

جامعة الجزائر -3-
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الإعلام

مطبوع بيداغوجي للتشرح لرتبة أستاذ محاضر (أ):

فنيات التحرير في الصحافة الإلكترونية

السنة الثالثة ليسانس علوم الإعلام والاتصال (LMD)

تخصص: علوم الإعلام

إعداد الدكتور: إسماعيل مرزوقة

السنة الجامعية: 2023/2022

توقيع رئيس المجلس العلمي	توقيع محافظ المكتبة

بطاقة فنية لوحة فنيات التحرير في الصحافة الإلكترونية للسنة الثالثة ليسانس :

الأهداف العامة للمادة التعليمية:

يعد مقياس فنيات التحرير في الصحافة الإلكترونية مقياسا مهما جدا من مقاييس الوحدات الأساسية لطلبة السنة الثالثة ليسانس في علوم الإعلام . ذلك أنه يسمح للطالب باكتساب معارف فنية ومهارات تطبيقية مستحدثة في الكتابة الصحافية تماشيا مع تطور وسائل وسائل الإعلام والتحول نحو الإعلام الرقمي.

وقد خصصت هذه المحاضرات المدعمة بالأعمال التطبيقية لتمكين الطالب من التعرف على مختلف الجوانب التقنية والفنية والتحريرية المرتبطة بالصحافة الإلكترونية والتي تعرف تطورا مطردا وسريعا وتغيرات جوهرية من حيث الخصائص والوظائف انعكست على أشكال الكتابة المتعلقة أصلا بأشكال القراءة.

وقد تم التركيز في هذا السياق على قواعد الكتابة في الصحافة الإلكترونية وطرقها وقوالبها بناء على مقومات الوسيلة في حد ذاتها وخصائصها أي على الدعائم التقنية للوسيلة، وهو ما ينبغي لطالب علوم الإعلام والاتصال اكتسابها ليتمكن من خوض الحياة العلمية وكذلك العملية بشكل صحيح.

السداسي: الخامس

الرصيد:5

المعامل:3

المكتسبات المعرفية : كل ما اكتسبه الطالب في السنة الثانية ليسانس في مقياس فنيات

التحرير الصحفي (القوالب الخبرية، مقالات الرأي والتحليل، الفنون الإبداعية، الفنون

الاستقصائية.....إلخ)

الحجم الساعي: ساعة ونصف في الأسبوع

برنامج مقياس فنيات التحرير في الصحافة الإلكترونية

- 1 – مقدمة عامة عن التحرير الصحفي ومتطلباته
- 2 – كيفية التحول إلى الإعلام الرقمي ودور التطورات التكنولوجية
- 3 – علاقة الإعلام الإلكتروني بوسائل الإعلام الأخر
- 4 – أسباب ظهور الكتابة الصحفية لـ "الواب" وأنواعها
- 5 – خصائص الكتابة الصحفية لـ "الواب"
- 6 – مفهوم الخبر الإلكتروني ومميزاته ومفهوم التحرير الإلكتروني
- 7 – الاختلافات بين الكتابة الصحفية لـ "الواب" والكتابة للصحافة المطبوعة
- 8 – المهارات الصحفية والمهارات التكنولوجية : تحول الصحفي من منتج إلى مصمم ومخرج
- 9 – متطلبات طاقم العمل الصحفي في "الواب"
- 10 – خصوصيات مستخدم "الواب" قواعد للكتابة لـ "الواب" :
 - مسار القراءة
 - حركة العين وتنقلها
 - قفزة البرغوث
 - سرعة القراءة
 - الانتقائية في القراءة
 - القراءة على مرحلتين (المسح ثم الانتقاء)
 - دراسة جاكوب نيلسن
- 11 – أسس التحرير الإلكتروني وأدواته ومصادره المميزة
- 12 – الأنواع الصحفية في "الواب"

13 – إعداد الصحيفة الإلكترونية : تنظيم المادة وعناصر البناء

14 – أنماط نقل النصوص

15 – خدمات الكتابة الصحفية لـ "الواب"

الفهرس

- المحاضرة الأولى : مدخل مفاهيمي إلى التحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء1) 8...- 14
- المحاضرة الثانية : مدخل مفاهيمي إلى التحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء2),, 15 - 20
- المحاضرة الثالثة : مميزات الخبر الإلكتروني 21 - 25
- المحاضرة الرابعة : القاعدة التقنية للتحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء1)..... 26 - 30
- المحاضرة الخامسة : القاعدة التقنية للتحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء2)..... 31 - 36
- المحاضرة السادسة : القاعدة التقنية للتحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء3)..... 37 - 41
- المحاضرة السابعة : التحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء1)....., 42 - 49
- المحاضرة الثامنة : التحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء2)..... 50 - 56
- المحاضرة التاسعة : التحرير الصحفي الإلكتروني (الجزء3),,,,,,,,,,,,,, 57 - 62
- المحاضرة العاشرة : أدوات التحرير للصحف الإلكترونية,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,, 63 - 71
- المحاضرة الحادية عشرة : فنون التحرير الصحفي الإلكتروني وقوابله..... 72 - 81
- المحاضرة الثانية عشرة : قواعد الكتابة الصحفية الإلكترونية..... 82 - 89
- المحاضرة الثالثة عشرة : أنماط نقل النصوص..... 90 - 92
- المحاضرة الرابعة عشرة : خدمات الصحافة الإلكترونية..... 93 - 100

المحاضرة 1

مدخل مفاهيمي إلى التحرير

الصحفي الإلكتروني (الجزء 1)

ينبغي في البداية أن نحدد مفهوم التحرير للصحافة الإلكترونية ونميزه عن مفهوم التحرير الإلكتروني. فالتحرير الإلكتروني مفهوم واسع ويشمل كل ما يكتب للمواقع الإلكترونية بغض النظر عن يكتب، لذلك فهو لا يعتمد على محترفين ولا يستخدم عددا من الفنون الصحفية ولا يركز إلا على الخبر ويعده المادة الرئيسة للموقع. ويخص هذا الأمر المواقع الإلكترونية الرسمية وحتى بعض المواقع الإخبارية. أما التحرير الصحفي الإلكتروني (أو الكتابة الصحفية الإلكترونية أو الكتابة الصحفية لـ "الواب" Writing across media) فهو يخص المواقع الصحفية الإلكترونية، ويعتمد على محترفين في المجال الصحفي ويستخدم عددا من الفنون الصحفية ولا يركز فقط على الخبر.

وبناء على ذلك، يمكن تعريف الصحافة الإلكترونية على أنها شكل من أشكال الصحافة يستخدم الأنترنت حاملا أساسيا.

ويعاني صحافيو "الواب" من قلق شديد لغياب قواعد التحرير والنشر وغياب أنموذج معتمد في الشكل والمضمون، ويعود سبب هذا القلق إلى أن الكتابة الصحفية الإلكترونية لازالت تجربة فتية ولا زالت في طور الابتكار، لكن هذا لا يمنع من القول إن "الواب" طور أساليب الكتابة الصحفية والقوالب بما يتلاءم مع طبيعة الوسيلة الجديدة المعتمدة على التطورات التكنولوجية. إذ ظهرت مفاهيم جديدة في الكتابة الصحفية متعلقة بالتحرير الإلكتروني، مثل الملخصات المكثفة والإحالة والوسائط المتعددة والنص المتشعب الفائق hyper text والميديا المتشعبة hyper media.

صحيح أن هناك قواسم مشتركة، في عملية التحرير الصحفي، بين الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون والإلكتروني، وأن القواعد والأسس هي نفسها، منها المحافظة على القيم الخبرية داخل المضامين الصحفية والإجابة عن الأسئلة الأساس، لكن هذا ليس معناه أننا نكتبها بطريقة واحدة ونقدمها بشكل واحد. بل هناك اختلافات تطراً على مستوى صياغة هذه المضامين الصحفية وتقديمها.

وتأتي هذه الاختلافات وفقاً لنوع الوسيلة وخصائصها. فالخبر الإذاعي، مثلاً، يستمد سماته وقواعده من سمات الإذاعة التي تخاطب الأذن أساساً، لذا يتميز الخبر بالاختصار الشديد وعدم حشو الأرقام والإحصاءات والمعلومات بصورة مكثفة، وبالجمل القصيرة والابتعاد عن الجمل الاعتراضية...

أما التلفزيون فيخاطب الأذن والعين ويعتمد على الصوت والصورة. والصورة هنا تكمل الخبر وهي جزء أساس منه، فتأتي الصياغة مباشرة واضحة ذات جمل قصيرة معها مرفقات من صورة حية وفيديو وغيرهما.

إن، الحديث عن التمايز في التحرير الصحفي مرتبط بسمات كل وسيلة إعلامية ومواصفاتها، وهنا نصل إلى المقصود من التحرير الصحفي الإلكتروني.

مفهوم التحرير الإلكتروني:

هو عملية التحرير التي تتم عبر إحدى شاشات الحاسوب، إذ يقعد المحرر أمامها ليصوب المادة الصحفية المعروضة أمامه، المخزنة في ملفات جهاز الحاسوب، ويعدلها.

مفهوم الخبر الصحفي الإلكتروني :

هو الأخبار التي يتم بثها عبر مواقع الصحف الإلكترونية على مدار الساعة. إذ تخضع هذه الأخبار إلى عمليات تحديث مستمرة، لتتمكن من إضافة أي تفاصيل جديدة إلى الحدث وتزوده بالخلفيات والصور مع ربطها بالأحداث المشابهة وقواعد البيانات والمعلومات.

أسباب ظهور الصحافة الإلكترونية

يمكن إجمال أسباب ظهور الصحافة الإلكترونية في النقاط التالية:

- 1 - التطورات التكنولوجية.
- 2 - ارتفاع تكاليف الطباعة.
- 3 - التطور المذهل في قدرات الإعلام الآلي والاتصال الرقمي.
- 4 - التقدم في مجال ترقيم المعطيات.
- 5 - العولمة.

الخلفية التاريخية للصحافة الإلكترونية

ظهرت أولى بوادر الصحافة الإلكترونية عام 1976 نتيجة التعاون بين هيئة الإذاعة البريطانية BBC وصحيفة "أنديبندنت" الإنجليزية The independent ضمن خدمة Télétex (نقل النصوص إلى المشاهدين في اتجاه واحد عبر إشارات تلفزيونية). وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة vidéotexte وهو نظام تفاعلي يعتمد على جهاز الحاسوب ويتيح للمشاهدين الوصول إلى كم هائل من المعلومات.

أول بروز لصحيفة إلكترونية كان عام 1990 من السويد. ثم ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية "شيكاغو تريبيون" chicago tribune عام 1992 وكانت عبارة عن صورة للصحيفة الورقية تعرض على شاشة الكمبيوتر، لكن الانطلاقة الفعلية للصحافة الإلكترونية كانت عام 1993 . وكان صاحب الفضل في ذلك صحيفة "سان جوزي ميركوري نيوز" San José Mercury News من كاليفورنيا، التي أعطت دفعا آخر للصحافة الإلكترونية وتجاوزت الحدود التي رسمت للصحافة المطبوعة وتضمنت ملتقى للنقاش ووثائق لا تتحملها الصحف الورقية بالإضافة إلى عناوين إلكترونية للصحافيين ووصلات تقود القارئ إلى فضاءات علمية وثقافية ومستجدات الأحداث.

وبعد ذلك بعام واحد فقط (1994) أظهرت "واشنطن بوست" شكلها الإلكتروني الذي ظهر فيه أسلوب جديد سرعان ما صار إحدى السمات المهمة للصحافة الإلكترونية . إذ كانت أول صحيفة إلكترونية يتم تحديث مضامينها، كلما استجدت الأحداث، مع ظهور الإشهار، أول مرة في التاريخ، عبر مواقع الصحف الإلكترونية.

إذن، كان الانتقال من الصحافة المطبوعة إلى الصحافة الإلكترونية في تسعينات القرن الماضي، من خلال جرائد صادرة مطبوعة تنشر صورة لها على المواقع الإلكترونية. وانطلاقاً من 1998 تجندت أغلب المؤسسات الصحفية (المطبوعة) لإنشاء مواقعها الإلكترونية الخاصة بها site web .

في المرحلة الأولى أوكلت المهمة لصحافيين يعملون أصلاً في الصحافة المكتوبة. وكان ذلك مرحلة انتقالية ضرورية لضمان أن يستخدم المحترفون الدعامة الرقمية وإمكانية إشراف صحافيي الصحافة المكتوبة على إنشاء فريق مختص.

من ثمة ولدت الصحافة الإلكترونية، التي عرفت مرحلتين في تطورها، كل مرحلة منهما تبرز نوعاً من الصحافة الإلكترونية:

المرحلة الأولى برز فيها نوع الصحافة الإلكترونية ذات الأصل المطبوع (PDF أي الإلكتروني مشتق من المكتوب ومستنسخ منه) ، وفيها نجد طريقتين لعرض المضامين الصحفية :

1 - نقل كلي لما هو في النسخة الورقية (صورة طبق الأصل للمطبوع في الموقع الإلكتروني).

2 - نقل جزئي انتقائي لما هو في المطبوع.

كلا الطريقتين تحمل اسم الجريدة حفاظا على الشعار والعلامة.

أما المرحلة الثانية فنجد فيها نوع صحافة إلكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع. أي ظهور مواقع إلكترونية إخبارية مستقلة عن الصحافة الورقية.

المحاضرة 2

مدخل مفاهيمي إلى التحرير

الصحفي الإلكتروني (الجزء 2)

التكنولوجيا واحترافية صحافي الإعلام الإلكتروني

ونقصد بذلك تأثير العوامل التكنولوجية في أداء الصحافيين في المواقع الصحفية الإلكترونية

وفي أدوارهم في الممارسة الصحفية. وبمعنى أدق هل تستدعي الصحافة الإلكترونية

تخصصا معيناً مثلما عهدنا في الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون أم تعميماً للكفاءات

الصحفية ؟

إن التعامل مع إنتاج المادة الإعلامية صار مختلفاً وظهر تعديل لسلسلة الإنتاج، وزالت

وظائف وظهرت وظائف صار يتعامل معها الصحافي مثل المصمم والمخرج وتقني الإعلام

الآلي والمختص بشؤون الأنترنت وغيرها.

لم يعد الصحافي صحافياً كاتباً فقط، بل مصمماً ومنتجاً ومخرجاً للمادة أيضاً، وحتى

الجمهور صار، هو أيضاً، شريكاً منتجاً للمادة الإعلامية ولم يعد ذلك الذي يكتفي نشاطه

بتلقي المضامين فقط. لذلك فإن التحكم في آليات الإنتاج الإعلامي الجديدة صار ضرورة

ملحة.

إن تحول المعلومات إلى الشاشة هو ثمرة تضافر مهن جديدة وكفاءات جديدة. وفي هذا

السياق، فإن مكانة المهن المترتبة عن الإعلام الآلي مهمة جداً، ومنها آلية تحويل

المضامين وأنماط لغة النصوص (، TXT، HTML مثلاً) وإنشاء الروابط التشعبية واستخدام

الصوت والصورة (أي استخدام وظائف الإذاعة والتلفزيون) وإنشاء محركات البحث للبحث الوثائقي... إلخ. وبناء على ذلك فإن جزءا مهما من عمل الصحفي ينبغي أن يخصص للتصميم والإبداع، فنكون هنا أمام صحفي متعدد الوظائف والتخصصات تحول من منتج للمضامين الإعلامية إلى مصمم ومخرج لها.

وإذا كانت التطورات التكنولوجية تضيق مجالات العمل والوظائف عموما في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدماتية، فإنها في الصحافة الإلكترونية فتحت الكثير من مجالات العمل مثل التصوير والفيديو والتركيب والتصميم... إلخ (بسبب تطورها واتساعها ففي السابق كانت المواقع الإلكترونية تمثل جزءا يسيرا من الصحافة المطبوعة المعروضة على الأنترنت، أما الآن فصارت الصحافة المطبوعة ومعها الإذاعة والتلفزيون جزءا يسيرا من المواقع الإلكترونية) لذلك نجد الأجيال الجديدة من الصحفيين تحبذ التحول للعمل في المواقع الإلكترونية لأنها تفتح مجالات واسعة للإبداع وفيها حيوية وانفتاح ولا يتعلم فيها الصحفي المهارات الصحفية فقط بل حتى المهارات التكنولوجية، على غرار المعرفة بالتصوير والتعديل والنشر والقص ومختلف البرامج الإلكترونية.

وقد فرضت العوامل التكنولوجية وتطورها واقعا آخر على الممارسة الصحفية وهو سرعة نقل المعلومات، وهو ما ينطبق تماما على الصحافة الإلكترونية. ويتوجب هذا الأمر التحكم في آليات الاستفادة من تكنولوجيا نقل المعلومات بسرعة فائقة للجمهور مع وجوب الحفاظ على الدقة، لأن السرعة، وإن كانت مطلوبة، إلا أنها قد تقتل المهنية إذا لم نلتزم بالدقة. وفي

سياق ذكر تكنولوجيا نقل المعلومات يكفي أن نشير إلى ظهور هواتف ذكية تسمى "موبايل ميديا" Mobile media أو هواتف صحافة Mobile journalism (اختصارا MOJO) وهو شكل جديد من أشكال الإعلام يعتمد على نظام store emaker . وهذه الهواتف مهيأة لكي ننتج من خلالها صحيفة بشكل مباشر وليس فقط لإرسال الخبر.

مميزات الصحافة الإلكترونية

يمكن اختصار مميزات الصحافة الإلكترونية في النقاط التالية (سيأتي شرحها بالتفصيل عند الحديث عن الكتابة للصحافة الإلكترونية):

1 - تكون النصوص قصيرة. ويقول أحد الخبراء الأمريكيين في هذا الصدد : " إذا كان عدد الكلمات في الخبر المطبوع ورقيا يساوي ألف (1000) كلمة، فإنه ينبغي أن لا يتعدى خمسمائة (500) كلمة في الخبر الإلكتروني.

2 - الروابط التشعبية (وهي مرتبطة بالنقطة الأولى) ينبغي أن نركز على المعلومات الجوهرية في كتابة المضمون الصحفي ونترك التفاصيل للروابط التشعبية والإحالات، لأنها تشرح أفضل من شرحنا وتعوض عن النص الطويل الذي نغرق به القارئ. وتقودنا الروابط التشعبية إلى مستويات متنوعة للمعلومة وزوايا مختلفة في الموضوع ذاته.

3 - العناوين titraile لها أهمية كبيرة في الصحافة الإلكترونية لأنها تسمح للمتصفح

(المستخدم) بانتقاء المعلومة التي يريد قراءتها وهي التي تساعد محركات البحث في

تصنيف مضمونك وتسهيل الولوج إلى إليه.

4 - الوقت والحيز: الحيز كبير جدا ولا حد له والبث في أي وقت. فمواعيد النشر في

الصحافة المطبوعة ومواعيد البث في الإذاعة والتلفزيون معروفة ومحددة بالنسبة للجمهور،

غير أنها لا مواعيد لها في الصحافة الإلكترونية، فهي تتدفق في أي وقت على مدار

الساعة.

5 - المضامين لا نهاية لها فهي دائما في طور التجديد والتحديث والتعديل.

6 - آليات عرض المضامين في الصحافة الإلكترونية تقوم على الشاشة بما تحمله الشاشة

من خصائص. والقراءة عبر الشاشة متعبة للعين ما يستلزم بناء معين وآليات خاصة تسهل

عملية القراءة.

7 - لا تقرأ الصحف الإلكترونية في مجملها من البداية بل يتم الأمر على مرحلتين: أولا

مسار سريع أو إجراء مسح شامل للصفحة وثانيا البحث عن مضامين خاصة تستقطب

الاهتمام.

8 - القراءة في الصحافة الإلكترونية فردية مستهدفة انتقائية قطرية تقنية بطيئة.

9 - قارئ الصحافة الإلكترونية ليس سهلا اصطياده لأنه يمتاز بسرعة تنقله ومزاجيته وبأنه يقظ ومعرض لخيارات إعلامية مفتوحة وعديدة (له مصادر عديدة ومتنوعة للحصول على المعلومة) ما يستدعي تحسين أدوات التعبير والاستخدام وجهدا مضاعفا لاجتذابه من خلال تقديم المعلومات التي يراها تلبي رغباته.

10 - الصحافة الإلكترونية تجمع كل أشكال وسائل الإعلام المطبوع والمرئي والمسموع والوسائط المتعددة.

11 - الصحافة الإلكترونية تفاعلية أي أنها تسمح بالتفاعل المباشر مع القارئ الذي له قدرة على إبداء رأيه في المضمون الصحفي وحتى المساهمة في تعديله وتصحيحه والصحافي أيضا يمكنه أي يشرف على ندوات النقاش وتنشيطها والرد على البريد الإلكتروني... إلخ . هذا الأمر دفع "فرانسوا ديمير" François demers إلى القول : " إننا انتقلنا من صحافة رأي إلى صحافة خبر ثم إلى صحافة اتصال.

المحاضرة 3

مميزات الخبر الإلكتروني

قبل أن نشرع في سرد أهم الأسس والمبادئ للكتابة الصحفية الإلكترونية وشرحها، ينبغي لنا أولاً أن نعدد ، ولو بإيجاز، مميزات الخبر الإلكتروني التي قد تساعدنا، هي ومميزات الصحافة الإلكترونية، في فهم مبادئ الكتابة.

يمكن أن نختصر مميزات الخبر الإلكتروني في النقاط التالية:

1 - السرعة الفائقة: ذلك أن الخبر مرتبط بشبكات إلكترونية تعمل على توفير المعلومات على مدار الساعة. هناك مثل صيني يقول : " صحيفة أمس لا تصلح إلا لوقود الأفران". إلا أن التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال الصحافة وسرعة نقل المعلومات، لا سيما منها الصحافة الإلكترونية، تجعلنا نجزم بأن حتى صحيفة اليوم لا تصلح إلا لوقود الأفران. لأنه في أي لحظة قد تحدث تطورات تستدعي نقلاً فورياً وعاجلاً للخبر. وهذه التطورات يستوعبها الخبر الإلكتروني.

2 - التحديث المستمر على مدار الساعة: يتطلب النشر على شبكات الأنترنت تحديث الخدمات الإخبارية المقدمة وتعديلها وتصحيحها في مدى زمني لا يتجاوز ساعة، لمواكبة الطبيعة الخاصة بالأنترنت، التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها. وهكذا تتحول المادة الصحفية المنشورة هنا إلى تاريخ متطور. وتتدخل في عملية التحديث عدة أطراف منها حتى القارئ الرقمي الذي يساهم في التعديل من خلال رأيه أو نقده أو توضيحه أو تصحيحه.

3 - تعدد الوسائط المستخدمة في تقديم الخبر: إذ يشمل الكلمة المطبوعة (النص الفائق

hyper text)، والصورة الثابتة (ألبوم صور وليس صورة واحدة)، والصورة المتحركة

(فيديو)، ويمكن الاستماع إليه صوتياً (ملف صوتي أو تسجيل صوتي)، ومختلف الوسائط

المتعددة multimedia مثل الملفات الفلاشية وغير الفلاشية. (يمكن عد الفيديو ضمن

الوسائط المتعددة).

وينبغي الإشارة هنا إلى أن طريقة عرض الصور لها آليات معينة تعتمد على برامج خاصة

أي البرمجة المستخدمة داخل الخبر، وأن كل هذه المرفقات يمكن أن تكون في صفحة

واحدة. فخبر واحد قد يحتوي على نص مكتوب وصوت وصورة (أو صور)، مع أن أكثر ما

يجذب القارئ (المستخدم) هو الفيديو، لذلك نجد أم معظم المواقع الإلكترونية تميل إلى إنتاج

تقارير متلفزة أي تقارير فيديو.

ولا ينفي التوجه نحو الفيديو أهمية النصوص المكتوبة في الصحافة الإلكترونية. إذ يؤكد

بعض الخبراء أن 85% من محتوى اللغة في شبكة الأنترنت هو مكتوب تضاف إليه تضاف

إليه اللغة السمعية - البصرية.

4 - تعدد المصادر: وهذا على مستويين: يتعلق المستوى الأول بالصحافي في حد ذاته

الذي تغير سلوكه مقارنة بصحافي الطبعة الورقية أو السمعية البصرية. ففي الصحافة

الإلكترونية صار الصحافي يركز على العمل داخل المكتب وليس الميدان ويتخذ مصادره

بالأساس من المواقع الإلكترونية المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي ومشاركات الجمهور

(صحافة المواطن) في آن واحد. وتشير دراسة، في هذا الصدد، أعدتها مؤسسة

Middleberg /Ross إلى أن 92% من الصحفيين في الدول المتقدمة استخدموا

الأنترنت مصدرا لكتاباتهم سنة 2001 بعد أن كانت نسبتهم لا تتعدى 65% عام 1995.

أما المستوى الثاني فيتعلق بزوار المواقع الذين تتعدد مصادرهم من المعلومات عند كل دخول للمواقع، فتجدهم يطوفون من موقع إلى موقع حتى يجدوا ما يلبي رغباتهم. وتقتضي

هذه الحالة معالجة خاصة في التناول الإعلامي للأحداث بناء على "مزاجية" القارئ متعدد

المصادر.

5 - سهولة الوصول إلى نوعيات معينة من الأخبار من خلال خارطة الموقع: ويقصد بذلك

أن التصميم والتنظيم في الصحافة الإلكترونية يسمحان بتسهيل الولوج إلى الأخبار. ذلك أنه

من المبادئ الأساس أن نريح القارئ في عملية البحث عن الأخبار وأن نوفر له كل الأدوات

والتقنيات التي توجهه داخل الصفحة وتقوده نحو المضمون المقصود، لاسيما منها إنشاء

خارطة للموقع تبين كيفية البحث والتصفح.

6 - ربط الأخبار المنشورة بالأخبار المشابهة: ويقصد بها الوصلات التي نجدها أسفل

المضامين الصحفية مثل عبارات أخبار ذات علاقة أو ذات صلة أو مواضيع ذات علاقة

وهي لا تقل عن ثلاثة ولا تزيد عن خمسة. وسيأتي الحديث عنها في المحاضرات اللاحقة.

7 - إمكانية وصول الخبر إلى بريد المستخدم فوراً: ويتم هذا عن طريق الاشتراك مع تحديد نوعية الأخبار المراد الاطلاع عليها فيتم إرسالها مباشرة إلى البريد الشخصي للمشارك مقابل قيمة مالية شهرية معينة (مثل news letters).

8 - توافر الإحالات والروابط التشعبية التي تزيد من مدارك الخبر : وتفيد هذه الروابط والإحالات في توجيه القارئ وإحالاته إلى روابط أو مواقع تعطي تفاصيل أكثر عن الخبر الذي يقرأ . وهي مفيدة جداً لمن أراد التعمق والبحث عن الخلفيات والأبعاد والتفاصيل والتفسيرات. ونجد هذه الإحالات داخل النص بتمييز كلمات مفتاحية بلون مخالف أو بحجم مميز أو بنوع خط مغاير ، كما نجدها خارج النص.

9 - إمكانية الحصول على رجع الصدى بعد قراءة الخبر من خلال خدمة "أضف تعليقاً" أو "تعليق" أو "التعليق على الأخبار" أو "أعجبنى"....إلخ التي لا تزال ترافق كل خبر.

10 - إمكانية نقل الخبر وربطه بشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

11 - التمتع بمساحات إضافية للتغطية في حال تغطية الأحداث المهمة والمميزة مع إمكانية تخصيص صفحات خاصة ببعض الأحداث.

المحاضرة 4

القاعدة التقتية للتحريير الصحفي الإلكتروني

(الجزء 1)

ليست الكتابة الصحفية للمواقع الإلكترونية ممارسة تحريرية فقط، بل هي قبل أي شيء معرفة العوامل التقنية المرتبطة بالوسيلة والتحكم في استخدامها وفهم طبيعة القارئ الإلكتروني وخصائصه وسلوكه في القراءة.

لذلك، ليست الكتابة الصحفية للمواقع الإلكترونية عملية سهلة. فالموقع الإلكتروني يشبه القمر الصناعي، بما أنه فضاء مفتوح فيه الآلاف من المواقع الإخبارية والخيارات فيه مفتوحة. فإن لم نحسن الاستخدام والتعبير ولم نطور أدواتنا سنأخر وسنفقد القدرة على التنافس من باب "من لا يتقدم يتقادم". لذلك يجب أن نبحث دائماً عن الجديد وأن نستفيد من توظيف التكنولوجيا.

ويمكن، بشكل عام، تحديد القواعد التقنية للكتابة الإلكترونية في النقاط التالية:

1 - القراءة عبر الشاشة أو القراءة الفائقة hypolecture:

لا تعمل الكتابة لـ "الواب" كالكتابة للورق المطبوع، والسبب الرئيس في ذلك أن الدعامة في الصحافة الإلكترونية وهي الشاشة تؤدي إلى نمط قراءة خاص يسمى القراءة الفائقة hypolecture . فالشاشة مصدر للضوء يؤثر سلباً في راحة القراءة ، وهي أيضاً دعامة غير مادية dématerialisé تؤدي إلى قراءة غير خطية بالكتلة. أما النصوص فهي متسلسلة عمودياً ما يدفع العين إلى التعرف البصري التدريجي باعتماد مبدأ المسح balayage ، فقبل أن يبدأ القارئ على الشاشة القراءة كلمة بكلمة يحاول أولاً فهم البنية

العامة للصفحة ويستخرجها بمعنى أن هناك مستويين أو مرحلتين للقراءة الأولى هي المسح العام والثانية هي القراءة.

وبما أن القراءة على الشاشة متعبة للعين وظروف الراحة أقل، فإن القراء يستغرقون وقتاً أطول لقراءة المقال. فالقراءة تكون أقل مرونة والفهم أصعب.

عادة ما يكون المتصفحون على الشاشات على عجل *pressés* ويتصفحون الشاشة بوتيرة أسرع مما يقرأون محتواها (البحث يتم بطريقة المسح وهو سريع جداً لكن القراءة بطيئة). وقد أشارت دراسة في هذا المجال إلى 10% إلى 20% فقط من رواد الأنترنت يقرأون مقالا من بدايته إلى نهايته. لهذا يجب، من بداية المقال، جذب انتباه القارئ بإعطائه أهم المعلومات. حسب أنموذجي تتبع مسار العين *Eye tracking* و *F-Shaped pattern* فإن القارئ على الشاشة يتبع مساراً يأخذ شكل F للبحث عن المعلومات واستيعابها. وقد درس جاكوب نيلسن، وهو باحث أمريكي، سلوك مستخدمي الأنترنت سنوات طوال ولاحظ أن القراء على "الواب" لا يقرأون المقالات بل يمسخونها، ففي غضون 10 أو 20 ثانية يكوّنون فكرة عن نوعية الصفحة التي يزورونها وإن لم يقتنعوا بمضمونها يبحثون عما يلبي رغباتهم في مكان آخر.

واستنتج نيلسن أن مستخدم الأنترنت يمسح الصفحة ويقفز (مثل قفزة البرغوث) من فقرة إلى أخرى ويتجنب الإعلانات والنصوص الطويلة، قبل أن يقرر ما يقرأ من مقال، وأنه حيث

يبحث تنتقل عينه من أعلى إلى أسفل، وحين يكون مهتما بالمضمون تنتقل عينه من اليسار إلى اليمين (اللغة العربية من اليمين إلى اليسار). وتتوقف القراءة عند مشاهدة فيديو أو صورة أو الاستماع إلى تسجيل صوتي.

وحسب دراسة نيسلن فإن 79% من مستخدمي الأنترنت يقرأون بسرعة فائقة و16% منهم يقرأون المقال كاملا ، وأن القراءة على الشاشة أبطأ بنسبة 25 % من القراءة على الورق. إذن الكتابة الصحفية الإلكترونية هي أيضا مسألة طريقة العرض على الشاشة وطريقة رفع نسبة أو درجة المقروئية lisibilité ولا نقصد هنا المقروئية المعرفية cognitive فقط وإنما المقروئية البصرية أيضا. وذلك يقتضي بالنتيجة مؤشرات واضحة ومعالم معروفة لتوجيه حركة العين على صفحة الشاشة مع تصميم جيد لعرض المعلومة : مضامين قصيرة، تهوية أسطر النص، عنوان فرعي كل 3 أو 4 فقرات، طول السطر محدد بـ 75 كلمة، نمط الخط والبنط يساعدان على القراءة المريحة، نصوص مؤطرة، اقتباسات مبرزة...إلخ.

إن التحرير الإلكتروني ينبغي أن يؤدي إلى قراءة مريحة، فبعدها ينجح عنوانك والتصميم البصري لصفحتك le visuel de votre page في جلب انتباه المستخدم، فإنه ينقر (يكبس) على رابطك. وهنا تكون مهمة المحرر هي الحفاظ على هذا المستخدم بتوفير ظروف قراءة مريحة. وهناك بعض القواعد لذلك منها:

- اجعل فضاء مضمونك متسعا espacez votre contenu بتقسيم المضمون إلى فقرات عديدة.
- إبن أو هيكل المعلومات باستخدام العناوين والعناوين الفرعية.
- أضف صورا لإبراز الموضوع وتوضيحه.
- استخدم دعامات بصرية مثل الروابط بالألوان أو كلمات بينط غليظ en gras أو مميزة بشكل ما مخالف.
- استخدم جملا قصيرة، سهلة، واضحة، مباشرة، ذات فكرة واحدة وفهمها يسير.
- اختر نوع خط typographie تتم قراءته بوضوح.

المحاضرة 5

القاعدة التقنية للتحليل الصحفي الإلكتروني

(الجزء 2)

2 - الدعائم وسلوك القراءة : بمعنى أن الدعائم التي يركز عليها التحرير الصحفي

الإلكتروني والقنوات المستعملة تؤثر في تصرفات القراءة وفي استيعاب المضامين. فمخاطر

التشتت désorientation والحشو الزائد للمعلومات surcharge cognitive عديدة

ومتعددة وهي عقبات أمام الوصول إلى المعلومة عبر الخط الإلكتروني. وعليه، فإن الكتابة

المناسبة والمتكيفة مع "الواب" هي تلك التي تجعل القراءة على الشاشة مريحة

ergonomique بالنسبة للقارئ ونموذجية modélisée في تنظيم النص والنص الفائق

hypertext على الشاشة الموجهة إلى القارئ الإلكتروني.

3 - رفع الأداء من أجل الإحالات optimisation pour le referencement :

بمعنى استخدام أفضل الشروط التقنية والفنية من أجل ضمان الرؤية المريحة للمضامين

وتسهيل خبرة البحث لدى القارئ.

على غرار القراء المتصفحين للمواقع الإلكترونية وأخبار شبكات التواصل الاجتماعي تثنى

محركات البحث أدوات التوجيه outils d'indexation وتعطي أهمية بالغة لهندسة جيدة

للمعلومة. فحتى لو تكون مجرد فكرة، يبدأ التحرير الإلكتروني يجند استراتيجيات بنوية

خاصة مثل اختيار التعابير والكلمات المفتاحية المناسبة والإثراء الدلالي enrichissement

sémantique وغير ذلك.

الكتابة الصحفية الإلكترونية لها مبدأ أساس وهو الكتابة للإحالة، لذلك من المهم جدا أن نستغل كل الطرق التقنية ونوظفها لتقوية ظهور مقالنا في الإحالة. بعدما نكتب مقالنا تبقى لنا مهمة تقويته وتدعيمه ورفع نسبته ودرجته optimiser لكي تتم إحالته بشكل جيد في محركات البحث.

أول عنصر يأخذه محرك بحث "غوغل" بعين الاعتبار هو طول مقالك ومضمونك ثم الحقل المعجمي le champ lexical المستعمل وكلماتك المفتاحية. لهذا عليك أن تجد أقصى حد من الكلمات التي تحيط بموضوعك (كثرة المفردات التي تتعلق بالموضوع وتنوعها) وتدمجها في مقالك. بهذه الطريقة أنت تساعد "محرك" "غوغل" على أن يفهم بشكل أفضل الموضوع الرئيس لمضمونك.

من جهة أخرى فإن نظام البحث الآلي "كراولر" robot crawler التابع لـ "غوغل" يمر بانتظام. وهكذا حتى بعد نشر مقالك، يبقى من الضروري دائما البحث عن أفضل الطرق لإحالته بشكل جيد من خلال تدعيمه تقنيا optimiser ، ومنه ينبغي معرفة ركائز الإحالة التابعة لـ "غوغل"

بعض المعايير التي يأخذها "غوغل" بعين الاعتبار (وتسمى SEO) :

أ) اختيارك للكلمات المفتاحية : ابحث عن الكلمات والعبارات التي يستعملها قراء الأنترنت عندما يبحثون عن شيء ما ويطلبونه، وكيف (من تكيف) كلماتك حسبها.

ب) عنوانك الأعلى للموضوع meta – titre : وهو أول عنوان يقرأ وهو الذي يظهر في محركات البحث. احرص على أن لا يتجاوز هذا العنوان في حجمه 70 حرفاً .

ج) بنية عنوانك الإلكتروني URL : استخدم روابط قصيرة إن أمكن لتدعيم توزيع مضمونك ونشره partage.

د) الوصف الفوقي أو المتعدد meta description : إنه الوصف الذي سيظهر تحت عنوان مقالك في نتائج البحث. احرص على معالجة جيدة للنص الذي ستضعه، إذا أردت أن يرتفع عدد قراء مقالك عبر النقر (الكبس) وهكذا ستريح في التصنيف في محركات البحث.

هـ) نص الصور (alt) : لا تنس أبداً أن تضع إشارة أو علامة للصور التي تستعملها مع المقال.

4 – التدرج والتنظيم hiérarchie et organisation : أي هيكلية نص ما بتسلسل في

الحجج المختلفة والرسائل باستخدام تقنيات معينة، وتنظيم المعلومات وترتيبها حسب الأولوية فنضمن من خلال ذلك الإحاطة بالموضوع في تسلسل سليم باتباع أقصر طريق.

تقتضي فنيات التحرير الإلكتروني التوجه دائماً من العام إلى الخاص ومن الأساس إلى

الثانوي (الملحق) لجلب اهتمام القارئ الرقمي. وفي هذا الصدد هناك تقنيتان مناسبتان

مهمتان تعتمد عليهما الكتابة الصحفية الإلكترونية، وهما:

- أنموذج الهرم المقلوب:

وتتدرج فيه المعلومات على شكل هرم معكوس نعطي فيه الأهمية في أول الخبر بذكر العنصر البارز في المقدمة، بشكل يؤدي إلى هيكلية النص بطريقة منطقية سلسلة وسليمة.

ويأتي ذلك طبعاً بالاعتماد على الأسئلة المعروفة التي ينبغي تقديم إجابات عنها

(بالترتيب حسب الأهمية) وهي : من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ لماذا؟ كم؟

ويتم اللجوء عادة في الكتابة الصحفية إلى الهرم المعكوس لسبب وجيه يرتبط بالأساس

بطبيعة القراءة على الشاشة وسلوك القارئ أثناء القراءة على الشاشة. فالمتصفح

للمضامين الإلكترونية يتجه مباشرة وبسرعة إلى المعلومة الواقعة أعلى الشاشة وأعلى

الصفحة. وبما أنه ليس لديه وقت، تكون حركات عينه سريعة، ولذلك فهو يمسح في

بداية الأمر أكثر مما يقرأ *il scanne plus qu'il ne lit* ، فيلتقط فقط ما يخطف نظره

ويلفت نظره *point d'accroche* في كل بداية وحدة معلومة أي الكلمات الأولى

للعنوان والفقرة الأولى من النص (المقدمة) وكلمات بدايات الفقرات.

وتطبق طريقة الهرم المقلوب على كل الأشكال وعلى كل مستويات المضمون الصحفي

الإلكتروني ومنه المضامين الجزئية *micros contenus* والمنتجات (المضامين)

الموصلة أو الدافعة أو المحركة *produits d'appel* وجسم النص والصفحات

والصفحات الداخلية والإبحار *navigation*... إلخ.

- أنموذج مسار AIDA:

وهو أنموذج آخر لهيكله النص يقوم على عناصر أربعة هي : الانتباه attention والمصلحة interet والرغبة désir والفعل action (الحرف الأول من كل كلمة يعطينا AIDA).

تسمح هذه الأعمدة الأربعة للتحريير الإلكتروني بتنظيم النص بطريقة مقطعية sequentielle وبرتتيب حسب أهمية الرسائل والمعلومات باحترام مسار القرار trajet décisionnel لدى القراء المستهدفين.

والهدف من ذلك أن نكتب من أجل النقر (الكبس) rédiger pour faire du clic أي لكي ندفع القارئ ليدخل الصفحة ويقرأ وينخرط ويندمج مع النص.

المحاضرة 6

القاعدة التقنية للتحليل الصحفي الإلكتروني

(الجزء 3)

6 - تقنية التقطيع chunking :

إن اللجوء إلى تقنية تقطيع المضمون chunking مبدأ أساس في "الواب" . إذ تفترض الشاشة، أكثر من الورق في الصحافة المطبوعة، ضرورة توفير مناطق أو مساحات للتنفيس عن الصفحة، وهذا يعني ضرورة معالجة المعلومات بحزمة أو برزمة paquets أو بمجموعة وحدات ذات معنى بناء، لكن مع الحرص على جانب التهوية على الدعامة، أي أن تكون هناك فقرات أو مقاطع ذات كثافة بحساب ويقدر juste densité وتنظيمها بشكل يضمن العلاقة والتناسب والتلاؤم الجيد بين المعلومات (أو الأخبار) المرئية informations visibles والمساحة المتوفرة espace disponible.

إن هذا كله يقتضي تقطيع المضامين وتنويع أنماط الخط typologie وأحجام الخط volumetrie لخلق توازن في التحرير.

7 - دقة المعلومة أو الخبر granularité de l'information :

هذه النقطة مرتبة بالنقطة السابقة (التقطيع) ودقة المعلومات مهمة جدا في استراتيجية المضمون والكتابة لـ "الواب". ويقصد بها أننا نستطيع هيكله مضموننا حسب وحدات ذات معان مستقلة unités de sens autonomes على أن تستجيب كل وحدة من هذه الوحدات لهدف اتصالي محدد وخاص.

وعندما نتحدث عن دقة المعلومات granularité فإنما نتحدث عن السياقية contextualisation، ودرجة عالية من الدقة هي تلك التي تسمح باللعب على مستويات مختلفة من المعلومة باقتراح عدة مسارات للقراءة. إننا نتحدث هنا، نمطياً، عن أشكال مدققة formats granularisés من نوع المقال article والملف dossier . فالفكرة هي أن نعالج ونتناول مواضيع دفعة واحدة بطريقة مختلفة متميزة بجمعها في سلم القيم المنطقي نفسه.

8 - التحرير التفاعلي:

الكتابة الصحفية لـ "الويب" هي أيضاً تطبيق فن الإقناع باعتماد كتابة تفاعلية. بمعنى كتابة تدفع القارئ إلى القيام بالفعل. ولدفع المستهدفين إلى القيام بالفعل ينبغي أن تكون لدينا القدرة على إيصال رسائل ذات قدرة عالية على المحادثة المحتملة fort potentiel conversif . ويكون ذلك تقليدياً عبر محفزات للعمل والإشباع وحل المشكلات والتعرف وحتى العاطفة.

9 - اقتصاد الانتباه ومبدأ العودة إلى الانتباه (ROA)

تخضع عملية تغلغل المعلومات في الفضاء الذهني لمستخدمي الأنترنت لمبادئ الاقتصاد. ومن أجل تصفية المعلومات (الأخبار) وتجنب الحمل الزائد أو الشحن الزائد من

المعلومات surcharge cognitive يجند القارئ على الشاشة (المستخدم) أربعة معايير

للانتقاء:

أ - التعرض الانتقائي: وهو يسمح بالتعرض للأخبار، أو ، على النقيض من ذلك،

بتجنبها.

ب - الانتباه الانتقائي attention selective : وهو يسمح بمعرفة أي الأخبار يحتفظ بها.

ج - التفسير الانتقائي : وهو يجند المصلحة بفضل الذاكرة طويلة الأمد.

د - الاكتساب الانتقائي والاسترجاع الانتقائي : وهو يسمح بتقدير بعض من الأخبار على

حساب أخبار آخر.

من هذه المعايير الأربعة فإن الانتباه الانتقائي هو الأكثر أهمية في التحرير الإلكتروني، بما

أنه يستدعي آليات هيكلية ذهنية فورية. وقد يكون هذا الانتباه المعقود لمضامينك مخطئا له،

أو لا إرادي، أو مخفيا أو مدبرا.

المقصود إذن هو القدرة على التأكد من القرار والإقناع والتميز عن الآخرين وتشخيص

الرسائل (رسالة موجهة للشخص المتلقي حسب حاجاته). فنحن نتحدث عن تسويق

المضمون وعن العودة إلى الانتباه (retour sur attention ROA) لتقدير درجة انخراط

قارئ الرسالة الإخبارية الإلكترونية. وهذا يقتضي الاستجابة لانشغالات هذا القارئ ومتطلباته

وإعطائه معلومات ذات نوعية مصاغة بشكل جيد، مهمة، ذات قيمة مضافة، مفيدة، جذابة،
قد تتضمن الغرابة، واضحة، مفهومة ومباشرة، حتى نضمن جلب انتباه القارئ والإبقاء عليه.
ذلك أن نوعية المضامين هي التي لها أولوية وليست كثافة الكلمات المفتاحية وكثرتها، وأن
المضمون الجيد هو ذلك التي يتلاءم مع مراكز اهتمام قراء الأخبار الإلكترونية ويجب عن
تساؤلاتهم. وهنا نعتد بالأساس على قانون المجاورة أو المقاربة loi de proximité

المحاضرة 7

التحرير الصحفي الإلكتروني

(الجزء 1)

عندما نتحدث عن الكتابة الصحفية لـ "الواب" نركز على نقطة مهمة وهي ضرورة توفر شرطين هما استراتيجية المضمون والمضمون ذو النوعية.

نقصد باستراتيجية المضمون كيفية تسويق المضمون content marketing والإحالة الطبيعية referencement naturel (تسمى اختصاراً SEO) ذات الكفاءة العالية.

المضمون مهم جداً وهو أحد الأعمدة الثلاثة للإحالة الطبيعية (أو الإحالة باختصار)، علماً أن محرك البحث "غوغل" لديه 200 معيار للتصنيف عند عرض صفحة نتائج البحث .SERPS.

أما المضمون ذو النوعية فالمقصود به أن ليست كل المضامين متساوية، لأن كل محرك بحث له تعريفه الخاص ومفهومه المحدد لمصطلح "النوعية". لكن عوض تضييع الوقت والجهد في البحث عن نتائج بحث "غوغل" لفهم ما يفضله من نوعية، علينا الاهتمام بكيفية كتابة مضمون ناجح يقال إنه ذو نوعية.

يرتكز الحديث عن طريقة الكتابة للصحافة الإلكترونية على مجموعة مقومات وأسس ومبادئ. ويمكن أن نجمل هذه الأسس في خمسة محاور هي :

المحور الأول : الاستراتيجية. أي أن التحرير الصحفي الإلكتروني الجيد يبدأ باستراتيجية مضمون.

المحور الثاني : البنية أو الهيكل. أي أن الكتابة النوعية لـ "الواب" عملية مهيكلة.

المحور الثالث : التصميم. أي أن الكتابة الجيدة لـ "الواب" مصممة بطريقة مفهومة.

المحور الرابع: الترقية la promotion . أي أن الكتابة النوعية لـ "الواب" عملية مشتركة

وقابلة للتشارك . partageable .

المحور الخامس : التكنولوجيا. أي أن المضمون ذو النوعية الرفيعة يرتكز على تكنولوجيات

ملائمة ومناسبة.

والآن سنحاول تفصيل هذه المحاور ، على أن يتضمن كل محور مجموعة من قواعد الكتابة،

ما يعطينا في النهاية 35 قاعدة للكتابة النوعية لـ "الواب".

المحور الأول : الكتابة الجيدة لـ "الواب" تبدأ باستراتيجية مضمون

لا يمكن أن نصمم ونعد مضمونا جيدا دون رؤية استراتيجية وتسويق فعال للمضمون

Marketing de contenu efficace . وتبدأ استراتيجية المضمون قبل وضع أول كلمة

في محرك البحث وذلك بفضل دراسة القارئ المستهدف وفهمه persona ، والبحث عن

الكلمة المفتاحية، ونية البحث لدى مستخدم الأنترنت internaute ، ودورة الالتزام لدى

المشتري cycle d'engagement de l'acheteur .

ويمكن أن نجمل القواعد الواجب اتباعها ضمن هذا المحور في النقاط التالية:

1) حدد عوامل التصنيف الذهني rankbrain لقطاع نشاطك:

ليست كل عوامل التصنيف والترتيب متساوية، لكن اعلم أن تصنيفات محركات البحث

(ومنها التصنيف الآلي لـ "غوغل" l'apprentissage automatique de google

rankbrain) تحلل سلوك مستخدم الأنترنت وتدرسه حتى يتسنى لها فهم كيفية إعطاء

أفضل النتائج لكل طلب. مثلا الروابط تبدو مهمة أكثر في بعض القطاعات مقارنة

بقطاعات أخرى، في حين أن جودة المضمون هو المعيار الأول للأهمية بالنسبة لقطاعات

معينة وليس لها أهمية في قطاعات غيرها. لذلك اطرح سؤالا على نفسك ما هو الأهم

بالنسبة لجمهورك ولقطاع نشاطك؟

والتصنيف الذهني لـ "غوغل" google rankbrain له أهمية كبيرة في رفع نسبة الإحالة

وتقويتها l'optimisation du référencement لموقعك الإلكتروني فيصير مرجعا

محترما.

(2) حلل ثنائية الكلمة المفتاحية – نيات المستخدم intentions:

الكلمات المفتاحية هي الطريقة أو الكيفية التي يتصل من خلالها قارئك المستهدف

بمحركات البحث، وأيضا كيف تتحدث محركات البحث عن قطاع نشاطك. أما نيات

المستخدم فهي ما يريده فعلا وما يبحث عنه عندما يكتب الكلمات المفتاحية في محركات

البحث. فالاستجابة لحاجات هذا القارئ وتلبيتها ينبغي أن تكون هدف كتابتك في

"الواب".

(3) ادرس من توجه لهم رسائلك personas:

لا يمكن للصحافي في المواقع الإلكترونية أن يبدأ صياغة مضمون فعال دون أن يعرف لمن

يكتب، وماذا يطلب القارئ، وما الذي يحتاج إليه، وما نوع الصعوبات التي تواجهه، وما

الذي يجلب اهتمامه أكثر، وكيف يستخدم محركات البحث ويستعملها.

(4) حدد مسار الاشتراء لدى زائرك parcours d'achat de votre visiteur :

يمكن أن يكون لديك عدة مسارات للاشتراء إذا كان لديك أكثر من جمهور مستهدف واحد.

لكن كل النص الذي تكتبه ينبغي أن يخدم أحد هذه المسارات فقط . صف أو صغ أو حدد

مسار الاشتراء لكل شخص وقرر لأي منهم يناسب المضمون الموجود، ثم ارفع درجة فعالية ما لديك من نص واكتب مضمونا جديدا لتغطية النقائص. وفي كل الأحوال صغ مضمونا جديدا ذا كفاءة ودقة على طول مسار المشتري، وإذا أردت التأكد من ذلك يمكن الاعتماد على [trust pilot](https://www.trustpilot.com).

المحور الثاني: الكتابة النوعية لـ "الواب" عملية مهيكلة:

ينبغي أن يكون الصحافي الذي يحرر لـ "الواب" قادرا على الصياغة السليمة والصحيحة للنص وعلى هيكلته بطريقة صحيحة، لجعله أكثر جذبا للقراءة قدر الإمكان.

5) نظم الفروع أو النقاط الفرعية sous – sections حسب الكلمات المفتاحية:

ينبغي أن تساعد عملية البحث عن الكلمات المفتاحية المحررين على بناء أو تصميم مضمون كامل. يتضمن "غوغل" الكلمات المفتاحية المرتبطة بحاجة أساسية، لذلك فإن وضعها وتصنيفها تحت عناوين فرعية هو طريقة ناجحة وذكية لهيكلة تحريرك وكتاباتك لـ "الواب". وإذا أردت معرفة كيف توضع هذه الكلمات المفتاحية في موقع إلكتروني، يمكن الاستجداد بـ AXE net .

6) (ساعد مستخدم الأنترنت l' internaute على إنجاز مهمة:

ينبغي أن يجيب كل عنصر من كتابتك لـ "الواب" عن مسألة صعبة أو يساعد المستخدم على إنجاز مهمة. تأكد من أنك ترافقه من البداية إلى النهاية في حل إشكاليته.

7) كن دقيقا minutieux:

إن تحريرك مضامين إلكترونية طويلة (700 كلمة) يميل إلى الارتباط بالتموقع positionnement في محركات البحث الأكثر جدارة les plus élevés ، لأن النص الطويل يميل إلى الاستجابة بطريقة كاملة عن إشكالية. ليس هناك معيار محدد لعدد

الكلمات ولكن قاعدة الاكتمال والشمولية exhaustivité تقتضي ذلك. ولمعرفة ما هو

الطول المثالي لمضمونك ومقالاتك يمكن الرجوع إلى Href.fr.

(8) لا تبتعد عن الموضوع الرئيس:

كن دقيقا لكن كن مفيدا *soyez minutieux mais soyez utile*. لا تستمتع بالكتابة

فتخرج عن الفكرة . إن استراتيجية المضمون عامة لكن صياغتك لمضمونك تكون مركزة

على موضوع واحد.

المحاضرة 8

التحرير الصحفي الإلكتروني

(الجزء 2)

9) أضف مرحلة قادمة لمضاميك:

إن المراحل القادمة للمسار أو ما يسمى CTA (call to action) ضرورية جدا. فإذا لم يجد المستخدم (القارئ) ما يريده وما ينتظره من كتابتك للمواضيع الإلكترونية، يمكن أن تكون هناك محاولات لإنقاذ هذه الزيارة (زيارة المستخدم) وحتى لإنقاذ سمعتك وصورة موقعك الإلكتروني. وهكذا يتم الإبقاء على انتباه القارئ المستخدم وتوجيهه حتى ولو كان أمام عدد هائل من الرسائل، فيتم تجنب مشكل الـ *pogosticking* التي قد تشتت ذهن القارئ.

إذا وجد المستخدم ما يبحث عنه يمكن أن نضمن اندفاعا أشد وأقوى للقراءة ومواصلة للمحادثة أو التواصل عبر المراحل التالية للمسار، ما يعني خلق إشارات أو علامات إجابة إيجابية.

10) اكتب للجمهور المناسب *bonne audience* :

هي قاعدة سهلة ولكنها مهمة جدا. أي أن يكون المضمون مفهوما ويتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف.

11) القراءة القطرية تقتضي كتابة خاصة:

يمكن أن يقرأ المضمون قطريا diagonal مادام العديد من مستخدمي الإنترنت يطلون مضمونا ما قبل قراءته. لذلك كن واضحا ولتكن عناوينك متسلسلة ومرتبة والفقرات قصيرة. استعمل الصور أيضا وبذلك يكون مضمونك سهل التحليل.

إن العناوين والعناوين الفرعية ذات قيمة استراتيجية، تأكد من أنها مصاغة بشكل جيد ومصممة بشكل يعطي لمحة شاملة عن المضمون.

12) اربط داخل النص بإحالات إلى مصادر مهمة ومفيدة:

علاوة على الروابط نحو المراحل القادمة والحث على الفعل أو الحركة call to action (CTA)، أدمج روابط نحو مصادر داخلية آخر تعطي تفاصيل أكثر أو توضيحات وتفسيرات حول مواضيع مشابهة connexes.

13) اربط خارج النص نحو مضمون مفيد أو مهم:

إنك لست الوحيد الذي يكتب عن الموضوع أو الفكرة، و"غوغل" يدرك ذلك جيدا، لذلك أظهر قدرتك على الاطلاع وخبرتك في مجال الموضوع بوضع روابط تحيل إلى مضامين آخر محترمة وثقت للموضوع بشكل جيد، يمكن أن تدعم طرحك وتؤيد ما تكتبه في "الواب".

14) أدخل وسائل جوهريّة وجذابة:

ومن ذلك الصور والفيديو والمضامين التفاعلية و GIF... إلخ، لأن المستخدمين يحبون ذلك. لكن تحقق من أن الملفات متعددة الوسائط ليست ثقيلة بحيث تبطئ سرعة التحميل. عليك أولاً أن تحول نظام هذه الصور formater قبل تحميلها مع وجوب أن تكون كبيرة وواسعة على قدر المضمون. ينبغي أن يكون حجم الملفات أقل من 150Ko (150 كيلو أوكتي). ويمكن أن تجد صوراً أو GIF في بنوك المعلومات منها : GIPHY و PIXABAY و UNSPLASH.

15) اعط موضوعك القيمة المضافة:

إن كتابة موضوع سبق التطرق إليه عدة مرات ليس بمضمون جيد. إذا لم يكن لديك شيء جديد ومميز ومنفرد وخاص لتقدمه فلا تكتب أي موضوع.

16) هل المضمون جدير بعلامتك pertinent pour votre marque:

عليك التحقق من أن المضمون الذي تحرره جدير بعلامتك أو بموقعك قدر الإمكان. ابق مركزاً على قطاع نشاطك، وذلك لسببين :

السبب الأول هو أن جمهورك ربما غير مهتم بمضمون خارج عن الإطار، أي خارج مجال حاجاته ومتطلباته، فتفقد مؤسستك أو موقعك الإلكتروني المصداقية.

أما السبب الثاني فهو أن مضمونك يعمل في إطار جماعي لخلق قوة تأثير autorité بشأن موضوع ما مع محركات البحث. فلا تخرج عن الخط ولا تسبح عكس التيار.

17) قدم المضمون بطريقة مميزة:

بالإضافة إلى القيمة المميزة، فلتكن لديك خبرة مميزة. إذا كان منافسوك لا يقدمون إلا

مادة مكتوبة (نصوص) حول مضمونك formatez إلى شكل صورة forme

d'infographie . وإذا كانت الصور مشتركة ومتشابهة استعن بتقنية الفيديو الخاصة

بك. المهم كن متميزا ومختلفا.

18) اضمن لنفسك خبرة جيدة بوصفك مستعمل نقال:

تحقق من أن المضمون الذي تحرره يعرض بشكل جيد على شاشة الهاتف النقال. ينبغي

أن تكون الصور مؤطرة في الوسط ، ويجب أن تكون الروابط والأزرار كبيرة ومتباعدة

بقدر كاف يسهل معها الضغط (الكبس) عليها بالأصبع.

19) كن غير متوقع:

فاجئ قراءك على الموقع بما هو غير متوقع واستفزههم بالمضمون، بشرط أن يدعم ذلك

سمعة الموقع الإلكتروني الذي تعمل فيه أو المؤسسة التي تنتمي إليها. لا تفاجئه

بمضمون سطحي لا قيمة له.

20) اجعل مضمونك مفيدا educatif:

المواقع الإلكترونية مليئة بمضامين قصيرة جدا، لكن المضامين التي تحثل ترتيبا جيدا

والتي لها روابط جيدة هي التي تعطي المعلومات المفيدة.

21) اجعل مضمونك ملهما يحث على التفكير :

لا تتمثل كتابة مضمون ملهم في بناء المعادلة الصحيحة أو الصياغة الصحيحة، بل في أن تفهم ما الذي يلهم جمهورك وتوظف ذلك لإيصال رسائلك.

22) تحل بالمصادقية:

أبرز خبرة موقعك وأقم رابطة مع مصادر موثوقة وذات مصداقية لتدعيم معلوماتك وتوثيقها.

23) استخدم العواطف والأحاسيس emotionnel:

إذا أردت أن يتذكر قراؤك مضمونك املاه بالأحاسيس والعواطف والمشاعر باستخدام التعبيرات المناسبة في ذلك، اجعلهم يضحكون أو يفرحون أو يحزنون أو يبكون أو يثرون غضبا حسب اتجاه الكتابة لديك وأهدافك. إنما الحياة مسرح فيه عناصر الدراما كلها فليكن مضمونك مشبعا بهذه العناصر الدرامية حتى تجعل الحدث المعالج حيا وتجعل القارئ يعيش الحدث بكل جوارحه وأحاسيسه.

24) استخدم التنوع:

ويقصد بذلك عرض المضمون بأشكال مختلفة من نص مكتوب (بأنواع صحفية مختلفة) وفيديو وصوت وألبوم صور وغيرها. فيمكن للموضوع أن يكون في حد ذاته منوعا، وإذا

لم تستطع أن تحرر موضوعا منوعا من حيث الكتابة، استخدم الفيديو و des
quiz...إلخ. حاول دائما أن تستقطب جمهورك.

(25) كن عمليا:

المضمون ذو النوعية الجيدة هو الذي يقدر جمهوره ومعاملاته. لذلك امنح قراءك على
"الواب" حلولا يستطيع الوصول إليها بسهولة.

المحاضرة 9

التحرير الصحفي الإلكتروني

(الجزء 3)

المحور الثالث : التحرير الإلكتروني الجيد مصمم جيدا **bien conçue**:

(26) استخدم عنوانا رئيسا يخطف أنظار المتصفح :

عليك أن تجد عنوانا رئيسا غير متوقع، جذابا، فيه إبداع، مستقرا، فيه إلهام، يعطي المصدقية لكن في الوقت نفسه يجذب النقرات والمتصفحين. وفي هذا الصدد تبدو الأرقام فعالة في العناوين. مثلا : "7 طرق مذهلة..."، أو "أفضل 9 نصائح...".

وإذا أردت أن تعرف كيف تحرر عنوانا تحريريا فعالا وقويا **percutant** ، يمكن

الاستعانة في ذلك بـ **anthe design**

(27) ابدأ بمقدمة تشد المتصفح **qui engage l'internaute**:

هناك عناوينك التي تجلب الانتباه، لكن هناك أيضا مقدمتك التي تشد الانتباه. احرص على أن تقنع الأسطر الأولى لمضمونك المتصفح وتدفعه إلى قضاء وقت مع موضوعك وإلى تخصيص وقت لقراءة موضوعك. يركز الكثير من المحررين على جسم الموضوع ولا يهتمون بمعالجة المقدمة، وإذا عجز المتصفح عن تجاوز الفقرة الأولى لأنها "مزعجة" فلن ينظر إلى باقي الموضوع لأنه لن تكون له أهمية بالنسبة إليه.

لكتابة مقدمة جيدة انظر المرجع باللغة الفرنسية :4 طرق سهلة لكتابة مقدمة جذابة

لصاحبه **mohamed samir lechheb**

(28) احذف ما هو زائد واختزل:

وتسمى هذه العملية فن التكتيف أو قاعدة الإيجاز. أغلب المحررين الجيدين يحدفون الكثير من الكلمات، بمعنى كتابة مضمون خام في البداية ثم يخضعه لمراجعة تقتضي الاستغناء عن كل كلمة أو جملة أو فقرة لا تضيف أي قيمة للمضمون.

ولا نقصد بالإيجاز أن يكون النص قصيرا بالضرورة ، فالتكتيف أو الإيجاز في التحرير الإلكتروني يحيل إلى معنى أو مبدأ الاقتصاد في الوسائل والكلمات والتأثيرات. فأن تكون مقتصدا فهذا معناه الكتابة بقدر *avec mesure* وتجنب ما لا يفيد. إنها كتابة مضغوطة ومدمجة. ويقتضي فن الإيجاز (أو التكتيف أو الاقتصاد) في الكتابة الصحفية الإلكترونية ما يلي:

- بناء الجملة يكون قاطعا *une syntaxe incisive* : أي جمل قصيرة وعبارات موجزة وأسلوب مباشر... إلخ
- لغة واضحة : أي كلمات متعارف عليها ومألوفة *universels et familiers* وتعابير متحكم فيها، خالية من مصطلحات صعبة، وجمل واضحة ومفهومة.
- خطاب مجسد: أي أسلوب واقعي براغماتي بحجج مقنعة واستخدام محدود للكلمات الطائشة *mots parasites* مثل بعض الأوصاف.
- موضوع واضح ومحدد: أي أن يكون المضمون ذا نوعية والخطاب ذا قيمة مضافة والرسائل دالة ودقيقة ووجيهة وصریحة *sans ambage*

(29) مراجعة المضمون:

الأخبار الملفقة fake news عبر الأنترنت صارت شائعة، فلا تعط المثل السيء
بأخبار غير صحيحة. راجع وضح وتأكد.

(30) أظهر للمتصفح ما يريد أن يراه:

من البداية، أنت تنظم نصك بمقاطع أو أجزاء فرعية sous sections لكل كلمة
مفتاحية ثانوية. لكن المتصفحين يحبون رؤية أسئلتهم وحاجاتهم وإجاباتهم بحروف
بارزة. فاحرص على تلبية هذه الحاجات.

المحور الرابع : الكتابة النوعية لـ "الواب" عملية مشتركة وقابلة

للتشارك **partageable** :

الآن أنت أتممت مرحلة تحرير المضمون وصار المضمون جاهزا. هنا نصل إلى إحدى

المميزات المهمة للكتابة الصحفية الإلكترونية وهي إبراز موضوعك عبر الروابط

والإحالات (SEO)، أي أن تجعل نصك أو موضوعك قابلا للمشاهدة والقراءة من أكبر

قدر ممكن من مستخدمي الأنترنت باستغلال المواقع ومواقع التواصل الاجتماعي.

31) اجعل نصك منتشرا على وسائل التواصل الاجتماعي القيمة medias sociaux

:de marque

انشر نصك عبر كل شبكات التواصل الاجتماعي المحترمة، اطلب من زملائك أن

يعملوا على نشرها على نطاق واسع عبر المشاركة partager . تحقق من أن

المضمون معد ومجهز بطريقة جيدة للنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي . وفي هذه

النقطة يمكن أن يساعدك plugin yoast SEO إذا كان موقعك الإلكتروني يعمل

بنظام word press.

32) اجعل أزرار المشاركة في الواجهة:

بمعنى اجعلها بارزة وتأكد من أن الأزرار ذات الوظيفة الاجتماعية boutons

sociaux تسهل رؤيتها ويسهل استخدامها عبر مضمونك.

المحور الخامس : المضمون ذو النوعية الرفيعة يرتكز على تكنولوجيات رفيعة:

أكثر الاعتبارات التقنية المرتبطة بالإحالة تشمل مجموع الموقع، لكن هناك بعض التقنيات ينبغي التحقق منها بالنسبة لكل مضمون.

33) استخدم خريطة الموقع site map:

خريطة الموقع هي ملف يتضمن كل عناوين URL صفحات موقعك بغرض تسهيل استخدام إشارات التوجيه إلى الصفحات indexation لدى محركات البحث. وعند إرسال خريطة الموقع إلى "غوغل" يكون ذلك بنظام XML عادة.

34) حمل chargez مضمونك بسرعة على "الواب" :

ثلاث (3) ثوان فقط هي المدة التي ينتظرها المستخدم المتوسط للنقال mobile لتحميل المضمون chargement . ولأن برنامج indexation mobile first (IMF) هو الأحدث حاليا في هذا المجال فإن ثلاث ثوان هي كل ما تحتاج إليه لضمان تحميل سريع لمضمونك. تحقق من أن الصفحة الجديدة التي أعدتها وحررتها لا تستلزم أكثر من ثلاث ثوان للتحميل.

35) ارتباط المضمون ببنية الموقع:

تحقق من أن المادة المحررة الجديدة على "الواب" توجد في بنية منطقية لموقع الأنترنت. ينبغي أن تعكس الروابط الداخلية بشكل واضح هذا التسلسل المنطقي.

المحاضرة 10

أدوات التحرير للصحف الإلكترونية

بناء على طبيعة الوسيلة هناك أدوات خاصة للكتابة الصحفية الإلكترونية يمكن أن نجملها باختصار في النقاط التالية:

أولاً) الروابط والإحالات :

التواصل المعلوماتي لا يكلف سوى الكبس (الضغط أو النقر) على الروابط ذات الصلة للتعرف على المصادر أو المزيد من المواضيع التي تشكل إضافة معلوماتية على مادة المقال المنشور. وهي تسمى أيضا الروابط التشعبية أو الوصلات التشعبية.

وهناك أنواع من الروابط منها :

1) روابط ذات صلة خارج الموضوع:

ونجدها أسفل الموضوع بعبارات "اقرأ أيضا" ، "مواضيع ذات صلة"، "مواضيع ذات علاقة"... إلخ. ومن مميزات هذه الطريقة أنها تترك القارئ مسترسلا في قراءته ومتابعته للموضوع، وبعد أن يفرغ من قراءة الموضوع يمكنه أن يستزيد من المعلومات ويتعرف على مواضيع قد تكون مصدرا للمعلومات المذكورة أو امتدادا لها.

لكن ما يعاب على هذا النوع من الروابط هو عدم الربط المباشر بين الموضوع المحال إليه والفقرة ذات الصلة داخل المقال أو الموضوع المقروء.

(2) روابط ذات صلة داخل الموضوع :

يتم وضع المواضيع ذات الصلة داخل سياق الموضوع وعند الفقرة التي ترتبط دلالتها بالموضوع المحال إليه. ومن عيوبها أنها تشتت القارئ عن الاسترسال في قراءة موضوعه متكاملًا، ليجد نفسه في كل فقرة محالًا إلى موضوع آخر.

(3) روابط بمواقع ذات صلة :

هي تناسب في الإحالة إلى مواقع الأنترنت التي تعد مصادر للمقال أو الموضوع المقروء. وهي تفيد عندما يتم الإحالة إلى مواقع متخصصة في المجال الذي ينتمي إليه المقال المقروء.

وتضيف هذه الروابط مزيدًا من المعلومات في المجال ذاته أو التخصص الذي ينتمي إليه الموضوع المنشور.

ثانياً (استخدام الصوت والصورة:

تتيح عملية النشر الإلكتروني إمكانية الجمع بين النص المقروء والصوت والصورة (المسموع والمرئي) على موقع الصحيفة الإلكترونية. إذ يمكن أن يتداخل النص مع الصوت والصورة فيكون كل منها مكملًا للآخر أو إضافة له.

تأخذ عملية دمج الصوت والصورة مع النص المقروء عدة أشكال منها:

1) طريقة الروابط الجانبية أو التحتية :

وهي تترك القارئ مسترسلا في قراءته للنص، وتترك له حرية التعامل مع الصوت والصورة في الوقت المناسب، أو الاكتفاء بالنص المكتوب. ويعاب على هذه الطريقة أن النص المكتوب يكون متكاملًا ووافيًا في أغلب الأحوال لتحقيق الهدف من الموضوع، فتسقط أهمية الصوت والصورة.

2) الصوت المتلاحم مع النص:

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

3) الصوت في خلفية النص:

يتم بموجب هذه الطريقة وضع الصوت مع النص بمجرد فتح الصفحة. ويفضل استعمال الصوت في هذه الطريقة في حالات محددة، مثل وقوع انفجار في منطقة ما. ويفضل في

هذه الطريقة أن يكون هناك مؤشر على الصفحة أسفل الصوت بما يتيح للقارئ كتم الصوت إذا رغب في ذلك.

ثالثاً (الإحالة إلى ساحات الحوار :

تشكل إمكانية ربط قارئ الصفحة بساحة الحوار قيمة خاصة تفتقدها وسائل الاتصال الأخر. ذلك أنه ليس كل ما ينشر محل قبول من القارئ. وينطلق ذلك من كون القارئ في الصحيفة الإلكترونية تتاح له إمكانية التعبير عن رأيه بصورة سريعة. فقد يعترض على الموضوع ككل أو على المقال أو على منهجية بناء الموضوع واتجاهه. وعليه، يقوم الناشر الإلكتروني بتفعيل الموضوع وربطه بساحات الحوار ذات الصلة الموجودة في الموقع.

وهناك نماذج لعملية الربط بساحات الحوار :

1) الربط بأكثر من ساحة حوار داخل الموقع نفسه :

تمنح هذه الطريقة أكثر من فرصة للتعبير عن قضية معينة من أكثر من زاوية . لكن يؤخذ عليها تشتيت القارئ بين أكثر من منتدى حول محاور تكون متقاربة.

2) الربط بساحة حوار متعددة :

تتيح هذه الطريقة للقارئ فرصة التفاعل في قضية تكون مطروحة بين زوار الموقع. ويتحقق ذلك من خلال الإحالة إلى الصفحة الرئيسية لساحة الحوار المتعددة التي تضم القضايا كافة وليس فقط القضايا ذات الصلة بالموضوع محل القراءة. ويؤخذ على هذه الطريقة أنها لا تأخذ القارئ بصورة مركزة إلى الموضوع محل القراءة.

(3) عمل ساحات حوار غير متعددة :

تستخدم هذه الطريقة من خلال طرح قضية معينة أو مواضيع محددة من الصحافي أو الصحيفة الإلكترونية، وإثارة التساؤلات حولها وطرحها للتواصل والمشاركة من قبل القراء. وفي حال استخدام هذه الطريقة فإنه يتم تذييل الموضوع بساحة حوار يتم فيها وضع خانة للاسم وبيانات المشارك وتخصيص خانة أخرى لنص المشاركة.

رابعاً) التوثيق واستدعاء المعلومات:

(1) توثيق المادة من خلال الملفات الخاصة :

تتم هذه الطريقة من خلال إنشاء ملفات خاصة أو صفحات خاصة حول قضية محورية ومهمة. ويتم إضافة كل المواضيع ذات الصلة التي يتم نشرها يوميا في موقع الصحيفة الإلكترونية والإشارة إليه من خلال إيقونة توضع على الصفحة الرئيسية أو الصفحات الداخلية.

2) توثيق أبواب الصحيفة الإلكترونية وصفحاتها حسب التخصصات المختلفة:

تعد هذه الطريقة أكثر عمومية من سابقتها. إذ يتضمن أرشيف الصحيفة الإلكترونية المواضيع التي يتم بثها ونشرها على الباب الخاص بها. ويتم عرض هذا الأرشيف إما على جانب الصفحة أو أسفلها. وتقوم بعض المواقع بوضع عدد المواضيع في هذا الأرشيف، بحيث لا يزيد عن عدد معين.

ويكون البحث بطريقتين هما: البحث المبدئي والبحث المتقدم. ويكون البحث المتقدم بعدة طرق منها: حقل champ العنوان أو النص، حقل نوع المادة، حقل تصنيف الموضوع، حقل الأبواب والصفحات المتخصصة، حقل الكاتب، حقل التاريخ، حقل النطاق الجغرافي.

خامسا) قياس سريع لرجع الصدى:

الصحافة الإلكترونية هي أكثر وسائل الإعلام قدرة على التعرف على ردود فعل الزوار والقراء والمتصفحين حول المادة المنشورة، وذلك من عدة طرق منها:

1) سجلات الزائرين:

هي عبارة عن إيقونة يمكن من خلالها لأي زائر التعبير عن رأيه بصورة عامة في الموقع، ويظهر هذا الرأي على صفحات الموقع مباشرة. وتحرص الصحف الإلكترونية

على تكليف محرر يقوم بمتابعة سجل الزائرين والرد على الزوار والتجاوب مع انتقاداتهم وتصحيح الأخطاء إن كانت موجودة.

(2) "الواب ماستر":

هو بريد رئيس يمكن كل زائر من أن يكتب رسالته. ويختلف "الواب ماستر" عن سجل الزائرين في أن رسائل "الواب ماستر" لا تظهر على الموقع ولكن يتم توزيعها فقط على فريق العمل.

(3) استطلاعات الرأي:

وهي تهدف إلى فتح آفاق جديدة أمام فريق العمل من المحررين، بغرض التعرف على زوايا الموضوع وطريقة المعالجة والانطباعات السابقة المتكونة لدى الجمهور حول هذه القضية ، ما ينقل ردود فعل أكبر عدد ممكن من الزوار حولها.

سادسا) إعادة إنتاج المادة:

يعد المحررون في الصحيفة الإلكترونية مواضيع إعلامية توضع بعد إعدادها مباشرة على الموقع الإلكتروني. إلا أنه قد تتلاحق أحداث تستدعي تغطيتها من جميع الجوانب وبسرعة. ويظهر في هذا السياق دور قسم الأرشيف الذي يتولى تجميع المواضيع التي

سبق نشرها على الموقع بخصوص ذلك الحدث، ثم يتولى صياغة الإضافات الموسعة المتعلقة بالموضوع.

ويمكن لمحرر الصحافة الإلكترونية إعداد الملفات الخاصة السريعة بأكثر من طريقة من بينها : الملفات التجميعية والملفات التكوينية.

سابعا) التعديل والتصحيح:

هذه الأداة ممكنة وبغير تكلفة ، ويمكن اللجوء إليها في عدة مواضع:

1) تطور الحدث:

يتم التعديل في الخبر بما يتفق مع المعلومات والأرقام الجديدة.

2) تعديل الأخطاء:

يمكن تعديل الأخطاء التي يتم اكتشافها . ويتم التعرف على الأخطاء من خلال

المحرر أو إدارة التحرير أو الزوار الذين يرسلون رسالة بريدية عاجلة للتنبيه إلى

الخطأ. ويراعى في التصحيح والتصويب أن يتم التعديل وفقا للإجراءات المعتادة

والمراحل نفسها بالاتفاق مع المحرر والمدقق اللغوي.

المحاضرة 11

فنون التحرير الصحفي الإلكتروني وقوالبه

تختص هذه المحاضرة بسرد أهم الأنواع الصحفية (أو الفنون الصحفية) المعتمدة في الصحافة الإلكترونية وأيضاً قوالب التحرير.

أولاً) فنون التحرير الصحفي الإلكتروني :

ويمكن ذكر هذه الفنون والأنواع الصحفية (باختصار) كالتالي:

(1) الخبر :

سبق شرحه وشرح مميزاته في محاضرة سابقة.

(2) التقرير :

شروطه:

- ألا يتجاوز عدد كلماته 400 كلمة .
- الالتزام باللغة المباشرة وبالأسلوب البسيط والواضح.
- يمكن استخدام معلومات وإحصائيات لتعزيز محتواه في أقل قدر ممكن من الكلمات.
- لا يذكر المحرر رأيه في التحرير الإلكتروني.

عناصره:

- تمهيد عن موضوع التقرير .
- شرح الأحداث الجارية.
- خلفية عن الأحداث الماضية.
- تفسيرات الأشخاص المشتركين في الحدث وتعليقاتهم.
- وثائق وإحصائيات في موضوع التقرير .
- مشاهد حية من قلب الحدث.
- الربط بمواقع لها علاقة بموضوع التقرير .
- نتائج الحدث.

(3) التحقيق :

هو أصعب الفنون التحريرية لأنه يجمع بين الخبر والحوار والرأي. وهو يستلزم جهدا كبيرا من الصحفي وتفرغا لأن البحث عن المعلومات يتطلب وقتا طويلا وقدرات مادية وبشرية وفنية كبيرة وخبرة في التعامل مع الموضوع. إنه فن يغوص في عمق المشكلات ويحاول

استخراج ما هو خفي أو ما يراد إخفاؤه محاولا الإجابة عن لماذا؟ وكيف؟ في علاقتهما بـ
ماذا؟.

(4) الحديث الصحفي :

لا يختلف الحديث الإلكتروني عن الحديث الصحفي عموما، إلا أن صياغته تأخذ بعين
الاعتبار استخدام وسائل أخر إلى جانب الكلمات مثل : لقطات الفيديو والمقاطع الصوتية
والروابط .

(5) المقال:

له أهمية كبيرة في الصحافة الإلكترونية لذلك توضع له إيقونة مميزة في الصحافة
الإلكترونية، ومنه الافتتاحية والعمود والتعليق. وبالنسبة للعمود فإن الصحيفة الإلكترونية لا
تعتمد على الأعمدة مثل الصحيفة المطبوعة ، بل تعتمد على الفضاء الذي تتيحه الشاشة.

(6) القصة الخبرية (القصة الصحفية الإلكترونية):

هي القصة التي تبنى على خبر صحفي ويجد الصحفي أنه يمكن أن يكتب عنها موضوعا
جذابا. وتحتاج القصة الصحفية الإلكترونية أن يكتبها الصحفي الذي يتمتع بالحس

الصحفي.

(7) التغطية الخاصة:

تركز على الشكل المباشر وتقديم صورة أكثر مباشرة للموضوع. وتستخدم التغطية لإلقاء الضوء على حدث معين وإبرازه باستخدام تقنيات الأنترنت. ويستخدم هذا الفن تقنية الفلاش.

ثانياً) قوالب التحرير الصحفي الإلكتروني:

بحثت الصحف الإلكترونية عن قوالب تحريرية جديدة لتحرير المواضيع والأخبار الصحفية. وجاء ذلك بفضل تطور أشكال الاتصال والكم الهائل من المعلومات حول الحدث أو القضية أو المشكلة أو الظاهرة.

(1) قالب الهرم المقلوب :

سبق شرحه في محاضرة سابقة .

(2) قالب السرد المتسلسل:

يعتمد على تقسيم المادة إلى مقاطع قصيرة لكنها تكتب بطريقة خطية سردية بدون وصلات تتيح الانتقال غير الخطي. ويراعى في هذا القالب وضع نهاية مشوقة لكل فقرة. ويناسب هذا النموذج المواد ذات الطبيعة القصصية والدرامية.

(3) قالب الكتل النصية بحجم الشاشة:

يتم في هذا القالب عرض المادة 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 امتدادا لما سبق وتمهيدا للتالي، ولذا ليس لها نهاية محددة.

وقد تكون وصلات خارجية تنقل لصفحات ومواقع آخر على الأنترنت . ويناسب هذا القالب المواضيع والقصص التي تحتوي على عدة أحداث وكلها مترابطة بشكل منطقي.

(4) قالب النص الطويل:

يقوم هذا القالب على عرض النص على شاشات متتالية ويتصفح المتصفح عن طريق أشرطة التصفح . ويستخدم هذا القالب في حالة المضمون الذي يتطلب

عرضه بشكل خطي، أي يقوم على بناء الأخبار من البداية إلى النهاية كما لو كانت في خط مستقيم. ويلاحظ أن هذا الشكل لا يختلف عن الشكل الخطي التقليدي في الصحافة المطبوعة.

(5) القالب غير الخطي (غير الطولي):

هذا القالب هو عكس القالب الخطي الطولي، وفيه لا يسيطر القارئ على تتابع الأحداث داخل الخبر. ويناسب هذا القالب الأخبار المنشورة في الصحيفة الإلكترونية، ويقوم على وجود وصلات متعددة تسمح للقراء باختيار الترتيب الذي يريدون من خلاله الوصول إلى المعلومات التي يتضمنها الخبر. وبموجب هذا القالب يبنى الخبر في صيغة مقاطع فيكون عنوانه ومقدمته على الصفحة الأولى من الموقع بالإضافة إلى وصلات إلى جسمه وتفاصيله وخلفياته التي توضع على صفحات آخر من الموقع.

(6) قالب لوحة التصميم:

يعد هذا القالب من الأنماط الجيدة في تحرير الأخبار التي أفرزتها شبكة الأنترنت . ويأخذ هذا القالب في اعتباره أن الخبر الإلكتروني يتميز عن الخبر في الصحافة المطبوعة باستخدام كل القدرات التي تتيحها بيئة العمل على شبكة

الأنترنت خاصة الوسائط المتعددة التفاعلية. ويتم في هذا قالب إدخال والصورة
ورجع الصدى إلى القصة الخبرية.

(7) قالب المقاطع:

يناسب هذا القالب الأخبار المركبة والمعقدة والقصص الخبرية، ويقوم على تقسيم
الخبر إلى مقاطع والتعامل مع كل مقطع على أنه خبر مستقل له مقدمة وجسم
وخاتمة . ويقسم الخبر إلى أجزاء وفقا لترتيب وقوع الأحداث أو وفقا للتطور
الزمني للحدث.

(8) قالب القائمة :

يفيد هذا القالب في تحرير الأخبار عندما يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة
يجب تأكيدها. ويقوم هذا القالب على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم داخل
الخبر أو في خاتمته، ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج
بحوث وبرامج الحكومة والتقارير الاقتصادية.

(9) قالب الدائرة:

ويتم فيه تحرير الخبر في شكل دائرة يكون فيها الاستهلال هو النقطة الرئيسية وكل النقاط المساندة ينبغي أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال . ويعمل هذا القالب على عكس قالب الهرم المقلوب الذي ترتب فيه الوقائع حسب تدني درجة الأهمية، مع مراعاة أن كل جزء من الخبر متساو في الأهمية. وقد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال.

(10) قالب الساعة الرملية:

يتكون من مقدمة ملخصة، ثم معلومات خلفية عن الحدث، يليه إبراز أهم وجهات نظر أطراف الحدث، ثم عرض زمني متتال للأحداث الفرعية في الخبر.

(11) قالب wall street journal:

يبدأ هذا القالب باستهلال خفيف حول شخص أو مشهد أو حادثة. وتقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام، ويبدأ بشخص أو مكان أو حدث يوضح النقطة الرئيسية في الخبر. وقد يكون الاستهلال وصفياً أو سردياً أو مكانياً ، ويتبع ذلك فقرة مركزية توضح مغزى الخبر، ثم يرتب جسم الخبر حسب وجهات النظر المختلفة وتفضيلات تتعلق بمحور الخبر.

وتكون الخاتمة دائرية ويستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي
ذكر في الاستهلال.

المحاضرة 12

قواعد الكتابة الصحفية الإلكترونية

هناك مجموعة قواعد تحكم الكتابة الصحفية الإلكترونية يمكن أن جمل أهمها في النقاط

التالية:

(1) اهتم أولاً بالكلمات المفتاحية:

اعلم أنك تكتب للإحالة لذلك اختر جيداً كلماتك المفتاحية، عالج جيداً عناوينك لأن صياغة العنوان تتضمن العديد من الكلمات المفتاحية المهمة لدى الموقع، أدخل روابط جيدة، واكتب بانتظام مضامين جيدة ونظم جيداً صفحة الاستقبال حتى يجد المتصفح الخبر الذي يهمله فوراً. إن 30% من المتصفحين يغادرون الصفحة الأولى عندما يلاحظون أنها ليست منظمة ومصممة بالشكل المطلوب.

اجعل المعلومة المفتاحية دائماً أول ما يراه القارئ. أي ضع الكلمات المفتاحية والمعلومات المهمة في البداية، بمعنى في العناوين، بداية النص، المقدمة، وبداية الفقرة، ما يسمح للقارئ بإيجاد المعلومة في اللحظة التي يبحث فيها وهذا جيد للإحالة من جهة ويحسن تموقعك في محركات البحث من جهة أخرى.

لكن لا تسقط في فخ الكتابة السطحية التي يكون هدفها الوحيد هو محركات البحث، فمضمون الموقع يقرأه الإنسان قبل أي شيء آخر. أيضاً لا تفرط في تكرار الكلمة المفتاحية لأن ذلك يضر المضمون وله نتائج عكسية حتى في ترتيب محركات البحث ويؤدي إلى

نفور القراء ويجعل النص غير مقروء، كما أن تكرارها عند بداية كل جملة عملية فاشلة لأنها لا تعدو أن تكون تقديمًا سطحيًا للمعلومة.

(2) عناوين لا تتعدى 6 كلمات بها كلمات مفتاحية:

إن للعناوين أهمية قصوى في الكتابة الصحفية الإلكترونية لذلك لها معالجة خاصة. فبالإضافة إلى الوضوح والدقة والكلمات المفتاحية المتضمنة في العنوان، ينبغي أن نفهم أنه بمنزلة بطاقة التعريف لذلك ينبغي أن يكون قصيرا ولا تتعدى كلماته ست (6) كلمات (العدد الأمثل بين 5 و 6 كلمات) لأن كثرة الكلمات قد تصعب على محركات البحث تفكيك رموزه والتعرف عليه واعتماده. فطول العنوان كفيل بأن يجعل مضمونه غير قابل للقراءة وغير وظيفي لدى القارئ. أما العنوان المصاغ قصيرا فيعاد نقله أحيانا بصورة آلية عبر محركات البحث ومختلف المواقع. أي يصير هو في حد ذاته رابطا قابلا للكبس lien cliquable في صفحة نتائج محركات البحث ما دام يمثل التواصل الأول premier contact لرواد الأنترنت مع صفحة الموقع.

ويراعى في العناوين ما يلي:

- أن تكون على يمين النص وليس في وسط النص (بالنسبة للغة العربية طبعا) لأن ذلك يتبع مسار العين.

- يفضل وضع عنوان فرعي بعد كل فقرتين أو ثلاث للترويح عن النص.
- لا يزيد عدد الكلمات في العنوان التمهيدي (العنوان المعلق) عن 5 كلمات ولا يقل عن 3 كلمات. ويراعى في العنوان التمهيدي أن يكتب في المواضيع في مستوى صفحة العرض (أي عند عرض الموضوع المحرر كاملاً) ولا يوضع على الصفحة الرئيسية للموقع أو الصفحة الرئيسية الداخلية (صفحة الاستقبال).
- ينبغي إعادة صياغة العنوان الرئيس للخبر أو الموضوع في حالة وضعه على الصفحة الرئيسية بعد حذف العنوان التمهيدي.
- يفضل أن يكون عدد الكلمات في العنوان الثانوي (ليس التمهيدي فالتمهيدي يكون قبل العنوان الرئيس والثانوي يكون بعده) في حدود 3 كلمات، على أن يوضع العنوان الثانوي عند بداية فقرة جديدة.
- يفضل أن يكون العنوان الثانوي بعد الفقرة الثانية وليس قبلها، حتى لا يلتقي بالصورة أو بالتعليق عليها، وحتى لا يكون قريباً من العنوان الرئيس للموضوع.
- يراعى عدم الإسراف في العناوين الثانوية. ويفضل استخدام عنوان واحد بعد كل 300 كلمة في المواضيع (أي النصوص الطويلة نسبياً ومنها التقارير) وبعد كل 250 كلمة في الأخبار.

(3) توازن كلمات المقدمة:

احرص على تحقيق التوازن في عدد كلمات المقدمة، وهي تتراوح بين 100 و 120 كلمة في الموضوع الذي يتراوح عدد كلماته من 1000 إلى 1200 كلمة (أي تمثل نسبة 10% من حجم الموضوع) ، أما في الخبر فيتراوح عدد كلمات المقدمة من 60 إلى 70 كلمة.

(4) علاقة المقدمة بالإحالة:

احرص على أن تتضمن المقدمة الكلمات المفتاحية اللازمة لأن ذلك أيضا يساعد في الإحالة.

(5) التوازن في عدد كلمات الموضوع:

ليس هناك معيار موحد في تحديد عدد كلمات ما يكتب. فهناك من يشير إلى أن كلمات الموضوع تتراوح من 1000 كلمة إلى 1200 كلمة، أما الخبر فيتراوح عدد كلماته من 600 كلمة إلى 800 كلمة. لكن هناك آخرون أشاروا إلى أن عدد كلمات الموضوع (ومنه التقرير) لا ينبغي أن يتجاوز 600 كلمة وأن الخبر لا تتعدى كلماته 400 كلمة. وفي كل الحالات احرص على أن لا يكون نصك طويلا لأن القاعدة هي الكتابة المكثفة (قاعدة التكتيف تعني أكبر قدر من المعلومات في أقل قدر من الكلمات). اعتمد في ذلك على مبدأ

les 3 R (resumer restructurer réécrire RRR) واعلم أن الفقرات القصيرة لافتة

للقراءة.

(6) توازن كلمات الفقرة:

احرص على التوازن في عدد كلمات الفقرة الواحدة، بحيث لا تكون مقتضبة (أي لا تكون قصيرة جداً) مخلة بالمضمون ولا طويلة مملة. فإذا كانت المقدمة مكونة من فقرتين مثلاً، يفضل أن يكون عدد كلمات الفقرة الواحدة بين 35 و 40 كلمة، أما في جسم الموضوع فتتراوح الفقرة الواحدة بين 60 كلمة و 100 كلمة.

(7) الجمل قصيرة:

لا يكفي أن يكون نصك قصيراً، بل اسع أيضاً أن تكون جملك قصيرة ودقيقة ومباشرة. عندما نقرأ من الجمل إنما نقرأ أولها، وعليه إذا كانت لدي جملة طويلة جداً، بدلاً من أتركها طويلة يستحسن أن أقسمها إلى قسمين حتى أرفع القارئ لقراءة الجملة الثانية مادام يراها جملة جديدة.

8) الخلفيات والروابط:

يساعدنا في موضوع الخلفيات الأخبار ذات العلاقة أو المواضيع ذات الصلة أو الروابط ذات العلاقة فلنحرص عليها لأنها مهمة جدا في توفير السياق العام للخبر وشرح تفاصيله. تساعدنا الروابط في فهم تشعبات الخبر. فخير واحد يمكن أن أحصل منه على عدة أخبار مثل مقدمات سابقة وتحليلات وحوارات وتحقيقات وأخبار ذات صلة...إلخ.

9) استخدام الصور:

ضرورة توفير صور موضوعية لكل خبر وعدم الاعتماد على صور شخصية أو من الأرشيف (قديمة) لأنها تضعف قيمة الخبر. مع وجوب نسب الصور إلى مصدرها وعدم الاكتفاء بصورة واحدة وإنما بألبوم صور يعرض منه صورة واحدة والباقي يخزن في ملف يطلع عليه القارئ إن شاء ومتى يشاء أو في رابط مستقل لمن يقوم بزيارته.

ويراعى في الصور ما يلي:

- يراعى في تعليقات الصور ألا تزيد عن 7 كلمات في الصورة العرضية ولا تزيد عن 5

كلمات في الصورة العمودية.

- يراعى في تعليقات الصور أن تكون ذات دلالة إضافية وليست مجرد شرح لمكونات

الصورة.

- يراعى أن تكون الصورة بعرض النص.

10) الفيديو والتسجيل الصوتي :

الفيديو من أهم مرفقات الخبر أو التقرير. أشارت دراسات إلى أن الفيديو هو أهم ما يجلب اهتمام القارئ لذلك نجد مختلف المواقع الإلكترونية تركز عليه في العملية الإعلامية. ويراعي في الفيديو ما يلي:

- المطلوب أن لا يكرر ما في الخبر (أو في الموضوع عموماً) وأن يأتي بالجديد كأن يعطي تفاصيل إضافية أو يبرز السياق للإحاطة بالموضوع قصد فهم أفضل أو يدعم الموضوع بتصريحات أو مواقف أو صور متحركة...إلخ.

- أن لا يتعدى وقت الفيديو ثلاث (3) دقائق عموماً.

وما ينطبق على الفيديو ينطبق على الصوت أيضاً.

المحاضرة 13

أنماط نقل النصوص

ليست الصحيفة الإلكترونية مقيدة بمساحة معينة وبعدهد معين من الصفحات، بل لها مئات وربما آلاف صفحات "الواب" (بالإنجليزية web pages) التي ينتقل إليها المستخدم من صفحة الواجهة أو الصفحة الأمامية للموقع (صفحة الاستقبال) home page or front . Page

وتستخدم الصحف الإلكترونية على العموم ثلاثة أنماط من تكنولوجيا نقل النصوص على الشبكة هي :

1) نمط الغرافيك التبادلي (الصورة) GIF graphic interchange format :

ويتيح هذا النمط نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الأنترنت .

2) نمط النص المحمول PDF potable datagram format :

هو قريب من النمط السابق ويعمل بنظام adobe acrobat . ويتيح هذا النمط نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية.

3) نمط النص الفائق HTML hypertext markup format language :

يعمل هذا النمط بنظام SGML . ويتيح هذا النمط وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية ويستفيد من قدرات الأنترنت المتعددة أهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو .

وقد تحولت أغلب الصحف الإلكترونية إلى النمط الثالث HTML لأن النمطين الأولين لا يتيحان للصحيفة الإلكترونية الاستفادة من كل قدرات الشبكة الدولية، ولذلك تختفي منها خدمات كثيرة تتوفر في الصحف الإلكترونية التي تتبع النمط الثالث HTML في نقل مادتها إلى الشبكة مثل خدمات البحث والأرشيف ونسخ النصوص .

وينصح في هذا السياق استخدام الطريقتين الأخيرتين PDF و HTML معا حتى لا نفقد مزايا كل منهما .

المحاضرة 14

خدمات الصحافة الإلكترونية

يختلف تصميم الصفحة الأمامية (صفحة الاستقبال) وما ترضه من روابط لمحتويات الصحيفة من صحيفة إلكترونية إلى أخرى. وتضع غالبية الصحف الإلكترونية على صفحاتها الأمامية عددا من الخدمات والروابط الأساسية أهمها ما يلي :

1) خدمة البحث : ويكون ذلك سواء في أرشيف الصحيفة أو في مواقع "الواب"، ويضم في الغالب مواضيع نشرت خلال الأشهر الستة الأخيرة. ويقدم بعض الصحف المواضيع المنشورة بها في آخر كل أسبوع، على أن يكون هناك مقابل مالي معين يدفعه المستخدم إذ أراد العودة إلى مواضيع آخر خارج إطار هذا الأسبوع. ومثال ذلك ما تقدمه صحيفة "نيويورك تايمز"، إذ تضع بجانب كل موضوع سعر الحصول على نسخة كاملة منه.

وإذا أردت مثلا البحث عن الصحافة الإفريقية ستعثر على الكثير من المقالات صنفت في قائمة تشمل عنوان المقال وتاريخ نشره وملخص قصير من أول فقرة فيه، ثم تقدم لك الصحيفة خيارا إن كنت ترغب في اشتراء هذا المقال (من خلال التحميل) وتضع لك سعره بجانبه.

وتفيد هذه الخدمة أكثر الصحفيين والإعلاميين الذين يمكنهم الحصول على كم ضخم من البيانات والمعلومات حول المواضيع التي يعدونها للنشر أو البرامج الإذاعية

والتلفزيونية (أكدت دراسة أعدتها مؤسسة Middleberg – ross أن 92% من الصحافيين في الدول المتقدمة استخدموا الأنترنت مصدرا لكتابتهم عام 2001 مقابل 65% عام 1995.

2) خدمة النسخة المطبوعة:

تستهدف هذه الخدمة ربط المستخدم (القارئ) بالصحيفة الأم (الورقية) وتقديم بعض الخدمات الترويجية لها كتسهيل عملية اشتراك القراء فيها وتقديم الإعلانات لها.

وتشمل هذه الخدمة ما يلي:

- تصفح عدد اليوم
- تصفح عدد أمس
- الاشتراك في الصحيفة المطبوعة (بيانات شخصية، مدة الاشتراك، تاريخ بدء الاشتراك، كيفية تسديد قيمة الاشتراك باستخدام بطاقات الائتمان مع إدخال رقم البطاقة وتاريخ انتهاء صلاحيتها.
- تسهيل تقديم الإعلانات إلى الصحيفة المطبوعة (نشر أسعار الإشهار في الصحيفة الورقية وطبيعة الخدمات الإشهارية التي تقدمها وسبل الاتصال بقسم الإشهار وأنموذج طلب نشر الإشهار في الصحيفة...).

- البحث في الأرشيف (أرشيف الورقية في المقام الأول وأيضا الإلكترونية).

(3) خدمات الاتصال :

ويمكن أن نذكر منها ما يلي :

- خدمة البريد الإلكتروني E. mail : أي تقديم خدمة إنشاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع يمكن المستخدم من إرسال الرسائل البريدية واستقبالها ، في أي وقت، من أي جهاز متصل بشبكة "الواب".

أيضا، تتيح هذه الخدمة تقديم نشرة إخبارية يتم إرسالها للمستخدم على عنوان بريده الإلكتروني تتضمن ملخصات الأخبار وخدمات ملخصة آخر.

- خدمة مجموعة الحوار: وهي تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم في القضايا والمواضيع التي يهتمون بها المستمدة مما تنشره الصحيفة الإلكترونية من أخبار وتقارير ومقالات. أي يتم فيها مجموعات نقاش أو حوار وقراءة آراء الآخرين والإدلاء بالرأي في الموضوع المطروح.

وفي هذا الصدد أشارت دراسة Middleberg – ross سنة 2001 إلى أن 70% من الصحافيين في الدول المتقدمة يتحاورون مع القراء عبر شبكة الأنترنت، في حين أكدت دراسة news engine PR سنة 2001 أن 56% من الصحافيين البلجيكين والهولنديين

يشاركون في منتديات النقاش وأن 53% يأخذون بعين الاعتبار ردود فعل القراء التي تصلهم عبر الأنترنت.

هناك تقنيات في هذا السياق منها Talkback ويقصد بها الهامش الذي يترك في نهاية المادة الصحفية المنشورة للقارئ قصد التعبير عن رأيه أو وجهة نظره فيها.

كما أن الحديث الصحفي الذي يتحول بفضل Talkback إلى حوار مع الجمهور ودرشة القراء مع الكاتب أو الشخصية يشكل السمة البارزة في الصحافة الإلكترونية، إضافة إلى منابر النقاش (مع وجود مشرفين admins على منابر الحوار أو البريد الإلكتروني الذي يصل إلى الصحف الإلكترونية يمارسون دور الرقيب والموجه).

- خدمة رجع الصدى:

ونعني بها التعليق على ما نشر بالصحيفة الإلكترونية وإرسال رسائل إلكترونية إلى المحرر يعلق فيها على ما نشر بالصحيفة أو يقدم فيها مقترحا أو تصحيحا لما نشر، ويتم ذلك على نحو فوري ومباشر.

- خدمة الإرشاد إلى المواضيع المهمة: تختلف تسميات هذه الخدمة من صحيفة إلكترونية إلى أخرى. ف USA TODAY مثلا تسميها الأخبار الساخنة what's hot ، و"واشنطن بوست" تسميها الأخبار المهمة top news ، أما "واشنطن تايمز" فتسميها آخر الأخبار .breaking news

وتقدم هذه الخدمة للمستخدم عناوين أهم الأخبار التي يطالعها على الفور، ودون الدخول في

تفاصيل الموقع ترشد القارئ (المستخدم) إلى أحدث الأخبار وأهمها.

- خدمة خريطة الموقع site map: أي تقديم محتويات الموقع للمستخدم بطريقة سهلة، خاصة إذا كان الموقع مزدحماً بالتفاصيل والخدمات مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة.

- خدمة الإجابة عن الأسئلة (FAQ) frequently asked questions: أي تقديم إجابات عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة العرض أو المشكلات التي قد يواجهها عرض الموقع. وتماثل هذه الخدمة خدمة المساعدة help التي يتم تزويد برامج الكمبيوتر بها.

- خدمة جعل الموقع صفحة البداية للمستخدم: أي ربط القارئ المستخدم بالموقع ليكون صفحة البداية (أو انطلاقة الإبحار) عند اتصاله بالإنترنت.

- خدمة الإعلانات المبوبة: وتشمل هذه الخدمة تقديم إعلانات السيارات والمزيدات وإعلانات الوظائف الخالية وبيع المنازل واشترائها وتأجير الشقق وخدمات بالتسوق...إلخ

- خدمة المعلومات عن الصحيفة:

وتشمل معلومات عامة عن الصحيفة الإلكترونية about us (من نحن؟) وشروط تقديم الخدمات terms of services وقواعد الخصوصية privacy وسياسة النشر policy

وكيفية الإعلان في الموقع how to advertise وكيفية الاشتراك في الموقع how to
.subscribe

وخدمة المعلومات عن الصحيفة هي خدمة تختص بتوفير معلومات عن مستخدمي موقع
الصحيفة الإلكترونية يمكن استخدامها في دراسة جمهور الصحيفة من ناحية وفي زيادة
دخلها الإشهاري من ناحية أخرى (منها بيع بيانات المستخدم لشركات الإشهار)، وذلك في
حالة ما إذا كانت الصحيفة الإلكترونية مجانية.

ويعني الاشتراك أن يقدم المستخدم بياناته الشخصية مثل الاسم والوظيفة والسن والجنس
والدولة والمدينة وعنوان البريد الإلكتروني مقابل تقديم الصحيفة بعض الخدمات الخاصة
للمستخدم مثل إرسال نشرة إخبارية يومية مختصرة على بريده الإلكتروني تتضمن المواضيع
التي تهمة.

أما إذا كانت الصحيفة غير مجانية، مثل wall street journal و"الحياة اللندنية"، فإن
الاشتراك في الموقع يعني قيام المستخدم بدفع قيمة الاشتراك باستخدام بطاقة الائتمان حتى
يدخل موقع الصحيفة ويستفيد من مضمينها.

- خدمة الوظائف المتاحة في الصحيفة: منها توظيف الصحافيين والفنيين .. وغيرهم، وكيفية
التقدم لها وشغلها. ونجد لهذه الخدمة مسميات مختلفة في الصحف الإلكترونية، ففي موقع

صحيفة USA TODAY نجد لها عنوان jobs at USAtoday وفي "واشنطن بوست" نجد

.jobs : join us

- خدمة الربط بالمواقع الأخر related sites: تقترح هذه الخدمة عددا من المواقع التي تراها مهمة، وغالبا ما تكون مواقع لها صلة بالصحيفة الإلكترونية أو بينها وبين الصحيفة الإلكترونية اتفاق يتم بموجبه تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين (مواقع صحف مطبوعة أو إذاعات أو قنوات تلفزيونية تابعة للمؤسسة نفسها التي تملك الصحيفة الإلكترونية مثلا).

بعض المراجع:

1 - Elie sloim : Memento sites Web : Les bonnes pratiques, Eyrolles , 2010 .

2 – Amelie boucher : Ergonomie Web , Eyrolles, 2009.

3 – Benoit Grevisse : Ecritures journalistiques : stratégies rédactionnelles , multimédia et journalisme narratif, DE Boeck ,Bruxelles, 2008.

4 – Isabelle Canivet : Bien rédiger pour le Web , Eyrolles, 2009.