون بدرجة كبيرة بالمؤهلات والقدرات الصحفية إضافة إلى القدرات الفنية"³ لهذا السبب وجب تأهيل وتدريب الصحفيين على كيفية التعامل مع الانترنت لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ويمكن تلخيص المميّزات التي يجب أن يتحلّى بها الصحفي الإلكتروني في ما يلي :

- العمل كمحرر لصحيفة إلكترونية لا يحتاج إلى سنوات طويلة من الخبرة، فقط يُفضّل تعيين من هم في سن الشباب لأنّ رؤيتهم للأشياء مختلفة ما تزيد من فرصتهم للإبداع والتميّز⁴.

1 -Mohamed Kirat : " Pour une formation journalistique rationnelle scientifique et efficace ", Colloque du Réseaux des Centres Méditerranéens de Formation Multimédia , Portugal , 27 – 28 – 29 Novembre , 1993 , p70.

2- محمود محمد جابر: الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص207، 208.

3- محمد سيد ريان : الإعلام الجديد، ط1 ، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012، ص81.

4- حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمان : التحرير الصحفي في عصر المعلومات : الخبر الصحفي، ط4، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص294.

- إيجاد المجموعات الإخبارية المناسبة التي يمكنها "أن تؤدي عدّة مهام. وقد يرغب المرسلون الصحفيون بمتابعة مجموعات إخبارية تتعلق بسبق صحفي ليبقوا على اطلاع على ما يستجد في مواضيع معينة ولإيجاد أفكار لقصة إخبارية محتملة"¹.
- إمكانية التحكم الصحفي الإلكتروني بتقنيات النشر الإلكتروني وفي برمجياته².
- يجب أن يستفيد الصحفي "من شبكات التواصل الاجتماعي.. إذا كان كثيرون يتعاملون معها بمنطق التسلية فإنّ الصحفي يجب أن يستخدمها في عمله ليقدم لقرائه خدمة مميزة"³.
- تعتبر محركات البحث مصدر من مصادر المعلومات التي لا يمكن للصحفي في صحيفة إلكترونية الاستغناء عنها، يقول كريس شيرمان محلل محركات البحث في هذا الصدد: "أنّ غوغل تدعم المؤسسات الإعلامية ذات السمعة الطيبة لأنّ مادتها ومضمونها الإخباري دائما في الصدارة... ونشرة غوغل مفيدة للصحفيين الذين يريدون معرفة أخبار زملائهم الإعلاميين أو معرفة ما كتبه عن موضوع ما"⁴.
- الاستفادة من مشاركة الجمهور في تحرير المضمون الإعلامي من خلال خاصية التفاعلية التي تمتاز بها الصحف الإلكترونية حيث جعلت بيئة الانترنت المستخدم شريكا في تحرير المحتوى الإعلامي⁵.
- يجب أن نضع في الحسبان أنّ علم الصحافة المعاصر يتقاطع مع مختلف العلوم كعلم النفس والتربية والأدب والسياسة والاقتصاد والعلاقات الدولية والدعاية والحرب النفسية وغيرها. فصحافي المعاصر الناجح يجب أن يلمّ بأساسيات تلك العلوم⁶، خاصة في ظل التنافس الملفت.

1- راندي ريديك وإليوت كينغ : صحفي الانترنت : استخدام شبكة الانترنت وموارد إلكترونية أخرى، تر: لميس يحيى، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمّان، 2009، ص156.

2- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية : والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص141.

3- محمد الشرفاوي : فن الكتابة في زمن الدجيتال ميديا ، ط1، وزارة الثقافة، القاهرة، 2014، ص65.

4- مجد هاشم الهاشمي : تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري : مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2004، ص120.

5- سهى إسماعيل: "أخلاق الصحافة في عصر الانترنت"، تاريخ الزيارة 2018/04/01، الساعة : 12:40

<http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/04/160428085938453.html>

6- محمد الدروي : الصحافة والصحفي المعاصر، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996، ص53.

3.1.9.2. الصحفي الإلكتروني وصحافة الموبايل :

فرضت التطبيقات التكنولوجية الحديثة المتعلقة بالهواتف الذكية واقعا مهنيا جديدا يعرف باسم صحافة الموبايل، وتجدد الإشارة إلى أنّ "إحدى أهم التطبيقات لتوظيف المحمول والاستفادة من إمكانياته هو تحوله في اتجاه استخدامه كمركز إعلامي شخصي في مهنة الصحافة، ولاسيما تغطية الأخبار أو الأحداث العاجلة حيث الإعلاميون غائبون أو لم يصلوا إليها بعد"¹.

ويعود الفضل في نشأة صحافة المحمول وازدهارها إلى الصحفيين الهواة. "فمنذ ابتكار الأجهزة الذكية قاد الصحفيون الهواة نشاطا صحفيا واسع الانتشار، تمثل في التقاط الصور الفوتوغرافية ونقل الأحداث بالفيديو وتداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يعرف بصحافة المواطن، وبذلك فقد سبقوا الصحفيين المحترفين إلى صحافة المحمول... ولم تنشط وسائل الإعلام الاحترافية في استخدام صحافة المحمول إلا في أواخر عام 2004م إبان أحداث تسونامي وكان ذلك على الهواة أيضا. وفي العام ذاته (2004م) نشرت صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية أول صورة فوتوغرافية تمّ إنتاجها بالمحمول"².

تعمل الأجهزة والتطبيقات المحمولة على تسهيل عملية نشر المحتوى من موقع الحدث إلى الجمهور، خصوصا على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن للصحفيين التفاعل مع مشتركهم بشكل متزامن. لذا نجد أنّ الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي متلازمان، لا يمكن الحديث عن أحد دون الآخر. تحيّل مدى صعوبة التقاط الصور أو تسجيل مقاطع الفيديو على الأجهزة التقليدية، ثمّ نشر هذا المحتوى على الشبكات الاجتماعية. من خلال هاتف محمول واحد يمنح هذا الجهاز الصحفيين المرونة لإنجاز المهمة بسرعة وكفاءة³.

1- وسام كمال : الإعلام الإلكتروني والمحمول : بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص185.

2- سناء يوسف محمد شاهين : "صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية : دراسة على عينة من الإعلاميين العرب بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال فترة 2015-2017م"، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر، 2018، ص118.

3 - Anthony Adornato : Mobile And Social Media Journalism : A Practical Guide , Edition 1, CQ press, California, 2018, p 95 .

يعدّ الهاتف المحمول وسيلة إعلامية مرنة تسمح بجمع المعلومات من مصادرها دونما الحاجة إلى تجهيزات كثيرة من كاميرات وميكروفونات وغيرها، في هذا السياق تروي لنا الصحفية نيكولا داويلج (Nicola Dowling) المكلفة بقضايا الجريمة في صحيفة (Manchester Evening News) عندما وصلت إلى مكان حادث سير وهي تحمل معها هاتفًا نقلاً من نوع (Nokia N95)، كان ذلك سنة 2009، لم يكن هذا الحادث عادياً إذ تعلّق الأمر بالنجم العالمي لكرة القدم كريستيانو رونالدو (Cristiano Ronaldo) الذي كان يقود سيارة فاخرة تبلغ قيمتها 250.000 يورو. وقبل أن تصل الشرطة وتطوّق المكان قامت نيكولا داويلج بالتقاط صور وفيديوهات بواسطة هاتفها النقال. في اليوم الموالي أقدمت على كتابة مقال عن الحادث مرفقاً بالصور التي التقطتها وتصدّر هذا المقال الصفحة الأولى. قامت بعدها الصحيفة ببيع الفيديوهات والصور المتعلقة بالحادث إلى وسائل الإعلام المطبوعة والسمعية / البصرية وكذا الإلكترونية في إنجلترا وفي بعض الدول الأخرى¹.

تحاول وسائل الإعلام التأقلم مع هذا التطور الحتمي فنجد مثلاً أخبار التلفزيون الفرنسي (France TV Info) التي كانت انطلاقتها في شهر نوفمبر 2011 قد بنت استراتيجيتها التحريرية حول تطبيق الآيفون (iPhone) قبل أن تنجز بناء موقعها على شبكة الانترنت². وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدلّ على مكانة صحافة الموبايل تلك الصحافة المتنقلة والذكية التي ساهمت في صناعة قصص خبرية جذابة مع إمكانية بثها في الوقت الحقيقي وعلى منصات متعدّدة.

ويعتبر توظيف الهاتف المحمول في الصحافة الإلكترونية من بين التحديات التي تواجه الصحفي لذا وجب عليه تطوير مهاراته باحترافية حتى يتمكن من إنتاج قصص خبرية مبتكرة بواسطة هاتفه الذكي. فصحافة الهاتف المحمول تمثل "جزء من مستقبل الإعلام في العالم. وتمكّن التحديثات الأخيرة على تطبيقات المحمول من استعمالات غير متناهية، إذ بإمكان الصحفي والمصور الصحفي أو التقني التصوير والتركيب وإضافة النص والموسيقى وتصحيح الألوان، حتى إنّ جودة التقارير المنتجة ومقاطع الفيديو المركّبة بالهاتف

1 - Mark Briggs : Manuel de journalisme web : Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile, Edition 1, Editions Eyrolles , Paris, 2014, p 106 .

2- أليس أنتوم : الصحافة الرقمية، المرجع السابق، ص 47.

تضاهي جودة إنتاجات أخرى تتطلب استعمال كاميرا وحاسوب¹. وتمثل صحافة المحمول الموجة الثانية للصحافة الرقمية، وتميل هذه الصحافة إلى الشكل الخبري كما توظف الوسائط المتعددة كمقاطع الفيديو أو شريط مصور قصير يحتوى على عناوين الأخبار. وقد لجأت مؤسسات صحفية كصحيفة البيان الإماراتية إلى ملاءمة مضامينها الصحفية الإلكترونية حتى تتوافق مع طبيعة الهاتف المحمول وجمهوره².

توافرت إمكانيات الإنتاج الإعلامي عبر المحمول فأصبحت في متناول الجمهور وهذا ما أدى إلى تغيير دورة حياة العمل الصحفي، وأُفرز شكل جديد من أشكال التغطية السمعية / البصرية لمختلف الأحداث الإخبارية، حيث أصبح بإمكان الجمهور نشر مختلف الصور والفيديوهات بكل سهولة ويسر ليتم تداولها في جميع أنحاء العالم³.

سارعت كبريات الصحف الإلكترونية بتدريب صحفييها على استخدام صحافة المحمول وحثهم على توظيفها في الصحف التي يعملون بها. في هذا السياق يخصص معهد الجزيرة للإعلام دورات تدريبية عالية الجودة في مختلف المهارات الإعلامية كإعداد فليم وثائقي مهني يتم إنتاجه من خلال التقنيات والتطبيقات التي توفرها الهواتف المحمولة، لذا وجب على الصحفي في الصحف الإلكترونية خوض غمار تجربة صحافة المحمول والتدريب على تقنياتها لينتج قصة خبرية جذابة ومبتكرة.

2.9.2. إشكالية تمويل الصحافة الإلكترونية :

يعدّ إصدار صحيفة إلكترونية غير مكلف مقارنة بتكاليف إصدار صحيفة ورقية، إذن فلا مشكلة في إصدار الصحف الإلكترونية، لكن يبقى علينا أن نواجه تحدياً آخر يتمثل في إشكالية تمويل هذه الصحيفة من أجل بقائها، لذا فقد حاول الباحثون من خلال عدّة دراسات التعرف على خبايا هذا الإشكال والمتمثل في مصادر تمويل الصحف الإلكترونية.

1- عدنان الشواشي : "صحافة الهاتف المحمول بتونس.. من الحاجة إلى الاحتراف"، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، (العدد7)، خريف 2017، ص31.

2- سناء يوسف محمد شاهين : "صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية : دراسة على عينة من الإعلاميين العرب بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال فترة 2015- 2017 م"، المرجع السابق، ص115.

3- وسام كمال : الإعلام الإلكتروني والحمول : بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، المرجع السابق، ص200.

1.2.9.2. سهولة إصدار الصحف الإلكترونية :

تتميز الصحافة الإلكترونية بكون تكاليف إنتاجها منخفض مقارنة بالصحافة الورقية. فالصحف الإلكترونية يمكنها الاستغناء عن المصاريف الخاصة بتوفير المباني، والمطابع ومستلزمات الطباعة، كما يمكنها الاستغناء أيضاً عن متطلبات التسويق والتوزيع وعدد كبير من الموظفين¹. أمّا بخصوص إصدار الصحف الإلكترونية فقد أصبح أكثر سهولة ويسراً وبأقل التكاليف خاصة مع التطور التكنولوجي إذ أصبحت أجهزة الإعلام "أصغر Smaller وأخف Lighter وأرخص Less expensive وأسهل في الاستخدام more user friendly ومتعددة الوظائف multifunctional حتى في أشد الأوضاع الاقتصادية قسوة تستطيع اليوم العديد من وسائل الإعلام أن تقدم حقيبة ظهر Backpack خفيفة الوزن بأجهزة ذات احترافية عالية"². ورغم قلة التكاليف إلا أنّ الصحافة الإلكترونية تواجه كأى مشروع جديد مشاكل التمويل إضافة إلى متطلبات الربح... لذا لجأت الصحف إلى التمويل من خلال الإعلانات المختلفة³.

حاولت دراسة نشرت عام 2009 عن حالة صحيفة Talossonomat الورقية والتي تصدر من فنلندا حيث بحثت "تجربة حالة الصحيفة واستعراضها وتحليلها لمعرفة التأثيرات والانعكاسات لتجربة التحول إلى صحيفة إلكترونية، حيث أنّ الصحيفة كانت ناجحة وقررت التوقف عن الصدور كصحيفة تقليدية ورقية يومية في 28 ديسمبر 2007 والتحول للصدور كصحيفة تصدر عن شبكة الانترنت فقط... توصلت الدراسة إلى أنّ الصحيفة موضع البحث أصابت توفيراً مادياً قدره 52% من تكلفة الإنتاج الأولى"⁴.

2.2.9.2. مصادر دخل الصحافة الإلكترونية :

يعتمد نجاح أي مشروع إعلامي بالدرجة الأولى على المبيعات، والاشتراكات، والإعلانات التجارية، إلا أنّ الصحف الإلكترونية العربية تعرض خدماتها بالمجان في أغلب الأحيان، لأنّ الإعلان في الآونة الأخيرة يغطي بعض نفقات تلك الصحف الإلكترونية، بشكل لا يمكن الاعتماد عليه لإنجاح أي

1- ماجد سالم تريان : الصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص141.

2- عبد المحسن حامد أحمد عقيله : الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المرجع السابق، ص55.

3- مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني : الأسس وآفاق المستقبل، المرجع السابق، ص172، 173.

4- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص52، 53.

مشروع إعلامي إلكتروني تجاري¹، وأصبح البحث عن حل لهذه المشكلة أمراً في غاية الأهمية، إذ يعتبر أساس بقاء أية وسيلة إعلامية مرهون بتنوع مصادر دخلها. ويعدّ "تنوع مصادر الدخل والموارد المالية من الأمور التي تحدد بدرجة أساسية حياة أي مؤسسة إعلامية كانت أو غير إعلامية، ولذلك فإنّ الوسائل الإعلامية بما فيها الصحف الإلكترونية تعمل جاهدة على ضمان أكبر قدر من المداخيل، وتحاول أن تخلق مصادر لتمويل نفسها، وكي تحقق استقلالها المادي وبالتالي استقلالها السياسي"².

وتجدر الإشارة أنّ "أبرز مداخيل الصحافة الإلكترونية : هي الإعلانات، ورأس المال التسييري، وبيع المحتوى الرقمي (كالبيع من أجل التتبع أو التصفح)، وبيع السلع الملموسة والافتراضية وتقديم الخدمات البحثية، وبيع البيانات الخاصة بالجمهور، والتبرعات والاشتراكات، ومنح التراخيص الخاصة بالمحتوى أو التكنولوجيا للمزودين الآخرين"³. وتحاول الصحف الإلكترونية في المراحل الأولى لظهورها أن تكسب أكبر عدد من المستخدمين وأنّ توسع من قاعدة جماهيرياتها، والتي تحدد مدى حصولها على الإعلانات. ويعتبر عدد مستخدمي الصحف الإلكترونية هو رأس مالها، فكلما زاد هذا العدد كلما زادت معه عروض الإعلانات التي تعتبر من أهم مداخيل الصحف الإلكترونية.

3.2.9.2. النماذج الاقتصادية للصحف الإلكترونية :

حاولت الصحف الإلكترونية استخدام "استراتيجيات عمل تعتمد التركيز على المعلنين كمصدر لتمويل بدلا من المستخدمين، إذ وجد ناشرو الصحف الإلكترونية أنّه من الأفضل اتّباع طرق جديدة للحصول على عائدات من المعلنين بدلا من زوّار الموقع. وأكدت إحدى الدراسات غلبة الطابع التجاري على هذه المواقع، ولكن كلما زاد الوقت الذي يقضيه المستخدم داخل الموقع، زاد عدد الإعلانات التي يمكن أن يراها، وزادت فرصة أن تستهويه أحد الإعلانات ويضغط ليذهب إلى موقع الشركة المعلنه"⁴.

1- صلاح عبد الحميد : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجزيرة، 2018، ص9.

2- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية : والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص125.

3- محمد الأمين موسى : "اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية : الواقع والنموذج"، مركز الجزيرة للدراسات، أكتوبر، 2017، ص7.

4- جليلة عبد الله خلف : الوظيفة الإخبارية للدوابات الإلكترونية دراسة تحليلية للدوابات الإلكترونية العربية، نسج، محيط، البوابة،

ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص157.

على سبيل المثال نجد في الولايات المتحدة الأمريكية أنّ الاتصال بالصحف الإلكترونية مجاني أو بتكلفة زهيدة فالمصدر الرئيسي للتمويل هو الإعلان... فالمزودون بالمحتوى يقترحون على المستخدمين صحفا تحت الطلب تبعا لأذواقهم ورغباتهم. وبهذه الطريقة يصل المستخدم مباشرة إلى الموضوع الأبرز في صحيفته المفضلة حيث تظهر المقالات والإعلان المتوافقة مع اهتماماته¹.

توصّلت نتائج دراسة بعنوان فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى أنّه "بالرغم من خطو الجزائر خطواتها الأولى نحو الرقمية إلا أنّها لم تترسّخ بالشكل الكافي في مجال الإشهار الإلكتروني ويعود في الغالب إلى عدم توفر البنية التحتية الكافية لدى المؤسسات الاقتصادية، أو غياب التفاعل المناسب الذي تنتظره من عملائها وزبائنّها"².

من خلال ما سبق يمكن اعتبار أنّ المصدر الأساسي لتمويل الصحف الإلكترونية هو الإعلان إلاّ أنّه يوجد مصدر آخر لا يقل أهمية عن الإعلان وهو الاشتراكات بالصحيفة.

في هذا السياق نجد أنّ الصحافة الإلكترونية من الناحية الاقتصادية كنماذج تنقسم غالبا إلى

ثلاثة تتمثل في ما يلي :

أ - نموذج المحتوى المجاني بالكامل : يمثل هذا النموذج غالبا اتجاه الصحف الجزائرية الإلكترونية الخالصة والموازية، وهو النموذج الذي يُمكن المستخدم من الاطلاع على كل مضامين الصحيفة بصفة مجانية، وتعتمد الصحيفة في أغلب الأحيان على هذا النموذج عند بداية تأسيسها، وهذا بغرض تحقيق الشهرة بين المستخدمين وهو ما يمكنها بعد ذلك من استدرج المعلنين³.

وقد تنبّهت إلى ذلك المؤسسة العريقة نيويورك تايمز حيث جعلت موقعها على الانترنت مجانا بهدف جذب مستخدمين جدد، وكان لها ما أرادت فقد ارتفع عدد الزوّار وهذا الارتفاع من شأنه أن يدعّم

1- فرانسوا لسلي ونقولا مكاريز : وسائل الاتصال المتعددة : ملتيميديا، تر : فؤاد شاهين، ط1، عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001، ص35.

2- بركون كهينة : "دور الصحافة الإلكترونية في تفعيل أداء المؤسسات الصحفية والاقتصادية"، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد 12)، نوفمبر، 2014، ص513.

3- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية : والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص126.

الإعلانات على الموقع... وكان هذا الإجراء الذي اتخذته نيويورك تايمز اعترافاً ضمناً منها بأنّ المحتوى لا يجلب أموالاً، بل إتاحة الموقع لهذا المحتوى مجاناً يزيد من عدد المستخدمين وهذا ما يدعم الإعلانات¹.

يعدّ تبني نموذج اقتصادي مناسب لصحيفة إلكترونية من أبرز التحديات التي تواجهها، في هذا السياق نجد أنّ مواقع الصحف الجزائرية تتبنى النموذج المجاني القائم على إتاحة المحتوى الإعلامي دون مقابل، كمواقع الصحف التالية: (الخبر، الشروق، الجمهورية، البلاد) بالإضافة إلى مواقع العناوين الأخرى دون أي اشتراك أو دفع رسوم مقابل بعض المضامين... مما يجعل الإشهار على الموقع هو مصدر المداخيل الوحيد للنسخة الإلكترونية².

ب - نموذج المحتوى نصف المجاني : يعتمد هذا النموذج على ترك بعض المحتويات من مقالات وأخبار مجانية والبعض الآخر منها كإعلانات التوظيف، نصائح وإرشادات وغيرها يكون مدفوعاً، ولذا فإنّ الصحيفة تختار بعناية ما يهم القراء بدرجة كبيرة لإتاحته بمقابل مادي، لأنّ الجمهور لن يدفع إلاّ إذا كان المحتوى أو الخدمة متميزة وقيمة ومفيدة³. وتتبنى هذا النموذج على غرار العديد من الصحف الإلكترونية الغربية جريدة Le monde .fr الفرنسية حيث تقوم بنشر جزء صغير من المقال بصفة مجانية بغرض تشويق المستخدم إلى استكمال قراءة المقال كاملاً، أمّا الجزء الأهم من هذا المقال يكون مدفوعاً.

تعتبر الصحيفة الإلكترونية كل شيء عن الجزائر TSA هي الأخرى نصف مجانية إذ تتيح جزء من محتواها الإعلامي بصفة مجانية، وتترك جزء آخر مدفوعاً فقط لمشتريها. وتجدر الإشارة إلى أنّ الأغلبية الساحقة للصحف الإلكترونية الجزائرية تتبنى النموذج المجاني بالكامل. وربما حان الوقت لتبني نموذج اقتصادي يتناسب والتطور الحاصل في مجال اقتصاديات الصحافة الإلكترونية. في هذا الصدد يعتقد رئيس تحرير صحيفة الخبر أنّه يمكن أن تتبنى المؤسسات الصحفية الجزائرية النموذج الهجين (نصف المجاني) الذي يقوم على بيع المضامين ذات القيمة المضافة، مثل مواضيع السبق الصحفي، الريبورتاجات والمقالات

1- خالد محمد غازي : الصحافة الإلكترونية العربية : الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، المرجع السابق، ص218.

2- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني : دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص364.

3- إبراهيم بعزير : الصحافة الإلكترونية : والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص126.

التحليلية، وبعض مضامين الوسائط المتعدّدة. مستأنسا في حديثه ببعض التجارب الغربية الحديثة التي حققت نجاحا ملموسا بتبنيها هذا النموذج حيث شهدت تزايدا في عدد مشتركها بشكل يومي¹.

يقترح هذا النموذج "الاهتمام بالاشتراكات وتعزيزها من خلال تقديم المواد الحصرية، والتقارير المختصة والإحصائيات الدورية والترجمات. فالمواد الحصرية قد تشمل كافة الوسائط التواصلية الموظفة كالمقابلات، واستطلاعات الرأي، والتحقيقات، والمقالات وغيرها، فضلاً عن المعلومات الرقمية كالجداول والرسوم البيانية والمؤشرات الاقتصادية والتنموية، أما الإحصائيات الدورية فتستطيع الصحيفة الإلكترونية أن تبتكر مجموعة منها وتُفصلها لكي تلائم مؤسسات بعينها... فتوفر نتائجها الملخّصة مجاناً من أجل الإخبار والترويج وتبقي التفاصيل مقتصرة على المشتركين الذين يهمهم استخدام هذه التفاصيل"²، ويبقى المضمون المدفوع يتميز عن المجاني كونه يحتوي على التفاصيل والعمق في الطرح.

ج - نموذج المحتوى المدفوع : يتمثل هذا النموذج في الصحيفة الإلكترونية التي "لا يمكن أن يطلع على كل محتواها إلا المشتركون معها، والذين يدفعون بصفة دورية مقابل قراءة محتواها، ونجد هذا النموذج يطبق مع الجرائد الإلكترونية ذات الشهرة الكبيرة، والصيت الذائع والأفلام 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، ونجد كذلك هذا النموذج شائعاً مع الصحف المتخصصة في مجالات معينة"³.

يتبنى هذا النموذج عدد قليل من الصحف الإلكترونية، وهي كبريات الصحف التي يكتب فيها كبار الكتاب والصحفيين ورجال السياسة والمنظمات الدولية وغيرها، وكذلك بغرض قراءة الأوضاع الأمنية والسياسية والاقتصادية في بعض الدول للاتخاذ القرارات الكبرى وبناء مواقف معينة من خلال المعلومات التي تتناولها تلك المقالات التحليلية المفصلة والعميقة، وتعتمد هذه الصحف على الاشتراكات.

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني : دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص366.

2- محمد الأمين موسى : "اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية : الواقع والنموذج"، المرجع السابق، 2017، ص17.

3- إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية : والتطبيقات الإعلامية الحديثة، المرجع السابق، ص126.

3.9.2. إشكالية أخلاقيات المهنة والإطار القانوني للصحافة الإلكترونية :

تهدف أخلاقيات الصحافة سواء المطبوعة أو الإلكترونية منها، إلى تطوير مبادئها ومعاييرها أثناء ممارسة مهنة الصحافة بشتى أنواعها، محاولة بذلك التأقلم مع البيئة الرقمية التي ساهمت في ظهور أشكال جديدة من الاتصالات، فنجد اليوم أنّ وسائل الإعلام استخدمت هذه التكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال لتجمع النصوص والفيديوهات والصور من مختلف أنحاء العالم بسرعة فائقة وبدرجات متفاوتة من السيطرة التحريرية¹، وهذا ما أدى إلى فوضى معلوماتية يصعب التحكم فيها من ناحية أخلاقيات مهنة الصحافة الإلكترونية والإطار القانوني لها.

1.3.9.2. أخلاقيات المهنة ومصداقية المعلومة :

يقصد بأخلاقيات الصحافة : "مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة، والتي يلتزم بها الصحفيون في عميلة استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها وفي طرحهم لآرائهم، وفي قياسهم بوظائف الصحافة المختلفة. وهذه المعايير المهنية تقوّي إحساس الصحفي بالمسؤولية الاجتماعية للصحفيين والتزامهم بأخلاقيات مهنة الصحافة"².

يثير موضوع الأخلاقيات في قاعات التحرير "جدلا منذ قديم الزمان وحتى هذه الأيام. وقد كان الفيلسوف المعروف أرسطو من أوائل الأشخاص الذين تعرضوا لموضوع الأخلاق، رغم أنّه لم يكن يكتب لصحيفة، أو يشرف على برنامج تلفزيوني في تلك الأيام. ومازال المحررون ورؤساء التحرير يحاولون حتى الآن التوصل إلى إجابة بشأن تحديد ما هو صحيح، وما هو عادل في قاعات الأخبار"³.

ويعود ظهور هذا المفهوم إلى سنة 1916 في السويد أين تشكلت البدايات الأولى، ثمّ انتقلت الفكرة إلى فرنسا سنة 1918 حيث حاولت وضع مشروع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية وذلك بعد

1- عبير سعد الدين : أخلاقيات الإعلام، ط1، الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص112.

2- بشريف وهيبية : "أخلاق الممارسة المهنية للإعلام الجديد" ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي، (العدد15)، 2018، ص410، 411.

3- شبرلي بياجي : المقابلة الصحفية .. فن : دليل عملي للصحفي، تر : كمال عبد الرؤوف، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1991، ص259.

الحرب العالمية الأولى نظرا للدور الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة وكانت هناك محاولات أخرى في جميع أنحاء العالم¹.

ظهرت الحاجة الملحة إلى أخلاقيات تعالج المسائل المستحدثة التي أفرزتها البيئة الإعلامية الجديدة والتي تتطلب تغييرا جوهريا في أخلاقيات الإعلام يتمثل في : رؤية جديدة لطبيعة أخلاقيات الإعلام، ثم أخلاقيات تطبيقية تحكم الممارسات الإعلامية، وأخيرا أخلاقيات الإعلام العالمي باعتباره يتخطى حدود الزمان والمكان².

يعدّ تحديد مسؤوليات إنتاج المضمون الإعلامي المطبوع، أكثر سهولة من تحديد هذه المسؤوليات بالنسبة للمنتوج الإعلامي الرقمي المزود بالوسائط المتعدّدة، ويعود سبب ذلك إلى إمكانية تغيير وجهة المواقع الإلكترونية والخاصية الافتراضية للشبكات. كما تزيد الطبيعة المعقدة للمنتوج الإعلامي المزود بالوسائط المتعدّدة، من تعقيد مهمة المشرّع... فقد تكون مسؤولية النشر على الشبكة من مسؤوليات المصمم أو المصنع، الخادم أو الموزع. ففي شهر جانفي 1995 طلبت العدالة البافارية Bavaroise من خدمة الانترنت الأمريكية Service en ligne Américain Compuserve تعليق خدمة مجموعات الحوار بتهمة الإباحية والاعتداء الجنسي على الأطفال³. لتبدأ رحلة التنقيب عن من هو المسؤول عن هذه التجاوزات الأخلاقية التي غزت النشر الإلكتروني وبالتالي الصحافة الإلكترونية.

ازدادت التجاوزات الأخلاقية في العمل الصحفي في ظل البيئة الإعلامية الجديدة ويرجع سبب ذلك إلى "التحديثات التقنية والابتكارات التكنولوجية التي دخلت صناعة الإعلام وجعلت من السهولة بمكان العبث بمحتوى وشكل الرسالة الإعلامية... تمثلت هذه المظاهر والتجاوزات في الخروج على المعايير المهنية وأدب الحوار، وتشويه الحقائق، وتعمد خداع الجمهور، وبث الشائعات"⁴، بشكل يوحي بتراجع

1- بن يحيى علال حنان : "أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد : دراسة قانونية في الجزائر"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي، (المجلد2)، (العدد5)، مارس، 2018، ص135.

2- بن يحيى علال حنان : "أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد : دراسة قانونية في الجزائر"، المرجع نفسه، ص143.

3 - Henri Pigeat : "Multimédia et déontologie de l'information", LEGICOM, (volume 1), (n° 11), 1996 , p 45.

4- إبراهيم إسماعيل : الإعلام المعاصر : وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، المرجع السابق، ص237.

مصادقية المعلومة في وسائل الإعلام الجديد، ومع هذا التصاعد وتعقد المشكلات الأخلاقية صار البعض يطالب بمصفوفة عالمية من القيم ووضع دليل قيمي للأخلاقيات الإعلامية العالمية، وهو نفس المطلب الذي وجهه مؤتمر القمة العالمية لمجتمع المعلومات الذي انعقد في شهر نوفمبر عام 2005 بتونس¹.

شهد الواقع الإعلامي في ظل الإعلام الجديد عمليات تزوير كبرى مارسها وسائل الإعلام على مستوى العالم لترويج الأفكار والأيدولوجيات التي تخدم المصالح السياسية أو الاقتصادية، زُور فيها التاريخ وطمست فيه الحقائق، وخذع فيها الجمهور بكل فئاته²، فالتقنية الحديثة شوهدت الحقائق بشكل متقن ومقنع، وغابت مع كل هذا مصداقية المعلومة.

يمثل غياب المصادقية مشكلة حقيقية تخترق العديد من المجالات الشخصية والاجتماعية والسياسية، فنجد مثلاً أنّ الإعلام الإلكتروني قد ينقل المزيد من المعلومات إلى جماعة معينة بهدف دفعهم إلى تتبع أجنداث اجتماعية معينة ويجدد طبيعة انخراط أفراد تلك الجماعة في النقاشات العامة وهو ما يعكس في النهاية على تحديد السياسات العامة³.

لا يمكننا الحديث عن موضوع المصادقية دون الحديث عن مصداقية الصورة خاصة في البيئة الرقمية التي توفر برمجياتها وتطبيقاتها عالية الجودة لمعالجتها، فقد أصبح بإمكان حذف الأشخاص أو الموضوعات أو جزء منها، بل يمكن التدخل لإعادة تكوين مضمون الصورة من جديد، وبطريقة متقنة لا يمكن ملاحظتها، ليتبخر الاعتقاد السائد بأنّ الكاميرا لا تكذب⁴، ويبقى الشك والريب هما سيدا الموقف.

1- السيد بنحيت : الانترنت : كوسيلة اتصال جديدة : الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، المرجع السابق، ص485.

2- حارث عبود، ماهر العاني : الإعلام والمهجرة إلى العالم الرقمي، المرجع السابق، ص247.

3- أندرو فلاناجين، ميريام ميتزجر : الإعلام الرقمي والشباب : فرصة فريدة ومسؤولية غير مسبوق، تر: مصطفى محمود وهبة متولى، ط1، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2009، ص15.

4- سعيد الغريب النجار : تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص290.

2.3.9.2. الإطار القانوني للصحافة الإلكترونية :

منحت الصحافة الإلكترونية مساحة لا بأس بها من الحرية لكنها لن تكون مطلقة، "فحرية الصحافة دون ضمان نزاهتها هو في حقيقة الأمر محاولة لفرض نوع من الإرهاب الفكري على المجتمع وانتهاك لأبسط حقوق الإنسان فيه"¹، لذا وجب وضع هذه الممارسة في إطار قانوني يسمح بحرية التعبير دون المساس بالفرد أو المجتمع على حد سواء.

في سنة 1996 ظهر إلى الوجود تشريع للرقابة على الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية للتعامل مع الوسيلة الاتصالية الجديدة، وقد فتحت التشريعات الأمريكية للضبط والسيطرة على الانترنت الباب أمام العديد من الدول كالسعودية وإيران والصين مما دفع الحكومات في تلك الدول إلى استهداف المحتويات الداعمة لحرية الرأي وحقوق الإنسان وطمس صوت الحركات السياسية المناهضة للحكومات رغم أنّ المقترحات المتعلقة بمراقبة الانترنت تخترق ضمانات حرية التعبير المنصوص عليها في الدساتير الديمقراطية والقانون الدولي².

تختلف الرقابة على الصحف الورقية عنها في الصحف الإلكترونية حيث تأخذ هذه الأخيرة أشكالاً أخرى، لأنّ أغلب مواقع الصحف الإلكترونية تصدر من الخارج، إلّا أنّ الضغط عليها يكون على مراسيلها المنتشرين في أنحاء العالم، وتتحقق الرقابة الحكومية عن طريق حجب المواقع عن المستخدمين³.

علت أصوات كثيرة تعارض فرض أي نوع من الرقابة على مواقع الصحف الإلكترونية، أو إخضاعها للتسجيل والترخيص باعتبار أنّ هذا يعني فرض نوع من القيود عليها، وحثتهم أنّ أهم ميزة للإعلام الجديد هي إتاحة سقف مرتفع من الحرية. وأي نوع من الرقابة هدفه فرض شيء من القيود بحجة الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي⁴.

1- نجاد البرعي : جرائم الصحافة والنشر، ط2، المجموعة المتحدة - وحدة دعم المنظمات غير الحكومية، القاهرة، 2004، ص9.

2- خالد محمد غازي : الصحافة الإلكترونية العربية : الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، المرجع السابق، ص395، 396.

3- محمود خضر : الإعلام والمعلومات والانترنت، المرجع السابق، ص172.

4- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص157.

أمّا بخصوص قضية التشريعات الصحافية التي تتحكم في عمل الصحافة الإلكترونية في البلدان العربية، فهي ما زالت في معظم الدول العربية تطبق قوانين المطبوعات الورقية على المواقع الإلكترونية، وهناك من يرى أنّ اتساع ساحة النشر والتوزيع الإلكتروني بحاجة لتشريعات مختلفة نوعياً¹ تتماشى والبيئة الرقمية الجديدة.

ففي الجزائر يضم القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام لسنة 2012 الإطار القانوني للإعلام الإلكتروني الذي كان مجبراً اليوم أكثر من أي وقت مضى على مواكبة التطورات والتحويلات الكبرى في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد أورد المشرع الجزائري لأول مرة مواد قانونية تتحدث عن النشاط الإعلامي على الانترنت، فضلاً عن وسائل الإعلام الإلكترونية حيث نجد المادة 66 تنصّ على أن يمارس نشاط الإعلام عبر الانترنت بحرية ويخضع لإجراءات التسجيل ومراقبة صحة المعلومات، بإيداع تصريح مسبق من طرف المدير المسؤول عن جهاز الإعلام عبر الانترنت تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم².

بعد تحديد كفاءات تنظيم وسائل الإعلام الإلكترونية هو أهم حدث في هذا القانون بالرغم من أنه لم يتضمن سوى ستة مواد³، إلا أنّ هذه المواد والتي ذكرت في الباب الخامس من هذا القانون "جاءت في مجملها تعريفية بالدرجة الأولى ولم تكن واضحة من الناحية القانونية، فمثلاً نجد أنّ الصحافة الإلكترونية في مفهوم هذا القانون يقصد بها كل خدمة اتصال مكتوب عبر الانترنت موجهة إلى الجمهور أو فئة منه وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواه الافتتاحي حسب نص المادة 67، ولم يُستثن من وسائل الإعلام الإلكترونية ما تعلق بخدمة السمعي

1- محمود محمد جابر: الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، المرجع السابق، ص172.

2- مزارى نصر الدين: "الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد: دراسة مسحية تحليلية لمختلف النصوص والقوانين المتعلقة بالممارسة الإعلامية خلال الفترة الممتدة ما بين 2011-2016"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد9)، سبتمبر، 2017، ص150.

3- بلحاجي وهبية: "البيئة القانونية لحرية الصحافة في الجزائر بعد 1999: الصحافة الخاصة كنموذج للدراسة"، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد9)، 2013، ص493، 494.

البصري عبر الانترنت " 1. وفي ظل غياب التأطير القانوني فقد تعرضت المواقع الإلكترونية الجزائرية إلى القرصنة، حيث بلغت نسبتها على المواقع الجزائرية 85% سنة 2005 وهو ما جعلها تحتل المرتبة العاشرة عالميا من حيث تعرضها للقرصنة. وهذا ما يتطلب الإسراع إلى الاستعانة بالخبرة الدولية² في انتظار وضع إطار قانوني يزيل الغموض حول تنظيم الإعلام الإلكتروني في الجزائر.

4.9.2. مقروئية الصحف الإلكترونية :

تواجه الصحف الإلكترونية عدّة تحديات ومن بين هذه التحديات المقروئية، إذ تعتبر من أهم القضايا التي يثار حولها الجدل وتكثر بخصوصها النقاشات.

1.4.9.2. الأمية الرقمية :

يعدّ الحديث عن موضوع الأمية في العالم العربي سواء الألف بائية أو حتى الرقمية من الموضوعات التي تستدعي الاهتمام البالغ، لأنّ العلم هو السلاح الحقيقي للنهوض بالأمم وتحقيق الرقي والازدهار. والأمة العربية تنذر عن خطر زاحف فهي تعاني من الأمية الألف بائية بنحو 80 مليون عربي، وتعود هذه الأمية إلى عهود طويلة سابقة مقارنة مع الأمية الرقمية التي تعدّ من المشكلات المعاصرة³.

ترتبط الأمية الإلكترونية أو الرقمية "أساسا بقدرة الشخص على التعامل مع مفردات الثورة التكنولوجية الحديثة مثل الحاسوب، الوسائط المعلوماتية... إلخ. وحين نطبق هذا المفهوم على الوطن العربي، وخاصة على مستوى قطاع الإعلام نجد أنّ هذا النوع من الأمية لا يشمل المواطنين العاديين فحسب، بل يصل إلى بعض الإدارات الفاعلة والقادرة على اتخاذ القرار"⁴.

1- مزاري نصر الدين : "الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد : دراسة مسحية تحليلية لمختلف النصوص والقوانين المتعلقة بالممارسة الإعلامية خلال الفترة الممتدة ما بين 2011-2016"، المرجع السابق، ص150.

2- أحمدى دليّة : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية بين التخطيط الاستراتيجي والواقع القانوني والمؤسسي : دراسة تحليلية لـ Elwatan.com والشروق أون لاين"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2011-2012، ص86.

3- بشري حسين الحمداني : التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، 2015، ص247.

4- رامي أكرم شريم : "الإعلام العربي في الانترنت"، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، (العدد1)، 2001، ص106.

هذه الأمية بشقيها الألف بائي والرقمي هي من صنع الفارق بين العالم العربي والعالم الغربي لذا يجب الاعتراف بوجود الفجوة الرقمية بين دول العالم المتقدم صناعيا والبلدان العربية، ويظهر هذا الفارق جليا في مسألة انتشار الانترنت في الدول العربية. حيث نجد أنّ أول دخول للانترنت إلى الوطن العربي كان في تونس سنة 1991 ثمّ تلتها في السنة الثانية الكويت ثمّ كل من الإمارات العربية المتحدة ومصر، وبعدها باقي الأقطار العربية¹.

أدى الانتشار المحتشم للانترنت في البلاد العربية إلى قلة مستخدميه في المنطقة وقد أشارت إحصاءات منظمة الأونيسكو عام 2005 إلى أنّ مستخدمي الانترنت يشكلون نحو سدس سكان العالم أي أكثر قليلا من مليار نسمة، وتضم الدول الأوروبية والأمريكية نحو 45 بالمائة منهم فيما يقطن الدول النامية بين 20 و30 في المائة منهم، ولا تتجاوز نسبة مستخدمي الشبكة الإلكترونية الدولية في العالم العربي الـ 2 في المائة، علما أنّ هذه النسبة تختلف بين دولة وأخرى².

تعتبر خدمات الانترنت في الوطن العربي ضعيفة نوعا ما وذلك "بسبب تدني البنية التحتية التكنولوجية حيث نلاحظ أنّ الانتشار والاستخدام أقل بكثير من المعدلات العالمية، أضف إلى ذلك النسبة الكبيرة من الأميين في الوطن العربي والتي تتجاوز الثمانين مليون"³. وحسب تقرير التنمية البشرية لعام 2003 الصادر عن برنامج الأمم المتحدة للإتماء فإنّ "استخدام الحاسب الآلي لم يزل محدودا في البلدان العربية ويشير إلى وجود 18 حاسوباً لكل ألف نسمة، في الوقت الذي هو 78 حاسوباً في الدول المتقدمة، وأنّ عدد مستخدمي خدمات شبكة الانترنت العالمية لا يتجاوز في البلدان العربية الـ 1.6%"⁴، وهذا ما يعكس تأخر ظهور الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي.

يسوقنا الحديث عن الانترنت إلى الحديث عن الفجوة الرقمية، وكما هو معروف فالدول العربية تعاني من فجوة رقمية بمقارنتها مع الدول المتقدمة باستثناء دول الخليج، كما تعاني من فجوة رقمية داخلية

1- حارث عبود، ماهر العاني : الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، المرجع السابق، ص 129.

2- بشري حسين الحمداني : التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، المرجع السابق، ص 247.

3- قيراط محمد : تشكيل الوعي الاجتماعي : دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، المرجع السابق، ص 242.

4- صلاح عبد الحميد، مبنى عاطف : الإعلام بين المعلوماتية والدبلوماسية، المرجع السابق، 2015، ص 52.

عند مقارنتها مع بعضها البعض. تعرف الفجوة الرقمية بأنها الفجوة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة والدول النامية، وتقاس بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات ودرجة الارتباط بالانترنت، وإتاحة طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات¹.

وعلى غرار البلدان العربية فقد تأخر دخول الانترنت إلى الجزائر إلى غاية شهر مارس من عام 1994 رغم أنّ الربط لأول مرة كان سنة 1993 عن طريق خط هاتفي متخصص لكن دون الاستفادة من خدمة الانترنت... وفي شهر ديسمبر من عام 1997 وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تمّ تدعيم هذا الكابل بخط متخصص آخر، بعدها لم يعد الدخول إلى الشبكة مقتصرًا فقط على المؤسسات الحكومية بل أصبح ممكناً أيضاً للخواص أن يستفيدوا من خدمة الانترنت، فقط عليهم أن يوفرّوا جهاز حاسوب ومودم وخطاً هاتفياً²، لكن رسوم الاشتراك في ذلك الوقت كانت باهضة ولم تكن متاحة للجميع.

وبالرغم من الجهود الجبارة التي بذلتها الجزائر من أجل تطوير بنيتها التحتية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلا أنّ الدراسات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال أكدت وجود تأخر كبير في اكتساب هذه الوسائل في الجزائر مقارنة بدول الجوار (تونس والمغرب)... أمّا ما يتعلق بتقنية الانترنت فإنّ نسبة السكان المتصلين بشبكة الانترنت في الجزائر لا تزال محدودة، كما يشتكي المحررون على شبكة الانترنت في الجزائر من خلال الهواتف المحمولة من بطء سرعة الانترنت بشكل غير مقبول، بالإضافة إلى مشكل غلاء تسعيرة الانترنت على الهاتف النقال وكذا عدم توافق هواتفهم مع الخدمة المتوفرة³. ويبقى الفارق كبيراً جداً لتقليص الفجوة الرقمية بين الجزائر وباقي دول العالم المتقدم وقد يتطلب اللحاق بالركب وقتاً وجهداً كبيرين.

2.4.9.2. جمهور الصحف الإلكترونية :

- 1- عبد الرحيم وهيبة : "مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوطن العربي وموضوع الفجوة الرقمية"، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، (العدد1)، 2014، ص217.
- 2- محمد الفاتح حمدي : "واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية : دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص9.
- 3- غياد كريمة : "تحليل الفجوة الرقمية في الجزائر من خلال مؤشر الوصول الرقمي"، مجلة الكلية الإسلامية، الجامعة الإسلامية النجف، (العدد44)، 2017، ص594.

لقد أثرت التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل كبير على مستخدمي الانترنت خاصة في وعيهم السياسي. حيث أتاحت التنوع الذي يفضله الشباب، ومكنتهم من التواصل والتعبير عن ما يجول في خاطرهم، وكذا التعليق على مختلف الأحداث بلغة شبابية سهلة وسريعة، وجعلت من هذا المستخدم الشاب مفكرا ومشاركا في الأحداث، من خلال مختلف التعليقات والمناقشات ومشاركة الأخبار والفيديوهات داخل الموقع، لقد قدمت الانترنت جيلا شابا واعيا ومختلفا يتصيد الفرص ليثبت ذاته ويعبر عنها¹، فالشباب قوة هائلة يحتاج فقط إلى دعم وتوجيه.

هذه الفئة الجديدة من القراء تفضل استعمال الانترنت وتجد التعامل معه أيضا، لذا فقد "حذر روبرت مردوخ، رئيس مجموعة نيوز كروب الإعلامية، من التغيرات التي يشهدها قطاع الصحف، ومن تحول القراء إلى تفضيل استخدام الانترنت. وأضاف أمام حشد في لندن أنّ جيلا جديدا من مستخدمي الإعلام نما ويحصل على المحتوى المعلوماتي ساعة يشاء وكيفما يشاء، وحتى كما يشاء... ولعل أبرز ما قاله مردوخ هو تشبيه لافت للنظر اعتبر فيه أنّ الإعلام سيصبح مثل الوجبات السريعة.. يستهلكها الناس خلال حركتهم، حيث يشاهدون الأخبار والأحداث الرياضية والأفلام خلال السفر على أجهزتهم الجوّالة"².

نجد أنّ جمهور الصحافة الإلكترونية يختلف كل الاختلاف عن جمهور وسائل الإعلام الأخرى فمن خلال الخصائص التفاعلية التي تتيحها الشبكة العنكبوتية، يمكن لهذا المستخدم أن يكون مشاركا في العملية الاتصالية وليس عبارة عن متلق سلبي كما هو الحال بالنسبة للوسائل الإعلامية الأخرى³. ومهما كثر الحديث عن جمهور الصحافة في عصر الانترنت فيمكن القول أنّه طرأ تطورا ملفتا على هذا الجمهور

1- الدليمي عبد الرزاق محمد : فن التحرير الإعلامي المعاصر، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص215.

2- صلاح عبد الحميد، بمنى عاطف : الإعلام بين المعلوماتية والدبلوماسية، المرجع السابق، ص49، 50.

3- Robert L.Hilliardc : الكتابة لتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، تر: مؤيد حسن فوزي، ط1، دار الكتاب الجامعي،

العين، 2014، ص33.

الذي أصبح بإمكانه أن يتفاعل مع الرسالة الإعلامية ويختار ما يريد وأصبح مبادرا ومتفاعلا مع مصدر الرسالة¹، بل أكثر من ذلك إذ أصبح منتجا للمضمون الإعلامي.

توفّر الصحافة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستخدم وذلك حسب احتياجاته ورغباته وفي الوقت الذي يناسبه وفي أي مكان يتواجد فيه، لذا فصحافة النت تواجه تحديا كبيرا لكسب هذا الجمهور المتطلب، والذي تعودّ على الكثير من المعلومات والخدمات والأخبار بصورة فورية وبكل سهولة ويسر ليتفاعل معها بأشكال مختلفة ومتنوعة تتناسب وخصائص الصحف الإلكترونية.

10.2. آفاق تطور الصحافة الإلكترونية الجزائرية :

شهدت الصحافة الإلكترونية الجزائرية انتشارا ملحوظا في الآونة الأخيرة، إلا أنّ معظم هذه الصحف لم تواكب التطور الحاصل في مجال الصحافة الإلكترونية في العالم وعلى جميع المستويات، سواء التقني أو التشريعي أو الوظيفي أو حتى الأكاديمي، وقد فرض هذا الوضع ضرورة استدراك الصحف الإلكترونية الجزائرية هذا الخلل وذلك بتسطير آفاق لبناء وتطوير الصحف الإلكترونية في الجزائر على جميع المستويات للحاق بالركب والوصول إلى الاحترافية. في ذات السياق يمكن استعراض بعض الآفاق التي تسمو بالصحف الإلكترونية الجزائرية إلى مصاف الصحف الإلكترونية العالمية تمثلت هذه الآفاق في :

1.10.2. الآفاق التقنية :

شهدت الصحافة الإلكترونية الجزائرية تحولات تقنية تعلقت بظهور صحف إلكترونية عديدة إلا أنّ معظم هذه الصحف لم تواكب التطور الحاصل في مجال الصحافة الإلكترونية في أنحاء العالم. ولم تستفد من الخصائص التي تميّز الصحف الإلكترونية عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

يعدّ التوظيف الفعلي للأدوات الرقمية والتقنية الجديدة سواء في تصميم وإخراج هذه الصحف أو توظيفها في كتابة ونشر المحتوى الإعلامي من أهم عوامل تطور الصحف الإلكترونية الجزائرية، فالكتابة لهذا النوع من الصحف لها خصوصيتها إذ يُفترض صياغة الأخبار بأساليب وطرق جديدة، تُسهّل وصول

1- قيراط محمد : تشكيل الوعي الاجتماعي : دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، المرجع السابق، ص 242.

الجمهور إلى هذا المحتوى، وتعرض له مختلف الأخبار فور وقوعها مع تحديثها بشكل مستمر، وتتيح له التفاعل مع هذه الأخبار من خلال التعليقات والتعليقات بشكل متزامن، وكذا السماح للمستخدم بالمشاركة في إنتاج المضمون الإعلامي، أيضا محاولة استثمار الصحف الإلكترونية الجزائرية للإمكانيات التقنية للبيئة الإعلامية الجديدة التي تتيح تكييف الصحف مع احتياجات الجمهور.

وقد فتح ظهور ما يعرف بـ الإعلام المتقاطع آفاقا واسعة للصحف الإلكترونية حتى تواكب التقنية العالية التي تحاكي جميع وسائل الإعلام المطبوعة والسمعية والبصرية في آن واحد وفي قصة خبرية واحدة وهذا ما يكسب هذه القصة عمقا وجاذبية، خاصة وأنها تُنشر في منصات متعدّدة. وهذا ما حققه توظيف الهاتف المحمول في الصحافة الإلكترونية إذ يسمح بإنتاج قصص خبرية مبتكرة خصوصا مع تطور تطبيقاته التي تمكّن الصحفي من التقاط صور وفيديوهات في منتهى الدقة وبجودة عالية، ثم تركيبها وإضافة النصوص والمؤثرات الصوتية، وأخيرا بثها في وقتها الحقيقي من موقع الحدث وفي منصات متعدّدة.

في هذا الصدد أقدمت رابطة الإعلاميين الجزائريين في الخارج على إجراء دورة تدريبية للصحفيين تمثلت هذه الدورة في تمكين الصحفيين من التحكم في صحافة الموبايل وذلك من خلال معرفة أبرز البرامج والتقنيات المصاحبة لهذا النمط الجديد من العمل الصحفي والذي يعتمد على جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي أو جهاز لوحي¹. وتجدر الإشارة أنّ مثل هذه الدورات التدريبية تُسهم في إثراء المحتوى الإعلامي وتجعله أكثر جاذبية وحيوية.

2.10.2. الآفاق التشريعية :

عرفت الصحافة الإلكترونية الجزائرية انتشارا واسعا في ظل غياب التأطير القانوني الذي ينظم عمل هذا النوع من الصحافة، ورغم أنّ قانون الإعلام لسنة 2012 تضمن الإطار القانوني للإعلام الإلكتروني في الجزائر، إلا أنّ المواد التي تخصّ الصحافة الإلكترونية لم تكن واضحة، حيث يُفترض أن تصدر المراسيم

1- موقع رابطة الإعلاميين الجزائريين في الخارج : "دورة صحافة الموبايل"، تاريخ النشر : 2019/07/20، تاريخ الزيارة : 2020/10/16، على الساعة

10 : 55 . <http://www.elrabita.net/portal/article210.html>

التنظيمية التي تُسهم في إزالة الغموض حول كيفية التعامل مع الصحافة الإلكترونية في ظل قانون الإعلام لسنة 2012 إلا أنّها غابت تماما.

فرضت الصحافة الإلكترونية الجزائرية نفسها بعد أحداث 22 فيفري 2019، وقد أثار هذا الانتشار نقاشات واسعة حول الفوضى التي تعمّ العمل في هذا مجال خاصة في ظل غياب تشريعات قانونية واضحة، مما استوجب إعادة النظر في هذه التشريعات التي اتسمت بالغموض، في هذا الصدد أعلنت الحكومة الجزائرية مؤخرا عن مشروع قانون ينظم عمل الصحافة الإلكترونية في الجزائر، حيث أكد وزير الاتصال الناطق الرسمي للحكومة البوفيسور عمار بلحيمر في حوار له مع جريدة خبر برس الإلكترونية، أنّ القانون التنظيمي للصحافة الإلكترونية هو عبارة عن مرسوم تنفيذي يتضمن كفاءات ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت، كما أضاف أنّ هذا المرسوم التنفيذي سيتم عرضه أمام مجلس الحكومة للمصادقة عليه. في ذات السياق أكد أيضا أنّه بعد صدور النص القانوني للصحافة الإلكترونية، سيتم تحديد المعايير الخاصة بالإشهار الإلكتروني¹.

3.10.2. الآفاق الوظيفية :

تؤدي الصحافة الإلكترونية دورا وظيفيا في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية خاصة في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الذي أضحى المحرك الأساسي لهذه التحولات. لقد أدّت الصحافة الإلكترونية دورا محوريا في الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية وأصبحت هذه الصحف عبارة عن منصات افتراضية للتعبير عن الرأي بكل حرية خاصة في الدول المتقدمة، إلا أنّ هذه الحرية نسبية في الدول العربية عامة والجزائر خاصة وذلك بالنظر إلى مصدر تمويل هذه الصحف وخطها الافتتاحي والذي يُسهم في التضيق على هذه الحريات، وقد تعرضت العديد من مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية للحجب مثل الصحيفة الإلكترونية الجزائرية "كل شيء عن الجزائر TSA".

1- علاء الدين مقورة : "بلحيمر ل خبر برس : قانون الصحافة الإلكترونية عبارة عن مرسوم تنفيذي"، تاريخ النشر : 2020/08/30، تاريخ الزيارة :

<http://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/9417> .08 : على الساعة 45:2020/10/16

من هذا المنطلق لا بدّ من إعادة النظر في إجراءات إنشاء مواقع الصحف الإلكترونية وتسهيل هذه الإجراءات وتنظيم سوق الإشهار وكذا تمكين الصحفي من الحصول على المعلومة في حينها حتى ينقل الخبر فور حدوثه، ويتزك المجال للمستخدم ليعبّر عن رأيه بكل حرية من خلال التعليق والتعليق لتصبح بذلك الصحف الإلكترونية منصات افتراضية تفاعلية حرة.

وقد أسهمت الصحافة الإلكترونية الجزائرية من خلال تغطيتها لأحداث الحراك الشعبي في الجزائر في نقل الجمهور إلى مكان الحدث بشكل متزامن، وخير مثال على ذلك صحيفة "Algérie 360" التي قامت بتغطية جميع أحداث الحراك الشعبي في الجزائر في الوقت الحقيقي (مباشرة) طوال عام 2019، حيث أنّها لا تغيب عن أي مظاهرة أو حدث سياسي أو اجتماعي¹.

أمّا فيما يخص الدور الوظيفي الذي تلعبه الصحافة الإلكترونية في الحياة الاقتصادية فيتمثل في تبني نموذج اقتصادي يتناسب والتطور الحاصل في مجال اقتصاديات الصحافة الإلكترونية، ويمكن الإشارة إلى أنّ أغلبية الصحف الإلكترونية الجزائرية تتبنى النموذج المجاني بالكامل، حيث تعتبر الإعلانات من أهم مداخيل هذه الصحف. لذا فتبني هذه المؤسسات للنموذج المهجين (نصف المجاني) الذي يقوم على بيع المحتوى الإعلامي المتميّز عن طريق الاشتراك أصبح أكثر من ضرورة، إذ يفتح آفاقاً جديدة للصحف الإلكترونية ويزيد من عدد المشتركين بهذه الصحف.

4.10.2. الآفاق الأكاديمية :

تسعى مختلف الجامعات في العالم إلى مواكبة التطورات التكنولوجية واستثمارها في تحقيق تكوين أكاديمي متميّز يلبى حاجيات السوق الإعلامي من جهة ويثري الأبحاث الأكاديمية من جهة أخرى، ويعدّ فتح تخصصات أكاديمية جديدة في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أولويات أهداف الجامعات العالمية.

1- موقع الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" : <https://www.algerie360.com/publicite-sur-algerie360/>، تاريخ الزيارة :

2020/01/05، على الساعة : 20:47.

تعدّ دراسة تخصص الصحافة الإلكترونية في الجامعات أمراً بديهيها خاصة في ظل الانتشار الواسع الذي عرفته الصحف الإلكترونية من جهة وثورة الاتصالات وتقنيات الإعلام الحديثة من جهة أخرى. ويكسب تخصص الصحافة الإلكترونية الطالب مهارات تؤهله للعمل مستقبلاً في هذا المجال والتأقلم مع البيئة الرقمية الجديدة.

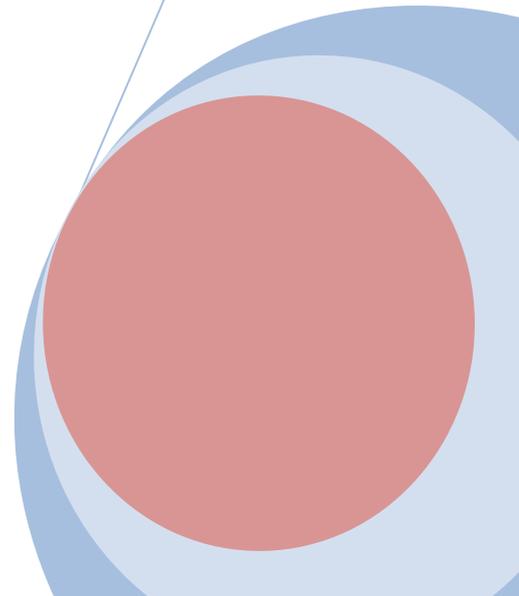
وعلى غرار دول العالم سارعت الجامعات الجزائرية هي الأخرى لمواكبة التطورات المتسارعة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فعلى سبيل المثال نجد أنّ جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة بكلية أصول الدين قسم الدعوة والإعلام والاتصال أدرجت تخصصاً جديداً بعنوان الصحافة المطبوعة والإلكترونية، سعياً منها لتحقيق تكوين أكاديمي متكامل يتماشى والبيئة الرقمية الجديدة ويؤهل الطالب للحياة العلمية والعملية مستقبلاً.

جامعة الأمير

الفصل الثالث :

عرض وتحليل نتائج الدراسة

جامعة الأمير



3. عرض وتحليل نتائج الدراسة :

1.3. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص الصحافة الإلكترونية الجزائرية :

يتناول هذا الفصل من الدراسة عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال فئات التحليل التي تمثل خصائص الصحافة الإلكترونية الجزائرية، حيث تشمل الفئات التالية : (التفاعلية والمشاركة، التمكين وتعدّد الخيارات، الفورية والتحديث المستمر)، والتي تمّ عدّها وقياسها طيلة فترة الدراسة التي دامت شهرا كاملا لتحليل الصفحة الرئيسية لموقعي صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360"، وذلك بهدف الكشف عن خصائص الصحف الإلكترونية الجزائرية.

1.1.3. التفاعلية والمشاركة :

1.1.1.3. وسائط الاتصال الشخصي :

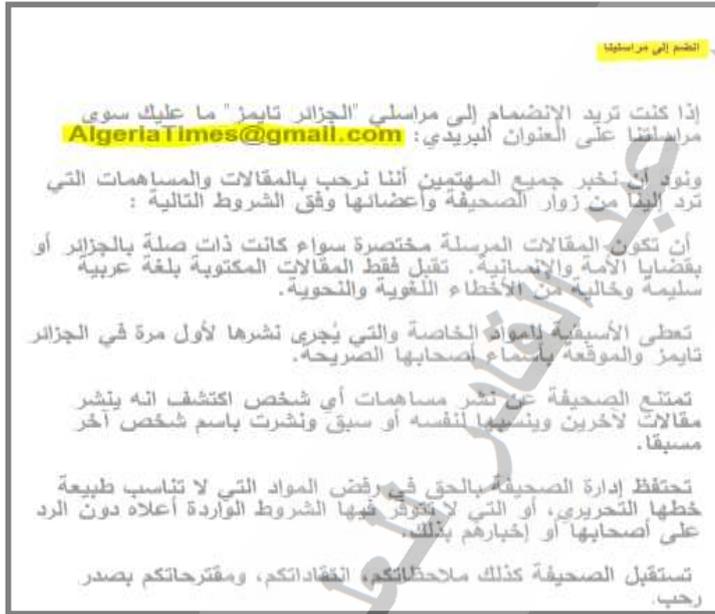
• البريد الإلكتروني :

جدول رقم (5) يبين استخدام البريد الإلكتروني

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة البريد الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	
50	31	0	0	100	31	البريد الإلكتروني لإدارة الصحيفة
50	31	100	31	0	0	البريد الإلكتروني لمحزري الصحيفة
50	31	100	31	0	0	البريد الإلكتروني لأقسام الصحيفة
50	93	66.67	62	33.33	31	المجموع

يشير الجدول السابق أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" توفران خدمة البريد الإلكتروني بنسبة 50% فقط، وهي نسبة متوسطة بالنظر إلى أهمية البريد الإلكتروني كوسيط للاتصال الشخصي فمن خلال توافر أكثر من عنوان للبريد الإلكتروني يمكن للمستخدم أن يتواصل مع إدارة ومحزري وكذا أقسام الصحيفة الإلكترونية.

- بخصوص الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" فقد وُقرت لمستخدميها بريدا إلكترونيا واحدا فقط، وهو البريد الإلكتروني الذي يمكن اعتباره خاصا بإدارة الصحيفة وهو أيضا متعدد الخدمات. أنظر الشكل رقم (2). تمثلت هذه الخدمات في :
- إتاحة إمكانية انضمام المستخدمين إلى الصحيفة كمراسلين وذلك بإرسال مقالات وفقا لشروط محددة.
 - استقبال مختلف الملاحظات والانتقادات وكذا المقترحات.



الشكل رقم (2) : البريد الإلكتروني الخاص بصحيفة "الجزائر تايمز"

- أما صحيفة "Algérie 360" فقد وُقرت لمستخدميها عنوانين للبريد الإلكتروني، الأول خاص بمحرري الصحيفة، والثاني خاص بأحد أقسام الصحيفة الإلكترونية وهو قسم الإعلانات بينما أهملت عنوان البريد الخاص بإدارة الجريدة الإلكترونية، أنظر الشكل رقم (3).



الشكل رقم (3) : البريد الإلكتروني الخاص بصحيفة "Algérie 360"

من خلال الملاحظة نجد أنّ البريد الإلكتروني المتاح للمستخدمين وُضع لأغراض الإعلان بدرجة أولى كون الإعلان أحد أهم مصادر تمويل الصحافة الإلكترونية. كما وُضع لإتاحة المستخدم من إبداء الملاحظات والانتقادات والمقترحات، ويلاحظ أيضا الغياب التام للتواصل مع أقسام الصحيفة والذي لا يتوافق مع أحد أبرز الخصائص التي تميّز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية ألا وهي التفاعلية في اتجاهين ومتعدّدة الاتجاهات، والتي تتيح تبادل آني للأدوار الاتصالية بين المتلقي والمرسل. ماعدا صحيفة "الجزائر تايمز" والتي وُقّرت لمستخدميها إمكانية إرسال مقال عن طريق البريد الإلكتروني.

تختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أظهرت نتائج دراسته حرص الصحف اليومية الفلسطينية على توفير البريد الإلكتروني بنسبة بلغت 75%، حيث تشابهت نسبة موقعي صحيفتي الأيام والحياة الجديدة التي بلغت 100%، أمّا موقع صحيفة فلسطين فتحصّل على نسبة 66.67%، وفي المرتبة الأخيرة تحصّل موقع صحيفة القدس على نسبة قُدرت بـ 33.33%¹.

أمّا دراسة الباحث سعيد محمد الغريب النجار فقد أظهرت أنّ 70.40% من صحف الدراسة تضع عنوانا بريدا إلكترونيا واحدا على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة، ونسبة 18.30% تضع أكثر من عنوان بريدي على الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية، بينما بلغت نسبة إتاحة إمكانية الاتصال بمحرّري القصص الإخبارية لموقع الصحيفة 11.30%².

أوضحت الباحثة عبير محمد سليم لبد حرص جميع مواقع الصحف الفلسطينية محل الدراسة على توفير بريد إلكتروني خاص بالموقع وإدارته وأقسامه، كما وقّر موقعا صحيفتي الأيام والحياة الجديدة بريدا إلكترونيا لبعض محرّري المقالات الصحفية ولكن ليس بشكل دائم³.

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص185.

2- سعيد محمد الغريب النجار : "التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت"، المرجع السابق، ص573.

3- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص203.

أمّا الباحث رابع عمار فقد أظهرت نتائج دراسته أنّ استخدام البريد الإلكتروني في مواقع الدراسة حاز على أكبر نسبة إذ تصدّر قائمة الوسائط الاتصالية المستخدمة بنسبة بلغت 94.44%¹. وهي نسبة عالية توضح مدى اهتمام هذه المواقع بالبريد الإلكتروني والذي يعتبر من بين الوسائط الاتصالية الفاعلة. ويلاحظ أنّه "في السابق لم يكن الصحفيون يهتمون باقتراحات ونقد الجمهور لهم لكنهم اليوم مجبرون على أخذ رأيه والتحاور معه. فعلاقة الصحافة / جمهور التي كانت في السابق عمودية تتجه الآن لتأخذ منحى أفقياً"². لذا وجب على إدارة الصحيفة الإلكترونية ومحرّريها التفاعل مع المستخدم من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على مدى فائدة وإيجابية المعلومات المقدمة، بغرض معرفة رجع الصدى وبالتالي التكيف حسب حاجيات هذا المستخدم³. ويبقى إتاحة أكثر من عنوان إلكتروني لمستخدمي الصحف الإلكترونية يعبر عن مدى اهتمام الصحيفة بخاصيتي التفاعلية والمشاركة.

• **المنتديات** : بخصوص المنتديات فيلاحظ الغياب التام لها في كلتا الصحفيتين الإلكترونيتين ويعتبر إهمال توظيف المنتديات في الصحف الإلكترونية دلالة على إهمال لخاصيتي التفاعلية والمشاركة، إذ تعتبر المنتديات منصة حرة للنقاش الفعّال ولتبادل الأفكار والآراء بين المستخدمين والمحرّرين من جهة، وبين المستخدمين فيما بينهم من جهة أخرى، لتكوّن الصحيفة الإلكترونية بذلك قاعدة جماهيرية واسعة، كما قد تُلهم هذه النقاشات المحرّرين بموضوعات تثير اهتمام الرأي العام.

تتفق هذه النتيجة مع توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أظهرت دراسته عدم تواجد أي منتدى في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية محل الدراسة، وهذا ما يؤكد أنّ هذه المواقع عبارة عن مساحة لنشر المادة المطبوعة في الصحيفة على شبكة الانترنت⁴.

1- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 371.

2- رمي ريفيل : الثورة الرقمية : ثورة ثقافية ؟، تر : سعيد بلمبخوت، ط1، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2018، ص 140، 141.

3- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 74.

4- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية : دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص 188.

تشابه نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الباحثة قجالي آمنة حيث أظهرت نتائج دراستها إلى حضور محتشم للمنتديات في ظل حضور قوي لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الصحف الإلكترونية محل الدراسة، حيث تعدّ هذه الشبكات الاجتماعية بمثابة بديل مستقبلي لكل أساليب التفاعل الثلاث : (مستخدم/محتوى، مستخدم/محرر، مستخدم/مستخدم) ¹.

تشابه أيضا هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الباحثة نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي حيث أوضحت دراستها أنّ المنتديات حازت على أصغر نسبة إذ بلغت 9.80%، وتشير الباحثة أنّ المنتديات في الصحف الإلكترونية لا تأخذ الشكل المعتاد للمنتديات والمتمثل في طرح الموضوعات من قبل الأعضاء بل الصحيفة الإلكترونية هي المتكفلة بتقديم موضوع للنقاش وإبداء الرأي ².

أما الباحث نصر الدين العياضي فيرى أنّ منتديات موقعي الشروق والخبر والتي انطلقت رسميا بتاريخ 2012/07/10 تعدّ من المنتديات الأكثر انتشارا. وقد قُسمت هذه المنتديات إلى منتديات فرعية ذات طابع موضوعاتي... ومنتدى الشكاوى والاقتراحات، هذا التقسيم قد يعفي الموقع من عرض مواضيع أساسية للنقاش لتوفر أرضية خصبة لآلاف المشتركين... ويلاحظ أنّ هذه المنتديات لا تستغل القاعدة الجماهيرية التي كسبتها من مختلف أرجاء الوطن كمصدر للأخبار. ويركز الخطاب المهيمن في منتديات الصحف الجزائرية اهتمامه على الأنا الجمعي والهوياتي وخاصة في صحيفة الشروق ³.

تعدّ المنتديات منصة حرة للنقاش ولتبادل والآراء، وتعتبر أيضا مصدرا ثريا للمعلومات كما تُسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعلية والمشاركة، لذا فتوظيف هذه المنتديات في الصحف الإلكترونية أصبح أكثر من ضرورة للرفع من مستوى التفاعلية في هذه الصحف.

1- قجالي آمنة : "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية - دراسة في استخدامات وإشباعات النخبة الأكاديمية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص447.

2- نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص216.

3- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرصاصات التغيير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المرجع السابق، ص184، 185.

• مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (6) : يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
50	31	100	31	0	0	Face book
50	31	100	31	0	0	Twitter
0	0	0	0	0	0	You Tube
0	0	0	0	0	0	Google+
50	31	100	31	0	0	Linkedin
50	31	100	31	0	0	Pinterest
50	31	100	31	0	0	Viadeo
35.71	155	71.43	155	0	0	المجموع

يشير الجدول رقم (6) أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قد استخدمتا مواقع التواصل بشكل عام بنسبة متواضعة فُدرت بـ 35.71%. بخصوص صحيفة "الجزائر تايمز" يلاحظ الغياب التام لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي رغم تواجد أيقوناته على صفحتها الرئيسية تمثلت في : (Face book ، Twitter ، You Tube ، Google+ ، Pinterest ، Viadeo) إلا أنّها غير مفعّلة. أمّا صحيفة "Algérie 360°" فقد حرصت على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة عالية فُدرت بـ 71.43%، على رأسها الفيس بوك Face book أنظر الشكل (4). كما استخدمت إلى جانب الفيس بوك مواقع التواصل الاجتماعي التالية : (Twitter ، Linkedin ، Pinterest ، Viadeo).



الشكل رقم (4) : الفيس بوك الخاص بصحيفة "Algérie 360°"

تختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أوضحت نتائج دراسته حرص مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% ويفسر الباحث استخدام مواقع الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بهذه النسبة بغرض نشر مواضيعها لأنّ عملية ربط هذه الموضوعات بمواقع التواصل الاجتماعي لا يتطلب جهداً من محرري المواد المنشورة، بل إنّها تقنية برمجية يتمّ تفعيلها واستخدامها بشكل تلقائي ودائم، خصوصاً بعد الانتشار الملحوظ والإقبال الكبير على هذه المواقع خاصة منهم فئة الشباب¹.

أمّا الباحثة عبير محمد سليم لبد فقد توصلت نتائج دراستها إلى أنّ موقع صحيفة الأيام قد أهمل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كلي، عكس صحيفة الحياة الجديدة التي تمتلك صفحات خاصة بإدارة الصحيفة على ثلاث مواقع للتواصل الاجتماعي وهي : (الفايس بوك، تويتر، اليوتيوب) إلّا أنّها لم تستفد من مزايا هذه المواقع. في حين استفادت صحيفتا القدس وفلسطين من مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار الجارية، وكذا نشر عناوين أخبارها ومقاطع الفيديو، كما تقوم بنشر الأخبار العاجلة فور حدوثها، وانفردت صحيفة فلسطين بامتلاكها صفحتين على : (جوجل +، وفليكر للصور)².

تختلف نتائج الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة الباحثان ماجد سالم تريان وعبير محمد لبد حيث أوضحت اتفاق مواقع الدراسة على إتاحة المواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل هذه المواقع مع المستخدمين، إذ تعدّ منصات التواصل الاجتماعي ضرورة لكل وسيلة إعلامية تريد أن تعزز التواصل مع جمهورها خاصة في ظل ما يعرف بصحافة المواطن³.

نجد أنّ شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت اليوم "أن تكون مصدراً أساسياً للمعلومات وأشرطة الفيديو وشهادات الناس فالمواطن الإعلامي لجأ إلى تصوير الأحداث على هاتفه أو كاميراته الرقمية

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص194.

2- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص207.

3- ماجد سالم تريان، عبير محمد لبد : "تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية : دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، (مجلد 25)، (العدد 2)، 2017، ص134.

ومن ثمّ وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى، مثل CNN والـ BBC News، تأخذ قدرا كبيرا من المعلومات الموجودة على التويتر وعددا من الأشرطة المحملة على اليوتيوب¹.

يعتبر توظيف أو ربط مواقع التواصل الاجتماعي بالصحف الإلكترونية من إفرزات البيئة الإلكترونية الجديدة والتي رفعت من مستوى التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، إلا أنه لا يتوقف دور هذه الصحف على ربط مواقع التواصل الاجتماعي فقط، وإنما يتعدى ذلك إلى مهمة جديدة وهي متابعة وإدارة هذه المواقع الاجتماعية، حتى تكون فعّالة في العملية الاتصالية. لذا يجب على العاملين بغرف الأخبار الذكية التحقق والتثبت من مختلف الأخبار والصور والفيديوهات التي التقطتها كاميرات المواطن من خلال مختلف التقنيات والآليات الرقمية الحديثة حتى لا تفقد هذه الأخبار مصداقيتها.

في هذا الصدد يرى الباحث رابع عمار من خلال دراسته بأنّ مهمة متابعة وإدارة هذه المواقع الاجتماعية تعتبر من المهام الجديدة التي تقع على عاتق الصحفي والتي فرضتها البيئة الإعلامية الجديدة حيث عبّر عن ممارستها 44.44% من عينة الدراسة، وهذا أدى إلى إسناد مهمة إدارة وتسيير صفحات الوسائط الاجتماعية إلى صحفيين مختصين في إطار ما اصطلح على تسميته بـ : Social Media editor².

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائط الاتصالية بالنسبة للصحف الإلكترونية، فمن خلالها تعرض آخر الأخبار فور حدوثها، كما تُسهم بشكل فعّال في تواصل المستخدم مع محرّر المادة الإعلامية من جهة، والتواصل المستخدمين مع بعضهم البعض من جهة أخرى، بل يمكن للمستخدم أن

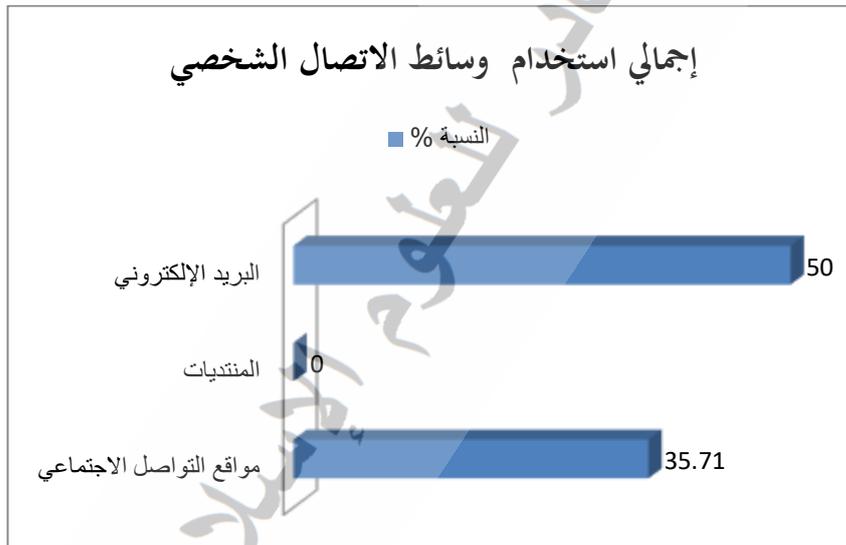
1- فاضل محمد البدراي : الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم : الأخلاقيات والإعلام، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013، ص 372.

2- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 388.

يلتص على هذه الأخبار ويشاركها مع الآخرين، فمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر منصة حرة لتبادل الآراء في جو تفاعلي، كما تُسهم أيضا وبشكل كبير في شيوع وانتشار هذه الصحف الإلكترونية وكذا الترويج لها.

جدول رقم (7) يبين إجمالي استخدام وسائط الاتصال الشخصي في عينة الدراسة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة وسائط الاتصال الشخصي
%	ك	%	ك	%	ك	
50	93	66.67	62	33.33	31	البريد الإلكتروني
0	0	0	0	0	0	المنتديات
35.71	155	71.43	155	0	0	مواقع التواصل الاجتماعي
28.57	248	46.03	217	11.11	31	المجموع



الشكل رقم (5) : توزيع استخدام وسائط الاتصال الشخصي في عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (7) أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و "Algérie 360°" قد استخدمتا بشكل عام وسائط الاتصال الشخصي بنسبة بلغت 28.57%، وهي نسبة متواضعة مقارنة مع ما تتيحه البيئة الإلكترونية الجديدة من إمكانيات توفر للمستخدم وسائط اتصالية متنوعة كالبريد الإلكتروني والمنتديات

وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي تسعى الصحف الإلكترونية في استثمارها لما تقدمه من إمكانية التفاعل المتزامن مع المستخدم، كما أنّ هذه المواقع الاجتماعية تعدّ مصدرا من مصادر المعلومات، فمن خلالها يمكن الإطّلاع عن مختلف الأحداث والوقائع في مختلف أنحاء العالم. ويبقى حُسن توظيف وسائط الاتصال الشخصي في الصحف الإلكترونية من أبرز المؤشرات التي ترفع من مستوى التفاعلية في هذا النوع من الصحف.

ويُلاحظ أنّ "المتلقي الرقمي (العصري) أكثر تفاعلا من متلقي الإعلام التقليدي لأنّه يستطيع أن يرّد على الرسالة الموجهة إليه ونقلها للآخرين والتفاعل معهم؛ مما يعطي بعدا جديدا لطبيعة الاتصال، فمستخدمو الإيميل والفايس بوك والمجتمعات الرقمية ليسوا فقط متلقين فهم شيء آخر، وهذا هو نتاج التفاعل الأفقي فهو يُسهم في توسيع الاتصالات المقوّية للعلاقات الشخصية"¹.

وعلى ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي تستخدم أشكال من التفاعل سواء المتزامن أو غير المتزامن من خلال مختلف الوسائط الاتصالية كالمندديات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر ثراء، مع العلم أنّ التزامن يعتبر معيار من المعايير الأساسية لهذه النظرية. وقد سجلت نتائج الدراسة حضورا متواضعا لوسائط الاتصال الشخصي حيث بلغت النسبة 28.57%، وهي نسبة متواضعة تدلّ على انخفاض في مستوى ثراء الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

1- ستيفن كولمان، كارين روس : الإعلام والجمهور، ط1، تر: صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012،

2.1.1.3. المشاركة في المضمون الإعلامي :

جدول رقم (8) : يبين المشاركة في المضمون الإعلامي

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		المشاركة في المضمون
%	ك	%	ك	%	ك	
50	31	100	31	0	0	مشاركة المحتوى مع صديق
100	62	100	31	100	31	إضافة تعليق
50	31	0	0	100	31	إضافة مقال
0	0	0	0	0	0	المشاركة بتجربة شخصية
0	0	0	0	0	0	إضافة صورة
0	0	0	0	0	0	إضافة فيديو
50	31	100	31	0	0	إضافة إعلان
35.71	155	42.86	93	28.57	62	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) إهمال مشاركة المستخدمين في المحتوى الإعلامي المنشور بشكل عام في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" حيث قُدرت هذه النسبة بـ 35.71% ، وهي نسبة دون الوسط مقارنة مع الإمكانيات التي تتيحها البيئة الرقمية التي تسمح للمستخدم بالمشاركة في المحتوى الإعلامي بطرق متنوّعة ومختلفة، والتي تصنع الفارق بين الصحافة الإلكترونية والصحافة التقليدية. ويرى الباحث سعد كاظم حسن أنّ خاصية التفاعلية التي تتميز بها وسائل الإعلام الرقمية قد أدت إلى تحويل المتلقي إلى مشارك إيجابي في العملية الاتصالية، حيث أتاحت له إمكانية تصنيع بعض المضامين الإعلامية ليصبح بذلك مشاركا في دور القائم بالاتصال. فعملية المشاركة التي أفرزتها الصحافة الإلكترونية تقوم على مبدأ تحويل النفوذ، فالنظام الإعلامي الجديد يقوم كله بما فيه صحافة نت على تحويل القارئ من مجرد مستقبل للمعلومات إلى مشارك في صنعها، على هذا الأساس سُمي المتلقي

مستخدماً. وعليه يمكن اعتبار الصحف الإلكترونية وسيلة ثرية لإتاحتها فرصة المشاركة في المحتوى لمستخدميها¹. ونظراً لأهمية البالغة التي تحتلها خاصية المشاركة سوف نتعرض إليها بشيء من التفصيل.

• مشاركة المحتوى مع صديق : يبيّن الجدول رقم (8) أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" لم تتيح لمستخدميها إمكانية مشاركة المحتوى مع صديق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، عكس الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" التي وقّرت هذه الإمكانية لمستخدميها كما يوضحه الشكل رقم (6).



الشكل رقم (6) : مشاركة المحتوى من خلال الفيس بوك صحيفة "Algérie 360"

وقد بيّنت نتائج دراسة الباحث نائر محمد تلاحة أنّ نسبة 71% من المواقع الإخبارية تتيح خاصية مشاركة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر من موقع في مقابل 29%. واعتبر الباحث أنّ هذه النتيجة إيجابية ومعبرة عن ارتفاع نسبة التفاعلية².

• إضافة تعليق : توضح نتائج الدراسة أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و "Algérie 360" أتاحتاً لمستخدميها إمكانية إضافة تعليق بنسبة قُدرت بـ 100%، وتعتبر هذه النسبة مؤشراً جيّداً يُظهر مدى إتاحة الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة إمكانية التفاعل مع المضمون الإعلامي من خلال تعليقات المستخدمين.

1- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه القراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص64، 65.

2- نائر محمد تلاحة : "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"، المرجع السابق، ص78.

تُظهر دراسة الباحث رابح عمار أنّ معظم مواقع الصحف قد سعت لتوفير إمكانية إضافة تعليق. هذه الإمكانية تحققها خدمة التلكباك Talkbak التي تتيح التعليق على الموضوعات المنشورة من خلال تخصيص مساحة أسفل المقالات ليتمكن المستخدم من تسجيل تعقيباته وتعليقاته، حيث تتطلب هذه العملية التسجيل المسبق، كما أنّ أغلبية المواقع تقوم بمراقبة التعليقات قبل النشر¹.

يرى الباحث نصر الدين العياضي أنّ مواقع الصحف في شبكة الانترنت تقوم بنشر التعليقات التي تصلها تبعا لأنيتها، إلا أنّ مواقع الصحف الجزائرية لم تلتزم بهذا الترتيب حيث تنشر الأقدم ثمّ الأحدث، ويعتقد الباحث أنّ هذا الترتيب نابع من شكل السرد القصصي والصحفي الكلاسيكي الذي ينطلق من البداية إلى النهاية، لكنّها لم تصل إلى تبني أسلوب الحكيم الذي يشرع في سرد النهاية ثمّ العودة بالحدث إلى بدايته... كما توصل الباحث إلى أنّ التعليقات المنشورة في مواقع الدراسة لا تُثبت بتاتا أنّها تحوّلت إلى منابر للنقاش بين السياسيين، والصحافيين والخبراء والجمهور².

أمّا الباحث ماجد فضل صقر حبيب فقد أظهرت دراسته أنّ نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للتعليقات كان متوسطا حيث قدر بـ 50%... ويعدّ التعليق خدمة جد مفيدة إذ تسمح للمستخدم التعليق على ما تمّ نشره بالصحيفة أو تقديم اقتراحا أو تصحيحا، وتعتبر التعليقات اتصالات شخصية تتمّ عن طريق وسيط إلكتروني تُسهّم في نشر مختلف الثقافات حيث تحقّق درجة عالية من التفاعلية³.

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 338.

2- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرصاصات التغيير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المرجع السابق، ص 182، 183.

3- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية : دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص 191، 192.

• **إضافة مقال** : توضح نتائج الدراسة أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد انفردت بإتاحتها لهذه الإمكانية لمستخدميها، بينما أهملتها صحيفة "Algérie 360" ، رغم أنّ هذه الخدمة تعبّر عن مدى إشراك المستخدم في العملية الاتصالية، لتفرز ما يعرف بإعلام المواطن أو إعلام المواطنة.

أمّا الباحث نائر محمد تلاحمة فقد توصلت دراسته إلى أنّ نسبة إمكانية إضافة مقالات أو دراسات من قبل المستخدمين بلغت 19.40%، ويرى الباحث أنّ هناك تراجعاً لدور التفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية¹.

كما توصلت دراسة الباحث رابع عمار إلى نتيجة مفادها أنّ المشهد الإلكتروني يعرف زخماً في الأشكال التعبيرية على حد تعبيره، والمتمثلة في إعلام المواطن الذي لا يمكن تجاهله رغم تردّد البعض في استثمار مضامينه حيث أكدّ الباحث : "أنّ هذا الشكل من الممارسة أربك سياسات التحرير والبرامج وترتيب الأولويات لدى المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية فإنّ هذا الإعلام - إن صح التعبير - يبقى إعلاماً سطحياً، وفعلاً غير مؤسس يفلت من الضوابط والسيطرة ولا يخضع للمقاييس المهنية للعملية الإعلامية ولا القواعد الصحفية والأخلاقية والقانونية"².

• **إضافة (تجربة شخصية، صورة، فيديو) :**

توضح نتائج الدراسة غياب إمكانية إضافة صورة أو فيديو أو المشاركة بتجربة شخصية في كل من صحيفتي "الجزائر تايمز" و "Algérie 360"، وهذا ما يُخلّ بخصيقتي التفاعلية والمشاركة التي تميّز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية.

تقترب هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أكّدت دراسته غياب مشاركة المستخدمين في المحتوى في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، فقد لاحظ الباحث إهمالها

1- نائر محمد تلاحمة : "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"، المرجع السابق، ص80.

2- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 415.

لإمكانيات التالية : (إضافة صورة، صوت، فيديو، مادة تحريرية)، ويرى الباحث أنه في ظل ظهور ما يسمى بصحافة المواطن فإنّ حرمان المستخدم من إمكانية إضافة صورة أو صوت أو فيديو أو مادة تحريرية يعتبر إجحافاً بحق هذا المستخدم والاستغناء عن مشاركته، كما يعتبر مؤشراً للتخلي عن خاصيتي التفاعلية والمشاركة التي تميّز الصحف الإلكترونية، وأنّ موقع الصحيفة يعتبر المستخدم مجرد متلقٍ عاد¹.

في هذا الصدد توصلت دراسة الباحث رابع عمار بخصوص التعاون بين الصحفي والمواطن أنّ هذا التعاون تعبّر عنه السياسة التحريرية لمواقع صحف عينة الدراسة التي تنشر في بعض الأحيان مضامين من صنع المواطن، حيث أكدّ 66.67% من صحفيي عينة الدراسة أنّ مواقع الصحف التي يعملون لها تلجأ لهذا الفعل مقابل 33.33% منه أقروا بأنّ صحفهم لا تفعل ذلك... لكن يبقى الصحفي حذر ولا يثق دائما في ما ينتجه المواطن من أخبار، حيث عبّر 72.22% من عينة الدراسة بعدم ثقتهم أحيانا في ما ينشره المواطن على النت مقابل 27.78% لا يثقون في هذه الأخبار².

وتبقى صحافة المواطن رغم ما قيل عنها من أهم مصادر المعلومات التي تُلهم الصحفي وتزوده بمختلف الصور والفيديوهات الحصرية وغيرها، لكن على الصحفي المحترف التأكد من صحة الأخبار الواردة وإعادة صياغتها حسب المعايير المهنية للصحافة.

• **إضافة إعلان** : توضح نتائج الدراسة أنّ الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" قد أتاحت لمستخدميها إمكانية إضافة إعلان، وكما ذكرنا سابقا أنّ الإعلانات هي من أهم مصادر تمويل الصحف الإلكترونية وهذا ما يبرر اهتمام الصحف الإلكترونية بالإعلانات. أمّا أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز"، فالبرغم من تواجد أيقونة **أعلن معنا** أعلى الترويسة إلاّ أنّه لوحظ الغياب التام للإعلانات على صفحتها الرئيسية.

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص196.

2- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق،

أما دراسة الباحثة لعبدلي شهيناز فتوصّلت نتائجها إلى أنّه بإمكان زوّار كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة إضافة إعلانات خدمية أو تجارية في أي وقت، تتولى إدارة الموقع تصنيفه وإكمال الإجراءات اللازمة مع صاحب الإعلان (الأجرة)، ثمّ يتمّ نشره مباشرة على موقع الصحيفة¹.

3.1.1.3. قياس رجوع الصدى :

توفر الصحافة الإلكترونية إمكانية قياس رجوع الصدى من خلال تقنية تقوم بتسجيل أعداد الزوّار تلقائياً، كما تقوم بتسجيل اسم وعنوان هؤلاء الزوّار بفضل برامج خاصة توفرها بعض الصحف الإلكترونية هذه التقنيات وغيرها توفر للصحف الإلكترونية معلومات كثيرة وإحصاءات دقيقة عن الزوّار وبشكل يومي. يمكن أيضاً للصحف الإلكترونية قياس رجوع الصدى عن طريق استطلاعات الرأي وعرض المواضيع ذات الإقبال الكبير وغيرها. من خلال كل ما ذكر سابقاً نستنتج أنّ الصحف الإلكترونية تستطيع قياس رجوع الصدى بكل سهولة ويسر، حيث يمكنها جمع الكثير من المعلومات حول الزوّار بغرض تقييم وضع الصحيفة الإلكترونية ثمّ التخطيط الدقيق لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

• **عداد الزوّار :** توصّلت الدراسة إلى أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360" لا تسجيلان أعداد الزوّار رغم أهمية هذه التقنية بالنسبة للصحيفة الإلكترونية، حيث تعتبر مؤشراً لمعرفة عدد زوّار الموقع ومدى حجمه، وهل يتناقص هذا العدد أم في ارتفاع مستمر وهكذا. إلّا أنّ هناك احتمال استخدام الصحيفتين محل الدراسة لهذه التقنية، غير أنّ إدارة الموقع لا تقوم بإظهار العدد على الموقع وتفضل الاحتفاظ بهذه المعلومة. ووفقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ معيار التسجيل الخارجي يعدّ من المعايير الأساسية لثراء الوسيلة إذ يعبّر عن الوسائل الإعلامية التي توفر إمكانية تسجيل أعداد الزوّار عن طريق برمجيات خاصة تكون أكثر ثراء.

تتقارب هذه النتيجة مع ما توصّل إليه الباحث سعيد محمد الغريب النجار فقد أشارت دراسته

أنّ الصحف العربية على الانترنت تستخدم عدّاد الزوّار بنسبة 18.30% فقط².

1- لعبدلي شهيناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص245.

2- سعيد محمد الغريب النجار : "التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت"، المرجع السابق، ص574.

في هذا الصدد أكد (محب، 2007) أنه لا يجب الاعتماد على عدّاد الزوّار لأنّه غير عملي في عملية إحصاء المستخدمين، حيث أنّ هذا العدّاد يعمل بطريقة آلية لا يمكنه بذلك التمييز بين المستخدمين، إذ أنّه يعمل على إضافة رقم واحد إلى العدد السابق عندما يفتح أي مستخدم الصفحة التي تحتوي على العدّاد، فإذا فتح نفس المستخدم هذه الصحيفة مائة مرة في اليوم فإنّها تسجل له رقم مائة بالرغم من كونه نفس الشخص¹. إلا أنّ هناك وحدة قياس عدد المتابعين تعرف بالزائر الوحيد "وهي الضامن لاجتذاب السوق الإعلانية على الويب. وهذا التعبير يحدّد شخصا نقر على مضمون أحد المواقع مرة واحد على الأقل خلال الفترة المقاسة وتكون شهرا بصورة عامة. فالزائر الوحيد ليس وحيدا فعليا، إلاّ أنّه يحسب مرة واحدة حتى وإن أبحر على الموقع ذاته مرتين خلال يوم أو أسبوع أو شهر"².

يخبرنا السيد/ قرونطي كريم المختص في تصميم المواقع أنّ معظم المواقع الإلكترونية تستخدم أدوات وبرمجيات لمراقبة حركة مرور الزوّار في الموقع، مثل Google Analytique وغيرها، حيث تقوم هذه البرمجيات بجمع المعلومات وبيانات زوّار الموقع بشكل تفصيلي ودقيق من جميع أنحاء العالم ومن تمّ ترتيبها وتنظيمها في قوالب وأشكال وجداول. وتجدر الإشارة أنّ بعض هذه البيانات قد تكون مدفوعة بينما بعضها الآخر تكون مجانية وذلك حسب أهميتها ودقتها. وتفيد هذه البيانات مسؤولي مواقع الصحف في تحديد الاستراتيجيات الاتصالية ومختلف التعديلات التي تخص موقع الصحيفة الإلكترونية أو أي موقع آخر سواء على مستوى الشكل أو المضمون والتي تُبنى على ضوء هذه المعلومات³. ونجد أنّ أدوات قياس حركة مرور الزوّار في مختلف المواقع الإلكترونية أكثر من ضرورة وذلك لتقييم ثمّ تقويم الموقع الإلكتروني.

• **خاصية التسجيل المطلوب** : أظهرت الدراسة أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algerie 360" لا تشترطان التسجيل في موقع الصحيفة، ويمكن القول أنّ هذه الخاصية تعتبر سلاح ذو حدين فهي تحقّق للفرد الإحساس بالانتماء للصحيفة الإلكترونية من جهة، كما أنّها توفر للموقع بعض المعلومات عن

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص183.

2- أليس أنتوم : الصحافة الرقمية، المرجع السابق، ص180.

3- مقابلة عبر الهاتف : مع قرونطي كريم، مختص في تصميم المواقع الإلكترونية ورئيس مصلحة العلاقات الخارجية بمركز تنمية الطاقات المتجددة بمديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، بتاريخ 2020/06/09.

المستخدمين وطبيعة هذا الجمهور من جهة أخرى. إلا أنّ هذه الخاصية قد تكون مزعجة بالنسبة للبعض بل أكثر من ذلك قد تتسبب في نفور المستخدمين من الموقع ومغادرته على الفور.

تتقارب النتيجة مع ما توصل إليه الباحث سعيد محمد الغريب النجار حيث أظهرت دراسته أنّ الصحف العربية على الانترنت تستخدم خاصية التسجيل المطلوب بنسبة ضئيلة فُدرت بـ 18.30%¹.

تشابه نتيجة الدراسة إلى ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أظهرت نتائج دراسته أنّ مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لم تشترط التسجيل في الموقع. وينصح بعض الباحثين بعدم استخدام هذه الخاصية، إلا أنّ البعض الآخر يوصي باستخدامها لما لها من أثر إيجابي على للمستخدم والتي تحقق له الخصوصية وكذا الانتماء لموقع الصحيفة، كما يوفر للموقع معلومات وفيرة تخص المستخدمين تمكّن من التعرف على طبيعة جمهور الصحيفة الإلكترونية².

• **استطلاعات الرأي :** تتيح استطلاعات الرأي تفاعل المستخدمين مع الصحيفة الإلكترونية، وتهدف إلى جس نبض جمهورها حول قضايا الساعة لقياس اتجاهاتهم حول تلك القضايا المثيرة للجدل، كما تُسهم في معرفة آراء المستخدمين في مضمون وشكل الصحيفة الإلكترونية.

جدول رقم (9) : يبين استطلاعات الرأي

الصحيفة	ك	%
الجزائر تايمز	31	100
Algérie 360°	0	0
المجموع	31	50

1- سعيد محمد الغريب النجار : "التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت"، المرجع السابق، ص574.

2- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص198،

يوضح الجدول رقم (9) أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" توفر إمكانية استطلاع الرأي لمستخدميها حيث تمّ عرض سؤال واحد خلال فترة الدراسة تمثل في : "من تراه الأقرب إلى تمثيل الشعب للمرحلة الانتقالية في الجزائر؟" كما يوضحه الشكل رقم (7)، بينما نجد غياب استطلاعات الرأي في صحيفة "Algérie 360" رغم أهميته.



الشكل رقم (7) : نموذج لاستطلاع الرأي لصحيفة "الجزائر تايمز"

تتفق نتيجة الدراسة مع ما توصلت إلى دراسة ماجد حبيب والتي أظهرت أنّ 50% من مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية حرصت على وجود استطلاعات للرأي. ويرى الباحث ضرورة وجودها في الصحف الإلكترونية إذ أنّها تتيح المجال أمام المستخدم للإدلاء برأيه، كما تُستثمر في قياس اتجاهات المستخدمين في قضية ما¹.

وتتقارب نتيجة الدراسة مع ما توصل إليه الباحث سعيد النجار بأنّ 49.3% من مواقع عينة الدراسة تقدم استطلاعات للرأي حول قضايا معينة على الصفحة الرئيسية للموقع².

أمّا الباحثة عبير محمد سليم لبد فقد أظهرت نتائج دراستها أنّ صحيفة القدس تميّزت بتقديم استطلاعات الرأي حول القضايا المطروحة حيث عرضت خلال فترة الدراسة سؤالين، بينما خصصت صحيفة الحياة الجديدة مساحة لاستطلاع الرأي لكنّها غير مفعّلة³.

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص190.

2- سعيد محمد الغريب النجار : "التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت"، المرجع السابق، ص574.

3- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق،

يرى الباحث رابح عمار من خلال دراسته أنّ الكثير من مواقع الصحف الجزائرية على رأسها صحيفة الخبر والشروق تُجري استطلاعات للرأي حول مختلف المواضيع مع إظهار نتائج هذه الاستطلاعات. إلا أنّ هذه المواقع لا تشارك المستخدمين في اختيار مواضيع الاستطلاعات كما تفعل بعض الصحف الغربية¹.

تمكّن استطلاعات الرأي من فتح "آفاق جديدة أمام فريق العمل من المحرّرين؛ وذلك بغرض التعرّف على زوايا الموضوع وطريقة المعالجة والانطباعات السابقة المتكونة لدى الجمهور حول هذه القضية مما ينقل ردود فعل أكبر عدد ممكن من الزوّار حولها"². وتعتبر استطلاعات الرأي وسيلة فعّالة لقياس رجوع الصدى، كما تُسهّم في تعريف المستخدم بالمستجدات والتفاعل معها.

• عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير :

جدول رقم (10) : يبين عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير
100	62	100	31	100	31	الأكثر زيارة
50	31	0	0	100	31	الأكثر تعليقا
50	31	100	31	0	0	الأكثر مشاركة
66.67	124	66.67	62	66.67	62	المجموع

يبين الجدول السابق أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" قد قامت بعرض المواضيع الأكثر زيارة وكذا المواضيع الأكثر تعليقا بينما أهملت المواضيع الأكثر مشاركة، في حين نجد أنّ صحيفة "Algérie 360°" قد قامت بعرض المواضيع الأكثر زيارة وكذا المواضيع الأكثر مشاركة بينما نلاحظ الغياب التام للمواضيع

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص339.

2- ناصر سعود الرحامنة : الاتجاهات الإعلامية الحديثة : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص88.

الأكثر تعليقا، أنظر الشكل رقم (8) و(9). وقد بلغت نسبة عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير بشكل عام 66.67% وهي نسبة لا بأس بها ومعبّرة عن مدى عناية صحيفتي الدراسة بعرض المواضيع التي تثير اهتمام المستخدمين. في هذا السياق أكدت دراسة Carina Ihlström & Jonas Lundberg أنه في المرحلة الأولى من الدراسة والتي أجريت خلال عام 2001 لم تصنف الأخبار حسب الأكثر قراءة حتى عام 2003 أي في المرحلة الثانية من الدراسة، حيث تم إضافة هذه التقنية وتفعيلها ليصبح تصنيف الأخبار تبعا للمواضيع الأكثر قراءة¹.

وأشارت دراسة الباحث ماجد فضل صقر حبيب أنّ استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لعرض المواضيع ذات الإقبال الكبير كان أقل من المتوسط، بلغت نسبته 41.67%، حيث حاز موقع صحيفة الأيام على المرتبة الأولى بنسبة 100%، بينما جاء موقع صحيفة القدس في المرتبة الثانية بنسبة 33.33%، أما صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين فلم تقوما بعرض المواضيع ذات الإقبال الكبير².



الشكل رقم (8) : نموذج لعرض المواضيع الأكثر مشاركة

الشكل رقم (9) : نموذج لعرض المواضيع

لصحيفة "Algérie 360"

الأكثر زيارة والأكثر تعليقا لصحيفة "الجزائر تايمز"

1 - Carina Ihlström, Jonas Lundberg : "A Genre Perspective on Online Newspaper Front Page Design", **Journal of Web Engineering**, Vol.5(5), Rinton press, 2004, P. 11

2- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص181، 182.

يمكن القول أنّ هذه التقنيات تبقى من الوسائل الناجعة التي توفر للصحف الإلكترونية الكثير من المعلومات الخاصة بالمستخدمين، حتى يتسنى لهذه الصحف قياس رجع الصدى من خلال عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير (الأكثر زيارة، الأكثر تعليقا، الأكثر مشاركة) بكل سهولة ويسر.

جدول رقم (11) : يبين إجمالي استخدام قياس رجع الصدى

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة	قياس رجع الصدى
%	ك	%	ك	%	ك		
0	0	0	0	0	0	عداد الزوّار	
0	0	0	0	0	0	خاصية التسجيل المطلوب	
50	31	0	0	100	31	استطلاعات الرأي	
100	62	100	31	100	31	عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير	الأكثر زيارة
50	31	0	0	100	31		الأكثر تعليقا
50	31	100	31	0	0		الأكثر مشاركة
41.66	155	33.33	62	50	93	المجموع	

يوضح الجدول السابق أنّ نسبة تحقيق خاصية قياس رجع الصدى في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قُدرت بـ 41.66%، وتعتبر هذه النسبة دون الوسط وهي معبّرة عن محاولة صحيفتي الدراسة توفير بعض الأدوات لقياس رجع الصدى. ويعدّ رجع الصدى عنصرا جدّ مهم في توضيح المعاني بين المرسل والمستقبل، ومؤشرا قويا يُظهر مدى نجاح العملية الاتصالية من عدمها، فالمرسل يقوم بتعديل رسالته على ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل. وتحقق عملية رجع الصدى مستوى عاليا من التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية¹.

1- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي : الاتصال ووسائله.. الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين،

ويرتفع مستوى التفاعلية أكثر فأكثر كلما وقرت الصحف الإلكترونية أدوات لقياس رجوع الصدى التي أتاحتها البيئة الإلكترونية الجديدة. والملاحظ أنّ وسائل الإعلام التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً.

4.1.1.3. الاستجابة للمستخدمين :

أكدت الدراسة أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360" لم تستخدم أية أداة من أدوات الاستجابة للمستخدمين رغم أهمية هذه الأدوات. ويمكن القول أنّ الاستجابة على استفسارات المستخدم وتساؤلاته تُسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة بين الصحيفة الإلكترونية ومستخدميها، وتحقق ما يعرف بالتفاعلية الواقعة والتي تتمثل في استجابة فعلية لمحرري الصحف للرسائل المستخدمين.

تشابه نتائج الدراسة مع ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أوضحت نتائج دراسته عدم حرص مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استخدام الأدوات التفاعلية الخاصة باستجابة المواقع الإلكترونية للمستخدم¹.

بخصوص الاستجابة البشرية فقد قامت الباحثة بإرسال العديد من الرسائل عبر البريد الإلكتروني الخاص بالصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة على فترات متباعدة، إلا أنّه لم يتم الردّ على أية رسالة وبالتالي يمكن القول أنّ الإجابة البشرية والتي تعني تحديد أحد محرري الصحيفة للردّ على استفسارات المستخدمين منعدمة.

أمّا دراسة الباحثة لعيدلي شهيناز فقد تمكن الجمهور من تكوين اتجاهات سلبية نحو هذا الجانب من التفاعل، وهو ما يدل على عدم اهتمام معظم الصحف الإلكترونية الجزائرية بالردّ أو الإجابة على أسئلة المستخدمين من خلال البريد الإلكتروني².

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية : دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص183، 184.

2- لعيدلي شهيناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص301.

وأظهرت دراسة نجوى عبد السلام (2001) عدم اهتمام مواقع الصحف الإلكترونية بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، بل اكتفت بنشر آراء ووجهات نظر محرّريها دون الاهتمام بآراء جمهور القراء في المادة الخبرية المنشورة¹.

كما لوحظ إهمال صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" استخدام التقنيات التي تتيحها البيئة الإلكترونية الجديدة للردّ عن استفسارات المستخدمين والمتمثلة في: (رسائل الخطأ، الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا F A Q)، رغم أهميتها وفعاليتها، حيث نجد أنّ هذه التقنيات تعتمد على برامج خاصة يمكن توظيفها في المواقع بغرض تسهيل عملية الاستجابة للمستخدمين.

أمّا نتائج دراسة الباحثة بورقعة سمية فقد أكّدت أنّ صحيفتي الشروق أون لاين والخبر أون لاين وفرنّا خدمة المساعدة، فيما انعدمت هذه الخدمة في صحيفة النهار أون لاين، كما لوحظ الغياب التام لرسائل الإشعار بحدوث خطأ في الصحف الثلاث².

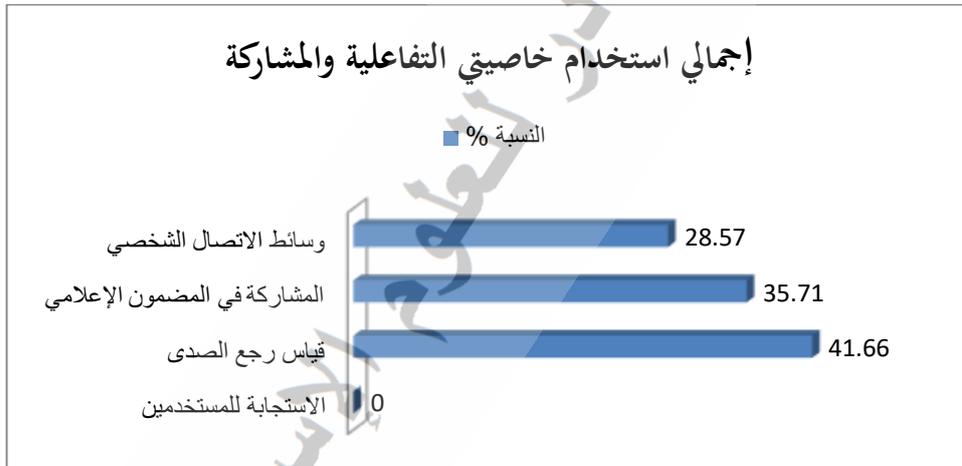
استنادا إلى نظرية ثراء الوسيلة فإنّ الوسائل الإعلامية التي يمكنها استخدام أشكال مختلفة من رجع الصدى الأوتوماتيكي تكون أكثر ثراء (التركيز الشخصي)، ومن خلال النتائج المتوصّل إليها نجد أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لم تستخدم أية أداة من أدوات الاستجابة الأوتوماتيكية وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدلّ على ضعف في مستوى الثراء في هاتين الصحيفتين.

1- منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص38.

2- بورقعة سمية : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة تحليلية ميدانية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً"، المرجع السابق، ص364.

جدول رقم (12) : يبين إجمالي استخدام خاصيتي التفاعلية والمشاركة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة التفاعلية والمشاركة
%	ك	%	ك	%	ك	
28.57	248	46.03	217	11.11	31	وسائط الاتصال الشخصي
35.71	155	42.86	93	28.57	62	المشاركة في المضمون الإعلامي
41.66	155	33.33	62	50	93	قياس رجع الصدى
0	0	0	0	0	0	الاستجابة للمستخدمين
26.48	558	30.55	372	22.42	186	المجموع



الشكل رقم (10) :

يبين إجمالي استخدام خاصيتي التفاعلية والمشاركة

أوضح الجدول أعلاه أنّ نسبة استخدام خاصيتي التفاعلية والمشاركة في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" كانت ضئيلة، حيث بلغت 26.48%، بالرغم من أنّ البيئة الإلكترونية الجديدة تتيح أشكال عديدة للرفع من مستوى التفاعلية على رأسها وسائط الاتصال الشخصي، كالبريد الإلكتروني

والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط التي تُسهم في زيادة تفاعل الجمهور مع الصحافة الإلكترونية، كما سمحت هذه البيئة للمستخدم بالمشاركة في المضمون الإعلامي من خلال إمكانية إضافة المعلومات كالتعليقات وغيرها، وأتاحت أيضا إمكانية قياس رجع الصدى بطرق وآليات مختلفة.

تشابه هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحث ليث عبد الستار عيادة اللهيبي حيث أوضحت نتائج دراسته أنّ المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية تفتقد خاصية التفاعلية، حيث لم تستطيع استثمار الخصائص الاتصالية التي توفرها شبكة الانترنت، وهذا متعلق بتسخير كوادر مؤهلة للإدارة المنتديات الحوارية والإجابة المباشرة على تساؤلات واستفسارات المستخدمين وتبادل الآراء معهم. إنّ غياب التفاعلية عن الصحف الإلكترونية يعني بالضرورة عدم معرفة رجع الصدى الذي يتمّ من خلاله تعديل الرسائل الإعلامية وفقا لتفضيلات الجمهور¹.

أمّا نتائج الباحثة لعبدلي شهيناز فقد أكدت أنّ نسبة التفاعلية الكلية المحقّقة في العينة محل الدراسة قد بلغت 54,9%، وهذا ما يدلّ أنّ الصحافة الإلكترونية الجزائرية قد حقّقت نتيجة متوسطة من التفاعلية وهي مقبولة بالنظر إلى حداثة التجربة الإعلامية والمستحدث الإعلامي الجديد، فمن خلال تتبع للخدمة الإعلامية على المواقع الإلكترونية الجزائرية يلاحظ أنّها تحاول التطوير من مظهرها، وكذا الخدمات المقدمة لمستخدميها وهذا مؤشر على إمكانية التطور التدريجي لمستوى التفاعلية².

ويرى الباحث ساعد ساعد من خلال دراسته أنّ تفاعل المتلقي عموما مع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ليس مؤشرا لنجاح هذه الوسيلة الإعلامية وتفوقها فحسب، بل يعتبر مصدرا للمعلومات التي غالبا ما تؤدي إلى إعادة بناء المادة الإعلامية³.

1- ليث عبد الستار عيادة اللهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص149.

2- لعبدلي شهيناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص295.

3- ساعد ساعد : "رجع الصدى في وسائل الإعلام الجديدة التفاعلية كمصدر معلومة جديد : نموذج - دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربية"، المرجع السابق، ص22.

يقول هنري جنكيز Henry Jenkis في هذا السياق : "على الرغم من أنّ كلمتي المشاركة والتفاعلية غالبا ما تستخدمان بالتبادل فإنّهما مفهومان متميزان، تشير التفاعلية إلى الطريقة التي صُمّمت بها التكنولوجيات الجديدة لتصبح أكثر استجابة لردّ فعل المستهلك، بينما تعتمد المشاركة على البروتوكولات الثقافية والممارسة. كما يمكن اعتبار المشاركة النقطة التي تتحوّل عندها معرفة الفرد أو قدرته على الفعل في الواقع إلى فعل اتصالي"¹.

تعدّ خاصتي التفاعلية والمشاركة من أبرز خصائص الصحف الإلكترونية التي تميّزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، حيث أسهمت هاتان الخاصيتان بشكل فعّال في قلب الأدوار بين المرسل والمستقبل، وأصبح المستخدم بذلك طرفا في العملية الإعلامية.

واستنادا إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي يتحقق فيها رجوع صدى فوري وسريع هي الوسيلة الأكثر ثراء. وتجدر الإشارة أنّ رجوع الصدى الفوري يعتبر من المعايير الأساسية لهذه النظرية، حيث تتيح الصحف الإلكترونية لمستخدميها إمكانية التعقيب بشكل آني على مختلف الموضوعات المنشورة والمشاركة في صناعة المضمون الإعلامي.

يستطيع مستخدم الصحف الإلكترونية من خلال وسائط الاتصال الشخصي أن يحصل على رجوع صدى فوري وسريع ويحقق بذلك كل من الاتصال ثنائي الاتجاه وكذا الاتصال متعدد الاتجاهات. وعليه فإنّه كلما توفرت وسائط الاتصال الشخصي في الصحف الإلكترونية كلما كانت الوسيلة أكثر ثراء وخاصة إذا حققت هذه الوسائط الاتصالية ما يعرف بالتفاعلية الواقعة التي تعتمد على الردّ الفعلي للمرسل على رسائل المستقبل لتبلغ بذلك الوسيلة الإعلامية أعلى مستويات التفاعلية والثراء وهذا ما غاب في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

1- ليا ليفرو : وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، المرجع السابق، ص20، 21.

2.1.3. التمكن وتعدد الخيارات

1.2.1.3. الخدمات الداعمة :

جدول رقم (13) : بين الخدمات الداعمة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة الخدمات الداعمة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	62	100	31	100	31	القرآن الكريم
50	31	100	31	0	0	مواقيت الصلاة
100	62	100	31	100	31	حالة الطقس
0	0	0	0	0	0	حالة الطرقات
0	0	0	0	0	0	مواعيد السفر
0	0	0	0	0	0	أسعار العملات
50	31	100	31	0	0	أسعار السيارات الجديدة
0	0	0	0	0	0	دليل الهاتف
50	31	100	31	0	0	عروض التوظيف
0	0	0	0	0	0	تسليية
0	0	0	0	0	0	حفظ المواد الإعلامية
100	62	100	31	100	31	طباعة المواد الإعلامية
50	31	100	31	0	0	ربط الصحيفة بالفضائيات
50	31	100	31	0	0	ربط الصحيفة بالقنوات الإذاعية
39.28	341	57.14	248	21.43	93	المجموع

يُظهر الجدول رقم (13) أنّ هناك تفاوتاً كبيراً بين الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة في توفيرهما للخدمات، حيث اكتفت صحيفة "الجزائر تايمز" بنسبة قُدّرت بـ 21.43 % فقط وهي نسبة متواضعة.

أمّا صحيفة "Algérie 360°" فقد حازت على أكبر نسبة حيث بلغت 57.14 % من الخدمات الداعمة التي وفرتها لمستخدميها وتعتبر نسبة لا بأس بها، حيث انفردت بتوفيرها لبعض الخدمات الداعمة والمتمثلة في : (مواقيت الصلاة، أسعار السيارات الجديدة، عروض التوظيف، الفضائيات، القنوات الإذاعية)، أنظر الشكل رقم (11). وهذا ما يدلّ على حرص فريق العمل القائم على تصميم موقع صحيفة "Algérie 360°" بتجديد الموقع وصيانتته وتطويره.



الشكل رقم (11) : نموذج من خدمة القنوات الإذاعية المتاحة

صحيفة "Algérie 360°"

وبشكل عام نجد أنّ نسبة الخدمات الداعمة التي وفرتها الصحيفتان الإلكترونيتان محل الدراسة متواضعة نوعاً ما إذ تعتبر قريبة من الوسط حيث قُدّرت بـ 39.58 %.

تشابه نتائج هذه الدراسة بشكل عام مع دراسة الباحث صالح بن زيد بن صالح العنزي حيث توصلت نتائج دراسته أنّ الصحف السعودية : (الجزيرة، الرياض، اليوم، المدينة) تقدم بعض الخدمات

الداعمة لمستخدميها تمثلت أهمها في : (درجات الحرارة، أوقات الصلاة، أسعار الأسهم السعودية، أسعار العملات)، إلا أنّ صحيفتي عكاظ والوطن لا تقدم أية خدمات داعمة¹.

تعتبر الخدمات الداعمة عنصر جذب بالنسبة لمستخدمي الصحف الإلكترونية، إذ تُسهم في إبقاء المستخدم أطول مدة ممكنة في الموقع، حيث تتيح له أهم الخدمات التي يحتاجها أثناء تصفحه للصحيفة الإلكترونية، دونما الحاجة إلى مغادرة الموقع بغرض معرفة مواقيت الصلاة أو أحوال الطقس أو حتى الاستماع إلى قناة إذاعية معينة وغيرها من الخدمات الداعمة التي تحرص بعض الصحف الإلكترونية على توفيرها لمستخدميها.

2.2.1.3. سهولة التعرض :

- الروابط الفائقة :

جدول رقم (14) : بين الروابط الفائقة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة	الروابط الفائقة
%	ك	%	ك	%	ك		
50	31	100	31	0	0	روابط داخلية	خارج الموضوع
0	0	0	0	0	0	روابط داخلية	داخل الموضوع
0	0	0	0	0	0	روابط خارجية	
100	62	100	31	100	31	روابط ملاحية	
37.50	93	50	62	25	31	المجموع	

1- صالح بن زيد بن صالح العنزي : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة وصفية تحليلية"، المرجع السابق، ص 155.

يبين الجدول رقم (14) أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لم توظفا الروابط الفائقة بكامل إمكانياتها في صفحتهما الرئيسية حيث بلغت النسبة بشكل عام 37.50%.

فبخصوص صحيفة "الجزائر تايمز" يلاحظ أنّها لم توفر الروابط الداخلية والروابط الخارجية على صفحتها الرئيسية واكتفت فقط بالروابط الملاحية، والتي تُسهّم في تسهيل تنقل المستخدم ضمن الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية. وانفردت صحيفة "الجزائر تايمز" بوضع وصلة أسفل الصفحة الرئيسية والتي تنقل المستخدم إلى أعلى الصفحة الرئيسية بمجرد النقر عليها، ربما وضعت هذه الوصلة بسبب طول الصفحة الرئيسية لصحيفة "الجزائر تايمز".

أمّا صحيفة "Algérie 360" فإلى جانب توفيرها للروابط الملاحية فقد انفردت أيضا بتوفيرها للروابط الداخلية (خارج الموضوع). يوضع هذا النوع من الروابط في نهاية أو على جانب الموضوع على شكل "اقرأ أيضا" وهذه الطريقة تتميز بكونها لا تعرقل المستخدم أثناء قراءته للموضوع. لكن يعاب عليها عدم الربط المباشر بين الموضوع الأصلي والموضوع المحال إليه¹.

وقد استعملت صحيفة "Algérie 360" عبارة "Liens recommandés" لإحالة المستخدم إلى موضوع آخر يُنصح قراءته. أنظر الشكل رقم (12).



الشكل رقم (12) : نموذج من الروابط الداخلية (خارج الموضوع)

صحيفة "Algérie 360"

1- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص 69.

تقترب هذه النتيجة إلى ما توصلت إليه دراسة الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث اتفقت مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على عدم استخدام النص المتشعب داخل نصوص المادة المنشورة على مواقع الدراسة، ويُرجع الباحث عدم استخدام مواقع الدراسة للنص المتشعب إلى التكلفة المادية والحاجة إلى طاقم كبير في إعدادته وتجهيزه، والمتابعة الدائمة من طرف المحرّر حيث يقع توظيف النص المتشعب على عاتقه¹.

تشابه نتيجة الدراسة إلى نتائج دراسة الباحث جاسم محمد الشيخ جابر والتي تشير إلى غياب خاصية النصوص الفائقة (الروابط الداخلية والخارجية) عن أغلب الصحف العربية محل الدراسة ما عدا إيلاف ومأرب برس، حيث أنّ هذه النصوص توفر للمستخدم إمكانية التنقل إلى مواضيع ذات صلة سواء داخل الصحيفة نفسها أو في مواقع أخرى عن طريق هذه الروابط التي توضع داخل النص أو على جوانبه².

كما توصلت دراسة الباحثة سميرة بورقعة إلى غياب الروابط الفائقة ضمن الخبر والتي تحيل المستخدم لموضوعات أخرى ذات صلة بالمواد المنشورة. ويُقضى غياب التفاعلية الملاحية من مستوى التفاعلية³.

وأثبتت دراسة الباحث رابع عمار عدم قدرة الصحف محل الدراسة على توظيف النص الفائق في كتابة مختلف الموضوعات، إذ جاءت معظم المقالات خالية من الروابط التشعبية، وهذا ما يجعل مستويات التعمق في القراءة محدود كما هو الحال في الصحف الورقية⁴.

ويُرجع الباحث نصر الدين العياضي عدم لجوء الطباعات الإلكترونية للصحف الجزائرية إلى الكتابة من منطلق النص المتشعب، إلى سيطرة البعد النضالي والتجنيد على الممارسة الصحفية في عصرنا هذا حيث أنّ هذا البعد يعطي للرسالة الإعلامية أهمية البالغة، في حين يُفتت النص المتشعب هذا المضمون

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف البومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص161.

2- جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، المرجع السابق، ص407، 404.

3- سميرة بورقعة : الصحافة الرقمية : تطبيقات في التفاعلية - الجزائر أمودجا، المرجع السابق، ص222.

4- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص327.

ويقضي على مركزيته، لأنه يتضمن تعددية المصادر والأصوات في صناعته Polyphonie. بالإضافة إلى ما ذكر سابقا هناك سبب آخر لعدم توظيف الصحف الجزائرية للنص المتشعب يتمثل في التنافس حول عائدات الإعلان الذي يفرض على الصحيفة إبقاء المستخدم أطول مدة ممكنة في موقع الصحيفة¹. تعتبر الروابط الفائقة أداة من أدوات الإبحار إلا أنّ هذه الروابط قد تنضوي على الجانب الذي يستفاد منها في الأعراض البحثية، لأنّها أي الروابط الفائقة تعتبر أحيانا مؤشرا عن أهمية الموقع². ويعدّ توظيف الروابط الداخلية والخارجية في الصحف الإلكترونية أحد أهم خصائص الصحافة الإلكترونية والتي تميّزها عن غيرها من الصحافة التقليدية، كما تعتبر النصوص الفائقة أحد أوجه الثراء التي تميّز الصحف الإلكترونية، إذ يحقّق استخدام هذه النصوص خاصية العمق المعرفي، لأنّها أي الروابط توفر للمستخدم إمكانية التعرّض لمواضيع ذات صلة والتي تُثري معلوماته تجاه موضوع ما، وتمنحه عدّة خيارات تتنوّع في شكلها ومضمونها.

ويلاحظ أنّ خاصية الترابطية النصية لم تُستغل بكامل إمكانياتها من قبل الصحف الإلكترونية، لأسباب عدّة أهمها خوف هذه الصحف من خسارة المستخدم في حال استخدامه للنصوص الفائقة الخارجية التي تربطه بمواقع أخرى قد تستهويه ولا يعود إلى الموقع الأصلي مرة أخرى، وكون عملية الربط تحتاج إلى جهد وزمن وتفصي للمواقع الأخرى المتواجدة على الانترنت ممّا يعتبر استهلاكًا للوقت إضافة إلى ما يثيره هذا الأمر من إشكالات قانونية وأخلاقية حول الملكية وحقوقها³.

لقد صنعت الروابط الفائقة الفارق بين الصحف الإلكترونية والصحف التقليدية، فقارئ الصحيفة الورقية يتعامل أثناء قراءته مع نص صحفي مغلق ينتهي بمجرد وصوله إلى آخر كلمة في الموضوع المنشور بالصحفية، بينما مستخدم الصحيفة الإلكترونية يتعامل مع نص مرتبط بمجموعة متنوّعة من النصوص الأخرى المتصلة عن طريق الترابطية النصية، والتي توفر له المزيد من التفاصيل والمواضيع ذات الصلة التي تُثري

1- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرصاصات التغيير"، المرجع السابق، ص180، 181.

2- محمود شريف زكريا : أسس قياسات الشبكة العنكبوتية : الاتجاهات الحديثة لتقييم محتوى الانترنت، المرجع السابق، ص114 .

3- جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، المرجع السابق، ص397.

بها الصحيفة الإلكترونية مضامينها الإعلامية¹. فالنص الفائق بذلك يحقق خاصة المساحة المفتوحة التي تتميز بها الصحيفة الإلكترونية عن غيرها من الصحف التقليدية وكذا خاصية العمق المعرفي كما يعتبر النص الفائق وجه من أوجه الثراء في الصحف الإلكترونية.

• محركات البحث :

جدول رقم (15) : يبين محركات البحث

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة	محركات البحث
%	ك	%	ك	%	ك		
100	62	100	31	100	31	داخلي	بحث بسيط
0	0	0	0	0	0		بحث متقدم
0	0	0	0	0	0	خارجي	
33.33	62	33.33	31	33.33	31	المجموع	

يُظهر الجدول السابق أنّ الصحفيتين الإلكترونيتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قد أتاحتنا لمستخدميهما محرك بحث داخليا بسيطا، بينما أهملتا محرك البحث الداخلي المتقدم، هذا الأخير يمتاز بالدقة ووفرة المعلومات.

كما يلاحظ غياب محركات البحث الخارجية التي توفر إضافات وشروحات مفصلة، وبالتالي تحقق للمستخدم ما يعرف بالعمق المعرفي إذ تمنحه فرصة الإبحار عبر مختلف المواقع الأخرى التي قد تكون أكثر ثراء، وربما يعود غياب البحث الخارجي لحرص الصحفيتين محل الدراسة على إبقاء المستخدم في الموقع أطول مدة ممكنة.

1- ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، المرجع السابق، ص188.

وبشكل عام تعتبر نسبة محركات البحث التي وفرتها الصحف الإلكترونية محل الدراسة متواضعة حيث بلغت 33.33%.

تتقارب هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب والتي بينت أنّ مواقع الصحف اليومية الفلسطينية قد حرصت على استخدام محركات البحث بنسبة متوسطة فُدرت بـ 50% حيث أنّ جميع مواقع الدراسة قد أتاحت لمستخدميه إمكانية البحث البسيط، بينما يلاحظ حرص موقعي صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين على استخدام البحث المتقدم إلى جانب البحث البسيط، كما يلاحظ غياب البحث الخارجي في جميع مواقع الدراسة¹.

واستناداً إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام نجد أنّ الوسيلة الإعلامية التي تحتوي على ذاكرة حاسوبية معالجة هي الأكثر ثراءً، بمعنى آخر فإنّ الوسيلة الإعلامية التي تمكن المستخدم من الإبحار عن طريق مختلف محركات البحث الداخلية منها والخارجية، وكذا توظيف الروابط الفائقة بمختلف أنواعها، وإتاحة كل المضامين الإعلامية للمستخدم بكل سهولة ويسر وبأقلّ مدة ممكنة، مؤشراً قويا على ثراءها. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدم توظيف الروابط الفائقة الخارجية في الصحف الإلكترونية محل الدراسة إلى جانب عدم توافرها على محركات البحث الخارجية وكذا محركات البحث الداخلية المتقدمة، وهذا يؤكد انخفاض مستوى الثراء في الصحف الإلكترونية محل الدراسة.

• خريطة الموقع :

لم توفر الصحف الإلكترونية "الجزائر تايمز" و"Algérie 360" لمستخدميها خريطة للموقع، قد يعود ذلك لوضوح معالم هاتين الصحيفتين.

تتقارب نتيجة هذه الدراسة مع ما توصل إليه الباحثان ماجد سالم ترابان وعبير محمد لبد، حيث أظهرت دراستهما أنّ مواقع العينة لم تتح خريطة لمواقعها توضح طريقة استخدامها، بالرغم من أهمية خرائط الموقع في تسهيل الوصول إلى المعلومات وكذا التعرّف على الأقسام المختلفة لموقع الصحيفة، إلا أنّ موقع

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص134.

المركز الفلسطيني للإعلام أحدث الاستثناء بتوفيره خريطة للموقع، لأنّ موقع المركز الفلسطيني للإعلام يعدّ من المواقع الكبيرة والتي تُنشر بعدّة لغات أجنبية¹.

في هذا الصدد أشار المصممون إلى أنّ خريطة الموقع تعتبر تمثيلاً لبنية هذا الموقع للمستخدم كآلية من آليات التنقل ضمنه. وتعطي خريطة الموقع صورة توضيحية كاملة عن بنية الموقع في ذهن المستخدم حتى يتمكن من تحديد وجهته بسرعة ودقة. وتستخدم أيضاً في المواقع التي تتفرع إلى الكثير من الأجزاء وتضمّ الكثير من المعلومات. أمّا فيما يخص المواقع ذات الوظائف المحدّدة والتي تتسم بوضوح معالمها فهي لا تحتاج إلى هذا النوع من الخرائط².

• الأرشيف الإلكتروني :

جدول رقم (16) : يبين الأرشيف الإلكتروني

الصحيفة	الأرشيف	ك	%
الجزائر تايمز		31	100
Algérie 360°		31	100
المجموع		62	100

تتيح صحيفة "الجزائر تايمز" إمكانية البحث في أرشيف موادها التحريرية عن طريق البحث حيث تُسهّم هذه الخدمة في توسيع إدراك المستخدم وتزيد في عمقه المعرفي وتزيل عنه الغموض. أنظر الشكل رقم (13).

1- ماجد سالم تريان، عبير محمد لبد : "تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص134.

2- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص102.

الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

الشكل رقم (13) :

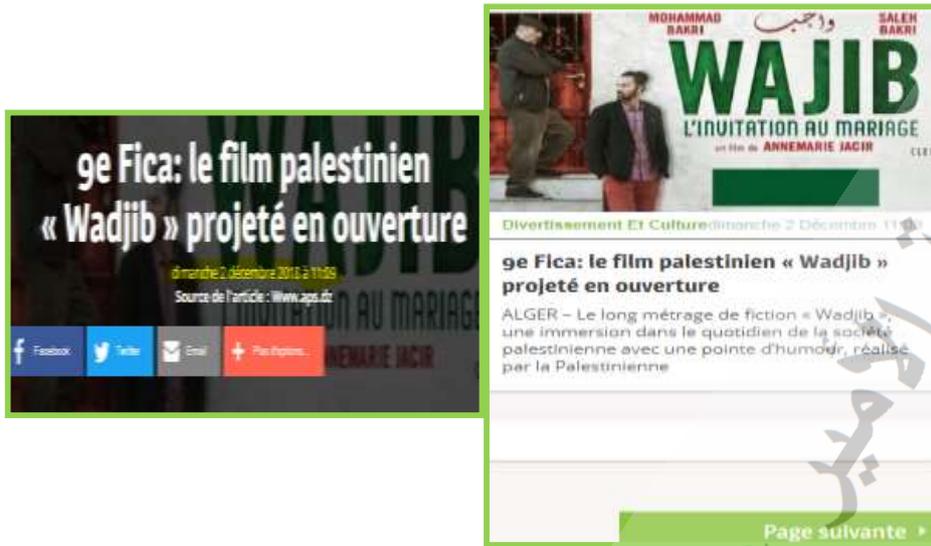
إمكانية البحث في أرشيف صحيفة "الجزائر تايمز"

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث اتفقت مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على إتاحة أرشيف موادها التحريرية لمستخدميها. إلا أنّ أغلب المواد التحريرية المنشورة يتم الرجوع إليها عن طريق البحث، لكنّها غير متاحة ضمن أبوابها¹.

كما تتفق الدراسة مع نتائج دراسة الباحث صالح بن زيد بن صالح العنزي والتي أظهرت أنّ أبرز الخدمات التي وفّرتها الصحف الإلكترونية السعودية محل الدراسة هي خدمة البحث في الأرشيف، إذ قدمت جميع الصحف محل الدراسة هذه الخدمة لمستخدميها².

أمّا بخصوص صحيفة "Algérie 360" فهي أيضاً وفّرت لمستخدميها إمكانية الولوج إلى أرشيف المواد التحريرية عن طريق الدخول لأحد الأبواب المختارة من طرف المستخدم، ليجد كل ما تمّ نشره من مواد إعلامية في تلك الأبواب، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم وذلك عن طريق آلية التنقل المتمثلة في النقر [Page suivante](#) على أيقونة الصفحة التالية كما يوضحه الشكل رقم (14).

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف البومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص 179.
 2- صالح بن زيد بن صالح العنزي : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة وصفية تحليلية"، المرجع السابق، ص 156.



الشكل رقم (14) : يوضح كيفية الوصول إلى أرشيف صحيفة "Algérie 360°"

تتقارب النتيجة مع ما توصل إلى الباحث رابع عمار حيث أظهرت دراسته أن أرشيف الصحيفة تم ربطه في الموقع بخدمة البحث في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى أتاح موقع الصحيفة أرشيفا دون آلية بحث، مع إمكانية التصفح عن طريق تحديد تاريخ العدد. وهذا ما جعل إمكانية البحث عن المواضيع المتشابهة مهمة صعبة، وبالتالي حرمان المستخدم من إثراء معلوماته بالتعرض لخلفيات الأحداث¹.

يوفر الأرشيف الإلكتروني مختلف المعلومات المتمثلة في : (المقاطع الصوتية، مقاطع الفيديو، الصور وكذا المواد النصية)، كل هذا يمنحها نوعا من التكامل والثراء في عرض المواد الإعلامية، إلى جانب إمكانية تخزين واسترجاع حجم كبير من هذه المواد والتي تتيحها البيئة الإعلامية الجديدة². لذا فالأرشيف الإلكتروني يعدّ وجه من أوجه ثراء الوسيلة كما يُكسب المستخدم عمقا معرفيا. وعلى ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام نجد أنّ الوسيلة الإعلامية التي لديها إمكانية تسجيل العملية الاتصالية (التسجيل الخارجي) هي الوسيلة الأكثر ثراء، فالوسيلة الإعلامية التي تقوم بأرشفة المضمون الإعلامي بكامل مواده، هي وسيلة

1- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص326.

2- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص66.

ذات مستوى عالٍ من الثراء، وهذا ما لمسناه في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة إذ احتوت كلاهما على أرشيف ثري لكل المضامين الإعلامية.

جدول رقم (17) : يبين إجمالي استخدام خاصية سهولة التعرض

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة		
%	ك	%	ك	%	ك	سهولة التعرض		
100	62	100	31	100	31	محركات البحث	داخلي	بحث بسيط
0	0	0	0	0	0			بحث متقدم
0	0	0	0	0	0		خارجي	
0	0	0	0	0	0	خريطة الموقع		
100	62	100	31	100	31	الأرشيف الإلكتروني		
50	31	100	31	0	0	الروابط الفائقة		
0	0	0	0	0	0	روابط داخلية		
100	62	100	31	100	31	روابط خارجية		
						روابط ملاحية		
43.75	217	50	124	37.50	93	المجموع		

يشير الجدول رقم (17) إلى أنّ نسبة استخدام خاصية سهولة التعرض لكل من الصحيفتين الإلكترونيتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" بشكل عام قُدرت بـ 43.75%، وتعتبر هذه النسبة دون الوسط إذ يُفترض أن تهتم كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين بالأدوات التي تُسهل في تحقيق خاصية سهولة التعرض بنسبة عالية، حتى تساعد المستخدم في تصفح الصحيفة الإلكترونية بكل سهولة ويسر ودون ملل لضمان بقائه في موقع الصحيفة أكبر مدّة ممكنة.

3.2.1.3. الشخصية :

- إمكانية التحكم بحجم الخط وتغيير اللون : يلاحظ الغياب التام لإمكانية التحكم بحجم الخط وإمكانية تغيير اللون بالنسبة لصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.
- تشابه هذه النتيجة مع نتيجة الباحث رابح عمار حيث أشارت إلى أنّ خيارات التحكم في عناصر الصفحة الرئيسية أو الصفحات الداخلية لموقع الصحيفة، كتغيير الألوان أو بعض الأيقونات أو التحكم في بيئة التصفح منعدمة تماما في كل مواقع الصحف الجزائرية¹.
- أمّا نتائج دراسة الباحثة لعبدلي شهيناز فقد أظهرت أنّ صحيفتي الدراسة لم توفرًا إمكانية تغيير أو تعديل لون النص من طرف المستخدم، في حين وفرتا إمكانية تعديل حجم الخط، لتكون نسبة التحكم بحجم الخط ولون النص بصفة عامة 50%².
- النشرة البريدية :

جدول رقم : (18) يبين خدمة النشرة البريدية

النشرة البريدية الصحيفة	ك	%
الجزائر تامينز	31	100
Algérie 360°	31	100
المجموع	62	100

يوضح الجدول رقم (18) أنّ نسبة استخدام الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة للنشرة البريدية كانت 100%، وهي جيّدة وتعبر عن حرص كل من صحيفتي "الجزائر تامينز" و"Algérie 360°" على توفير هذه الخدمة لمستخدميها. أنظر الشكل رقم (15) و(16).

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص332.

2- لعبدلي شهيناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص240.

تختلف نتائج الدراسة مع نتائج دراسة ماجد حبيب والتي أظهرت أنّ 25% فقط من مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية أتاحت لمستخدميها خدمة النشرة البريدية. ويرى الباحث ماجد حبيب أنّ عدم تواجد هذه الخدمة يرجع إلى كونها مكلفة وتحتاج لطاقم بشري يعمل على الدوام لإرسال الآتي للمعلومات كما أنّها تحتاج متابعة خاصة للاشتراكات لأنّها خدمة مدفوعة الأجر¹.



الشكل (16) : نموذج من النشرة البريدية

لصحيفة "الجرائد تايمز"



الشكل (15) : نموذج من النشرة البريدية

لصحيفة "Algérie 360"

تعتبر خدمة النشرة البريدية جد مهمة بالنسبة للمستخدم خاصة مع كثرة انشغالاته فهي توفّر له مختلف الأخبار دونما الحاجة للولوج للصحيفة الإلكترونية، وتنتج هذه الخدمة ينشأ جوا من الألفة بين الصحيفة والمستخدم، وتكون الصحيفة الإلكترونية بذلك قريبة من تحقيق ما يعرف بشخصنة الموقع. كما ترتبط خدمة النشرة البريدية بخاصية اللاجماهيرية أو التفتيت والتي تسعى لتقديم مواد إعلامية تحقّق الاهتمامات الفردية لكل مستخدم متخلى بذلك عن مفهوم الحشد.

• خدمة الرسائل القصيرة SMS :

يلاحظ من خلال نتائج الدراسة الغياب التام لخدمة الرسائل القصيرة SMS بالنسبة لكلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

وأظهرت دراسة الباحث محمد يونس أنّ صحيفة الرياض توفر لمستخدميها إمكانية إرسال الموضوع عن طريق الرسائل القصيرة SMS للأعضاء المسجلين في الموقع².

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص177.

2- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، المرجع السابق، ص305.

أما دراسة الباحثة بورقعة سمية فقد أكدت أنّ خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول SMS حضرت بنسبة 66.6% في صحيفتي الشروق أون لاين والخبر أون لاين، كمساهمات في إشراك التكنولوجيا التفاعلية الأخرى المتمثلة في وسائل الإعلام الجديد، والذي يعتبر الهاتف الذكي من أكثر مبتكراته التي جعلت من بيئته الوظيفية ليس الاتصال فقط وإنما الإعلام أيضا، لتكون هذه الصحف الإلكترونية بذلك قد استثمرت وسيطا تفاعليا محمولا وسريعا¹.

يعتبر توظيف الهاتف الذكي كأحد الوسائط التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، مؤشرا على قدرة هذه الصحف على استثمار مميزات وخصائص شبكة الانترنت على أحسن وجه. وذلك بغرض جذب المستخدم الذي يكون عادة قلق وغير صبور، فعن طريق هاتفه الذكي يمكنه أن يطلع على آخر الأخبار بكل سهولة ويسر وفي أي مكان وفي كل وقت متجاوزا بذلك حدود الزمان والمكان.

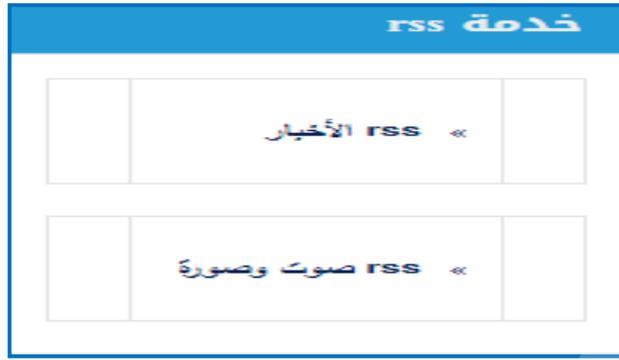
• خدمة RSS :

جدول رقم (19) : يبين خدمة RSS

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة خدمة RSS
%	ك	%	ك	%	ك	
50	31	0	0	100	31	RSS أخبار
50	31	0	0	100	31	RSS صوت وصورة
50	62	0	0	100	62	المجموع

يوضح الجدول رقم (19) أنّ نسبة استخدام الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لخدمة RSS 50%. حيث انفردت الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" بتوفير هذه الخدمة لمستخدميها كما يوضحه الشكل رقم (17)، بينما يلاحظ غياب هذه الخدمة في صحيفة "Algérie 360°".

1- بورقعة سمية : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة تحليلية ميدانية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً"، المرجع السابق، ص.362.



الشكل رقم (17) : نموذج من خدمة RSS

لصحيفة "الجزائر تايمز"

أظهرت نتائج دراسة الباحثة بورقعة سمية أنّ خدمة RSS حاضرة بقوة في الصفحة الرئيسية لجميع صحف العينة الثلاث، وتعتبر خدمة RSS خدمة جديدة تمكّن مستخدمي موقع الصحيفة الإلكترونية من الحصول على آخر الأخبار فور ورودها، وتتطلب هذه الخدمة الاشتراك بها، وتشتمل الأخبار التي ترد عن طريق خدمة RSS في أبسط صورها على عنوان الخبر ومختصر لنص الخبر و رابط للنص الكامل له على موقع الصحيفة¹.

تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الباحث ماجد حبيب التي أظهرت نتائج دراسته أنّ مواقع الصحف اليومية الفلسطينية استخدمت خدمة RSS بنسبة 100% ، ويُرجع الباحث حرص هذه المواقع على توظيف هذه الخدمة كونها تقنية برمجية ولا تحتاج لجهد بشري كبير².

وتوفر خدمة RSS الكثير من الجهد، إذ أنّها تُنظر المستخدم بكل المستجدات فور نشرها على موقع الصحيفة حيث تظهر على جهاز حاسوبه دونما الحاجة للتولوج إلى الموقع.

1- بورقعة سمية : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة تحليلية ميدانية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون

لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً"، المرجع السابق، ص.362.

2- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص.177.

• مجانية تقديم المواد الإعلامية :

جدول رقم (20) : بين مجانية تقديم المواد الإعلامية

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة مجانية تقديم المواد
%	ك	%	ك	%	ك	
100	62	100	31	100	31	محتوى مجاني
0	0	0	0	0	0	محتوى نصف مجاني
0	0	0	0	0	0	محتوى مدفوع
33.33	62	33.33	31	33.33	31	المجموع

من خلال الجدول السابق يلاحظ أنّ الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة تتيح لمستخدميهما كافة محتوياتها بشكل مجاني، وهذا ما يُسهم في زيادة عدد المستخدمين لأنّ هذا المحتوى لا يقتصر على فئة معينة وإثما يخص الجميع. ويمكن القول أنّ اشتراكات القراء تعتبر من بين أحد أهم مداخل الصحف الإلكترونية، إذ نجد أنّ هذه الصحف عموما تتيح لمستخدميهما ثلاثة صيغ للتعرض للمحتوى تتمثل في : (محتوى مجاني، محتوى نصف مجاني، محتوى مدفوع).

وتتفق النتيجة إلى ما توصل إليه الباحث رابح عمار حيث أظهرت نتائج دراسته أنّ مواقع الصحف الجزائرية تتبنى النموذج المجاني القائم على توفير المضامين الإعلامية بصفة مجانية. حيث يُشكّل الإشهار المصدر الوحيد للعائدات النسخة الإلكترونية والتي تعتبر ضئيلة ولا تغطي في أغلب الأحيان نفقات الموقع وفريقه التحريري كما هو الحال بالنسبة لصحيفة الجمهورية. أمّا فيما يخص صحيفة الخبر والشروق، والبلاد فقد استطاعت تحقيق توازن مالي وتغطية نفقات غرفة التحرير الإلكتروني وتحقق بعض الفوائد في بعض الأحيان¹.

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق،

وتبقى مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية بعيدة كل البعد عن وضع نموذج اقتصادي يتماشى مع البيئة الإلكترونية الجديدة، إذ يستوجب على هذه الصحف تبني استراتيجيات تسويقية تُسهم في استمرارية هذا النوع من الصحف وجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

جدول رقم (21) : يبين إجمالي استخدام خاصية الشخصية

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة الشخصنة	
%	ك	%	ك	%	ك		
0	0	0	0	0	0	إمكانية التحكم بحجم الخط	
0	0	0	0	0	0	إمكانية تغيير اللون	
100	62	100	31	100	31	النشرة البريدية	
0	0	0	0	0	0	خدمة الرسائل القصيرة SMS	
50	31	0	0	100	31	خدمة RSS	
50	31	0	0	100	31		RSS أخبار
50	31	0	0	100	31	RSS صوت وصورة	
100	62	100	31	100	31	مجانية تقديم المواد الإعلامية	
0	0	0	0	0	0		محتوى مجاني
0	0	0	0	0	0		محتوى نصف مجاني
0	0	0	0	0	0	محتوى مدفوع	
33.33	186	22.22	62	44.44	124	المجموع	

يشير الجدول رقم (21) أنّ نسبة استخدام خاصية الشخصية في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" بلغت بشكل عام 33.33% وتعتبر هذه النسبة متواضعة.

تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الباحث رابع عمار حيث لاحظ غياب خدمات الشخصية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، وحتى وإن وجدت فهي مجرد مشاريع قيد الإنجاز، حيث تقدم هذه الصحف نفس المنتج لجميع الفئات دون مراعاة خصوصية الصحيفة الإلكترونية التي يُفترض أنّها تمكّن

المستخدم من انتقاء المضامين الإعلامية التي يريدّها، وكذا طرق استقبالها لتصفحها وقت ما يشاء¹. وهذا ما يسمح للصحف الإلكترونية لتجسيد خاصية الشخصية بكل تفاصيلها.

وتوضح نتائج دراسة الباحث ماجد حبيب أنّ مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لم تستخدم خاصية شخصية الموقع بتاتا، ويرى الباحث أنّها نتيجة منطقية في ظل قلة الإمكانيات لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية، حيث أنّ هذه الخاصية تحتاج لتقنية برمجية متقدمة. كما يرى أيضا أنّ شخصية الموقع أو الصحيفة يحقّق للمستخدم مساحة من الخصوصية، حيث أنّه يتلقى ما يناسبه حسب هواه وكأنّ هذه الصحيفة أصبحت خاصة به وحده، وهذا الشعور مريح ويثير لدى المستخدم الرغبة في تصفح الموقع دون مغادرته والتفاعل مع مختلف المواضيع المنشورة على صفحاته².

أمّا نتائج دراسة الباحث سعد كاظم حسن فقد جاءت خاصة شخصية المحتوى الإعلامي والتي تعتبر وجها آخر للثراء الذي يميّز الصحف الإلكترونية، في المرتبة ما قبل الأخيرة وبمتوسط حسابي 3.28 يليها الأرشيف الإلكتروني³.

كما أكّدت دراسة الباحث رابع عمار أنّ الصحف الإلكترونية الجزائرية تتبنى سياسية وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال إتاحة مُنتج إعلامي موحد لجمهور الصحيفة على النت، ممّا يدلّ على الارتباط التنظيمي والتحريري بين النسخين الورقية والإلكترونية، ويجعل استثمار التكنولوجيات الرقمية في تبني الخدمات المشخصة ضمن ما اصطلح عليه One to one غائبة تماما، وإن وجدت فهي من المستلزمات الشكلية للموقع لا غير⁴.

1- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 417.

2- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص 168.

3- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 81.

4- رابع عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 333.

ويمكن القول أنّ خاصية الشخصية تلعب دورا أساسيا في بناء الألفة بين المستخدم والصحيفة الإلكترونية التي تهدف بشتى الطرق لجذب هذا المستخدم وبقائه أطول مدة ممكنة في الموقع وكذا التفاعل مع المنتج الإعلامي المعروض. لكن تبقى نقص الإمكانيات التكنولوجية وعدم تعود المستخدم على هذه التقنية المتقدمة، سببا في غياب خاصية الشخصية في الصحف الإلكترونية الجزائرية، ويبقى السبب الرئيسي لهذا الغياب عدم استثمار الصحف الإلكترونية الجزائرية لإمكانيات البيئة الإعلامية الجديدة التي تتيح إمكانية تكيف الصحف مع احتياجات الجمهور، ليصبح كل فرد يشكل صحيفته حسب رغبته.

وعلى ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي يخصص فيها القائم بالاتصال الرسالة التي تلبي الاحتياجات الفردية للمستخدم هي الوسيلة التي تحتوى على قدرا كبيرا من التركيز الشخصي وبالتالي تعدّ الأكثر ثراء. بمعنى آخر قدرة الوسيلة الإعلامية على شخصية المضمون الإعلامي حتى يناسب كل فرد على حدة وذلك حسب رغبته، وبالتالي شخصية المضمون الإعلامي يعتبر وجه من أوجه الثراء، وهذا ما غاب عن الصحيفتين الإلكترونية محل الدراسة والذي يعدّ مؤشرا على تواضع مستوى ثراء هاتين الصحيفتين الإلكترونيتين.

4.2.1.3. تعدد اللغات :

جدول رقم (22) : يبين تعدد اللغات

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة	تعدد اللغات
%	ك	%	ك	%	ك		
50	31	0	0	100	31	عربي	طبيعة اللغة
0	0	0	0	0	0	انجليزي	
100	62	100	31	100	31	فرنسي	
0	0	0	0	0	0	بصفة كلية	طرق اختيار اللغة
50	31	0	0	100	31	بصفة جزئية	
0	0	0	0	0	0	عن طريق الترجمة الفورية	
33.33	124	16.66	31	50	93	المجموع	

يوضح الجدول رقم (22) عدم اهتمام الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة بشكل عام بتعدد اللغات، حيث بلغت نسبتها 33.33%، رغم كونها تفتح المجال أمام الصحف الإلكترونية نحو العالمية والانتشار.

فبخصوص الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" فقد وقرت لمستخدميها إلى جانب لغة الصحيفة الأصلية وهي اللغة العربية لغة أخرى وهي اللغة الفرنسية، ولكن بصفة جزئية متمثلة في ركنين فقط هما : (Revue de presse & Opinions Libres)، أنظر الشكل رقم (18). أما الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360°" فقد أهملت تماما تعدد اللغات إذ اكتفت باللغة الأصلية للصحيفة وهي اللغة الفرنسية.



الشكل رقم (18) : ركن : (Revue de presse & Opinions Libres)

لصحيفة "الجزائر تايمز"

تقترب هذه النتيجة مع نتائج دراسة الباحث سعيد محمد الغريب النجار حيث أظهرت النتائج التي توصل إليها أنّ صحف الدراسة تضع على صفحتها الرئيسية إمكانية اختيار اللغة بنسبة بلغت 12.70% فقط¹.

كما تشابه نتيجة الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أثبتت نتائج دراسته أنّ مواقع الصحف اليومية الفلسطينية جميعها قد أهملت إمكانية تعدد اللغات، إذ لم يتيح أي موقع من مواقع الدراسة لغة أخرى عدى اللغة العربية التي تعتبر اللغة الأصلية لهذه الصحف، وهذه النتيجة تعكس عدم اهتمام مواقع الدراسة بالجمهور الخارجي الذي لا يجيد اللغة العربية واكتفت بالجمهور المحلي (الفلسطيني) والعربي فقط².

أمّا الباحث محمد يونس فقد أكدّت نتائج دراسته أنّ غالبية الصحف الخليجية اليومية تكتفي بإتاحة مضامينها على مواقعها الإلكترونية بلغتها الأم فقط وبنسبة 62% من جملة الصحف محل الدراسة ولا تقوم بنشر أي موضوع بلغة أخرى، وبذلك يمكن القول أنّ هذه الصحف موجهة فقط للمستخدمين

1- سعيد محمد الغريب النجار : "التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت"، المرجع السابق، ص573.

2- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص159.

الناطقين باللّغة العربية، وهذا ما يفقدها خاصية الشبوع والانتشار، أمّا بقية الصحف والتي بلغت نسبتها 38% فإنّها تتيح على مواقعها روابط للصحف التي تصدرها باللّغة الانجليزية مثل صحيفة السياسة التي تعرض نافذة لصحيفة Arab Times¹.

وعموماً تبقى إمكانية إتاحة أكثر من لغة في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360" ضئيلة رغم أهميتها، حيث يُسهم توفير عدّة لغات أو خدمة الترجمة الفورية على الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية في تحقيق خاصية العالمية أو الكونية وكذا الشبوع والانتشار. فالصحافة الإلكترونية اليوم يُفترض أن تكون صحافة كونية بامتياز صحافة عابرة للحدود دون سابق إنذار.

لكن يبقى العائق الأساسي الذي يواجه الصحف الإلكترونية حتى تحقّق خاصية الكونية هو مشكلة اختلاف اللّغات، والتي تقف في طريق توصيل الرسالة الإعلامية للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم، لذا وجب على هذه الصحف أن تختار لغة عالمية إلى جانب لغتها الأصلية. وكما هو معروف تعتبر اللّغة الانجليزية من أهم اللّغات في العالم التي تحرص عليها الصحافة الدولية في توجيهها نحو الدولية والانتشار²، والملاحظ الغياب التام للّغة الانجليزية أو خدمة الترجمة الفورية في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة وهذا ما يقلّل فرص انتشارهما وتوجههما نحو العالمية.

ووفقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة ذات التوجه المتعدّد هي الوسيلة الأكثر ثراءً فالوسيلة الإعلامية التي لديها إمكانية عالية للوصول لأي شخص في العالم من خلال شبكة الانترنت هي وسيلة ثرية، فالغاء الحدود الجغرافية وشق الطريق نحو العالمية ليس بالأمر الهين، فتعدّد اللّغات يتيح للصحف الإلكترونية لتكون عالمية، وقد أهملت الصحيفتان الإلكترونيتان محل الدراسة لخاصية العالمية والانتشار وهذا مؤشر يدلّ على انخفاض في مستوى ثراء الصحيفتين محل الدراسة.

1- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، المرجع السابق، ص299.

2- سعد سلمان المشهداني : الصحافة العربية والدولية : المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات، المرجع السابق، ص45.

5.2.1.3. عناصر الوسائط المتعدّدة :

الجدول رقم (23) : يبين عناصر الوسائط المتعدّدة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة عناصر الوسائط المتعدّدة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	62	100	31	100	31	نص
100	62	100	31	100	31	صور
0	0	0	0	0	0	الرسوم المتحركة
0	0	0	0	0	0	مقاطع صوتية
100	62	100	31	100	31	مقاطع الفيديو
60	186	60	93	60	93	المجموع

يشير الجدول رقم (23) أنّ نسبة استخدام عناصر الوسائط المتعدّدة في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قد بلغت بشكل عام 60% وتعتبر هذه النتيجة فوق المتوسط، ورغم كون هذه النسبة مشجّعة إلاّ أنّه يُفترض على الصحيفتين الإلكترونيتين أن تهتما أكثر بتوظيف عناصر الوسائط المتعدّدة نظرا لأهميتها البالغة خاصة الرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية التي غابت تماما.

تقترب نتائج الدراسة مع دراسة الباحثة سمية بورقعة حيث توصلت نتائج دراستها إلى غياب المقاطع الصوتية والذي يعتبر مؤشرا سلبيا يكشف عن ضعف الصحف الإلكترونية الجزائرية في توفير هذا النوع من التطبيقات¹.

كما تقترب هذه النتيجة مع نتائج الباحث جاسم محمد الشيخ جابر والتي توصلت أنّ الصحف الإلكترونية العربية لم تستخدم الوسائط المتعدّدة بكامل إمكانياتها التقنية، باستثناء صحيفة إيلاف حيث أظهرت نتائج الدراسة أنّ أربع صحف فقط من مجتمع البحث قد عرضت فيديوهات، وأنّ صحيفة واحدة

1- سمية بورقعة : الصحافة الرقمية : تطبيقات في التفاعلية - الجزائر أمودجا، المرجع السابق، ص222.

تقدم تسجيلات صوتية، أمّا بخصوص الصور فإنّ جميع صحف الدراسة تستخدمها في عرض المواد الإعلامية رغم عدم الإشارة إلى مصدر هذه الصور¹.

تختلف هذه النتيجة مع ما توصل إلى الباحث نائر محمد تلاحة إذ دلت نتائج دراسته أنّ المواقع الإخبارية الفلسطينية تستخدم الوسائط المتعدّدة (صورة، نصوص، فيديو) في النشر بنسبة 100%، ويرجع الباحث هذه النتيجة أنّ جميع مواقع الدراسة تستخدم التقنيات التكنولوجية الحديثة في النشر وهذا ما يجعلها في مصاف المواقع الإعلامية النموذجية².

نلاحظ أنّ الباحث نائر محمد تلاحم حصر الوسائط المتعدّدة في ثلاثة عناصر فقط وهي : (صورة، نصوص، فيديو) متجاهلاً الرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية رغم أهميتهما، وهذا ما يفسر بلوغ نسبة توظيف الوسائط المتعدّدة في مواقع الدراسة والتي بلغت 100%.

وأكد الباحث ليث عبد الستار عيادة اللهيبي من خلال دراسته أنّ استخدام الصحف الإلكترونية العراقية اقتصر على النصوص في تقديم المضامين الإعلامية، مهمله بذلك الوسائط الأخرى، لتجعل من الصحيفة الإلكترونية نسخة كربونية من الصحيفة الورقية، وهذا ما يؤدي إلى حرمان المستخدم من حرية اختيار الوسائط التي يفضلها في التعرّض للمضامين الإعلامية، وتتنوّع هذه الوسائط المتاحة تكون الصحيفة الإلكترونية بذلك قد نجحت في إبعاد الملل والضجر عن المستخدم والعكس صحيح³.

أمّا دراسة الباحث محمد يونس فقد أشارت إلى أنّ 33.30% من الصحف الخليجية محل الدراسة تستخدم الوسائط المتعدّدة على مواقعها الإلكترونية، حيث توفر أخبار وتقارير مصورة، فمثلاً نجد أنّ

1- جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، المرجع السابق، ص408.
2- نائر محمد تلاحة : "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"، المرجع السابق، ص78.

3- ليث عبد الستار عيادة اللهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص151.

صحيفة عكاظ السعودية وقّرت لمستخدميها بابا لفيدويها، أمّا صحيفتا البيان الإماراتية والشبيبة العمانية فتقدم أخبارا مدعّمة بمقاطع الفيديو¹.

وتقترب نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث أظهرت أنّ صحيفتي الأيام والحياة الجديدة لم تعيرها أي اهتمام لعناصر الوسائط المتعدّدة، عكس جريدتي القدس وفلسطين حيث وظفتنا بعض أشكال هذه الوسائط².

والجدير بالذكر أنّ جامعة ستانفورد الأمريكية ومؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية أجرت دراسة سنة 1997، الأولى من نوعها وهي تتبّع حركة العين على شاشة الحاسوب عند قراءة الأخبار الإلكترونية. حيث أجريت الدراسة على 67 مفردة تمّ تتبّع حركة أعينهم عند مطالعة المواقع... لتُظهر نتائجها أنّ العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر وليس للصور الفتوغرافية أو الرسوم كما كان يُتوقع³.

يعدّ تواجد عناصر الوسائط المتعدّدة في الصحف الإلكترونية فرصة لإتاحة خيارات كثيرة للمستخدم، لذا فتوظيف هذه الوسائط بكامل عناصرها في مواقع الصحف تحقّق خاصية التّنوع، هذا التّنوع يكون على مستوى الأنواع الصحفية حيث أصبح من الممكن معالجة نفس الحدث بأكثر من نوع صحفي، إذ يستطيع المستخدم أن يطالع حدثا واحدا بعدّة أشكال، فعلى سبيل المثال يمكنه أن يقرأ خبرا مصحوبا بصورة، ثمّ يستمع إلى حوار مع أحد المسؤولين يدور حول نفس الموضوع عن طريق مقطع صوتي كما يمكن له أيضا الإطلاع على آراء المواطنين حول نفس الحدث من خلال فيديو مصور وهكذا.

وترتبط خاصية التّنوع بخاصية أخرى لا تقل عنها أهمية وهي خاصية المساحة المفتوحة، والتي تسمح بهذا الكم من التّنوع على مستويات عديدة، فبعد أن كان الصحفي يشتكي من ضيق المساحة التحريرية في الصحف الورقية وضيق الوقت بالنسبة للإذاعة والتلفزيون تبخر هذا المشكل في الصحافة

1- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، المرجع السابق، ص301.

2- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص219.

3- شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، المرجع السابق، ص134.

الإلكترونية التي وقّرت مساحة أكبر مما أدى إلى ما يطلق عليه بالإشباع الإعلامي Media Gratification نسبة للكّم الهائل من المواد الصحفية المتنوّعة والتسجيلات الصوتية والمقاطع المرئية التي يمكن أن تحتويها الصحيفة الإلكترونية¹.

تصنع الوسائط المتعدّدة في الصحافة الإلكترونية الفارق بينها وبين الصحف التقليدية التي لا يمكنها توفير هذه الوسائط، ورغم هذا هناك بعض النقاد يُبدون شكوكا تجاه استخدامها والتوحد في وسيلة إعلامية واحدة، لأنّ ذلك حسب رأيهم يؤدي إلى إنتاج محتوى بدون جهد صحفي وهذا ما يجعل الصحيفة غير مستوفية للمعايير الصحفية².

تضفي هذه الوسائط على المحتوى الإعلامي حركة وحيوية تزيد من قوة العرض وخبرة المستخدم "فالتعدّد والتنوّع في توظيف الوسائط المتعدّدة هدفه هو نقل الأفكار في أكثر من وسيلة، تدعم الفكرة والمعنى في مزيج واحد، وتعمل على استثارة الحواس وتنشيط العمليات المعرفية أين تزيد حدود التفاعل الذي يعتبر الهدف الأساسي من بناء المواقع الإعلامية³.

والملاحظ أنّ توظيف الوسائط المتعدّدة في الصحافة الإلكترونية وجه من أوجه الثراء التي تتميز به صحافة النت. فالكتابة للصحف الإلكترونية تتطلب نصوصا ثرية بصور غير محدودة، كما تتطلب استخدام مقاطع الفيديو مرفقة مع مخطوطات غير محدودة، وتطلب أيضا الكتابة المترافقة مع الصوت الذي يشبه الراديو إلى حد ما بصورة غير محدودة⁴. كل هذا أصبح ممكن بفضل خاصية المساحة المفتوحة التي تتيح توظيف عناصر الوسائط المتعدّدة بكثافة في الصحف الإلكترونية لإثراء المضمون الإعلامي.

يرى الباحث رابح عمار في مسألة توظيف هذه الوسائط أنّ الصحافة الإلكترونية الجزائرية تفتقر إلى استخدام الوسائط المتعدّدة بمفهومها الحديث والذي يقوم على ترميز رسالة تواصلية متعدّدة المنبهات

1- الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، المرجع السابق، ص 19 .

2- جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، المرجع السابق، ص 400.

3- برنيس نعيمة : "تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 336.

4- سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 65.

تستثير أكثر من حاسة في سياق تكاملي. رغم أنّ هذه المواقع تعطي الانطباع بتوظيف هذه الوسائط، إلا أنّ هذه العملية لا تتجاوز مجرد مبدأ تجاور وتكثيف الوسائط على نفس الحامل¹.

تعتبر الوسائط المتعدّدة وسيلة جد فعّالة يستخدمها القائم بالاتصال لتجسيد الوقائع فالصوت والصورة يجعلان الأحداث أكثر واقعية، هذه الواقعية تزيد من مساحة المصدقية التي تولد ثقة بين المستخدمين والصحيفة الإلكترونية. إنّ الثقة التي تولى للنص المكتوب مستمدة من ثقة الجمهور بالقائم بالاتصال، في حين تستمد تلك الثقة من وسيلة الاتصال في حال نقل الأحداث بوسائط صوتية وصورية لذا نجد أنّ ثقة الجمهور في التلفزيون أكثر من الصحيفة الورقية². إنّ توظيف الوسائط المتعدّدة تكسب المستخدم المزيد من الثقة والخبرة أيضا.

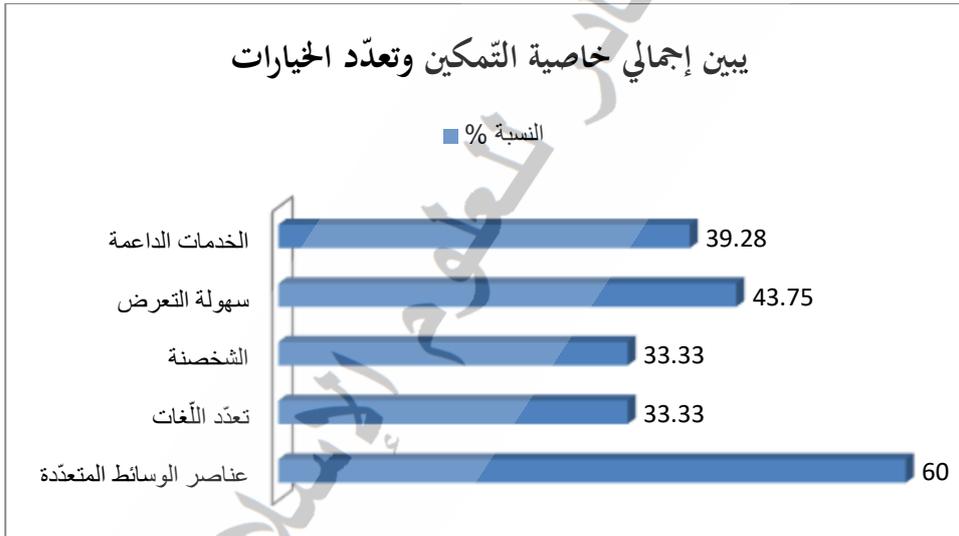
واستنادا إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي تتعدّد الرموز فيها هي الوسيلة الأكثر ثراء، فكلما تعدّدت وتنوّعت الرموز في الوسيلة ازداد ثراؤها وكلما قلّت الرموز المستخدمة قلّ ثراؤها فالوسيلة الإعلامية التي لديها القدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعدّدة هي وسيلة ثرية، وتجدر الإشارة أنّ مقاطع الفيديو أكثر ثراء من المقاطع الصوتية، وكذلك المقاطع الصوتية أكثر ثراء من النصوص. ومن خلال نتائج الدراسة فإنّ اهتمام الصحيفتين الإلكترونيتين بتوظيف الوسائط المتعدّدة كان متوسطا وبالتالي نسجل مستوى متوسط من الثراء في هاتين الصحيفتين.

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 416.

2- ليث عبد الستار عيادة اللهبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص 151.

جدول رقم (24) : يبين إجمالي خاصية التمكين وتعدد الخيارات

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة التمكين وتعدد الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
39.28	341	57.14	248	21.43	93	الخدمات الداعمة
43.75	217	50	124	37.50	93	سهولة التعرض
33.33	186	22.22	62	44.44	124	الشخصنة
33.33	124	16.66	31	50	93	تعدد اللغات
60	186	60	93	60	93	عناصر الوسائط المتعددة
41.93	1054	41.20	558	42.67	496	المجموع



الشكل رقم (19) : يبين إجمالي خاصية التمكين وتعدد الخيارات

يشير الجدول رقم (24) أنّ نسبة خاصية التمكين وتعدد الخيارات في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°"، قد بلغت بشكل عام 41.93%، وهي نسبة قريبة من الوسط. مع العلم إنّ الإمكانيات الوفيرة التي تتيحها البيئة الإلكترونية الجديدة تزيد من فرصة تمكين المستخدم وإعطائه العديد

من الخيارات، إلا أنّ الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة لم تستثمرا هذه التكنولوجيا كما ينبغي، قد يعود السبب إلى محدودية الخبرات في هذا المجال أو إلى قلة الإمكانيات.

والملاحظ أنّ الخيارات في الصحافة المطبوعة محدودة، عكس الصحافة الإلكترونية التي تتيح العديد من الخيارات لمستخدميها، حيث توفر له مواد إعلامية ثرية ومتنوعة، هذا التنوع يكون على مستوى الفنون التحريرية حيث تعرض القصة الخبرية الواحدة بأكثر من فن صحفي، كما يكون على مستوى الدعائم المتمثلة في الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية، وأخيرا على مستوى تنوع المصادر من خلال إمكانية الإطلاع على كل الموضوعات ذات الصلة، عن طريق الروابط الفائقة، ما يُكسب مستخدم الصحف الإلكترونية عمقا معرفيا.

كما أنّ الصحافة الإلكترونية توفر عدّة آليات تُسهّم بشكل كبير في تسهيل عملية التعرّض لمختلف المواد الإعلامية بغرض جذب المستخدم، تتمثل هذه الآليات في محركات البحث، والأرشيف الإلكتروني وغيرها. يمكن القول أيضا أنّ خاصية الشخصية تحقق للمستخدم مساحة من الخصوصية إذ أنه يتلقى المواد الإعلامية التي تناسبه وتمنحه الرغبة في تصفح موقع الصحيفة دون ملل، وكذا التفاعل مع مختلف المواضيع المنشورة على صفحاته. وتوفّر أيضا هذه الصحف العديد من الخدمات الداعمة التي تعمل على جذب المستخدم وإبقائه في موقع الصحيفة أطول مدة ممكنة.

3.1.3. الفورية والتحديث المستمر :

الجدول رقم (25) : يبين خاصيتي الفورية والتحديث

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة الفورية والتحديث
%	ك	%	ك	%	ك	
100	62	100	31	100	31	وضوح تاريخ آخر تحديث
100	62	100	31	100	31	وضوح ساعة آخر تحديث
50	31	0	0	100	31	شريط الأخبار العاجلة
100	62	100	31	100	31	آخر الأخبار
87.50	217	75	93	100	124	المجموع

يشير الجدول رقم (25) أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة حرصتا على الفورية والتحديث المستمر لمختلف الأخبار المنشورة على صفحتيها الرئيسية، حيث بلغت نسبتها 87.50% وهي نتيجة جيّدة تبين مدى مراعاة صحيفتي الدراسة لخاصيتي الفورية والتحديث.

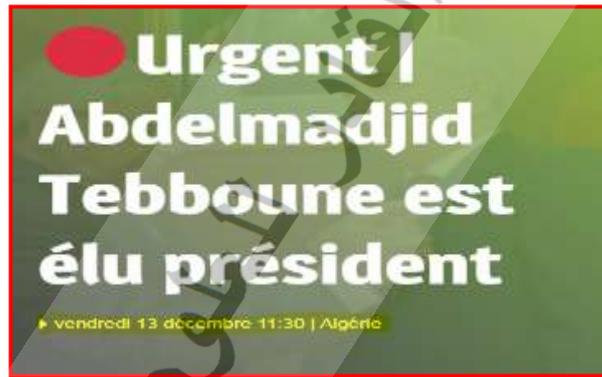
اعتمدت كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين على ترتيب الأحداث استنادا إلى الفورية والتحديث، إذ يلاحظ وضوح تاريخ وساعة آخر تحديث وكذا آخر الأخبار بالنسبة للمواد المنشورة على الصفحة الرئيسية. أنظر الشكل رقم (20) و(21).

انفردت صحيفة "الجزائر تايمز" بتوفر شريط للأخبار العاجلة أعلى صفحتها الرئيسية والذي يعدّ مؤشرا لمدي فورية وتحديث مختلف الأخبار. أنظر الشكل رقم (22).



الشكل رقم (20) : يوضح آخر الأخبار

وكذا ساعة وتاريخ آخر تحديث صحيفة "الجزائر تايمز"



الشكل رقم (21) : يوضح ساعة وتاريخ آخر تحديث

وآخر الأخبار صحيفة "Algérie 360°"



الشكل رقم (22) : شريط الأخبار العاجلة لصحيفة "الجزائر تايمز"

كما أظهرت نتائج دراسة الباحث رابح عامر بعض مؤشرات التحديث إلا أنها تعتبر قليلة، فعلى سبيل المثال تقترح صحيفة الشروق إطار تحت عنوان آخر الأخبار حيث يشمل قائمة بعناوين هاته الأخبار

مع ساعة إدراجها في موقع الصحيفة، أمّا صحيفة ليبرتي فهي توفر شريطاً للإخبار العاجلة تحت عنوان Flash، وعموماً تشير النتائج أنّ معظم الصحف في الشبكة تقوم بتحديث موقعها كل أربعة وعشرون ساعة¹.

أمّا الباحث محمد يونس فقد أظهرت نتائج دراسته أنّ صحيفتي عكاظ والرياض السعوديتين وصحيفة الرأي الكويتية تستخدم الشريط الإخباري المتحرك والذي يتمّ من خلاله عرض الأخبار العاجلة تتوالى بشكل أفقي أعلى الموقع².

تختلف نتائج الدراسة مع ما توصل إليه الباحث ليث عبد الستار عيادة اللهيبي وذلك من خلال متابعته لمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، إذ لاحظ أنّ خاصية الفورية لم تتجسّد في الصحافة الإلكترونية العراقية إلّا في حدود ضيقة جداً، حيث لم تأخذ بعين الاعتبار صحف الدراسة تزويد مستخدميها بأخبار الأخبار وتطوراتها فور حدوثها، ويمكن القول أنّ أغلب المواقع الإخبارية العراقية قد أهملت خاصية الفورية والتحديث رغم أهميتها البالغة، ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى تقصير إدارة التحرير وعدم اهتمامها بالأحداث العالمية أو بسبب قلة إمكانياتها البشرية³.

تختلف أيضاً نتائج الدراسة مع ما توصل إليه الباحث جاسم محمد الشيخ جابر حيث تشير نتائج دراسته إلى أنّ عدداً غير قليل من الصحف الإلكترونية العربية لم تطبق خاصية الفورية والتحديث حيث لاحظ الباحث بأنّ الصحف لم تجري أي تغيير على محتواها لمدة تزيد على 24 ساعة⁴.

تتقارب النتائج مع ما توصل إليه الباحث محمد يونس فقد أكّدت دراسته حرص الصحف محل الدراسة (باستثناء الصحف العمانية المتمثلة في: الوطن، عمان، الشبيبة) على تحديث الأخبار المنشورة

1- رابع عامر: "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص324.

2- محمد يونس: "الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي: النشأة والتطور"، المرجع السابق، ص306.

3- ليث عبد الستار عيادة اللهيبي: "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، المرجع السابق، ص150.

4- جاسم محمد الشيخ جابر: "الصحافة الإلكترونية العربية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، المرجع السابق، ص409.

باستمرار خلال اليوم حيث أنّ بعض الصحف تنشر وقت بث الأخبار، كصحيفة الرياض السعودية إذ تقدم هذه الخدمة تحت عنوان : (آخر الأخبار من موقع الرياض نت) ¹.

ويرى الباحث نصر الدين العياضي أنّ الصحف الجزائرية على شبكة الانترنت كالخبر، الشروق، Liberté، لم تتحرّر بصفة كلية من الطريقة التي تنتهجها الصحف الورقية في إخراج صفحاتها الرئيسية من حيث ترتيب الأخبار. فكما هو معتاد فإنّ هذا الترتيب يخضع إلى أهمية الحدث في الصحف الورقية هذه الأهمية مستمدة من سياسيتها التحريرية، بينما تعتمد الصحف الإلكترونية في ترتيب الأحداث استنادا إلى الفورية والتحديث. وقد لاحظ الباحث أنّ مواقع الصحف الجزائرية في الشبكة لا تقوم في أغلب الأحيان بتطعيم الأخبار بالمستجدات مما يستدعي إعادة صيغة هذه الأخبار ².

ويلاحظ أنّ المستخدم يهتم في أغلب الأحيان بالأحداث القريبة منه من الناحية الزمنية فكلما كانت الأحداث قريبة زمنيا كلما كانت قريبة من المستخدم، فالأحداث البعيدة من ناحية الزمن سواء التي كانت في الماضي أو حتى الأحداث المتوقعة في المستقبل، يقلّ اهتمام المستخدم بها ³.

وتعدّ عمليتي الفورية والتحديث المستمر من أهم خصائص الصحافة الإلكترونية التي تُسهم في جذب المستخدم الذي يفضل الحصول على المعلومة فور حدوثها، كما أنّها تتيح إمكانية تعديل أو تصحيح المضمون الإعلامي المنشور في أي وقت، عكس الصحف الورقية.

وأخيرا يمكن القول أنّ كل خاصية من خصائص الصحافة الإلكترونية تُمثل وجها من أوجه الثراء وتُسهم بشكل كبير في جذب المستخدم، بما توفره من خدمات اتصالية متنوّعة تلبي احتياجاته وطموحاته وهذا ما يميّز الصحافة الإلكترونية عن باقي وسائل الإعلام، لتكون الصحافة الإلكترونية بذلك من أكثر وسائل الإعلام ثراء.

1- محمد يونس : الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، المرجع السابق، ص300، 301.

2- نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرصاصات التغيير"، المرجع السابق، ص181.

3- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، المرجع السابق، ص105

ووفقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي توفّر المعلومات بشكل فوري وتقوم بتحديثها بانتظام هي وسيلة ثرية، بمعنى آخر أنّ نشر الأخبار فور حدوثها وتحديثها المستمر لهذه الأخبار هو مؤشر قوي يدلّ على ارتفاع في مستوى ثراء هذه الوسيلة، ومن خلال نتائج الدراسة فإنّ اهتمام الصحيفتين الإلكترونيتين بالفورية والتحديث المستمر لمختلف المضامين الإعلامية كان جيّداً وهذا ما يحقق مستوى عالٍ من الثراء في هاتين الصحيفتين.

2.3. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالسمات الشكلية للصحافة الإلكترونية الجزائرية :

يتناول هذا الفصل من الدراسة عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال فئات التحليل التي تمثل السمات الشكلية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، حيث تشمل الفئات التالية : (العناصر البنائية الإخراجية، أساليب عرض وإخراج الصفحة الرئيسية، أشكال وأنواع الإعلانات المتاحة في الصفحة الرئيسية)، والتي تم عدّها وقياسها طيلة فترة الدراسة والتي دامت شهرا كاملا لتحليل الصفحة الرئيسية لموقعي صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°"، وذلك بهدف الكشف عن السمات الشكلية للصحف الإلكترونية الجزائرية.

1.2.3. العناصر البنائية الإخراجية :

1.1.2.3. العناصر البنائية الأساسية :

• العناصر البنائية التقليدية :

أ. الخط المستخدم :

جدول رقم (26) : يبين الخط المستخدم

Algérie 360°	الجزائر تايمز	الصحيفة	
		الخط المستخدم	
Magra Sans-serif	Archivo Narrow Arial Sans-serif	نوعه	العنوان
		حجمه (بالنقط)	
30 - 22.5 - 14.25 13.5 - 12 - 10.5	17.25 - 14.25 10.5 - 9.75		
Magra Sans-serif	Courier New Archivo Narrow Arial Sans-serif Simplified Arabic	نوعه	المتن
		حجمه (بالنقط)	
13.5	13.5 - 9.75		
خطان	5 خطوط	عدد الخطوط المستخدمة	

يشير الجدول رقم (26) أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد استخدمت ثلاثة أنواع من الخط في كتابة العناوين وتمثل في : Sans-serif، Arial، Archivo Narrow، أما بالنسبة للمتن فقد استعملت خمسة أنواع من الخط تمثلت في : Arial، Courier New، Archivo Narrow، Simplified Arabic، Sans-serif.

وبغية تحقيق الانسجام في استعمال هذه الأنماط من الخطوط في الصحافة الإلكترونية، كان لا بدّ أن لا تتجاوز الصحف الإلكترونية "الحد الأقصى من الخطوط المتفق عليها من قبل لجنة ال (W 3 C) التي توصي بها رابطة الشبكة العالمية بالألا يتجاوز عدد الخطوط المستخدمة في صفحة الويب ال 3 خطوط في حدها الأقصى" ¹. إلا أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد تجاوزت هذا الحد، قد يعود هذا التنوّع في نوع الخط إلى تعدّد اللّغة المستعملة، فالصحيفة محل الدراسة تستعمل اللّغة العربية كلغة أصلية إلى جانب استعمالها للغة الفرنسية بصفة جزئية.

بخصوص حجم الخط المستخدم في صحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" فالملاحظ أنّه تنوّع هو أيضا، حيث نجد أنّ حجم الخط المستخدم في المتن يتراوح بين (9.75 – 13.5) بنط*، بينما يتراوح حجم الخط المستخدم في المتن بين (9.75 – 10.5 – 14.25 – 17.25) بنط، وهذا أمر منطقي فالعنوان عادة لا يكتب بنفس الحجم إذ يتغيّر حسب أهمية الموضوع، فالعنوان الأكبر حجما هو الأكثر أهمية والعكس.

أما صحيفة "Algérie 360" قد استخدمت خطين في كتابة العناوين وكذا المتن : Magra و Sans-serif، بالنسبة لحجم الخط المستخدم فقد تراوح الأحجام بين (13.5 – 14.25 – 22.5 – 30) بنط، هذا التنوّع في الأحجام بحسب أهمية المواضيع كما ذكر سابقا. (10.5 – 12 –

1- الحاج علي آدم علي : استخدامات التيبوغرافيا في تصميم الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص119.

* : تمّ تحويل وحدة القياس المستعملة في حجم الخط من البيكسل إلى البنط من خلال الموقع المتوفر على الرابط التالي : <https://www.translatorcafe.com/unit-converter/en-US/typography/>

بخصوص حجم الخط فيرى الباحث أحمد عبد العزيز أنّ حجم البنت 10 يعدّ حجماً مثالياً لجميع خطوط المتن في الصحيفة، وهذه الأحجام هي معيارية شائعة الاستخدام، ولكنها قد تزيد أو تنقص قليلاً حسب نوع الخط المستخدم في المتن¹.

أمّا بخصوص مقاسات تصميم الصفحة للعناوين فمن خلال "دراسة Kingery 2000 بعنوان : تحليل الكتابة الرقمية وتخطيط الصفحة للعناوين في الصحف الإلكترونية... بينت الدراسة أنّ استخدام أحجام الخطوط الكبيرة بنت 14، وتحديد وتثبيت موقع المعلومات، وأسلوب تصميم الصفحات، وحجم الشاشة تزيد من سهولة القراءة وسرعتها، كما بينت الدراسة أنّ الخط بنت 24 ونوعه Book Antique أفضل أنواع الخطوط للعناوين للكتابة الرقمية للصحف الإلكترونية"².

وتوصّلت دراسة الباحث الحاج علي آدم علي إلى أنّ صحيفة الزاجل محل البحث اعتمدت في كتابة النصوص المنشورة على الويب في كل صفحاتها على استخدام أربعة خطوط لم تتغيّر طوال فترة الدراسة وهي : (Times New Roman و Tahoma و Simplified Arabic و Arial)³.

كما أكّدت دراسة الباحثين ماجد سالم تريان وعبير محمد لبد إلى اعتماد مواقع الدراسة على الخطوط التالية هما : Tahoma و Arial و Times New Roman، هذه النتائج توافقت مع العديد من الدراسات التي اعتمدت على خطين من أكثر الأنواع شيوعاً وهما : Tahoma و Arial ويرجع ذلك كون المتصفح يدعمها، كما أنّها موجودة على أجهزة التشغيل بالإضافة إلى وضوحها في القراءة. أمّا بخصوص حجم الخط المستخدم في كتابة العناوين فإنّه يفضل أن تتراوح 18 – 24 بنت، أمّا المتون ما بين 14 – 16 بنت مع عدم ثبات تلك الأحجام... رغم أنّه لا توجد قاعدة يمكن تعميمها بخصوص أحجام الخطوط المستخدمة⁴.

1- الحاج علي آدم علي : استخدامات التيبوغرافيا في تصميم الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص125.

2- ماجد سالم تريان : "فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية"، المرجع السابق، ص8.

3- الحاج علي آدم علي : استخدامات التيبوغرافيا في تصميم الصحف الإلكترونية، المرجع السابق، ص116.

4- ماجد سالم تريان، عبير محمد لبد : "تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق،

وأظهرت نتائج دراسة الباحثة نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي أنّ الصحيفة محل الدراسة قد استخدمت خطين فقط محترمة بذلك القاعدة التي توصي بعدم عرض أكثر من ثلاثة خطوط، والخطان اللذان استخدمتهما الصحيفة محل الدراسة هما : Arial و Tahoma حيث يعتبران من الخطوط التي تدعمها المستعرضات وأنظمة التشغيل، كما لا بد من استخدام الخطوط ذات العائلة الخطية الواحدة لإضفاء وحدة الرؤية للنص، فالخط Tahoma من العائلة الخطية Monospace والخط Arial من العائلة الخطية Sans-serif أي أنّ عائلتيهما الخطية غير متماثلة ولكل عائلة خطية خصائصها التي تميّزها في اللغات المكتوبة بالحروف اللاتينية وهو ما لا يمكن تطبيقه على الحروف العربية¹.

وتحدر الإشارة أنّ قارئ الويب قارئ قلق وغير صبور ويحاول دائما أن يجد المعلومة التي تمهه بأقصى سرعة وأقل جهد، لذا يجب العناية باختيار نوع وحجم الخط المناسب لتسهيل القراءة وتسريعها كما يجب تجنب استخدام الخطوط غير المألوفة والمزخرفة، وكذا الأحجام الصغيرة مراعاة لفئات كبار السن والأشخاص الذين يعانون من ضعف النظر.

ب. أشكال العناوين :

جدول رقم (27) : يبين أشكال العناوين

Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة	
غير مستخدمة	مستخدمة	غير مستخدمة	مستخدمة	أشكال العناوين	
—	✓	—	✓	العناوين الثابتة	
—	✓	—	✓	العناوين الرئيسية	العناوين المتغيرة
—	✓	—	✓	العناوين المجمعّة	
✓	—	✓	—	العناوين الفرعية	

1- نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 239.

يشير الجدول السابق أنّ الصحفيتين الإلكترونيتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قد استعملتا العناوين الثابتة في تصميم الصفحة الرئيسية. وتساعد العناوين الثابتة في تنظيم وترتيب عناصر الصفحة الرئيسية من الناحية الشكلية، كما تُسهّم في عرض الأبواب الثابتة للصحيفة الإلكترونية. كما تمّ استخدام العناوين المجمعّة في الصفحة الرئيسية لكلتا الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة، فعلى سبيل المثال نجد أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" قد استعملت العناوين المجمعّة للإشارة إلى مجموعة المواضيع التي نُشرت في الصفحة الرئيسية المصنفة وفقا للمواضيع الأكثر زيارة والأكثر تعليقا وآخر الأخبار. أمّا صحيفة "Algérie 360°" فهي الأخرى استعملت العناوين المجمعّة في أعلى الصفحة الرئيسية للإشارة إلى أهمّ المواضيع حسب التسلسل الزمني، أنظر الشكل رقم (23).



الشكل رقم (23) : نموذج من العناوين المجمعّة صحيفة "Algérie 360°"

تقترب نتائج الدراسة الحالية مع دراسة الباحثة بيرق حسين موسى حيث توصلت دراستها إلى أنّ عينة الدراسة تنوّعت في استخدام أشكال العناوين نظرا لأهمية كل شكل من الأشكال وذلك من حيث الجانب الجمالي والوظيفي للعنوان المستعمل¹.

أمّا دراسة الباحثة لعيدلي شهيناز فقد بيّنت نتائج دراستها أنّ نسبة استخدام العناوين الرئيسية قد بلغ 89,36%، في حين تمّ استخدام العناوين الفرعية بنسبة 10,64%، وهذا ما يدلّ على أنّ الصحافة الإلكترونية الجزائرية بصفة عامة تكتفي في الغالب باستخدام العناوين الرئيسية فقط في عرض مادتها الإعلامية. أمّا العناوين المجمعّة فقد بلغت 95.33% من مجموع العناوين المنشورة في الصحف الإلكترونية

1- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص186.

الجزائرية عينة الدراسة، بينما قُدرت نسبة العناوين غير المجمعة 4.67% مما يدلّ أنّ أغلب المادة الإعلامية التي نُشرت قد تمّ تجميع عناوينها والإعلان عنها مسبقا قبل عرضها للجمهور¹.

وتفيد العناوين المجمعة في الإعلان عن محتويات الصحيفة حتى يتمكن المستخدم من اختيار الموضوع الذي يريده ثمّ الانتقال إلى قراءة تفاصيله دون عناء، وهذا ما يتوافق وطبيعة قارئ أو مستخدم الصحيفة الإلكترونية الذي عادة ما يكون مستعجل وغير صبور.

أمّا بخصوص العناوين الفرعية فنلاحظ غيابها في الصفحة الرئيسية لكلا الصحيفتين الإلكترونيتين ويعود سبب ذلك تواجد مختلف المقالات والموضوعات في الصفحات الداخلية لموقع الصحف الإلكترونية وكما أشرنا سابقا فإنّ استخدام العناوين الفرعية يكون داخل النص أو المقال وذلك بغرض جذب انتباه القارئ من جهة، وتقسيم المحتوى الإعلامي من جهة أخرى حتى يتمكن المستخدم من قراءة هذا المحتوى بكل يسر.

ج. الصور المستخدمة :

ج/1. صيغ الصور:

جدول رقم (28) : يبين صيغ الصور المستخدمة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة صيغ الصور
%	ك	%	ك	%	ك	
0.60	5	0.96	4	0.23	1	Gif
91.91	773	90.14	375	93.65	398	Jpg
7.49	63	8.90	37	6.12	26	Png
100	841	100	416	100	425	المجموع

1- لعيدلي شهيناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص292.

يُظهر الجدول رقم (28) أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد استخدمت صيغ الصور Jpg بنسبة عالية قُدرت بـ 93.65%، تليها صيغ الصور Png بنسبة ضئيلة بلغت 6.12%، بينما اكتفت صيغ الصور Gif بأصغر نسبة تمثلت في 0.23% فقط.

أمّا صحيفة "Algérie 360" فقد حازت صيغ الصور Jpg على حصة الأسد وبنسبة قُدرت بـ 90.14%، وجاءت في المرتبة الثانية صيغ الصور Png بنسبة بلغت 8.90%، وحازت صيغ الصور Gif على المرتبة الأخيرة بنسبة 0.96%.

وكانت النتائج بشكل عام على النحو التالي : (صيغ الصور Jpg المرتبة الأولى بنسبة 91.91%، صيغ الصور Png المرتبة الثانية بنسبة 7.49%، صيغ الصور Gif المرتبة الأخيرة بنسبة 0.60%).

تقترب نتائج هذه الدراسة إلى ما توصلت إلى دراسة الباحثة لعيدلي شهيناز حيث أنّ صيغ الصور المستخدمة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية كانت بنسبة 94,42% ذات الصيغة JPEG، أمّا صيغة الصور PNG فقد بلغت نسبتها 5,58% بينما لم تستعمل صيغة الصور GIF على مواقع الصحف، وهذه النتيجة تعني أنّ أكثر الصور المستخدمة في الصحف الإلكترونية هي الصور الفوتوغرافية وتكون إمّا معلومانية، أو شخصية، أو إيضاحية¹.

تشابه نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة بيرق حسين موسى حيث توصلت إلى أنّ صيغ الصور Jpg حازت على أعلى نسبة والتي قُدرت بـ 99.43%، وأرجعت الباحثة سبب ذلك إلى أنّ النسق Jpg هو أفضل صيغ الصور التي تستخدمها الصحف الإلكترونية لصغر حجمها وبالتالي سرعة تحميلها على الصفحة وقابلية ضغط حجم الصورة مع الحفاظ على جودتها ووضوحها².

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي إذ تحصّلت صيغ الصور Gif على نسبة 92.8% حيث استخدمتها الصحيفة في تقديم أيقوناتها وبعض الصور التي استخدمت كفواصل وهي تناسب هذه الصيغ من الصور إذ تتّسم بقلة الألوان، كما استخدمتها كخلفية

1- لعيدلي شهيناز: "الصحافة الإلكترونية الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص 293.

2- بيرق حسين موسى: فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص 191، 192.

لبعض الموضوعات وهي مناسبة لذلك لكونها تدعم خاصية الشفافية. وجاءت صيغ الصور Jpg في المرتبة الثانية بنسبة 7.2%، وقد استخدم هذا النسق في تقديم الصور الفوتوغرافية المصاحبة للأخبار ورسوم الكاريكاتير، وهي تتناسب مع الصور ذات التعقيدات اللونية لإظهار تفاصيلها بدقة. بينما لم تُستخدم صيغ الصور Jpg نهائياً¹.

يعدّ اختيار صيغ الصور المستخدمة في الصحف الإلكترونية من مسؤولية مصممي هذه الصحف لذا قد يضطر المصمم في بعض الأحيان إلى تعديل بعض خصائص الصور حتى تتناسب مع البيئة الإلكترونية الجديدة سواء من حيث حجمها أو خصائصها البصرية². وتتدخل عوامل تقنية كثيرة في اختيار صيغ الصور المناسبة ولكن تبقى هذه المسؤولية على عاتق المصمم الذي يُفترض أن يكون ملماً بسلبيات وإيجابيات كل صيغة من الصيغ التي تتيحها البيئة الرقمية الجديدة.

ج/2. أنواع الصور :

جدول رقم (29) : يبين أنواع الصور المستخدمة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة	
%	ك	%	ك	%	ك	أنواع الصور	
31.75	267	42.31	176	21.41	91	الصور الشخصية	
40.78	343	48.32	201	33.41	142	الصور الموضوعية	
10.11	85	0.24	1	19.77	84	كاريكاتير	رسوم وصور
12.37	104	0	0	24.47	104	صور مركبة ساخرة	ساخرة
4.99	42	9.13	38	0.94	4	أخرى	
100	841	100	416	100	425	المجموع	

1- نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص161، 162.

2- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص61.

يُظهر الجدول رقم (29) أنّ الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة حرصتا على إرفاق مختلف الصور مع المواد التحريرية بهدف جذب الانتباه وتوصيل المعاني، إذ "تشارك الصور والكلمات في عملية نقل الأخبار والمعلومات بشكل أوضح، وتؤدي الصورة وظيفة اتصالية أقوى من الكلمات وهناك مقولة شائعة بأنّ الصورة تساوي أو تعادل ألف كلمة، فضلا على أنّها تستخدم لإشباع فضول القارئ إلى شكل الأشخاص والأماكن والأشياء"¹.

بخصوص صحيفة "الجزائر تايمز" نجد أنّ الرسوم والصور الساخرة تصدّرت الصور المستخدمة ونسبة 44.24% حيث بلغ عددها 188 صورة مُقسّمة بين 84 صورة كاريكاتيرية و104 صورة مركبة ساخرة. ويتوقف اهتمام صحيفة "الجزائر تايمز" بتوظيف الصور الساخرة على سياستها التحريرية ويُستعمل هذا النوع من الصور عادة للتعبير عن الآراء والمواقف السياسية المعارضة التي تتبناها الصحيفة من خلال تغطيتها لمختلف المواضيع معتمدة على النقد اللاذع والساخر. تليها الصور الموضوعية والتي بلغت نسبتها 33.44% ثمّ الصور الشخصية بنسبة 21.41% وأخيرا صور أخرى بنسبة 0.94%.

أمّا صحيفة "Algérie 360°" نجد أنّ الصور الموضوعية حازت على المرتبة الأولى ونسبة 48.32% تليها الصور الشخصية والتي بلغت نسبتها 42.31%. من خلال الملاحظة نجد أنّ نسبة الصور الشخصية تقترب من نسبة الصور الموضوعية، قد يكون سبب ذلك الفترة الزمنية للدراسة التي تزامنت مع الانتخابات الرئاسية التي شهدتها الجزائر في 12 ديسمبر 2019، وهذا ما يُفسر مزاحمة الصور الشخصية للصور الموضوعية. ثمّ جاءت في المرتبة الثالثة صور أخرى بنسبة 9.13%، وأخيرا رسوم وصور الساخرة بنسبة 0.24%.

والملاحظ من خلال النتائج السابقة أنّ صحيفة "Algérie 360°" لم تستخدم الصور الساخرة سوى بنسبة ضئيلة جدا لم تتعدى 0.24%، وهذا مؤشر على موالئها للنظام، عكس صحيفة "الجزائر تايمز" التي استخدمت الصور الساخرة بنسبة 44.23% والتي تدل على سياستها التحريرية المعارضة.

1- أشرف فهمي خوخه: الإخراج الصحفي والصحافة الإلكترونية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص50.

يُظهر الجدول السابق بشكل عام أنواع الصور المستخدمة في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة حيث حازت الصور الموضوعية على المركز الأول وبنسبة 40.78% ثم الصور الشخصية بنسبة 31.75%، تليها الصور الساخرة بنسبة 22.48% وفي المركز الأخير صور أخرى 4.99%.

تتشابه نتائج الدراسة مع دراسة الباحثة لعبدلي شهيناز حيث توصلت إلى أنّ 43,35% من الصور المستخدمة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية كانت ذات طابع معلوماتي، في حين بلغت نسبة الصور الشخصية 32,98%، أما الصور التوضيحية والرسوم فقد بلغ عددها 23.67%¹.

وأظهرت نتائج دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد حرص مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على إرفاق صور إخبارية مع المواد التحريرية، حيث بلغت بصفة عامة 37.12%، تليها الصور الشخصية بنسبة 27.18%، وأخيرا الصور الموضوعية بنسبة 19%².

وتجدر الإشارة إلى أنّ استخدام الصور المركبة في صحيفة "الجزائر تايمز" بهذه الكثافة (24.47%) يسبب المساس بمصداقية الصحيفة الإلكترونية، وتؤكد ذلك دراسة أجراها الباحثان جيمس كيلبي وديونا ناس J.kelly & D.Nace، والتي أجريت على ستين طالبا جامعيًا بالولايات المتحدة الأمريكية، أشارت نتائجها إلى أنّ المعالجة الرقمية للصورة قبل نشرها تؤثر على مصداقيتها، إلا أنّ أفراد العينة أشاروا إلى إمكانية تقبل الصورة المعدلة إذا جاءت في السياق المنطقي الذي يتماشى مع خيارات المستخدم في إدراك مختلف الأحداث في العالم³.

تعدّ عملية معالجة الصور الصحفية بإجراء تعديل طفيف أمراً مقبولاً نوعاً ما، لكن ليست كل صورة قابلة للتعديل، وهذا ما أكدته دراسة شيلا ريفز S.Reaves حيث أجريت هذه الدراسة على

1- لعبدلي شهيناز: "الصحافة الإلكترونية الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص293.

2- عبير محمد سليم لبد: "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص211.

3- محمد عبد الحميد، السيد بمنسي: تأثيرات الصورة الصحفية.. النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص66.

677 محرّر صحفي بخصوص نسبة التعديل الرقمي المقبول لديهم، وقد أشارت النتائج أنّ قبول التعديلات يعتمد على نوعية الصور، حيث رفضوا التعديلات على الصور الإخبارية¹.

تؤدي المبالغة في تعديل الصورة الصحفية ومحاولة تركيبها، إلى المساس بأخلاقيات المهنة الصحفية ومصداقية الصحفية من جهة والاستخفاف بإدراك المستخدم من جهة أخرى.

• العناصر البنائية الإلكترونية :

أ. أشكال الروابط الملاحية :

جدول رقم (30) : يبين أشكال الروابط الملاحية المستخدمة

Algérie 360°		الجزائر تايمز		أشكال الروابط الملاحية
غير مستخدمة	مستخدمة	غير مستخدمة	مستخدمة	
—	✓	—	✓	أيقونات
—	✓	—	✓	الصور كروابط
—	✓	—	✓	العناوين كروابط
✓	—	—	✓	كلمات مفتاحية

يشير الجدول رقم (30) أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قد اشتركتا في استخدام بعض الأشكال الخاصة بالروابط الملاحية على الصفحة الرئيسية، تمثلت هذه الأشكال في : (أيقونات، الصور كروابط، العناوين كروابط)، إلا أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" قد انفردت باستخدامها للكلمات المفتاحية كأحد أشكال الروابط الملاحية، كعبارة اقرأ المزيد الملونة باللون الأزرق بغرض تنبيه المستخدم لضرورة الضغط عليها حتى يمكنه استكمال قراءة المادة الإعلامية المتواجدة في الصفحة الرئيسية.

1- محمد عبد الحميد، السيد بمنسي : تأثيرات الصورة الصحفية.. النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص 65، 66.

وتقترب نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الباحثة بيرق حسين موسى حيث توصلت نتائجها إلى أنّ مواقع الدراسة الثلاثة اتفقت على استخدام شكلين من الروابط وهما : (العناوين وروابط صورية)، كما انفردت جريدة الصباح بتوظيفها للكلمات المفتاحية والأيقونات كأحد أشكال الروابط الملاحية¹.

ب. شريط صور متحرك :

جدول رقم (31) : يبين شريط صور متحرك

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة شريط صور متحرك
%	ك	%	ك	%	ك	
100	62	100	31	100	31	شريط لعدّة أحداث
0	0	0	0	0	0	شريط لحدث واحد
50	62	50	31	50	31	المجموع

يوضح الجدول السابق أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد حرصت على استخدام شريط صور متحرك لعدّة أحداث طيلة فترة الدراسة وبنسبة 100%. أنظر الشكل رقم (24). بينما أهملت الصحيفة استخدام شريط لحدث واحد.

الشكل رقم (24) :

نموذج من شريط صور متحرك
من لعدّة أحداث
صحيفة "الجزائر تايمز"



1- بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، المرجع السابق، ص198.

بخصوص الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360°" فقد حرصت هي الأخرى على استخدام شريط صور متحرك لعدة أحداث إلا أنّها أهملت استخدام شريط لحدث واحد، والملاحظ أنّ شريط الصور الخاص بـ صحيفة "Algérie 360°" يعرض المواضيع الأكثر مشاركة. أنظر الشكل رقم (25).



الشكل رقم (25) : نموذج من شريط صور متحرك لعدة أحداث

صحيفة "Algérie 360°"

توصّلت دراسة الباحثة بورقعة سمية أنّ كل من صحيفة الشروق أون لاين وصحيفة الخبر أون لاين قد حرصتا على توفير شريط للصور، والذي يعتبر بعدا تفاعليا له وزنه في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية، حيث يُسهم في جذب المستخدم للمشاهدة¹.

وتتقارب نتائج هذه الدراسة إلى ما توصّلت إليه دراسة عبير محمد سليم لبد والتي أظهرت نتائجها أنّ الصحف محل الدراسة قد استخدمت ألبوم صور مستقلا أي يعالج عدّة أحداث بنسبة 91.48%، وألبوم صور لحدث واحد بنسبة 8.52%، إلا أنّه يقتصر تواجده في صحيفتي القدس وفلسطين، بينما يلاحظ الغياب التام لألبوم الصور في صحيفتي الأيام والحياة الجديدة رغم أهميته في تلخيص الأحداث وتوثيقها بالإضافة إلى اللمسة الجمالية الذي يضفيها على الصحف الإلكترونية².

1- بورقعة سمية : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة تحليلية ميدانية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً"، المرجع السابق، ص374.

2- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص216.

أمّا الباحث عباس ناجي حسن فقد أظهرت نتائج دراسته أنّ موقع العربية نت كان أكثر استخداماً لشريط الصور المتحرك¹.

تتمثل أهمية شريط الصور المتحرك بالنسبة للصحف الإلكترونية في جذب المستخدم لكون هذا الشريط يتميز بالحركة التي تضيف شيئاً من الحيوية على موقع الصحيفة، كما تُسهّل على المستخدم الولوج إلى الموضوع من خلال النقر على هذا الشريط المتحرك، ويُسهّم أيضاً بشكل كبير في عرض مختلف الأحداث بصورة موجزة يفهما جميع المستخدمين.

ج. الرسوم المتحركة :

تشير نتائج الدراسة أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قد أهملتا استخدام الرسوم المتحركة بشكل كلي.

تشابه نتائج هذه الدراسة مع دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث توضح نتائج دراستها إلى الإهمال الكلي للرسوم المتحركة في مواقع الدراسة².

كما تتقارب النتيجة مع دراسة الباحثة نويرة بنت سيف بتال الدغليبي العتيبي التي أظهرت أنّ الرسوم المتحركة التي استخدمت في مواقع الدراسة حازت على المركز الأخير وبنسبة 1.90% فقط³، وتعتبر هذه النسبة جد ضئيلة.

ورغم الأهمية البالغة للرسوم المتحركة والقيمة الإيجابية التي تضيفها على تجربة المستخدم، إلا أنه يجب على مصممي الصحف الإلكترونية أن يأخذوا بعين الاعتبار الوقت الطويل الذي يُستغرق أثناء تحميل الرسوم المتحركة واحتمال تشتيت انتباه المستخدم، والذي يعود غالباً إلى سوء استخدام هذه النوع من

1- عباس ناجي حسن : الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني : دراسة مقارنة - العربية نت. محيط. راديو سوا. إذاعة العراق الحر.

تلفزيون شرقية. وكالة نينا. أمودجا، المرجع السابق، ص203.

2- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص219، 220.

3- نويرة بنت سيف بتال الدغليبي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص185.

الرسوم، لذا يُفترض على المصمم أن يحسن اختيار استعمال الرسوم المتحركة كعنصر جذب بصري مرتبط بهدف معين، يضيف إلى تصميم الصحيفة الإلكترونية قيمة إيجابية وفعّالة تُسهم في جذب المستخدم وإفادته¹.

د. المقاطع الصوتية :

أكدت نتائج الدراسة أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" لم تستخدم المقاطع الصوتية نهائياً.

تشابه نتائج هذه الدراسة مع دراسة الباحثين ماجد سالم تربان وعبير محمد لبد حيث أكدت النتائج إهمال مواقع الدراسة للمقاطع الصوتية رغم أهميتها في دعم مصداقية المحتوى المنشور².

كما تشابه هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب حيث أظهرت نتائج دراسته عدم استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للمقاطع الصوتية إذ أنه لم يسجل طوال مدة الدراسة توظيف أي نوع من الملفات الصوتية التي تعدّ داعماً أساسياً للمادة التحريرية³.

أما دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد فقد توصلت إلى أنّ موقع جريدة فلسطين انفراد باستخدام الصوت خلال فترة الدراسة، حيث وظّف تسجيلات صوتية حول الحياة الزوجية الناجحة على شكل حلقات، لكن تمّ نشر حلقتين فقط طيلة فترة الدراسة، وتُرجع الباحثة عدم استكمال عرض هذه الحلقات على موقع جريدة فلسطين إلى تدهور الظروف السياسية التي سببها عدوان إسرائيلي على قطاع غزة في تلك الفترة⁴.

1- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص55.

2- ماجد سالم تربان، عبير محمد لبد : "تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية : دراسة تحليلية مقارنة" المرجع السابق، ص137.

3- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص164.

4- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص220.

يعتبر توظيف المقاطع الصوتية في الصحف الإلكترونية قيمة مضافة لهذا النوع من الصحف، فقد أكدت دراسة بير جلاند 2008 إلى أنّ نصف مواقع الصحف الأمريكية على النت تستخدم المقاطع الصوتية المصاحبة للقصص الإخبارية. كما أشارت ليللي 2011 إلى أنّ الصحفيين الذين قامت بإجراء مسح عليهم صرحوا بأنّ المقاطع الصوتية كانت أدوات جد قوية في رواية القصة، ولكنهم أكدوا أنّ مديري الأخبار كانوا يضغطون عليهم لإنتاج مقاطع فيديو بدلا من المقاطع الصوتية¹.

يعتبر إغفال الصحف الإلكترونية عن توظيف المقاطع الصوتية كدعم أساسي للمادة التحريرية المنشورة، إغفال لخاصيقي التّنوع والعمق المعرفي، فالبيئة الإلكترونية الجديدة تتيح هذا التّنوع في الدعائم التي تُثري المعلومات المقدمة وتتعلم في عرضها للمستخدم.

هـ. مقاطع الفيديو :

جدول رقم (32) : يبين مقاطع الفيديو المستخدمة

الصحيفة	مقاطع الفيديو	ك	%
الجزائر تايمز	58	21.80	
Algérie 360°	208	78.20	
المجموع	266	100	

يشير الجدول أعلاه أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" استخدمت مقاطع الفيديو بنسبة متواضعة قُدرت بـ 21.80%، والملاحظ أنّ هذه الفيديوهات لم توظف في القصة الخبرية بشكل احترافي، حيث اقتصر استخدامها في ركن خاص تحت اسم "صوت وصورة" والذي يحتوي على مجموعة من الفيديوهات المعنونة كما يوضحه الشكل رقم (26).

1 - حسني محمد نصر : "التجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة - دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة"، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 11-10 مارس، 2015، ص 19.



الشكل رقم (26) : ركن "صوت وصورة"

صحيفة "الجزائر تايمز"

بينما نجد أنّ الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" استخدمت الفيديوهات بنسبة عالية فُدرت بـ 78.20%، وقد حرصت الصحيفة على إرفاق الفيديوهات مع النص المكتوب محاولة بذلك توظيف هذه الفيديوهات في القصة الخبرية كدعم لها، وكشكل من أشكال التّنوّع في الدعائم التي تُثري بها الصحف الإلكترونية محتواها. وقد خصصت الصحيفة الإلكترونية أرشيفا خاصا بكل الفيديوهات المنشورة. أنظر الشكل رقم (27).

تعدّ صحيفة "Algérie 360"، واحدة من وسائل الإعلام النادرة التي تقوم بتغطية جميع أحداث الحراك الشعبي في الجزائر في الوقت الحقيقي (مباشرة) طوال عام 2019، حيث أنّها لا تغيب عن أي مظاهرة أو حدث سياسي أو اجتماعي¹. وهذا ما يُفسر سبب الاستخدام المكثف للفيديوهات سواء المباشرة (التغطية الصحفية الحية) أو الفيديوهات المسجلة في هذه الصحيفة الإلكترونية.

1- موقع الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" : <https://www.algerie360.com/publicite-sur-algerie360/>، تاريخ الزيارة :

2020/01/05، على الساعة : 20:47.



الشكل رقم (27) : ركن "Vidéos" صحيفة "Algérie 360°"

تتقارب نتائج هذه الدراسة مع دراسة الباحثين ماجد سالم تربان وعبير محمد لبد حيث أظهرت نتائج الدراسة اعتماد مواقع العينة على مقاطع الفيديو كأحد أهم أنواع الوسائط المتعددة بنسبة 83.33% حيث انفرد موقع المركز الفلسطيني للإعلام باستخدامه للانفوجرافيك كأحد أنواع الوسائط المتعددة الجديدة التي لا تستخدم بكثرة في مواقع الأخبار الإلكترونية الفلسطينية، وهو يُحسب لإدارة موقع المركز الفلسطيني للإعلام، إذ يفضل استخدام هذا النوع من الوسائط في الصحف الإلكترونية نظراً لأهميته في توضيح الخرائط واختصار المعلومات¹.

كما تتقارب نتائج هذه الدراسة مع دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث تشير النتائج إلى حرص مواقع صحف الدراسة على استخدام مقاطع الفيديو بنسبة 93.26%².

وتختلف النتيجة مع ما توصل إليه الباحث ماجد فضل صقر حبيب، حيث أوضحت دراسته ضعف استخدام مواقع الدراسة لمقاطع الفيديو ويُرجع الباحث سبب ذلك إلى أنّ ملفات الفيديو تحتاج إلى تكاليف باهضة وطاقم بشري مدرب وكذا تقنية عالية، كما قد يعود ضعف استعمال الفيديوهات إلى

1- ماجد سالم تربان، عبير محمد لبد : "تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية : دراسة تحليلية مقارنة" المرجع السابق، ص132.

2- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص219، 220.

أسباب مهنية كصعوبة الحصول على مقاطع الفيديو لدعم المادة الخبرية، وقد تكون هذه الفيديوهات مصاحبة للمحتوى الإعلامي وداعما له، كما قد تكون على شكل مادة إعلامية مستقلة بذاتها تحت عنوان جذاب يُسهّم في دفع المستخدم لمشاهدة هذه الفيديوهات¹.

وتبقى كيفية توظيف هذه الفيديوهات متوقف على محرّر المادة الإعلامية من جهة، وعلى مخرج الصحيفة الإلكترونية من جهة أخرى. فقد تكون هذه المقاطع من الفيديو مستقلة تحت عناوين جذابة في ركن خاص بالصحيفة كما هو الحال بالنسبة لصحيفة "الجزائر تايمز"، التي وضعت مقاطع الفيديو في ركن خاص تحت اسم "صوت وصورة". كما قد تُوظّف ملفات الفيديو كدعم للمادة الإعلامية كما هو الحال بالنسبة للصحيفة "Algérie 360°".

يعدّ توظيف الفيديوهات كدعم للمادة الإعلامية هو الأقوى في رأيي، لأنّه يؤكد على مدى احترافية الصحافي الذي يسعى لإثراء المادة الإعلامية المنشورة ويحقّق التنوّع على مستوى الدعائم وكذا الفنون الصحفية، كما يتيح العديد من الخيارات أمام المستخدم.

وتبقى المزاجية بين الطريقتين أي تخصيص ركن للفيديوهات المستقلة من جهة، وكذا توظيفها كدعم للمادة الإعلامية من جهة أخرى، هو التوظيف المثالي لمقاطع الفيديو في الصحف الإلكترونية، كما أنّ الفيديوهات التي تلتقطها كاميرات القائم بالاتصال خاصة المباشرة (التغطية الصحفية الحية) تصنع الفارق لأنّها حصريّة وتعبر بقوة عن جهد الصحفي واحترافيته.

1- ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، المرجع السابق، ص165.

2.1.2.3. العناصر البنائية المساعدة :

• الألوان :

جدول رقم (33) : يبين الألوان المستخدمة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة الألوان
%	ك	%	ك	%	ك	
76.75	1023	80	496	73.91	527	الألوان في الأرضيات
9.30	124	10	62	8.70	62	الألوان في العناوين
13.95	186	10	62	17.39	124	الألوان في النصوص
100	1333	100	620	100	713	المجموع

يبين الجدول رقم (33) أنّ الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة قد اعتمدا بشكل عام على استخدام الألوان في الأرضيات بنسبة 76.75%، بينما اكتفتا باستخدام الألوان في النصوص بنسبة 13.95%، أمّا بخصوص استخدام الألوان في العناوين فقد حازت على أصغر نسبة قُدرت بـ 9.30%.

ورغم تقارب نسب استخدام الألوان في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" إلا أنّهما اختلفتا في استخدامهما للألوان، فعلي سبيل المثال لا الحصر نجد أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" قد اعتمدت على اللون الأسود كخلفية للذيل الصفحة، كما استخدمت ألوان قوية. أمّا صحيفة "Algérie 360°" فقد فضلت استخدام اللون الأخضر الفاتح كخلفية للذيل الصفحة، وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدلّ على حرص كل صحيفة على اختيار ألوان تناسبها وتبرز بصمتها التي تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية.

تتقارب نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الباحثين ماجد سالم تريان وعبير محمد لبد حيث توصلت دراستهما أنّ استخدام الألوان في مواقع العينة قد تنوّعت بين الأرضيات والعناوين بنسب متقاربة

وهي على التوالي : 46.85% و 43.35% ، بينما لم تستخدم في النصوص سوى 10% ، ويُرجع الباحثان هذا إلى اعتماد أغلب مواقع الدراسة على أسلوب البوابة في إخراجها لصحفيها¹.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد التي توصلت إلى أنّ مواقع الدراسة اعتمدت على استخدام الألوان في العناوين بنسبة 59.4% من إجمالي استخدام الألوان في مواقع الدراسة ثمّ استخدامها في الأرضيات بنسبة 37.01%، أمّا فيما يخص استخدام الألوان في النصوص فتحصّلت على أقل نسبة حيث قُدرت بـ 3.59%. وانفرد موقع جريدة فلسطين في استخدام الألوان في النصوص ويرجع سبب ذلك لاعتمادها على أسلوب الوحدات الإلكترونية في إخراج موضوعاتها².

تعتبر الألوان بالنسبة للصحف الإلكترونية من أهم السمات الشكلية للصحيفة الإلكترونية التي تميّزها وتبرز شخصيتها المستقلة، إذ تُسهم بشكل كبير في إثراء الصحيفة الإلكترونية بصريا من خلال التأثيرات البصرية لتلك الألوان التي تساعد في بناء تجربة المستخدم وتؤثر على ردود أفعاله بناء على ثقافته وبيئته وكذا معتقداته³.

ويُفترض أن يكون استخدام الألوان في الصحف الإلكترونية مبنيا على أسس علمية ولا يكون استخداما عشوائيا، لذا فاختيارها ليست بالمهمة السهلة إذ يستوجب على المصمم أو المخرج أن يتفطن لأدق التفاصيل، حيث يجب اختيار ألوان ذات تباين كاف لمنع أي تشويش بصري وبالتالي تجعل النص واضحا يمكن للمستخدم قراءته بكل سهولة ويسر، إلّا أنّ المبالغة في استخدام التباين في الألوان قد يسبب زوغا بصريا أو فوضى بصرية. ويؤثر لون النص وعلاقته مع الخلفية على إدراك المستخدم له لذا نجد مصممي الويب قد اختلفوا في تحديد مبدأ متفق عليه لاختيار لون النص نسبة للون الخلفية. كما يقوم اللون بربط المستخدم بصريا من خلال اختيار لون أو مجموعة من الألوان حتى تمنح للمستخدم القدرة على

1- ماجد سالم تريان، عبير محمد لبد : "تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص138.

2- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص228.

3- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص46.

التعرف على الموقع بصريا بمجرد الدخول¹. في هذا الصدد نجد أنّ صحيفة "Algérie 360°" قد استخدمت اللون الأخضر الفاتح كهوية بصرية لموقعها. ويبقى مصممو ومخرجو الصحف الإلكترونية أمام تحد كبير لاختيار الألوان المناسبة والتي تضي على مواقعها لمسة جمالية وأخرى وظيفية تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية.

• عناصر الفصل :

جدول رقم (34) : يبين عناصر الفصل المستخدمة

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة عناصر الفصل
%	ك	%	ك	%	ك	
26.86	1122	37.13	819	15.37	303	البياض
28.25	1180	5.61	124	53.57	1056	الخطوط
41.17	1720	57.26	1263	23.19	457	الإطارات
3.71	155	0	0	7.87	155	الصور كفواصل
100	4177	100	2206	100	1971	المجموع

يشير الجدول السابق استخدام صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" بشكل عام للإطارات كعنصر من عناصر الفصل والتي حازت على المركز الأول وبنسبة قُدرت بـ 41.17% ، تليها الخطوط في المركز الثاني بنسبة 28.25% ، بينما البياض حاز على المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت 26.86% أما الصور كفواصل فقد احتلت المرتبة الأخيرة وبنسبة جد ضئيلة قُدرت بـ 3.71%.

بخصوص صحيفة "الجزائر تايمز" فقد اعتمدت على الخطوط في الفصل بين موضوعاتها بنسبة 53.57%، ثمّ الإطارات بنسبة 23.19%، تليها البياض والصور كفواصل على التوالي : 15.37% و7.87%.

1- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص48، 49.

أمّا صحيفة "Algérie 360°" فقد اعتمدت على الإطارات للفصل بين موضوعاتها بنسبة قُدرت بـ 57.26%، ثمّ البياض بنسبة 37.13%، وأخيرا الخطوط بنسبة ضئيلة قُدرت بـ 5.61%، بينما لم تستعمل صحيفة "Algérie 360°" الصور كفواصل بين موضوعاتها.

تختلف نتائج هذه الدراسة عن النتائج التي توصلت إليها الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث اعتمدت مواقع الدراسة بشكل كبير على الخطوط للفصل بين موضوعاتها بنسبة قُدرت بـ 51.98% من إجمالي استخدام المواقع لأدوات الفصل، ثمّ العناوين بـ 16.59%، ويلي العناوين البياض بنسبة 14.52%، ثمّ الصور بنسبة 11.60%، وأخيرا الإطارات بأقل نسبة قُدرت بـ 5.40%¹.

إنّ استخدام الإطارات بشكل مكثّف كأداة للفصل بين مختلف المواد الإعلامية ليس بالأمر السيّئ إذ توفرّ هذه الإطارات إمكانية التحكم في ما يريد المصمم عرضه في الصفحة، ويرجع سبب ذلك كون محتويات هذه الإطارات تتحرك بشكل مستقل عن باقي العناصر حيث تساعد في تحديد تصميم الصفحة وترتيب مضمونها كما يمكن أن تساعد في تصميم آلية التنقل في الصفحة، إذ يمكن للمصمم أن يجعل رأس الصفحة وقائمة المحتويات ظاهرة بشكل دائم للمستخدم².

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص228.

2- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص65.

3.1.2.3. العناصر البنائية الثابتة في الصفحة الرئيسية :

• مكونات هوية الصحيفة الإلكترونية :

أ. شعار الصحيفة الإلكترونية :

جدول رقم (35) : يبين شعار الصحيفة الإلكترونية

Algérie 360°	الجزائر تايمز	الصحيفة	
		شعار الصحيفة الإلكترونية	
—	✓	رأس الصفحة جهة يمين	موقع الشعار
—	—	رأس الصفحة في الوسط	
✓	—	رأس الصفحة جهة اليسار	
—	—	مكتوب	نوع الشعار
✓	—	مصور	
—	✓	مكتوب ومصور	
✓	✓	ثابت	صيغة الشعار
—	—	متحرك	

من خلال الجدول أعلاه نرى أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" تتبنى شعارا مصورا كسمة تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية، ويتمثل هذا الشعار في صورة علم الدولة الجزائرية في شكل خريطة البلد مصحوبا باسم الصحيفة، كما تتبنى أيضا شعارا مكتوبا متمثلا في العبارة التالية : "لا سكوت عن العيوب والنواقص"، أمّا بخصوص موقع الشعار فهو يتواجد في رأس الصفحة جهة يمين كون اللّغة الأصلية للصحيفة هي اللّغة العربية، وذلك حسب الشكل رقم (28).



الشكل رقم (28) : شعار صحيفة "الجزائر تايمز"

أمّا الصحيفة الإلكترونية الجزائرية "Algérie 360°" فلم تتبنى أي شعار مكتوب إذ اكتفت باسم الصحيفة متخذة إيه شعارا لها، وقد تمّ وضعه في رأس الصفحة الرئيسية جهة اليسار، كون اللّغة الأصلية للصحيفة هي اللّغة الفرنسية، وقد صُمم في شكل بسيط ومتناسق. أنظر الشكل رقم (29).



الشكل رقم (29) : شعار صحيفة "Algérie 360°"

بخصوص الهوية البصرية لموقع الصحف الإلكترونية يرى بعض المصممين أنّها تتمثل في ما يلي :
الهوية التجارية متمثلة في الشعار، الألوان المستنبطة من الشعار، وأخيرا نوع الخط المستعمل في الموقع، بينما يضيف آخرون طريقة عرض أقسام الموقع من خلال قوائم التجوال، التي تعدّ من السمات الأساسية المميّزة للصحف الإلكترونية¹.

وتكمن أهمية الشعار في توجيه وتذكير المستخدم أنّه ما زال يتجول عبر صفحات الصحيفة الإلكترونية المختارة، كما يعدّ وجود الشعار أكثر من ضرورة لأنّه يعبر عن هوية الصحيفة ويعتبر أيضا سمة من السمات الشكلية لها التي تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية.

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق،

ب. معلومات عن الصحيفة :

جدول رقم (36) : يبين معلومات عن الصحيفة

Algérie 360°		الجزائر تايمز		معلومات عن الصحيفة
مستتر	ظاهر	مستتر	ظاهر	
✓	—	✓	—	معلومات عن الناشر
✓	—	✓	—	معلومات عن هيئة التحرير
—	✓	✓	—	العنوان البريدي
✓	—	✓	—	رقم الفاكس والهاتف
✓	—	✓	—	تاريخ الإنشاء

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) الغياب التام للمعلومات التي تخص الناشر وهيئة التحرير

سواء في صحيفة "الجزائر تايمز" أو صحيفة "Algérie 360°".

أما بخصوص مقر الصحيفة الإلكترونية أو العنوان البريدي لها فنجد أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" لا تضع عنوانا لمقرها، عكس صحيفة "Algérie 360°" التي توفر عنوانا بريديا لمستخدميها يوضح مقر تواجد الصحيفة. أنظر الشكل رقم (30). ويعتبر وضوح العنوان البريدي ومقر الصحيفة الإلكترونية دليلا على وجودها المادي وهذا ما يضيف عليها نوع من الثقة وكذا المصداقية.

SIÈGE SOCIAL :

- 04 Chemin Sidi Yahia Hydra Alger -Algérie

الشكل رقم (30) : العنوان البريدي لصحيفة "Algérie 360°"

فيما يخص رقم الفاكس والهاتف وكذا تاريخ الإنشاء فيلاحظ غياب هذه المعلومات على

الصفحة الرئيسية لكلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

يعلق السيد أنور مالك مؤسس الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" على غياب الإطار المؤسسي في هذه الصحيفة قائلا: "الجزائر تايمز أسستها وسرقها المخزن المغربي"¹. وفي اتصال هاتفي أجرته صحيفة الشروق مع السيد أنور مالك أكد أنه لم يعد له علاقة لا من قريب ولا من بعيد مع الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" الذي أسسها في جوان 2009 مع شخص جزائري متخصص في تصميم وإدارة المواقع الإلكترونية، قبل أن يقوم هذا الأخير ببيع الموقع إلى جهات مغربية تقيم بالولايات المتحدة على صلة مباشرة بجهاز الاستخبارات المغربي، بعد نجاح الموقع في جلب عدد كبير من المهتمين من داخل الجزائر وخارجها².

تتقارب نتائج هذه الدراسة مع توصل إليه الباحث جاسم محمد الشيخ جابر إذ أفرزت نتائج دراسته مؤشرات جد مهمة، حيث أنّ نسبة من الصحف الإلكترونية لم تفسح عن جهة الإصدار أو الناشر وكذا غياب المعلومات عن العاملين فيها، وبلغ عدد الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة التي لم تتوفر فيها هذه المعلومات 7 من مجموع 19 مقابل 11 كانت واضحة في بيان المعلومات عن المؤسسة التي تصدر عنها وتحدد سياستها والأساليب والمعايير التحريرية والأخلاقية³.

يعتبر إهمال المعلومات الخاصة بالصحيفة الإلكترونية خلافا واضحا يؤثر على مصداقية الصحيفة من جهة، كما يُخلّ بشروط المهنة ومعاييرها من جهة أخرى، لذا يجب على كل الصحف الإلكترونية أن تلتزم بتعريف نفسها للمستخدم لكسب ثقته وجذبه، وذلك من خلال إتاحة كافة المعلومات التي تخص جهة الإصدار أو الناشر، وكذا تاريخ الإنشاء، العنوان ورقم الهاتف والفاكس وغيرها، حتى يتسنى للمستخدم التعرف أكثر على الصحيفة الإلكترونية. كما يفضل أن تكون هذه المعلومات في الصفحة

1- مقابلة عبر الماسنجر : مع أنور مالك، مؤسس الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز"، بتاريخ 2020/05/05.

2- عبد الوهاب بوكرواح : "أنور مالك يبرئ ذمته من الأكاذيب التي يروجها المخزن ضد الجزائر : المخابرات المغربية تستولي على موقع الجزائر تايمز"، تاريخ كتابة المقال : 2010/02/20، تاريخ الزيارة : 2020/05/06، الساعة : 17:45.

<https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%BA%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D9%88%D9%84%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84/>

3- جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، المرجع السابق، ص 405.

الرئيسية من خلال النقر على أيقونة "من نحن؟" التي توجهه إلى الإطلاع على كافة المعلومات التي تخص موقع الصحيفة الإلكترونية.

- مساحة الصفحة الرئيسية :

جدول رقم (37) : يبين مساحة الصفحة الرئيسية

Algerie 360°	الجزائر تايمز	الصحيفة مساحة الصفحة الرئيسية
1028 px	Auto	عرض الصفحة الرئيسية
Auto	Auto	ارتفاع الصفحة الرئيسية

من خلال الجدول السابق يتضح أنّ عرض الصفحة الرئيسية لصحيفة "Algerie 360°" بلغ 1028 بيكسل، بينما لم يحدّد ارتفاعها بل صُمم بشكل متجاوب (Responsive)، حتى تتلاءم مع جميع الأجهزة الإلكترونية. أمّا بخصوص صحيفة "الجزائر تايمز" فلم يحدّد لا عرض ولا ارتفاع الصفحة الرئيسية بل صُمم بشكل متجاوب (Responsive) أيضا. إلاّ أنّه لوحظ أنّ الصفحة الرئيسية لصحيفة "الجزائر تايمز" أطول من الصفحة الرئيسية لصحيفة "Algerie 360°".

في هذا الصدد ترى الباحثة عبير محمد سليم لبد من خلال دراستها أنّ المصممين قد اتفقوا على أنّ طبيعة الموقع تؤثر بشكل مباشر على ارتفاع الصفحة الرئيسية للموقع، مؤكدين أنّ المواقع الإعلامية تمتاز بطول الارتفاع، لكن لا بدّ من مراعاة المستخدم واحتياجاته، مبينين أنّه لا يوجد ارتفاع مثالي للموقع، وعن علاقة ارتفاع الصفحة الرئيسية للموقع وعلاقتها بالحجم والزمن المستغرق لتحميل الموقع، أكّد المصممون أنّ حجم الصفحة هو الذي له الدور الكبير في الزمن اللازم لتحميل الموقع... وأنّه كلما اعتمد الموقع على النصوص والقليل من الصور يكون أسرع لتحميل مقارنة بالمواقع التي تزخر بالوسائط المتعدّدة¹.

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص

يقوم المصمم بتحديد دقة وحجم الشاشة ليتماشى الموقع مع برمجيات المتصفحات المختلفة بعدها يقوم المصمم بتحديد قياس صفحة الموقع قبل البدء في التصميم، فإذا كان عرض الصفحة أكبر من أن تحتويه شاشة الحاسوب لدى المستخدم، عندها يوفر المتصفح تلقائياً شريط التمرير الأفقي الذي لا يُفضل بالنسبة للمستخدمين. أمّا بالنسبة للمصممين فهم يرون أنّ أشرطة التمرير العمودية أو الأفقية تُسهّم في إبقاء المستخدم في الصفحة لمدة أطول¹.

كما تُفضل بعض الصحف عرض الكثير من الموضوعات والمواد الإعلامية على صفحتها الرئيسية كما هو الحال بالنسبة لصحيفة "الجزائر تايمز"، ونتيجة لذلك تظهر صفحات البدء بأطوال مفرطة، وفي الواجهات التي تتسم بالطول المفرط لا تعتبر الصفحة كوحدة كاملة بل تقسم إلى وحدات باعتبار أنّ الصفحة الطويلة تمثل أكثر من شاشة، وقد أشارت إحدى الدراسات سنة 2007، أنّ طول الصفحة المثالي هو 1200 بيكسل فأقل².

في ذات السياق يخبرنا السيد قرنوطي كريم رئيس مصلحة العلاقات الخارجية بمركز تنمية الطاقات المتجددة بمديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، أنّه خلال السنوات العشر الأخيرة اعتمد مبرمجو المواقع الإلكترونية على قدراتهم المعرفية والمهارية في تحديد طول وعرض الصفحة الرئيسية للموقع وذلك حسب نوع الفئات المستهدفة ومجال تطبيق تلك المواقع، أمّا في الوقت الحالي فأغلب المصممين لا يقومون بتحديد طول وعرض الصفحة بل تُصمم بشكل (Responsive)، حتى تتلاءم مع جميع الأجهزة الإلكترونية كالحواسب الشخصية، الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية وغيرها³. ويبقى تحديد طول وارتفاع صفحة البدء من مهام مصممي ومخرجي الصحف الإلكترونية.

1- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص 89، 90.

2- نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 99.

3- مقابلة عبر الهاتف : مع قرنوطي كريم، المرجع السابق.

• أجزاء الصفحة الرئيسية :

جدول رقم (38) : يبين أجزاء الصفحة الرئيسية

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	أجزاء الصفحة الرئيسية
100	62	100	31	100	31	رأس وجسم وذيل الصفحة
0	0	0	0	0	0	رأس وجسم الصفحة
50	62	50	31	50	31	المجموع

يظهر الجدول رقم (38) أنّ كل من صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" قد احتوت صفحتيها الرئيسية على رأس وجسم وذيل وذلك طيلة فترة الدراسة.

تتقارب نتائج الدراسة الحالية مع دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث يلاحظ أنّ ثلاثة مواقع فقط من أربعة التزمت في إخراج صفحتها الرئيسية بالأجزاء الرئيسية للصحيفة وتمثل في : جريدة القدس، جريدة الأيام، جريدة فلسطين، بينما اكتفت جريدة الحياة الجديدة في إخراج موقعها بالرأس والجسم¹.

تشابه نتائج الدراسة مع نتائج الباحثة نوير بنت سيف بتال الدغلي العتيبي حيث توصلت إلى أنّ واجهات مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة تتكون من الأقسام الثلاث وهي الترويسة وجسم الصفحة وتذييل الصفحة².

وتجدر الإشارة إلى أنّه "رغم أهمية الأجزاء الثلاث في الصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية، إلا أنّ المصممين اختلفوا في ضرورة وجود الأجزاء الثلاث، فيؤكد كل من إبراهيم شقورة وأحمد شقورة وأيمن الشلتوني على أهمية تلك الأجزاء، وإنّ غياب أي منها يفقد الموقع جزءاً مهماً، فغياب الذيل يؤثر على

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص188.

2- نوير بنت سيف بتال الدغلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص238.

الموقع من حيث الاتصال والتواصل والحقوق الفكرية، إضافة لأهميته في محركات البحث العالمية، بينما يرى أحمد الصعيدي أنّ الرأس والجسم هما أساسيان لأي موقع إلكتروني ولا يمكن غيابهما، في حين أنّ ذيل الموقع لا ضرورة وغيابه لا يشكل أي خلل في بناء الموقع"¹.

أرى أنّه يُفضل تبني التصميم الذي يحرص على تواجد الأجزاء الثلاثة (رأس، وجسم، وذيل) في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية لأهمية كل جزء من هذه الأجزاء.

• أيقونات رأس وذيل الصفحة الرئيسية :

تعتبر الأيقونات من العناصر الثابتة بالصحف الإلكترونية، فهي تُسهّم بشكل فعّال في إدراك المستخدم لكيفية الإبحار في موقع الصحيفة بكل يسر، وتُسهل عليه عملية التعرّض لمختلف المواد الإعلامية، كما تُضفي لمسة جمالية على الموقع وتجذب عين المستخدم.

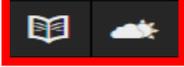
أ. أيقونات رأس وذيل الصفحة صحيفة "الجزائر تايمز" :

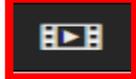
استعملت الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" عدّة أيقونات في رأس الصفحة، أنظر الشكل رقم (31) تمثلت هذه الأيقونات في : أيقونة صندوق البحث  ، والتي تقع أعلى الترويسة جهة اليسار حيث تتيح هذه الأيقونة للمستخدم إمكانية البحث بمجرد النقر عليها.

إلى جانب أيقونة صندوق البحث توجد أيضا أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي

، والتي تقع هي الأخرى أعلى الترويسة جهة اليسار حيث  يُفترض أنّها تتيح ربط المستخدم بمواقع التواصل الاجتماعي بمجرد النقر عليها، إلّا أنّها غير مفعّلة فهي مجرد أيقونات شكلية عاطلة.

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق،

أيضا توجد أيقونات الخدمات الداعمة  ، والتي تقع أسفل الترويسة جهة اليسار حيث توفر هذه الأيقونات للمستخدم بعض الخدمات الداعمة غير أنّ هذه الخدمات عاطلة هي أيضا فهي مجرد أيقونات تضيف شيء من الجمالية لا غير.

وأخيرا أيقونة أرشيف الفيديوهات  ، والملاحظ أنّ مختلف الأيقونات المذكورة غير مرفقة بكلمات على أساس أنّها مألوفة ولا تحتاج إلى توضيح، ماعدا أيقونة على شكل كتاب مفتوح  ، ولم نستطيع التأكد منها كونها أيقونة غير مفعلة.

أما بخصوص ذيل الصفحة فيلاحظ تكرار أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي، ربما يرجع سبب التكرار إلى طول ارتفاع الصفحة. كما يحتوي ذيل الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" على أيقونة على شكل سهم متجه نحو الأعلى  ، ينقل المستخدم إلى أعلى الصفحة الرئيسية بمجرد النقر عليه.



الشكل رقم (31) : رأس صحيفة "الجزائر تايمز" مع شريط الأخبار العاجلة

ويمكن الإشارة إلى أنّ لكل جزء من أجزاء الصفحة الرئيسية أهميته الشكلية والوظيفية فنجد أنّ رأس الصفحة يُسهم في إعطاء الصحيفة هويتها الشكلية والتي تميّز الموقع غير غيره من المواقع... أمّا ذيل الصفحة فهو يحتوي على معلومات حفظ حقوق الصحيفة وكذا تاريخ النشأة، كما يتمّ من خلاله إدراج

قائمة جديدة بعناصر ترى الصحيفة أنّها ذات وظائف ثانوية، أو تقوم بتكرار بعض العناصر التي وردت أعلى الصفحة نتيجة لبعدها المستخدم عنها¹.

ب. أيقونات رأس وذيل الصفحة صحيفة "Algérie 360°" :

استعملت الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360°" عدّة أيقونات في الترويسة، أنظر الشكل رقم

(32) وتمثلت هذه الأيقونات في : أيقونة صندوق البحث ، والتي تقع أعلى الترويسة أقصى اليمين حيث تتيح هذه الأيقونة للمستخدم إمكانية البحث بمجرد النقر عليها.

أما بخصوص أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي ، فهي تقع أعلى الترويسة جهة اليمين حيث تتيح هذه الأيقونات ربط المستخدم بمواقع التواصل الاجتماعي بمجرد النقر عليها أيضا.



الشكل رقم (32) : رأس صحيفة "Algérie 360°"

ويوضح الشكل رقم (33) أيقونات الخدمات الداعمة، التي استعملتها الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360°" وتتواجد هذه الأيقونات أسفل الترويسة جهة اليمين، حيث توفر هذه الأيقونات للمستخدم بعض الخدمات المتمثلة في (أحوال الطقس، القرآن الكريم، مواقيت الصلاة، الراديو، الإعلان، التلفاز، عروض التوظيف، السيارات).

1- نوير بنت سيف بنال الدغيلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص239.



الشكل رقم (33) : أيقونات الخدمات الداعمة : صحيفة "Algérie 360°"

أما ذيل صحيفة "Algérie 360°"، فهو يحتوي على قائمة ثابتة تمكّن المستخدم من التنقل بكل سهولة إلى مختلف أبواب الصحيفة، كما تتيح الولوج إلى الخدمات المتاحة، وكذا إمكانية الاتصال بإدارة الصحيفة ومصلحة الإشهار. أنظر الشكل رقم (34).



الشكل رقم (34) : ذيل صحيفة "Algérie 360°"

• قوائم التجوال في الصفحة الرئيسية :

أ. نوع قوائم التجوال :

جدول رقم (39) : يبين نوع قوائم التجوال

المجموع		Algérie 360°		الجزائر تايمز		الصحيفة نوع قائمة التجوال
%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0	0	0	0	القوائم المنبثقة
50	31	0	0	100	31	القوائم المنسدلة
100	62	100	31	100	31	قوائم القفز
50	93	33.33	31	66.67	62	المجموع

يشير الجدول رقم (39) أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد اعتمدت على نوعين من القوائم وهما : القوائم المنسدلة إلى الأسفل وقوائم القفز، بينما اكتفت الصحيفة الإلكترونية "Algérie360°" باعتمادها على نوع واحد من قوائم التجوال تمثلت في قوائم القفز.

تقترب نتائج الدراسة إلى ما توصلت إليه الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث أظهرت دراستها تفرد موقع جريدة القدس باستخدام القوائم المنسدلة بشكل رأسي، وهي عبارة عن قائمة تحتوي على عناوين فرعية، ويُسهّم هذا النوع من القوائم في التقليل من عدد الروابط المتواجدة على الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية، وترى الباحثة أنّ القائمة المنسدلة بشكل رأسي التي استخدمها موقع جريدة القدس تغطي جزءا من المحتوى المتواجد أسفل القائمة، إلا أنّ هذه المشكلة يمكن معالجتها من خلال تقنية برمجية تعمل على حل هذه المشكلة¹.

ب. أساليب عرض قوائم التجوال :

جدول رقم (40) : يبين أساليب عرض قوائم التجوال

Algérie 360°	الجزائر تايمز	الصحيفة
		أساليب عرض قائمة التجوال
—	—	نموذج رأس ويسار الصفحة وأسفل الصفحة
—	✓	نموذج يمين أو يسار الصفحة
✓	—	نموذج أعلى وأسفل الصفحة

يظهر الجدول رقم (40) أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد اعتمدت في عرض قوائم التجوال الخاصة بها على نموذج يمين أو يسار الصفحة، حيث وُضع شريط التنقل أعلى الصفحة البدء بينما وُضعت قائمة التجوال الرئيسية على يمين الصفحة الرئيسية، مع العلم أنّ اللّغة الأصلية المستعملة في

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق،

صحيفة "الجزائر تايمز" هي اللّغة العربية ومن البديهي أن تتواجد القائمة الرئيسية جهة اليمين كما يوضحه الشكل رقم (35).



الشكل رقم (35) : شريط التنقل أعلى الصفحة الرئيسية باللون الأحمر ويظهر جزء من القائمة الرئيسية على اليمين: صحيفة "الجزائر تايمز"

بخصوص الصحيفة الإلكترونية "Algérie360°" فقد اعتمدت في عرض قوائم التجوال على نموذج أعلى وأسفل الصفحة، حيث نجد شريط التنقل في أعلى الصفحة الرئيسية كما يوضحه الشكل رقم (36).



الشكل رقم (36) : شريط التنقل : صحيفة "Algérie 360°"

أمّا القائمة الرئيسية فهي تتواجد أسفل شريط التنقل مباشرة، حيث تحتوي على المزيد من الخيارات التي تتيحها الصحيفة الإلكترونية "Algérie360°" لمستخدميها كما هو مبين في الشكل رقم (37).

→ Politique → Sécurité → Economie → International → Faits divers → Football → Nation → Automobile → Femmes → Culture → High-tech

الشكل رقم (37) : القائمة الرئيسية لصحيفة "Algérie 360"

ونجد قوائم أخرى للتجوال في ذيل الصفحة الرئيسية للصحيفة "Algérie360" والتي تساعد المستخدم للوصول إلى المحتوى الإعلامي بكل يسر، في حالة ما إذا اختفت قوائم التجوال المتواجدة بأعلى الصفحة.

تشابه نتائج الدراسة مع دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث اعتمد كل من موقعي جريدتي القدس وفلسطين نموذجاً أعلى وأسفل الصفحة الرئيسية، بينما اقتصر موقع جريدة الحياة الجديدة على أعلى ويمين الصفحة الرئيسية، في حين توزعت قوائم التجوال في الصفحة الرئيسية لجريدة الأيام أعلى ويسار ويمين وأسفل الصفحة¹. وتجدر الإشارة إلى أنّ قوائم التجوال تتيح العديد من الخيارات أمام المستخدم وتساعده على الإبحار في موقع الصحيفة، وتُسهل عملية التعرّض لمختلف المواد الإعلامية.

2.2.3. أساليب إخراج وعرض الصفحة الرئيسية :

1.2.2.3. أساليب إخراج الصفحة الرئيسية :

جدول رقم (41) : يبين أساليب إخراج الصفحة الرئيسية

Algérie 360°	الجزائر تايمز	الصحيفة
—	—	أساليب الإخراج
—	—	أسلوب الوحدات الإلكترونية
✓	—	أسلوب البوابة الإلكترونية
—	✓	أسلوب الوحدة الإلكترونية
—	—	الأسلوب المختلط

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق،

يوضح الجدول رقم (41) أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد اعتمدت على أسلوب الوحدة الإلكترونية في إخراجها للصفحة الرئيسية وذلك طيلة فترة الدراسة. يُركّز هذا الأسلوب على وحدة إلكترونية واحدة كإحدى الصور المتحركة أو لقطات الفلاش التي تتسم بكون حجمها، كما يستخدم الألوان القوية .

أمّا صحيفة "Algérie 360" فقد اعتمدت على أسلوب البوابة الإلكترونية في إخراج للصفحة الرئيسية طيلة فترة الدراسة. ويعتمد هذا الأسلوب على عرض مجموعة كبيرة من العناوين الخاصة بمختلف الأبواب والمحتوى الإعلامي المنشور في الصفحات الداخلية، حيث لا يعرض أية تفاصيل في الصفحة الرئيسية.

بينت دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد أنّ أغلب مواقع الصحف الفلسطينية اليومية اعتمدت أسلوب البوابة، بينما انفرد موقع جريدة فلسطين باعتماد أسلوب الوحدات الإلكترونية الذي يعرض عنوان الخبر مع ملخص. وأكّدت الأدبيات والدراسات على أنّ أسلوب البوابة يُعتبر الأسلوب الأنسب لتصميم الصفحات الرئيسية في الصحف الإلكترونية، كما يعدّ من الأساليب الحديثة الذي تعتمده أغلب الصحف الإلكترونية خصوصا تلك الصحف التي تعرض كميات كبيرة من الأخبار والأبواب¹.

أمّا دراسة الباحث صالح بن زيد بن صالح العنزي فقد توصلت نتائجها أنّ الصحف السعودية الإلكترونية تعتمد في إخراجها على أسلوبين فقط هما : أسلوب الوحدات الإلكترونية، وأسلوب البوابة حيث أظهرت أنّ صحيفة الجزيرة، الوطن، المدينة، واليوم تستخدم أسلوب الوحدات الإلكترونية، بينما صحيفة عكاظ الإلكترونية تستخدم أسلوبين هما : أسلوب الوحدات الإلكترونية، وأسلوب البوابة بشكل جد متقارب، وتنفرد صحيفة الرياض الإلكترونية باستخدام أسلوب البوابة الإلكترونية².

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص169، 170.

2- صالح بن زيد بن صالح العنزي : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة وصفية تحليلية"، المرجع السابق، ص 155.

ويرتكز أسلوب البوابة على فكرة مفادها عرض أكبر قدر من العناصر البنائية المكونة للصحيفة الإلكترونية، خصوصا النصوص التشعبية والروابط الجرافيكية التي تكون كمفاتيح وعناوين للولوج للصفحات الداخلية، وهذه الفكرة مستوحاة من البوابات الإلكترونية التي تحتوى على أقسام متعددة ومحتوى ضخم، لذا يتطلب أن تظهر صفحتها الرئيسية كدليل يوجه المستخدم. يعتمد أسلوب البوابة على عناصر الفصل بشكل كبير، وهذا ما أظهرته دراسة الباحثة نوير العتيبي حيث حصلت العناصر البنائية المساعدة على أكبر نسبة 65.30% من إجمالي العناصر البنائية وذلك بغرض فصل المحتويات العديدة¹. وتعدّ كثرة المحتويات على الصفحة الرئيسية سمة من سمات أسلوب البوابة.

تؤكد الأدبيات النظرية للدراسة "أنّ أسلوب البوابة يعدّ الأسلوب الأمثل لتصميم الصفحات الرئيسية في الصحف الإلكترونية لما يضيفه هذا الأسلوب من أبعاد اتصالية توحى بالثراء المعرفي والتقني للصحف الإلكترونية"².

ويمكن القول أنّ أسلوب البوابة يُبرز كثيرا خصائص الصحافة الإلكترونية حيث يسمح بعرض الكثير من الأخبار المتنوعة التي تحقق خاصية التّنوع وكذا العمق المعرفي، وتساعد في ذلك خاصية الحدود المفتوحة التي حرّرت الصحافة الإلكترونية من ضيق المساحة، خاصة في ظل تكنولوجيا النص الفائق التي سمحت بنشر كم هائل من المواد الإعلامية وبالتالي أدى إلى ما يعرف بالإشباع الإعلامي.

1- نوير بنت سيف بتال الدغليبي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية : دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، المرجع السابق، ص 250، 251.

2- صالح بن زيد بن صالح العنزي : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة وصفية تحليلية"، المرجع السابق، ص 186، 187.

2.2.2.3. أساليب عرض الصفحة الرئيسية :

جدول رقم (42) : يبين أساليب عرض الصفحة الرئيسية

Algerie 360°	الجزائر تايمز	الصحيفة
		أساليب عرض الصفحة الرئيسية
✓	✓	الأسلوب الرأسي
—	—	الأسلوب الأفقي
—	—	الأسلوب المختلط

يشير الجدول السابق أنّ كلاً من صحيفة "الجزائر تايمز" وصحيفة "Algerie 360°" قد استخدمتا أسلوب العرض الرأسي في الصفحة الرئيسية، وهذا الأسلوب يسمح بعرض عدد معتبر من الأخبار كما يريح المستخدم أثناء القراءة.

تقترب نتائج الدراسة مع دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث اعتمد موقعاً جريدتي القدس وفلسطين الأسلوب الرأسي، أمّا موقع جريدة الحياة فقد اعتمد أسلوب العرض الأفقي، بينما اعتمد موقع جريدة الأيام الأسلوب المختلط. وتختلف الدراسات حول أفضلية اتجاه أسلوب عرض الموضوعات في الصحف الإلكترونية، رغم ميل الكثير من هذه الدراسات إلى الاتجاه الأفقي على أنّه الأكثر تفضيلاً بين المستخدمين¹.

إلا أنّ هناك بعد الدراسات ترى عكس ذلك حيث "توصّلت دراسة Carl Schierhorn and other إلى أنّ الإخراج الرأسي يناسب تصميم الصحف والمواقع الإلكترونية، ويحقّق الراحة لدى المستخدم نظراً لأنّ ذلك يساعده على قراءة النصوص الإلكترونية المنشورة بسهولة، لأنّه في هذه الحالة يستطيع إدراك جميع العناصر الإلكترونية المرتبطة بجوانب الإخراج بكل سهولة دون الحاجة لتمرير الشريط من أسفل

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص171، 172.

الصفحة لتحريكها يمينا ويسارا مما يسبب له تشتيتا، بالإضافة إلى الشريط الموجود أيمن الصفحة والذي يحركها إلى أعلى وأسفل مما يفقده عنصر التركيز وعدم الراحة " 1.

في ذات السياق نجد أنّ المستخدمين في أغلب الأحيان لا يفضلون استخدام أشرطة التمرير الأفقية إذ أنّ عملية التنقل من بداية السطر إلى نهايته مرارا وتكرارا تبدو مملة للغاية، حيث يفضل الكثير من المستخدمين أشرطة التمرير العمودية بل يفضلها أكثر من الانتقال بين الصفحات المنفصلة 2.

ويلاحظ كلا الأسلوبين لديهما مزايا وعيوب ويبقى الاختيار بينهما يتوقف على رؤية مصمم ومخرج الصحف الإلكترونية وكذا أهداف الصحيفة.

3.2.3. أشكال وأنواع الإعلانات في الصفحة الرئيسية :

1.3.2.3. عدد الإعلانات :

جدول رقم (43) : يبين عدد الإعلانات

الصحيفة	عدد الإعلانات	ك	%
الجزائر تايمز	0	0	0
Algérie 360°	8	8	100
المجموع	8	8	50

يُظهر الجدول رقم (43) أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" لا تحتوى على أي إعلان بشتى أنواعه، قد يرجع هذا كون هذه الصحيفة المعارضة تُموّل من جهات مجهولة، حيث لاحظت الباحثة الغياب التام للمعلومات التي تخصّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" على صفحتها الرئيسية، وتتمثل هذه المعلومات

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص145.

2- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص89.

في : (اسم الناشر وهيئة التحرير، العنوان البريدي، رقم الفاكس والهاتف وكذا تاريخ الإنشاء) ويؤدي غياب المعلومات السابقة الذكر في فقدان المصدقية وبالتالي فقدان ثقة المستخدم.

أمّا صحيفة "Algérie360°" فقد اهتمت بتواجد الإعلانات في موقعها بشكل مُلفت إذ خصصت ثماني مساحات إعلانية كاملة على صفحتها الرئيسية، موزعة في أماكن مختلفة: (أسفل، أعلى، يمين، يسار، وسط)، وبأشكال متنوّعة (أفقية وعمودية) أنظر الشكل رقم (38). وقد يرجع اهتمام الصحيفة الإلكترونية بالإعلانات باعتبارها من أهم مصادر تمويلها من جهة كما تعتبر عنصر جذب بالنسبة للمستخدم من جهة أخرى، لكن يُنصح بعدم الإكثار منها لأنّها قد تكون مصدر إزعاج وتشويش وهذا ما يؤدي إلى نفور المستخدم من موقع الصحيفة.

كما أوضحت نتائج دراسة الباحث عبد الأمير مويت الفيصل أنّ الصحف الإلكترونية المبحوثة لا تضم عددا كبيرا من الإعلانات على صفحاتها، حيث لا يزيد عدد الإعلانات في أفضل حال على ثلاثة إعلانات كما هو الحال في صحيفتي اتجاهات والجريدة، أمّا صحيفتنا باب وإيلاف فقد بلغ عدد الإعلانات على صفحاتها إعلانين فقط، إلّا أنّ الباحث لم يرصد أنّ هناك تحديدا لحجم الإعلان في مساحة معينة حيث أنّه لوحظ أنّ حجم الإعلان متغير في كل مرة¹.



الشكل رقم (38) : نموذج من مساحة إعلانية : صحيفة "Algérie 360°"

وتتقارب نتائج الدراسة إلى ما توصلت إليه دراسة الباحثة عبير محمد سليم لبد حيث أوضحت نتائج دراستها محدودية المساحات الإعلانية في مواقع عينة الدراسة عموما وفي جريدتي الأيام والحياة الجديدة خصوصا، ويرجع سبب ذلك إلى كون كلا الموقعين يؤيدان موقف الحكومة، حيث تعدّ جريدة الحياة

1- عبد الأمير مويت الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص 248.

الجديدة حكومية وبالتالي فهي ممولة من طرف الحكومة وكذا بالنسبة لجريدة الأيام. وقد اتفق المصممون على عدم وجود نسبة معينة للإعلانات في الصحف الإلكترونية وأن نسبة تواجدها تتوقف على القائمين بالموقع، ويفضل التقليل من المساحات الإعلانية حتى لا تُثثت المستخدم، حيث أنّها بسبب اعتمادها على نظام الفلاش فهي تحتاج إلى برامج لتشغيله، ومساحة تخزينية، كما تُسهم في بطء تحميل الموقع¹.

وتتشابه أيضا نتائج الدراسة إلى ما توصلت إليه دراسة الباحث حاتم الصريدي حيث سجل غياب مُلفت للمساحات المخصصة للإعلانات وعروض الترويج بصورة عامة. وحسب رأيه فهذه المسألة مرتبطة بمشكل عام ضمن مواقع الانترنت العربية ويتمثل في ضعف سوق الإعلانات على الشبكة مقارنة بتواجدها الضخم عبر مختلف وسائل الإعلام والإعلان الأخرى².

ويُشار إلى أنّ الإعلانات تعتبر من أهم مصادر تمويل الصحف الإلكترونية الجزائرية إذا لم نقل أنّها المصدر الوحيد وخاصة في ظل غياب النموذج المدفوع أو نصف المجاني، والذي سُجل غيابه إلا في نطاق ضيق فالصحيفة الإلكترونية «كل شيء عن الجزائر» "TSA" على سبيل المثال تتبنى النموذج نصف المجاني الذي يعتمد على اشتراكات القراء إلى جانب الإعلانات، لكن تبقى الإعلانات هي أهم مصادر تمويل الصحف الإلكترونية الجزائرية.

2.3.2.3. شكل الإعلانات :

جدول رقم (44) : يبين شكل الإعلانات

الصحيفة	الجزائر تايمز	Algérie 360°
شكل الإعلانات		
إعلانات ثابتة	—	✓
إعلانات متحركة	—	✓

1- عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، المرجع السابق، ص182.

2- حاتم الصريدي : "الصحافة الإلكترونية البحرينية : دراسة في تقييم واجهة الاستخدام والوصول إلى المعلومات"، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، 7 - 9 أبريل، 2009، ص120، 121.

يُظهر الجدول رقم (44) أنّ الصحيفة الإلكترونية "Algérie360°" تستخدم الإعلانات الثابتة والمتحركة، بخصوص الإعلانات المتحركة فهي تتميز بقدرتها على جذب انتباه المستخدم، لكن الإكثار من هذا النوع من الإعلانات قد يزعج ويشتت المستخدم أيضا، لذا يُفضل المزاجية بين الإعلانات الثابتة والمتحركة وذلك لإضفاء شيء من الهدوء من جهة، وبعض الحركة والحيوية على موقع الصحيفة من جهة أخرى.

ويعتبر الإعلان جزء من مكونات النشر في الصحافة الإلكترونية، فالمكونات الإيضاحية ومختلف الألوان والصور التي تظهر مع الإعلان تضيف على الموقع الكثير من الحركة والحيوية خاصة إذا صُمم هذا الإعلان بشكل جيد بحيث لا يكون على حساب المضمون الإعلامي للصحيفة الإلكترونية... كذلك يعتبر الإعلان منطقة نشطة، خاصة ذلك النوع القابل للنقر Clickable والذي يفتح مجالا والمتمثل في الجهة التي تقف وراء الإعلان¹.

3.3.2.3. نوع الإعلانات :

جدول رقم (45) : يبين نوع الإعلانات

Algérie 360°	الجزائر تايمز	الصحيفة نوع الإعلانات
✓	—	إعلانات تجارية
—	—	إعلانات خدمية
—	—	إعلانات سياسية

يُظهر الجدول رقم (45) أنّ الصحيفة الإلكترونية "Algérie360°" تحتوي على الإعلانات التجارية فقط، بينما نلاحظ الغياب التام للإعلانات الخدمية والسياسية، وهذه النتيجة منطقية باعتبار أنّ الإعلان التجاري من أهم مداخل الصحف الإلكترونية.

1- عبد الأمير مويت الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص 248.

وأوضحت نتائج دراسة الباحثة لعيدلي شهيناز أنّ الإعلان التجاري سجّل أعلى نسبة والتي قُدرت بـ 41,04%، ويهدف الإعلان التجاري إلى تحقيق الربح ويعتبر الممول الأساسي للصحافة الإلكترونية، يليه الإعلان الخدمي الذي يعرض لخدمات مجانية أو بأسعار رمزية لزوّار الموقع بنسبة 39,30%¹.

أمّا الباحثة سمّية بورقعة فتري أنّ الصحافة الإلكترونية الجزائرية تولي الإعلان الإلكتروني أهمية بالغة حيث يعتبر مصدر دخل الموقع كما يعتبر وسيلة متاحة وسهلة للمستخدم².

كما أظهرت نتائج دراسة الباحث عبد الأمير مويت الفيصل أنّ الصحف الإلكترونية محل الدراسة قد استخدمت الإعلان التجاري بنسبة 80%، وأنّ جميع صحف الدراسة استخدمت هذا النوع من الإعلانات ما عدا صحيفة سودانيل. بينما بلغ استخدام الإعلان الخدمي بنسبة 60% حيث استخدمته صحيفة الجريدة، اتجاهات وإيلاف³.

لقد ساعد التطور التكنولوجي في صناعة الإعلان، حيث تنوعت آلياته واختلقت تبعا للفئة المستهدفة وللمنتج المعلن عنه. والإعلان الإلكتروني لا يحتاج إلى تكاليف باهضة بل بالعكس فتكاليفه منخفضة مقارنة بالإعلان المطبوع، كما يتميز بالمرونة وإمكانية التعديل وفقا لتطور المنتجات والخدمات. إلى جانب كل ما ذكر توفّر بعض البرمجيات إحصائيات دقيقة حول نجاح الإعلان وعدد المتفاعلين معه⁴.

ويرى الباحث رابح عمار من خلال دراسته أنّ مواقع الصحف اليومية الجزائرية تتبنى النموذج المجاني القائم على إتاحة المضامين الإعلامية دون مقابل. مما يجعل الإشهار على الموقع يُشكّل المصدر الوحيد للنسخة الإلكترونية. إلّا أنّ عائدات الإشهار في أغلب العناوين لا تغطي نفقات موقع الصحيفة الإلكترونية ولا فريقها التحريري... رغم هذا يرى رئيس تحرير موقع الخبر أنّ المعلن الجزائري بدأ يدرك أهمية

1- لعيدلي شهيناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، المرجع السابق، ص286.

2- سمّية بورقعة : الصحافة الرقمية : تطبيقات في التفاعلية - الجزائر أمودجا، المرجع السابق، ص238.

3- عبد الأمير مويت الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، المرجع السابق، ص248.

4- نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص197، 198.

الإعلان الإلكتروني إلى جانب انتشار ثقافة الانترنت عند بعض مسيري المؤسسات الاقتصادية. ففي أغلب الأحيان يطلب المعلنون معلومات دقيقة عن الموقع¹.

تكتسي الإعلانات في الصحافة الإلكترونية أهمية بالغة حيث تُسهم في تمويل هذه الصحف وتضفي أيضا عليها شيئا من الحيوية والحركة كما قد تجذب إليها العديد من الزوّار. إلا أنّ استخدام الإعلانات في الصحف الإلكترونية يعتبر سلاحا ذا حدين، فالمبالغة في استخدامها تؤدي إلى نتائج عكسية إذ أنّها قد تزعج المستخدم وتشتتته وبالتالي يغادر موقع هذه الصحيفة.

1- رابح عمار : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني.. دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، المرجع السابق، ص 364، 365.

النتائج العامة للدراسة

جامعة الأمير

القادر للعلوم الإسلامية

النتائج العامة للدراسة

نحاول أن نستعرض النتائج العامة للدراسة سواء النتائج المتعلقة بخصائص الصحافة الإلكترونية أو النتائج المتعلقة بسماها الشكلية :

1 - النتائج المتعلقة بخصائص الصحف الإلكترونية :

1.1. التفاعلية والمشاركة :

أكدت نتائج الدراسة أنّ الصحفيتين الإلكترونيتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360" قد أهملتا خاصيتي التفاعلية والمشاركة، حيث بلغت نسبة استخدام هاتين الخاصيتين 26.48% وهي نسبة متواضعة مقارنة بأهميتهما البالغة إذ تعتبران من أهم خصائص الصحف الإلكترونية. ونظرا لذلك سوف نتطرق بشيء من التفصيل إلى فئاتهما الفرعية. وتشمل هذه الفئات : (وسائط الاتصال الشخصي، المشاركة في المضمون الإعلامي، قياس رجع الصدى، الاستجابة للمستخدمين).

1.1.1. وسائط الاتصال الشخصي :

- بلغ استخدام وسائط الاتصال الشخصي بشكل عام في الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة 28.57%، وهي نسبة متواضعة مقارنة بالإمكانات التي تتحها البيئة الإعلامية الجديدة، وقد حاز البريد الإلكتروني على أعلى نسبة قُدرت بـ 50%، وقد وُضع البريد الإلكتروني لأغراض الإعلان بدرجة أولى باعتبار أنّ الإعلان أحد أهم مصادر تمويل الصحف الإلكترونية. يلي البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 35.71%، وتسعى الصحف الإلكترونية في استثمار مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بما تقدمه من إمكانية التفاعل المتزامن مع المستخدم، كما أنّ هذه المواقع تعدّ مصدرا من مصادر المعلومات، فمن خلالها يمكن الإطلاع على مختلف الأحداث والوقائع في مختلف أنحاء العالم. أمّا بخصوص المنتديات فيلاحظ إهمال كلي لها ويعتبر هذا الإهمال مؤشرا سلبيا يؤدي إلى انخفاض مستوى التفاعلية في الصحف الإلكترونية، حيث تعدّ المنتديات منصة حرة للنقاش الفعّال ولتبادل الأفكار والآراء بين المستخدمين والمحرّرين من جهة، وبين المستخدمين فيما بينهم من جهة أخرى، وبالتالي إعداد قاعدة

جماهيرية واسعة من المستخدمين. ويبقى حسن توظيف وسائط الاتصال الشخصي في الصحف الإلكترونية من أبرز المؤشرات التي ترفع من مستوى التفاعلية.

وعلى ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي تستخدم أشكال من التفاعل سواء المتزامن أو غير المتزامن، وذلك من خلال مختلف الوسائط الاتصالية كالمندديات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، تعدّ الوسيلة الإعلامية الأكثر ثراء، علماً أنّ التزامن يعتبر معيار من المعايير الأساسية لهذه النظرية. وقد سجلت نتائج الدراسة حضوراً متواضعاً لوسائط الاتصال الشخصي وبالتالي انخفاض في مستوى ثراء الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

2.1.1. المشاركة في المضمون الإعلامي :

- بخصوص مشاركة المستخدمين في المحتوى الإعلامي المنشور في صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" فقد بلغت نسبتها بشكل عام 35.71%، وهي نسبة متواضعة إذ ما قورنت بتقدمه البيئة الرقمية من إمكانيات تسمح للمستخدم في المشاركة في المحتوى الإعلامي بطرق متنوّعة ومختلفة تصدر طرق المشاركة في المضمون إمكانية إضافة التعليق بنسبة 100%، وتعتبر هذه النسبة مؤشراً جيّداً يُظهر مدى اهتمام الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة بتفاعل المستخدم مع المضمون الإعلامي من خلال إبداء الرأي وتقديم مختلف الاقتراحات والملاحظات. كما انفردت الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" بإتاحة إمكانية إضافة مقال من طرف مستخدميه.

3.1.1. قياس رجوع الصدى

- بلغت نسبة قياس رجوع الصدى بشكل عام في الصحفيتين الإلكترونيتين محل الدراسة 41.66%، وهي نسبة دون الوسط تعكس محاولة صحيفتي الدراسة توفير بعض الأدوات لقياس رجوع الصدى. ويعتبر الاهتمام بتوفير أدوات لقياس رجوع الصدى مؤشراً قوياً يُساهم في إنجاح العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، فالمستقبل يقوم بتعديل رسالته مستنداً إلى المعلومات التي يتلقاها من المرسل لذا نجد أنّ عملية رجوع الصدى ترفع من مستوى التفاعلية.

والملاحظ أنّ عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير تصدّرت قائمة أدوات قياس رجع الصدى ونسبة بلغت 66.67%، مع العلم أنّ بعض الدراسات أكّدت أنّ الأخبار لم تكن تُصنّف حسب الأكثر قراءة، حتى عام 2003 حيث تمّ إضافة هذه التقنية وتفعيلها ليصبح تصنيف الأخبار تبعاً للمواضيع الأكثر قراءة، وقد وظّفت الصحف الإلكترونية محل الدراسة هذه التقنية في عرض مختلف مواضيعها.

ويُلي خاصية قياس رجع الصدى استطلاعات الرأي بنسبة 50%، وتسعى استطلاعات الرأي إلى جس نبض جمهور الصحف الإلكترونية تجاه قضايا ما لقياس اتجاهاتهم حول تلك القضايا المثيرة للجدل، كما تُسهم في قياس اتجاه المستخدمين نحو مضمون وشكل الصحيفة الإلكترونية. بينما يلاحظ غياب شرط التسجيل بالموقع بالنسبة للمستخدم وكذا عدّاد الزوّار، مع احتمال استخدام الصحف الإلكترونية الإلكترونية محل الدراسة لتقنية عدّاد الزوّار إلّا أنّها لا تظهر على الصفحة الرئيسية بل تبقى خاصة بإدارة الموقع فقط. ووفقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ معيار التسجيل الخارجي يعدّ من المعايير الأساسية لثراء الوسيلة إذ يعبّر عن الوسائل الإعلامية التي توفر إمكانية تسجيل أعداد الزوّار عن طريق برمجيات خاصة تكون أكثر ثراء.

4.1.1. الاستجابة للمستخدمين :

- أظهرت الدراسة أنّ الصحف الإلكترونية الإلكترونية محل الدراسة لم تستخدم أية أداة من أدوات الاستجابة للمستخدمين، سواء الاستجابة البشرية عن طريق البريد الإلكتروني أو الاستجابة التقنية والمتمثلة في : (صفحات المساعدة، رسائل الخطأ، الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحاً F A Q). وتُسهم الاستجابة لاستفسارات المستخدم وتساؤلاته بشكل كبير في تعزيز الثقة بين الصحيفة الإلكترونية ومستخدميها ويتحقّق بذلك ما يعرف بالتفاعلية الواقعة والتي تتمثل في الاستجابة الفعلية لمحرّري الصحف لرسائل المستخدمين.

وعلى ضوء نظرية ثراء الوسيلة فإنّ الوسائل الإعلامية التي يمكنها استخدام أشكال مختلفة من رجع الصدى الأوتوماتيكي تكون أكثر ثراء (التركيز الشخصي)، ومن خلال النتائج المتوصّلة إليها نجد أنّ

الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لم تستخدم أية أداة من أدوات الاستجابة الأوتوماتيكية وهذا إن دلّ على شيء إنما يدلّ على ضعف في مستوى ثراء هاتين الصحيفتين الإلكترونيتين.

تعدّ خاصيتي التفاعلية والمشاركة من أبرز خصائص الصحف الإلكترونية التي تميّزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، حيث أسهمت بشكل فعّال في قلب الأدوار بين المرسل والمستقبل، وأصبح المستخدم بذلك طرفاً في العملية الإعلامية، حيث وفّرت رجوع صدى فوري، سمح لمستخدم التعقيب على مختلف الموضوعات بشكل آني، والمشاركة في صناعة المضمون الإعلامي.

واستناداً إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي يتحقق فيها رجوع صدى فوري وسريع هي الوسيلة الأكثر ثراءً. ويشار إلى أنّ رجوع الصدى الفوري يعتبر من المعايير الأساسية لهذه النظرية، حيث تتيح الصحف الإلكترونية لمستخدميها إمكانية التعقيب بشكل آني على مختلف الموضوعات المنشورة والمشاركة في صناعة المضمون الإعلامي.

يستطيع مستخدم الصحف الإلكترونية من خلال وسائط الاتصال الشخصي أن يحصل على رجوع صدى فوري وسريع ويحقق بذلك كل من الاتصال ثنائي الاتجاه وكذا الاتصال متعدّد الاتجاهات. وعليه فإنّه كلما توفرت وسائط الاتصال الشخصي في الصحف الإلكترونية كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً وخاصة إذا حققت هذه الوسائط الاتصالية ما يعرف بالتفاعلية الواقعة التي تعتمد على الردّ الفعلي للمرسل على رسائل المستقبل لتبلغ بذلك الوسيلة الإعلامية أعلى مستويات التفاعلية والثراء وهذا ما غاب في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

2.1. التّمكن وتعدّد الخيارات :

كشفت نتائج التحليل أنّ نسبة استخدام خاصية التّمكن وتعدّد الخيارات في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة قد بلغت بشكل عام 41.93%، وهي نسبة دون الوسط بالنظر إلى ما تتيحه البيئة الإلكترونية الجديدة من إمكانيات عديدة تزيد من فرصة تمكين المستخدم وإعطائه العديد من الخيارات والمفاضلة بينها، إلا أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لم تستمرا هذه التكنولوجيا بشكل

جيد، ربما يعود سبب هذا إلى محدودية الخبرات في هذا المجال أو قلة الإمكانيات. وتشمل الفئات الفرعية التي تمثل خاصية التمكين وتعدّد الخيارات في ما يلي :

1.2.1. الخدمات الداعمة :

- أظهرت نتائج الدراسة أنّ نسبة الخدمات الداعمة التي وقّرتها كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة قد بلغت بشكل عام 39.28% وهي نسبة متواضعة. وتعتبر الخدمات الداعمة عنصر جذب لمستخدمي الصحف الإلكترونية كما تُسهم في إبقاء المستخدم أطول مدة ممكنة في موقع الصحيفة وتمكّنه من العديد من الخدمات الإضافية أو الداعمة، لذا فالعناية بتجديد وتطوير هذه الخدمات أمر بالغ في الأهمية.

والملاحظ أنّ هناك تفوتا في استعمال الخدمات الداعمة بين الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة، حيث اكتفت صحيفة "الجزائر تايمز" بنسبة بلغت 21.43% فقط، بينما تحصّلت صحيفة "Algérie 360°" على نسبة لا بأس بها قدرت بـ 57.14%، وهذا ما يدلّ على حرص فريق العمل القائم على تصميم موقع صحيفة "Algérie 360°" بتجديد الموقع وصيانته وكذا محاولة تطويره.

2.2.1. سهولة التعرّض :

- بخصوص سهولة تعرّض المستخدم إلى المضامين الصحفية في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة فقد بلغت نسبتها بشكل عام 43.75% وهي نسبة دون الوسط. وقد أثبتت نتائج الدراسة أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لم توظّفا الروابط الفائقة بكامل إمكانياتها في صفحتهم الرئيسية حيث بلغت النسبة بشكل عام 37.50%. وقد لوحظ أنّ كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة وظّفتا الروابط الملاحية في صفحتهم الرئيسية، هذه الروابط تُسهّل تنقل المستخدم ضمن الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية. وانفردت صحيفة "Algérie 360°" بتوفيرها للروابط الداخلية (خارج الموضوع) وقد استعملت عبارة *Liens recommandés* لإحالة المستخدم إلى موضوع آخر يُنصح بقراءته بينما لوحظ الغياب التام للروابط الخارجية. ويُشار إلى أنّ خاصية المساحة المفتوحة تتحقق بفضل خاصية الترابطية النصية، هذه الأخيرة تُثري مضمون الصحيفة الإلكترونية وتُكسب المستخدم عمقا معرفيا.

وقد أوضحت الدراسة عدم إتاحة الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لمحرك البحث الخارجي وكذا محرك البحث الداخلي المتقدم لمستخدميها، واكتفتا بتوفير محرك بحث داخلي بسيط، كما أنّهما لم توفرَا خريطة للموقع.

وعلى ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام نجد أنّ الوسيلة الإعلامية التي تحتوي على ذاكرة حاسوبية معالجة هي الأكثر ثراءً، بمعنى آخر فإنّ الوسيلة الإعلامية التي تمكّن المستخدم من الإبحار عن طريق مختلف محركات البحث الداخلية منها والخارجية، وكذا توظيف الروابط الفائقة بمختلف أنواعها، وإتاحة كل المضامين الإعلامية للمستخدم بكل سهولة ويسر وبأقلّ مدة ممكنة، مؤشراً قويا على ثراءها. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لم توظفا الروابط الفائقة بكامل إمكانياتها في صفحتيها الرئيسية، إلى جانب عدم توافرها على محركات البحث الخارجية وكذا محركات البحث الداخلية المتقدمة، وهذا يؤكد انخفاض مستوى الثراء في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة.

أمّا بخصوص الأرشيف الإلكتروني فقد وقرّته كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة لمستخدميها، فبخصوص صحيفة "الجزائر تايمز" فقد وقرّت إمكانية البحث في أرشيف موادها التحريرية بينما وقرّت صحيفة "Algérie 360°" هذا الأرشيف عن طريق الدخول لأحد الأبواب المختارة من طرف المستخدم.

يعدّ الأرشيف الإلكتروني وجه من أوجه ثراء الوسيلة كما يُكسب المستخدم عمقا معرفيا. وعلى ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام نجد أنّ الوسيلة الإعلامية التي لديها إمكانية تسجيل العملية الاتصالية (التسجيل الخارجي) هي الوسيلة الأكثر ثراءً، فالوسيلة الإعلامية التي تقوم بأرشفة المضمون الإعلامي بكامل موادها هي وسيلة ذات مستوى عالٍ من الثراء، وهذا ما لمسناه في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة إذ احتوت كلتاها على أرشيف ثري لكل المضامين الإعلامية.

3.2.1. الشخصية :

- حضور متواضع لخدمات الشخصية في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة حيث بلغت نسبتها بشكل عام 33.33%. وتعدّ هذه النسبة متواضعة قد يعود هذا الغياب إلى نقص الإمكانيات من

جهة، وعدم تعوّد المستخدم على هذه التقنية المتقدمة من جهة أخرى. ويمكن القول أنّ السبب الرئيسي لغياب خاصية الشخصية في الصحف الإلكترونية الجزائرية هو عدم استثمارها للإمكانيات الهائلة التي تتيحها البيئة الإعلامية الجديدة والتي توفر إمكانية تكيف الصحف الإلكترونية مع احتياجات الجمهور ليصبح كل فرد يشكل صحيفته حسب رغبته.

يلاحظ أنّ كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة قد وفرتا النشرة البريدية ونسبة 100%. أما بخصوص خدمة RSS فقد بلغت نسبة توظيفها بشكل عام 50%، حيث انفردت الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" بتوفير هذه الخدمة لمستخدميها. كما أتاحت الصحيفتان الإلكترونيتان محل الدراسة كافة محتوياتها بشكل مجاني، لتبقى مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية بعيدة كل البعد عن وضع نموذج اقتصادي يتماشى مع البيئة الرقمية. أما بخصوص إمكانية التحكم بحجم الخط وتغيير اللون وخدمة الرسائل القصيرة SMS، فقد غابت هذه الخدمات تماما عن صحيفتي الدراسة.

وعلى ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي يخصص فيها القائم بالاتصال الرسالة التي تلبي الاحتياجات الفردية للمستخدم هي الوسيلة التي تحتوي على قدرا كبيرا من التركيز الشخصي وبالتالي تعدّ الأكثر ثراء. بمعنى آخر قدرة الوسيلة الإعلامية على شخصية المضمون الإعلامي حتى يناسب كل فرد على حدة وذلك حسب رغبته، وبالتالي شخصية المضمون الإعلامي يعتبر وجه من أوجه الثراء، وهذا ما غاب عن الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة إذ يعتبر مؤشرا على تواضع مستوى ثراء هاتين الصحيفتين الإلكترونيتين.

4.2.1. تعدّد اللّغات :

- أثبتت نتائج التحليل عدم اهتمام صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie360" بشكل عام بتعدّد اللّغات، حيث بلغت نسبة هذه الخاصية 33.33%، رغم أنّ إتاحة الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها أكثر من لغة تفتح المجال أمامها نحو العالمية والانتشار.

وقد انفردت الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" بإتاحتها إلى جانب لغة الصحيفة الأصلية (اللغة العربية) لغة أخرى وهي اللغة الفرنسية ولكن بصفة جزئية متمثلة في ركنين فقط هما : (Opinions)

(Revue de presse & Libres)، أما الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360°" فقد اكتفت بلغة وحيدة وهي اللغة الفرنسية والتي تعدّ اللغة الأصلية لها.

ووفقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة ذات التوجه المتعدّد هي الوسيلة الأكثر ثراء فالوسيلة الإعلامية التي لديها إمكانية عالية للوصول لأي شخص في العالم من خلال شبكة الانترنت هي وسيلة ثرية، فالغاء الحدود الجغرافية وشق الطريق نحو العالمية ليس بالأمر الهين، فتعدّد اللغات يتيح للصحف الإلكترونية لتكون عالمية وقد أهملت الصحفتان الإلكترونيةتان محل الدراسة لخاصيتي العالمية والانتشار وهذا مؤشر عن انخفاض في مستوى ثراء الصحفيتين.

5.2.1. عناصر الوسائط المتعدّدة :

بيّنت نتائج التحليل أنّ نسبة استخدام عناصر الوسائط المتعدّدة في صحيفتي الدراسة قد بلغت بشكل عام 60%، وتعتبر هذه النتيجة فوق المتوسط، ورغم كون هذه النتيجة مشجّعة إلا أنّه يُفترض على الصحفيتين الإلكترونيتين أن تهتما أكثر بتوظيف هذه الوسائط لإتاحة الخيارات أمام المستخدم، علما أنّ توظيف الوسائط المتعدّدة في الصحف الإلكترونية يعتبر وجه من أوجه الثراء كما يحقّق خاصية التّنوع ويزيد من مستوى التفاعلية. أمّا بخصوص الرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية فقد لوحظ غيابهما تماما رغم أهميتهما البالغة. إنّ توظيف الوسائط المتعدّدة يجعل الصحف الإلكترونية أكثر ثراء وتنوّعا كما تُكسب المستخدم المزيد من الخبرة والثقة في محتوى الصحيفة.

واستنادا إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي تتعدّد الرموز فيها هي الوسيلة الأكثر ثراء، فكلما تعدّدت وتنوّعت الرموز في الوسيلة ازداد ثراؤها وكلما قلّت الرموز المستخدمة قلّ ثراؤها فالوسيلة الإعلامية التي لديها القدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعدّدة هي وسيلة ثرية، والجدير بالذكر أنّ مقاطع الفيديو أكثر ثراء من المقاطع الصوتية، وكذلك المقاطع الصوتية أكثر ثراء من النصوص. ومن خلال نتائج الدراسة فإنّ اهتمام الصحفيتين الإلكترونيتين بتوظيف الوسائط المتعدّدة كان متوسطا وبالتالي نسجل مستوى متوسطا من الثراء في هاتين الصحفيتين.

3.1. الفورية والتحديث المستمر :

- كشفت نتائج الدراسة مدى حرص الصحيفتين الإلكترونيتين على تحديث مختلف الأخبار المنشورة في صفحتيها الرئيسية وعلى نشر هذه الأخبار بشكل فوري وقت حدوثها، حيث بلغت نسبة تحقيق خاصيتي الفورية والتحديث 87.50% وهي نتيجة جيّدة، تتماشى ورغبة المستخدم الذي يُفضل في أغلب الأوقات التعرّض للأحداث القريبة منه زمنياً.

والملاحظ أنّ صحيفتي الدراسة تحتوى صفحتيها الرئيسية على آخر الأخبار وتاريخ وساعة آخر تحديث. بينما انفردت صحيفة "الجزائر تايمز" بتوفر شريط للأخبار العاجلة أعلى صفحتها الرئيسية. ووفقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسيلة الإعلامية التي توفر المعلومات بشكل فوري وتقوم بتحديثها بانتظام هي وسيلة ثرية، بمعنى آخر أنّ نشر الأخبار فور حدوثها وتحديثها المستمر لهذه الأخبار هو مؤشراً قوياً يدلّ على ارتفاع في مستوى ثراء هذه الوسيلة، ومن خلال نتائج الدراسة فإنّ اهتمام الصحيفتين الإلكترونيتين بفورية والتحديث المستمر لمختلف المضامين الإعلامية كان جيّداً وهذا ما يحقق مستوى عالياً من الثراء في هاتين الصحيفتين.

2. النتائج المتعلقة بالسّمات الشكلية للصحف الإلكترونية :

1.2. العناصر البنائية الإخراجية :

1.1.2. العناصر البنائية الأساسية :

1.1.1.2. العناصر البنائية التقليدية :

- أوضحت الدراسة التحليلية أنّ الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" قد استخدمت ثلاثة أنواع من الخط في كتابة العناوين وتمثلت في : Arial، Archivo Narrow، Sans-serif، أمّا بالنسبة للمتن فقد استعملت خمسة أنواع من الخط تمثلت في : Arial، Courier New، Archivo Narrow، Simplified Arabic، Sans-serif. أمّا صحيفة "Algérie 360°" فقد استخدمت خطين في كتابة العناوين وكذا المتن وهما : Magra و Sans-serif.

ويُشار إلى أنّ رابطة الشبكة العالمية توصي ألاّ يتجاوز عدد الخطوط المستعملة في صفحة الويب ثلاثة خطوط كأقصى حد، غير أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" تجاوزت هذا الحد واستخدمت خمسة أنواع من الخط، ويعود هذا التنوّع في استخدام الخط بالنسبة لهذه الصحيفة إلى تعدّد اللّغة المستعملة حيث أنّها تستعمل اللّغة العربية كلغة أساسية إلى جانب استعمالها للّغة الفرنسية بصفة جزئية.

- كشفت الدراسة أنّ صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360" قد استعملتا العناوين الثابتة في تصميم الصفحة الرئيسية لتنظيم وترتيب عناصرها من الناحية الشكلية ولعرض أبوابها الثابتة. كما استخدمتا العناوين المجمعّة في الصفحة الرئيسية للإعلان عن محتوياتهما حتى يتمكن المستخدم من اختيار المواضيع بكل سهولة ويسر، وهذا ما يتوافق وطبيعة مستخدم الصحف الإلكترونية الذي عادة ما يكون مستعجلا قلقا وغير صبور. ويمكن القول أنّ غياب العناوين الفرعية في الصفحة الرئيسية للصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة يعود لتواجد مختلف المقالات والموضوعات في الصفحات الداخلية لموقع الصحيفة.

- بيّنت نتائج الدراسة أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة استخدمتا صيغ الصور Jpg بنسبة 91.91%، تليها صيغ الصور Png بنسبة 7.49%، وأخيرا صيغ الصور Gif بأقل نسبة قدرت بـ 0.60%. وتوزعت أنواع الصور المستخدمة في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة بشكل عام كما يلي : الصور الموضوعية في المركز الأوّل بنسبة 40.78%، ثمّ الصور الشخصية بنسبة 31.75%، تليها الصور والرسوم الساخرة بنسبة 22.48%، وفي المركز الأخير صور أخرى بنسبة 4.99%. وتجدر الإشارة بأنّ صحيفة "الجزائر تايمز" حازت على المركز الأوّل باستخدامها للصور والرسوم الساخرة بنسبة 44.24% وتدلّ هذه النسبة على سياستها التحريرية المعارضة.

2.1.1.2. العناصر البنائية الإلكترونية :

- كشفت الدراسة أنّ صحيفة "الجزائر تايمز" انفردت باستخدامها للكلمات المفتاحية كشكل من أشكال الروابط الملاحية، بينما نجد أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة قد اشتركتا في استخدام

الأشكال الأخرى الخاصة بالروابط الملاحية على الصفحة الرئيسية، تمثلت هذه الأشكال في : (أيقونات، الصور كروابط، العناوين كروابط).

- غاب استخدام شريط الصور لحدث واحد في الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة حيث حرصتا على استخدام شريط صور متحرك لعدة أحداث فقط وذلك طيلة فترة الدراسة. وبالتالي كانت نسبة استخدام العينة لشريط الصور المتحرك 50%.

- أهملت صحيفتي "الجزائر تايمز" و"Algérie 360" استخدام الصور المتحركة وكذا المقاطع الصوتية رغم أهميتهما كعناصر بنائية إلكترونية تُثري المضمون الإعلامي في الصحف الإلكترونية. مع العلم أنّ توظيف الرسوم المتحركة رغم ما تضيفه من حركة وحيوية تجذب المستخدم، إلا أنّ المبالغة في توظيفها قد نُشئت هذا المستخدم كما أنّها تستغرق وقتا طويلا أثناء التحميل.

- تصدرت الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" القائمة باستخدامها للفيديوهات بنسبة قُدرت بـ 78.20%، وقد حرصت الصحيفة على إرفاق الفيديوهات مع النص المكتوب كدعم للقصة الخبرية، وترجع هذه النسبة العالية في استخدام صحيفة "Algérie 360" للفيديوهات إلى تغطيتها لجميع أحداث الحراك الشعبي في الجزائر في الوقت الحقيقي (مباشرة). بينما اقتصر استخدام صحيفة "الجزائر تايمز" لمقاطع الفيديو في ركن خاص تحت اسم "صوت وصورة" ونسبة ضئيلة بلغت 21.80%.

2.1.2. العناصر البنائية المساعدة :

1.2.1.2. الألوان :

- كشفت نتائج الدراسة اعتماد الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة بشكل عام على استخدام الألوان في الأرضيات بنسبة 76.75%، بينما اكتفتا باستخدام الألوان في النصوص بنسبة 13.95%، أمّا بخصوص استخدام الألوان في العناوين فقد تحصّلت على أقل نسبة قُدرت بـ 9.30%.

وتعدّ الألوان من أهم السمات الشكلية للصحيفة الإلكترونية إذ تميّزها وتبرز شخصيتها المستقلة كما تُسهم في إثراء الصحيفة الإلكترونية بصريا من خلال التأثيرات البصرية لتلك الألوان.

2.2.1.2. عناصر الفصل :

- أوضحت نتائج الدراسة اعتماد الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة على استخدام الإطارات للفصل بين موضوعاتها بنسبة بلغت 41.17%، تليها الخطوط والبياض بنسب متقاربة وهي على التوالي : 28.25%، و26.86%، وفي المرتبة الأخيرة الصور كفواصل بنسبة 3.71% فقط.

وتجدر الإشارة أنّ استخدام الإطارات بشكل مكثّف كأداة للفصل بين مختلف المواد الإعلامية يوفّر إمكانية التحكم في ما يريد المصمم عرضه في الصفحة، ويرجع سبب ذلك كون محتويات هذه الإطارات تتحرك بشكل مستقل عن باقي العناصر، وتساعد في تحديد تصميم الصفحة وترتيب مضمونها وكذلك بالنسبة لباقي عناصر الفصل الأخرى.

3.1.2. العناصر البنائية الثابتة :

1.3.1.2. مكونات الهوية :

- أكّدت نتائج الدراسة أنّ كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين لديها شعار خاص بها، ويتمثل الشعار الخاص بصحيفة "الجزائر تايمز" في صورة علم الدولة الجزائرية في شكل خريطة البلد مصحوبا بشعار مكتوب واسم الصحيفة، ويقع هذا الشعار في رأس الصفحة جهة اليمين. أمّا بخصوص الصحيفة الإلكترونية الجزائرية "Algérie 360" فقد اتخذت من اسمها شعارا لها في شكل بسيط ومتناسق. ويعبّر الشعار عن هوية الصحيفة كما يعتبر سمة من السمات الشكلية للصحيفة الإلكترونية والتي تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية.

وكشفت نتائج الدراسة الغياب التام للمعلومات التي تخص الناشر وهيئة التحرير ورقم الفاكس والهاتف وكذا تاريخ الإنشاء، وذلك في كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة وانفردت صحيفة "Algérie 360" بتوفيرها لعنوان بريدي لمستخدميها.

يعتبر إهمال المعلومات الخاصة بالصحيفة الإلكترونية خلافا واضحا يؤثر على مصداقية الصحيفة كما يُخلّ بالشروط المهنية ومعاييرها، لذا يجب على الصحف الإلكترونية أن تلتزم بتعريف نفسها للمستخدم لكسب ثقته وجذبه، وذلك من خلال إتاحة كافة المعلومات التي تخص جهة الإصدار أو الناشر، وكذا

تاريخ الإنشاء وغيرها من المعلومات، حتى يتسنى للمستخدم التعرف أكثر على الصحيفة، فالإطار المؤسسي لصحيفة إلكترونية يجب أن يظهر بوضوح في الصفحة الرئيسية، كوضع أيقونة "من نحن؟" في رأس الصفحة الرئيسية ليتمكن المستخدم من الإطلاع على كافة المعلومات التي تخص موقع الصحيفة بمجرد النقر على الأيقونة المخصصة لذلك.

2.3.1.2. مساحة الصفحة الرئيسية :

- بينت نتائج الدراسة أنّ عرض الصفحة الرئيسية لصحيفة "Algérie360°" بلغ 1028 بيكسل، بينما لم يحدد ارتفاعها بل صُمم بشكل متجاوب (Responsive). أمّا بخصوص صحيفة "الجزائر تايمز" فكل من عرض وارتفاع الصفحة الرئيسية كان بشكل متجاوب (Responsive). كما لوحظ أنّ الصفحة الرئيسية لصحيفة "الجزائر تايمز" أطول من الصفحة الرئيسية لصحيفة "Algérie360°".

والملاحظ أنّ أغلب المصممين في الوقت الحالي لا يقومون بتحديد طول وعرض الصفحة بل تُصمم بشكل (Responsive)، حتى تتلاءم مع جميع الأجهزة الإلكترونية كالحواسب الشخصية، الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية وغيرها.

3.3.1.2. أجزاء الصفحة الرئيسية :

- بينت نتائج الدراسة احتواء الصفحة الرئيسية لكلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة على رأس وجسم وذيل وذلك طيلة فترة الدراسة. وقد اختلف مصممو المواقع في ضرورة تواجد الأجزاء الثلاث في الصفحة الرئيسية للصحف الإلكترونية، فمنهم من يؤكد على أهمية تلك الأجزاء وأنّ غياب أي منها يفقد الموقع جزءا مهما، بينما يرى البعض الآخر أنّ الرأس والجسم هما أساسيان لأي موقع إلكتروني، أمّا الدليل فهو غير ضروري وغيابه لا يشكل أي خلل في بناء الموقع الإلكتروني.

4.3.1.2. أيقونات رأس وذيل الصفحة الرئيسية :

- أوضحت نتائج الدراسة أنّ كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة قد استخدمتا أيقونة صندوق البحث وأيقونات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا أيقونات الخدمات الداعمة. وتعدّ الأيقونات من العناصر الثابتة بالصحف الإلكترونية وتُسهّم في إرشاد المستخدم في كيفية الإبحار عبر موقع الصحيفة بكل سهولة ويسر، كما تضيف على الموقع صبغة جمالية جذابة.

5.3.1.2. قوائم التجوال في الصفحة الرئيسية :

- أكّدت نتائج الدراسة اعتماد الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" على نوعين من القوائم وهما : القوائم المنسدلة إلى الأسفل وقوائم القفز، بينما اكتفت الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" باعتمادها على نوع واحد من قوائم التجوال تتمثل في قوائم القفز.

- أمّا بخصوص أسلوب عرض القوائم فقد أوضحت نتائج الدراسة اعتماد الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" في عرض قوائم التجوال الخاصة بها على نموذج يمين أو يسار الصفحة حيث وُضع شريط التنقل أعلى صفحة الواجهة بينما وُضعت قائمة التجوال الرئيسية على يمين صفحة الواجهة مع العلم أنّ اللّغة الأساسية المستعملة في صحيفة "الجزائر تايمز" هي اللّغة العربية ومن المنطقي تواجد القائمة الرئيسة جهة اليمين. بينما اعتمدت صحيفة "Algérie360" في عرض قوائم التجوال على نموذج أعلى وأسفل الصفحة، حيث نجد شريط التنقل في أعلى الصفحة الرئيسية.

2.2. أساليب عرض وإخراج الصفحة الرئيسية :

- كشفت نتائج الدراسة اعتماد الصحيفة الإلكترونية "الجزائر تايمز" على أسلوب الوحدة الإلكترونية في إخراجها للصفحة الرئيسية وذلك طيلة فترة الدراسة. ويُرَكِّز هذا الأسلوب على وحدة إلكترونية واحدة كإحدى الصور المتحركة أو لقطات الفلاش التي تتسم بكبر حجمها، كما يستخدم هذا الأسلوب الألوان القوية. أمّا صحيفة "Algérie 360" فقد اعتمدت على أسلوب البوابة الإلكترونية في إخراج الصفحة الرئيسية طيلة فترة الدراسة. ويعتمد هذا الأسلوب على عرض مجموعة كبيرة من العناوين

الخاصة بمختلف الأبواب والموضوعات المنشورة في الصفحات الداخلية، كما أنّ هذا الأسلوب لا يعرض أية تفاصيل في الصفحة الرئيسية.

يمكن القول أنّ أسلوب البوابة يُظهر بشكل كبير خصائص الصحافة الإلكترونية حيث يسمح بعرض الكثير من الموضوعات المتنوعة لتحقيق بذلك خاصية التنوّع والعمق المعرفي، ففضل خاصية الحدود المفتوحة تخلّصت الصحف الإلكترونية من ضيق المساحة، خاصة في ظل تكنولوجيا النص الفائق التي سمحت بنشر كم هائل من المواد الإعلامية وبالتالي أدى إلى ما يعرف بالإشباع الإعلامي.

- أوضحت نتائج الدراسة اعتماد كلتا الصحيفتين الإلكترونيتين محل الدراسة على أسلوب العرض الرأسي في الصفحة الرئيسية، والذي يسمح بعرض عدد كبير من الموضوعات، كما يريح المستخدم عند القراءة.

3.2. أشكال وأنواع الإعلانات المتاحة في الصفحة الرئيسية :

- بيّنت نتائج الدراسة الغياب التام للإعلانات بشتى أنواعها في صحيفة "الجزائر تايمز"، قد يعود سبب ذلك كون هذه الصحيفة المعارضة تُمول من جهات مجهولة. بينما حضرت الإعلانات بقوة في صحيفة "Algérie360°" إذ خصصت ثمانية مساحات إعلانية كاملة على صفحتها الرئيسية موزعة في أماكن مختلفة، ويرجع اهتمام هذه الصحيفة بالإعلانات كونها تمثل مصدرا من مصادر تمويلها. كما احتوت الصحيفة الإلكترونية "Algérie360°" على الإعلانات الثابتة والمتحركة، أمّا بخصوص أنواع الإعلانات المستعملة فنجد أنّها قد احتوت على الإعلانات التجارية فقط وغابت الإعلانات الخدمية والسياسية.

والجدير بالذكر أنّ الصحف الإلكترونية الجزائرية تبني في معظمها النموذج المجاني معتمدة بذلك على عائدات الإعلان لتبقى بعيدة كل البعد عن وضع نموذج اقتصادي يتماشى مع البيئة الإلكترونية الجديدة، إذ يستوجب على هذه الصحف تبني استراتيجيات تسويقية تُسهم في استمرارية هذا النوع من الصحف وجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

الختام

جامعة الأميرة
عبد القادر للعلوم
الإسلامية

الخاتمة

أبرزت البيئة الرقمية نمطا جديدا من الصحافة عُرف بالصحافة الإلكترونية، تحاكي خصائصها الخصائص الاتصالية للشبكة العنكبوتية، هذه الأخيرة وُفرت للصحف الرقمية إمكانيات كثيرة لإثراء مضامينها الإعلامية من خلال توظيف عناصر الوسائط المتعدّدة التي تُضفي على المضمون حركة وحيوية تجذب عين المستخدم. وأثّرت خاصيتي التفاعلية والمشاركة بشكل كبير على العملية الاتصالية حيث قلبت الأدوار بين المرسل والمستقبل لتعزز بذلك دور المستخدم الذي أصبح منتجا للمادة الإعلامية.

كما أتاحت الصحف الإلكترونية العديد من الخيارات لتمكين المستخدم من التعرّض إلى مواد إعلامية ثرية ومتنوّعة، تزيل عنه الغموض وتكسبه عمقا معرفيا. ووفّرت أيضا آليات عديدة لتسهيل عليه عملية التعرّض لمضامينها، كمحركات البحث، والأرشيف الإلكتروني، وخرائط الموقع وغيرها. ومنحته مساحة واسعة من الخصوصية من خلال خاصية الشخصية التي أتاحت له إمكانية التعرّض إلى المواد الإعلامية التي تناسبه، ومكّنته من تشكيل الصحيفة الإلكترونية حسب هواه وكأّنها صُمّمت خصيصا له. ولأنّ مستخدم الصحف الإلكترونية يُجَبّد دائما التعرّض إلى الأخبار فور حدوثها، فقد وُفرت له ذلك بفضل خاصيتي الفورية والتحديث المستمر.

وحتى تستثمر الصحف الإلكترونية هذه الخصائص لا بدّ من الاهتمام باتّساقها مع السمات الشكلية للصحف الإلكترونية، ويتحقّق ذلك بالعناية الفائقة بتصميم وإخراج الصفحة الرئيسية للصحيفة الإلكترونية كونها تحمل كافة العناصر البنائية الإخراجية، كما يجب أن تُعنى باختيار الأسلوب الإخراجي الأنسب لعرض مختلف مضامينها، وتكوّن شخصية ثابتة تميّزها عن غيرها من الصحف الإلكترونية وتُعزّز فرص جذب المستخدم وإبقائه أكبر مدة ممكنة ضمن الموقع.

تتطلب الصحافة الإلكترونية الجزائرية التخلي عن عقلية النشر الورقي وتحاول الاستفادة أكثر من الخصائص الاتصالية لشبكة الانترنت، فرغم أنّ البيئة الرقمية الجديدة تتيح أدوات عديدة تُسهّم في تحقيق خاصيتي التفاعلية والمشاركة، إلا أنّ هذه الأدوات غابت في معظمها وهذا ما أدى إلى خفض مستوى التفاعلية والمشاركة في هذه الصحف.

أما بخصوص الروابط الفائقة فلم تُستثمر بكامل إمكانياتها رغم أهميتها فهي توفر للمستخدم إمكانية التعرّض للمواضيع ذات الصلة وتُكسبه عمقا معرفيا، وتمنحه المزيد من الخيارات. أما توظيف خاصية الشخصية في الصحف الإلكترونية الجزائرية فهي مهمة، ويدل هذا الإهمال على عدم قدرتها على التكيف مع الاهتمامات الفردية لكل مستخدم. فيما يخص إتاحة أكثر من لغة أو خدمة الترجمة الفورية على موقع الصحيفة، فيعتبر عاملا رئيسيا في زيادة فرص إيصال الرسالة الإعلامية للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم، وهذا ما غاب في الصحف الإلكترونية الجزائرية والذي يجرمها من الانتشار والكونية.

تعتبر الوسائط المتعدّدة وجها من أوجه ثراء الوسيلة كما تحقّق خاصية التّنوع، إلا أنّ توظيفها اقتصر على النصوص والصور والفيديوهات وغابت تماما المقاطع الصوتية والرسوم المتحركة، كما أنّ توظيف الفيديوهات في الوقت الحقيقي (مباشرة) اقتصر فقط على التغطيات الخاصة بأحداث الحراك الشعبي في الجزائر بينما غابت مختلف الأحداث الأخرى. أما بخصوص خاصية الفورية والتحديث فقد حرصت الصحف الإلكترونية الجزائرية على تحديث موادها الإعلامية المنشورة باستمرار خلال اليوم، وهذا ما يعمل على جذب المستخدم الذي يُفضّل التعرّض للمضامين الإعلامية فور حدوثها أو القربى منه زمنيا.

تتعلق خاصية سهولة التعرّض بالجانب الشكلي للصحيفة الإلكترونية لذا فالعناية بعناصرها البنائية الإخراجية سواء التقليدية أو الإلكترونية أمر غاية في الأهمية، وتجدد الإشارة أنّ قارئ الويب قلق وغير صبور ويحاول دائما أن يجد المعلومة التي تهتمه بأقصى سرعة وأقلّ جهدا، لذا يجب التّمعّن في اختيار نوع وحجم الخط المناسب لتسهيل القراءة وتسريعها أيضا، كما أنّ استخدام العناوين الجمّعة في الصفحة الرئيسية يُمكن المستخدم من اختيار المواضيع بكل سهولة ويسر، أما قوائم التّجوال فهي تتيح العديد من الخيارات أمامه وتساعد على الإبحار وتسهّل عليه عملية التعرّض للمواد الإعلامية المنشورة والتفاعل معها.

نجد أنّ أسلوب البوابة الذي تتبناه بعض الصحف الإلكترونية الجزائرية، يُبرز كثيرا خصائص الصحافة الإلكترونية، حيث يسمح بعرض الكثير من الأخبار المتنوّعة التي تحقّق خاصية التّنوع وكذا العمق المعرفي، وتساعد في ذلك خاصية الحدود المفتوحة التي حرّرت الصحافة الإلكترونية من ضيق المساحة خاصة في ظل تكنولوجيا النص الفائق التي سمحت بنشر كم هائل من المواد الإعلامية وبالتالي أدى إلى ما يعرف بالإشباع الإعلامي. أما فيما يخص الإعلانات فهي تُسهم في تمويل الصحف الإلكترونية كما قد

تجذب إليها العديد من الزوّار. ونجد أنّ الصحف الإلكترونية الجزائرية تتبني في معظمها النموذج المجاني معتمدة بذلك على عائدات الإعلان لتبقى بعيدة كل البعد عن وضع نموذج اقتصادي يتماشى مع البيئة الإلكترونية الجديدة، إذ يستوجب على هذه الصحف تبني استراتيجيات تسويقية تُسهم في استمراريتها وجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد تُسهم في تطوير الصحف

الإلكترونية الجزائرية، تمثلت في ما يلي :

- ضرورة توظيف الخدمات التفاعلية التي تتيحها البيئة الإعلامية الجديدة ومحاولة إشراك المستخدم في العملية الاتصالية، والتجاوب معه حتى تحقّق هذه الصحف التفاعلية الواقعة والمتزامنة بتجاوبها مع هذا المستخدم للرفع من مستوى التفاعلية والمشاركة في الصحف الإلكترونية الجزائرية.
- الاهتمام أكثر بتوظيف النص الفائق في كتابة مواضيع الصحف الإلكترونية ومختلف تقنيات الكتابة الصحفية للوالب، وتخلي عن فكرة الكتابة للصحف الإلكترونية الجزائرية بعقلية الصحف الورقية.
- إنجاز مشاريع جادة لتوفير خدمات الشخصية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية لتمكين المستخدم من انتقاء المضامين الإعلامية التي يفضلها.
- الحرص على تطوير إخراج الصحف الإلكترونية الجزائرية حتى تتماشى مع الخصائص الاتصالية التي توفّرها شبكة الانترنت، والابتعاد على وضع بعض الخدمات والأيقونات غير المفّعة على صفحات الموقع.
- ضرورة تبني نموذج اقتصادي يتماشى والبيئة الإلكترونية الجديدة.
- ضرورة إعادة النظر في قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر خاصة في ظل غياب تشريعات قانونية واضحة، واقتراح مشروع ينظم عمل الصحافة الإلكترونية الجزائرية.
- إجراء دورات تكوينية مكثّفة للتأهيل المستمر للصحفيين بغرض إدماجهم في البيئة الإعلامية الجديدة.
- الاهتمام بالأبحاث العلمية في مجال الصحافة الإلكترونية بصفة عامة، وبإخراج مواقع الصحف الإلكترونية بصفة خاصة. مع التنويه بقلة الأبحاث في مجال إخراج الصحف الإلكترونية.

قائمة المراجع

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

قائمة المراجع

أولاً : باللّغة العربية والمترجمة إلى اللّغة العربية :

• المعاجم والقواميس :

1. ابن منظور : لسان العرب، ج 12، ط1، دار صادر، بيروت، د.س.
2. ابن منظور : لسان العرب، ج7، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2009.
3. ابن منظور الأنصاري الإفريقي المصري : لسان العرب، المجلد4، ط1، دار الكتب العالمية، بيروت، 2005.
4. أبي منصور محمد بن أحمد بن الأزهر : تهذيب اللّغة، ج9، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2004.
5. أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام : إنجليزي. فرنسي. عربي، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1994.
6. جبرار كورنو : معجم المصطلحات القانونية، تر: منصور القاضي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
7. الشريف الجرجاني : معجم التعريفات، ط1، دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير، القاهرة، د.س.
8. طه أحمد الزيدي : معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي : عربي / إنجليزي، ط1، دار الفجر للطباعة والنشر، العراق، دار النفائس، الأردن، 2010.
9. محمد الكتاني : موسوعة المصطلح في التراث العربي : الديني والعلمي والأدبي، ط1، الشركة الجديدة دار الثقافة، الدار البيضاء، 2014.
10. محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2006.
11. محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
12. المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004.

13. مي العبد، عبد الكريم شين : معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.
- الكتب :
14. أ.لارامي، ب.فالي : البحث في الاتصال.. عناصر منهجية، تر : ميلود سفاري وآخرون، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.
15. إبراهيم إسماعيل : الإعلام المعاصر : وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
16. إبراهيم السيد حسنين : الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
17. إبراهيم بعزیز : الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1، دار الكتاب الحديثة، الجزائر، 2012.
18. أبو السعود إبراهيم : تقنيات الاتصال والمعلومات، ط1، شركة الإسلام للطباعة، القاهرة، 2005.
19. أحمد العبد أبو السعيد : الكتابة لوسائل الإعلام : صحافة، إذاعة، تلفزيون، ترجمة إعلامية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
20. أحمد بدر : علوم الإعلام : البحث العلمي، المناهج، التطبيقات، ط1، دار قباء الحديثة، القاهرة، 2008.
21. أحمد بن مرسلی : مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
22. أحمد عادل عبد الفتاح : التفاعلية والإدماج الرقمي في الإعلام الجديد، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
23. أحمد محمد عبد الخالق : الأبعاد الأساسية للشخصية، ط5، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1992.

24. إسماعيل إبراهيم : مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
25. إسماعيل إبراهيم : اتجاهات حديثة في الإخراج الصحفي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
26. أشرف فهمي خوخه : الإخراج الصحفي والصحافة الإلكترونية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
27. أفل إباد صقر، يوسف أبوعيد : مهارات الكتابة الصحفية، ط1، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2010.
28. أكرم فرج الربيعي : الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار : دليل أسلوب في عنونة الخبر الصحفي، ط1، دار آمنة للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
29. أليس أنتوم : الصحافة الرقمية، تر: سامي عامر، ط1، ثقافة للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
30. أندرو فلاناجين، ميريام ميتزجر : الإعلام الرقمي والشباب : فرصة فريدة ومسؤولية غير مسبوقه، تر : مصطفى محمود وهبة متولى، ط1، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2009.
31. أنمار وحيد فيضي : التغطية الإخبارية في الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2016.
32. بسام عبد الرحمان المشاقبة : التدريب والصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2017.
33. بشري حسين الحمداني : التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
34. بيرق حسين موسى : فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

35. تشارلي بيكيت : الإعلام الخارق : إنقاذ الصحافة كي تنقذ العالم، تر : فايقه جرجس حنا، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2017.
36. جيليلة عبد الله خلف : الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية : نسيح، محيط، البوابة، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
37. جمال عبد ناموس القيسي : الأخبار في الصحافة الإلكترونية : موقعا BBC العربية وإيلاف أنموذجا، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمّان، 2013.
38. جمال محمد أحمد : الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
39. الحاج علي آدم علي : استخدامات التيبوغرافيا في تصميم الصحف الإلكترونية، ط1، جامعة غرب كردفان، السودان، 2015.
40. حارث عبود، مزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
41. حسن علي محمد : ثورة الإعلام ، ط1، دار المعارف، مصر، 2003.
42. حسن فراج حسن : تكنولوجيا الإقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
43. حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمان : التحرير الصحفي في عصر المعلومات : الخبر الصحفي، ط4، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
44. حسنين شفيق : الإخراج الصحفي الإلكتروني : التجهيزات الفنية، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
45. حسين سعد : براديجمات البحوث الإعلامية : الأبتمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017.

46. حسين علي الفلاحي : الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
47. حسين محمد الغول : جرائم شبكة الانترنت والمسؤولية الجزائية الناشئة عنها، ط1، مكتبة بدران الحقوقية، صيدا، 2017.
48. حسين محمد جواد الجبوري : منهجية البحث العلمي : مدخل لبناء المهارات البحثية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، مؤسسة دار الصادق الثقافية، عمّان، 2014.
49. حلمي محمود محمد أحمد محسب : إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
50. حمدان خضر السالم : الكاريكاتير في الصحافة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
51. حنان أحمد سليم : الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالانترنت والإعلام الجديد، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013.
52. خالد محمد عزام : فن التقرير الصحفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
53. خالد محمد غازي : الصحافة الإلكترونية العربية : الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، ط1، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2016.
54. خضر إبراهيم حيدر : الميديا : مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، ط1، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، النجف، 2018.
55. الدليمي عبد الرزاق محمد : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، 2012.
56. الدليمي عبد الرزاق : الإعلام المتخصص، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
57. الدليمي عبد الرزاق محمد : فن التحرير الإعلامي المعاصر، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمّان، 2010.

58. الدليمي عبد الرزاق : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، 2011.
59. راندي ريديك، إليوت كينغ : صحفي الانترنت : استخدام شبكة الانترنت وموارد إلكترونية أخرى، تر : مليس اليحيى، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمّان، 2009.
60. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم : أساليب البحث العلمي : الأسس النظرية والتطبيق العملي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2008.
61. رشدي أحمد طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
62. رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
63. رضا عبد الواحد أمين : النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني : ط1، منتدى سوق الأزيكية، القاهرة، 2007.
64. روجر ويمر، جوزيف دومينيك : مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، تر : صالح أبو أصبع، فاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2013.
65. رمي ريفيل : الثورة الرقمية : ثورة ثقافية ؟، تر : سعيد بلمبخوت، ط1، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2018.
66. زيد منير سليمان : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2009.
67. ستيفن كولمان، كارين روس : الإعلام والجمهور، تر: صباح حسن عبد القادر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
68. سعد سلمان المشهداني : الصحافة العربية والدولية : المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
69. سعد سلمان المشهداني : مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - لبنان، 2017.
70. سعيد الغريب النجار : مدخل إلى الإخراج الصحفي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.

71. سعيد الغريب النجار : تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
72. سميرة بورقعة : الصحافة الرقمية : تطبيقات في التفاعلية - الجزائر أمودجا، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2019.
73. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1، عام الكتب، القاهرة، 2006.
74. السيد بجيت : الانترنت : كوسيلة اتصال جديدة : الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، 2010.
75. شريف درويش اللبان : الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
76. شعيب العباشي : بحوث الصحافة الإلكترونية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
77. الشفيق عمر حسنين : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والخصائص والانعكاسات، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2011.
78. شيرلي بياجى : المقابلة الصحفية .. فن : دليل عملي للصحفي، تر : كمال عبد الرؤوف، ط1، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1991.
79. الصادق رابح : الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2004.
80. صلاح عبد الحميد : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2018.
81. صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف : الإعلام بين المعلوماتية والدبلوماسية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2015.
82. طلعت همام : مائة سؤال عن الإخراج الصحفي، ط1، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1984.

83. طه عبد العاطي نجم : مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
84. عامر قنديلجي : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، 2010.
85. عامر قنديلجي : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمّان، 1999.
86. عباس ناجي حسن : الصحفي الإلكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2012.
87. عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني : دراسة مقارنة - العربية نت. محيط. راديو سوا. إذاعة العراق الحر. تلفزيون شرقية. وكالة نينا. أنموذجا ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2016.
88. عبد الأمير الفيصل : مدخل في صحافة الانترنت، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
89. عبد الأمير مويت الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمّان، 2006.
90. عبد الباسط أحمد هاشم شاهين : التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
91. عبد الجواد سعيد محمد ربيع : فن الخبر الصحفي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
92. عبد الحليم حمود : الصحف وإيقاع العصر، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
93. عبد الستار جواد : فن كتابة الأخبار : عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمّان، 1999.
94. عبد العزيز خالد الشريف : الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
95. عبد اللطيف حمزة : المدخل في فن التحرير الصحفي، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة، 1968.

96. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة : الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري: ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2015.
97. عبد الملك بن عبد العزيز بن شلهوب : التحقيق الصحفي : أسسه - أساليبه - اتجاهاته الحديثة، ط1، الدار العربية للطباعة والنشر، الرياض، 2004.
98. عبير الرحباني : الإعلام الرقمي (الإلكتروني)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
99. عبير سعد الدين : أخلاقيات الإعلام، ط1، الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
100. عزام علي الجويلي : الإعلام الجماهيري، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
101. عزام محمد علي الجويلي : القواعد الدولية للإعلام، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
102. علي خليل شقرة : الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
103. علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
104. علي عبد الفتاح كنعان : الصحافة الإلكترونية العربية، ط1، دار اليازوري، عمان، 2014.
105. فاروق أبو زيد : فن الكتابة الصحفية، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
106. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية، 2002.
107. فرانسوا لسلي، نقولا مكاريز : وسائل الاتصال المتعددة : ملتي ميديا، تر : فؤاد شاهين، ط1، عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001.
108. فضيل دليو، علي غربي : أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.

109. فهد بن عبد العزيز العسكر: الإخراج الصحفي : أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
110. فوزي شريطي مراد : التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
111. قيراط محمد : تشكيل الوعي الاجتماعي : دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
112. كاظم المقدادي : الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2013.
113. ليا ليفرو : وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، تر : هبة ربيع، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016.
114. ماجد سالم تربان : الانترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
115. مادلين غراويز : مناهج العلوم الاجتماعية : منطق البحث في العلوم الاجتماعية، تر : سام عمار، ط1، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، دمشق، د س.
116. مأمون مطر : الإعلام الحديث : أدوات وتطبيقات، ط1، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013.
117. ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
118. ماهر عودة الشمايلة وآخرون : الصحافة المتخصصة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
119. مجد هاشم الهاشمي : تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري : مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2004.

120. محمد أبو زهرة : أصول الفقه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
121. محمد الدروبي : الصحافة والصحفي المعاصر، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996.
122. محمد الشرقاوي : فن الكتابة في زمن الديجيتال ميديا، ط1، وزارة الثقافة، القاهرة، 2014.
123. محمد بن عبد العزيز الحيزان : البحوث الإعلامية : أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.
124. محمد جلال الغندور : البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
125. محمد سيد ريان : الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012.
126. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
127. محمد عبد الحميد : المدونات : الإعلام البديل، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
128. محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
129. محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
130. محمد عبد الحميد، السيد بهنسي : تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
131. محمد عبد العال النعيمي وآخرون : طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
132. محمد فريد محمود عزت : الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2018.
133. محمد فلحي : النشر الإلكتروني : الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
134. محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط1، دار هومه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

135. محمد محمود الخالدي : التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمّان، 2007.
136. محمد يونس: الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي : النشأة والتطور، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014.
137. محمود إبراهيم، شريف درويش اللبان : اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
138. محمود خضر: الإعلام والمعلومات والانترنت، ط1، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
139. محمود شريف زكريا : أسس قياسات الشبكة العنكبوتية : الاتجاهات الحديثة لتقييم محتوى الانترنت، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
140. محمود عزت اللحام وآخرون : مدخل إلى علم الصحافة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
141. محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح : الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمّان، ط1، 2015.
142. محمود علم الدين : الإخراج الصحفي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989.
143. محمود علم الدين : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
144. محمود محمد الجراح : أصول البحث العلمي، ط2، دار جار الراية الطباعة والنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
145. محمود محمد جابر : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.
146. مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي للإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمّان، 2000.

147. مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني : الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
148. مسعود حسين النائب : أساسيات الإعلان، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017.
149. مشعل سلطان عبد الجبار : أيدولوجيا الكتابة الصحفية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2012.
150. مصطفى يوسف كافي : الإعلام التفاعلي Interactive Media، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، 2016.
151. منار فتحي محمد : تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.
152. مندي مكادامز : الصحافة متعددة الوسائل (فلاش)، تر : كمال السيد، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2015.
153. منذر عبد الحميد الضامن : أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، 2007.
154. ناصر سعود الرحامنة : الاتجاهات الإعلامية الحديثة : الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمّان، 2016.
155. نجاد البرعي : جرائم الصحافة والنشر، ط2، المجموعة المتحدة - وحدة دعم المنظمات غير الحكومية، القاهرة، 2004.
156. نجلاء محمد جابر : دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيرية، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
157. نزار بشير جديد : الإعلام المقروء : بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.
158. نور الدين النادي : فن الإخراج الصحفي، ط2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمّان، 2006.

159. هاني إبراهيم البطل : الإخراج الصحفي فن وعلم، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2011.
160. هتنج تشو : تنظيم المعلومات واسترجاعها في العصر الرقمي، تر : حشمت قاسم، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2018.
161. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي : الاتصال ووسائله.. الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017.
162. وسام كمال : الإعلام الإلكتروني والمحمول : بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
163. ياس خضير البياتي : الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
164. ياس خضير البياتي : الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
165. ياسر محمد سهيل، ريهام محمد فهمم الجندي : دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في التصميم : الإعلان الثابت والمتحرك، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
166. يعقوب بن محمد الحارثي : المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
167. يوسف تمار : تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاسيج - كوم، الجزائر، 2007.
168. Robert L.Hilliard : الكتابة لتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، تر: مؤيد حسن فوزي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.

● رسائل جامعية :

169. أحمدي دليلة : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية بين التخطيط الاستراتيجي والواقع القانوني والمؤسسي - دراسة تحليلية لـ Elwatan.com والشروق أون لاين"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2011 - 2012.
170. بورقعة سمية : "الصحافة الإلكترونية في الجزائر : دراسة تحليلية ميدانية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية (الشروق أون لاين، الخبر أون لاين، النهار أون لاين) نموذجاً"، رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، إعلام واتصال، (2015/2014).
171. خالد أمين عبد الفتاح معالي : "أثر الصحافة الإلكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة) من عام 1996 إلى 2007"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس - فلسطين، 2008.
172. رابح عامر : "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني : دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 1، 2016/2017.
173. سناء يوسف محمد شاهين : "صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية : دراسة على عينة من الإعلاميين العرب بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال فترة 2015-2017 م"، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر، 2018.
174. صالح بن زيد بن صالح العنزي : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت : دراسة وصفية تحليلية"، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، (1427/1426).
175. عبير محمد سليم لبد : "إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

176. عمار محمد طالب ابو سنينة : "فاعلية حملات التصميم الجرافيكي الاعلانية في استقطاب الطلبة إلى الجامعات الأردنية الخاصة"، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن، 2018.
177. فجلي آمنة : "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية - دراسة في استخدامات وإشباع النخبة الأكاديمية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص صحافة، (2017/2016).
178. لعديلي شهيناز : "الصحافة الإلكترونية الجزائرية : دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، (2017/2016).
179. ليث عبد الستار عيادة الهيبي : "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة بكلية الإعلام، القاهرة، 2014.
180. ماجد فضل صقر حبيب : "التفاعلية في المواقع الإلكترونية لصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
181. نورهان صندوق : "التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني"، ماجستير، كلية فنون جميلة، قسم الاتصالات البصرية، جامعة دمشق، 2013 - 2014.
182. نوير بنت سيف بتال الدغيلي العتيبي : "أسلوب البوابة في إخراج الصحف السعودية الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية على صحيفة الرياض الإلكترونية"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، تخصص الصحافة والنشر الإلكتروني، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010.

183. يمينة بلعاليا : " الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين التحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل "، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
- الدوريات :
184. أمينة فجالى : " واقع التفاعل بين مستخدمي الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة حالة لمنتديات الشروق أون لاين الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 1، (المجلد أ)، (العدد 42)، ديسمبر، 2014.
185. انتصار رسمي موسى : "ابتكار أساليب تصميمية لرأس الصفحة وعلاقتها الرابطة للصحف العربية"، مجلة كلية التربية الأساسية، (العدد 68)، الجامعة المستنصرية، 2011.
186. انتصار رسمي موسى : "ابتكار أسلوب تصميمي للصفحة الرئيسة للصحف الرقمية العربية المنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، (العدد 56)، 2010.
187. بركون كهينة : " دور الصحافة الإلكترونية في تفعيل أداء المؤسسات الصحفية والاقتصادية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد 12)، نوفمبر، 2014.
188. بريس نعيمة : "تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 1، (المجلد أ)، (العدد 47)، جوان، 2017.
189. بشريف وهيبة : "أخلاق الممارسة المهنية للإعلام الجديد"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي، (العدد 15)، 2018.
190. بلحاجي وهيبة : "البيئة القانونية لحرية الصحافة في الجزائر بعد 1999 : الصحافة الخاصة كنموذج للدراسة"، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد 9)، 2018 .
191. بن جديد عبد الحق، بابوري عبد الكريم : "التقنيات المستحدثة في تشكيل مواقع صحف الانترنت : دراسة تحليلية بعدية"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (ج1)، (العدد 8)، جوان، 2017.
192. بن يحيى علال حنان : "أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد : دراسة قانونية في الجزائر"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي، (المجلد 2)، (العدد 5)، مارس، 2018.

193. بورقعة سمية : "إشكالية الأسس الفنية للكتابة الإلكترونية : مواقع الأخبار الجزائرية أنموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (العدد 21)، ديسمبر، 2015.
194. بورقعة سمية : "صحافة النت في الجزائر التفاعلية بين القراء والصحفيين : البريد الإلكتروني نموذجاً"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة ، (العدد17)، 2014.
195. بوعكاز فريدة، لعيفة جمال : "الممارسة الصحفية في ظل الإعلام الجديد انعكاسات تجدد الوسائل على نوعية المضامين"، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد 10)، ديسمبر، 2017.
196. بولكعيات أحلام : "الكاريكاتور كخطاب إعلامي يشوه الواقع"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، (العدد21)، نوفمبر، 2016.
197. جلول بن قشوة، زينب الرق : "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك : دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية"، معارف، جامعة البويرة، (العدد21)، ديسمبر، 2016.
198. جمال زرن : "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته"، مركز الجزيرة للدراسات، مارس، 2017.
199. جمال عسكر مضحي : "تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحافة الورقية"، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، جامعة تكريت، (المجلد 16)، (العدد 2)، شباط، 2009.
200. خالد طه : "غرف الأخبار الذكية"، مجلة الصحافة، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، (العدد 2)، 2016.
201. خالد منصر : "دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام : مقارنة نظرية"، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد 11)، مارس، 2018.
202. خديجة ناجي عاجل : "السمات الشكلية في التعبيرية التجريدية"، مجلة كلية التربية الأساسية، (المجلد20)، (العدد83)، الجامعة المستنصرية، 2014.
203. رامي أكرم شريم : "الإعلام العربي في الانترنت"، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، (العدد 1)، 2001.

204. رائد عبد الأمير عباس وميثم صالح كريم : "السمات الشخصية لدى الرياضيين وغير الرياضيين"، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، (العدد 10)، كانون الثاني، 2013.
205. رمزي جاب الله : "الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة 1، (العدد 9)، ديسمبر، 2012.
206. ساعد ساعد : "رجع الصدى في وسائل الإعلام الجديدة التفاعلية كمصدر معلومة جديد : أنموذجا - دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربية"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، (العدد 8)، (المجلد 2)، سبتمبر، 2018.
207. سعد كاظم حسن : "السرد والخبر الصحفي الإلكتروني : مقارنة سيميائية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، (المجلد 8)، العدد (33 - 34)، 2016.
208. سعد كاظم حسن : "أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، (المجلد 8)، (العدد 32)، 2016.
209. السيد بجيت محمد درويش : "تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية"، مجلة دورية إعلام الشرق الأوسط، جامعة قطر، العدد (9)، 2013.
210. الصادق الحمامي : "قضيتان للطرح والحوار : الإعلام الجديد مقارنة تواصلية"، (العدد 4)، الإذاعات العربية، 2006.
211. عبد الرحيم وهيبية : "مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوطن العربي وموضوع الفجوة الرقمية"، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، (العدد 1)، 2014.
212. عدنان الشواشي : "صحافة الهاتف المحمول بتونس.. من الحاجة إلى الاحتراف"، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، (العدد 7)، خريف 2017،
213. عسري فتيحة، عدة بوجلالة عبد المالك : "اتجاهات إعلامية معاصرة - تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على الممارسة الإعلامية"، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة معسكر، (المجلد 13)، (العدد 1)، جوان، 2018.

214. علي منعم القضاة : "فن الكاريكاتير في الصحافة البحرينية اليومية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، (العدد 8)، 2012.
215. عمران الهاشمي المجدوب : "العناصر التيبوغرافية ودورها في الإخراج الصحفي"، مجلة التربوي، (العدد 9)، يوليو، 2016.
216. غياد كريمة : "تحليل الفجوة الرقمية في الجزائر من خلال مؤشر الوصول الرقمي"، مجلة الكلية الإسلامية، الجامعة الإسلامية النجف، (العدد 44)، 2017.
217. فاضل محمد البدراني : الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم : الأخلاقيات والإعلام، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013.
218. لصوان كافية : "تحديات وخصوصيات التشريع الإعلامي في ظل ممارسات الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد 12)، نوفمبر، 2014.
219. ماجد سالم تربران : "فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية"، مجلة جامعة الأقصى، جامعة الأقصى، (المجلد 16)، (العدد 2)، يونيو، 2012.
220. ماجد سالم تربران، عبير محمد لبد : "تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية : دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية غزة، (المجلد 25)، (العدد 2)، 2017.
221. مازن خلف ناصر : "الحماية الجنائية لمعلوماتية البريد الإلكتروني"، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، جامعة القادسية، (المجلد 4)، (العدد 1)، حزيران، 2011.
222. محمد الأمين موسى : "اقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية : الواقع والنموذج"، مركز الجزيرة للدراسات، أكتوبر، 2017.
223. محمد الفاتح حمدي : "واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية"، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد 17)، مارس، 2015.

224. محمد مصطفى حسين : "تقييم جودة المواقع الإلكترونية : دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، (المجلد6)، (العدد18)، 2010.
225. مزاري نصر الدين : "الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد : دراسة مسحية تحليلية لمختلف النصوص والقوانين المتعلقة بالممارسة الإعلامية خلال الفترة الممتدة ما بين 2011 - 2016"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (العدد 9) ، سبتمبر، 2017.
226. نصر الدين العياضي : "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب : إرهاصات التغيير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر3، (العدد 6)، جوان، 2016.
227. نصر الدين العياضي : "جمالية الصورة"، الإذاعات العربية، (العدد 2)، 2003.
228. وجدي دمرجي وسيلة : "مستقبل الصحافة الورقية في ظل تطورات الإعلام الجديد"، مجلة آفاق فكرية، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، (العدد 3)، أكتوبر، 2015.
229. وداد سميشي : "الحوار الإلكتروني والفضاء العام الافتراضي : منتديات النقاش الإلكترونية أنموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة1، (المجلد ب)، (العدد 41)، جوان، 2014.
230. يسرى خالد إبراهيم : "التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها : دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة"، الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، (العدد10)، حزيران - أيلول، 2010.

● مؤتمرات وملتقيات علمية :

231. جاسم محمد الشيخ جابر : "الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، 7 - 9 أبريل، 2009.
232. حاتم الصريدي : "الصحافة الإلكترونية البحرينية : دراسة في تقييم واجهة الاستخدام والوصول إلى المعلومات"، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل، 2009.

233. حسني محمد نصر : "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة - دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة"، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10-11 مارس، 2015.
234. سعيد محمد الغريب النجار : "التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين 7 - 9 أبريل 2009.
235. عباس مصطفى صادق : "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت"، ورقة علمية مقدمة في مؤتمر "صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات"، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 22 - 23 نوفمبر، 2005.
- المقابلات :

236. مقابلة عبر الهاتف : مع قرنوطي كريم، مختص في تصميم المواقع الإلكترونية ورئيس مصلحة العلاقات الخارجية بمركز تنمية الطاقات المتجددة بمديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، بتاريخ 2020/06/09.
237. مقابلة عبر الماسنجر : مع مالك أنور، مؤسس الصحيفة الإلكترونية الجزائرية تايمز، بتاريخ 2020/06/09.

ثانيا : باللغة الأجنبية :

• Dictionnaires :

238. **Le Petit Larousse illustré**, Larousse, Paris ,2012, P 600.
239. **Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English** : sixth edition, horn by "edited by Sally wehmeier phonetics editor Michael Ashby oxford University press, U K, 2000.
240. **Oxford Advanced Word power** : Third edition, Oxford University press, U K, 2011.
241. Paul Robert et autres, **LE PETIT ROBERT1 : Dictionnaire de la langue française** : LES DICTIONNAIRES LE ROBERT, PARIS, 1986.

- **Ouvrages :**

242. Anthony Adornato : **Mobile And Social Media Journalism : A Practical Guide** , Edition 1, CQ press , California, 2018.

243. Christian Leray : **L'analyse de contenu**, 1 Edition, Presse De L'Université Du Québec, Québec - CANADA ,2008.

244. Jane B.Singer Et Nicolas Kayser – Bril : **Journalisme En Ligne Pratiques Et Recherches**, 1 Edition, Editions De Boeck Université, Bruxelles, 2012.

245. Mark Briggs : **Manuel de journalisme web : Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile**, Edition 1, Editions Eyrolles , Paris, 2014.

246. Maurice Angers : **Initiation Pratique A La Méthodologie Des sciences humaines**, 1 Edition, Casbah édition, Alger, 1997.

247. Roger Fidler : **Media Morphosis : Understanding new Media**, Edition 1, Pine Forge press , USA, 1997.

248. Stephen Quinn and Stephen Lambie : **Online News gathering Research and Reporting for Journalism**, 1 Edition, Focal Press, USA, 2008.

- **Mémoires et Thèses :**

249. Rukundo Patrick : **“Étude sur L'impact De La Richesse Des Canaux De Communication sur La Satisfaction De La Résolution Des Défaillances Des Services En Ligne Et L'intention De Ré-Achat Du Consommateur”**, Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle De La Maîtrise En Technologies D'information, Université Du Québec A Montréal, Service Des Bibliothèques, Février 2018.

- **Articles :**

250. Anders Olof Larsson : "Interactivity on Swedish Newspaper Websites : What Kind, How Much and Why? ", **Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol.18(2), SAGE Publications, 2012.

251. Carina Ihlström, Jonas Lundberg : "A Genre Perspective on Online Newspaper Front Page Design", **Journal of Web Engineering**, Vol.5(5), Rinton press, 2004.

252. Dominique Greiner : "La presse écrite face au défi du numérique", **Transversalités**, (volume 4), (n° 116), 2010.

253. Eric Dagiral et Sylvain Parasio : "Vidéo à la une ! L'innovation dans les formes de la presse en ligne", **Réseaux**, (volume 2), (n° 160 - 160), 2010.

254. Henri Pigeat : "Multimédia et déontologie de l'information", **LEGICOM**, (volume 1), (n° 11), 1996.

255. Khaled Zouari : "La presse en ligne : vers un nouveau média", **Les Enjeux De l'information et de la communication**, (volume 1), (n° 7), 2007.

256. Ned Kock : "Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools", **IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION**, (volume 48), (n° 2), JUNE, 2005.

257. Spiro Kioussis : "Interactivity : a concept explication", **new media & society**, Vol4. (3), London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications ,2002.

• Séminaire :

258. Mohamed Kirat : **Pour une formation journalistique rationnelle scientifique et efficace**, Colloque du Réseaux des Centres Méditerranéens de Formation Multimédia, Portugal, 27 - 28 - 29 Novembre, 1993.

ثالثا : مواقع الانترنت :

259. تم تحويل وحدة القياس المستعملة في حجم الخط من البيكسل إلى البنط من خلال الموقع المتوفر على

الرابط التالي : <https://www.translatorscafe.com/unit-converter/en-US/typography/>

260. سهى إسماعيل : "أخلاق الصحافة في عصر الانترنت"، تاريخ الزيارة : 2018/04/01، الساعة :

<http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/04/160428085938453.html> .12:40

261. علاء الدين مقورة : "بلحيمر ل خبر برس : قانون الصحافة الإلكترونية عبارة عن مرسوم تنفيذي"،

تاريخ النشر : 2020/08/30، تاريخ الزيارة : 2020/10/16، على الساعة 45 : 08.

<http://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/9417>

262. مصطفى كاظم : "الكتابة لموقع إلكتروني"، تاريخ الزيارة : 2018/03/09، الساعة : 16:52.

<http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/how-to/online-skills/article/art20130702112133955>

263. موقع : <https://www.hespress.com/medias/12782.html> ، تاريخ الزيارة : 2019/12/13، على

الساعة : 20:18.

264. موقع : <https://www.djazairess.com/fr/lexpression/66251> ، تاريخ الزيارة : 2019/11/28 ،
على الساعة : 19:35.

265. الموقع الرسمي لمجلة الصحافة التابعة لمعهد الجزيرة للإعلام : تاريخ الزيارة : 2020/01/03 ، على ساعة
الزيارة : 12:49 . <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/250>

266. موقع الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" : <https://www.algerie360.com/contact> ، تاريخ
الزيارة : 2019/11/19 ، على الساعة : 18:22.

267. موقع الصحيفة الإلكترونية "Algérie 360" : [https://www.algerie360.com/publicite-sur-](https://www.algerie360.com/publicite-sur-algerie360/)
[algerie360/](https://www.algerie360.com/publicite-sur-algerie360/) ، تاريخ الزيارة : 2020/01/05 ، على الساعة : 20:47.

268. موقع رابطة الإعلاميين الجزائريين في الخارج : "دورة صحافة الموبايل" ، تاريخ النشر : 2019/07/20 ،
تاريخ الزيارة : 2020/10/16 ، على الساعة : 10:55.

<http://www.elrabita.net/portal/article210.html>

269. عبد الوهاب بوكرواح : "أنور مالك يبرئ ذمته من الأكاذيب التي يروجها المخزن ضد الجزائر :
المخابرات المغربية تستولي على موقع الجزائر تايمز" ، تاريخ كتابة المقال : 2010/02/20 ، تاريخ الزيارة :
2020/05/06 ، الساعة : 17:45.

<https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%BA%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D9%88%D9%84%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84>

الملاحق

جامعة الأميرة
عبد العزيز
العلوم الإسلامية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون :

في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه ل.م.د تخصص صحافة

تحت عنوان : خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لصحيفتي "الجزائر تايمز" و "Algérie 360"

إشراف الدكتور :

د. محمد البشير بن طبة

إعداد الطالبة :

حميدة بن معزوز

يشرفني أن أضع بين أيديكم استمارة تحليل المضمون التي تندرج في إطار إنجاز أطروحة

دكتوراه ل.م.د تخصص صحافة تحت عنوان : خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية الجزائرية :

دراسة وصفية تحليلية لصحيفتي "الجزائر تايمز" و "Algérie 360"، لذا نرجو منكم التكرم بتحكيم

هذه الاستمارة المستعملة في هذه الدراسة.

شكرا على حسن تعاونكم

استمارة تحليل المضمون :

1. التفاعلية والمشاركة :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. البريد الإلكتروني : - بريد إلكتروني لإدارة الصحيفة - بريد إلكتروني لمحرر الصحيفة - بريد إلكتروني لأقسام الصحيفة	1.1. وسائط الاتصال الشخصي
		ب. المنتديات	
		ج. مواقع التواصل الاجتماعي : Face book - Twitter - You Tube - Google+ - LinkedIn - Pinterest - Viadeo -	
		أ. مشاركة المحتوى مع صديق	1.2. المشاركة في المضمون
		ب. إضافة تعليق	الإعلامي
		ج. إضافة مقال	
		د. المشاركة بتجربة شخصية	
		هـ. إضافة صورة	
		و. إضافة فيديو	
		ي. إضافة إعلان	

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. عدد الزوار	1.3. قياس رجع الصدى
		ب. خاصية التسجيل المطلوب	
		ج. استطلاعات الرأي	
		د. عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير : - الأكثر زيارة - الأكثر تعليقا - الأكثر مشاركة	
		أ. الإجابة البشرية	1.4. الاستجابة للمستخدمين
		ب. رسائل الأخطاء	
		ج. الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا F A Q	

2. التمكن وتعدد الخيارات :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		القرآن الكريم	2.1. الخدمات الداعمة
		مواقيت الصلاة	
		حالة الطقس	
		حالة الطرقات	
		مواعيد السفر	
		أسعار العملات	
		أسعار السيارات الجديدة	
		دليل الهاتف	
		عروض التوظيف	

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		تسلية	
		حفظ المواد الإعلامية	
		طباعة المواد الإعلامية	
		ربط الصحيفة بالفصائيات	
		ربط الصحيفة بالقنوات الإذاعية	
		أ. الروابط الفائقة - روابط داخلية • روابط داخلية (خارج الموضوع) • روابط داخلية (داخل الموضوع) - روابط خارجية روابط ملاحية	2.2. سهولة التعرض
		ب. محركات البحث - بحث داخلي • البحث البسيط • البحث المتقدم بحث خارجي	
		ج. خريطة الموقع	
		د. الأرشفة الإلكترونية	
		أ. إمكانية التحكم بحجم الخط ب. إمكانية تغيير اللون ج. النشرة البريدية د. خدمة الرسائل القصيرة SMS هـ. خدمة RSS - RSS أخبار - RSS صوت وصورة	2.3. الشخصية

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		ي. مجانية تقديم المواد الإعلامية - محتوى مجاني - محتوى نصف المجاني - محتوى مدفوع	
		أ. طبيعة اللغة - عربي - انجليزي - فرنسي	2. 4. تعدد اللغات
		ب. طرق اختيار اللغة - بصفة كلية - بصفة جزئية - عن طريق الترجمة الفورية	
		أ. نص	2. 5. عناصر الوسائط المتعددة
		ب. صور	
		ج. الرسوم المتحركة	
		د. مقاطع صوتية	
		هـ. مقاطع الفيديو	

3. الفورية والتحديث المستمر :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. وضوح تاريخ آخر تحديث	3. 1. الفورية والتحديث
		ب. وضوح ساعة آخر تحديث	
		ج. شريط الأنباء العاجلة	
		د. آخر الأخبار	

4. العناصر البنائية الإخراجية:

4.1. العناصر البنائية الأساسية :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. الخط المستخدم - نوع خط العنوان - حجم خط العنوان - نوع خط المتن - حجم خط المتن	4.1.1. العناصر البنائية التقليدية
		ب. أشكال العناوين المستخدمة - العناوين الثابتة - العناوين المتغيرة • العناوين الرئيسية • العناوين المجمعة • العناوين الفرعية	
		ح. الصور المستخدمة - صيغ الصور • Gif • Jpg • Png - أنواع الصور • صور شخصية • صور موضوعية • رسوم وصور ساخرة (كاريكاتور، صور مركبة ساخرة) - أخرى	

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. أشكال الروابط الملاحية - أيقونات - صور كروابط - العناوين كروابط - كلمات مفتاحية	4.1.2. العناصر البنائية الإلكترونية
		ب. شريط صور متحرك - شريط لعدّة أحداث - شريط لحدث واحد	
		ج. الرسوم المتحركة	
		د. المقاطع الصوتية	
		هـ. مقاطع الفيديو	

4.2. العناصر البنائية المساعدة :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. الألوان في الأرضيات ب. الألوان في العناوين ج. الألوان في النصوص	4.1.2. الألوان
		أ. البياض ب. الخطوط ج. الإطارات د. الصور كقواصل	4.2.2. عناصر الفصل

4.3. العناصر البنائية الثابتة في الصفحة الرئيسية :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		<p>أ. شعار الصحيفة الإلكترونية</p> <p>- موقع الشعار</p> <ul style="list-style-type: none"> • رأس الصفحة جهة اليمين • رأس الصفحة في الوسط • رأس الصفحة جهة اليسار <p>- نوع الشعار</p> <ul style="list-style-type: none"> • مكتوب • مصور • مكتوب ومصور <p>- صيغة الشعار</p> <ul style="list-style-type: none"> • ثابت • متحرك 	<p>4.3.1. مكونات هوية الصحيفة الإلكترونية</p>
		<p>ب. معلومات عن الصحيفة</p> <ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الناشر - معلومات عن هيئة التحرير - العنوان البريدي - رقم الفاكس والهاتف - تاريخ الإنشاء 	
		<p>أ. عرض الصفحة الرئيسية</p> <p>ب. ارتفاع الصفحة الرئيسية</p>	<p>4.3.2. مساحة الصفحة الرئيسية</p>

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. رأس وجسم وذيل الصفحة	4. 3. 3. أجزاء الصفحة الرئيسية
		ب. رأس وجسم الصفحة	
		أ. أيقونة صندوق البحث	4. 3. 4. أيقونات رأس وذيل الصفحة
		ب. أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي	
		ج. أيقونات الخدمات الداعمة	
		د. أيقونة الأرشيف الإلكتروني	
		هـ. أيقونات الوصلات الملاحية	
		أ. نوع قوائم التجوال - القوائم المنبثقة - القوائم المنسدلة - قوائم القفز	4. 3. 5. قوائم التجوال في الصفحة الرئيسية
		ب. أساليب عرض قوائم التجوال - نموذج رأس ويسار الصفحة وأسفل الصفحة - نموذج يمين أو يسار الصفحة - نموذج أعلى وأسفل الصفحة	

5. أساليب إخراج وعرض الصفحة الرئيسية :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. أسلوب الوحدات الإلكترونية	1.5. أساليب إخراج الصفحة الرئيسية
		ب. أسلوب البوابة الإلكترونية	
		ج. أسلوب الوحدة الإلكترونية	
		د. الأسلوب المختلط	

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		أ. الأسلوب الأفقي	2.5. أساليب عرض الصفحة الرئيسية
		ب. الأسلوب الرأسي	
		ج. الأسلوب المختلط	

6. أشكال وأنواع الإعلانات في الصفحة الرئيسية :

لا تقاس	تقاس	الفئات الفرعية	الفئات
		—	6.1. عدد الإعلانات
		أ. إعلانات ثابتة	6.2. شكل الإعلانات
		ب. إعلانات متحركة	
		أ. إعلانات تجارية	6.2. نوع الإعلانات
		ب. إعلانات خدمية	
		ج. إعلانات سياسية	

ملخص الدراسة :

- ملخص باللغة العربية
- ملخص باللغة الانجليزية
- ملخص باللغة الفرنسية

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن خصائص الصحافة الإلكترونية الجزائرية ومدى استثمار الصحف الإلكترونية لهذه الخصائص، وكذا الكشف عن السمات الشكلية لصفح الإلكترونية وكيفية توظيفها من الناحية الإخراجية لإبراز التكامل الحاصل بين خصائص الصحف الإلكترونية والسمات الشكلية الإخراجية لهذه الصحف. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، كما استخدمت أداة تحليل المضمون كأداة أساسية لتحليل الصحيفتين الإلكترونية الجزائريتين "الجزائر تايمز" و"Algérie 360°" والتي تم اختيارهما بطريقة عمدية، أما العينة الزمنية للدراسة فقد حُدّدت مدة شهر كامل متواصل ابتداء من 15 نوفمبر 2019 إلى غاية 15 ديسمبر 2019. واستعانت الدراسة بأداة الملاحظة والمقابلة كأدوات مساعدة لجمع المعلومات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إهمال استخدام الأدوات التي تحقق خاصيتي التفاعلية والمشاركة، وبلغت نسبة الاستخدام 26.48%.
- نقص في الخيارات المتاحة التي تمكن المستخدم من الوصول إلى المعلومات بنسبة 41.93%.
- تحقيق خاصيتي الفورية والتحديث المستمر بنسبة 87.50%.
- إغفال استخدام الرسوم المتحركة وكذا المقاطع الصوتية تماما.
- اعتماد أسلوب البوابة الإلكترونية في إخراج الصفحة الرئيسية لصحيفة "Algérie360°"، أما صحيفة "الجزائر تايمز" فقد اعتمدت على أسلوب الوحدة الإلكترونية في إخراج صفحتها الرئيسية.
- غياب الإعلانات في صحيفة "الجزائر تايمز" وحضورها بقوة في صحيفة "Algérie360°".

الكلمات المفتاحية : الصحافة الإلكترونية الجزائرية، خصائص الصحافة الإلكترونية، السمات الشكلية للصحافة الإلكترونية، إخراج الصحف الإلكترونية، التفاعلية.

Abstract

The study aims to reveal the characteristics of the Algerian electronic press and the extent to which electronic newspapers invest these characteristics, as well as revealing the formal features of electronic newspapers and how they are applied in the exigent way to highlight the complementarily between the characteristics of electronic newspapers and the features of these newspapers. The study, which is based on descriptive studies, used the survey method, and the content analysis tool was used as a basic tool for analyzing the Algerian e-newspapers "Algeria Times" and "Algérie 360°", which were selected in a intentionally way for a full month continuously from 15 November 2019 to 15 December 2019. The study used the observational and interview tools as an initial aid to collecting information.

The study reached a group of results, the most important of which were :

- Neglecting to use tools that achieve interactive and sharing characteristics and the usage rate was 26.48%.
- Lack of users access options to information by 41.93%.
- Realization of both characteristics : instantaneously and updating to rate of 87.50%.
- Disregard the use of moving images as well as audio clips completely.
- Use of the electronic portal style for the creation of the homepage of the electronic newspaper "Algérie 360°", while the electronic newspaper "Algeria Times" opt for the style of the electronic unit to create its homepage.
- The absence of ads in "Algeria Times" and its strong presence in "Algérie 360°" newspaper.

Keynotes : Algerian Electronic Press, Electronic Press characteristics, Electronic Press formal Features, Electronic Press Release, Interactivity.

Résumé :

L'étude vise à révéler les caractéristiques de la presse électronique algérienne et la mesure dans laquelle les journaux électroniques investissent ces caractéristiques, en plus de révéler les attributs formels des journaux électroniques et la manière dont ils sont appliqués du côté réalisation pour mettre en valeur la complémentarité entre les caractéristiques et les attributs de ces journaux.

Et cette étude descriptive, a utilisé la méthodologie de l'enquête, l'analyse du contenu a été utilisée comme un outil de base pour analyser les e-journaux algériens "Algérie Times" et "Algérie 360°", durant un mois complet et continu du 15 novembre 2019 au 15 décembre 2019, sachant que ces deux journaux électroniques ont été choisis d'une manière intentionnelle. L'étude a employé l'observation et l'entrevue comme outils utiles pour recueillir les informations.

Les résultats les plus importants que l'étude a atteint sont :

- Négligence d'utiliser des outils qui répondent aux deux caractéristiques : l'interactivité et le partage, et le taux d'utilisation était de 26,45 %.
- Manque d'options qui permettent aux utilisateurs d'accéder aux informations d'un taux de 41,93 %.
- concrétisation des deux caractéristiques : l'instantanéité et la mise à jour d'un taux de 87,50 %.
- ignorance complète d'utiliser les images en mouvement et les clips audio.
- Emploi du style du portail électronique pour la réalisation de la page d'accueil du journal électronique "Algérie 360°", alors que le journal électronique "Algérie Times" a opté pour le style de l'unité électronique pour réaliser sa page d'accueil.
- l'absence de publicités dans le journal électronique "Algérie Times", par contre on constate sa forte présence dans le journal électronique "Algérie 360°".

Mots clés : La presse électronique algérienne, les caractéristiques de la presse électronique, les attributs formels de la presse électronique, la réalisation de presse électronique, l'interactivité.

THE PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
Emir Abd Elkader University of Islamic Sciences
- Constantine -

Faculty of : Religion Foundations

Departement of : Da'wa and Information and Communication

Field : Journalism

**Characteristics and features of The Algerian Electronic
Journalism**

**Descriptive and Analytical Study : "Algeria times" and "Algérie 360°"
as a sample**

Thesis presented to LMD Ph.D Field Journalism

Elaborated by the student :

Hamida Benmazouz

Supervised by :

Dr. Mohamed Bachir Bentebba

The discussion jury members

Name and first Name	Scientific level	Original University	Function
Ahmed Abdelli	Professor	Emir Abd Elkader University of Islamic Sciences – Constantine	Principal
Benteba Mohamed El bachir	Senior lecturer A	Emir Abd Elkader University of Islamic Sciences - Constantine	Supervisor and Reporter
Leila Filali	Professor	Emir Abd Elkader University of Islamic Sciences – Constantine	Member
Hamid Bouchoucha	Senior lecturer A	Salah Boubnider University Constantine 3	Member
Nasreddine Bouziane	Senior lecturer A	Salah Boubnider University Constantine 3	Member

University year : 1441 – 1442 / 2020 – 2021