

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الإعلام



الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية
موقعا (الجزائر سكوب) و(TSAعربي) الإلكترونيين خلال سنة
2019 نموذجاً
دراسة وصفية تحليلية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مكتوبة وملتيميديا

إشراف:
أ.د. محمد شبري

إعداد:
كنزة مباركي

العام الجامعي: 2023-2024

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الإعلام



الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية
موقعا (الجزائر سكوب) و(TSAعربي) الإلكترونيين خلال سنة
2019 نموذجاً
دراسة وصفية تحليلية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة وملتيميديا

إشراف:

أ.د. محمد شبيري

إعداد:

كنزة مباركي

لجنة المناقشة

اسم ولقب الأستاذ	الصفة	جامعة الانتساب
أ.د نصيرة صبيات	رئيساً	جامعة الجزائر 3
أ.د محمد شبيري	مشرفاً ومقرراً	جامعة الجزائر 3
أ.د صباح ساكر	عضواً	جامعة الجزائر 3
د. فارس طباش	عضواً	جامعة الجزائر 3
د. محمد أمين لعليجي	عضواً خارجياً	جامعة البليدة 2

العام الجامعي: 2023- 2024

شكر وعرفان

لله الشكر من قبل ومن بعد

ثمَّ،

أجزلُّ عبارات الشكر والعرفان والتقدير

للبروفيسور: محمد شبيري.

الأستاذ الذي تفضل بالإشراف على أطروحتي حتى

إتمامها.

والشكر كذلك،

لأساتذتي في لجنة التكوين في الدكتوراه جميعهم، لما أفادوني

به من مهاراتٍ ومعرفةٍ أثق جيدا في أنها ستكون ذات قيمة

كبيرة في مستقبلي.

كثرة مباركتي

إهداء

أهدي عملي المتواضع هذا إلى،

والديّ، حفظهما الله ورعاهما ومتّعهما بنعم

الصحة والخير والعمر المديد.

زوجي وطفلي، أبقاهما الله سنداً وقلبا وحننا

لعمر طويل.

أخواتي وإخوتي وأسراهم حفظهم الله جميعهم.

صديقتي الصدوقتين: الدكتورة أمينة شيخ، والمبدعة زليخة بونار.

كنزة مباركي

خطة الدراسة

مقدمة

الجانب المنهجي

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

عينة الدراسة

تحديد المصطلحات

الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول: المدخل النظري للدراسة

المبحث الأول: نظرية تقارب الوسائط Media Convergence Theory

المبحث الثاني: نظرية ثراء وسائط الإعلام Media Richness Theory

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول: الصحافة الإلكترونية: إشكالية التعريف، النشأة والتطور الخصائص والأساليب.

المبحث الثاني: الصحافة الإلكترونية في الجزائر، النشأة والتطور، الخصائص والتحديات

الفصل الثالث: الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية

المبحث الأول: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الصحافة الإلكترونية

المبحث الثاني: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية

الفصل الرابع: التحرير، الإخراج والتصميم في الصحافة الإلكترونية

المبحث الأول: أساليب التحرير والكتابة للصحافة الإلكترونية

المبحث الثاني: إخراج وتصميم الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: الدراسة التحليلية لموقعي (الجزائر سكوب) و(TSAعربي)

المبحث الأول: تحليل العنوان والصفحة الرئيسية والأداء للموقعين محل الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكمي وقياس التفاعلية لمضامين موقعي الدراسة

الفصل السادس: نتائج الدراسة

1- النتائج العامة للدراسة التحليلية

2- مناقشة نتائج الدراسة

خلاصة وتوصيات

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

الفهرس

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الأعداد المشككة للعينة من أسابيع وأيام فترة الدراسة	15
2	تواريخ الأعداد المشككة لعينة الدراسة	16
3	المواقع الإلكترونية لأهم الصحف الجزائرية حتى سنة 2000.	80
4	عنواني موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و (TSA عربي).	172
5	طول النصوص في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	184
6	حجم الصور في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	186
7	مدة الفيديو في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	188
8	مدة الصوت في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	191
9	أنواع النصوص في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	192
10	أنواع الصور في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	193
11	أنواع الرسوم في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	196
12	أنواع الفيديو في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	197
13	توظيف الروابط في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	199
14	روابط استخدام الصوت والصورة مع النص في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	201
15	موقع الوسائط من النص في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	202
16	الإحالات إلى ساحات الحوار في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	203
17	طبيعة المضامين في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	205
18	تعدد الخيارات في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	211
19	الجهود المبذولة من قبل المستخدم في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	215
20	الاستجابة للمستخدم في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	219
21	سهولة إضافة المعلومات من قبل المستخدم في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	221
22	مراقبة نظام الاستخدام في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	225
23	الاتصال الشخصي في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)	227
24	التفاعلية الإجمالية في موقعي الدراسة	233

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	رسم بياني توضيحي لنظرية ثراء الوسائط.	32
2	عدد المواقع الصحافية وخدمات السمعى البصرى عبر الإنترنت بالجزائر إلى غاية سنة 2022	81
3	نموذج لواجهة موقع صممت بمبدأ التوازن المتماثل.	159
4	نموذج للتوازن غير المتماثل.	159
5	نموذج للتوازن غير المتماثل.	160
6	نموذج عن التوازن الوهمى.	161
7	موقع الأرشيف الدولى https://web.archive.org/	163
8	أجزاء عنوان موقع (الجزائر سكوب).	173
9	حجز العنوان من طرف الموقع Algerie Scoop بتاريخ 29 أبريل 2015.	173
10	أجزاء عنوان موقع (TSA عربى).	174
11	عدم توفر أرشيف موقع (TSA عربى) فى موقع أرشيف الإنترنت العالمى سنة 2007	176
12	واجهة موقع (الجزائر سكوب)	178
13	مستويات العناوين المتوفرة فى موقع (الجزائر سكوب)	179
14	مستويات العناوين المتوفرة فى موقع (TSA عربى)	180
15	سرعة تحميل موقع (الجزائر سكوب) على سطح المكتب	182
16	سرعة تحميل موقع (TSA عربى) على سطح المكتب	182
17	طريقة عرض موقع (TSA عربى) عبر سطح المكتب والهاتف المحمول	183
18	طريقة عرض موقع (الجزائر سكوب) عبر سطح المكتب والهاتف المحمول	183
19	طول النصوص فى موقعى الدراسة	184
20	حجم الصور فى موقعى الدراسة	187
21	حجم الصور المعتمد فى واجهة موقع (TSA عربى)	188
22	مدة الفيديو فى موقعى الدراسة	189
23	أنواع الصور الموظفة فى موقعى الدراسة	192

24	نوع الصور من حيث الحركة والثبات في موقعي الدراسة	194
25	نوع الصور من حيث الوظيفة في موقعي الدراسة	195
26	نوع الصور من حيث الصيغة والتنسيق في موقعي الدراسة	195
27	أنواع الرسوم في موقعي الدراسة	196
28	أنواع الفيديو في موقعي الدراسة	197
29	توظيف الروابط في موقعي الدراسة	200
30	موقع الوسائط من النص في موقعي الدراسة	202
31	الأنواع الصحافية الكلاسيكية في موقعي الدراسة	206
32	الأنواع الصحافية الجديدة في موقعي الدراسة	206
33	طبيعة المواضيع في موقعي الدراسة	207
34	أيقونة الانتقال إلى النسخة الفرنسية للموقع عبر القائمة الرئيسية لموقع (TSA عربي)	212
35	خانة البحث في موقع (الجزائر سكوب)	213
36	خانة البحث في موقع (الجزائر سكوب) بتاريخ 2017/04/20	213
37	خانة البحث داخل الموقع في (TSA عربي)	214
38	ترتيب محركات البحث من حيث الشهرة عالميا	214
39	إدراج موقع (TSA عربي) معلومات عنه في صفحة (من نحن؟)	219
40	حساب موقع (الجزائر سكوب) الموقف على تويتر	224
41	استخدام موقع (TSA عربي) لملفات تعريف الارتباط	227
42	توفر موقع (TSA عربي) على رقم هاتف مباشر	231

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
279	استمارة تحليل المضمون	01
287	دليل التعريفات الإجرائية	02
294	مقابلة إلكترونية مع مؤسسي موقع (الجزائر سكوب)	03
302	إحصاءات مواقع الصحافة الإلكترونية وخدمات السمع البصري عبر الإنترنت - نوفمبر 2022	04

الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية

موقعا (الجزائر سكوب) و(TSAعربي) الإلكترونيين خلال سنة 2019 نموذجاً

دراسة وصفية تحليلية

الباحثة: كنزة مباركي

المشرف: أ.د. محمد شبري

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى وصف واقع وآليات عمل الصحافة الإلكترونية في الجزائر، حيث حاولنا الإجابة عن إشكالية محورية حول كيفية استفادة الموقعين الإلكترونيين (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) من الوسائط المتعددة، وما دور التفاعلية في بناء محتوى الإعلاميين والإخباريين؟ كما ركزنا في موضوعنا على الإجابة عن مجموعة من التساؤلات البحثية التي اهتمت أساساً بإشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية، وخصائص ومميزات المواقع الإخبارية الجزائرية، واستفادتها من الوسائط المتعددة وأبعاد التفاعلية.

وفي نفس السياق تناولنا الكيفية التي من خلالها يجدر بالصحيفة الإلكترونية أن تستفيد بها من الوسائط المتعددة في إنتاج محتواها الإعلامي، بشكل يتماشى وخصائص إعلام الوسائط المتعددة، معتمدين في تفسير نتائج الدراسة في ضوء نظريتي ثراء الوسائط وتقاربها.

ولتشريح الموضوع بصفة علمية وأكاديمية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقنا أدوات البحث المتمثلة في الملاحظة، والمقابلة الإلكترونية، واستمارة تحليل المضمون التي قمنا بتكييفها مع الموضوع المرتبط بالمليديا الجديدة، ومزجناها بمقياس هيتز لقياس التفاعلية لعينة بحثية قوامها 255 مادة إعلامية منشورة في كلا الموقعين.

وتوصلنا من خلال الدراسة إلى تحديد مجموعة من النتائج أهمها:

- كلا الموقعين الإخباريين (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) لم يتحوّلا بعد إلى موقعين وسائطين وتفاعليين، استناداً لنظرية تقارب الوسائط التي تشير إلى أن تقارب الوسائط المتعددة والتفاعلية في المواقع الإخبارية، يتيح لنا التوصل إلى تجربة ثرية بالمعلومات تلعب دوراً أساسياً للمستخدمين.

- كلا الموقعين الإخباريين ورغم نشأتهما في وسط رقمي منذ تأسيسهما، وتوفر التطبيقات والأدوات والتقنيات الرقمية التي يمكنهما استخدامها بسهولة ويسر، ومن دون تكاليف باهظة لتقديم مضامين وسائطية وتفاعلية، إلا أنهما بقيا محتفظين بالأنماط التحريرية التقليدية.
 - الموقعان حسب ما أشارت إليه نتائج الدراسة أيضا، يصنفان ضمن المواقع أو الوسائط الإعلامية الفقيرة، لإغفالهما ما يدعم ثراءهما لانتهاج أساليب الصحافة الرقمية المستحدثة.
- واقترحنا من خلال الدراسة جملة من التوصيات أهمها: تعميم الوسائط المتعددة وتقنيات الكروس ميديا والفيديوغراف والانفوغراف في المواقع الإخبارية الجزائرية، لمنحها بعدها الرقمي وخصوصيتها كصحافة إلكترونية حقيقية، والاهتمام بأبعاد التفاعلية وأدواتها وتوفيرها بالشكل المناسب في المواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية لضمان حق المستخدم في التفاعل مع المحتوى، وتخصيص كفاءات صحفية ومهنية مدربة للتفاعل مع الجمهور، وعلى هذا الأساس اقترحنا ثلاثة أنواع للثراء في المواقع الإخبارية تُستمدُّ أساسا من التوظيف الأمثل للوسائط المتعددة، وأبعاد وخيارات التفاعلية في بناء محتواها الإعلامي لإشراك المتلقي، وتتمثل هذه الأنواع في الثراء المعرفي، الثراء الإبداعي والثراء الترفيهي، إلى جانب بناء محتوى وسائطي تفاعلي ثري في الجزائر يساهم في مواكبة توقعات القراء وتلبية طلباتهم.
- الكلمات المفتاحية: الوسائط المتعددة، التفاعلية، الصحافة الإلكترونية، موقع إلكتروني.

Multimedia and interactivity in Algerian Electronic journalism

(Algerie scoop) and (TSA Arabic) websites During the year 2019 as a model

Analytical descriptive study

Researcher: Kenza Mebarki

Moderator: Pr. Mohammed Chebri

Abstract

The purpose of this study is to describe the reality and working mechanisms of the e-journalism in Algeria, where we have tried to answer a central problem about how the two websites (Algeria scoop) and (TSA Arabic) could benefit from multimedia, and what role did interactive media and news content-building play? We also focused on answering a set of research questions that mainly concerned the definition of e-journalism, the characteristics and features of Algerian news websites, their use of multimedia and the dimensions of interactivity.

In the same context, we addressed how the e-newspaper should utilize multimedia in the production of its media content, in line with the characteristics of multimedia media, relying on the theories of media richness and convergence of the media to interpret the results of the study.

In order to analyze the subject scientifically and academically, we have relied on the analytical-descriptive approach and have used the tools of observational research, the electronic interview, the content analysis form that we have adapted to the topic related to the new media and mixed it with a Heeter interactive measurement scale for 255 information materials published in both websites.

A number of findings emerged from the study, the most important being that:

- Both the news sites (Algeria scoop) and (TSA Arabic) have not yet been transformed into media and interactive sites based on a theory of convergence of media, which indicates that the convergence of multimedia and interactive media on news sites allows an attractive and informative experience that plays a key role for users.
- Both news sites have maintained traditional editorial patterns, although they have evolved in digital media since their inception, and digital applications, tools and techniques that can be used easily and without high cost to deliver media, interactive and data-driven content.
- As the results of the study also show, the two sites are classified as poor sites or media because they do not support their richness of multiple media, dimensions, interactive options, trends and new methods of digital journalism.

Abstract

Through this study, we have proposed a number of recommendations, the most important of which are: the universal use of multimedia, cross media, videographics and infographics on news sites in Algeria to give them their digital dimension and privacy as a true electronic press. Attention to interactive dimensions and tools and their appropriate provision on news sites and electronic newspapers to ensure the right of users to interact with the content. Attention to the provision of trained press officers to interact with the public. We have also proposed three types of wealth on news sites, which are mainly derived from the optimal use of multimedia and interactive dimensions and options in building their media content to engage the recipient, namely, knowledge wealth, creative wealth, and entertainment wealth. In addition to creativity in building rich interactive media content, it is imperative that news sites in Algeria keep up with the expectations and demands of their readers.

Keywords: Multimedia; Interactivity; E-Journalism; Website.

**Multimédia et interactivité dans la Presse
Electronique algérien
Les sites web d'(Algerie Scoop) et de (TSA Arabe) au cours de
l'année 2019 comme modèle.
Etude descriptive analytique
Chercheur: Kenza Mebarki
Encadreur: Pr. Mohammed Chebri**

Résumé

La finalité de Cette étude est de relater les évidences et les mécanismes de fonctionnement de la presse électronique en Algérie, tout en essayant de répondre à une problématique cruciale portant sur la façon dont les sites électroniques (Algerie Scoop) et ((TSA Arabe) utilisent les multimédias et quel est le rôle de l'interactivité dans la constitution de leur contenu média et d'actualités ? Nous avons également mis l'accent sur la réponse à des questions de recherche portant sur la problématique de la définition de la presse électronique, les caractéristiques et les fonctionnalités des sites d'information algériens, ainsi que leur niveau d'utilisation des médias et des dimensions interactives.

Dans le même contexte, nous avons examiné comment les journaux électroniques devraient tirer parti du multimédia dans la production de leur contenu médiatique, de manière conforme aux caractéristiques multimédias, nous avons les résultats de l'étude à la lumière de deux théories : la théorie de la richesse des médias et la théories de de la convergence des médias.

Pour expliquer le sujet de manière scientifique et académique, nous avons utilisé la méthode analytique, avec l'application d'outils de recherche basés sur l'observation, l'entretien électronique et le formulaire d'analyse de contenu adapté au sujet lié aux nouveaux médias, combinée à une mesure de l'interactivité de Heeter pour mesurer l'interactivité d'échantillon de recherche qui est composé de 255 articles de presse publiés sur les deux sites

Nous sommes parvenus à un ensemble de résultats ont les plus importants :

- Les deux sites d'information (Algerie Scoop) et (TSA Arabe) n'ont pas encore évalué en des sites médiatiques et interactifs, conformément à la théorie de convergence médiatique qui suggère que la proximité multimédia et interactive dans les sites d'actualité permet de créer une expérience attrayante et riche en information qui joue un rôle essentiel pour les utilisateurs.

Résumé

- Les deux sites d'information ont conservé les modèles éditoriaux traditionnels, bien qu'ils aient émergé dans un environnement numérique depuis leur création, tout en fournissant des applications, des outils et des technologies numériques faciles à l'utilisation, rapides et peu coûteux pour fournir des médias interactifs.

- Les deux sites, comme l'ont indiqué les résultats de l'étude, sont classés parmi les sites ou médias pauvres, car ils négligent l'élément qui les enrichi en termes de multimédia, de dimensions et d'options d'interactivité, les tendances et les méthodes de presse numérique innovante.

À travers cette étude, nous avons proposé plusieurs recommandations importantes parmi lesquelles : généraliser l'utilisation des multimédias, des techniques de cross-media, de la vidéographie et de l'infographie dans les sites d'information en Algérie, afin de leur donner une dimension numérique et une identité en tant que véritable presse électronique. Accorder de l'intérêt pour les dimensions interactives et leurs outils ainsi que leur mise à disposition de manière appropriée dans les sites d'actualités et les journaux électroniques pour garantir le droit de l'utilisateur d'interagir avec le contenu. Mettre en place des compétences professionnelles de presse formé pour interagir avec le public. Nous avons suggéré trois types de richesses dans les sites Web d'actualités qui sont principalement basés sur l'utilisation optimale du multimédia, et des options interactives dans la constitution de leur contenu médiatique pour engager les récepteurs. Ces types comprennent la richesse cognitive, la richesse créative et la richesse du divertissement. Outre la créativité dans la création de contenus et de médias riches en interactions, les sites d'information en Algérie doivent répondre aux attentes de leurs lecteurs et satisfaire à leurs demandes.

Mots Clés : Multimédia ; Interactivité ; Presse Electronique ; Site Web.

مقدمة

مقدمة

مرَّ أكثر من ثلاثين عاما على ظهور أول صحيفة إلكترونية في العالم العام 1993، تبعها إصدار عدد كبير من الصحف، المدونات، المنتديات والمواقع الإلكترونية الإخبارية والمتخصصة في مختلف المجالات، وبدأ شكل الصحافة منذ ذلك الوقت يتماثل للتغير شيئا فشيئا، إذ أثرت التكنولوجيات الحديثة للاتصال في الصحافة المطبوعة كما في غيرها من وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، حتى أفرز اقتران هذه الوسائل مع الوسائط الرقمية الحديثة مفردات جديدة على غرار الصحافة الإلكترونية، الصحافة الرقمية، الصحافة على الخط، صحافة الوسائط المتعددة، الإعلام التفاعلي، التلفزيون والإذاعة الرقمية، المسرح والسينما الرقمية وغير ذلك.

ومع هذا التحول الكبير الذي لم يشهد العالم ما يضاهيه من قبل على مستوى الإعلام بفضل انتشار الانترنت بشكل واسع، اتجه الأفراد إليها كمصدر أساسي للمعلومات، يتلقون الأخبار والمعارف عبر وسائطها المتعددة، وتناقصت أعداد جماهير وقراء ومتابعي وسائل الإعلام التقليدية الأخرى شأن (الصحافة، التلفزيون والإذاعة) مع ما وفره الإعلام الإلكتروني من سرعة وتأثير شديدين وتجاوز للحدود الجغرافية، إلى جانب التفاعلية التي أشركت المستخدمين في بناء الرسائل الإعلامية وصياغتها وإنتاجها، وهذا بطبيعة الحال يعود بالدرجة الأولى إلى الدور الفاعل والمحوري الذي تلعبه شبكة الإنترنت.

لقد تغيرت إذن، طبيعة وسائل الإعلام وأشكال وأنماط عرض الأخبار بشكل كبير على مدى العقود الماضية مع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، ومع ما استقطبته وسائط الإعلام الرقمية من اهتمام وإقبال متزايدين، وبوتيرة متسارعة. وفي خضم ذلك، أخذت الصحافة كمهنة ونشاط فكري/تجاري تواجه تحديات جديدة على مستويات مختلفة، واستجابت بالتدريج لاكتساب هوية جديدة، في إطار سياق اجتماعي أخذ يتجه من الفردية إلى المشاركة الجماعية، وتسيّدت فيه الثقافة التشاركية. وثقافة التقارب والدمج convergence culture.

لقد مُنحت الصحافة مفهوما وشكلا جديدين. وتغيرت طبيعة عملها. وبدأت الدراسات الأكاديمية تتحدث عن صحافة تُنتج، وتُبث، وتنقلُ نقلُ عبر وسائط جديدة تختلف عن الصحافة التقليدية على مستويات مهنية، وتقنية ومؤسسية. واتجه مع هذا المنعطف التقني والإعلامي عدد كبير من الصحف العالمية والعربية باكرا -منذ التسعينيات- إلى إطلاق طبعات إلكترونية لها على الشبكة. فقد تزايد عدد هائل من

وسائل الإعلام التي التحقت بالفضاء الإلكتروني، وأنشأت لها مواقع فيه. وبالتالي، صار لزاما الاندماج في هذا المعطى والسياق الإعلامي الجديد، والتوسل بأدواته ووسائله ووسائطه.

إن الوسائط المتعددة تمثل مستحدثا تقنيا في مجال الصحافة، ظهرت بعد اقتران هذه الأخيرة بالكمبيوتر وشبكة الإنترنت، وباعتبارها مزيجا بين وسيطين فأكثر (نص، صوت، صورة، رسوم متحركة وبيانية، فيديو...) فهي لا تشكل خاصية جمالية تُضفى على المواقع الإلكترونية الإعلامية فحسب، لكنها تدخل في أعماق مستوى من ذلك، إذ بمقدورها أن تكون حاملا لمضامين إعلامية مصممة بالكامل عبر هذه الوسائط. إنها ليست مجرد إضافات ومرفقات للأخبار في الموقع الإلكتروني، بل هي كفيلة بأن تحمل هذه الأخبار وتنتجها. فهذه الوسائط يمكن اعتبارها بمثابة الدعائم التي يتم تضمينها في محتوى موقع إلكتروني إعلامي لما أثبتته من تأثير وسرعة في إيصال المعلومات في وقتها الحقيقي بمراعاة مبدأ السبق الصحفي والإعلامي.

وتضمن الإفادة الجيدة من الوسائط المتعددة من قبل المواقع الإلكترونية الإعلامية مستوى عالٍ من التفاعلية، هذا النمط الحديث في علاقة وسائل الإعلام بالمتلقين والجمهور، والذي تحوّل معه المستقبل إلى (مستخدم) مشارك في صناعة وصياغة الرسالة الإعلامية، وأصبح الإعلام بفضل تفاعلياً وتشاركياً، وبالتالي، فقد تماوت مع هذا النمط فعالية بعض المفاهيم التي أنتجت نظريات التأثير الإعلامي، وتلك المفسرة للعملية الإعلامية وعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام، خاصة وأن مفهوم الجمهور تغير، فالرسالة الاتصالية لم تعد تتجه لجمهور ولكن لأفراد أو لجماعة معينة. وظهرت مع هذا الوضع الجديد نظريات ومداخل ونماذج حاولت الاقتراب من الظاهرة الإعلامية الالكترونية لتفسيرها سنحاول توظيفها في دراستنا هذه لتفسير آليات استثمار الوسائط المتعددة والتفاعلية في بناء المحتوى الإعلامي الإلكتروني.

وبعد الولوج في البيئة الرقمية في الجزائر، والاندماج مع مفرداتها وتقنياتها ومبتكراتها المتلاحقة بوتيرة سريعة وفي أوقات قياسية، جلب هذا الفضاء عددا كبيرا من المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية والمؤسسات الإعلامية التي نشأت مباشرة فيه، ولم تمثل امتدادا الكترونيا لمؤسسات إعلامية ذات أصل غير إلكتروني، غير أن هذه الصحافة التي نشأت في البيئة الرقمية، لم تعتمد في بدايات ظهورها على مزايا الإنترنت وميزات الثورة الرقمية وأدواتها، ولكنها سرعان ما تأقلمت وحاولت الأخذ بخصائصها وخدماتها. مع ذلك، يبدو أن الصحافة الإلكترونية في الجزائر لم تستفد الاستفادة المثلى من أهم ميزتين وفرتهما التكنولوجيا الحديثة وهما الوسائطية والتفاعلية، وهو الأمر الذي دفعنا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استفادة هذه

الصحافة وبالضبط موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) من هذه الوسائط المتعددة وأبعاد وخيارات التفاعلية في بناء المحتوى الإعلامي، وإنتاجه إلكترونياً بما يعكس حقيقة الدور العميق لها، خاصة وأنها تدرج في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية كإضافات هامشية في بعض الأحيان، ولا تدرج بالمرّة في أحيان أخرى، ولا تستخدم الاستخدام الصحيح لإنتاج المضمون الإعلامي في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية.

وللإلمام بالموضوع وبعض زواياه، قسمنا الدراسة إلى خمسة فصول، خصص الجانب المنهجي لتحديد مشكلة الدراسة، أهميتها، وأهدافها، وأسباب اختيار الموضوع، وتحديد المصطلحات والمفاهيم، والمنهج المطبق للإجابة عن الإشكالية وتساؤلات البحث، وأدوات جمع البيانات، والدراسات السابقة، ومجتمع وعينة البحث، كما جاء الفصل الأول بعنوان، المدخل النظري للدراسة، وتضمن مبحثين يتناول الأول نظرية تقارب الوسائط **Media Convergence Theory**، ويعرض الثاني نظرية ثراء الوسائط **Media Richness Theory**. وتناول الفصل الثاني المعنون بالصحافة الإلكترونية في الجزائر، مبحثين اثنين، تعرض الأول لإشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية، ونشأتها وتطورها وخصائصها وأساليبها. وناقش المبحث الثاني موضوع الصحافة الإلكترونية في الجزائر، ونشأتها وتطورها، وخصائصها والتحديات التي تواجهها، أما الفصل الثالث، فقد تناول في مبحثين الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية، فيما ورد في الفصل الرابع مبحثان ناقشا التحرير والإخراج والتصميم في الصحافة الإلكترونية.

وفي الجانب التطبيقي، تناول الفصل الخامس الدراسة التحليلية التي مسّت الموقعين الإلكترونيين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)، وجاء في المبحث الأول تحليل لكل من العنوان والصفحة الرئيسية، والأداء للموقعين محل الدراسة، بينما أجرينا التحليل الكمي والكيفي وقياس التفاعلية لمضامين موقعي الدراسة في المبحث الثاني.

وتوصلنا في الفصل الأخير إلى عرض النتائج العامة للدراسة، فيما تناولنا في الجزء الثاني مناقشة نتائج الدراسة، بتحليل كيفي ينظر فيما وراء الأرقام والإحصاءات المتوصل إليها من خلال التحليل الكمي لمضمون الموقعين الإخباريين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي).

الجانب المنهجي للدراسة

الإشكالية

تحاول المواقع والصحف الإلكترونية في الجزائر مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، والأخذ بأدواتها التي أصبحت تفرض واقعا جديدا تتعاطى وإياه بمفردات ومفاهيم حديثة، وتحاول هذه الصحف الإلكترونية التي يتزايد عددها اليوم بشكل كبير أن تقدم محتواها الإعلامي بشكل يحقق الاستجابة والتفاعل من قبل المستخدمين، بالاستفادة من الوسائط المتعددة وخيارات وأبعاد التفاعلية.

وإن كانت بعض الدراسات العلمية قد تناولت الصحافة الإلكترونية في الجزائر بالدرس والبحث في واقعها، تاريخها، خصائصها ومعايير ممارستها، إلا أننا نجد زاوية من زوايا هذا المجال الواسع مُعْتَمَةً بعض الشيء، تحتاج إضاءةً بحثية تكشف عن إفادة الصحافة الإلكترونية في الجزائر من الوسائط المتعددة وخيارات التفاعلية بما يتجاوز الوضع العشوائي لها إلى جعلها عنصرا مهما لبناء المحتوى الإعلامي وإنتاجه بما يضمن سهولة استخدام الموقع ومصداقية وجودة مضامينه.

وفي سياق هذا الداعي، تنزع هذه الدراسة نحو وصف واقع وآليات عمل الصحافة الإلكترونية في الجزائر، وتحليل مضامينها، ودراسة خصائصها ومدى استفادتها من الوسائط المتعددة وخيارات وأبعاد التفاعلية، وإبراز الكيفية التي يجدر بالقائم على الصحيفة الإلكترونية أن يستفيد بها من الوسائط المتعددة في إنتاج محتوى موقعه الإعلامي، وفي بناء القصص الخبرية بشكل يتماشى وخصائص إعلام الوسائط المتعددة. وعليه، فإننا سنعمل على تحقيق ذلك من خلال دراسة الصحيفتين الإلكترونيتين الجزائريتين (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) المختصتين في الإعلام العام، والمتخذتين طابعا مؤسسيا، بحيازتهما مقرين وطاقمين صحفيين متكاملين مكونين من: صاحب الموقعين، رئيسا التحرير، صحفيين محررين، مراسلين، تقنيين، كتاب أعمدة رأي ومصورين صحفيين. إذ ستطبق الدراسة تحليلا (للمضمون الواسطي) في هذين الموقعين مع قياس أبعاد وخيارات التفاعلية فيهما.

وانطلاقا مما سبق طرحنا الإشكالية المحورية التالية:

كيف استفاد الموقعان الإلكترونيان: الجزائر سكوب و TSA عربي، من الوسائط المتعددة وما دور

التفاعلية في بناء محتوىيهما الإعلاميين والإخباريين؟

التساؤلات:

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة قدمنا التساؤلات المحورية التالية:

- 1- ما هو التعريف الذي يمكن أن نقدمه للصحافة الإلكترونية؟
- 2- كيف تقدم المواقع الإلكترونية في الجزائر محتواها الإعلامي؟
- 3- كيف ساهمت التشريعات الإعلامية في الجزائر في تنظيم الصحافة الإلكترونية.
- 4- كيف يتم إنتاج المضامين الإعلامية من خلال الوسائط المتعددة في الموقعين الإلكترونيين: الجزائر سكوب و TSA عربي؟
- 5- كيف تساهم الوسائط المتعددة في تكريس التفاعلية وتجسيد مبدأ الحق في الإعلام؟
- 6- ما هي خيارات وأبعاد التفاعلية التي وظفها الموقعان الإلكترونيان محل الدراسة؟
- 7- ما هي أهم الصعوبات التي يمكن تواجه الإعلام الإلكتروني في الجزائر؟

أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث والغوص في موضوع الصحافة الإلكترونية في الجزائر وعلاقتها بالوسائط المتعددة وذلك بمحاولة إيجاد إجابات علمية لمجموع الأسئلة البحثية وذلك وفق جملة من الأهداف هي كالآتي:

- 1- مناقشة إشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية، وتحديد خصائصها بالتركيز على المواقع الإخبارية.
- 2- التعرف على كيفية تقديم المحتوى الإعلامي في المواقع الإلكترونية في الجزائر.
- 3- التحقق من استفادة موقعي صحيفتي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) الإلكترونيين من الوسائط المتعددة، وأبعاد التفاعلية في تصميم المحتوى الإعلامي.
- 4- تشريح كيفية إنتاج وصياغة الخبر من خلال الوسائط المتعددة في الصحيفتين الإلكترونيين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) مع مراعاة الدقة والآنية.

أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا لهذه الدراسة وبالضبط موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) راجع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية التي يمكن ذكرها فيما يلي:

- كون موقع (TSA عربي) الأشهر من حيث عدد المستخدمين باعتباره لا يمثل منصة إلكترونية لصحيفة ورقية، لكنه موقع لصحيفة إلكترونية.
- كون موقع (الجزائر سكوب) موقعا إخباريا إلكترونيا يمثل مؤسسة إعلامية موجودة في فضاء رقمي لها عنوانها وشعارها ومقرها وطاقم صحفي وتقني وإداري.
- لم يتم تناول الموقع (الجزائر سكوب) بالدراسة من قبل الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع الصحافة الإلكترونية في الجزائر.
- موقع (الجزائر سكوب) حديث الظهور، وبالتالي تهدف الدراسة إلى معرفة مدى استفادته من التجارب السابقة وتدارك نقائصها مع محاولة تقديم تقويم لمحتواه ومدى قابليته للاستخدام.
- الكشف عن مدى استفادة الصحافة الإلكترونية من الوسائط المتعددة في الجزائر، باعتبار هذه الوسائط صبغت شكل الصحافة اليوم، وصارت تسمى بها إذ يطلق عليها صحافة الوسائط المتعددة.
- الرغبة في قياس التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وتقييم أدائها وجودة محتواها.

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية التي تسعى إلى تقديم واقع الأحداث والظواهر، وتسجيل الظروف الواقعية، وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديل فيه، أو استكمالها وتطويره، كما تهتم دراستنا بوصف مدى استفادة الصحيفتين الإلكترونيتين الجزائر سكوب و TSA عربي من الوسائط المتعددة، وتحلل مضامينهما وترصد طرق هذه الاستفادة من الوسائط المتعددة وخيارات التفاعلية في صياغة وبناء وإنتاج محتوييهما الإعلاميين، مع قياس أبعاد التفاعلية فيهما. ويعرف (بيتل) المنهج بأنه "الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها".⁽¹⁾ أما المنهج العلمي فهو "تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة".⁽²⁾

(1) محمد قاسم، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص52.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

ونعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يعد من أبرز المناهج المعتمدة في الدراسات الإعلامية وضمنه أسلوب المسح الذي يهدف إلى "وصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات والأبحاث والأهداف والتفضيل، وكذلك أنماط السلوك المختلفة".⁽¹⁾

فأسلوب المسح هو "الطريقة العملية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".⁽²⁾، جاء المسح في هذه الدراسة، في وصف وتوثيق ورصد إفادة الصحيفتين الإلكترونية - قيد الدراسة - من الوسائط المتعددة وخيارات التفاعلية، وجمع البيانات والمعلومات المساعدة على تطبيق أدوات القياس لمعرفة مستوى التفاعلية ورصد قابلية استخدام الموقعين وجودة محتوييهما الإلكترونيين.

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة بشكل أساسي على الملاحظة واستمارة تحليل المضمون، ومقياس هيتز ومقياس محمود حلمي محسب⁽³⁾ لقياس أبعاد التفاعلية كأدوات رئيسة.

1- **الملاحظة:** تعرف الملاحظة العلمية بأنها: "الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه".⁽⁴⁾ وتطبق الدراسة الملاحظة دون المشاركة والتفاعل في هذه الدراسة بسلسلة من الزيارات والتصفح التي ستقوم بها لموقعي الصحيفتين الإلكترونيتين (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) نقف فيها على عمليات جمع، إنجاز وبث المحتوى الإعلامي فيهما، كما نطبق الملاحظة على العينة - قيد التحليل - مع أداة تحليل المضمون التي تعتمد بالأساس على الملاحظة والقياس.

(1) سمير محمد حسن، تطبيقات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص 88.

(2) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ط3)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص-287. 286.

(3) محسب، حلمي محمود محمد أحمد، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحيفتين المصرية والأمريكية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص.ص 229-230.

(4) صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010، ص 366.

2- **المقابلة:** يقصد بالمقابلة: "تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف، مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية."⁽¹⁾، وهي أيضا "عملية اجتماعية صرفة تحدث بين شخصين، الباحث أو المقابل، الذي يستلم المعلومات ويجمعها ويصنفها. والمبحوث الذي يعطي المعلومات إلى الباحث بعد إجابته على الأسئلة الموجهة إليه من قبل المقابل."⁽²⁾ وتتحدد طريقة الاستعانة بهذه الأداة في هذه الدراسة من خلال مقابلة القائمين على الموقعين الإخباريين قيد الدراسة، بهدف جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة في شقيها النظري والتطبيقي.

1- **تحليل المضمون ومقياس التفاعلية:** استعنا في هذه الدراسة بتوليفة تجمع بين أسلوب تحليل المضمون ومقياس التفاعلية لهيتر مع تعديلات محمد حلمي محاسب للوصول إلى مسح الوسائط المتعددة المنتجة لمضامين إعلامية وخيارات وأبعاد التفاعلية في موقعي (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) اللذين اختارتهما نموذجا للدراسة، وسيتم وفقا للمنهج المسحي قياس المحتوى كميًا من خلال أسلوب تحليل المضمون المدمج مع مقياس التفاعلية، ومحاولة تحليل وقراءة النتائج كفيًا.

• فئات ووحدات التحليل

اعتمدنا في تحليل مضمون الموقعين الإلكترونيين الإخباريين (الجزائر سكوب) و(TSAعربي) على فئات ووحدات تحليل المضمون المعمول بها في هذا الأسلوب، بالإضافة إلى اعتمادها على مقياس هيتر (Heeter) التي تعد من أوائل المهتمين بموضوع التفاعلية، لكن ستدمج الدراسة أبعاد المقياس كفئة مضافة إلى فئات تحليل المحتوى وفقا لما يتناسب وطبيعة الدراسة وأهدافها ومتطلباتها. فهيتير قدمت ستة أبعاد للتفاعلية في المقياس واقترح عدة باحثين تعديلات وإضافات للمقياس، اعتمدت الدراسة منها ما وضعه حلمي محمود محاسب، لتكون أبعاد المقياس في النهاية كما يلي: (تعدد الخيارات، الجهود المبذولة من قبل المستخدم، الاستجابة للمستخدم، تسهيل الاتصال الشخصي، سهولة إضافة المعلومات، ومراقبة نظام المستخدم).⁽³⁾ وتحسيدا لذلك، يندرج تصميمنا للفئات في استمارة تحليل المضمون حسب المزج بين الفئات المعمول بها في

⁽¹⁾رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، ط2، 2008، ص212.

⁽²⁾إحسان محمد حسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005، ص9.

⁽³⁾حلمي محاسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة وCNN، المجلة المصرية لبحوث

الإعلام، مصر، 2008، ص 224.

تحليل المضمون والفئات المجسدة لأبعاد مقياس هيتز الستة بتعديلات وإضافات محسب، مع رؤية الدراسة الخاصة لتحصل في النهاية على فئة الشكل (كيف قيل؟) التي تكشف عن الوسائط المتعددة المعتمدة في بناء المحتوى الإعلامي للموقعين محل الدراسة، يضاف إليها فئات التفاعلية التي يضمها مقياس هيتز.

1. وحدات التحليل

يعتبر توحيد وحدات التحليل الحل الأنسب عند تطبيق أداة تحليل المضمون على الويب ذي الطبيعة الديناميكية التي تتعدد فيها الوسائط مما يعدم وجود وحدة قياس واضحة.⁽¹⁾ فتطبيق تحليل المضمون في الدراسات التي تتناول البيئة الافتراضية الديناميكية يقتضي حسب ماكميلان Mc Millan المرور بخطوات مهمة هي، صياغة أسئلة البحث أو فروضه، تحديد العينة، جمع البيانات وتميزها، التحقق من كون البيانات موثوقة، وتحليل وتفسير البيانات⁽²⁾، وهي الخطوات التي يعرفها تطبيق هذه الأداة في الدراسات التي تتناول الوسائط التقليدية أيضا، غير أن البيئة الافتراضية تقتضي تعاملًا خاصًا فيما يتعلق بوحدات التحليل التي اعتمدت فيها وحدتي (الموقع كاملاً) و(الصفحة الرئيسية) في مجموعة من الدراسات التي اعتمدت أسلوب تحليل المضمون للمواقع الإخبارية وقامت ماكميلان بتحليلها.

واعتمدت في هذه الدراسة على وحدتين هما، وحدة الصفحة الرئيسية باعتبار أن المواقع الإلكترونية تضع معظم الوقت تطبيقات الوسائط المتعددة وخيارات التفاعلية في صفحاتها الرئيسية، مع لجوئنا إلى تحليل الصفحات الداخلية في حال وجود بعض العناصر الواسطة والتفاعلية فيها، نظراً لإدراجها فيها ببعض المواقع. ووحدة طبيعة المادة الإعلامية، وتتجسد طبيعة المضامين الإعلامية التي يسعى البحث للكشف عن استفادة المواقع الإخبارية الجزائرية منها في الوسائط المتعددة والتفاعلية، وعليه، فوحدة طبيعة المادة الإعلامية كوحدة سياق تحليلية تتمثل في الوسائط المتعددة والتفاعلية التي ترصد وجودها في الصفحة الرئيسية ومن خلال الروابط التي تؤدي إليها في صفحات داخلية في الموقع أو خارجه.

2. فئات التحليل

أما فئات التحليل، فقد تم التقديم لها في استمارة التحليل ودليلها، ودليل التعريفات الإجرائية.^(*)

(1) SallyJ. McMillan, "The Microscope And The Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to The World Wide Web", Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol 77, N01, University of Tennessee-Knoxville, USA, Spring 2000, pp 92,93.

(2) SallyJ. McMillan, ibid; p 81,82.

(*) انظر: الملحقين رقم (01) و(02).

صدق وثبات استمارة التحليل

لقد صممت استمارة التحليل في شكلها الأولي، وتم عرضها على أساتذة مختصين في الإعلام والاتصال^(**) لتحكيمها، والتأكد من صدقها الظاهري وملاءمتها لقياس ما أعدت لأجل قياسه. وقد اهتمت بتوجيهات وملاحظات الأساتذة المحكمين^(***)، إلى ضبط تصميم الاستمارة في شكلها النهائي، فأولت ما أشاروا إليه عنايةً بالغة من حيث الإضافة، التعديل والحذف لبعض الفئات أو المؤشرات التي يمكن الاستغناء عنها.

الأساليب الإحصائية

اخترنا العمل بالجدول المركبة، وشملت المعالجة الإحصائية حساب التكرارات والنسب المئوية.

مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي نركز عليها الملاحظات".⁽¹⁾ ويقصد به أيضا الوحدات جميعها التي يريد الباحث دراستها، وهو في البحوث التحليلية مجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المرغوب دراسته في إطار زمني مرتبط بالبحث.⁽²⁾ ويتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في جميع ما نشر في المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تصدر في الجزائر وتتناول أخبار الجزائر في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الرياضية وغيرها، وتكون مواقع إلكترونية صرفة وليست امتدادا إلكترونيا لمؤسسة إعلامية ورقية أو سمعية بصرية خلال فترة زمنية تم اختيارها وفقا لمسوغات تخدم أهداف الدراسة.

(**) ضمت قائمة الأساتذة المحكمين: الأستاذ الدكتور أحمد عظيمي، الأستاذ الدكتور يوسف تمار، والأستاذ الدكتور أحمد فلاق، والأستاذ الدكتور شكري محمد، وجميعهم أساتذة بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

(***) طبقت الباحثة طريقة برلسون لحساب متوسط الاتفاق بين المحكمين، ونظرا لتجاوز عدد المحكمين محكمين اثنين، فقد استعانت الباحثة بطريقة هولستي لحساب معامل الثبات.

معامل الثبات = $\frac{(عدد المحكمين \times متوسط الاتفاق بين المحكمين) / (1 + (عدد المحكمين - 1) \times متوسط الاتفاق بين المحكمين)}$. وقد بلغ معامل الثبات 0.90. وتمثل هذه النتيجة نسبة عالية من الثبات.

(1) مويريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، (ط2)، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 299.

(2) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 96.

وبالاعتماد منهجيا على سحب العينة المدروسة من المجتمع الكلي، فقد اخترنا عينة الدراسة بطريقة عشوائية منتظمة تمثلت في الموقعين الإلكترونيين الإخباريين (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) الناشطين في بيئة افتراضيه، ويوجد مقرهما في الجزائر^(*) ويختصان ببث مضامين إعلامية إلكترونية عامة تهتم بالجزائر في مستوى أول وأخبار العالم في مستوى ثانٍ. وسيخضع الموقعان لتحليل مضامينهما للوقوف على نسب إفادتهما من الوسائط المتعددة وأبعاد التفاعلية في تصميم شكليهما وبناء محتوييهما الإعلاميين تطبيق أداة قياس أبعاد التفاعلية عليهما مع أداة تحليل المضمون.

وجاء اختيار موقعي الصحيفتين نموذجا للدراسة بعد البحث عن ترتيب المواقع الإخبارية الجزائرية حسب موقع ترتيب المواقع العالمي أليكسا، إذ تبين أن هذه المواقع الناشطة اليوم في البيئة الافتراضية في الجزائر تأتي جميعها في مراتب متأخرة جدا من حيث عدد الزوار وعدد مرات الولوج فيها. وبالتالي، فهذه المواقع تكاد تكون متساوية في هذه النقطة، وعليه، عمدت الدراسة إلى اختيار العينة العشوائية المنتظمة، وتوجد عوامل تحدد حجم العينة، منها طبيعة المجتمع المدروس، أسلوب الدراسة، موضوع الدراسة ومدى الدقة المطلوبة في النتائج.⁽¹⁾

وباعتبار أنه لا يوجد حجم أمثل للعينة، كونه يحدد انطلاقا من أهداف الدراسة وطبيعتها، فقد فضلت الاستفادة من نظرة شتمبل بأنه ما من تفاوت ملموس في نتائج الدراسة يتحقق بتجاوز العينة لـ 12 مفردة بتوافر الشروط التالية: درجة تجانس الإصدارات محل الدراسة (دورية الصدور / السياسة التحريرية) - تقارب فترات الصدور - تكرار النشر للوقائع والأحداث.

وعليه، حددت عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة باستخدام أسبوع صناعي متكون من سبعة أيام تمثل فيه دوريا الأيام كلها، وشهر صناعي بأربعة أسابيع فيها 30 يوما، وفقا لما يوضحه الجدول الآتي:

^(*) لم يعد يصدر موقع TSA من الجزائر فقد منع من ذلك. هو يعمل من باريس أما نسخته العربية فتوقفت نهائيا.

⁽¹⁾ Bardin, Laurence; *L'analyse de contenu*, presse universitaires de France, 2007, p. 267.

الجدول رقم (01): الأعداد المشكلة للعينة من أسابيع وأيام فترة الدراسة*

الأشهر	الأسابيع	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
جوان	الأسبوع 1							
	الأسبوع 2							
	الأسبوع 3							
	الأسبوع 4							
جويلية	الأسبوع 1							
	الأسبوع 2							
	الأسبوع 3							
	الأسبوع 4							
أوت	الأسبوع 1							
	الأسبوع 2							
	الأسبوع 3							
	الأسبوع 4							

المصدر: من إعداد الباحثة

وتحدد الفترة الزمنية للتحليل من 01 جوان 2019 إلى غاية 31 أوت 2019، أي مدة ثلاثة (03) أشهر. وتكونت العينة بطريقة الأسبوع الصناعي من 24 عددا "12 عددا في موقع (الجزائر سكوب) و12 عددا في موقع (TSA عربي)"، وبلغ حجم العينة 255 مادة إعلامية منشورة في كلا الموقعين "103 مفردة في موقع (الجزائر سكوب) و 152 مفردة في موقع (TSA عربي)"، عمدنا من خلالها إلى تحليل الصفحة الرئيسية لكلا الموقعين كوحدة تحليل، مع اللجوء إلى تحليل بعض الصفحات الداخلية التي تشتمل على تطبيقات الوسائط المتعددة وخيارات وأدوات التفاعلية. مع تحليل عناوين وأداء الموقعين الإخباريين، فيما تمثل الإطار المكاني للدراسة في البيئة الافتراضية التي يوجد فيها الموقعان قيد الدراسة.

واخترت هذه الفترة الزمنية بالذات، لأنها الفترة التي توفرت مضامين أحد موقعي الدراسة خلالها ومن بعدها توقف عن الصدور، ويتعلق الأمر بموقع (TSA عربي). ولأن موضوع الدراسة كان قد حدد مسبقا وتم تسجيل العنوان متضمنا سنة الدراسة التحليلية 2019 ولا يمكن إجراء تغيير عليه.

*الخانات الملونة باللون الأخضر تمثل الأعداد المختارة بأسلوب الدورة (الأسبوع الصناعي).

وفيما يأتي جدول وشكل يوضحان الأعداد التي تشملها الدراسة بالتحليل لكلا الموقعين:

الجدول رقم (02): تواريخ الأعداد المشكلة لعينة الدراسة

اليوم	التاريخ	اليوم	التاريخ
السبت	1 جوان 2019	الجمعة	19 جويلية 2019
الأحد	8 جوان 2019	السبت	27 جويلية 2019
الاثنين	17 جوان 2019	الأحد	4 أوت 2019
الثلاثاء	25 جوان 2019	الاثنين	12 أوت 2019
الأربعاء	3 جويلية 2019	الثلاثاء	20 أوت 2019
الخميس	11 جويلية 2019	الأربعاء	28 أوت 2019

المصدر: من إعداد الباحثة

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

الوسائط المتعددة - Multi Media: ظهر مصطلح الوسائط المتعددة في البداية مقترنا بمجال تقنيات التعليم في بداية السبعينيات من القرن العشرين، بعدها تشكل مع ظهور الحاسب الآلي مع بداية تسعينيات القرن نفسه بإنتاج شركة أبل أول حاسب متعدد الوسائط، ولم يتم العمل بهذا الحاسب إلا بعد زيادة السعات التخزينية وسرعة المعالجات والذاكرة التشغيلية في الحواسيب الشخصية، وتوفرها بأسعار منخفضة، كما ساعد تزاوج الفيديو مع الكمبيوتر في إحداث ثورة هائلة في مجال تطوير تصاميم برامج الوسائط المتعددة.⁽¹⁾

واللفظة المركبة **MultiMedia** ذات أصل لغوي إنجليزي، تتكون من مقطعين هما: **Multi** وتعني متعددة و **Media** وتعني وسائط، واللفظة تعني "استخدام جملة من وسائل الاتصال مثل الصوت **Audio** والصورة **Visual** والحركة، أو فيلم فيديو، أو برنامج كمبيوتر بصورة مندمجة ومتكاملة لزيادة التفاعلية".⁽²⁾

وتعرف الوسائط المتعددة بأنها: "عملية دمج أنظمة مختلفة (كمبيوتر ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة، وصوتيات واتصالات) في نظام واحد، تضع في متناول الإنسان مجموعة أدوات وتقنيات تتيح له

(1) عبد الأمير الفصيل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، (ط1)، العين: الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص 343.

(2) خالد محمد فرجون، الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق، (ط1)، الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2004، ص 121.

استعمال إمكانيات متعددة في نظام متكامل ومتسع ومتفاعل يوسع آفاق الاستخدام من بيئة محددة إلى بيئة متعددة الخدمات.⁽¹⁾

ويرى **Gibbs**: "أنه يمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوافر عليه من سمات، تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها".⁽²⁾

وفي تعريف آخر للوسائط المتعددة: "هي الاستخدام المتزامن لعرض وسائل الإعلام المتعددة بهدف توصيل رسالة. وبتعريف أكثر بياناً: "توظيف النصوص والجدول والرسوم البيانية والصور الثابتة واللون والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو، بكيفية مندمجة ومتكاملة، من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية احتياجات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية، ويمكن الحديث عن تعدد الوسائط ابتداء من توظيف وسيطين كحد أدنى. والوسائط المتعددة، وفقاً لهذا التعريف، ليست مجرد عملية تجميع لهذه الوسائط، بل عملية إبداعية تخضع للشروط الفنية والنفسية (الإدراكية والمزاجية) المواكبة لعملية التلقي".⁽³⁾

ويعرفها الدكتور عبد الأمير الفيصل بأنها: "تصميم وبناء الرسائل الإعلامية باستخدام أكثر من وسيط (لغة مكتوبة، صوتيات، رسومات، صور ساكنة ومتحركة) بطريقة تضمن عرض المحتوى بشكل تفاعلي وجذاب".⁽⁴⁾

وتعني الوسائط المتعددة أيضاً: "تركيب أنواع مختلفة من المستندات النصية والرسومات والصور والأصوات، في دعامة واحدة، أو في اتجاه واحد، مع إمكانية الإبحار بين هذه المعلومات المتنوعة مهما كان شكلها".⁽⁵⁾

أما تاي فوغان فتعرفها بأنها: "دمج النص، الصورة، الصوت، الرسوم المتحركة والفيديو في عمل واحد." وتؤكد فوغان على الحد الأدنى لتسمية الوسائط المتعددة بجمع وسيطين اثنين.⁽⁶⁾

(1) عبد الحميد بسيوني، استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، القاهرة، دار الكتاب العلمية، 2005، ص 5.

(2) المرجع نفسه، ص 11.

(3) شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، الإمارات: مركز الدراسات الاستراتيجية، 2014، ص 113.

(4) عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 343-345.

(5) محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط 1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 14.

(6) Tay Vaughan, **MultiMedia: Making It Work**, New York: Osborne/McGraw-Hill, Fifth Edition, 2001 p5.

إن التعاريف السابقة تتفق في كون الوسائط المتعددة تصميم وتركيب وسيطين فأكثر (نص، صوت، رسوم، صور ساكنة ومتحركة، ألوان، فيديو...) لبناء رسالة إعلامية تفاعلية وجذابة.

التعريف الإجرائي: يمكن أن نحدد تعريفاً إجرائياً لمصطلح الوسائط المتعددة يعكس مفهومها في دراستنا الحالية والمراد به من خلالها، بأنها: تطبيقات تجمع وسيطين فأكثر من (نص، صورة، صوت، فيديو، بث حي، رسوم بيانية، خرائط، جداول، ألوان، واقع افتراضي...)، توظف بشكل دقيق وبمحدود مدروسة في الصحف الإلكترونية لتقدم محتوى إعلامياً يتسم بالجمالية وتوضيح المعنى.

التفاعلية – Interactivity: في اللغة اللاتينية، تنقسم كلمة **Interactivité** إلى شطرين، الأول هو كلمة **Inter** التي تعني بين أو فيما بين، والثاني هو كلمة **activus** التي تفيد الممارسة في مقابل النظرية. وفي ترجمة هذا المصطلح من اللاتينية إلى العربية نجده يفيد معنى الممارسة بين اثنين والتبادل والتفاعل بين شخصين.⁽¹⁾

وجاءت أول إشارة إلى مصطلح التفاعلية في كتاب ولبر شرام WILBURSCHRAMM (عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها) سنة 1954، إذ أكد شرام على: "ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجوع الصدى: رسالة من المستقبل إلى المرسل، ورسالة من المستقبل إلى ذاته"⁽²⁾، كما أن مفهوم التفاعل حسب الدكتور نصر الدين لعياضي "استعمل بالتدريج ليدل على الأنواع التي يشارك فيها المتلقي في الرسالة، سواء أحدث رجوع الصدى أو لم يحدث، وهو المعنى الذي أخذ مكان معناه الأول الذي ابتكر لأجله في البداية، فقد كان يدل على شكل خاص من العلاقة بين السمععي البصري والمشاهد، واعتبر لعياضي الهدف من التفاعل في معناه الأول هو تحويل الساكن والسلبي إلى عنصر فاعل ونشط بما يؤثر في البرمجة."⁽³⁾

(1) خالد زعموم، السعيد بومعيرة، التفاعلية في الإذاعة.. أشكالها ووسائلها، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2007، ص 26.

(2) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 65.

(3) نصر الدين لعياضي، التلفزيون: دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1998، ص 109.

ولقد استعمل مصطلح التفاعلية في تخصصات مختلفة، لذلك فقد وجدت تعاريف مختلفة له تبعا لتلك التخصصات، والتفاعلية بذلك "مفهوم متعدد الأبعاد والاستخدامات"، وما يعنيه بها متخصص المكتبات مثلا لا يطابق ما يعنيه بها باحث الإعلام أو مبرمج الكمبيوتر.⁽¹⁾

وفي علوم الإعلام والاتصال أيضا لم يجتمع الباحثون حول تعريفٍ موحدٍ وشاملٍ للتفاعلية، لذلك نجد لها تعريفات مختلفة ومتعددة في هذا المجال أيضا، منها ما يعتبرها سمة من سمات وسيلة الاتصال الحديثة، ومنها ما يعتبرها سمة لعملية الاتصال وليس الوسيلة. فقدمت هذه التعاريف أبعادا ومستويات مختلفة للتفاعلية.⁽²⁾ وفي واحد من بين هذه التعاريف نجد أن مفهومها "يوجه الانتباه إلى العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة بعملية الاتصال فهو جسر بين الاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي الذي يعد اتصالا تفاعليا كاملاً Fully interactive communication ويتطلب صياغة رسالة تأخذ في الاعتبار ليس فقط الرسائل السابقة عليها وتشكل استجابة ورد فعل لها بل يسمح أيضًا باستجابة لاحقة من المتلقي وهو ما يجعل التفاعلية تشكل واقعا اجتماعيا."⁽³⁾

وفي الصحافة الإلكترونية أعادت التفاعلية النظر في تسميات أطراف العملية الاتصالية، بل في العملية الاتصالية نفسها، فتحول الإعلام تفاعليا تشاركيا، وأصبح المستقبل مستخدما مشاركا في بناء محتوى الرسائل الإعلامية.

ومن بين التعاريف التي تدور في هذا المستوى للتفاعلية نجد تعريفا يفيد بأنها تعني: "إمكانية الزائر في أن يتفاعل ويتواصل بشكل مباشر، وبإمكانه تحديد واختيار طريقة انسياب وعرض المعلومات حسبما يرغب."⁽⁴⁾

التعريف الإجرائي: يمكننا أن نورد تعريفا إجرائيا للتفاعلية وفقا لما يترجم معناها في دراستنا الحالية، فهي تعني: مجموع العمليات التي يقوم بها مستخدم الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية وقت تعامله مع محتواها من اختيار، قراءة، مشاهدة، استماع، تعليق، إبداء رأي، إضافة إعلان أو معلومة أو تصويبا، مراسلة

(1) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 747.

(2) خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية العربية.. الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2016، ص 187.

(3) المرجع نفسه، ص.ص 187-188.

(4) بريس نعيمة، تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، صادرة عن جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، مج: أ، عدد 47، جوان 2017، ص 360. (ص.ص 355-367).

المحرر أو المسؤول على الموقع والإجابة على أسئلة استفتاء، بالإضافة إلى عمليات أخرى تتحدد وتتوالد طيلة وجود المستخدم في تواصل مع الموقع ومحتواه تعكس نشاطه الإيجابي النشاط حيال المضامين الإعلامية الإلكترونية.

الصحافة الإلكترونية - Electronic Journalisme: من بين تعريفات الصحافة الإلكترونية أنها: "الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت كجرائد أو مجلات إلكترونية وليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، تقدم الأخبار الآنية والصور الحية والصوت والفيديو، التي يمكن استرجاعها خلال ثوان معدودة." (1)

وتعرف الصحافة الإلكترونية أيضا بأنها "وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة أشكال الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، بشكل دوري ويزم مسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض المميزات التفاعلية، تصل إلى القارئ من خلال شبكة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة." (2)

التعريف الإجرائي: تتفق جزئيا وتعريف الصحافة الإلكترونية الأخير، مع بعض التخصيص. إذ نعرف الصحافة الإلكترونية وفق مقصود دراستنا الحالية بأنها: صحيفة وسائطية تفاعلية تنشط في البيئة الافتراضية، ولا تمثل منصة رقمية لصحف مطبوعة. وتعتمد في إنتاج محتواها على طاقم صحفي متكامل متمكن من مهارات التحرير الإلكتروني وتطبيقات الوسائط المتعددة وأدوات التفاعلية وأبعادها.

الدراسات السابقة

مكننا الاطلاع على الأدبيات الإعلامية من العثور على بعض الدراسات التي اهتمت بالصحافة الإلكترونية في المقام الأول، ثم بالتفاعلية فالوسائط المتعددة. ولعل الدراسات التي تناولت الوسائط المتعددة والتفاعلية معاً في الصحف الإلكترونية هي التي مثلت المنطلق لطرق هذا الموضوع نظراً لقلتها. ولعدم وجود دراسة جزائية بحثت في الوسائط المتعددة في الصحف الإلكترونية التي نشأت في بيئة افتراضية وليس لها امتداد ورقي في الجزائر. وبالتالي؛ حاولنا الاستفادة من كل ما تم التوصل إليه من دراسات تناولت الوسائط

(1) عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 26.

(2) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، (ط1)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 195.

المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية في هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي، وفيما يلي أهم الدراسات التي شكلت المنطلق البحثي لهذا الموضوع:

(1) دراسة الصحافة الإلكترونية في عصر الواب 2.0⁽¹⁾، في هذه الدراسة بحثَ الصادق رابع واقع الممارسة الصحفية الإلكترونية في عصر الواب 2.0، مستهدفاً الكشف عن مقدار استفادة وتطبيق الصحافة الإلكترونية لما وفره هذا الواب من آليات شكلت خصائصه البارزة، مستنيراً بالتجارب العالمية الرائدة في مجال الصحافة الإلكترونية. وقد أخذ الباحث بمقاربة استقصائية، واستأنس بمجموع الأدبيات المتناولة لهذه الإشكالية. مفترضا كون "الصحافة الإلكترونية، عموماً، تتفاوت في نصيبها من تطبيقات الواب 2.0 من فضاء ثقافي إلى آخر، فبعضها مازال تقليدي الرؤية والممارسة، والبعض الآخر الذي ينتمي إلى فئة المجددين بادر إلى استثمار الإمكانيات الهائلة التي يتيحها هذا الواب"⁽²⁾

وأكدت نتائج الدراسة أن عدداً كبيراً من الصحف بقي محتفظاً بنمط العمل التقليدي، متخبطاً في الأخطاء القديمة، غير واعٍ بالتحويلات التي يشهدها العالم، ما أدى إلى تخلف هذه الصحف عن التطور. كما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود استراتيجيات استثمارية واضحة في الفضاء الإلكتروني منذ البداية. في ظل نجاح بعض من أسماهم الباحث اللاعبين المجددين في الصعود بقوة لتصدر قائمة مقدمي الخدمات الإلكترونية. وفرض منطقهم على الصناعات الإعلامية التقليدية بقواعدهم التي تحكم نشاطهم على الإنترنت. كما توصلت الدراسة إلى أن خصائص الصحافة هي أبعد من أن تشكل عائقاً أمام المؤسسات الصحفية لتطوير وتحديد نفسها إلكترونياً، إذ تمنح هذه الخصائص مكانة مهمة للصحف مقارنة بالوسائط الإعلامية التقليدية. كما أن غياب الرؤية بعيدة المدى حال دون استفادة الصحف من التراكم الذي كانت ستوفره لها تجاربها لو أنها استثمرت الويب خلال العشر سنوات الأخيرة.⁽³⁾

وعلى الرغم من أن هذه الدراسة قد بحثت في واقع الصحافة العربية من منظور غربي، إلا أن الباحث أشار إلى كون هذه الرؤى والمقاربات تتسم بصلاحياتها النسبية في قراءة سياقات أخرى إلا أنه لا يمكن الأخذ

(1) رابع، الصادق، الصحافة الإلكترونية وعصر الواب 2.0، مجلة الباحث الإعلامي، ع. 23، 2014، ص 28. (ص ص. 28-50).

(2) المرجع نفسه، ص 32.

(3) نفسه، ص 45.

بها بمخافيرها في مقاربة واقع الصحافة العربية بسبب عدم وجود مؤسسات ذات مصداقية لقياس الجمهور وتقديم إحصاءات موثوقة.

وأشارت الدراسة أيضا إلى أن غالبية المقاربات تنزع إلى فهم وقياس المهارات والقدرات الفعلية للصحفيين الذين يستخدمون الإنترنت من العاملين في المواقع الإلكترونية. فالتركيز على تمثيلات وتصورات وسائل الإعلام الجديدة قد يكون مفيداً، والبحث المتعمق فيما يتعلق برصد العلاقة بين الصحافة وبين كليات ومعاهد التأهيل من شأنه تحديد مدى جاذبية الصحف خاصة تلك التي تمثل علامات تجارية معروفة للموارد البشرية طلاب الصحافة. وكيف يؤثر ذلك فيما بعد على نوعية المضامين التي يتم إنتاجها.

2) دراسة الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني - دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية

الجزائرية- لرايح عمار، اهتمت هذه الدراسة بمساءلة واقع نشر الصحف الورقية على الواب في خضم التحولات التي تعرفها الصحافة الغربية، والتحديات المصاحبة لاندماج هذه الصحف في البيئة الرقمية. وناقشت بالأساس إشكالية التغييرات التي صاحبت الصحافة الغربية في تبنيها للنموذج الإلكتروني، والتحولات التي تعيشها الصحافة الإلكترونية الجزائرية والتحديات التي واجهتها غرف تحرير كل من صحف، الخبر، والشروق، والبلاد، والجمهورية في توجيهها إلى الفضاء الرقمي.⁽¹⁾ واتبعت الدراسة المنهج المسحي التحليلي من خلال المسح الشامل لأفراد مجتمع الدراسة المتمثل في مواقع الصحف الورقية الجزائرية على شبكة الإنترنت والصحفيين العاملين فيها. لأجل معرفة الاستراتيجيات التحريرية والاقتصادية التي تتبناها هذه المؤسسات الصحفية لإدارة العلاقة بين قاعتي تحرير النسخة الورقية والإلكترونية وتسييط الضوء على أهم التحديات المهنية التي تحول دون ذلك، إلى جانب تصور الصحفي لمهنته ومستقبلها في ظل التحول التكنولوجي.

واستعان الباحث بأدوات بحثية لجمع المعلومات وتحليل مواقع الصحف الإلكترونية المقابلة واستمارة البحث اللتين وزعتا على الصحفيين في قاعات التحرير. واستمارة التحليل التي أتاح له قياس التحول في

⁽¹⁾ رايح عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2017، ص 21.

الصحافة الإلكترونية الجزائرية، وكذا الملاحظة المنتظمة لمواقع الدراسة، بالإضافة إلى محركي أليكسا Alexa، و Who.is اللذين ساعدها في جمع البيانات الكمية عن تلك المواقع.

ووضع الباحث لدراسته خطة من ستة فصول. ارتكزت على مقارنة تنطلق من العام إلى الخاص. تطرق من خلالها لمفهوم الإعلام الجديد، والإنترنت كمنظومة تواصلية، ومفهوم الصحافة الإلكترونية كأحد أهم تطبيقات الإعلام الجديد على منصة الإنترنت. ليتطرق في الجانب الميداني لمناقشة الصحافة الإلكترونية الجزائرية من خلال التعرض لنشأتها والتحويلات التي شهدتها على مستوى التحرير والتنظيم والإدارة تقصيا لمسارات تحول الصحافة الجزائرية نحو البيئة الرقمية واستفادتها من السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية.

(3)دراسة حلمي محمود أحمد محسب⁽¹⁾، تناولت هذه الدراسة التي طبعت في شكل كتاب إخراج وتصميم الصحف الإلكترونية على الإنترنت من خلال دراسة استطلاعية شملت بعض الصحف العالمية، وجاءت الدراسة مقسمة إلى بابين كالتالي، (الفصل الأول: العناصر البنائية الأساسية "المبحث الأول: العناصر البنائية التقليدية، المبحث الثاني: الوسائط الفائقة.. النص الفائق، المبحث الثالث: الوسائط المتعددة"، الفصل الثاني: العناصر البنائية المساعدة "المبحث الأول: الألوان، المبحث الثاني: الحدود والفواصل"، الفصل الثالث: العناصر البنائية التفاعلية "المبحث الأول: التفاعلية: مفهومها وأبعادها ومستوياتها، المبحث الثاني: العناصر البيئية التفاعلية، المبحث الثالث: مقياس التفاعلية") وجاء الباب الثاني بعنوان: تصميم واجهات الصحف الإلكترونية وتقويمها، وتضمن (الفصل الأول: تصميم الواجهات، المبحث الأول: "مساحة الشاشة وواجهة الصحيفة الإلكترونية"، المبحث الثاني: "حركة العين ومبادئ التصميم"، الفصل الثاني: الدراسة التقويمية، "المبحث الأول: طرق تمديد الواجهة الإلكترونية، المبحث الثاني: نماذج الدراسة التقويمية"). وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن الصحف الإلكترونية لم تستفد من العناصر البنائية بشكل جيد.

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في موضوعاتها الرئيسة التي تتناول الصحافة الإلكترونية وخصائصها الأبرز المتمثلة في الوسائط المتعددة والتفاعلية. لكنها تختلف عنها في تركيزها على الصحافة

⁽¹⁾ حلمي محمود أحمد محسب، إخراج الصحف الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص.ص 8،

الإلكترونية الصرفة والمواقع الإخبارية بالتحديد، لتبحث في آليات اشتغالها وبنائها لمحتواها الإعلامى اعتماداً على تلك الخصائص البارزة للواب 2.0.

لقد انطلقت هذه الدراسة من قراءات متعددة لهذه الدراسات وغيرها، لتطرح معالجتها الخاصة لموضوع صحافة الوسائط المتعددة والتفاعلية في الجزائر، في ضوء نظريتي ثراء الوسائط والتقارب والدمج، لتقدم نتائج حول تطبيق ثقافة التقارب والدمج في الصحافة الجزائرية، وكيفية استخدام الوسائط المتعددة والتفاعلية في بناء المحتوى الإعلامى للمواقع الإخبارية.

الفصل الأول

المدخل النظري للدراسة

تمهيد

فرضت الوسائط الجديدة تطورات هائلة في الممارسة الاتصالية، مما جعل المفكرين والمتخصصين ينتقلون إلى مرحلة جديدة من التنظير وتأسيس أطر ومقاربات نظرية مستحدثة تفسر طبيعة وتأثيرات الميديا الجديدة. ولئن بقي أكثرية الباحثين الدارسين للميديا الجديدة يستعينون بالنظريات والمناهج المستخدمة في دراسة الإعلام التقليدي، مع إدخال التعديلات اللازمة للتكيف مع الطابع التقني والافتراضي للوسائط الجديدة، فإن باحثين آخرين بالموازاة لجأوا إلى ابتكار حلول نظرية ومنهجية بديلة استوعبت الخصائص التكنولوجية لتلك الوسائط. ووصل منظرو الميديا الجديدة إلى الاتفاق على تعايش براديغمي أو توليفة نظرية لحصر الفعل الاتصالي المهجن بين الميديا الجديدة ونظيرتها التقليدية.

وتستعرض الدراسة في هذا الفصل منتخبات من النظريات والمقاربات التي تقترب من قراءة الظاهرة الوسائطية على غرار، نظرية تقارب الوسائط Media Convergence Theory، ونظرية ثراء وسائل الإعلام. نعتمد في دراستنا على هذا المزيج النظري أو (العدة النظرية) المكون من هاتين النظريتين في الجانب التطبيقي لفهم وتفسير وتحليل موضوع الدراسة المتمثل في الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية. كما ستطبق الدراسة أداة تحليل المضمون على الموقعين الإلكترونيين - مجتمع البحث - بتكييف هذه الأداة مع الموضوع المرتبط بالميديا الجديدة ودراسة الوسائط والأدوات التكنولوجية الحديثة، ومزجها مع مقياس هير لقياس التفاعلية، لتوليد فئات جديدة تضاف إلى فئتي الشكل والمضمون، وكل ذلك سيتم بالاستعانة بمفاهيم وفروض النظريتين في التحليل وتفسير نتائجه.

المبحث الأول: نظرية تقارب الوسائط Media Convergence Theory

1- التعريف بالنظرية

قدم كل من الباحثين الثلاثة هنري جنكينز، جون بافليك وفريدريك كيتلر مساهمات كبيرة في نظرية تقارب الوسائط Media Convergence Theory أو التقارب الإعلامي، ويعود الفضل إلى جنكينز في صياغة مصطلح "ثقافة التقارب" الذي يشير إلى الطريقة التي تتجمع بها أشكال الوسائط المختلفة وتطمس الخطوط الفاصلة بينها. وفي الوقت نفسه، طوّر مفهوم "سرد القصص عبر ترانسميديا"، وهو وسيلة لرواية القصص عبر منصات متعددة من أجل إشراك الجماهير بشكل أعمق.

وتعتبر النظرية واحدة من بين أهم الأطر النظرية المستحدثة الرامية إلى تقديم فهم كامل للشبكات الاجتماعية. ويتشكل محتوى النظرية من مجموعة من الافتراضات التي تقول بأن التكنولوجيات الحديثة للإعلام تؤثر بشكل عميق على طبيعة التواصل البشري ومختلف أوجه الحياة.⁽¹⁾

وترتكز النظرية على مفاهيم رئيسية ثلاثة قدمها هنري جنكينز هي؛ التقارب أو الدمج convergence، والذكاء الجماعي collective intelligence، وثقافة المشاركة participatory culture، ويشير التقارب حسب جنكينز إلى ما وصفه بالنظام الشامل لوسائط الإعلام الجديدة، وهو تداخل تدفق محتويات تطبيقات وسائط الإعلام الجديدة من نصوص وملفات فيديو وصور وغيرها. ومثلها أنشطة الجماهير المختلفة التي صار بإمكانها إنتاج وانتقاء المضامين الإعلامية.⁽²⁾

ويقول هنري جنكينز إن "نوع المعرفة والفهم الذي ينشأ من مجموعات كبيرة من الناس هو الذكاء الجماعي".⁽³⁾، ويحدد جنكينز "الذكاء الجماعي كمهارة اجتماعية أساسية وكفاءة ثقافية يحتاج الشباب لاكتسابها إذا كانوا يريدون المشاركة بشكل هادف في المشهد الإعلامي الجديد"⁽⁴⁾

ويشير جنكينز إلى معنى الذكاء الجماعي بمعنى أدق بقوله "لقد أصبح الاستهلاك عملية جماعية - وهذا ما أعنيه بالذكاء الجماعي، وهو مصطلح صاغه عالم الفضاء الإلكتروني الفرنسي بيير ليفي. لا

(1) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص 55.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) Henry Jenkins, **Sharing Notes about Collective Intelligence**, connected on: (20/07/2019), URL:

http://henryjenkins.org/blog/2008/02/last_week_my_travels_took.html

(4) Ibid.

أحد منا يعرف كل شيء. كل منا يعرف شيئاً. ويمكننا جميع الأجزاء معاً، إذا جمعنا مواردنا ودمجنا مهارتنا يمكن النظر إلى الذكاء الجماعي كمصدر بديل لقوة وسائل الإعلام. نحن نتعلم كيفية استخدام هذه القوة من خلال تفاعلاتنا اليومية ضمن ثقافة التقارب. بدأ صنع المعنى الجماعي في الثقافة الشعبية بتغيير طرق عمل الدين والتعليم والقانون والسياسة والإعلان وحتى الجيش.⁽¹⁾

ويشير هنري جينكينز في حديثه عن الثقافة التشاركية في كتابه (ثقافة التقارب: حيث تتصادم وسائل الإعلام القديمة والجديدة) إلى تشارك وتفاعل منتجي وسائل الإعلام والمستهلكين فيما بينهم في إطار مجموعة جديدة مما أسماه جينكينز القواعد التي لا يفهمها أي منا تماماً، وبذلك يصرح بأن مصطلح "الثقافة التشاركية" متناقض مع المفاهيم القديمة لمشاهدة وسائل الإعلام السلبية.⁽²⁾ وباعتبارها أكثر من مجرد عملية تكنولوجية، تتضمن ثقافة المشاركة أبعاداً اجتماعية وسياسية بحكم حدوث عمليات تشاركية واسعة تمثل لقواعد منتظمة يحكمها التبادل الواعي والانتقائي للمواضيع من قبل الجماهير على الشبكات الاجتماعية التي تتحول وفقاً لكل هذا إلى منتج خاضع للاستهلاك بمقدوره مواجهة الإعلام التقليدي القائم على مركزية الانتقاء حسب جينكينز.⁽³⁾

2- فروض النظرية

يفترض جينكينز أن إنتاج تقنيات وأشكال ثقافية متنوعة في الوسائط الإعلامية الجديدة يشير إلى تلاشي دور المؤسسات التقليدية.⁽⁴⁾ ويعزز ذلك كون الثقافة التشاركية عبر وسائطها المتعددة على تحفيز الأفراد للاعتقاد بتفرد مساهماتهم، مما ينمي حس الاتصال الاجتماعي فيما بينهم.⁽⁵⁾ ونفهم من ذلك، أن الاستخدام المتزايد للتكنولوجيات المتنوعة مثل تلك المستخدمة في إنشاء الوسائط الرقمية ومشاركتها، هو نتيجة لعملية تغيير ثقافي. في التكامل الرقمي، يتم تقييم وتفضيل السرعة والفورية على الجودة والاستمرارية. وفي هذه البيئة الرقمية، يتم تبادل المعرفة دون اعتبار لأصولها.

⁽¹⁾ Works and days, Jenkins on Collective Intelligence and Convergence Culture, connected on: (14/10/2019), URL: <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-1/jenkins-on-collective-intelligence-and-convergence-culture>

⁽²⁾ Ibid.

⁽³⁾ محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص 55.

⁽⁴⁾ Roberte Samuels, New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism, Palgrave McMilan, 2009, P 29.

⁽⁵⁾ عبد القادر فهم شيباني، المعرفة التشاركية ومفهوم الذكاء الجماعي. دراسة حول التفاعل الرقمي في شبكات التواصل الاجتماعي،

مجلة منيرفا، مجلد (04) - العدد (01)، ديسمبر 2017، ص 41.

وبعني تلاشي دور المؤسسات التقليدية أن التقنيات الرقمية قد قوضت دور الطبقة المؤسسية والهوية الدينية والعرقية. على سبيل المثال، فقدت الثقافة المادية قوتها في توحيد الرموز، وبالتالي يجب على أعضاء المجتمع الانخراط في مفاوضات نصبة حول من يعتبر عضوًا في مجموعة الهوية الخاصة بهم. إنه يعني أن الهويات تصبح متقلبة وغير مستقرة ومتواجدة ثقافيًا في مواقع ومنصات متعددة. والأمر يتعزز أكثر بإشاعة واتساع الثقافة الشعبية.

نستنتج أن ما ذهب إليه جينكيز يعني أن الإعلام الكلاسيكي مدعو إلى الأخذ بالبديهية التي تؤمن بوجود الخضوع لهذا الواقع الجديد، والعمل بالتنسيق مع الأفراد عبر تحويل المطلب الاستهلاكي والخدمي إلى صيرورة جماعية توكّل مهمة إدارتها إلى الدور الذي يؤديه الذكاء الجماعي. والأكد أن مواقع الأخبار الوسائطية والتفاعلية بامتياز، والتطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي هي بمثابة مثال ملموس عن نموذج التقارب المبدع، بوصفها معالم افتراضية يتفاعل فيها الأفراد وفق منطق حر ومعقد يصوغون من خلالها علاقاتهم البينية ويحددون صيرورتهم في التوقع واتخاذ القرارات. إن كل هذا ناتج عن وجودنا أمام ثورة ثقافية قائمة على إرادة الأفراد في المشاركة الفاعلة في إنتاج محتويات عبر منصات إعلامية متعددة، وهذا السياق يضمّن كونه صنع التقارب الإنساني يرتبط بضرورة الأخذ بالبعدين الاجتماعي والثقافي، فهو لا يكتفي بقوة العالم التقني لوحده.

3- أوجه تطبيق النظرية في الدراسة الحالية

نعمد في دراستنا على تطبيق نظرية التلاقي والتقارب أو الدمج في تحليل الموقعين الإلكترونيين -محل الدراسة- من باب بيان أهمية تطبيق فكرة التقارب في المواقع الإخبارية وليس لبيان مقدار تحقق فروض النظرية من عدمه.

ففي عالم يشهد تطوراً مستمراً لوسائل الإعلام، لابد من وجود إطار نظري يسهم في فهم كل ذلك، وبرأينا تقوم نظرية تقارب الوسائط بذلك بالضبط، من خلال توفير طريقة لتحليل كيفية تجميع أشكال الوسائط المختلفة معاً. وعلى وجه الخصوص، يمكن تطبيق هذه النظرية على المواقع الإخبارية من أجل فهم أفضل لكيفية عملها وما هو الدور الذي تلعبه في مشاهدنا المتغير باستمرار.

ونعتبر التقارب تجميعاً للأخبار من مصادر مختلفة على منصة واحدة. يمكن أن يكون هذا في شكل موقع واب إخباري، حيث يتم جمع القصص في مكان واحد ليتمكن القراء والمستخدمون من الوصول إليها،

أو يمكن أن يكون قسمًا محددًا من موقع ويب مخصص للأخبار من مصادر متعددة. والأهم أن تُتبع عملية الجمع بإنتاج هذه القصص والأخبار بتقنيات دمج الوسائط المتعددة.

وتتمثل فوائد التقارب للمستخدمين في أنه يمكنهم الحصول على رؤية أكثر شمولاً لحدث أو قصة من وجهات نظر مختلفة، ويمكنهم الوصول إلى كل هذه المعلومات في مكان واحد مناسب. بالنسبة للمواقع الإخبارية، يوفر التقارب فرصة للوصول إلى جمهور أكبر وللتعاون مع وسائل الإعلام الأخرى، وهو ما تعززه التفاعلية، والنص والروابط المتشعبة التي تحيل إلى تلك الوسائل. كما يحدث التقارب عندما يقدم موقع إخباري أنواعًا متعددة من المحتوى (النص والصوت والفيديو وما إلى ذلك) في مكان واحد. يمكن القيام بذلك من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل، مثل تضمين روابط لأنواع مختلفة من المحتوى في مقالة أو قصة واحدة، أو من خلال توفير نسخة صوتية أو فيديو من مقال إلى جانب النص. فالتقارب مهم لأنه يسمح للقراء بالحصول على المعلومات التي يريدونها بالشكل الذي يريدونه. كما أنه يسمح للمؤسسات الإخبارية بالوصول إلى جمهور أوسع من خلال تلبية أذواق واحتياجات فئات مختلفة من القراء.

المبحث الثاني: نظرية ثراء وسائط الإعلام Media Richness Theory:

1- نشأة النظرية وتعريفها:

وضع كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lengel نظرية ثراء وسائط الإعلام عام 1984، ثم طورها الاثنان مع تعريفهم عام 1987 اعتماداً على نظرية معالجة المعلومات، وقد استخدمت النظرية في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات⁽¹⁾.

وتعتبر نظرية ثراء الوسائط من أهم النظريات المفسرة للعلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال وتحديد أكثرها ملاءمة للموقف الاتصالي⁽²⁾.

إن "الفكرة الأساسية من النظرية هي أن الناس كثيراً ما يتواصلون لأداء مهامهم مع وسائط الإعلام التي يرون أنها الأكثر فاعلية لإنجاز المهام. وبشكل أكثر تحديداً (وفي لغة نظرية ثراء الوسائط)، يميل الناس إلى اختيار وسائط أكثر ثراءً للتعامل مع مهام اتصال أكثر غموضاً أداء المهام⁽³⁾.

ويعرف دراфт ولينجيل وتريفنو ثراء المعلومات بأنه "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة، وتعتبر معاملات الاتصال التي باستطاعتها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة، أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم في الوقت المناسب معاملات غنية⁽⁴⁾.

وتستخدم نظرية ثراء وسائط الإعلام في الدراسات التي تبحث في معايير الاختيار بين وسائل الإعلام التكنولوجية على أساس ثرائها المعلوماتي، وأساس هذه النظرية المركزة بشكل كبير على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين المرسل والمستقبل هو أن القدر الذي تستخدم به الوسيلة يحدد فعالية الاتصال. فالرسالة التي تضمن رجع الصدى هي الأكثر ثراء، وثراء المعلومة هو العملية التي تخفض المعلومات فيها درجة الغموض وتُوجَدُ معانٍ مشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة⁽⁵⁾، وقد دُرِسَت النظرية على نطاق واسع منذ

⁽¹⁾Daft, R. Lengel, R.H. **Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design**. Research in organizational behavior (Homewood, IL JAI Press) 6, 1984, PP:191–23

⁽²⁾سلطان محمد ناصر القاسمي، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام- جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 16.

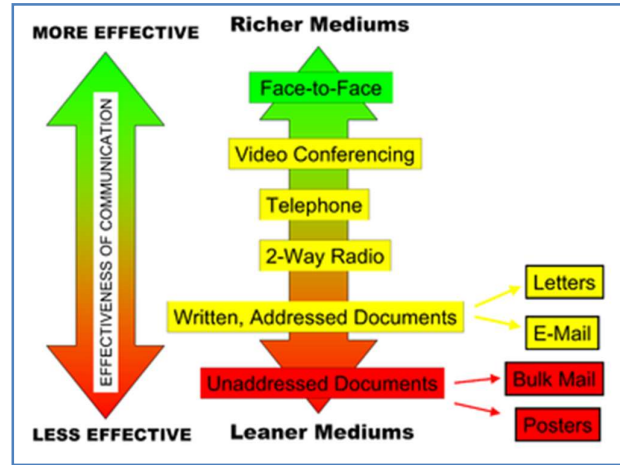
⁽³⁾Tom Kelleher, **Public relations roles and Media Choice**, Journal of Public Relations Research, Vol. 13 No.4, 2001, p305.

⁽⁴⁾Daft, R.L., &Lengel, R.H, **Organizational information requirements, media richness and struch**, No. 4 design, Management Science, May 1986, p558.

⁽⁵⁾محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.

عرضها، وطرح كتابها الأصليون مقالات عديدة حولها وحول وصف ثراء وسائل الإعلام والقدرة على الاختيار المناسب لوسائل الإعلام كمهارة تطبيقية. واختبر علماء آخرون النظرية بغرض تطويرها، حتى وصل الأمر أخيراً إلى تكييفها لاستيعاب الوسائط الجديدة مثل، الفيديو المتطور، وعقد المؤتمرات عبر الإنترنت وغيرها. (انظر الشكل رقم 01) الذي يشير إلى توضيح النظرية وما هي الوسائط الأكثر ثراءً وتأثيراً فالأقل، فمعدمة الثراء والتأثير.

وقد ركزت الدراسات التجريبية للنظرية على دراسة الوسيط الذي يتعين على القائم بالاتصال اختياره بدلاً من دراسة تأثيرات استخدام وسائط الإعلام، رغم ارتباط النظرية باستخدام الوسائط أكثر من اختيارها.



الشكل رقم (01): يبين رسماً بيانياً توضيحياً لنظرية ثراء الوسائط

المصدر: https://ar.wqbis.com/wiki/Media_richness_theory

2- مصطلحات النظرية:

أ. الثراء Richness

توصف وسائط الإعلام -حسب دافت ولينجل وتريفينو- بالعالية أو المنخفضة في "الثراء" المعلوماتي استناداً إلى قدرتها على تيسير المعنى، تنتج هذه القدرة عن تمكن الوسيط من، نقل المعلومات بسرعة، التركيز الشخصي، الإشارات المتعددة الاتصال، وتنوع اللغة. ودأب المنظرون والباحثون التجريبيون على وضع التواصل وجهاً لوجه معياراً أعلى للثراء (على سبيل المثال، دافت ولينجل، 1984، ديفت وآخرون، 1987، دامبرا ورايس 1994، وتريفينو، ولينجل، وبودنشتاين، وجيرلوف، وموير في عام 1990، تريفينو، لنجل، دافت، 1987). وينخفض الاتصال الهاتفي باستمرار إلى ما دون التفاعل المباشر في القدرة على نقل المعلومات

الثرية، أما وسائط الإعلام الأقل ثراء من المحادثات وجهاً لوجه والمحادثات الهاتفية تشمل كلا من البريد الصوتي والبريد الإلكتروني والبريد المكتوب مثل الرسائل والمذكرات والخطابات والمذكرات غير المعنونة والنشرات والكمبيوتر الرقمي. ففي حين يسمح الاتصال وجهاً لوجه للمتصلين بتبادل ردود الفعل الفورية، وتغيير لهجات أصواتهم، واستخدام لغة الجسم والمساعدات البصرية، والتواصل خصيصاً لأفراد معينين، فإن وسائل الإعلام الأخرى محدودة في واحد على الأقل، إن لم يكن كل من هذه القدرات. ووفقاً للمبادئ الأساسية لنظرية ثراء الوسائط، فإن الاتصال الشفوي هو عموماً أغنى من الاتصال المكتوب.⁽¹⁾

ب. الغموض Equivocality

يقول توم كيليهير في كتابه **أدوار العلاقات العامة واختيار وسائط الإعلام** إنه "بينما استخدم منظرون مفهوم الثراء لوصف قنوات الاتصال من حيث ثراء المعلومات التي يمكنهم نقلها، فقد استخدموا مفهوم الغموض لوصف الطبيعة النوعية للحالات التي تتطلب الاتصال."⁽²⁾ ويحدث الالتباس أو الغموض في المعلومات عندما يكون هناك أسئلة متعددة تحتاج إلى إجابة أو احتمال وجود تناقضات في تفسير المعلومات أو الإطار الذي يجب أن تفسر فيه الأسئلة وقد يؤدي الالتباس والغموض في الرسالة إلى ضرورة التفاوض والنقاش بين الأعضاء المتصلين لتقريب الآراء بشأن تفسير واحد.

3- فروض النظرية:

تفترض نظرية ثراء الوسائط فرضين أساسيين هما⁽³⁾:

الفرض الأول: أن وسائط الإعلام التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسائط الإعلامية، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي: سرعة رد الفعل (رجع الصدى) - قدرتها على نقل الإشارات المختلفة

⁽¹⁾Tom Kelleher, Public relations roles and Media Choice, Journal of Public Relations Research, Vol. 13 No.4,2001, p p: 305-306.

⁽²⁾Tom Kelleher, Ibid, p 306.

⁽³⁾ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد.. الدولة الافتراضية الجديدة، (ط 1)، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص 358.

باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة-التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

4- معايير الثراء Richness Criteria

قام (Takeda) بشرح هذه المعايير بالتفصيل، ورتبها بشكل هرمي على أساس مقدار ثرائها كالاتي: سرعة رجوع الصدى (الفورية) **Immediately**: ويعني مدى سرعة ومباشرة ردود الأفعال على الوسيلة الإعلامية، تعدد الرموز **Multiple Cues**: وتعني قدرة الوسيلة على نقل الصوت والحضور المادي وتكمن أهميتها في تسهيل نقل المعلومات بأشكال مختلفة أو من خلال نطاق واسع من التعبيرات، استخدام اللغة الطبيعية **Varity of language**: حيث أن اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل. **الخصوصية Personalization**: تعني مدى تقديم الوسيلة الإعلامية وإتاحتها فرصة التكيف الشخصي وفقا لرغبات المشارك، كما تشير إلى القدرة على نقل المشاعر والعواطف الشخصية من خلال الاتصال.⁽¹⁾

نقد النظرية

وجه عدة باحثين نقدا لنظرية ثراء الوسائط لأسباب، **الضغوط الاجتماعية**(Markus، 1994)، و**الخلفية الثقافية والاجتماعية** (Ngwenyama and Lee (1997)، و**تطور الإنسان** (Kock، 2005)، وهي الأسباب التي قال هؤلاء الباحثون بأن لها تأثيرا كبيرا في اختيار وسائل الإعلام مقارنة مع ثراء وسائل الإعلام. وقد دلل ماركوس سنة 1990 بأنه كان ينظر إلى البريد الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال أكثر ثراء مما تشير إليه خصائصه الموضوعية. بالإضافة إلى أن النظرية عاجلت ثراء وسائل الإعلام كخصائص ثابتة. ولم تنظر إلى وسائل الإعلام الجديدة وإلى العوامل الاجتماعية التي من شأنها التأثير على اختيار وسائل الإعلام وعمليات الاتصال.⁽¹⁾

ويبني ماركوس نقده على الضغوط الاجتماعية التي يمكنها التأثير على استخدام وسائل الإعلام بقوة أكبر بكثير من معيار الثراء، وبطرق لا تتوافق مع المبادئ الأساسية لنظرية ثراء الوسائط، ويشير أيضا إلى أنه

⁽¹⁾ يوسف جمال، المحاضرة رقم 10 نظرية ثراء وسائل الإعلام **Medias Richness Theory**، تاريخ الاطلاع: (2021/08/12)، متاح

على الرابط: <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=397&lang=fr>

⁽¹⁾SITI HAJAR AHMAD ،EZ HAR TAMAM ،ROSMIZA BIDIN, E-Mail Uses and Usefulness: The Effect of Media Richness and Social influences, Revista de Administrație Publică și Politici Sociale, An 3, no 2(7), Dec 201.

ليس من الضروري افتراض تعارض المشاعر تجاه استخدام وسائط أكثر ثراءً في موقف ما مقارنة مع استخدام وسائط أصغر حجماً.⁽²⁾ فبإمكان الوسائط الأقل ثراءً إزالة الغموض وتعزيز الفهم في بعض الأحيان، لأن مسألة اختيار الوسائط تبقى أمراً معقداً.⁽³⁾ وعليه، فنوع الوسيط المستخدم لن يكون له التأثير القوي دائماً على دقة ووضوح الرسالة.⁽⁴⁾

وتفسيرا للنقاط التي شملها النقد الذي وجه لنظرية ثراء وسائط الإعلام يمكن الخروج بهذه الاختصارات:

- بإمكان الظروف الاجتماعية التأثير على استخدام وسائط الإعلام أكثر من معيار الثراء.
- قد يرجع سبب الغموض إلى السمات الشخصية مثل عدم اهتمام المتلقي أو عدم تركيزه أو قلة ذكائه، وبالتالي فقلة ثراء الوسيلة ليس السبب الرئيس دائماً.
- بإمكان وسائل الاتصال الأقل ثراءً إزالة الغموض وتعزيز الفهم في بعض الأحيان.
- قد يتسبب (تعدد الوسائل وتشعبها) الذي يعتبر ثراء الوسيط الإعلامي في بعض الأحيان في زيادة الغموض وإعاقة الفهم.

5- أوجه تطبيق النظرية في الدراسة

كما سنقيس التفاعلية ورجع الصدى بتطبيق نظرية ثراء الوسائط على الدراسة الرامية إلى قياسها في الصحافة الإلكترونية في الجزائر من خلال الموقعين - قيد الدراسة - وذلك برصد أبعاد التفاعلية وأنماطها وأشكالها فيهما، مع التركيز على أبعادها المختصة بالاتصال الشخصي وتمكين المستخدم من التواصل مع القائمين على الموقع الإخباري ومع المستخدمين الآخرين، واعتبار المواقع الإخبارية الأكثر ثراءً هي التي توفر رجح الصدى الذي يضمه توفر أبعاد وأشكال التفاعلية بقدر مناسب.

وسنقوم بتكييف أفكار وفروض هذه النظرية مع موضوع الدراسة باعتبارها تركز على طبيعة كل وسيط وتركز على العملية التواصلية التي يعمل من خلالها. وعليه، فيمكن تطبيقها على موضوع الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية، وبالتحديد في المواقع الإخبارية، لأن هذه الصحافة تعتمد على الوسائط

⁽²⁾Markus, M.L. "Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice". Organization Science. 5 (4) 1994, 502-527.

⁽³⁾ Rice, Ronald E, **Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media**, Organization Science. 3 (4), November 1992, 475-500.

⁽⁴⁾ Dennis, Alan R.; Joseph Valacich; Cheri Speier; Michael G. Morris, **Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory**, 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 1998, 48-57.

المتعددة والنص الفائق والتفاعلية لتنتج اتصالا فعالا وبالتالي يمكن وصفها على ضوء نظرية ثراء الوسائط بالمواقع الإخبارية الثرية أو الفقيرة تبعا لمستوى استخدامها لهذه المعايير الثلاثة (الوسائط المتعددة، النص الفائق، التفاعلية).

وللإشارة، سيتم الاستعانة بنظرية ثراء الوسائط في الدراسة التحليلية وفي تفسير نتائجها من باب تبني استخدام الوسائط لتحسين أداء المواقع الإخبارية وليس من باب اختبار فروض وأفكار النظرية، وستقيس الدراسة نتائجها إزاء رأي Trevino حول صحة ما اقترحته النظرية بشأن تأثير اختيارات الوسائط بمعايير تتعلق بالمحتوى وبموامل ظرفية وأسباب رمزية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Heather L. Adams, B.S., M.S., **Air Force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and Policy**, Thesis. Presented to the Faculty of the Graduate School of Logistics and Acquisition Management of the Air Force Institute of Technology, 1996, p 2.

الفصل الثاني

الصحافة الإلكترونية في الجزائر

تمهيد

فُتِحَ أمام الباحثين باب الاجتهاد لوضع تعاريف للصحافة الإلكترونية نظراً لحدائتها نسبياً، فأفرزت المدونة البحثية الأجنبية والعربية تعاريفَ متنوعة ومختلفة وفقاً لتنوع واختلاف التخصصات البحثية والزوايا التي ركز عليها الباحثون في تناولهم لها.

ويواجه الباحثون والمشتغلون في مجال الإعلام في الجزائر والبلدان العربية لبساً وغموضاً في تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية، إذ لا تظهر محددات فاصلةً بينه وبين الكثير من المفردات المجاورة له، والمتداخلة معه ومع ترجمته إلى العربية، على غرار الصحافة الرقمية، الصحافة التفاعلية، الصحافة على الخط، صحافة الانترنت، صحافة الوسائط المتعددة وغيرها.

وانطلاقاً من الوعي بوجود ما يمكن تسميته اللبس في وضع مفهوم محدد للصحافة الإلكترونية في الجزائر خصوصاً وفي الدول العربية عموماً، فقد ارتأينا الدخول إلى بحثنا من مناقشة إشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية في المقام الأول من خلال هذا الفصل قبل التعرض لخصائصها ولأساليب الكتابة والتحرير والتصميم الإلكترونية في الفصول المقبلة.

في مناقشتنا لإشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية، سنتوقف عند خصائصها الأساسية التي تميزها عن الأشكال السابقة للصحافة وهي: التفاعلية، تعدد الوسائط، والنص المتشعب، والتي سيدرس الجانب التطبيقي توفرها من عدمه في الصحافة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: الصحافة الإلكترونية إشكالية التعريف، النشأة والتطور، الخصائص والأساليب

1- إشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية

يُرجع الأستاذ نصر الدين لعياضي سبب اللبس في تعريف الصحافة الإلكترونية في الأدبيات العربية إلى عاملين اثنين هما عدم التمييز بين المفهومين: الاتصال (Communication) والإعلام (Information) من جهة، وعدم التفريق بين الصحافة كنشاطٍ ومهنةٍ تقتصر على وسيلةٍ إعلامية واحدة، والأخبار الإلكترونية كمُنتَجٍ من جهة أخرى، والحديث عنها بمخيل الصحافة المطبوعة⁽¹⁾.

ويتّرجم رأي لعياضي حقيقة الوضع الذي يعرفه مجال الإعلام والاتصال بحثاً وممارسةً، إذ يختلط على الكثير من الباحثين والإعلاميين التفريق بين الإعلام والاتصال، ويتباين استخدامهم للمفهومين في الدول العربية، فنجد مراجع تستخدم كلاً من كلمتي الإعلام والاتصال في غير محليهما الصحيحين. ويمتد هذا الخلط في الأدبيات العربية لمفهومَي الإعلام والاتصال إلى مفهوم الصحافة، والأخبار الإلكترونية والنظر للصحافة الإلكترونية من الزاوية نفسها التي يُنظر منها إلى الصحافة المطبوعة.

إن الحديث عن الصحافة الإلكترونية بمخيل الصحافة المطبوعة رافقته أيضاً ممارستها بعقلية الصحافة المطبوعة، إذ اتسمت الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية بأخبار وتقارير كُتبت على شاكلة الأخبار والتقارير المنشورة في الصحافة الورقية، يجعل النص أكثر حضوراً، مع غياب الوسائط المتعددة، وبإغفال خيارات وأبعاد التفاعلية التي تمنح هذا الشكل ماهيته وخصيصته الأساس.

لقد تغيّر مفهوم الصحافة نفسها، وتغيّرت معه خصائصها ووظائفها بتأثرها بالتطور التكنولوجي، "فالآلة الكاتبة (1904) والراديو (1913) والتلفزيون (1930) وأقمار الاتصالات (1960) والتطورات الحادثة في عملية نقل البيانات والصوت والصورة، قد أثّرت بكاملها في الصحافة كمفهوم ووظيفة. وتقريباً فإن أي تطبيقات تكنولوجية في حقول الاتصالات وتخزين البيانات واسترجاعها ومعالجة الصور تؤثر في الطريقة التي يتلقى بها الجمهور الأخبار. وفي الوقت الذي تتلقى فيه اهتمام هؤلاء بالطرق الجديدة في نقل الأخبار عبر الوكالات المصورة، والمراسلين، وكتاب التقارير التلفزيونية بداية من Murrow Edward في الأربعينات،

⁽¹⁾ نصر الدين لعياضي، الصحافة الإلكترونية العربية والمجال العام: فضاءات مشتركة للاستقطاب والمشاهدة، مركز الجزيرة للدراسات، 7 فيفري 2018، ص 2.

ومقدمي الأخبار التلفزيونية مثل Walter Cronkite. وبدايةً من الأحداث الجسام مثل نقل جنازة كينيدي تلفزيونيةً على الهواء مباشرة، مروراً بعبو الإنسان على القمر، وصولاً إلى حرب الخليج، كل هذه التطورات قد أدت إلى تقليص الاهتمام بالصحافة المطبوعة، والتعريف بنوع جديد من الصحافة المرئية والمسموعة والتي عرفت لدى بعضهم بالنشر الإلكتروني، من ثم تقلص تأثير الصحافة المطبوعة في الناس، وبدأت الصحافة المطبوعة أقل الوسائل الصحفية استفادة من التطورات التقنية المستجدة.⁽¹⁾

اتجه مختصون في علوم الإعلام والاتصال نحو درس الظاهرة الإعلامية الإلكترونية مع ظهورها شكلاً إعلامياً جديداً على شبكة الإنترنت بداية التسعينيات من القرن العشرين، وهي الفترة التي انطلق فيها تشكُّل هذا الإعلام واستقطابه شيئاً فشيئاً لمستخدمي الإنترنت، وفي سعيهم لوضع تعريف محدد للصحافة الإلكترونية؛ قدّم الباحثون مجموعةً من المحاولات التعريفية، غير أنهم لم يتوصلوا إلى إعطاء تعريف جامع مانع لها يحظى بالإجماع. خصوصاً وأن كل محاولات التعريف جاءت ترجماتٍ عن الإنجليزية والفرنسية. وبذلك، اختلفت التسميات واستعملت في أحيان كثيرة المصطلحات بشكل خاطئ، كإطلاق تسمية الإعلام الجديد مثلاً في أكثر من مقام للحديث عن مختلف أنواع الصحافة الإلكترونية ترجمةً للمصطلح باللغة الإنجليزية New Medias الذي يشير إلى الوسائط الجديدة للإعلام وليس إلى إعلامٍ جديد.⁽²⁾

وفي تقدير المعز بن مسعود، فإن أغلب المحاولات لتعريف الصحافة الإلكترونية من قِبَل الباحثين في الإعلام والاتصال، ارتكزت على مفاهيم واعتبارات مختلفة تباينت بين الضيق والعمق، نظراً لاستفادة هذه الصحافة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الأقمار الصناعية والاتصالات الرقمية والاتصالات السلكية واللاسلكية والوسائط المتعددة. فأما المفهوم الضيق، فتمثّل في ربط تحقُّق ظاهرة الإعلام الإلكتروني بشروط وضوابط ومعايير مهنية، تقنية، ومالية وقانونية⁽³⁾. ويدرج بن مسعود تعريفاً يتساق وبتناغم مع هذا المفهوم الأول، وضعه الباحث ماجد سالم يقرّ فيه بأن الصحافة الإلكترونية هي: "عملية اتصال صحفي عبر شبكة الإنترنت تتم من خلال وسائط إلكترونية متعددة، مستفيدة بما تقدّمه شبكة الإنترنت من مزايا تكنولوجية، وتصدر بشكل دوري، ولها موقع محدد على الشبكة، وتعتمد على تكنولوجيا الحاسب الآلي في

(1) بيت المال حمزة، تصفح الصحف في شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية، مداخلة مقدمة في ندوة الاعلام السعودي: سمات الواقع واتجاهات المستقبل، الرياض، جامعة الملك سعود، 29-31 مارس 2003.

(2) بعض المراجع سمّت الصحافة الإلكترونية بالإعلام الجديد. كما أشارت إلى عبارة New Media وقابلتها بالإعلام الجديد باللغة العربية.

(3) المعز بن مسعود، الصحافة الورقية العربية: صراع البقاء ورهانات الرقمنة؟، مركز الجزيرة للدراسات، 6 ديسمبر 2016، ص 6.

تحليل وصياغة محتويات الصحيفة وتقديمها إلى القارئ عبر الإنترنت لخلق جو من التفاعل معه وذلك بما تُوفِّره له من إمكانيات التفاعل مع النص، والقدرة على تصفحه واستدعائه والبحث في محتوياته وتخزينه واسترجاعه بأيسر الطرق وأسهلها.⁽¹⁾

وأما المفهوم الثاني، فيطلق عليه بن مسعود وصف الشمولية ويرى أنه "يُسمَح في ضوء صعوبة تنزيل المعايير السابقة على الكثير من المواقع التي يعسر تصنيفها أحياناً سواء من حيث خصائصها الشكلية أو الموضوعية أو أطرها القانونية" بإدراجها ضمن ظاهرة الإعلام الإلكتروني، مثل المدونات.⁽²⁾

وتُعرَّف الصحافة الإلكترونية كذلك، بأنها: "هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت، سواءً أكانت نسخة أو إصداراً الكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية، وسواءً أكانت تسجيلاً دقيقاً للنسخة الورقية، أم كانت ملخصات للمنشور بها في الطبعة الورقية، طالما أنها تصدر بشكل دوري ومنتظم، ويتم تحديد مضمونها من فترة لأخرى حسب دورية الصدور، وإمكانيات جهة الإصدار."⁽³⁾

وبرأينا، يتناول هذا التعريف الصحافة الإلكترونية برؤية ضيقة، تحبسها في مسارات تقنية شكلية فحسب، ويذهب إلى إطلاق تسمية الصحافة الإلكترونية على المنشورات الصحفية التي تنشر على شبكة الانترنت بمختلف أنواعها من غير ماتفرقٍ هنا بين الصحف التي تصدر ورقية وتسجل تسجيلاً دقيقاً أو ملخصاً لنسخها على الانترنت، وبين تلك التي تصدر مباشرة على الانترنت من دون أن يكون لها امتداد ورقي. لكنّه يشترط في هذه الصحف جميعها الانتظام في الصدور، وتحديد وتحديث مضامينها من فترة لأخرى وفقاً لدورية صدورها.

وجاء في تعريف آخر للصحافة الإلكترونية بأنها: "وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط MULTIMEDIA، تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية، عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت بشكل دوري وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت

(1) المرجع السابق، الصفحة السابقة.

(2) المرجع نفسه.

(3) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، (ط1)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص27.

صحيفة الكترونية خالصة.⁽¹⁾ وهذا التعريف تقني، يصف الصحافة الإلكترونية بتقنياتها الحاملة للمضامين الإخبارية والتي تبثها وتنشرها عبر الانترنت وفق دورية وتسلسل عددي، ويقر التعريف بأن ما يدخل في تصنيف الصحافة الإلكترونية هو كل وسيلة من الوسائل المعتمدة على تقنية الوسائط المتعددة أيا كان أصل مضامين هذه الوسيلة (مطبوعا كان أم إلكترونيا صرفا).

ويتحدث شريف درويش اللبان عن الصحافة الإلكترونية بمسمى الإعلام الإلكتروني الذي يعرفه بأنه "عبارة عن محتويات يتم إصدارها ونشرها على الشبكة الدولية سواءً كإصدارات إلكترونية للصحف الورقية أو موجز لأهم محتوياتها أو كمجلات وجرائد الكترونية أصلية ليس لها إصدارات عادية على الورق."⁽²⁾ وهذا التعريف يختصر الصحافة الإلكترونية في كلمتي (محتويات) و(موجز لأهم محتويات) الصحف الإلكترونية الخالصة أو الورقية، ويشترط نشرها على الشبكة الدولية الانترنت. وهو تعريف يتفق مع التعاريف السابقة في كونه تعريف تقني، يرهن تسمية الإصدارات الإلكترونية التي تنشر محتويات إعلامية على شبكة الانترنت بالصحافة الإلكترونية، دون أن يناقش ماهية واشكالية تعريف الصحافة المنقولة عبر الحوامل الرقمية وهي النقطة التي نجدتها حاضرة دائما في كتابات نصر الدين لعياضي عن الصحافة الإلكترونية.

ويقرُّ لعياضي بأن مفهوم الصحافة الإلكترونية يُجمل "أولا إلى المحتوى الاعلامي المنتج في إطار مشروع تحريري. إن مفهوم الإعلام المنقول عبر حوامل رقمية واسعٌ جداً يتضمن الكثير من المواد بدءاً بالبيانات وصولاً إلى الحديث الأكثر عناية في صياغته. بينما يندرج الإعلام الصحفي صراحة في إطار وسائل الإعلام. ويقوم بدورها التقليدي في المجتمع: ممارسة مهمة الوسيط بين الأحداث والظواهر والمشاكل التي تطرأ في المجتمع وأعضائه (...). فما تقدمه الصحافة الإلكترونية من محتوى هو ثمرة المعالجة الصحفية؛ أي البحث عن الأخبار والمعلومات، وجمعها وتحليلها، وعرض الأحداث."⁽³⁾ وبرأينا، فإن تعريف الأستاذ نصر الدين لعياضي حول الصحافة الإلكترونية يعكس عمقها، ولا يتوقف عند اعتبارات تقنية لوصفها، بينما يشير إلى مفهومها الحقيقي المتمثل في كونها وسيطا رقميا للمعلومات والأخبار التي تمت معالجتها صحفيا.

(1) أمال عبد اللطيف عبود، استخدامات طلبة الجامعات العراقية للصحافة الكترونية وتأثيرها على الصحافة الورقية (كلية الاعلام جامعة بغداد أنموذجا)، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 20، العدد 3، 2012، ص 02.

(2) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 12.

(3) نصر الدين لعياضي، الصحافة الإلكترونية العربية والمجال العام: فضاءات مشتركة للاستقطاب والمشاهدة، مرجع سبق ذكره، ص 2.

ونجد تعريفاً آخر لنصر الدين لعياضي فيه إشارة لمزايا وخصائص الصحافة الإلكترونية متمثلة في الآنية، التنوع، تعدد الوسائط والتفاعلية، هذه الميزة الأخيرة التي تعتبر مفصلاً رئيساً في تجسيد التحول المهم الذي طرأ على الإعلام ومنح الجمهور إمكانية المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية. وورد تعريف الصحافة الإلكترونية في الموسوعة الإلكترونية بأنها "نوع من الصحافة تستعمل الوسائط الإلكترونية في نشر مادتها الصحفية، أغلبها ظهر نتيجة لاعتماد الصحافة الكلاسيكية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة رغبة في تحسين (أدائها) أولاً ثم فتح مجال أوسع للانتشار."⁽¹⁾

ويُعرّف جواد راغب الدلو الصحافة الإلكترونية بأنها "الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة، وتحتوي على الأحداث الجارية، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الانترنت."⁽²⁾ وهنا يحاول هذا التعريف الربط بين الصحافة الإلكترونية ونشرها عبر ما يسمى بوسائل النشر الإلكتروني كالحواسيب التي تعتبر أهم قناة تمر عليها عملية النشر الإلكتروني، كما ركّز على مفهوم نظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة في منشور الكتروني دوري أو غير دوري. كما ركزت تعاريف كثيرة للصحافة الإلكترونية على خصائصها، ولعل أهمها خاصيتي الوسائط المتعددة والتفاعلية، على غرار تعريف حسنين شفيق للإعلام الإلكتروني بأنه: "عبارة عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الاهداف والمبادئ العامة، لكنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجيه جديدة، متمثلة في استخدام الحواسيب الآلية وأولاجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الانترنت وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الاعلام"⁽³⁾

وأوردت عبير الرحباني تعريف فيصل أبو عشية للصحافة الإلكترونية في كتابها بعنوان الاعلام الرقمي (الإلكتروني) بأنها "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة، التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي في العملية الإعلامية، باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج

⁽¹⁾ علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، د ط، دار البازوردي العلمية، عمان، 2014، ص 10.

⁽²⁾ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 94.

⁽³⁾ حسنين شفيق، الإعلام الجديد: الاعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن، القاهرة، 2010، ص 53.

تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، كنواتل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، والاعلام الالكتروني هو الاشارات والمعلومات والصور والاصوات المكونة لمواد اعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيس. ⁽¹⁾

يعتبر هذا التعريف تقنيا، إذ يرد فيه أن الإعلام الإلكتروني مساهم في تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي مستخدما التقنيات الإلكترونية الحديثة التي تعمل على نقل المادة الإعلامية بما تتوفر عليه من إمكانات وخصائص فعالة شكلا ومضمونا. كما يقر بأن الإعلام الإلكتروني هو كل الوسائط المتعددة التي تكون مواد إعلامية مختلفة يجري تداولها وتبادلها عبر المجال الكهرومغناطيسي.

ويذكر مختصون أيضا تسميات الإعلام الرقمي في حديثهم عن الإعلام والصحافة الإلكترونية، ويرون بأنه "يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. ⁽²⁾ وهو تعريف تقني آخر يربط التقنية بالوظيفة والنشاط اللذين يوفرهما هذا الوسيط الجديد والمتمثلة في إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي من خلال الوسائط الإلكترونية التي تشتغل والتي لا تشتغل باتصالها بالإنترنت. مشيرا إلى أن الأنشطة والأساليب التي تنتج هذا الإعلام تتميز بالجدة، ما يعني أن نمطا جديدا من الصحافة نشأ على الشبكة ليختلف عن الصحافة التقليدية.

وفي هذا المضمار، يعرفها رضا عبد الواحد أميناً بأنها "وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط MultiMedia تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية بشكل دوري ويرقم متسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، تصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف النقالة سواء كانت هذه الصحف ذات أصل مطبوع أو صحف الكترونية خالصة. ⁽³⁾

واختلفت تعاريف الصحافة الإلكترونية في الأدبيات الغربية أيضا، إذ عرفها فرانك روبيار Franck Rebillard بأنها "طريقة إنتاج جديد تعتمد الوسائط المتعددة في الصحافة المكتوبة لخلق شكل جديد من

⁽¹⁾ عبير الرباني، الإعلام الرقمي - الالكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 39.

⁽²⁾ قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني)، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 7.

⁽³⁾ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 95.

أشكال الصحافة. "وقد تنبأ الكاتب هنا بمساهمة الميديا في خلق شكل جديد مختلف عن الصحافة المكتوبة. وهو تعريف لا يختلف عن التعاريف الغربية التي يميزها الطابع الاستشراقي التنبؤي⁽¹⁾ وفي كتابهما "la presse en ligne" يعرف الباحثان جون ماري شارون Marie-Jean CHARON وبارتريك لوفلوش Patrick LE FLOCH الصحافة الإلكترونية كما يلي: "إن المعلومات الصحفية تتمثل فيما تنشره وسائل الإعلام في سياق دورها التقليدي في المجتمع المتمثل في التوسط médiateur بين الفرد الأحداث والظواهر والمشكلات في المجتمع الذي ينتمي إليه، فتقوم الصحافة عبر الإنترنت بتنفيذ هذا الدور من خلال الاعتماد على ميزات وإمكانيات التكنولوجيات الرقمية عبر الإنترنت."⁽²⁾

ويمكن القول، إن الصحافة الإلكترونية هي شكل جديد للإعلام، تركز على مبادئ الإعلام التقليدي وأساسه وأهدافه، وتتميز عنه بتوسلها وسائط رقمية حديثة تمكنها من الوصول سريعا وبأقل تكلفة وجهد إلى الأفراد المستخدمين للإنترنت، الذين يتنامى عددهم بشكل سريع ولافت. ونشير إلى أن الصحافة الإلكترونية في هذه الدراسة هي: كل نشاط إعلامي يحرر وينشر ويوزع في شبكة الانترنت بوسائط وطرق تجمع بين وسيطين أو أكثر من وسيط من (نص، وصورة "ثابتة ومتحركة"، وصوت، ورسوم بيانية وكاريكاتير، ونصوص فائقة)، ويتيح ما تيسر من أبعاد وأشكال التفاعلية التي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل، وتُمكن المستخدم من مناقشة المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين، فتجعله مشاركا فاعلا في إنتاجها.

⁽¹⁾ منشوشي مبروك، وليد ضريان، مفهوم الصحافة الإلكترونية والمصطلحات الدالة عليها في القانون العضوي للإعلام 05-12 وقانون

السمعي البصري 04-14. حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد: 01، 2020، ص 664.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 665.

2- خلفية تاريخية لنشأة وتطور الصحافة الإلكترونية

أ. الصحافة الإلكترونية في العالم

تفرز المدونة العلمية الموثقة لتاريخ بداية الصحافة الإلكترونية تباينا واضحا في هذا الشأن، فقد لاحظنا ونحن نبحث في بداية نشأة الصحافة الإلكترونية عدم الاتفاق بين الباحثين والمختصين حول نقطة واحدة بشأن تحديد البدايات الأولى للإعلام الإلكتروني. ويحدد البعض نشأة الصحافة الإلكترونية سنة 1976 تاريخ حدوث تعاون بين مؤسستي (بي بي سي BBC) و(انديبندنت برود كاستينغ)، أين ظهر النظام الخاص بالمؤسسة الأولى تحت اسم سيفاكس Ceefax، فيما ظهر نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل Oracle.⁽¹⁾ وبدأ عدد من المؤسسات الصحفية الأمريكية العمل على توفير النصوص الصحفية بشكل الكتروني للمستفيدين عبر الاتصال الفوري المباشر، استنادا للنجاح الذي حققته المؤسسات السابقة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستفيدين. ومن بين هذه الشركات (نايت ريدورز فيوترون)، (خدمة تايمز وميرور)، شركة (توينتكس) التي تمثل ثمرة المشاركة بين (أي بي أم) و(سي بي أس). غير أن مشاريع المؤسسات والشركات الصحفية الإلكترونية توقفت بعد ذلك، بسبب الخسائر المالية التي تكبدتها، والتي قدرت وقتئذ بحوالي مائتي مليون دولار أمريكي، ناهيك عن عدم تسجيلها النجاح المنتظر إعلاميا في ظرف عام واحد.⁽²⁾ وأرجع المتخصصون تعثر بداية الصحافة الإلكترونية إلى جملة من الأسباب من بينها عدم توافر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية تسمح بوصول غير مُكَلَّف وسهل إلى المحتوى الإلكتروني والاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية لم يلق رواجاً من المستفيدين والمعلنين على حدّ سواء.

في التسعينات من القرن الماضي؛ تجددت الحاجة للخدمات الإلكترونية، بعدما تطورت تقنيات النشر الإلكتروني والتخزين والمعالجة والاسترجاع، وتطور معها موقف المستفيدين من هذه التقنيات. وبالتالي، تهيأت الأرضية لانطلاقة ثانية للصحافة الإلكترونية، وصفت بالناجحة لارتباطها مباشرة بتوفر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهل الوصول إليها والتعامل معها. وجاءت الصحيفة الإلكترونية (شيكاجو أون لاين)

(1) Kawamoto, Kevin, Digital Journalism: Emerging media and the changing Horizons of Journalism, (Aowman and Little Field, 2003), p. 32-33.

(2) باسل عبد المحسن القاضي، تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007، ص 52.

في ماي 1992 في الولايات المتحدة الأمريكية كأولى التجارب لإطلاق صحيفة الكترونية من طرف (شيكاغو تريبيون).⁽¹⁾

وتطرح الروايات التاريخية وبعض المصادر^(*) "أن أول صحيفة إلكترونية ظهرت على شبكة الإنترنت صحيفة بالكامل هي صحيفة هيلز نبورج داجبلاد عام 1990 وهي صحيفة سويدية"⁽²⁾. من جهة ثانية، تشير روايات كثيرة لباحثين ومختصين إلى صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية كأول صحيفة إلكترونية صرقة على شبكة الإنترنت عام 1990، وإلى صحيفة (شيكاغو أون لاين) كأول صحيفة إلكترونية كاملة تنشر على شبكة (أميركا أون لاين) عام 1992. وأشارت بحوث الإعلام أيضا إلى عام 1993 تاريخا لإطلاق أول موقع إعلامي إلكتروني على الإنترنت في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا هو موقع (بالو ألتو - Palo Alto) الذي جاء بعده موقع (ألتو بالو ويكلي - WeeklyPaloAlto) في 19 جانفي 1994 الذي كان أول موقع إعلامي إلكتروني ينشر على الشبكة بشكل منتظم.⁽³⁾

لقد وصل عدد الصحف اليومية الموجودة على الشبكة في أبريل من العام 1996 إلى 175 صحيفة يومية في أمريكا الشمالية، وإلى 775 إصدارة صحافية في أنحاء أخرى من العالم وفقا لإعلان اتحاد الصحافة الأمريكي، فيما أحصت إحدى المجلات حوالي 3250 موقعا إلكترونيا صرفا. وقد ارتفع هذا العدد للصحف الإلكترونية إلى خمسة آلاف صحيفة في إحصاء أجري سنة 2004.⁽⁴⁾

ونفذت صحيفة (واشنطن بوست) الأمريكية مشروعا صحفيا إلكترونيا هو الأول في العالم كلفها عشرات الملايين من الدولارات، وكان هذا المشروع انطلاقا فعليا للتخلي عن الورق والأحبار، وتوجّها جديدا لأنماط تحرير وقراءة مغايرة للنظم القديمة. وقد كانت "واشنطن بوست" مشروعا ناجحا في مجال الامتثال للتطورات المتسارعة في ربط تقنيتي الحاسوب والمعلومات، ونتيجة أفرزها ظهور نُظُم وسائط الإعلام المتعدّد

(1) صادق، عباس مصطفى، صحافة الإنترنت وقواعد النشر الإلكتروني، الطفرة للطباعة، أبوظبي، 2003، ص 26-35.

(*) يشار إلى أن أول موقع على الويب عموما نشر من قبل الفيزيائي البريطاني (تيم بيرنرز لي) بتاريخ 6 أوت 1991.

(2) رؤى عبد الهادي محمد الشخيلي، تغطية الصحافة الإلكترونية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات .. دراسة تحليلية لمؤسسي الدستور والزمان، رسالة ماجستير، العراق، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، جوان 2010، ص 32.

(3) حسين فاروق، الصحافة الإلكترونية، إعلام الجيل - شبكة الألوكة، تاريخ الإطلاع: (2020/02/12)، على

الرابط: <http://www.alukah.net/culture/0/46807/>

(4) ياسل عبد المحسن القاضي، تداول المعلومات عبر الإنترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،

2007، ص 53.

(Multimedia)، وثمره لتوسع قاعدة مستخدمي شبكة الإنترنت داخل الولايات المتحدة وفي دول غربية أخرى⁽¹⁾. وقد اجتمعت مجموعة من العوامل لدعم وجود الصحافة الإلكترونية في المشهد الإعلامي العالمي والعربي، مما يمكنها من الاستفادة بشكل متزايد من وسائل الإعلام الجديدة للثورة الرقمية والابتكارات التي يتعرض لها البشر يوميًا بعد يوم. ونتيجة لذلك، انتشرت هذه الصحافة وحقت نجاحًا هائلًا لا يزال يشهده اليوم⁽²⁾. ولعب العامل التقني دورًا بارزًا في هذا التطور بفضل تقدم برمجيات الحاسوب، وتطوير قواعد البيانات، ومجالات نقل النص على الشبكة. بالإضافة إلى ذلك، فإن العامل الاقتصادي، المتمثل في عوامة الاقتصاد الذي اعتمد على الحاجة إلى الحركة السريعة للأموال والسلع، وبالضرورة قابليتها مطلب السرعة في تدفق المعلومات التي أصبحت سلعة ذات قيمة في مجتمع المعلومات والمعرفة. كما أسهم استخدام السلطات السياسية لوسائل الإعلام التقليدية ثم الإلكترونية بشكل كبير، بغية التحكم فيها لإرساء الاستقرار في البلاد. من جهة أخرى، اتجه عدد كبير من الصحف الورقية للاشتراك في الإنترنت بقصد الحصول على عائدات الإعلانات التي تنشر على الشبكة ما جعل الصحافة الإلكترونية تتفوق على الإعلام التقليدي، وتضمه إلى صفها لا سيما وأن العديد من الصحف الورقية لم تتمكن من الصمود أمام ضغوط التمويل وتكاليف الطباعة الباهظة وغيرها من المشاكل التي تجاوزتها الصحافة الإلكترونية.

ب. الصحافة الإلكترونية في البلدان العربية:

نتفق ورأي التيار القائل بوجود إشكالية في تعريف الصحافة الإلكترونية عربيًا، وقد سبق وتبنى البحث هذا الرأي في مناقشة تعريفها في بداية هذا الفصل، ومن هذا الاعتراف يمكن التأشير على مشكلة فهم الصحافة الإلكترونية فهما دقيقا في السياق الثقافي والأكاديمي العربي⁽²⁾.

وصلت الصحافة الإلكترونية إلى البلدان العربية مع منتصف التسعينات من القرن العشرين، مسجلة ثلاثة أنماط أساسية رصدتها مختلف الأدبيات العربية⁽³⁾:

النمط الأول: الانطلاق من الصحافة المطبوعة في نهاية عام 1995.

(1) باسل عبد المحسن القاضي، المرجع السابق، ص 53.

(2) تشير إحصاءات الإنترنت والحقائق لسنة 2022 إلى أنه في 18 ديسمبر 2021 كان هناك أكثر من 1.9 مليار موقع إلكتروني عالميًا. فيما زاد العدد إلى 1.14 مليار موقع إلكتروني عالميًا اعتبارًا من نوفمبر 2022 وفقًا لإحصاءات الإنترنت لسنة 2023. انظر: <https://cutt.us/3cLsn>

(3) باسم الطويسي، الصحافة الإلكترونية في العالم العربي، سياقات النشأة وتحديات التطور، الدوحة، مركز الجزيرة للدراسات، فبراير

2019، ص 7.

(3) المرجع نفسه، ص ص 7-8.

النمط الثاني: المواقع الإلكترونية الأقرب إلى البوابات الإعلامية في نهاية التسعينات.

النمط الثالث: الانطلاق نحو المواقع الإلكترونية الإخبارية مباشرة منذ عام 2000.

وسجلت أغلب الأدبيات العربية قصور الصحافة العربية على الإنترنت منذ عام 2000م في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الإلكتروني. فجميع الصحف الإلكترونية العربية الأولى بدءا بالشرق الأوسط (9 سبتمبر 1995) مرورا بصحيفة النهار اللبنانية (6 جانفي 1996) فصحيفة الحياة (01 جوان 1996) إلى جريدة السفير (نهاية 1996) وغيرها من الصحف التي تلتها كانت تصدر على شكل صور مختلفة في عدة مجالات⁽¹⁾، ولم توثق غالبيتها مادتها الصحفية على الأقراص الصلبة CD، فصحيفة الحياة مثلا بدأت عملية التوثيق بتقديم (أرشيف الحياة الإلكتروني) ابتداء من عام 1995، أما صحيفتي "السفير والنهار" اللبنانيتين فكانتا توفران محتوياتهما على شكل صورة للحقبة السابقة ونصوص قابلة للتعديل والتخزين للحقبة الحديثة، وأعلنت الصحيفتان مبادرة توثيق محتوياتهما إلكترونيا من خلال ندوة حول وسائل الاعلام متعدد الوسائط عقدت في بيروت 11 تموز 1997م.⁽²⁾

3- خصائص الصحافة الإلكترونية وأنواعها:

أ. خصائص الصحافة الإلكترونية :

أحصى الباحثون والمهتمون بدراسة الصحافة الإلكترونية جملة من الخصائص التي اجتمعت لها وميّزتها عن الإعلام التقليدي، ومكنتها من التغلغل بشكل واسع في الحياة اليومية للأفراد. وانقسمت الخصائص المحصاة للصحافة الإلكترونية بين ثلاثة نماذج، تقني، تحريري واقتصادي.

ويؤثر نصر الدين لعياضي بأن هناك اتفاقا في تشخيص سمات الصحافة الإلكترونية بين الاجتهاد النظري والبحوث الإمبريقية في العناصر التالية: التفاعلية (Interactivity)، والكتابة غير الخطية-المتشعبة أو الفائضة (Hypertextuality)، وتعددية الوسائط (Multimediality)⁽³⁾.

ومن بين أهم الخصائص التي جمعها الدارسون للصحافة الإلكترونية نذكر:

(1) السيد بخيت، الصحافة الإلكترونية العربية، إلى أين؟، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000، ص 121.

(2) عبد الأمير فيصل، مرجع سبق ذكره، ص 207.

(3) نصر الدين لعياضي، الصحافة الإلكترونية العربية والجال العام: فضاءات مشتركة للاستقطاب والمشهدية، مركز الجزيرة للدراسات، 7 فبراير 2017، ص 3.

1. **تعدد الوسائط:** تتيح الصحف والمواقع الإلكترونية مواد إعلامية مرنة ومدعومة بالوسائط المتعددة المتمثلة في النصوص، الصوت، الصور، الألوان، الجرافيكس واللقطات المرئية المتحركة. وتقدم هذه الوسائط عرضاً جذاباً للمادة الإعلامية، كما تساهم في إيصال المعلومات بكثير من المصادقية والتأثير.

2. **التفاعلية INTERACTIVITY:** عرفت الصحافة الإلكترونية بخاصية التفاعلية، وأطلق على هذا النوع اسم الإعلام التفاعلي نسبة إلى هذه الخاصية التي تعتبر من أهم الخصائص التي تفرقه عن الصحافة الورقية التقليدية. يكون للمستخدم الخيار الحر أثناء تصفح الموقع الإلكتروني بشكل يتلاءم ووقت ومكان وبيئة الاستخدام، إذ بإمكانه التجول بين الصفحات والعناوين والموضوعات وفقاً لما يستجيب لحاجاته. ويمكن لهذا المستخدم أن يساهم بآرائه التي يتركها في شكل إجابات على استطلاعات الرأي وتعليقات حول الموضوعات والقضايا التي يثيرها الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى خدمات مضافة تمكنه من المشاركة في المنتديات ومجموعات الحوار بين المستخدمين.⁽¹⁾ ووفقاً لذلك كله، تتحقق التفاعلية في الصحافة الإلكترونية. وتعتبر الصحافة الإلكترونية أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي استفادت من هذه الميزة الفريدة في شبكة الإنترنت، فمستخدمها يحصل على معلومات فورية من مواقعها ويتفاعل مع مرسل هذه المعلومات ومع غيره من الزوار المتكررين على الموقع، كما إنه يستطيع أن يكون صحيفته الخاصة به وفقاً لاهتمامه ورغباته.⁽²⁾

إن هذا التفاعل تضمنه مجموعة متنوعة من الأدوات التفاعلية الموظفة في المواقع الإلكترونية، وقد يكون أكثرها تأثيراً وانتشاراً من بين كل المعايير الأخرى، هو تفاعل البريد الإلكتروني الذي يتم عبره إرسال تعليقات فورية، توصل وجهة نظر المستخدم الذي قد يكون شخصاً يعرف عن القصة الخبرية المنشورة شيئاً، وبإمكانه مشاركة منظور موثوق به، أو توفير مصادر إضافية، أو الإشارة إلى أجزاء من القصة قد تكون غير متوازنة أو غير عادلة.

3. **التنوع:** "كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة الورقية، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحليل، والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحليل،

⁽¹⁾ Herbert J, **journalism in the digital age**, Bostsn: focal press, 2000, p.2.

⁽²⁾ Ibid.

وبين تلبية حاجيات الجمهور. وهنا جاء دور شبكة الانترنت التي تسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق (Hyper text) هي المحرك لهذا التنوع في الإعلام، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطاً مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية التي ترتبط فيما بينها جميعا بشبكة من المراجع⁽¹⁾.

4. **المرونة:** يتعامل مستخدم الانترنت بمرونة كبيرة مع مضامين الصحافة الإلكترونية، حتى وإن كان لا يمتلك من معرفة بالانترنت غير القدر القليل⁽²⁾. وتتأتى خاصية المرونة التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية من مقدرة المستخدمين على تصفح مضامينها بسهولة، والتجول بين مختلف المصادر والمعلومات والانتقال السلس بين أكبر عدد من المواقع.

ويقول رئيس قسم الصحافة الإلكترونية بجامعة (دار مشنات الألمانية) البروفسور لورنس ماير "إن الصحافة الإلكترونية هي استمرار للصحافة التقليدية بشكل يواكب التطور الإعلامي الذي نشهده في عصرنا الحالي، غير أنها تتميز عنها بنوع من المرونة على صعيد الجمع بين عدة أشكال من الإنتاج الصحفي، كالنص المكتوب، والمسموع والمرئي"⁽³⁾.

5. **الآنية:** الخصيصة الأهم والأبرز للصحافة الإلكترونية منذ نشوئها هي الآنية، فقد استطاعت هذه الميزة من البداية أن تباين بين الصحافة الإلكترونية وأشكال الصحافة الأخرى السابقة لها. كما وضعتها في منصة الفوز في سباق التنافس مع الإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية التي ترتبط بمواجيز ونشرات أخبارها بمواعيد ثابتة، قبل أن تتجه هذه الوسائل الإعلامية القديمة إلى ساحة الإعلام الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، والتقرب منه فيما يعرف بالاندماج الرقمي والتقارب بين وسائل الإعلام.

(1) حسين مظفر الزرو: الواقع الافتراضي في الحاسوب هل يحل بديلا عن الواقع الملموس، المجلة العربية للتربية والثقافة والعلوم، صادرة عن عدد 34. تونس، ص 89.

(2) عبد الرحيم صقر، مشروع لغة الشبكات العالمية، المجلة العربية للعلوم، عدد 34 السنة السابعة عشر - الألكسو - تون، ديسمبر 1999، ص 68.

(3) لورنس ماير، مقابلة حول مستقبل الصحافة الإلكترونية، موقع دويتشه فيله، تاريخ الإطلاع: (2019/04/15)، متاح على الرابط:

<https://cutt.us/8apF8>

وعموما، للصحافة الإلكترونية مميزات وخصائص أخرى كثيرة، كإتاحة فرص الوصول إلى مجالات شديدة التخصص والعمق المعرفي⁽¹⁾، والتجديد في العمل الصحفي، والأرشفة بتوفير قاعدة معلوماتية للصحافي وللقارئ في كل وقت، وتفتت الجماهير⁽²⁾، والدقة في الإحصاءات وغيرها من الخصائص التي تطرق لها الباحثون والمتخصصون بتفصيلات وفقا لمقتضيات ومتطلبات كل بحث ومجال. ونكتفي هنا بهذه الخصائص سائلة الذكر، وأهمها (تعدد الوسائط، النصوص الفائقة والتفاعلية) لتكيز الدراسة عليها كمتغيرات مهمة في إشكاليته، وهي الخصائص التي سترجع إليها بالتفصيل في فصل مفرد، وستبحث لاحقا توفرها من عدمه في الصحافة الإلكترونية في الجزائر.

ب. أنواع الصحافة الإلكترونية

تشير المدونة الأكاديمية إلى نوعين بارزين من الصحافة الإلكترونية:

- **الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper:** تقدم هذه الصحف الإلكترونية القائمة بذاتها من دون أن يكون لها أصل ورقي الخدمات الإعلامية نفسها التي تقدمها الصحف المطبوعة، إذ نجد فيها الأخبار والتقارير والصور، بالإضافة إلى مزايا وخدمات إعلامية متطورة لا يمكن للصحافة المطبوعة تقديمها على غرار: خدمات الأرشيف، الرد الفوري، الربط بالمواقع الأخرى وغيرها من الخدمات التي تضمنها تكنولوجيا النص الفائق والوسائط المتعددة التي تميز شبكة الانترنت.⁽³⁾
 - **النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية:** ويمثل هذا النوع مواقع الصحف الورقية التي تقدم مضامين كاملة أو جزئية من الصحيفة الورقية، بالإضافة إلى بعض الخدمات المتصلة بها، كخدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى.⁽⁴⁾
- وتقسم الصحافة الإلكترونية كذلك، على أساس الاستقلالية أو الانتماء لمؤسسة إعلامية، وتضم وفقا لهذا التقسيم ثلاثة أنواع هي:

⁽¹⁾ Massy .B.&Levy.M, **Interactivity Online journalism .and English language webnewspapers in Asia journalism and mass communication quarterly**, vol 76, no1, spring, 1999, p.138.

⁽²⁾ سعيد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية.. دراسة تحليلية للمحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، (ط 1)، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص 68.

⁽³⁾ غادة عبد التواب، المدخل الوظيفي والجماهيري للإعلام الصحفي.. آليات الممارسة وصناعة الكلمة المقروءة، (ط 1)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2020، ص 80.

⁽⁴⁾ سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة، 2003، ص 103.

● **النشر الصحفي الموازي:** وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة

الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.⁽¹⁾

● **النشر الصحفي الجزئي:** وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة

الإلكترونية. ويعتمد على هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتها. ويبرز هذا

النوع بعض الصحف الصادرة على شبكة الأنترنت ذات الأصل المطبوع.⁽²⁾

● **النشر الصحفي الإلكتروني الخاص:** وفي هذا النوع لا يمكن للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية

أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة الإلكترونية بشكل مباشر من خلال النشر عبر الأنترنت فقط، وهو ما

يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في سياستها الإدارية والتحريرية

والتسويقية.⁽³⁾

أما Cho فيقسم الصحف الإلكترونية وفقا لأسلوب إنتاج المحتوى الخاص بها إلى ثلاث فئات أساسية

هي: فئة الصحف الإلكترونية التي تعيد إنتاج المحتوى المعروض في الإصدار التقليدي، ومعظم الإصدارات

الفورية في شبكة الأنترنت تقع في هذا النطاق وهذه المرحلة. وفئة ثانية تضم الصحف الإلكترونية التي تنتج

محتوى مخصص للنشر الفوري وتدعم النصوص بوصلات وإمكانات تفاعلية. وفئة ثالثة تضم الصحف

الإلكترونية التي تتسم بكون المحتوى ينتج خصيصا للنشر الفوري معتمدا على خصائص وسيلة الاتصال

الجديدة وإمكاناتها.⁽⁴⁾

كما وضع البعض تقسيمات للصحف الإلكترونية على أساس نوع التقنية المستخدمة في الموقع،

وعليه، يوجد في هذا التقسيم: الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي Graph-GIF

Interchange format، الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص المحمول pdf، الصحف الإلكترونية

التي تستخدم تقنية النص الفائق "HTML"، صحف إلكترونية تجمع بين النمط الفائق والنمط المحمول.⁽⁵⁾

(1) غادة عبد التواب، المرجع السابق، ص 81.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) رايح عمار، الأشكال التفاعلية في مواقع الصحافة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، مج. 6، ع. 1، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر،

2017، ص 245، ص.ص 242-257.

(4) Cho- J Y, **Discrepancy p of Gratifications of Online Newspaper Readers**, presented at the 83rd annual convention, Of the Association for Education in journalism and mass communication.2001.

(5) رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص ص 99-100.

4- المواقع الإلكترونية الإخبارية

مهدت الصحف الإلكترونية الطريق لظهور المواقع الإلكترونية، كواحدة من أشكال الوسائط الرقمية الجديدة، وأطلق عليها اسم (المواقع الإخبارية الإلكترونية). ولعل أهم عامل ساعد على ظهور هذه المواقع هو خاصية التفاعلية التي أتاحت للمستخدمين التفاعل مع المضامين والمحتوى الإعلامي الإلكتروني المتوفر على شبكة الانترنت. إن إتاحة الفرصة للأفراد ليساهموا في بناء المحتوى الإلكتروني وتشكيله، شجع الكثيرين على إنشاء مواقعهم الخاصة غير التابعة لصحف موجودة من قبل. "ولم تختلف هذه المواقع عن الصحيفة الإلكترونية في بنائها وشكلها، وتبويبها وأغلب أقسامها، وحتى في طريقة عرض المحتوى والمادة الإعلامية و طريقة وأساليب تحرير هذه المادة."⁽¹⁾

أ. تعريف المواقع الإلكترونية الإخبارية

اجتهد المتخصصون في جمع مؤشرات المواقع الإلكترونية، وتحديد خصائصها بدقة حتى يضعوا تعريفات لها، ومن بين هذه التعريفات أنها "مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة ملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية PAGE HOME، التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح."⁽²⁾ وينصب اهتمام المواقع الإخبارية أساسا على "تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية، وربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير، وقد تركز هذه الخدمة على قطر بعينه أو تكتسب طابع العمومية فتغطي المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة."⁽³⁾ وتعرف أيضا بأنها: "شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية يتكون من مجموعة من الصفحات المعدة بتقنية الـ HTML مرتبطة ببعضها البعض، وربما مرتبطة بمواقع أخرى على الانترنت على أن تكون هناك جهة أو شركة مستضيفة لهذا الموقع عن طريق جهاز سيرفر خاص بها وتكون صفحاته متاحة على الإنترنت للمشاهدة على مدار الساعة وله عنوان خاص للدخول إليه على الإنترنت وهو ما يطلق عليه الـ url."⁽⁴⁾

(1) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص 214.

(2) محمد علي رحومة، الإنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 152.

(3) عادل الأنصاري، فنون التحرير الصحفي على الانترنت، (ط1)، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر، 2008، ص 14-15.

(4) محمد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية الواقع والمستقبل، (ط1)، القاهرة، مطابع مؤسسة أخبار اليوم، 2010، ص 108.

وعرّف الدكتور محمد الأمين موسى أحمد مواقع الويب في مؤتمر "صحافة الأنترنت: الواقع والتحديات" بجامعة الشارقة، كما يلي "هي رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادِم يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الأنترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب، ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص الفائق المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسية PAGEHOME واجهة لها و يتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد، نص، صورة، فيديو... أو متعدد MULTIMEDIA، وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي".⁽¹⁾

ويمكننا القول، كخلاصة لما أوردنا من تعريفات، إن المواقع الإلكترونية هي أحد أنواع الإعلام الإلكتروني، تستعين بالوسائط المتعددة لنقل الأخبار الآنية بسرعة كبيرة في حين وقوعها، مع توفر خاصية تحديث هذه الأخبار، ومنح المستخدمين مساحة للمشاركة في بنائها والتعليق عليها والنقاش في فضاءات النقاش والحوار والتعليق التي تتضمنها.

ب. خصائص ومزايا المواقع الإلكترونية

لقد حققت المواقع الإلكترونية مكاسب جمة للإعلام من جهة و الجماهير المتلقين من جهة ثانية، فمجتمع المعرفة والمعلومات يتطلب هذا النوع من الحوامل الإعلامية التي لا تتركز إلى توقف أو تأخير أو غفلة، إنها في تسارع متزايد، تكتسب من التقنية صفات عالية أولا بأول، تحدّث مضامينها باستمرار ومن غير توقف، وتمنح مستخدميها الفرصة في المشاركة بأرائهم وأفكارهم ورؤاهم حول ما تنشره و ما تثيره من قضايا للنقاش، زيادة على تمكنها من مضاعفة القدرة على التحقق من الوقائع بشكل فوري، عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع الإلكتروني. وهي الآليات والعوامل التي اجتمعت كلها لتضمن نجاحها وتطورها في ظرف وجيز مقارنة مع قصر عمرها.

وفي خضم هذا المسار الحافل بالحركية والتفاعلية، والزخم المعرفي والمعلوماتي، اتجهت مضامين المواقع الإلكترونية شيئا فشيئا إلى التخصص، وتخصص التخصص، واستطاعت أن تتوغل أكثر إلى مجالات لم تدخلها وسائل الإعلام التقليدي بسهولة وسرعة كما فعلت وسائط الميديا الجديدة.

(1) محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، مؤتمر صحافة الإنترنت، جامعة الشارقة، 2005، ص

إن نشر الأخبار في المواقع الإلكترونية سريع ولحظي، يتم وفق معايير محددة صياغة وشكلا، ورغم اتجاه العديد من المواقع نحو ابتكار طرق عرض جديدة ومتطورة دائما لمحتواها ومضامينها الإعلامية، إلا أن السمة الغالبة على مختلف الأخبار والمواضيع هي نشر الخبر بعنوان و فقرة واحدة أسفله، تلخص الخبر، وتتبع بكلمة (المزيد) أو كلمة (تتمة) لمن يريد الاطلاع على التفاصيل.

ج. مكونات الموقع الإلكتروني

لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من: بروتوكول نقل النص التشعبي (Hyper text Transfer Protocol Http)، واسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى URL من قبل مركز معلومات الشبكة (NIC Inter .Network Information Center)، وهو اختصار لـ Resource Unifom Locator، بالإضافة إلى وصلات والروابط التشعبية التي هي كلمة أو صورة أو شعار أو رسم أو جرافيكس، يتم تظليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع، بوضع خط تحتها أو بنط كبير، أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة.. الخ. وتمثل اتصالا يضم ملفين مختلفين (أو بين جزأين مختلفين في ملف واحد)، وبالضغط على النص المحدد أو صور الجرافيكس يتم تنشيط الروابط.⁽¹⁾

د. أنواع المواقع الإلكترونية

ثمة أنواع كثيرة للمواقع الإلكترونية، منها المواقع العامة، المواقع التجارية، الشخصية، الحكومية، العلمية، التعليمية، العسكرية، الترفيهية، وغيرها. وكلها أنواع خاضعة للتقسيم وفقا لطبيعة المواضيع والمحتوى الذي تحمله هذه المواقع. أما من الناحية الفنية والتطبيقية؛ فإن المواقع الإلكترونية تنقسم إلى نوعين هما: **مواقع الانترنت الساكنة (Statistic Web Site)**، وهي موقع إنترنت عادية، تضم نصوصا وصورا ووسائل عرض نصية وجرافية، ثابتة ومتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وهدف الموقع. **ومواقع الانترنت الدينامية (Dynamic Web Site)** التي تعتبر نوعا متطور جدا للمواقع الإلكترونية، يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحات وجدول الموقع بسهولة تامة من قبل صاحبه المسؤول عنه في أي وقت يشاء وبأي عدد من المرات دون الرجوع إلى المصمم، أو الشركة المصممة.⁽²⁾

⁽¹⁾ السيد بخيت، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، (ط1)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2004، ص361.

⁽²⁾ عادل الأنصاري، الصحافة الإلكترونية.. المعايير والضوابط، ورقة نقشت في ندوة بنقابة الصحفيين بالقاهرة، منشورة في موقع إسلام أونلاين www.islam-online.net، بتاريخ 2006/04/26.

هـ. خدمات المواقع الإلكترونية

تخص المواقع الإلكترونية مستخدميها بنشرات أخبار متنوعة في كل الأوقات والأزمنة، بل وتسدي لهم خدمات عديدة من بينها خدمة البريد الإلكتروني، التي تتنوع وتتعدد باختلاف المواقع، فهي تقدم في بعضها إمكانية توجيه رسائل للمحررين، وفي البعض الآخر تتيح خدمة إنشاء بريد شخصي على الموقع لاستقبال الرسائل إرسالها منه.

توفر المواقع الإلكترونية أيضا خدمة مجموعات الحوار التي يعبر عبرها المستخدمون عن آرائهم وأفكارهم بخصوص قضايا ومواضيع تطرح للنقاش، إضافة إلى خدمة خريطة الموقع المبسطة لمحتويات الموقع للمتصفحين، وكذا خدمة الإرشاد إلى الموضوعات المهمة بـ"استعمال عبارات مختصرة وموجهة ك: أخبار ساخنة، أو الأخبار المهمة.

ويقترح بعض المواقع عددا من المواقع على المتصفحين حتى يتواصلوا معها، ويتيح البعض من هذه المواقع خدمة رجع الصدى بتمكين المستخدمين من التعليق على ما نشر في الموقع، وإرسال رسائل إلكترونية للمحرر يعلق فيها على ما نشر، أو يقدم اقتراحا.

زيادة على ذلك كله؛ تتوفر خدمات أخرى في المواقع بتفاوت مثل خدمة الإعلانات المبنوبة التي تشمل تقديم إعلانات الوظائف، وغيرها من الإعلانات التي تتناسب والمحتوى والأهداف التي يصدر لأجلها الموقع الإلكتروني.⁽¹⁾

5- الضوابط الأخلاقية للصحافة الإلكترونية:

يذهب كثير من الناس إلى الاعتقاد بأن الأخبار عبر الإنترنت هي تعويض لانهاضي للرقابة على وسائل الإعلام التقليدية، ولعل من بين أكثر الأسباب التي جعلت صحفيين كثر يلجأون لتأسيس مواقع إخبارية وصحف إلكترونية هو البحث عن الانعتاق من الرقابة الممارسة على مايكتبون في الصحف الورقية. من جهة موازية، تشير دراسات عديدة إلى أن الصحافة الإلكترونية "توفر بيئة خصبة لانتشار الشائعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة"⁽²⁾

(1) نصر حسني محمد، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2003 الكويت، ص 121.

(2) شعيب الغباشي، بحوث الصحافة الإلكترونية، (ط1)، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص18.

يرتبط العمل الإعلامي بقدرة العاملين فيه على العمل للوصول إلى المعلومات الدقيقة والصادقة، بهدف إيصالها إلى القارئ الذي ينظر للإعلام على أنه صلة الوصل بينه وبين العالم الخارجي، سواء أكان إعلاما تقليديا أم حديثا. وفي ضوء زيادة ارتباط الجمهور بالوسائل الإعلامية الحديثة، وجب عليها التحلي بالمبادئ الأخلاقية من أجل ضمان ثقة المستخدم والمتلقي، الذي أصبح اليوم شريكا في صناعة المادة الإعلامية الإلكترونية من خلال التعقيب والتغذية المرتدة والتصويب.

وأظهر واقع الممارسة الإعلامية للإعلام الإلكتروني تذبذبا واضحا في التزام الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية بمبادئ الصدق، الموضوعية والدقة، وهو ما كشف عنه عدم اهتمام صحافييها وأصحابها بالقوانين النازمة للعملية الإعلامية ولا بالأخلاقيات ومواثيق الشرف المهني. وقد لا يكون كافيا الذهاب إلى وضع قوانين نازمة للإعلام الإلكتروني، ما لم يقترن ذلك بدعوة صارمة للالتزام بأخلاقيات المهنة ومدونة مواثيق الشرف المهني من قبل ممارسي الصحافة الإلكترونية المطالبين بتوخي الحياد والتحقق المستمر مما ينشرونه، وصياغة مواثيق أخلاقية تتناسب مع خصائص البيئة التي يعملون فيها. ومن هذه الفكرة انطلقت مجموعة من الاتجاهات والمبادرات والأساليب الإعلامية الجديدة على غرار الصحافة البناءة، الصحافة الأخلاقية وصحافة الحلول، وصحافة الجودة وغيرها من المبادرات التي بدأت تظهر في العالم لتأخذ الممارسة الصحفية نحو الالتزام بالأخلاقيات، وتعمل على معالجة فجوة المصداقية التي أخذت في الاتساع مع تزايد الاهتمام بالسبق الصحفي، وإهمال المعايير الأخلاقية للعمل الصحفي في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية.

تنشر المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية عددا هائلا من الأخبار والمعلومات بشكل متسارع، سعيًا منها للانتشار واستقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين، ولأجل ذلك، بدأت تتجه الأنظار إلى هذا الشكل الإعلامي الجديد، وبدأ الصحفيون يميلون إليه أكثر، وهكذا تمكنت الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية عبر العالم والبلدان العربية من بعث جيل جديد من الصحفيين، ونوع مختلف من الكتابة الصحفية يتسم بالسرعة والاختصار، والسطحية في أحيان كثيرة.

لقد ساهم هذا التزايد الملفت في عدد الصحف والمواقع الإلكترونية والمدونات في منح الإعلام الإلكتروني تأثيرا وأهمية كبيرين، ولهذا السبب، فقد استقطب أكثر فأكثر المزيد من الرواد الذين أنشأوا مواقع وصحف الكترونية ومدونات لنشر المعلومات والأخبار. لكن، بإدخال ذاتيتهم في الكثير من الحالات في

المضامين الصحفية التي ينشرها، وهو ما يقوّض معيار الموضوعية التي يؤدي غيابها المتكرر في الوسيلة الإعلامية إلى عدم مصداقيتها.

أ. الضوابط الأخلاقية للصحفيين في الصحافة الإلكترونية

إن التفكير الأخلاقي هو المبدأ الأول للصحافة، وقبل كتابة خبر أو نشر صورة، يجب على الصحفي - المحرر أو المصور - أن يفكر في جميع المشاكل التي ستثيرها مثل هذه الأخبار أو الصور بعد النشر، وأن ينظر في جميع خياراته. لقد وضعت بعض الصحف الورقية والمواقع الإعلامية العالمية مدونات أخلاقية تنظم سلوك موظفيها، بما في ذلك سياسات بشأن قبول الهدايا أو التكاليف خارج نطاق العمل الرسمي، وهناك حالات طرد فيها المراسلون بسبب إقامة علاقات مع المصدر أو استخدام المعلومات لتحقيق المنفعة الذاتية.⁽¹⁾ وتمثل الضوابط والمعايير الأخلاقية المرتبطة بالعمل الصحفي مجموعة من القيم والمبادئ التي يجب على الصحفي الاعتماد عليها لضمان توفير مادة إعلامية صادقة ونزيهة تخدم مصالح الجمهور، وفيما يلي أهم المبادئ الأخلاقية:

✓ **المصداقية:** تعتبر المصداقية من أهم المعايير المهنية التي على الرسالة الصحفية الالتزام بها وهذا المعيار يقوم على أساسين:

- **الخبرة التي يكتسبها الصحفي في بحثه عن المعلومة والطريقة التي سيقدم بها المعلومة للجمهور وتعيينه لأي نوع من المعلومات التي سيقدمها.**

- **الثقة في المصدر، مدى قوة المصادر التي تعتمد عليها الصحيفة،** "وقد زاد الاهتمام بقضية المصداقية منذ نهاية الخمسينات حين حدث الانفجار الاتصالي الحاد وزادت كمية المطبوع من الجرائد والمجلات والكتيبات والنشريات والإعلانات بكل أنواعها والراديو والتلفزيون...، إن زيادة كمية الرسائل مع الانفجار الاتصالي الذي نعيش فيه والناتج عن ثورة المعلومات الحالية التي تستند إلى الحاسبات الإلكترونية والاتصالية السلكية واللاسلكية يزداد التلوث وتزداد أزمة الثقة أو التصديق أو أزمة المصداقية الاتصالية."⁽²⁾

✓ **الدقة:** تعني "الدقة أن كل عبارة في القصة الخبرية أو التقرير الخبري، وكل اسم أو تاريخ أو اقتباس من كلام المصدر يجب أن يكون واضح وصحيح، والدقة لا تعني فقط صحة التفاصيل بل تعني كذلك صحة

(1) مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، مرجع سابق، ص 5.

(2) محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، دار الوزان، مصر، 1989، ص 12.

الانطباع العام كذلك والذي يتحقق بوضع التفاصيل كلها معا.⁽¹⁾ فهي إذن، جهد الصحفي في الوصول إلى المعلومة اليقينية والدقيقة وتأكده من صحة ما ينقله من معلومات، فعلى قدر إصرار الصحفي في تحقيق سبق الصحفي على قدر ما هو مطالب من التأكد من دقة ما يقدمه من معلومات وثقته بها، وعمله من التأكد من صحة المعلومة من خلال تنقله إلى عين المكان ورصد الحدث حتى يكون على يقين من مصداقية ما يقدمه من معلومات.

وإضافة إلى هذه المبادئ يوجد مبدأ الشمول القائم على التكامل والإلمام بجوانب مختلفة من الحدث عند تغطيته، ومبدأ الموضوعية الذي يعتبر أساسا في عمل الصحفي، ويؤكد تجرده الكامل حيال ما يقدمه من معلومات في فصل بين وصريح للخبر عن الرأي.

ولقد أشارت نتائج دراسة قامت بها هيئة تحرير (راديو عمان نت) إلى مجموعة من "أخلاقيات العمل الإعلامي على الانترنت تمثلت في؛ كسب ثقة الناس، التزام الصحفي الإلكتروني بالحقيقة، وإصراره على تقديم الأخبار بدقة، العدل والإنصاف من خلال عرض الأخبار بحيادية وإضافة قيمة أساسية على الأخبار ذات العلاقة ونقل التنوع في الآراء والأفكار، وإعداد تقارير تحليلية قائمة على الفهم المهني وليس الانحياز والنمطية، وكذا احترام الحق في محاكمة عادلة للمتهمين، وإيلاء عناية خاصة عندما يكون صاحب القصة الإخبارية طفلا.⁽²⁾

ويتحقق للوسيلة الإعلامية الإلكترونية كسب ثقة الناس من خلال "التزام المصداقية والموضوعية، والوعي بخدمة المصلحة العامة وحماية المجتمع من التبسيط الزائد للقضايا والأحداث، وإتاحة المعلومات بالقدر الكافي لمنح الجمهور إمكانية اتخاذ القرارات الصحيحة، والمحاربة من أجل جعل النشاطات التجارية الخاصة والعامة علنية، فهو يدعم الثقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور".⁽³⁾

ب. حقوق الصحفي في البيئة الإلكترونية

لقد أصبح تعريف الصحفي في العصر الرقمي معقدا ومبهما، بسبب التحول إلى نمط جديد من المؤسسات الإعلامية والممارسة الصحفية، ويتفق الباحثون في علوم الإعلام والاتصال على أن: "محمل الحقوق

(1) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، (ط 1)، منشورات الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 122.

(2) محاسن أصرف، منير أديب، أخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني عبر الإنترنت، مجلة لها أون لاين، تاريخ زيارة الموقع، 2019/05/20،

على الرابط: <http://www.lahaonline.com/articles/view/37237.htm>

(3) محاسن أصرف، المرجع نفسه.

التي يتمتع بها أو يطالب بها الإعلاميون في البيئة التقليدية، تنطبق بشكل أو بآخر على الإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية الجديدة، سواء أكانت حقوقاً مهنية أو سياسية أو ثقافية أو مادية أو معنوية أو غيرها، حيث يحق للإعلاميين في البيئة الإلكترونية الجديدة التمتع بهذه الحقوق، إضافة إلى ما تضيفه عليهم البيئة الجديدة من حقوق لا يتمتع بها الإعلاميون في البيئة التقليدية، مثل حرية التعبير، حرية الوصول إلى مصادر المعلومات، والحق في التواصل التفاعلي والفوري مع جمهورهم، إلا أن هذه الحقوق تحتاج لصياغتها في شكل موثائق وبروتوكولات لضمان تمتع هؤلاء الإعلاميون بها.⁽¹⁾

إن القانون في الولايات المتحدة الأمريكية منح الصحفي الإلكتروني كل الحقوق التي يتمتع بها الصحفي التقليدي، وعلى رأسها حقه في الحفاظ على سرية مصادره، واعتبر أن مهمة الصحفي الإلكتروني الأساسية هي نشر الأخبار، وأن يقوم بجانب ذلك بالتغطية الاستقصائية والتفسيرية للحدث وعلى ذلك يشترط أن تكون مهنته الأساسية هي الصحافة.⁽²⁾

من جهته، يرى د. رشورت كيدر من معهد الأخلاقيات العالمية خلاف ذلك، إذ يقول: "إني لا أعتقد أننا سوف نحيا في القرن الواحد والعشرين بأخلاقيات القرن العشرين."⁽³⁾ ويؤكد كيدر على ضرورة إقرار حقوق جديدة للإعلاميين تتماشى والبيئة الجديدة، كالحق في الحفاظ على سرية المعلومات، والحق في عدم الكشف عن كلمات المرور الخاصة بهم، وعدم محاولة كسرها، إضافة إلى حقهم في الوصول المباشر لمصادرهم ووسائلهم الإعلامية من دون عوائق تكنولوجية، وغيرها⁽⁴⁾ ولعل تركيز كيدر على الحقوق الجديدة نابع من الوعي وضرورة تبني هذا الوعي بما تطرحه البيئة الجديدة من متطلبات وتحديات، إذ يحتاج الإعلاميون تهيئتهم معرفياً ومهنياً للعمل في بيئة تكنولوجية تتطلب مهارات رقمية، وأجهزة متطورة ووسائل جديدة.

ج. تحديات أخلاقية للصحفي الإلكتروني متعدد المهام

يقول مدير معهد الأخلاقيات العالمية د. رشورت كيدر "الأخلاقيات هي الاختيار الطوعي لما لا يمكن أن يفرض بالقوة، ولذلك يترك الأمر للصحفيين أنفسهم، لا للحكومات أو السلطات الخارجية، لأن يضعوا

⁽¹⁾ شريف درويش اللبان، الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، موقع المركز العربي للبحوث والدراسات، تاريخ الاطلاع: 2019/09/12، على الرابط: <http://www.acrseg.org/36569>

⁽²⁾ شريف درويش اللبان، المرجع نفسه.

⁽³⁾ باتريك بوتلر، أخلاقيات الصحافة الجدل العالمي، مركز الصحفيين الدولي، واشنطن، 2003، ص 5.

⁽⁴⁾ شريف درويش اللبان، المرجع السابق.

المعايير لمهنتهم.⁽¹⁾ ولا شك مطلقا، في كون هذه القاعدة تنسحب على صحفيي الانترنت ممن يواجهون واقعا مختلفا بعض الشيء عما كان عليه نمط العمل الصحفي في السابق. إذ يشير البعض إلى تغير مفهوم، مهام وأدوار الصحفي في البيئة الإلكترونية، فهو لم يعد ذلك الشخص المقتصر عمله على الكتابة والتحرير الصحفيين بعد البحث عن الأخبار والمعلومات والتحري واستقصاء الحقائق، لقد تحوّل إلى صحفي متعدد المهام، تجتمع له مواصفات جديدة يركز أغلبها على ضرورة اكتسابه مهارات استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع برامج مختلفة من برامج خاصة بالكتابة، معالجة الصور، الفيديو وغيرها، بالإضافة إلى إجادة التعامل مع الانترنت واستخدام أدوات التفاعلية وأبعادها، فهو مطالب بمتابعة التعليقات والعقيب على ما ينشره ليرد عليها.

يطرح هذا الوضع تحديا كبيرا أمام الصحفي المشتغل في البيئة الرقمية، على مستوى مهني مرتبط بأساسيات الكتابة الصحفية في حد ذاتها، وعلى مستوى أخلاقي متصل بالالتزام الصحفي بمبادئ الشرف المهني وأخلاقيات الصحافة، فالظروف النفسية وضغط الوقت، والسرعة في النشر دفعتنا بالكثير من الصحفيين إلى إغفال المبادئ الأخلاقية، مما رفع نسبة الأخبار الكاذبة والتعدي على خصوصيات الأفراد.

وجاء في دراسة مسحية قام بها ديفيد أرانت David Arant وجانا أندرسون Janna Anderson، عام 2000، عن محرري الصحف الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، تعرض الصحفيين للضغط الكبير حتى ينجزوا مهام ومسؤوليات متعددة بسبب توظيف المواقع الإلكترونية عددا قليلا منهم. وهم بذلك، يؤدون مهام أكثر وأعتقد من تلك التي يؤديها الصحفيون في الصحف المطبوعة، وفي ظروف أخرى أكثر تعقيدا من ساعات العمل الكثيرة، ومتابعة تعليقات الجمهور وغيرها، تنشأ عراقيل مهنية قد يضطر الصحفيون إلى مخالفة ضوابط وأخلاقيات المهنة⁽²⁾

من ذلك، نستنتج أنه من الضروري تجسيد مفهوم الخدمة العمومية في الصحف الإلكترونية تكريسا لمبادئ وأسس أخلاقيات المهنة والضوابط الأخلاقية للممارسة الإعلامية، وفي هذا الاتجاه هناك من يرى أن واحدا من العوامل التي تخلق أزمة في تأمين سير العمل الإعلامي هو غياب العمل المؤسسي وعدم تحديد المهام وإهمال مبدأ التخصص في الصحف الإلكترونية.⁽³⁾

(1) باتريك بوتلر، المرجع السابق، ص 6.

(2) المعز بن مسعود، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة لممارسة المهنية، مرجع سبق ذكره، ص 5.

(3) المرجع نفسه.

د. المصداقية وفجوة المصداقية الإعلامية في البيئة الإلكترونية

● مستويات المصداقية وقياسها

وضع منظرو النموذج البنائي للمصداقية أربعة مستويات لقياس^(*) مصداقية وسائل الإعلام، تتمثل في مستوى أول يتجسد في صدقية وسائل الإعلام المختلفة، ومستوى ثانٍ يُقَلِّدُ قياسُ مصداقية وسائل الإعلام في ضوء ما يرتبط بعناصر العملية الإعلامية من مكونات المصداقية. أما المستوى الثالث للمصداقية وقياسها فيكون بالتمييز والمفاضلة فيما بين وسائل الإعلام عن طريق إجراء مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة من حيث ثقة أفراد الجمهور في كُلِّ منها. ويمتد المستوى الرابع إلى قياس إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام في تناولها للأحداث والقضايا البارزة⁽¹⁾

● اتساع فجوة المصداقية الإعلامية في البيئة الإلكترونية

لقد واجهت وسائل الإعلام الجديدة بكل مخرجاتها العديد من المشاكل الأخلاقية، أهمها غياب المصداقية والموضوعية، عدم تحري الدقة في نشر الأخبار وغياب الضمير المهني لدى الصحفيين، ففي ضوء تزايد عدد المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية، تزايد الاهتمام بـ (السبق الصحفي) وانتشر بذلك التضليل والتهويل والتهوين والأخبار المغلوطة، وصار الحديث عن غياب المصداقية يستحضر عبارة **فجوة المصداقية الإعلامية** أو **أزمة المصداقية الاتصالية** (Credibility Crisis) التي "نشأت كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية، التي تبثها وسائل الأعلام العديدة، وزيادة كمية المواد الإعلامية المدمرة (سياسياً واجتماعياً وأخلاقياً)، والتي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر. وتلخصت أزمة المصداقية الاتصالية، منذ نهاية الخمسينيات، في التساؤلات التالية: ماذا نصدق؟ وأي من الرؤى ووجهات النظر العديدة أصح؟ وهل هذا

(*) لقياس المصداقية يتم اعتماد أربعة مقاييس هي: **المقياس اللغوي**: بمعنى أن وضوح اللغة، في التعبير، يعد عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية، بينما يؤكد غموض اللغة في الرسالة الإعلامية في معظم الأحيان، عدم المصداقية. **المقياس الإيديولوجي**: بحيث لا تحجب النظرة الأحادية بقية الأبعاد، فتصبح الواقعة، أو القضية، أو الظاهرة غير واضحة، بسبب غيبة بقية الأبعاد، التي تحلي الواقعة، أو القضية، أو الظاهرة، وتزيدها وضوحاً ومصداقية. **مقياس عدم المعرفة**، أو **جزئية المعرفة**: ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال، أو عدم معرفته للموضوع، الذي يكتب عنه، حتى ولو كان خبراً صغيراً. **مقياس التزوير**: وهو يمثل جانب الجريمة المباشرة، في المنطلقات الأساسية، لدراسة المصداقية في إعلام أي مجتمع من المجتمعات، وفي أي نوع من الإعلام.

(1) شيرين محمد كدواني، **مصداقية الإنترنت.. العوامل المؤثرة ومعايير التقييم**، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2017، ص: 61-62.

الانتشار الهائل للمعلومات يساعد على أن نعيش حياة أفضل، ونتفاعل، بشكل أكثر إيجابية، تجاه الآخرين؟ ونهتم بشكل أفضل بالعالم حولنا، ويجعلنا ننمو، وننضج، بشكل أقل إحباطاً؟⁽¹⁾

نفهم من كل ما سبق، أن البيئة الإعلامية الجديدة فرضت جيلاً من الصحفيين الذين ينقلون الأخبار ويصورونها لحظة بلحظة ويقدمونها في شكل موجز وسريع يفتقر إلى الرؤية التحليلية ويجعلها تنظر إلى العالم نظرة سطحية. ومع انعدام الرقابة، وتوفر الحرية المطلقة في كتابة المحتوى الإعلامي على النحو الذي يعكس وجهات نظر الصحفيين من خلال المواقع الإخبارية، يحصل الانحراف عن المبادئ والقيم الأخلاقية. وقد ولدت هذه الحرية عدم التكليف وتحديد المهام، وإهمال مبدأ التخصص، والافتقار إلى العمل المؤسسي، مما خلق أزمة في إدارة وتسيير العمل الإعلامي في المواقع الإخبارية أو الصحف الإلكترونية. وتجبر المبالغة في الاعتماد على محركات البحث عبر شبكة الانترنت مثل Google، ويكيبيديا ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للحصول على المعلومات-التي تحمل الكذب في كثير من الأحيان-إلى تعميق فجوة المصداقية وإعاقة العمل الإعلامي المحترف.⁽²⁾

هـ. موانيق أخلاقية جديدة واتجاهات حديثة للتأكيد على أخلاقيات الصحافة

● صياغة موانيق أخلاقية جديدة لتحقيق صحافة عالية الجودة

تعتبر الآنية والتحديث المستمر من أبرز وأهم ميزات النشر على شبكة الانترنت. وبناءً على ذلك، يتوجب تحديث الخدمات الإخبارية المقدمة في وقت لا يتجاوز الساعة، تجسيدا لأساسيات النشر الإلكتروني التي يتم بموجبها تحويل المواد الصحفية المنشورة إلى تاريخ متطور، حسب تعبير عبد الرزاق الدليمي.⁽³⁾ ويطلب من الصحفيين العاملين في البيئة الإلكترونية أن يكونوا أكثر وعياً بضرورة الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي، والتحقق المستمر مما ينشرونه، كما يُطلب منهم صياغة موانيق أخلاقية تتناسب مع خصائص البيئة الرقمية التي يعملون فيها، حتى يتمكنوا من مواجهة فجوة المصداقية التي تتسع إلى أزمة حقيقية، والتركيز على النوعية والجودة في المضامين التي يقدمونها للجمهور.

(1) د.ك، الصحافة وأزمة المصداقية، تاريخ الاطلاع على الموقع: 2019/05/18، على الرابط: <https://bit.ly/3EKn26B>

(2) المعز بن مسعود، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة لممارسة المهنة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

(3) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، (ط1)، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص 247.

ويشترط على الصحفي الإلكتروني التحلي بالمسؤولية الاجتماعية مجسدة من خلال شروطها كالالتزام بخدمة الجمهور والوعي بأن ما عداها من التزامات تضعف الثقة والمصداقية، وتكون خدمة المصلحة العامة بالتعبير عن تنوع المجتمع وحمائته من أخذ القضايا والأحداث على وجه التبسيط المبالغ فيه. إضافة إلى تقديم معلومات دقيقة وفي سياقها، وإعلان النشاطات التجارية الخاصة والعامة على حدٍ سواء، وإتاحة المعلومات بشكل واسع تيسيرا لاتخاذ الجمهور قرارات مستنيرة وغيرها من شروط المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾

و. اتجاهات جديدة للتأكيد على الأخلاقيات في الممارسة الصحفية:

ظهرت اتجاهات جديدة بدأت تأخذ الممارسة الصحفية نحو الالتزام بالأخلاقيات، نظرا لتفشي الإثارة والأخبار الكاذبة عبر شبكة الإنترنت، وبالأخص خلال فترات الأزمات والكوارث والحروب. ومن بين هذه الاتجاهات، الصحافة البناءة، الصحافة الأخلاقية، وصحافة الحلول.

● "الصحافة البناءة" لتمكين المواطن وإحداث المعرفة

تعتبر مراقبة أداء الحكومات وتنبيه الجمهور إلى المخاوف المحتملة أهم وظائف وسائل الإعلام، ومع ذلك، أشارت العديد من مراكز البحوث إلى أن مصداقية وسائل الإعلام بشكل عام تتراجع تدريجيا بسبب الأخبار السلبية المفرطة والتركيز على الصراعات، مما يؤدي إلى عواقب سلبية وحالة من النفور.⁽²⁾ وبإمكان الصحافة البناءة constructive journalism تحقيق التوازن للممارسة الصحفية، من خلال التركيز على تقديم أخبارٍ تحسِّن المجتمع، وتدفع المواطنين على التفاؤل حيال بيئتهم، فضلا عن تقديم رؤى أكثر توازنا للواقع تماشيا والوظيفة الأساسية للصحافة، ورفع مستوى مشاركة الجمهور.⁽³⁾

لقد "ظهر وصف "الصحافة البناءة" لأول مرة في بداية التسعينات من القرن الماضي، دون أن يأخذ شكلا جديا. ومع تأسيس أول مركز لدعم تلك المدرسة الصحفية في النرويج بقيادة أستاذة الإعلام بجامعة بنسلفانيا كاثرين جيلدستند، والصحافية دانيلا باتيست، بدأ يتزايد الاهتمام به. وقالت باتيست إن مفردات هذه المدرسة تمثل طفرة في عالم الصحافة، وتنطوي على تغير شامل في آلية تطبيقها، وعرفت قائله "إنها سرد الحقيقة حول الخبر من خلال تقديم القصة كاملة مع حلول لها وتحركات الحكومة لحلها."⁽⁴⁾

(1) فتحي حسين عامر، الصحافة الإلكترونية: الحاضر والمستقبل، (ط1)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص.ص 216-217.

(2) رشا علام، دور الصحافة البناءة وقت الأزمات، مجلة Media & SocietyArab، متوفر على الرابط: <https://cutt.us/5nAnN>

(3) رشا علام، المرجع السابق.

(4) المرجع نفسه.

ويتضح لنا أن عمل الصحافة البناء يقوم بالأساس على تقديم الحلول، وينأى عن السلبية في طرح القضايا والقصص المبنية على الصراع أو المغذية له. وفي سعيها للنأي عن السلبية في الطرح لا تغاضى عن النقد وطرح المشاكل، ولكنها تنتهج أسلوب النقد المبني على إبراز التجارب الناجحة والفرص الممكنة. بما يطبع هذا النوع الناشئ من الصحافة بالإيجابية والتمكين.

– الصحافة الأخلاقية للعودة إلى الأخلاقيات ودعم مستوى الجودة في الميديا

في سبيل التأكيد على ضرورة العودة إلى الالتزام بالأخلاقيات ودعم مستوى الجودة في وسائل الإعلام، خرج المؤتمر المشاركون عام 2007 في المؤتمر العالمي للاتحاد الدولي للصحفيين في موسكو^(*) بمبادرة الصحافة الأخلاقية التي تم إطلاقها رسميا في العام الموالي مباشرة. ووفقا لما جاء في كتاب لإيدين وايت الأمين العام لاتحاد الصحفيين الدولي بعنوان "التقول لكم الحقيقة: مبادرة الصحافة الأخلاقية" فإن المبادرة تنزع نحو "تغذية وتشجيع الامتياز في الصحافة بالإضافة إلى توطيد الالتزام بفكرة أن هناك رسالة للإعلام."⁽¹⁾ ويشير ايدين وايت إلى أن مبادرة الصحافة الأخلاقية هي حملة تقدم أنشطة هادفة في جميع البلدان وفي ظل مختلف الظروف التي تمارس الصحافة فيها، وهي تحفيز للحوار والجدل حول القضايا الإشكالية التي تكتنف الإعلام الحديث للتوصل إلى مقترحات حلول.⁽²⁾

نفهم من متابعة آليات ومشاريع وبرامج هذه المبادرة كيف أنها تدعم القيم الأخلاقية في العمل الصحفي، مع بعث مجموعة من النشاطات الهادفة لتقوية جودة المحتوى الصحفي دعما للصحافة النوعية، بالإضافة إلى نشر وتعزيز الحوار المحلي والدولي حول الحاجة لصحافة أخلاقية، وغير ذلك من سلسلة الأهداف والبرامج التي تحملها وتعكف على تجسيدها بتوفير الوسائل والسبل المختلفة لتحقيقها كالثائق، النشرات، برامج التدريب على الأخلاق، البرامج الحوارية عبر الانترنت وغيرها. ولا شك أن مثل هذه البرامج أخذت تتجسد منذ إطلاق المبادرة التي انضم إليها عدد من الدول العربية، وأثبتت مرافقتها للصحفيين ومؤسساتهم في مختلف المناسبات وبالأخص في فترات الكوارث والأزمات التي ينغمسون خلالها في عملية مواكبة الأخبار

^(*) ناقش هذا المؤتمر ما يواجه الصحافة من تحديات وفرص في ظل التغيرات التي يشهدها العالم على صعيد السياسة والاقتصاد والتكنولوجيا. واجتمع المؤتمر على التضامن مع الصحفيين الذين يتعرضون للمخاطر في بؤر النزاع وبعض البلدان.

⁽¹⁾ ايدين وايت، ترجمة: رجاء عبد العزيز، وليد أبويكر، لتقول لكم الحقيقة: الصحافة الأخلاقية، مؤسسة دعم الإعلام الدولي واتحاد

النقابات العمالية السويدية، تاريخ الاطلاع 2020/11/08، ص2.

⁽²⁾ ايدين وايت، المرجع السابق.

والمعلومات والقصص المتدفقة، لتواجههم تحديات وصعوبات كثيرة يصبح معها الرجوع إلى الأخلاقيات ضروريا. فمع جائحة "كوفيد 19" التي شهدتها العالم منذ شهر مارس 2020، اهتم الاتحاد الدولي للصحفيين ومبادرة الصحافة الأخلاقية بوضع مجموعة من الإرشادات للصحفيين ومؤسساتهم لأداء مهامهم وعملهم في ظل الظروف القسرية التي فرضتها الجائحة من تباعد اجتماعي، والتزام بإرشادات الوقاية والبقاء في المنازل، ومتابعة الأعمال والتعليم ومختلف الأنشطة عبر الوسائط الرقمية.

ونقرأ من وضع شبكة الصحفيين الدوليين قائمة لأهم وأبرز الموارد التي يمكن للصحفيين الاستفادة منها حول "كوفيد 19"^(*) في متناولهم حرصها على ضمان أداء جيد وعالي الدقة، استنادا إلى مصادر موثوقة توفر المعلومات الدقيقة غير المغلوطة عن الوباء وطرق تقديم المعلومات المتعلقة بالإصابات والوفيات، حتى لا تتسبب الأخبار والقصص الإخبارية في إيذاء مشاعر الناس وتعمق حالة الهلع التي اجتاحت العالم مع الجائحة. وبرأينا، فإن مبادرة الصحافة الأخلاقية تترجم بحق الغرض من القيم الأخلاقية في العمل الصحفي، المبنية بالدرجة الأولى على تجسيد مبدأ الخدمة العمومية ومراعاة الصالح العام واحترام الحقيقة وتكريس الضوابط الأخلاقية في الممارسة، فهي تركز مبادرة الصحافة الأخلاقية ومن أهم القيم الأخلاقية في العمل الصحفي التي تركز مبادرة الصحافة الأخلاقية عليها:

- العمل على احترام الحقيقة.
- أن تكون مستقلا وغير منحاز.
- أن تروج للمسؤولية الاجتماعية المهنية.
- أن تكون منفتحا، وشفافا، وخاضعا للمحاسبة من قبل جميع زملاء المهنة.
- أن تعمل من أجل الصالح العام⁽¹⁾

• صحافة الحلول في مواجهة سلبية الجمهور

يقول فريق شبكة صحافة الحلول في موقعهم الإلكتروني: "مهمتنا هي نشر ممارسة صحافة الحلول: الإبلاغ الصارم عن الاستجابات للمشاكل الاجتماعية. نحن نسعى إلى إعادة التوازن بين الأخبار، بحيث

^(*) يمكن الاطلاع على هذه القائمة من خلال زيارة موقع شبكة الصحفيين الدوليين المنشورة بعنوان: قائمة موارد من العالم للصحفيين حول

كوفيد 19، على الرابط: <https://cutt.us/fKSsP>

⁽¹⁾ الجمعية الصحفيين الإماراتية، الجمعية ومبادرة الصحافة الأخلاقية، تقرير بصيغة pdf، الموقع الرسمي للجمعية، تاريخ الاطلاع: 2020/08/17،

على الرابط: <https://uacja.org/SD08/msf/6ad529308c0fb8b778d5ee0406208161.pdf>

يتعرض الناس كل يوم لقصص تساعد على فهم المشاكل والتحديات، والقصص التي تظهر الطرق المحتملة للاستجابة.⁽¹⁾

تضع صحافة الحلول Solutions journalism حدا فاصلا بينها وبين الممارسة الصحفية التقليدية القائمة على أساس العرض المباشر والسطحي للمشكلات اليومية، فهي تذهب إلى أعماق من عرض وتقديم المشكلة إلى إتاحة "آليات تمييز الاطلاع على جوانب القصة، وتكرس نفسها لتحليل وتقديم المعرفة المحتملة بالاستجابة والمبادرة الموثوقة لمشكلات اجتماعية واقتصادية وبيئية."⁽²⁾ وأحسبُ باعتباري باحثاً في مجال الإعلام والاتصال أن صحافة الحلول تأخذ نهجا مختلفا عما درجت عليه الصحافة من ملاحقة للأخبار السلبية، والتركيز على عرض المشاكل المجتمعية. إنها تركز على قصص النجاح وتبرز أسبابه، كما تعرض المشكلات المجتمعية باقتراح خيارات تساعد على إيجاد الحلول. وهي بذلك، تعمل بمنطق الصحافة الاستقصائية التي يشير باحثون ومختصون لكونها تمثل جزءا منها.

المبحث الثاني: الصحافة الإلكترونية في الجزائر، النشأة والتطور، الخصائص والتحديات

لقد أفرزت فترة نهاية الثمانينيات، وحدثها الأبرز - أحداث أكتوبر 1988 - جملة من التغيرات في المجتمع الجزائري، مسّت مجالات مختلفة أهمها مجال الإعلام الذي انفتح على التعددية المكفولة له وفقا لدستور 1989. وعرفت هذه المرحلة الجديدة ظهور عدد كبير من الصحف والمجلات التي عكست رؤى وتوجهات ومبادئ أطراف سياسية أثنت الساحة آنذاك.

وعلى ضوء هذا المعطى الواقعي الذي فرضته ظروف اجتماعية وسياسية، جاءت حتمية تلؤن الصحافة المكتوبة بلون السياق العام وقتها، ففرغت ما سمي بالتعددية الإعلامية التي دار نقاش واسع حول تطبيقها وأشكالها ومراحلها وواقعها. وأحيطت هذه الصحافة في ظل ذلك بإطار قانوني تشريعي تمثل في قانون الإعلام لسنة 1990، الذي فتح مجموعة من النقاشات المفوضية في الأخير إلى ضرورة إعادة النظر في بعض موادها، خاصة تلك المتسمة بالإجراءات الجزائية، جعلته يكاد يتحول إلى قانون عقوبات. وهو ما تم تخفيف وطأته في القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012 من خلال رفع التجريم عن الجناح الصحفية، كما أن هذا

(1) look: <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission>

(2) خالد سليمان، عن صحافة الحلول... القصة الكاملة، منصة درج الإعلامية، تاريخ الاطلاع 2020/08/10، على الرابط: <https://daraj.com/49444>

القانون تضمن مجموعة من المواد لم تكن واردة في القوانين السابقة وهي تجسيد مواد في الباب الخامس تكرر وتعرف مفهوم وسائل الإعلام الإلكترونية.

1- الصحافة الإلكترونية في الجزائر.. النشأة والتطور

دخلت الانترنت إلى الجزائر في العام 1993، عن طريق مركز البحث العلمي والتقني CERIST، الموزع الوسيط والوحيد للإنترنت للهيئات الرسمية المختصة، وبالأخص في مجال البحث وطنيا. وقد سجلت صحيفة La Tribune الناطقة باللغة الفرنسية سنة 1996 أول حضور للصحف الجزائرية على شبكة الإنترنت بنشر طبعة إلكترونية لصفحتين إخباريتين تم نشرهما على موقع منظمة "مراسلون بلا حدود" على شبكة الإنترنت، جاءت هذه التجربة نتيجة تعليق إصدار الطبعة الورقية من طرف السلطات الجزائرية آنذاك⁽¹⁾ وفي ديسمبر 1997 تم فتح الانترنت للخواص⁽²⁾، فأطلقت صحيفة الوطن الصادرة باللغة الفرنسية نسختها الإلكترونية الكاملة على شبكة الانترنت مع نهاية سنة 1997، وكُتب بذلك ظهور الصحافة الإلكترونية في الجزائر بعد إلغاء الاحتكار على مركز البحث العلمي والتقني أمام المزودين الخواص للإنترنت. ويعتبر بذلك التحاق الصحافة الجزائرية بعالم الإنترنت متأخرا بعض الشيء مقارنة بالدول العربية الأخرى⁽³⁾، ويقول حشيد مراد مسؤول النسخة الإلكترونية لموقع يومية الوطن El Watan "أنشئت النسخة الإلكترونية لجريدة الوطن في سنة 1997م. وشكل موقعها يومها واجهة إلكترونية لتقديم العناوين والمضمون التحريري للنسخة الورقية. ومنذ 1998م أتيحت نسخة PDF للتحميل، وابتداء من سنة 2006م صار الموقع وسيلة للتدفق المستمر للمعلومات. كنا نهدف من إنشاء النسخة الإلكترونية الوصول إلى أكبر عدد من القراء والحفاظ على الصلة معهم داخل الجزائر وخارجها، فعلى سبيل المثال أثناء منع صدور النسخة الورقية سنة 1998م طيلة شهرين كانت الانترنت (بديلا) لإتاحة الجريدة على الخط والسماح لقرائها من الوصول إلى محتوى عدد اليوم."⁽⁴⁾

بعد الوطن أطلقت جريدة ليبرتي الصادرة باللغة الفرنسية هي الأخرى موقعها الإلكتروني في شهر جانفي 1998، وتلتها جريدة اليوم الصادرة باللغة العربية في فيفري 1998 ثم جريدة الخبر الصادرة هي الأخرى

⁽¹⁾ Kraemer G, Journaux algériens, de la presse à la toile, Réseaux, N 122, 2003, P273,285.

⁽²⁾ مينة بعاليبا، الصحافة الإلكترونية في الجزائر: بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، أفريل 2006، ص ص: 138-139.

⁽³⁾ محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايولوجيا، الجزائر، دار الهدى للنشر، 2006، ص 125.

⁽⁴⁾ رابع عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 309.

باللغة العربية في أبريل من العام نفسه، وبالتدريج التحقت صحفٌ جزائرية أخرى بعالم الرقمنة، وأطلقت مواقع إلكترونية تنقل محتوياتها على النت، ووصل عدد الصحف الجزائرية التي استحدثت نسخا إلكترونية لها على النت في جوان 2009 إلى ثلاثٍ وخمسين صحيفة من إجمالي تسعٍ وسبعين صحيفة.

أما أول صحيفة إلكترونية صرفة بالجزائر، فكانت الجيري انترفاس ALGERIAINTERFACE التي أسسها في شهر نوفمبر من سنة 1999 الصحفي السابق بجريدة LaNation نور الدين خلاصي وهو أحد الصحفيين الجزائريين بالخارج. وكانت هذه الصحيفة في الأصل خطة لإصدار جريدة مستقلة سنة 1999م تقدم التقارير والأخبار حول المسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية بمشاركة وكالة التنمية السويدية SIDA بعدها تم التخلي عن الفكرة لاحقا، وتحول المشروع إلى إنشاء جريدة على شبكة الإنترنت، اختارت اللغتين الفرنسية والإنجليزية في مجال النشر الإلكتروني. وتمول الصحيفة التي اتخذت لنفسها شعار نقل الأخبار بشكل موضوعي والمحافظة على المبادئ الأساسية لحرية التعبير وحرية الصحافة وتعزيز الديمقراطية من قبل وكالة سيذا وبمساعدة مركز ألفا بالم الدولي. وانتقلت الجريدة من الصدور من أسبوعين إلى مرة واحدة كل أسبوع.⁽¹⁾

جدول رقم (3): يوضح المواقع الإلكترونية لأهم الصحف الجزائرية حتى سنة 2000.⁽²⁾

الصحيفة	الموقع الإلكتروني	تاريخ إنشاء الموقع	الملكية
El watan	www.elwtan.com	نوفمبر 1997	مستقلة
Liberté	www.liberte.com	جانفي 1998	مستقلة
اليوم	http://www.elyoum.com	فيفري 1998	مستقلة
الخبر	http://www.elkahbar.com	أفريل 1998	مستقلة
الشعب	http://www.el.chaab.com	جوان 1998	عمومية
Elmoudjahid	https://www.elmoudjahid.dz	جويلية 1998	عمومية
Le matin	http://www.lematiindz.com	أكتوبر 1998	مستقلة
Le soir d'Algérie	https://www.lesoir.com/	نوفمبر 1998	مستقلة
El acil	https://www.elacil.com	مارس 2000	مستقلة

⁽¹⁾ رمزي جاب الله (ديسمبر 2012)، الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة

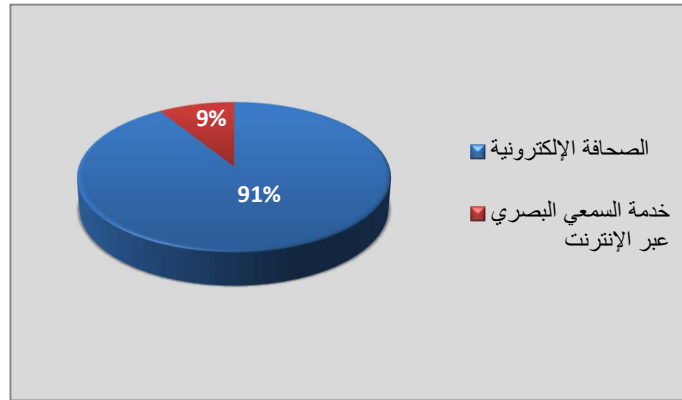
الحاج لخضر. باتنة، (العدد التاسع)، ص.ص 18-19.

⁽²⁾ محمد شطاح، مرجع سابق، ص 128.

تحوّلت الصحافة الإلكترونية بعد ذلك إلى المصدر الأول لمتابعة الأخبار في الجزائر لما تستقطب من متابعين يتزايد عددهم كل عام ليصل في آخر إحصائيات بتاريخ 31 جانفي 2021 إلى 26,35 مليون مستخدم، مرتفعاً بـ 3,6 مليون في ظرف سنة واحدة أي (16 بالمائة) منذ جانفي 2020.⁽¹⁾

وتظهر وتختفي المواقع الإلكترونية في الجزائر بشكل ملحوظ ومقلق، لأسباب عدة تتعلق إما بالجانب القانوني أو المالي أو التقني، مما يستدعي التفكير الجدي في الوضع الصعب لهذه الصحافة التي تُركت لوقت طويل خارج التغطية القانونية والمهنية قبل صدور المرسوم التنفيذي المتعلق بالإعلام الإلكتروني، وحتى في ظل القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012 الذي لم يهتم سوى بالمفاهيم في تناوله للصحافة الإلكترونية.

وإلى غاية 2020، ينشط في الجزائر أكثر من 150 موقعا إلكترونيا من بينها 130 موقعا مصرّحاً بها لدى وزارة الاتصال أغلبيتها موطنة بالخارج⁽²⁾، ليصل العدد مع العام 2022 إلى 156 موقعا إلكترونيا مسجلا لدى وزارة الاتصال، موزعة بين 142 موقع صحافة إلكترونية، و 14 موقعا يقدم خدمة السمع البصري عبر الإنترنت⁽³⁾.



الشكل رقم (02): يبين عدد المواقع الصحفية وخدمات السمع البصري عبر الإنترنت بالجزائر إلى غاية

سنة 2022

(1) وكالة الأنباء الجزائرية، ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت بالجزائر إلى 3.6 مليون في ظرف سنة، وكالة الأنباء الجزائرية، تاريخ الاطلاع: (2021/03/20)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/OeprS>

(2) عمار، الناطق الرسمي للحكومة: قانون الصحافة الإلكترونية مسألة أيام، تاريخ الاطلاع: (2020/07/23)، متاح على الرابط: <https://edd-dz.net/?p=18705>

(3) إحصاءات تحصلت عليها الباحثة عبر البريد الإلكتروني من المديرية الفرعية للصحافة المكتوبة على مستوى وزارة الاتصال، بتاريخ 16 نوفمبر 2022.

لقد واجه أغلب هذه المواقع مشاكل وإشكاليات متشابهة ومصيرا واحدا، ويقف أصحابها في مواجهة عراقيل كثيرة تحول دون تحقيق مطالبهم ومحاولاتهم التي تكررت في أكثر من مناسبة لتأسيس نقابة خاصة بالصحافة الإلكترونية إلى غاية سنة 2021 التي أمكنهم خلالها أخيرا تأسيس نقابة ناشري الإعلام التي يرأسها الصحافي رياض هويلي - مدير الموقع الإخباري أخبار الوطن-، والنقابة لا تخص ناشري الصحف والمواقع الإلكترونية لوحدهم ولكنها تضم ناشرين وصحفيين من الصحافة المطبوعة والمرئية والإلكترونية، وتهدف إلى "تنظيم مهنة الصحافة والإعلام والدفاع عن مصالح الناشرين والمؤسسات الإعلامية وفق ضوابط المهنة وأخلاقياتها".⁽¹⁾

ومع صدور المرسوم التنفيذي الخاص بالصحافة الإلكترونية بدأت الوزارة الوصية تعمل على ترخيص المواقع الإلكترونية المحلية وتشجيع إنشاء المزيد منها، مع تقديم تعهدات بالعمل على مساعدتها لتحصل على نصيبها من سوق الإشهار.⁽²⁾ غير أن الأفق لا يزال ضيقا بالنسبة لصحفيي الإنترنت ومواقعهم بسبب خيبة أملهم عقب صدور المرسوم الذي لم يجدوا فيه أكثر من نتيجة لـ "نظام يرفض التغيير"⁽³⁾، رافضين وضع ثقتهم كاملة في خطاب الحكومة وعلى رأسها ناطقها الرسمي وزير الاتصال السيد "عمار بلحيمر" المبني على سلسلة وعود تخص تطهير قطاع الإعلام الذي يشكل اليوم تحديا كبيرا من خلال مخطط عملي ومبدئي، ويترجم هذه الوعود والمشاريع فتح ورش لإصلاح قطاع الإعلام بجميع فروعه لم ينظم منها سوى ورشتين حول الصحافة الإلكترونية والعمل النقابي قبل التوقف بسبب الوضعية الصحية التي خلفتها جائحة كوفيد 19.⁽⁴⁾

2- أنواع وخصائص الصحافة الإلكترونية في الجزائر

ظهرت الصحافة الإلكترونية أول ما ظهرت بالجزائر امتدادا وتكملة للطبعات الورقية للصحف، فقد اهتم عدد كبير منها بالنشر الرقمي كوسيط مضاف وداعم للطبعة الورقية، في سعي إلى تحقيق انتشار أوسع وكسب قراء أكثر. ومع الوقت بدأت تظهر صحف إلكترونية صرفة، نشأت مباشرة في البيئة الإلكترونية من

(1) د.ك، تأسيس "نقابة ناشري الإعلام" للدفاع عن المهنة في الجزائر، تاريخ الاطلاع: (2021/01/30)، متاح على الرابط:

<https://2u.pw/4ZXktm>

(2) د.ك، الجزائر تطلق صفارة تنظيم الإعلام الإلكتروني، موقع صحيفة الأخبار اللبنانية، تاريخ الاطلاع: (2021/05/18)، متاح على الرابط:

<https://cutt.us/ly6Lq>

(3) رشيد حميل، قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر.. إفراز نظام يرفض التغيير، مقال منشور في موقع العربي الجديد، تاريخ الاطلاع:

<https://cutt.us/LhYRI>، متوفر على الرابط: 2021/01/18

(4) د.ك، وزير الاتصال الجزائري: مشروع الصحافة الإلكترونية قريبا على مكتب الحكومة، تاريخ الاطلاع: (2020/07/25)، متاح على

الرابط: <https://cutt.us/zWVTD>

دون امتداد وركي، وأخذ عدد المواقع الصحفية الإلكترونية يتزايد يوما بعد يوم. بالإضافة إلى لجوء عدد كبير من الصحفيين وغير الصحفيين إلى إطلاق مواقع خاصة ومدونات تنشر محتوى إعلاميا وإخباريا.

ويمكن أن نشير إلى وجود ثلاثة أنواع للصحافة الإلكترونية في الجزائر، تتمثل فيما يلي:

• **الصحافة الإلكترونية الموازية:** تمثلها النسخة الإلكترونية لمؤسسة إعلامية موجودة بالأساس بصيغة صحيفة ورقية أو وكالة أنباء أو إذاعة أو تلفزيون، وهذه النسخة تشكّل موقعا إلكترونيا يدعم ويكمل المؤسسة الأصلية، ويمكن أن نعتبرها منصتها أو واجهتها الإلكترونية. فقد أنشأت جريدة **El Watan** موقعها الإلكتروني سنة 1997، تاريخ بداية ظهور هذا النوع في الجزائر، وبعدها جاءت مواقع كل من جريدة **Liberté** في جانفي 1998، جريدة **اليوم** في فيفري 1998، وغيرها من الصحف والمؤسسات حتى انتشرت الصحف الإلكترونية الموازية في الجزائر.⁽¹⁾ غير أن المشرع الجزائري لم يدرج هذا النوع في مفهوم الصحافة الإلكترونية، إذ نصت المادة 68 من القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام بأنه "يتمثل نشاط الصحافة المكتوبة عبر الانترنت، في إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام، ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي. لا تدخل المطبوعات الورقية ضمن هذا الصنف، عندما تكون النسخة عبر الانترنت والنسخة الأصلية متطابقتين."⁽²⁾

• **الصحافة الإلكترونية المستقلة:** هي نسخة الكترونية تنشر فقط على شبكة الانترنت وليس لها ارتباط بأي صحيفة ورقية أو وكالة أنباء أو إذاعة أو تلفزيون، فهي إلكترونية بحتة في كل العمليات المتعلقة بتحريرها، وإخراجها، توزيعها ونشرها⁽³⁾، وظهر هذا النوع في الجزائر لأول مرة سنة 1999 مع جريدة **Algeria interface** التي تأسست سنة 1996.⁽⁴⁾ وحصر المشرع الجزائري مفهوم الصحافة الإلكترونية في نوع الصحافة الإلكترونية المستقلة، باستبعاد الأنواع الأخرى التي يمكن أن تتداخل معها في المفهوم، على غرار الصحافة الإلكترونية الموازية وصحافة المواطن، واستبعد خدمة الاتصال السمعي البصري عبر الانترنت، مع استبعاد الأخبار التي تشكل أداة للترويج أو التي تكون فرعا لنشاط صناعي أو تجاري.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، الجزائر، دار الهدى للنشر، 2006، ص 125.

⁽²⁾ قانون عضوي رقم 05-12 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام، المادة 68.

⁽³⁾ عمار رابح، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 116.

⁽⁴⁾ وسيلة وجدي دمرجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 96-97.

⁽⁵⁾ قانون عضوي رقم 05-12، متعلق بالإعلام، المرجع السابق، المادة 67.

● **صحافة المواطن:** ينفي بعض الممارسين والباحثين صفة الصحافة الإلكترونية على هذا النوع الذي يعرف تسميات مختلفة منها الصحافة التشاركية، الصحافة البديلة، الصحافة الشعبية وغيرها...، إذ تتباين الآراء ووجهات النظر حول مشروعية ممارستها من قبل الأفراد غير الصحفيين⁽¹⁾. فقد مكّن هذا الشكل الإعلامي الجديد المواطن العادي من المشاركة في النشر الإلكتروني بإنتاج، ومعالجة ونشر المحتوى الإعلامي عبر المواقع الشخصية، وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات.

ويوجد في الجزائر عدد لا بأس به من المواقع والصفحات التي تدخل في هذا التصنيف الذي لم يعتبره المشرع الجزائري من أنواع الصحافة الإلكترونية، فقد أقرّت المادة (67) من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام بأن عملية النشر الإلكتروني والتحكم في محتواها يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي بصفة مهنية في إطار القانون الجزائري، ونصت المادة بالتحديد على أنه: "يقصد بالصحافة الإلكترونية، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل خدمة اتصال مكتوب عبر الانترنت موجه للجمهور أو فئة منه، وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي"⁽²⁾

وتضمنت المادة (73) من القانون نفسه محددة لمواصفات الصحفي المعني بعملية النشر عبر الإنترنت، وهو الصحفي الذي يحترف مهنة الصحافة ويتخذها مصدر دخله، مما يعني أن غير المتخذين من مهنة الصحافة مصدرا لدخلهم من الأفراد الذين يقومون بعمليات النشر الصحفي عبر الإنترنت لا يمكن اعتبارهم ممارسين صحفيين. وقد نصت المادة على ما يلي: "يعد صحفيا محترفا في مفهوم هذا القانون العضوي، كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها و/أو تقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الإنترنت، ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة ومصدرا رئيسيا لدخله."⁽³⁾، وأضافت المادة (74) "يعد صحفيا محترفا كذلك كل مراسل دائم له علاقة تعاقدية مع جهاز إعلام، طبقا للإجراءات المنصوص عليها في المادة (80) أدناه."⁽⁴⁾

(1) عمار رابح، المرجع السابق، ص 117.

(2) قانون عضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام، ص 28.

(3) قانون عضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام، ص 28.

(4) قانون عضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام، ص 28.

3- الصحافة الإلكترونية في التشريع الإعلامي الجزائري:

أ. تشريعات الانترنت والصحافة الإلكترونية في البلدان العربية والجزائر:

صادق مجلس وزراء الداخلية العرب على (القانون العربي النموذجي الموحد)⁽¹⁾ حول جرائم الإنترنت سنة 2004، ونص هذا القانون على المعاقبة بالحبس على إرسال وتخزين المعلومات والمواد المنافية للأخلاق والنظام العام والمناقضة لمبادئ الدين والأسرة على الإنترنت. حتى وإن تم ارتكاب هذه الجرائم من خارج الوطن. وقد تضمنت قوانين مكافحة الجرائم الإلكترونية في الدول العربية مضامين هذا القانون الموحد. كما أشارت وثيقة البث الإذاعي والتلفزيوني العربية الصادرة عن مؤتمر وزراء الإعلام العرب سنة 2008 إلى تنظيم وسائل الإعلام الإلكتروني، فضلا عن إرساء بعض قواعد القانون العربي للإعلام الإلكتروني، وجاءت أيضا اتفاقية (الجريمة الإلكترونية العربية) التي تأثرت باتفاقية بودابست وبالتشريعات العربية الداخلية لتشدد على قواعد القانون الموحد الخاصة بالجرائم الإلكترونية ومن بينها الجرائم ذات الصلة بالإعلام الإلكتروني.⁽²⁾

ولو قمنا بتشريح الوضع الإعلامي الإلكتروني في الوطن العربي، وما يحوطه من إطار تشريعي وقانوني، لوجدنا أن تونس مثلا هي أول دولة عربية وضعت تشريعا مفصلا خاصا بالإنترنت يدعم تقديم خدمات الإنترنت ويحصر البلد لعصر مجتمع المعلومات. وذلك في (مرسوم الإنترنت) الصادر بتاريخ 22 مارس 1997 الذي جاء بعده بثمانية أيام مرسوم آخر يغطي خدمات الاتصالات بشكل أوسع. وقد أتاح المشرع التونسي تسويق خدمات الإنترنت وإنشاء شركات مضيئة للمواقع الإلكترونية للقطاع الخاص. مع دعم الوصول إلى خدمات الإنترنت لجميع الراغبين في ذلك بالكفاءة والسعر نفسيهما.⁽³⁾

وواكبت الجزائر التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال، واندجمت مؤسسات إعلامية في البيئة الرقمية بإنشاء منصات ومواقع لها على الشبكة العنكبوتية. وتوالت أعداد المواقع الإلكترونية منذ سنة 1996، تاريخ إطلاق صحيفة الوطن الصادرة باللغة الفرنسية موقعا إلكترونيا لها على الانترنت. واقتضى كل ذلك إيجاد إطار قانوني لعمل الصحافة الإلكترونية التي بدأت تسحب إليها قراء الصحف وجمهور الإذاعة

(1) علي كريمي، التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية: سياقاته وأهدافه، مركز الجزيرة للدراسات، 2016، ص 7.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) شريف درويش اللبان (2011)، مرجع سبق ذكره، ص 135.

والتلفزيون، لكن ذلك لم يتحقق إلى غاية 11 جانفي 2012 مع قانون الإعلام الجزائري الذي جاء تعديلا وإعادة نظر في قانون الإعلام لسنة 1990.

وفي محاولة لتقديم مقارنة تحليلية لمواد القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012، التي تخص الإعلام الإلكتروني، نجد أنه أفرد لهذا الإعلام بابا خاصا هو الباب الخامس الذي لم يضم سوى ست مواد، مع الإشارة المقتضية له في بعض المواد في أبواب أخرى لم تعكس حقيقة وواقع الإعلام الإلكتروني في الجزائر، ولم تحطه بالتغطية القانونية التي توطر عمله خاصة وأنه يمثل شكلا إعلاميا جديدا يحتاج قانونا مفردا. فقوانين الإعلام التقليدي لا يمكن أن تسري بحذافيرها على الإعلام الإلكتروني لخصوصيته واختلافه. وللأختلافات الدقيقة الموجودة فيه أصلا بين وسائطه المختلفة من مواقع إخبارية ومدونات شخصية ومنتديات ومواقع تواصل اجتماعي وغيرها، فضلا عن كون هذا الإعلام لا يصنعه شخص واحد، ولكن قد يصبح المستخدم أيضا صانعا للأخبار والمضامين الإلكترونية. وعليه، تبرز إشكالية إطلاق صفة الصحفي على كل من يحرر ويصنع محتوى موقع إلكتروني، مثلما تبرز إشكاليات أخرى تتعلق بتحديد مفهوم موحد للإعلام الإلكتروني يبين فيه أشكال وأنواع ووسائط هذا الإعلام، مثلما يحتاج الترخيص والتصريح بممارسته إلى توضيح ضمن إطار قانوني يبين الجهة التي تمنح التصريح والترخيص لإطلاق صحيفة إلكترونية أو موقع إخباري، أو تلفزيون أو إذاعة رقميين. وهذا من باب التنظيم لا التقييد، وهي الأمور التي حاول المرسوم التنفيذي لسنة 2020 توضيحها وضبطها لاحقا.

ب. الإعلام الإلكتروني في القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012

التفت المشرع الجزائري للإعلام الإلكتروني في القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012، مستجيبا بذلك للثورة التقنية التي شهدتها الإعلام عالميا وعربيا ووطنيا. وجاء في القانون تعريف الصحافة الإلكترونية في المادة رقم (67) ضمن الباب الخامس الموسوم (وسائل الإعلام الإلكترونية) بأنها "كل خدمة اتصال مكتوب عبر الإنترنت موجهة للجمهور أو فئة منه، وينشر بصفة مهنية من طرف شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي".⁽¹⁾ ويقصد المشرع من خلال هذه المادة الصحف المطبوعة التي تضع نسخا لها على الإنترنت، أو الصحف الإلكترونية التي تنشر محتواها عبر الإنترنت فقط ولا يوجد لها نظير ورقي. ويشير القانون إلى (خدمة السمععي البصري عبر الإنترنت) في المادة (69) بكونها: "كل

⁽¹⁾ قانون عضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام، ص 28.

خدمة اتصال سمعي بصري عبر الإنترنت (واب-تلفزيون، واب-إذاعة) موجهة للجمهور أو فئة منه، وتنتج وتبث بصفة مهنية من طرف شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي.⁽¹⁾

وفي هذا الصدد؛ تسجل الدراسة أن المشرع الجزائري وضع حدودا فرقت بين (الصحافة المكتوبة) وبين (خدمة السمع البصري) في استعانتهم بالإنترنت في نشر وبث محتوييهما الإعلاميين. كما نلاحظ أن تعريف الصحافة الإلكترونية لم يأت بالتفصيل الذي يعكس ماهيتها وخصائصها ونماذجها الحقيقية.

وفيما يتصل بطريقة إصدار وإطلاق مواقع إلكترونية إعلامية فنجد فراغا وغموضا كبيرين في هذا القانون، إذ لم يبين إن كان التصريح لإصدار صحيفة إلكترونية يوجه إلى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة في حال الصحافة الإلكترونية المقصودة في المادة (67) وإلى سلطة ضبط السمع البصري في حال الصحافة الإلكترونية المقصودة في المادة (69) أو إلى جهة ثالثة. وعلى مستوى لغوي؛ نلاحظ أن صياغة المادة (67) شامجا خطأ تمثل في الجملة (وينشر بصفة مهنية...) والأصح هو أن تأتي الجملة من دون حرف العطف (واو) وبالفعل (تنشر) محل (ينشر) ليعود الفعل على خدمة الاتصال المكتوب التي تمثل نائب الفاعل للفعل المبني للمجهول (تنشر). لا سيما وأن كلمة (موجهة) تعود على هذه الخدمة، في الجملة التي توجد فيها مثلما تعود عليها الهاء في كلمة (محتواها) في الجملة الأخيرة من المادة القانونية.

وحددت المادتان (68) و (70) طبيعة نشاط كل من الصحافة المكتوبة والسمع البصري عبر الإنترنت في كونهما: "إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام، ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي".⁽²⁾، مع تغيير في شطر الجملة الأخير بالنسبة للمادة (70) إذ تأتي الجملة كالآتي: "...ويحتوي خصوصا على أخبار ذات صلة بالأحداث..."⁽³⁾

يتبين من الملاحظات الأولى والبسيطة على الباب الخامس أنه كان بالإمكان أن يضم أربع (4) مواد فحسب. لو ضمت المادتان (67) و (69) في مادة واحدة، والمادتان (68) و (70) في مادة واحدة وأشير فيهما إلى الصحافة المكتوبة والنشاط السمع البصري بإضافة حرف التخيير أو مادامت المواد الأربع ما هي إلا مادتين في الحقيقة تم تكرارهما لتحدثا مرة عن تعريف الصحافة الإلكترونية ومرة لتحديد طبيعة نشاطها.

(1) قانون عضوي رقم 12-05 يتعلق بالإعلام، المرجع نفسه، المادة 68، الصفحة نفسها.

(2) قانون عضوي رقم 12-05 يتعلق بالإعلام، المرجع السابق، ص 8.

(3) المرجع نفسه، المادة 70.

وجاءت المادة (71) لتحيل على المادة (2) التي تحدد ممارسة نشاط الإعلام (بحرية) في إطار هذا القانون والتشريع والتنظيم المعمول بهما وفي ظل جملة من المحددات التشريعية، الدينية، العرفية والمجتمعية، الأمنية والإنسانية... مشيرة إلى أن نشاط الصحافة الإلكترونية والنشاط السمعي البصري عبر الإنترنت يمارسان في ظل أحكام هذه المادة.

ونجد المادة رقم (72) تستثني كل ما ينشر من أخبار تشكل أداة ترويج أو فرعاً لنشاط صناعي أو تجاري من التعاريف المحددة لمعنى الصحافة الإلكترونية في مفهوم هذا القانون.

وخارج مواد الباب الخامس الموسوم بوسائل الصحافة الإلكترونية، نجد مواد أخرى من القانون ذكرت عبارات متعلقة بهذا الشكل الإعلامي الجديد مثل:

- **وسيلة إلكترونية:** في المادة (3).
 - **الاتصال الإلكتروني:** في المادة (41) التي تتعلق بإدراج الإعلام المكتوب عن طريق الاتصال الإلكتروني ضمن اختصاص سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، إذ تمتد إليه مهامها وصلاحياتها المحددة في المادة (40).
 - **الإعلام عبر الإنترنت:** في المادة رقم (66) في الفصل الثاني الموسوم بسلطة ضبط السمعي البصري. وفي المادة رقم (73) المحددة تعريف الصحفي المحترف (**وسيلة إعلام عبر الإنترنت**).
 - **وسائل الإعلام الإلكتروني:** في المادة رقم (79) التي يشار فيها إلى استثناء صحفيي هذه الوسائل من توظيف الصحفيين الحاصلين على البطاقة الوطنية للصحفي المحترف، على أن يساوي عددهم ثلث طاقم التحرير. وفي هذا الصدد نستشف عدم وضوح تعامل هذا القانون مع الصحافة الإلكترونية ومع صحافييها. خاصة وأنه يشير بطريقة غير مباشرة إلى أنهم غير مستوفين لشروط الحصول على هذه البطاقة.
- ويمكن أن نخلص إلى أن القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012، لم يمنح الإعلام الإلكتروني الغطاء القانوني المنظم له وفقاً لخصوصيته وطبيعته المختلفة عن الإعلام التقليدي. لا سيما وأنه منح باباً يضم ست 6 مواد هي في الواقع أربع مواد تم تمطيطها لتصير ست مواد، بالفصل غير المبرر بين خدمة الاتصال المكتوب عبر الإنترنت وخدمة السمعي البصري عبر الإنترنت. وبين نشاطيهما. خاصة وأن المواد جاءت متطابقة لغوياً مع تغيير طفيف جداً في المادة التي حددت نشاط خدمة السمعي البصري عبر الإنترنت، كما يعاب على هذا القانون عدم تحديده طريقة الحصول على تصريح لممارسة نشاط إعلامي عبر الإنترنت في ظل توضيحه لذلك صراحة في حالة الصحافة المكتوبة والسمعي البصري اللذين نص على تأسيس سلطتي

ضبط لكل منهما فيما ألحق نشاط الإعلام المكتوب عن طريق الاتصال الإلكتروني بمهام وصلاحيات سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ولم يتم التطرق لنشاط الإعلام السمعي البصري عن طريق الإنترنت في هذه الجزئية. وعليه، يصعب التسليم بأن هذا القانون منح الإعلام الإلكتروني غطاء قانونيا تنظيما بمواده المتسمة بالغموض حيناً وبالتعميم أو التخصيص أو ضيق المعنى حيناً آخر. خصوصا وأنه يلحقه في كل مرة كإضافة أو تابع غير مهم لوسائل الإعلام التقليدي في عدد من المواد. ونسجل أيضا عدم الإشارة للإعلام الإلكتروني في مواد آداب وأخلاقيات المهنة، فهذا الإعلام يحتاج وفقا لخصوصيته إلى الانفراد بقانون مستقل يحدده وينظمه بشكل دقيق.

ج. الصحافة الإلكترونية في قانون السمعي البصري 2014

ورد ثلاثة مصطلحات تدل على الصحافة الإلكترونية في قانون السمعي البصري 14-04 هي؛

- خدمة اتصال موجه للجمهور بوسيلة إلكترونية، في المادة رقم (7) الفصل الثاني من الباب الأول، وورد ذكره في تعريف خدمة البث التلفزيوني أو قناة الذي جاء كما يلي: "هي كل خدمة اتصال موجهة للجمهور بوسيلة إلكترونية تلتقط في آن واحد من طرف عموم الجمهور أو فئة منه ويكون برنامجها الرئيسي مكونا من سلسلة متتابعة من الحصص التي تحتوي على صور وأصوات."⁽¹⁾
- اتصال موجه للجمهور بوسيلة إلكترونية، في المادة رقم (7) من الباب الأول، وجاء تعريفها كما يلي: "هو وضع كل ما لا يحمل صفة مراسلة خاصة مهما كانت طبيعتها من إشارات أو علامات أو كتابات أو صور أو أصوات أو رسائل تحت تصرف الجمهور أو فئات منه عن طريق وسيلة اتصال إلكتروني."⁽²⁾
- النشاط السمعي البصري عبر الإنترنت في المادة رقم (56) من الفصل الأول في الباب الثالث، وجاءت كما يلي: "تمتد مهام وصلاحيات سلطة الضبط السمعي البصري إلى النشاط السمعي البصري عبر الإنترنت."⁽³⁾

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم، قرارات وآراء، مقررات، منشور، إعلانات وبلاغات، عدد 16، السنة 51، (2014/03/23)، ص 8.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 16، السنة 51، المرجع السابق، ص 15.

د. المرسوم التنفيذي المحدد لممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت 2020

يعرف النشر الإلكتروني تزايداً كبيراً، ويؤدي دوراً بارزاً في المشهد الإعلامي الجزائري يصفه المتخصصون بالمؤثر والفاعل باعتبار أن المنشورات الرقمية الوطنية تمثل المصدر الأول للحصول على المعلومة بالنسبة للجزائريين منذ سنة 2016.⁽¹⁾ لكن، ذلك لم يغير من موقف السلطة إزاء الصحافة الإلكترونية والعاملين فيها حتى الثلاثي الأول لسنة 2020، بعدما فتح الناطق الرسمي للحكومة، وزير الاتصال عمار بلحيمر ورشات تهتم بالقطاع، أفضت إلى صدور المرسوم التنفيذي المحدد لممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الإلكتروني في العدد 70 من الجريدة الرسمية المؤرخ ب 25 نوفمبر 2020.

حسب الوصاية، فقد جاء المرسوم لهدف تطبيق الأحكام التشريعية للقانون العضوي المتعلق بالإعلام 05/12 بسعيه إلى تأطير الصحافة الإلكترونية وتوطين استضافتها قانونياً. وفي ذلك أكد وزير الاتصال بلحيمر بأن نص هذا المرسوم "يأتي امتداداً للمادتين (66) و(113) من القانون العضوي المتعلق بالإعلام بغية إدراج الصحافة الإلكترونية في نطاق القانون".⁽²⁾ مضيفاً بأن "الأحكام المقررة في هذا النص الجديد" لا تحدد النظام القانوني والاقتصادي لنشاط الصحافة عبر الانترنت لكنها تعكس الإرادة في وضع قاعدة مرجعية توضيحية لسيورها بالنظر إلى نمط تعبيرها ودعامة نشرها التي هي شبكة الانترنت.⁽³⁾

وذهبت التوقعات إلى أنه مع هذا المرسوم التنفيذي ستأخذ الصحافة الإلكترونية في الجزائر موقعها من اهتمام السلطة بعد انتخابات رئاسية عقبته الحراك الشعبي في البلاد، بما أن وزارة الاتصال ذهبت أخيراً إلى الاقتراب أكثر من هذه المنطقة التي أرعبت الوزارات السابقة، وجعلتها تنأى عن فكرة تنظيمها.

وعلى عكس المرتقب لدى السلطة، فأغلب المختصين والمشتغلين في الصحافة الإلكترونية يرون بأن المرسوم لم يأت بالمنتظر والمأمول بالنسبة لهم، فقد اعتبره كثيرون خطوة من السلطة لإحكام الرقابة على المواقع الإخبارية الإلكترونية التي قال صحافي بالموقع الذي تعرض للحجب من قبل السلطة "توالى" بأنها تمثل "فضاء

(1) عبد الله العالي، الجزائر - الصحافة الإلكترونية.. هل بدأت معركة الاعتراف القانوني؟، تاريخ الاطلاع: (2019/02/20)، متاح على

الرابط: <https://cutt.us/IR5IJ>

(2) وكالة الأنباء الجزائرية، وسائل الإعلام عبر الإنترنت: وأخيراً إطار قانوني للإعلام الإلكتروني، وكالة الأنباء الجزائرية، متاح على الرابط:

<https://cutt.us/lt80u>

(3) المرجع نفسه.

حرًا وهي تفلت من سيطرة السلطات فنيا واقتصاديا. وبهذا القانون يريدون وضع اليد عليها.⁽¹⁾ مضيئا "لا ننوي الانصياع للمرسوم لأنه غير قانوني. حتى لو أردنا ذلك فلا نعرف كيف. الوضع مثير للربح."⁽²⁾

ووصف الأستاذ في علوم الإعلام والاتصال رشيد حميل هذا المرسوم بعبارة "مرسول فاطمة" في مقال عنوانه بـ "قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر.. إفراز نظام يرفض التغيير"، يفسر فيه سبب إطلاق هذا الوصف على المرسوم "للدور الذي رسمه للقائمين على مواقع الإعلام الإلكتروني، والذي اختصره في نقل الأخبار، والتبليغ عن كل مخالفة يرتكبها الموقع، وهو دور لا يختلف كثيرًا عن دور "مرسول فاطمة" في القصيدة الشعبية التي تحمل العنوان نفسه، لصاحبها محمد بن سليمان الفاسي، الذي حوّل في ثقافتنا الشعبية كلّ رجل ينقل الأخبار إلى "مرسول فاطمة"⁽³⁾ ويشير المقال بصراحة إلى نقاط ضعف كثيرة في هذا المرسوم الذي قيّد وأحكم الغلق أكثر مما حدّد ونظّم، فوصفه بـ "مرسوم النفوذ" المتضمن مواد تلزم وتوجب، وأخرى تمنع وتقيد، متسائلا في هذا الصدد عما يمكن قوله عن مرسوم تنفيذي يضم (42) مادة ورد فعل "يتعين" في بداية 8 مواد، وفعل "يجب" في بداية 13 مادة، علما أن الفعلين مترادفين ويحملان المعنى نفسه وهو معنى الإلزام والوجوب. مع إضافة المادة (22) التي تبدأ بـ "يلزم" ليكون أكثر من نصف مواد المرسوم تبدأ بفعل الإلزام والوجوب. فيما تبدأ المواد المتبقية بـ "يضع" أو "تتم مراقبة" أو "يتم سحب" أو "دون الإخلال" أو "في حالة الإخلال".. وكلها مواد تنظر بعين الريبة والشك إلى مواقع الأخبار، وتترصد وقوعها في الأخطاء لتطبيق العقوبات عليها.⁽⁴⁾

إضافة إلى ذلك، يُسجل عدد من النقائص في هذا المرسوم متعلقة بعدم تخلصه من المفاهيم الفضفاضة التي جاءت في القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012، والقانون المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي لسنة 2018. مع صعوبة تحديد مفهوم "نشاط الإعلام" و"خدمة الاتصال"، وضبابية شروط المدير المسؤول عن جهاز الإعلام عبر الإنترنت التي جاءت في المادة (5)، وتقييد الحريات باشتراط توطين استضافة الموقع الإلكتروني في الجزائر بامتداد اسم النطاق (dz)، زيادة على منع امتلاك أكثر من موقع واحد أو المساهمة في مواقع أخرى منعا للاستثمار في المواقع الإلكترونية التي

(1) د.ك، السلطات الجزائرية تريد تكميم المواقع الإخبارية، تاريخ الاطلاع: (2020/12/20)، متاح على الرابط:

<https://tinyurl.com/spwxcar5>

(2) المرجع نفسه.

(3) رشيد حميل، قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر.. إفراز نظام يرفض التغيير، العربي الجديد، تاريخ الاطلاع: 2021/01/18، متوفر

على الرابط: <https://cutt.us/SMiPt>

(4) رشيد حميل، المرجع نفسه.

أوضحت تشكل اقتصادا مهما في حال توسعها. ويضاف إلى كل ذلك تسمية "سلطة مكلفة بالصحافة الإلكترونية، أو السلطة المكلفة بخدمة السمعى البصري عبر الإنترنت" غير الموجودة في قانوني الإعلام والسمعى البصري.⁽¹⁾

وبرر وزير الاتصال اشتراط توطين^(*) المواقع الإخبارية الإلكترونية للاعتراف بها بكون هذا التوطين "يهدف إلى ضبط نشاط هذه المواقع طبقا للقانون الجزائري، ما سيمكن الناشرين وأصحاب المواقع من تفادي اللهث وراء الأموال أو تحويلها بصيغ وطرق غير مشروعة."⁽²⁾

لقد أتى هذا المرسوم وفقا لمتخصصين ومهتمين بغير جديد لقطاع الإعلام الإلكتروني، فلم تبنى مواده وفقا لخصائصه وميزاته، إذ لم يراع مثالا إمكانية ممارسة هذا الإعلام بالاكتناء بهاتف محمول أو لوح إلكتروني وعدم حاجته إلى محل أو مقر اجتماعي، وخول للسلطة المكلفة بالإعلام الإلكتروني -غير الموجودة أساسا- التدخل في السياسة التحريرية للمواقع بما يوحي بأنه يخدم السلطة أكثر من خدمته للإعلام.⁽³⁾ ويصر الخبراء والمهنيون في الصحافة الإلكترونية في الجزائر على تعداد سلبيات هذا المرسوم قاطعين الأمل في أن يلوح تغيير في الأفق حتى والوزير بلحيمر يؤكد في كل مرة على أنه سيكون هناك تطهير للإعلام من الدخلاء ومعالجة لمشاكل القطاع مع قانون الإعلام الجديد الذي يجري العمل عليه إلى جانب قانون الإشهار وضمنه الإشهار الإلكتروني.

4- تحديات الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

عمّق الفراغ القانوني حالة اللاتوازن التي عاشتها الصحافة الإلكترونية في الجزائر لوقت طويل، ومن هذه النقطة بالتحديد انطلقت معاناتها ومعاناة الصحفيين المشتغلين فيها، فالعراقيل التي واجهتها -ولا تزال- تبدأ من هنا، لتتفرع إلى جملة متسلسلة لا تنتهية من التحديات على أصعدة شتى، مهنية، اقتصادية وأخلاقية.

(1) المرجع السابق.

(*) ذكر الناطق الرسمي للحكومة، وزير الاتصال عمار بلحيمر في حوار مع جريدة خبر برس الإلكترونية بأن: "التوطين هو "جزارة" مواقع البث والنشر على غرار القنوات التلفزيونية الخاصة و المواقع الإلكترونية التي من المفروض أن يكون منطلق نشاطها من الجزائر طبقا للقوانين المحددة لنشاط المؤسسات الإعلامية في الجزائر الناشطة عبر الإنترنت." انظر الرابط: <https://cutt.us/eIsRA>

(2) علاء الدين مقورة، الوزير عمار بلحيمر لـ "خبر برس": قانون الصحافة الإلكترونية عبارة عن مرسوم تنفيذي، تاريخ الاطلاع:

<https://cutt.us/eIsRA> (2020/09/16)، متاح على الرابط:

(3) رشيد حميل، مرجع سابق.

إن هذا الفراغ القانوني طيلة السنوات التي سبقت المرسوم التنفيذي، وعدم اعتراف السلطة الجزائرية بالصحافة الإلكترونية وبالمشتغلين فيها كصحفيين تمنح لهم بطاقة صحفي على غرار نظرائهم في المؤسسات الصحفية المطبوعة والسمعية، والسمعية، كان أهم ما يرتسم على واقع الإعلام الإلكتروني الذي يرى مهنيون أن السلطة السياسية سعت للتحكم فيه بتركه مهملاً من غير اعتراف أو تقنين خارج الباب المفرد في القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012. ولطالما طُرحت أسئلة كثيرة حول الوضع السوسيو مهني للصحفي في الجزائر، وحول الظروف المحيطة بعمله طيلة سنوات التعددية الإعلامية، وعن القوانين والتشريعات النازمة لمهنته ولعلاقات العمل والممارسة الصحفية، ومثلها أسئلة أخرى عن علاقة الصحافة بالسلطة السياسية، وتمويل المؤسسات الإعلامية ونصيبها من سوق الإشهار وغيرها من الأسئلة الإشكالية التي لم تتوار مع تراجع حضور الصحافة التقليدية اليوم، ولكن استمر طرحها بحثاً عن توصيف دقيق لتفاصيل المشهد الإعلامي الإلكتروني المتسم بالفوضى الموروثة منذ سنوات.

ويشير العديد من الأكاديميين إلى أن الصحافة في الجزائر، والإعلام الإلكتروني تحديداً يواجهان تحديات عدة، أبرزها تراجع المقروئية بسبب تراجع الصحافة المطبوعة مقابل توجه الشباب بشكل متزايد نحو المنصات الرقمية للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم إزاء القضايا المختلفة، ولاستهلاك الأخبار والتفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر تلك المنصات.⁽¹⁾ وفي خضم هذه البيئة تكثر الشائعات والمعلومات الكاذبة، لتقل المصداقية، وترتفع وتيرة مخاوف الصحفيين مما يشهده هذا الفضاء الإلكتروني، ومن عدم وجود تنظيم وإطار قانوني للصحافة الإلكترونية في الجزائر، حتى مع وجود القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012 الذي لم يصدر إجراءات تنظيمية وعقوبات رادعة لمرتكبي "الجرائم المتعلقة بالإعلام الإلكتروني"، ودعا الباحث العربي بوعمامة إلى ضرورة إنشاء سلطات الضبط الرقابية، وإعادة تفعيل مجلس أخلاقيات وآداب مهنة الصحافة، وخلق بيئة مستقرة للصحفيين، وخلق تنظيم قانوني للفضاء الرقمي مع معاقبة المعتدين والمسيئين فيه.⁽²⁾

ونرى من خلال هذا الطرح، أنه قد تتغير العناوين الظاهرية للمشكلات، لكنها تبقى في العمق واحدة تعرفها مهنة الإعلام في الجزائر مع جيلها التقليدي والإلكتروني كليهما. وبتخصيص الحديث عن مشكلات

⁽¹⁾ أسامة إفراح، بوعمامة: تنظيم الإعلام الإلكتروني الجزائري ضرورة ملحة، الشعب أونلاين، تاريخ الاطلاع: (2022/09/16)، متاح على

الرابط: <https://cutt.us/nDybf>

⁽²⁾ المرجع نفسه.

الصحافة الإلكترونية في البلاد، يمكن الإقرار بأنها تشمل المجالات كلها تقريبا في القطاع، الإداري والمهني، التقني، والتكويني.

أ. غياب التكوين لدى مهنيي الصحافة الإلكترونية:

منطلق الحديث عن مشكل التكوين وغيابه أساساً وضرورة، تأكيداً على أن التكوين في المجال الإعلامي يبقى مطلباً بالغ الأهمية في كل الأوقات، وتشتد الحاجة إليه أكثر مع الانفتاح على الإعلام الإلكتروني والرقمي، ومع ظهور وسائط جديدة تستدعي دراية وتحكما فيها لتقديم محتوى إعلامي بمواصفات عصرية تمثل الأنبة، والفورية، والتفاعلية، وتعدّد الوسائط أهم خصائصه وميزاته. فطبيعة الأخبار الصحفية الإلكترونية تفرض معرفة متخصصة تستوعب البيئة الرقمية وأدواتها ووظائف وأشكال الإنتاج الإعلامي المتغيرة والمتطورة فيها تبعا لإفرازات الثورة الرقمية وتأثيرها على المجتمع. لكن، واقع الحال يؤشر بقوة على أن التكوين في المجال يعوز مهنيي الصحافة الإلكترونية بالجزائر لاعتبارات كثيرة، لذلك يدعو المهتمون بالقطاع والمتخصصون في كل مرة إلى الاهتمام به في الجامعات التي لا تُدرس الصحافة الإلكترونية بالحجم الكافي، مطالبين بضرورة إقامة دورات تكوينية للصحفيين لتدريبهم على أسس وقواعد الكتابة للويب، فمضامين أغلب المواقع الإلكترونية في الجزائر لا تختلف عن مضامين الصحافة المطبوعة، زيادة على تبني هذه المواقع لنفس النموذج الاقتصادي للمؤسسات الصحفية.⁽¹⁾ بل إنها بالكاد استطاعت تبني نموذج اقتصادي يضمن استمراريتها في ظل بيئة عرفت فراغا قانونيا لوقت طويل وغاب فيها تنظيم القطاع واحترام أخلاقيات العمل الصحفي.

تنطلق المشكلة إذن من المعاهد والمؤسسات الأكاديمية التي تدرس الإعلام والاتصال وتشهد ضعفا فاضحا في المزاجية بين الأكاديمي والمهني، لتمتد إلى المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية التي لا تهتم بتكوين صحافييها وتطوير مهاراتهم، خاصة وأن الكتابة الصحفية لم تعد تتوقف عند الإجابة على الأسئلة الخمسة ولا عند تقنية الهرم المقلوب، ولكنها تتجاوز ذلك إلى تعلم مهارات وأساليب جديدة توائم الصحافة الرقمية ومنها أسلوب السرد القصصي وما يعرف بالقصة الخيرية.⁽²⁾

(1) ق. رضوان/ سومر زولا: غيابه كرسّ الفوضى وأضر بالموضوعية والمصداقية.. الصحافة الإلكترونية بحاجة إلى قانون يضبطها، جريدة

المساء، متاح على الرابط: <https://cutt.us/MbuAc>

(2) حرمة الله سناء، التكوين الرقمي في الصحافة.. طوق النجاة، موقع مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ الاطلاع: 2020/07/01،

متاح على الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1127>

ويؤكد أستاذ الإعلام في جامعة مستغانم، الدكتور العربي بوعمامة أن الاهتمام بالصحافة الإلكترونية كنمط إعلامي جديد أدى إلى تنظيم ورش ودورات تدريبية لفائدة طلاب الماجستير في الصحافة الإلكترونية والورقية. منها أربع ورش اهتمت بصحافة البيانات.⁽¹⁾

من جهته، يرى أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر 3 محمد شبري أن "التأقلم مع الصحافة الإلكترونية في الجزائر أصبح أكثر من ضرورة. سيما لدى الصحفيين وهذا لمسيرة عولمة قطاع الإعلام والصحافة في العالم ومختلف التغيرات التي يعرفها هذا القطاع، لكن هذه المسألة تقتضي إجراءات أكاديمية وعلمية وحتى تشريعية من أجل تحقيق مبدأ الحق في الإعلام والخدمة العمومية التي تنادي بها مختلف المؤسسات الإعلامية، إذ لا يتم التعامل مع هذا الواقع المهني الجديد إلا بربط الجسور العلمية بين الجامعة والمحيط الاجتماعي والاقتصادي، على الجامعة استحداث مقاييس علمية بيداغوجية تتعلق بالصحافة الإلكترونية وتكوين طلبة وإطارات علمية في هذا المجال من خلال تكثيف التربصات الميدانية وتكوينهم لدى مؤسسات إعلامية خاصة وعمومية من أجل ربط التكوين بالممارسة..."⁽²⁾

إن التكوين الذي يتلقاه طلبة أقسام ومعاهد علوم الإعلام والاتصال في الجزائر وكثير من الدول العربية نظري في غالبيته، الأمر الذي شجع الكثير من هؤلاء الطلبة على اللجوء إلى المراكز والمؤسسات الخاصة في التدريب الإعلامي، والانضمام إل ورش ودورات التدريب في هذا المجال الذي استطاع أن يخلق (تجارة) رائجة ورائحة لأصحابها في ظرف وجيز.

ولئن لاحظنا في السنوات الأخيرة ظهور هذه الأكاديميات الخاصة والجهات العديدة التي تقدم تكوينا في الصحافة الرقمية؛ إلا أن الميدان والواقع يفرزان ضحالة في مستوى أداء الصحافة الإلكترونية في الجزائر، بما يؤكد فرضية تغلب الكم على النوع في مجال التدريب الميداني للصحفي الجزائري.

وترتبط المشاكل التقنية بمشكل التكوين لا سيما وأن للصحافة الإلكترونية متطلبات تقنية دقيقة لا تتوفر بالكامل في الجزائر، أولها التدفق العالي للإنترنت ذهابا إلى شروط أعمق تصل حتى التجارة الرقمية التي

⁽¹⁾ أروى الكعلي، لماذا تدريس صحافة البيانات؟ الإجابات السهلة والصعبة، موقع مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ الاطلاع: 2022/10/01، متاح على الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1727>

⁽²⁾ محمد شبري، الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين القانون العضوي للإعلام 2012 وأخلاقيات المهنة.. رؤية نقدية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد رقم 2(2021)، ص 150.

تعرف تأخرا ملحوظا عندنا، مروراً قبل ذلك على سلسلة من المهارات المنتظر من صحفيي الإنترنت إتقانها لإنتاج وبناء المحتوى الإعلامي الإلكتروني المعتمد على تطبيقات الوسائط المتعددة والكروس ميديا.

ب. مشاكل إدارية ومهنية، وصعوبة تبني نموذج اقتصادي يضمن الاستمرار

يُصدر الخطاب الرسمي في الجزائر منذ الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 عزم السلطة على حماية حرية الصحافة والتمكين من الإعلام الإلكتروني والرقمي، مع التخصيص والتشديد على أن الأهمية القصوى التي توليها السلطة تذهب إلى التصدي لحروب الجيل الرابع وتحسين صورة الجزائر في المحافل الدولية⁽¹⁾، لكن ومع كل ذلك، لا تزال هذه الصحافة غارقة في المشاكل الإدارية والقانونية. فالمواقع الإلكترونية واجهت حتى صدور المرسوم التنفيذي الناظم للصحافة الإلكترونية وممارستها مشكل تسجيلها بصفة (مدونات إلكترونية) في السجل التجاري، وبالتالي فالصحفي المشتغل فيها لم يعتبر سوى مدونٍ لم يكن له الحق في الحصول على بطاقة الصحفي المحترف.

يواجه صحافيو الإنترنت في الجزائر اليوم إرثاً سوسيو مهنيًا صعباً للغاية، خلفته المراحل السابقة للمشهد الإعلامي الجزائري الذي عرف محطات تذبذب وفوضى وتراكمات وإصلاحات عدة. وتعمق أكثر مع مشكل عدم الاعتراف بالصحافة الإلكترونية التي يمارسونها أساساً من قبل السلطة لسنوات طويلة لم يدركها خلالها قانون الإعلام لسنة 1990 ولا احتواها القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012 الذي كان يفترض أنه أول قانون ينظم هذا النوع من النشاط الإعلامي في الجزائر، غير أن محدودية احاطته بالصحافة الإلكترونية تنظيماً وتأطيراً قانونياً من خلال باب هزيل لم يجمع غير ست مواد تطرح تعريفاً لهذا النشاط الإعلامي عبر وسيط جديد، وعدم صدور النصوص التنظيمية التابعة للقانون جعلاه غير ذي جدوى. وهو ما جعل المهنيين غير متحمسين لمزيد من القوانين التي تأتي لتسوّق مجموعة من الأوامر والنواهي، وبعضاً من الحقوق في سياقٍ غامض أو فضفاض، وتقر إنشاء أجهزة ضبطٍ وأخلقةٍ يتعثر تطبيقها في الواقع على الدوام.

ويركز مديرو ومؤسسو المواقع الإخبارية الإلكترونية في الجزائر عند الحديث عن انشغالهم الأبرز على الاشهار، وهو المطلب الذي ألحوا عليهم أمام الناطق الرسمي للحكومة، وزير الاتصال خلال جلسة ورشة العمل الخاصة بالصحافة الإلكترونية التي عقدت في 20 فيفري من العام 2020 بالمدرسة العليا للصحافة

(1) واج، "الجزائر الجديدة" عازمة على التصدي لحروب الجيل الرابع وتحسين صورة الجزائر دولياً، تاريخ الاطلاع: 2021/04/10، متاح

على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/algerie/104699-2021-04-05-13-52-03>

بالجزائر العاصمة، وهو المطلب الذي شددوا عليه بعد ذلك وفي كل مناسبة وصولاً إلى مراسلة رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون بتاريخ 22 سبتمبر 2021 من قبل مديري ومؤسسي المؤسسات الناشئة التي تكيفت مع المرسوم التنفيذي المحدد لشروط ممارسة الإعلام عبر الإنترنت، ملتجئين منه "التدخل من أجل تطبيق القانون وإنهاء الإنسداد الحاصل في فتح باب المنافسة على الإشهار العمومي أمام الجرائد الإلكترونية".⁽¹⁾

في رد سابق لوزير الاتصال حول مطلب الإشهار للمواقع الإخبارية الإلكترونية قال إن الأمر يمثل موضوعاً مهماً يركز على مراحل ثلاث؛ اقتصادية، وسياسية واجتماعية، لتخصيص قوانين خاصة به قبل نهاية 2020، تفادياً لاحتكار الإشهار وخلق إطار عام لمراقبة طبيعة السوق، مشدداً على أنه لا يحق لأي كان احتكار ما مجمله 40٪ من الإشهار. وأن واحداً من الأجهزة الثلاثة التي يجمعها جهاز ضبط الإعلام خارج السمع البصري والذي سيتم إنشاؤه يسمى جهاز المتابعة وهو متعلق بالسحب والإشهار⁽²⁾

ج. ميثاق الشرف المهني وأخلاقيات المهنة.. الغياب الواضح

يعتبر الافتقار إلى مدونات السلوك المهني والمبادئ الأخلاقية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية مصدر قلق كبير. فعلى الرغم من كون الصحافة الإلكترونية مصدراً متزايد الأهمية للأخبار والمعلومات، إلا أنها تشهد نقصاً في التنظيم والإرشادات التي يجب على الصحفيين اتباعها لتحقيق ممارسة مهنية تنأى عن الممارسات غير الأخلاقية مثل الانتحال أو التلغيق أو التقارير المتحيزة، ونشر الإشاعات والأخبار الكاذبة، لقد تطورت طبيعة الصحافة الإلكترونية في الجزائر بسرعة بسبب النمو السريع للتقنيات الجديدة وظهور وسائل الإعلام الرقمية. ومع ذلك، فإن هناك غياباً واضحاً لقواعد الشرف المهنية والمعايير الأخلاقية. وبالنظر إلى الأهمية والتأثير المتزايدة لهذه الصحافة في الجزائر، فإن غياب ميثاق شرف مهني يثير القلق. مادام المجال مفتوحاً أمام ميل الصحفيين إلى الانخراط في ممارسات غير مهنية. تضر بسمعة مهنتهم، وتهدد ثقة الجمهور فيهم.

إن الوضع الذي تشهده الصحافة الإلكترونية في الجزائر، يستدعي وجود مدونة خاصة بالصحفيين المشتغلين فيها، تضمن بقاءهم مسؤولين عن أفعالهم، ملتزمين بالمعايير المقبولة عند نقل الأخبار. فإن كنا نقر بأن الصحافة الإلكترونية في الجزائر نمت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، مع ظهور مئات المدونات والمواقع

(1) ف.م، الجرائد الإلكترونية المعتمدة ترأسل رئيس الجمهورية، تاريخ الاطلاع: (2021/09/22)، متاح على

الرابط: <https://cutt.us/MXNgV>

(2) جمال الدين ح، ورشة الصحافة الإلكترونية... بين الواقع المير ومطالب الإشهار، تاريخ الاطلاع: (2020/02/22)، متاح على الرابط:

<https://bit.ly/3nZLF9i>

الإلكترونية الجديدة كل يوم. إلا أنه من الضروري الاعتراف بأن هذا النمو الذي هو بلا شك تطور إيجابي، أدى أيضًا إلى بعض التحديات من حيث السلوك المهني والأخلاقي. فمع دخول المزيد والمزيد من المدونين مجال الصحافة الإلكترونية، وتمكنهم من إطلاق مواقع إخبارية، من المهم التأكد من التزامهم بالمعايير المهنية والأخلاقية. وهذا يشمل الالتزام بمبادئ الصحافة، مثل الدقة والحياد والإنصاف. بالإضافة إلى ذلك، من المهم تجنب تضارب المصالح واحترام خصوصية المصادر.

خلاصة الفصل

ناقش هذا الفصل إشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية، إذ لا يوجد تعريف واحد أو متفق عليه للصحافة الإلكترونية. ويرجع ذلك جزئياً إلى حقيقة أن الوسائط الإلكترونية يمكن أن تتخذ أشكالاً مختلفة، من التلفزيون والراديو إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ويرجع ذلك أيضاً إلى حقيقة أن الوسائط الإلكترونية تتطور دائماً وتتغير، مع تطوير تقنيات ومنصات جديدة. ومع ذلك، هناك بعض الخصائص المشتركة التي يمكن استخدامها لتعريف الوسائط الإلكترونية. وتشمل، التفاعل والوسائط المتعددة والنص التشعبي.

كما تعرض الفصل في المبحث الثاني للصحافة الإلكترونية في الجزائر، وتوصل إلى أن الصحافة في الجزائر أخذت تنتقل تدريجياً من الورقي إلى الرقمي مسايرة التطور الذي أحدثته تكنولوجيات الاتصال الحديثة في عالم الصحافة عالمياً، لكن، كان لهذا الانتقال والتحول مسار بطيء قياساً بالتجارب الغربية، وبالأخص فيما يخص قيام صحف ومواقع إلكترونية تجمع الخصائص والمزايا البارزة والمهمة التي توفرها الإنترنت لهذا الشكل الجديد من الإعلام، كالتفاعلية، تعدد الوسائط والوسائط الفائقة.

ففي بداية الأمر لم تكن هناك صحف إلكترونية خالصة مئة بالمئة وإنما كانت هناك نسخ إلكترونية لجرائد ورقية، وبعد مرحلة من الزمن بدأت تظهر إلى الوجود بعض الصحف الإلكترونية أو بالأحرى بدأت بعض الجرائد الورقية تصمم مواقع لها على شبكة الانترنت، واضعة بذلك أساساً لبوادر بروز صحافة إلكترونية خالصة ومستقلة عن النسخ الورقية. ومع ذلك، فإن هناك قلقاً متزايداً بشأن غياب مبدونات السلوك المهني والمبادئ الأخلاقية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية. ومع استمرار اتساع أهمية المنافذ الإخبارية الإلكترونية لكل من الأخبار والمعلومات، هناك فجوات في التنظيم والتوجيه يجب على الصحفيين من خلالها ممارسة الأخلاقيات المهنية التي تحمي من السلوكات غير الأخلاقية مثل الانتحال والتحيز والتلفيق ونشر الأخبار الكاذبة والشائعات.

الفصل الثالث

الوسائط المتعددة والتفاعلية في

الصحافة الإلكترونية

تمهيد

يؤكد باحثون أن أهم ما جعل الناس تهرب من الصحافة المطبوعة وصحافة الإذاعة والتلفزيون إلى الصحافة عبر الإنترنت هو بحثهم عن الاختصار للجهد والوقت، ورغبتهم الحثيثة والملحة في معرفة ما يجري حولهم وفي العالم من أخبار وقصص لأحداث في آن حدوثها. وهذه الرغبة الملحة في معرفة كل شيء في وقته، وبإيجاز شديد، يعززها أكثر إتاحة الأخبار في وسائط متعددة وباختصارات شديدة. لقد أصبح الناس يهربون من الأخبار الطويلة، والأخبار المكتوبة، ويميلون أكثر للأخبار المصورة والقصص الخبرية، ومقالات الوسائط المتعددة.

والحقيقة أن هذا كله يمثل تراكما تدريجيا لتغير عادات القراءة لدى الجمهور، ولتعاطيه مع مضامين وسائل الإعلام التي جاءت الإنترنت لتجمعها كلها في وسيط واحد هو الصحافة الإلكترونية، أو صحافة الوسائط المتعددة، والصحافة التفاعلية.

وإذ نقر بالتسميتين الأخيرتين، فإنها تؤمن بأن استخدام الوسائط المتعددة وأشكال التفاعلية في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية يمثل أحد أهم المعايير التي يتم وفقها تقييمها. فالتفاعلية بإجماع المنظرين والممارسين هي أهم خصيصة للإنترنت، وبها اكتسبت المواقع والصحف الإعلامية الإلكترونية أهميتها وحققت ارتفاع عدد روادها.

المبحث الأول: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الصحافة الإلكترونية

1- تاريخ ظهور مفهوم الوسائط المتعددة وتعريفها

أ. تاريخ ظهور، تطور وانتشار مفهوم الوسائط المتعددة

طوّرت تكنولوجيا الوسائط المتعددة مستوى الاتصال، ومهدت الطريق لمرحلة جديدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يفرق فيها الباحثون والمتخصصون في علوم الاعلام بين تلك التي تعتمد على وسائل الإعلام ما قبل الرقمية من صحف ومجلات، وبين التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال التي تجمع وتدمج بين الراديو والتلفزيون والانترنت لتفرض وسائل اتصال متعددة⁽¹⁾، وقد أدى هذا التحول والدمج الرقمي إلى ظهور وسائط الإعلام الجديدة، بالإضافة إلى ظهور مفهوم الاندماج الرقمي (MediaConvergence) القائم على الحوسبة ونقل المعلومات عبر وسائل الاتصالات والمحتوى.

تضاربت عدة آراء حول ضبط مسار نشأة وتطور مفهوم الوسائط المتعددة، فمنها ما أرجعها إلى نهاية الستينيات من القرن الماضي، ومنها ما جعل للوسائط خلفية تاريخية تعود إلى بدايات وجود الإنسان على الأرض وربطت الوسائط المتعددة بعصور قديمة، وهناك من يرى أن مصطلح الوسائط هو امتداد لمصطلح الوسيط أو الوسيلة بين طرفين (المرسل والمستقبل) والمتعددة من العدد لتمييزه عن الوسيلة مفردة الوسيط في نقل المعلومات بين أطراف العملية الإعلامية.

وتشير بعض الدراسات إلى أن ظهور مفهوم الوسائط المتعددة تزامن مع تطور الحاسب الآلي في الستينيات من القرن العشرين، وثمة من يرجع استعمال المصطلح (Multimedia) أول مرة للمغني بوب غولدشتاين الذي أدخل في العام 1966م عوامل إضافية مرئية على حفلاته الموسيقية مقدما بذلك عرضا فنيا مركبا تحت اسم (Light Works) وأطلق عليه وقتها مصطلح (انتر ميديا).⁽²⁾ وقد كان تعبير وسائط متعددة في عام 1965م يشير إلى أنواع من العروض الفنية يطلق عليها Inevitable Plastic Exploding وهي مجموعة عروض كانت تستخدم مزيجاً من موسيقي الروك الحية والسينما وأشكال مستحدثة وتجريبية من الإضاءة والأداء المسرحي، وفي السبعينيات كان التعبير يكتب ويستخدم كثيراً لوصف عروض غير عادية

⁽¹⁾ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم-الاستعمالات - الآفاق، (ط1)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 30.

⁽²⁾ فيصل الياسري، المولتيميديا قديمة قدم البشر، صحيفة العرب، تاريخ الاطلاع: 2020/11/15، متوفر على الرابط:

<https://cutt.us/Wzio4>

مركبة من الأفلام السينمائية والشرائح الضوئية منتجة بطريقة اللصق وقد اختصر التعبير حالياً إلى الطريقة التي أصبح يكتب بها Multi Media⁽¹⁾

وتربط مداخل نظرية وأفكار مختلفة تطور مفاهيم وتكنولوجيا وتطبيقات الوسائط المتعددة بحصول تطورات عديدة في مجال الكمبيوتر وتطبيقاته، على غرار "فكرة الميمكس لفانفر بوش، بالإضافة إلى مجموعة من أفكار نيكولاس نيغروبونتي التي كون بها الآلة الهندسية Architecture Group Machine في معهد ماسو شيتس في عام 1967، والأفكار التي طرحها تيد نيلسون وفان دام Van Dam وأفضت إلى فكرة النص التشعبي في عام 1969، ثم ظهور مصطلح الوسائط المتعددة بكتابة أخرى هي Multiple Media من قبل مجموعة نيغرو بونتي الهندسية عام 1976م وفي تطبيقات ليبمان وموهل Lippman & Mohl التي أفضت إلى إنتاج نموذج خريطة اسين المتحركة كأول تطبيق للوسائط المتشعبة في عام 1980، ثم صدور واحد من أهم التجارب المبكرة للكتاب الإلكتروني علي يد بيكر Bacher في عام 1983. أما التغيير الكبير فقد جاء علي يد تيم برنرزلي باقتراح شبكة الويب في سيرن عام 1989 وظهور بعض من مشاريع الوسائط المتعددة من قبل Lap Media Multi Apple في عام 1990، ثم إطلاق أول الإشارات الصوتية عبر شبكة الانترنت عام 1992 وظهور مستعرض موزييك في عام 1993 وتطبيقات الجافا في عام 1995 ومستعرض مايكروسوفت اكسلور وفي عام 1996، لتصبح الانترنت وسيطاً متعدد الإعلاميات، وتنطلق التطبيقات والتكنولوجيا الخاصة بالوسائط المتعددة بشكل لا حصر له.⁽²⁾

ظهر مصطلح الوسائط المتعددة في مجال تقنيات التعليم Instructional Technology مع بداية السبعينات، "وكان يقصد به استخدام وسيلتين تعليميتين أو أكثر معا في الدرس الواحد كالصور الثابتة مع التسجيل السمعي وذلك لتوضيح المحتوى الدراسي أثناء التدريس. بعد ذلك اشتهر مفهوم الوسائط المتعددة وانتشر بشكل واسع وسريع في التسعينيات من القرن الماضي حيث الحاسبات (السريعة كبيرة السعة)⁽³⁾.

أما التقنية في حد ذاتها؛ فتعود جذورها إلى "المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة معاً في الأفلام السينمائية منذ نحو مائه عام، ثم ظهرت تقنية التلفزيون لتضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشاهد المرئي الذي يضم الحروف المقروءة للأصوات والصور الثابتة والمتحركة. بيد أن تقنيات السينما والتلفزيون لم تكن

(1) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 128.

(2) نفسه، ص 127.

(3) محاسب حلمي محمود محمد أحمد (2006)، مرجع سبق ذكره.

تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسالة المعلوماتية والإعلامية، فقد كان البث يتدفق في مسار واحد من المرسل إلى المستقبل، وجاء اختراع الحاسوب ليوفر قفزة في تقنية الوسائط المتعددة والتفاعلية، وقد اعتمدت التطورات في تقنيات الوسائط المتعددة علي صناعة الترفيه والألعاب، علماً بأن تلك التطورات توصف حالياً بالجيل الثالث من أجيال تطورها منذ ظهورها تجارياً عام 1985م⁽¹⁾

لقد أمكن لهذه التقنيات المتعددة الوسائط أن تخاطب جميع حواس الإنسان ومداركه العقلية، فقد استطاعت أن تطور نمط النقل والتلقي للمعلومات، وتحدث ثورة حقيقية بتقديم النص المكتوب، والصوت والصورة والفيديو والرسوم وغيرها من المواد الحاملة للمعلومات على شاشة الحاسوب في آن واحد.⁽²⁾

ب. تعريف الوسائط المتعددة

قدم دارسون وباحثون من تخصصات علمية وبحثية عديدة تعريفات للوسائط المتعددة، مما أفرز جملةً من التعريفات من بينها كونها "مجموعة من التطبيقات الحاسوبية التي تعمل على تخزين المعلومات بعدة أشكال، تحتوي على النصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة والرسوم، وعرض هذه الموضوعات بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات يتحكم فيها المستخدم."⁽³⁾ ويعرفها جايسكي بأنها: "وسائط الاتصال المتفاعلة التي تحتلق وتبدع وتخزن لنقل الإرسال، استرجاع النص، الرسوم البيانية التوضيحية، من خلال وسائل سمعية أو وسائل بصرية."⁽⁴⁾ وهي حسب جالبريث تعني "برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لعرض الرسالة التي يستطيع المتعلم أن يتفاعل معها بالحاسوب."⁽⁵⁾

إن لفظة "الوسائط Media هي جمع كلمة وسيط Medium والوسيط له معان كثيرة، منها أنه كل شئ يستطيع إيصال المعلومة، فإذا أردت أن تنقل معلومة إلي شخص آخر فقد تستخدم النص المكتوبText كالرسائل المكتوبة أو الإلكترونية، فالنص عبارة عن أحرف وكلمات تتجمع لتحمل معلومة

(1) محمد جاسم فلحي، النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 98.

(2) نفسه، الصفحة نفسها.

(3) إيهاب شعبان عطية ظاهر، دور التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في تطوير الكتب التعليمية الإلكترونية للصف الخامس الأساسي بمادة الرياضيات، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 9.

(4) جورج لطيف سيدهم، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبحار والتوظيف، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص: 12-13.

(5) إيهاب محمد مرزوق أبو ورد، أثر برمجيات الوسائط المتعددة في اكتساب مهارة البرمجة الأساسية والاتجاه نحو مادة التكنولوجيا لدى طالبات الصف العاشر، رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية التربية من الجامعة الإسلامية بغزة، 2006، ص 14.

معينة يفهما من يقرأها إذا كان يعرف اللغة المستخدمة في الكتابة، أو أن تبلغه شخصياً بالصوت Sound أو برسم بياني Image وقد تفسر له المعلومة بالصوت والصورة معاً⁽¹⁾، وتورد وسام محمد أحمد في كتابها "الوسائط المتعددة في الصحافة.. تصميمها وإنتاجها" تعريفاً للوسائط المتعددة وضعه ستيفان روجر، يشير فيه إلى "أن كلمة Multimedia تشير حرفياً إلى استخدام نوعين أو أكثر من الوسائط، ونوعين مختلفين من طريقة التعرض، أو استخدام المعلومات مثل الاستماع والرؤية والقراءة والمشاهدة، وهو عكس مفهوم Monomedium والذي يعني استخدام نوع واحد فقط من الوسائط مثل الصور، أو قطعة من النص، أو مقطع صوتي، أو فيديو، ويعتبر الفيديو في حد ذاته مالتيميديا، لأنه يعتمد على قناتين: قناة بصرية وأخرى سمعية- وبنفس الطريقة يمكن القول: إن الصحف تشكل الوسائط المتعددة من خلال مزج النص بالصور الثابتة والرسوم".⁽²⁾

أما المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم فتعرفها بأنها "التكامل بين أكثر من وسيلة واحدة تكمل كل منها الأخرى عند العرض أو التدريس، ومن أمثلة ذلك المطبوعات، الفيديو، الشرائح، التسجيلات الصوتية، الكمبيوتر، الشفافيات، الأفلام بأنواعها".⁽³⁾ وهناك من يعرفها بأنها "عملية عرض النص مصحوباً بلقطات حية من فيديو وصور فوتوغرافية وتأثيرات خاصة".⁽⁴⁾ وتعرف أيضاً بأنها "تجميع لعناصر النص المكتوب، مع الصوت المسموع، والصورة الثابتة والمتحركة في العرض الواحد (...). وتكون هذه الوسائط تفاعلية عندما يتيح للمستخدم حرية التحكم والإبحار في المعلومات، وتصبح فائقة عندما تزود داخل محتوى العرض بوصلات لربط العناصر خلالها بما يمكن المستخدم من الإبحار في العرض"⁽⁵⁾

(1) نائل حرز الله، دima الضامن، الوسائط المتعددة، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص3.

(2) وسام محمد أحمد، الوسائط المتعددة في الصحافة.. تصميمها وإنتاجها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 16.

(3) مرجان، أسامة زاهيان توفيق، فعّالية استخدام برنامج وسائط متعددة لتنمية مهارات ما وراء المعرفة لدى عينة من الطلاب المتفوقين بالصف الأول الثانوي العام من خلال تدريس مادة الحاسب الآلي، رسالة ماجستير في التربية، جامعة عين شمس، كلية التربية - المناهج وطرق التدريس، مصر، 2011، ص 20.

(4) حسنين شفيق، الإنترنت الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، بيروت - لبنان، 1997، ص28.

(5) عيساني، رحيمة الطيب، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، الرياض، 2010، ص 50.

2- أهمية الوسائط المتعددة، عناصرها وأنواعها:

يتم استخدام تطبيقات وبرمجيات الحاسوب لإنتاج وتصميم وتحرير ملفات الوسائط المتعددة، وترتكز برمجية هذه الوسائط على ميزات اتصالية تفاعلية توفرها العناصر المجتمعة في تكوينها، ويتحدد بناء على تلك العناصر وتآلفها في نسق ونمط معينين نوع الوسائط المتعددة.

أ. أهمية الوسائط المتعددة:

أحصت الأدبيات التي تناولت دراسة الوسائط المتعددة في عدة مجالات مجموعة من الخدمات والمزايا التي توفرها، والتي يتحدد على أساسها أهمية هذه الوسائط، وحسب Gibbs فإنه بإمكان الوسائط المتعددة تحسين الاتصال وإثراء المواد المقدمة عبرها.⁽¹⁾ كما أثبتت نتائج دراسات عديدة فاعلية هذه الوسائط في توفير بيئة للتعليم واكتساب المعارف والمعلومات والمهارات ومنح المتلقي فرصة للتفاعل مع المضامين المقدمة عبرها. ويمكن الإشارة إلى مجموعة من الفرص والخدمات المهمة التي تقدمها الوسائط المتعددة فيما يلي:

- تهيئ فرصاً جديدة لتيسير الحصول على المعلومات عن طريق استثارة عدد أكبر من الحواس البشرية.

- تجعل العملية التعليمية ممتعة وشيقة.

- تزود المتعلم بالتغذية الراجعة الفورية.

- تساعد الطالب على معرفة مستواه الحقيقي من خلال التقويم الذاتي.

- تقدم المعلومات بشكل جذاب ومختصر عن طريق شرح المفاهيم باستخدام رسومات بيانية ثلاثية

الأبعاد وتوضح كثير من المعلومات وتسهلها بطريقة مبسطة.

- تحقق مبدأ الفروق الفردية بين الطلاب.

- توفر للمتعلم الوقت الكافي ليعمل حسب سرعته الخاصة دون الإحساس بضغط عصبي.

- تحفز المعلم على تصميم واستخدام مثل هذه البرامج.

- تحقق مبدأ التدرج في التعليم.

- القدرة على تحكم الطالب فيما يعرض عليه.

(1) عبد الحميد بسيوني، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004، ص 11.

ب. عناصر الوسائط المتعددة ومكوناتها

يسمح تصميم الوسائط المتعددة بمستوى أعلى من التفاعل في الموقع الإلكتروني، وتتألف هذه الوسائط من اجتماع وسيطين فأكثر في إنتاج محتوى إعلامي في موقع إلكتروني، أو محتوى تعليمي أو غير ذلك. وتكتسب - حسب جاكوب نيلسن - شعبيةً على الواب من خلال العديد من التقنيات لدعم استخدام الرسوم المتحركة والفيديو والصوت لتكملة الوسائط التقليدية للنصوص والصور. وتوفر هذه الوسائط عددا كبيرا من خيارات التصميم مع تطلبها للانضباط في توظيفها.⁽¹⁾

ولهذا المزيج عناصر عديدة هي:

• النص المكتوب

يعتبر النص المكتوب أكثر وأبرز الوسائط المستخدمة في الصحافة، وهو ما يظهر على الشاشة من بيانات ضمن محتوى الموقع الإلكتروني، أو البرنامج التعليمي وغيره. ويمثل أساس إيصال الفكرة والرسالة بنجاح، لذلك يعتبر أهم عنصر في الوسائط المتعددة، وأهمية النص تأتي من وجوده المدروس في ملف الوسائط المتعددة، بجمل بسيطة، موجزة ومختارة بعناية فائقة.⁽²⁾

ويرى مختصون بأن النص "يحتوي في بعض الفنون الصحفية عادة على: العناوين، والمقدمات، والجسم، ولكل نوع من الثلاثة قواعد تحكم حركته داخل البناء الشكلي للصحيفة والمتمثلة في الإقراءة Readability التي يهدف المخرج من ورائها لتقديم شكل يريح القارئ بصريا ونفسيا لتحقيق التوافق بين الشكل والمضمون، وتحديد أروقة الدخول إلى النص من خلال العناوين الأساسية والفرعية والمقدمات لتتقل القارئ في يسر وسهولة بين ثنايا النص أثناء القراءة..."⁽³⁾

• الصوت (الموسيقى والمؤثرات الصوتية)

يعتبر الصوت أحد عناصر الوسائط المتعددة، يتم إعداده عن طريق عملية تسجيله باستخدام محرر الصوت. ويوجد أبسط محرر صوت ضمن ملحقات نظام التشغيل في الأجهزة الإلكترونية، كما تتوفر برمجيات مختلفة ومتطورة لتسجيل الصوت وإدخال مؤثرات عليه من خلال الحاسوب.

⁽¹⁾ Jakob Nielsen, Guidelines for Multimedia on the Web, connection on 12/06/2020. URL:

<https://www.nngroup.com/articles/guidelines-for-multimedia-on-the-web/>

⁽²⁾ لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 28.

⁽³⁾ حلمي محمود محمد أحمد محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 21-22.

وتمثل المؤثرات الصوتية مجموعة من الأصوات الموسيقية المرافقة لعرض الوسائط المتعددة من أصوات طبيعة أو حيوانات وطيور وغيرها. وتعمل هذه المؤثرات على إضفاء أبعاد نفسية مريحة وداعمة لمشاعر واستعداد المتلقي، أبعاد جمالية، وأخرى موضوعية تساهم في توضيح وشرح المحتوى وتبسيط معلوماته.

• الصورة

تدخل الصور في البناء الشكلي للصحيفة تبعاً لاستخداماتها المدروسة والمضبوطة داخله بالارتكاز على أسباب علمية وإعلامية وتقنية تدعم استعمالها، واحتكاماً إلى معايير تحكم وضعيتها داخل صفحة الويب ترتبط بنوع الصور، وحجمها، ومساحتها، وموقعها على الصفحة.⁽¹⁾

وتكتسب الصور أهميتها من الوظائف التي تؤديها من إخبار وتقديم شخصية الجريدة وأداء وظيفة الروابط. ويرى مختصون بأن الصور عادة ما تؤدي أربع وظائف رئيسية هي؛ الوظيفة التزيينية (Decorative) المتمثلة في تقديم الشكل المرئي والتأكيد عليه. والوظيفة التصويرية (Representational) وهي احتواء الصورة على العناصر المذكورة في النص. والوظيفة التنظيمية (Organizational) التي تكون من خلال تصوير العلاقات بين العناصر المذكورة في النص. بالإضافة إلى الوظيفة التفسيرية (Explanative) التي تتمثل في إيضاح كيفية حدوث الأشياء.⁽³⁾

• الرسوم المتحركة

يتم تصميم أشكال في صورها الأولية بالكمبيوتر، ثم تدخل عليها تعديلات مع تلوينها وإعطائها صفة الحركة، لينتج عن هذه الخطوات في النهاية ريبوم متحركة، تعمل بنجاح على خلق الاهتمام البصري ولفت الانتباه إلى محتويات المواقع الإلكترونية. ويضيف وجود الرسوم المتحركة على صفحات الويب جاذبية وتفاعلية واضحين مع المحتوى، كما أنها تدعم بشكل لافت تصميم الموقع الإلكتروني شكلاً.

ونرى أنه من الأفضل للمختصين في التصميم أن يضعوا في اعتبارهم هدف الرسوم المتحركة والغرض من إدراجها، وتكرار حدوثها وآلياتها في الموقع الإلكتروني، فعادة ما يكون للرسوم المتحركة والتفاعل على

(1) حلمي محمود محمد أحمد محاسب، المرجع السابق، ص 81.

(2) المرجع نفسه، ص ص: 80-81.

صفحات الويب أحد أهداف تجربة المستخدم المتمثلة في لفت الانتباه إلى التغييرات في الصفحة وشرحها، إضافة المرح والغرابية، والظهور بمظهر عصري ومواكب لأحدث اتجاهات التصميم الجديدة.⁽¹⁾

● الفيديو

يحب الناس مشاهدة مقاطع الفيديو بشكل كبير، ويستمتعون بالتعرض للقصص الإخبارية مشاهدةً عبر مقاطع الفيديو أكثر من قراءتها مكتوبة عبر المواقع والمنصات الإلكترونية والرقمية، والفيديو هو واحد من الوسائط المتعددة التي تدمج بين الصورة والتعليق (الصوت)، وهو عبارة عن صور متحركة تنقل المعلومات بصرياً.⁽²⁾ ولقطات الفيديو "عبارة عن مجموعة من لقطات مصورة يتم تشغيلها بسرعة معينة لتراها العين مستمرة الحركة، وللحصول على صور متحركة لمدة ثانية واحدة تحتاج تقريباً من خمسة عشر إلى عشرين لقطة أو صورة ثابتة. علماً، أن الصور المتحركة تظهر في لقطات فيلمية متحركة سجلت بطريقة رقمية وتعرض بطريقة رقمية أيضاً، وتتعدد مصادرها لتشمل كاميرا الفيديو، عروض التلفزيون، أسطوانات الفيديو عن طريق مشغلاتها، ويمكن إيقاف هذه اللقطات وتسريعها وإرجاعها."⁽³⁾

● الرسوم الخطية (الجرافيكس) Graphics

تتمثل الرسوم الخطية في الرسوم البيانية (بالخطوط، بالصور، بالأعمدة، بالدوائر)، والرسوم التوضيحية Illustration، الملصقات Posters، اللوحات المسارية التدفقية Flow charts، والرسوم الكاريكاتيرية. ويشير مصطلح المصمم الجرافيكي ومشتقاته المأخوذة من كلمة جرافوس اللاتينية التي تعني الخط المكتوب أو المرسوم أو المنسوخ إلى "الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة (كلمات - صور - ألوان) في صفحة واحدة بشكل يجذب النظر. أما التصميم الجرافيكي فهو مشتق من كلمة جراف أو غراف وهي تعني (رسم بياني أو الرسومات وأشكال البصرية) أما كلمة غرافيك فهي تعني (تصويري - مرسوم - مطبوع)."⁽⁴⁾

ونرى بأن الرسوم الخطية والرسوم البيانية تضمن عالماً حافلاً بالجمالية في مجال تصميم الويب، وهي ليست بالعناصر الطارئة الجديدة في هذا العالم، لكنها من الأساسيات لجعل المعلومات المقدمة داخل الموقع

⁽¹⁾ Aurora Harley, Animation for Attention and Comprehension, available at: <https://cutt.us/rOyd4>

⁽²⁾ Freed & Borenstein , Multipurpose Internet mail extension (MME) part tow: media types, available at: <https://cutt.us/Y3a1M>

⁽³⁾ لؤي الزعبي، مرجع سابق، ص 84.

⁽⁴⁾ لؤي الزعبي، المرجع السابق، ص 74.

أكثر تشويقاً وجاذبية وتفاعلية، لاسيما مع التوظيف الأمثل لأنواعها من رسوم بيانية معقدة وبسيطة وفق طرق مختلفة لعرض وتقديم المعلومات من خلالها. تتمثل بالأساس للإبداع والرؤية الفنية أكثر من استجابتها لقواعد معينة.

ج. أنواع الوسائط المتعددة

للسائط المتعددة أنواعٌ ثلاثة نذكرها فيما يأتي:

● **الوسائط المتعددة الخطية (غير التفاعلية):** يُعرف عن هذا النوع من الوسائط أنها ذات طرق اتصال من جانب واحد⁽¹⁾، ويتم فيها ترتيب وإيصال المعلومة على شكل عرض (يحتوي على صوت، صورة، شروحات مكتوبة، أفلام متحركة أو أي وسيط آخر) ولكنه يبدأ عند نقطة وينتهي بنهاية الفيلم. ولا يتيح للمستخدم التفاعل معها والتدخل في سيرها.

● **الوسائط المتعددة التفاعلية Interactive Multimedia:** ما يميز الوسائط المتعددة هو ميزة التفاعلية بينها وبين مستخدمها. وفيها يتم ترتيب وإيصال المعلومة على شكل عرض (يحتوي على صوت، صورة، شروحات مكتوبة، أفلام متحركة أو أي وسيط آخر) ولكنه يتيح تفاعل المستخدم معه بالسير في عرض المحتوى وفقاً لرغبة المستخدم، وتفاعل المستخدم مع البرنامج من خلال انتقائه للمعلومات التي يرغب فيها، ومشاركته الفعالة في المحتوى. ويردّ تعريف لهذا النوع من الوسائط في فهرس دليل اليونسكو في مصطلحات تكنولوجيا المعلومات بأنها: "تقنية ديناميكية تتطلب بعض المداخلات من المستخدم لتوفير مجموعة من المعلومات من خلال مزيج من جميع أنواع الوسائط المتعددة من نص مكتوب أو مسموع أو من الرسومات أو من الصور أو من مقاطع الفيديو. ويتم حزم هذه المواد ودمجها وربطها معاً بطريقة توفر للمستخدمين القدرة على تصفحها والتنقل فيها وتحليلها من خلال ميزات البحث والفهرسة المتنوعة، فضال عن القدرة على إضافة تعليقات توضيحية إليها."⁽²⁾

(1) كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات، عالم الكتب، القاهرة مصر، 2002، ص 398.

(2) فهرس دليل اليونسكو في مصطلحات تكنولوجيا المعلومات، وسائط متعددة تفاعلية، حرف الواو، رقم 333، صادر عن منظمة الأمم

المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) ومكتب اليونسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية - بيروت، لبنان، 2022، ص 148.

• **الوسائط المتعددة الفائقة Hypermedia:** هذا النوع من الوسائط المتعددة يعتبر تطوراً للوسائط المتعددة التفاعلية، وتصبح فائقة عندما تزود داخل محتوى العرض بوصلات لربط العناصر (الوسائط) خلالها بما يمكن المستخدم من الإبحار بالعرض.

ولتوضيح مفهوم الوسائط المتعددة الفائقة نبدأ من مفهوم النص المترابط أو الفائق Hyper Text الذي يعد أساس التجول داخل شبكة المعلومات Internet حيث تظهر في صفحات الإنترنت بعض الكلمات المميزة بلون مختلف عن لون النصوص بداخل الصفحة وعندما تشير إليها الفأرة يتحول شكل المؤشر إلى إشارة يد وعند النقر عليها تنقلنا إلى موقع آخر في الشبكة كما يتضح مفهوم النص المترابط عند التجول داخل ملف المساعدة Help لغالبية البرامج التوافقية.⁽¹⁾

• **النص الفائق Hypertext:** "هو نص غير خطي (Non liner) أو هو ذلك النص الذي لا يتدفق بشكل متعاقب أو متسلسل من البداية إلى النهاية، بل يمتلك العديد من المسارات داخله من خلال كلمات أو عبارات أو فقرات تصل بينه وبين غيره من النصوص."⁽²⁾ وظهر مفهوم النص الفائق في أربعينيات القرن العشرين، في عام 1945م أي قبل عام من صنع أول جهاز كمبيوتر، حيث صاغ أستاذ الأدب ثيودور نيلسون Theodor Nelson هذا المصطلح مشيراً إلى أنه "كتابة نص غير متسلسل ذات فروع يتيح خيارات للقارئ وأفضل قراءة في شاشة تفاعلية."⁽³⁾

خصائص الوسائط المتعددة

تتوفر في برامج الوسائط المتعددة خصائص مختلفة نذكر منها؛ **التكاملية** التي تتمثل في الاستخدام التفاعلي لأكثر من وسيطين في الإطار الواحد، و**الفاعلية** التي تشير إلى الفعل ورد الفعل بين المتابع وبين ما يعرضه الكمبيوتر ويتضمن ذلك قدرة المتعلم على التحكم فيما يعرض عليه وضبطه عند اختيار زمن العرض وتسلسله وتتابعه والخيارات المتاحة من حيث القدرة على اختيارها والتجوال فيما بينها. و**التنوع** الذي يقصد به توفير مجموعة من البدائل والخيارات أمام مستخدم عروض الوسائط المتعددة. بالإضافة إلى **الكونية**

⁽¹⁾ ديمة وصوص المعتصم، بالله سليمان الجوارنة، الإشراف التربوي ماهيته-تطوره أنواعه-أساليبه، (ط 1)، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص 139.

⁽²⁾ هند السيد محمد حجازي، أمين سعيد عبد الغني، أسامة عبد الرحيم علي، تقنيات النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية (دراسة تحليلية)، مجلة بحوث التربية النوعية، عدد (41)، جانفي 2016، ص 430.

⁽³⁾ محمد خليل الرفاعي، فلك صبيبة، تحرير الصحافة الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 84.

بإتاحة تكنولوجيا الوسائط المتعددة للمستخدم التعامل مع المعلومات على مستوى أكبر من مستوى المادة المقدمة باتصاله بالإنترنت إستزادة للمعلومات التي يحتاجها، والتزامن الذي يعني مناسبة توقيتات تداخل العناصر المختلفة الموجودة في برنامج الوسائط المتعددة، فمراعاة التزامن يساعد على تحقيق خاصيتي التكامل والتفاعل. والإتاحة التي تعني إتاحة عروض الوسائط المتعددة في الوقت الذي يحتاج المتعلم الى التعامل معها.⁽¹⁾

3- مراحل انتاج وتصميم الوسائط المتعددة

تستغرق عملية إنتاج الوسائط المتعددة وتصميمها عدة مراحل، يتم تنفيذ كل منها بمهارات مختلفة، مما يعكس في الأساس تعدد التخصصات والمهارات والأداء مثل الكتابة والتصميم والتصوير الفوتوغرافي والرسم والتحليل، وما إلى ذلك من ميزات وخصائص الوسائط المتعددة. ويرى كل من بينزل وموريس بأن تصميم برامج الوسائط المتعددة تمر بالمراحل التالية: مرحلة التصميم Design، مرحلة الانتاج Production، مرحلة البرمجة Programming، مرحلة اختبار المنتج Product Testing، مرحلة التوثيق Documentation⁽²⁾

وهناك من يرى بأن مراحل إعداد برمجيات الوسائط المتعددة يمر بالمراحل التالية:⁽³⁾

-مرحلة التصميم والتحليل Analysis & Design: ويتم فيها وضع تصور كامل لمشروع البرمجية، وتتضمن عدة خطوات فرعية كتقدير الحاجات، وتحديد الأهداف العامة والسلوكية، وتحديد طرق التعزيز وطرق عرض البرمجية.

-مرحلة تصميم السيناريو Scenario Design: يتم فيها تحويل ما تم تصميمه على خطوط عريضة إلى إجراءات تفصيلية مسجلة على الورق.

-مرحلة الإنتاج والتنفيذ Executing: وهي محلة الانتاج الفعلي التي يتم فيها اختيار نظام التأليف المناسب وتوفير الأجهزة المطلوبة والتجريب المبدئي.

5- التطبيقات الإعلامية للوسائط المتعددة

تحولت الصحافة اليوم إلى صحافة مركزة مكثفة، تعتمد بدرجة كبيرة على الصور والرموز والمقاطع الصوتية والمصورة. فقد بدأ استخدام الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية عندما نشرت صحيفة الجارديان

(1) محمد خليل الرفاعي، فلك صبيرة، المرجع نفسه، ص.ص 112-113.

(2) سلامة، عبد الحافظ، تصميم الوسائط المتعددة وإنتاجها، (ط1)، الرياض، دار الخريجي للنشر والتوزيع، 2013.

(3) المرجع نفسه.

Guardian بلندن مقاطع صوتية عام 1998، من ثم انتشر إنتاج ونشر القصص الإخبارية بتقنية الوسائط المتعددة، وأصبح للصحافة الإلكترونية ذلك الجانب المختلف الذي تحررت به من رهنها بالنسخ المصورة للصحف المطبوعة، كما تحررت من إتاحة محتوى خطي أصم وانتقلت إلى إتاحة تعدد الخيارات الداعمة لعمق المحتوى في سبيل جذب المستخدم.⁽¹⁾

يمثل التركيز على النشر بالوسائط المتعددة رهانا رابحا للكثير من المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية لرفع مستواها التقني، فلهذه الوسائط دور بالغ الأهمية مادامت تتيح للصحف الإلكترونية فرصة لتقديم مضامينها الإعلامية بعدة أشكال ووسائل تسهم في إيضاح المعاني، وهذا الأمر يتم بدمج النصوص والرسوم، الصور الثابتة والمتحركة والأصوات وغيرها من الوسائط التي لا تتيحها الصحافة المطبوعة.⁽²⁾

ويشير مفهوم الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية إلى عرض المواد الإخبارية الإلكترونية (قصص خبرية) من خلال وسيطين أو أكثر، إذ يتم دمج النص مع وسائط أخرى كالصور، الفيديو، الرسوم بمختلف أنواعها (جrafikية، متحركة، كاريكاتير، خرائط، بيانية...) . مثلما يتم توظيف مهارات أخرى مثل مهارة البحث عن القصص الإخبارية الحية، والتحليل وقياس نجاح المحتوى المقدم. ولهذه الوسائط خصائص تميزها عن مختلف الوسائط الإعلامية الأخرى مثل التشويق، والتأثير، والتفاعلية التي تمثل "الانتصار الديمقراطي الكبير للمعلوماتية حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا وتحقيق رغباتنا، فبمجرد الضغط علي إحدى أجزاء الشاشة نحصل علي المعلومات التي نريدها.

وتتيح الوسائط المتعددة إذن، فرصة غير محدودة لوسائل الإعلام للارتقاء والمنافسة ليس فقط في الحفاظ على جمهورها، وإنما لجذب جمهور جديد تصل إليه شبكة الويب في كافة أرجاء المعمورة، كما في جعل وسائل الإعلام تتحرر من شكلها التقليدي الذي يعبر عن محدودية الطموح والكسل الفكري والإبداعي وتقودها نحو مزيد من الاهتمامات بالمتلقي والتفاعل معه، من دون إغفال ذوي الحاجات الخاصة أو الإعاقات الحسية الجزئية.⁽³⁾ يحدث هذا النمط في تقديم المادة الصحفية وتلقيها داخل بيئة إعلامية جديدة، تركز على غرف تحرير حديثة زالت فيها الحواجز بين الأشكال والوسائط الإعلامية المختلفة، وتتحوّل السلطة الكاملة للوسائط المتعددة وللتفاعلية لتعيدا ضبط مهام الصحفي المطالب الآن باكتساب مهارات مختلفة تقنية في

(1) وسام محمد أحمد، الوسائط المتعددة في الصحافة.. تصميمها وإنتاجها، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص 9.

(2) المرجع نفسه، ص 10.

(3) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

غالبيتها تضاف إلى مهارتي الكتابة والتحرير، ولا تقل أهمية عنهما. وبما أن الأشكال والخرائط التفاعلية تجذب القارئ بشكل كبير بالإضافة إلى القصة الخبرية، يتوجب أن يدعم كل من النص والصوت والفيديو العنصر الآخر، وليس أن يردد وسيط معلومات الثاني عند استخدام وسائط متعددة لتقديم القصة. وهو ما يحدث كثيرا في المواقع الإخبارية التي غالبا ما تجعل الشكل أهم من المضمون في القصص المقدمة من خلال الوسائط المتعددة، لما ترسخ لدى القارئ على هذه المواقع من شعورٍ بوجود تقديم وسائط متعددة للمستخدم بغض النظر عن تحقيقها للفهم وإصابتها للمعنى.

لقد أصبحت الوسائط المتعددة اليوم كلمة مثيرة للاهتمام والشغف لدى قطاع واسع من الصحفيين الذين أدركوا حقيقة أن عدد مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر لا يمكن تصور أنه قد يتوقف يوما، ما يعني أنه لم يبق من شئ في أن عددا مهما من الوظائف والمواقف الجديدة التي لم تكن هناك حاجة سابقة لها بدأت تظهر وتستمر في الظهور أكثر فأكثر، ومعها ستنشأ فرص عمل في صحافة الوسائط المتعددة والصحافة المرتكزة على التقنيات والأساليب الحديثة الناجمة عن ثقافة الشبكات الحديثة والتطور التكنولوجي.

المبحث الثاني: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية

1- السياق التاريخي لظهور مصطلح التفاعلية وتعريفها

أ. السياق التاريخي لظهور مصطلح التفاعلية

ارتبط ظهور مصطلح التفاعلية بتخصصات ومدارس عدة، منها الاجتماعية، النفسية، الاتصالية والتكنولوجية، وإذا تهتم الدراسة بالتفاعلية في الصحافة الإلكترونية؛ فإن تركيزها سيكون على مفهومها وتطوره من خلال المدرستين الاتصالية والتكنولوجية.

نظرت المدرسة الاتصالية إلى التفاعلية من منظور رجع الصدى الذي أكد عليه **وينر Winer** سنة 1948 عنصرا أساسا لتطور نموذج الاتصال. واعتبرت هذه المدرسة التفاعلية قناة ربطٍ ناجحةٍ للاتصال المتبادل بين المرسل والمستقبل.⁽¹⁾ بعدئذٍ، جاء في سنة 1954 كتاب **عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها** لصاحبه **ويلبور شرام (Wilbur Shramm)** متضمنا تصريحاً بكلمة تفاعلية في تأكيد لـ **شرام** على وجوب وجود خبرة بين المرسل والمستقبل. يتحقق وفقها نوعان من رجع الصدى، يتم في الأول تمرير رسالة من المرسل إلى المستقبل، وفي الثاني تمرير رسالة من المستقبل إلى نفسه. غير أن المدرسة التكنولوجية ترى أن مصطلح التفاعلية حديث لم يظهر إلا مع ظهور الانترنت التي ارتبط بها ودلّ على كل الأنشطة المتعلقة بها ومن خلالها. ونظرت هذه المدرسة إلى التفاعلية "بوصفها خطاباً حواسياً **Sensory Dialog** يحدث بين الجنس البشري وبرامج الكمبيوتر يتخلله فعل من جانب المستخدم يقوم من خلاله بإدخاله بيانات إلى الكمبيوتر عن طريق لوحة المفاتيح أو الفأرة أو لمس الشاشة؛ ينتج عنه رد فعل من الكمبيوتر يعبر عنه بالمخرجات المسموعة أو المرئية (نص أو رسوم جرافيكية أو لقطات فيديو أو ملف صوتي أو شكل مطبوع) وتتابع الفعل ورد الفعل بين الكمبيوتر والإنسان يمثل التفاعلية"⁽²⁾ وقدمت هذه المدرسة نموذجين للتفاعلية، اختص الأول بتفاعلية المستخدم مع التكنولوجيا التي بمقدورها مخاطبته من خلال إخباره بأن له بريداً إلكترونياً من قبل الكمبيوتر عند فتح المستخدم حسابه، وبتحكمه في شكل ومحتوى ما يقدم له من مواد تحدث تفاعلية المستخدم

(1) حلمي محمود محمد أحمد محاسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

(2) المرجع السابق، ص 193.

والتكنولوجيا. أما النموذج الثاني فيتحقق على مستوى المستخدمين فيما بينهم بتبادلهم المعلومات بتفاعلية من خلال البريد الإلكتروني.⁽¹⁾

ب. تعريف التفاعلية

يشير نصر الدين لعياضي إلى كون التفاعلية مفهوما مبتكرا للدلالة على العلاقة بين التلفزيون والمشاهد، يتحول فيها من مشاهد سلبي إلى مشاهد فعال نشيط مؤثر في البرمجة. ويؤكد لعياضي أن هذا المفهوم انسحب إلى مختلف الممارسات الإعلامية الأخرى بفعل تكرار استخدامه وتداوله ليلتصق بكل أنواع المشاركة التي يديها المتلقي إزاء الرسالة الإعلامية.⁽²⁾ وجاء في قاموس علم الاجتماع أن التفاعلية هي مدخل سوسيولوجي إلى علم النفس الاجتماعي يهتم بوجه خاص بالفعل واستجابته بين الأشخاص وبين الجماعات، تهتم بالمعايير والأدوار الاجتماعية، أكثر من اهتماماتها بتفسيرات السلوك الإنساني التي تركز على منبه الاستجابة.⁽³⁾ والتفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل فقط وإنما مرسل لها في الوقت ذاته، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفعا من التفاعل، وقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، وبين الرسالة وقرائها، وبين الإنسان والآلة لذا يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجع الصدى وبين التفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والمتمثلة بوضوح في الاتصال عبر الإنترنت في شكل صحافة إلكترونية⁽⁴⁾ وعرف Durlak التفاعلية بأنها "العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد"⁽⁵⁾

وفي الصحافة الإلكترونية تفسر التفاعلية من خلال مدرستين⁽⁶⁾: الأولى: ترى أن التفاعلية عبارة عن خيارات يقدمها الناشر لتوسيع تجربة القارئ وتحكمه وإضافته للمحتوى، مثل التعليق على الأخبار والمقالات

(1) حلمي محمود محمد أحمد محسب، المرجع السابق، ص 193-194.

(2) نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، 1998، ص 109.

(3) محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 56.

(4) بهاء شاهين، مراجعة مجدي محمد أبو العطا، المرجع العلمي لاستخدام الإنترنت، ط1، القاهرة، كمبيوساينس، 1997، ص 68.

(5) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، ص 141.

(6) حسينة بن رقية، التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الإنترنت دراسة تحليلية لمواقع: الخبر، الشروق، المجاهد، الشعب، مجلة آفاق للعلوم، 2016، ص 29.

في الجزء المخصص تحت كل موضوع. أما الثانية؛ فترى أن التفاعلية الحقيقية تتطلب من الاثنين، الناشر والمستخدم، أن يكونا على مستوى وقدر متكافئ من حيث التحكم بالمحتوى.⁽¹⁾

وتعرف التفاعلية أيضا بأنها: " سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل وي رسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر... إذن تعدّ التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها"⁽²⁾

2- مستويات التفاعلية وأساليبها

رصدت أدبيات الإعلام وتكنولوجيات الاتصال والإعلام الإلكتروني مجموعة من المستويات للتفاعلية، اختلفت وتباينت وفقا لزوايا تناول الباحثين لمفهوم التفاعلية نفسه ولتخصصاتهم. ويمكن أن نذكر فيما يلي هذه المستويات التي قدمها كل من تيم جوي وجاري شيكلي:⁽³⁾

- **مستويات تيم جوي للتفاعلية:** انطلاقا من الأدنى إلى الأعلى؛ قدم تيم جوي Tim Guay ثلاثة مستويات للتفاعلية سنة 1995 هي؛

- **الإبحار (Navigation):** تمثل كل من محركات البحث والروابط الفائقة وسائل أساسية ومهمة لعملية الإبحار داخل الموقع الإلكتروني. كما يساعد الإخراج والتصميم بالإضافة إلى ذلك على الإبحار والتجول داخل الموقع والانتقال إلى مواقع أخرى عن طريق الروابط بشكل جيد.

- **الوظيفية (Functionality):** يتحقق هذا المستوى من التفاعلية عن طريق الألعاب، الترويج لمنتج ما في إطار تفاعل المستخدم مع الموقع تحقيقا لأهدافه. فمستوى التفاعلية هنا أعلى من مستوى التفاعلية الأول، كونه يمنح المستخدم معلومات تحقق أهدافه وتتيح له التعامل معها لصالحه ولا تكتفي بإعلامه وإخباره فحسب.

- **التكيف (Adaptation):** يمنح هذا المستوى من التفاعلية المستخدم القدرة الفائقة للتكيف مع المستخدمين الآخرين في الموقع الإلكتروني والسيطرة على المحتوى بإضافة معلومات إلى الموقع.

(1) أبو العطا مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، ط1، القاهرة، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، 2000، ص 147.

(2) مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي Interactive Media، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016، ص 49.

(3) حلمي محمود محمد أحمد محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص.ص 204 - 206.

● **مستويات جاري شيكلي للتفاعلية:** وضع جاري شيكلي Jarry Schlei هو الآخر ثلاثة مستويات للتفاعلية هي؛

- **المستوى المنخفض:** يشير إلى الطريقة الخطية في استقبال المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

- **المستوى المتوسط:** يشير إلى عمليات الاستجابة التي تصدر عن الموقع إزاء الاختيارات المتعددة للمستخدم

- **المستوى العالي:** يشير إلى التفاعل الذي يحدث باستجابة كل من المرسل والمستقبل لبعضهما البعض من خلال (التحاور الإلكتروني).

3- الأشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية

استفادت الصحافة الإلكترونية من إمكانيات التكنولوجيا الحديثة منذ ظهورها، وحملت من هذه الإمكانيات خصائصها البارزة على غرار الوسائطية والتفاعلية، وتتوفر الأشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية عن طريق بعض الخدمات مثل؛ بريد الصحيفة الإلكتروني، والبريد الإلكتروني للقائم بالاتصال، وسبر الآراء، عداد الزوار، التعليقات، وغيرها من الخدمات التي تجسد مفهوم التفاعلية الذي يعكس اهتمام المتلقي بالموضوعات التي تنشر في الصحف الإلكترونية، الوسيط الإعلامي التفاعلي "الأكثر قرباً لتطبيق شعار أعط وخذ من الاتجاه الواحد للتدفق الإعلامي والمرتبط بالإعلام الجماهيري"⁽¹⁾.

4- قياس التفاعلية

حدد اتجاهان بارزان ما يمثل المقياس لقياس التفاعلية عبر الإنترنت، نزع الأول نحو وضع مقاييس رقمية تُدليل عليها أبعاداً تخضع للتقييم رقمياً، فيما ذهب الاتجاه الثاني إلى اقتراح معادلات رياضية لقياس التفاعلية.

أ. قياس التفاعلية وفق المقاييس الرقمية

يضم هذا الاتجاه فريقين من الباحثين الذين يرى أولهم وعلى رأسه الباحثة **كاري هيتز Hetter**

Carrie أن التفاعلية خصيصةٌ وظيفيةٌ للوسيلة، فيما يرى الفريق الثاني بقيادة **سالي ماكملين Mackmlin**

Saly بأن للتفاعلية ارتباطاً باتجاهات الفرد نحو مواقع الويب. ودرس هذا الاتجاه توافر الخيارات أمام المستخدم

⁽¹⁾ الشفيع عمر حسنين، الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي - الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص ص: 17-18.

وما يبذله من مجهودات، والاستجابة له. وفقا لمقياس كاري الذي يعطي قيمة تتراوح بين صفر وثلاثة لكل بعد من ستة أبعاد تمثل خيارات التفاعلية المتوافرة للمستخدم، ويكون المجموع ثماني عشرة قيمة، وتنتفي التفاعلية بوصول الموقع إلى قيمة صفر، بينما ترتفع إلى أعلى مستوى لها في كل بعد من الأبعاد الستة المحددة في المقياس بوصول الموقع إلى القيمة ثلاث.⁽¹⁾

وطورت سالي ماكملين عددا من الدراسات التي تناولت التفاعلية بالاشتراك مع مجموعة من زملائها، فقد عملت في دراسة مستقلة لها على رصد التفاعلية من الناحية الوظيفية والإدراكية في مواقع الانترنت عام 2000، وعرضت الاتجاهات المتباينة للباحثين إزاء التفاعلية بين من اعتبرها من الخصائص الوظيفية للوسيلة، وبين من اعتبرها متضمنة في إدراك المشاركين في العملية الاتصالية. وقارنت الدراسة بين الاتجاهين، بإقامة علاقة بين التفاعلية والاتجاه نحو مواقع الويب، لتتوصل إلى نتيجة تفيد بعدم وجود اختلاف جوهري وذي دلالة بين الاتجاهين إلا في بعض الأبعاد؛ كبعد المشارك في الاتصال الذي يحتوي على السيطرة والاستجابة والوقت والمكان.⁽²⁾

وحدد الباحث ييبينج لي Lui Yuping المنتمي لهذا الاتجاه هو الآخر ثلاثة أبعاد للتفاعلية في سلسلة من الأبحاث التي تلت أطروحته للدكتوراه سنة 2001 في فهم طبيعة تفاعلية الوسيلة والتعقيدات، التي تفرضها على السلوك الاستهلاكي، قبل أن تنتقل أبحاثه إلى نقطة أعلى في دراسته للتفاعلية التي تتناول استعداد الأفراد للتفاعلية داخل المواقع الإلكترونية، مقسما الأفراد إلى: أفراد ذوي استعداد عالي للتفاعلية، وأفراد منخفضي مستوى التفاعلية، لتتقابل هذه الدراسة مع دراسة سالي ماكملين حول اتجاهات الأفراد نحو الويب.⁽³⁾

ب. قياس التفاعلية وفق المنحى الرياضي

يتبنى كلٌّ من فلورين همور Hammer Florian وبيتر راخل Reichl Peter المنحى الرياضي في

قياس التفاعلية وهما تابعان لمعهد الاتصالات عن بعد بالنمسا، والكسندر راكي Raake Alxandar

⁽¹⁾ Hetter Carrie: «Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication» In J.L Salvaggio and J.Bryant, editors. Media use in the information age. Hillsdale ,NJ: Lawrence Erlbaum, 1989, pp217- 235.

⁽²⁾ L. Massey Brain & R. Levy Mark, «Interactivity, online journalism and English-language web newspapers in asia», journalism and mass communication quarterly vol 76, no1, Spring 1999, pp140-141.

⁽³⁾ Ibid.

الذي يتبع معهد الاتصالات الصوتية بألمانيا، وقد قام الثلاثة بأبحاث مشتركة لتطوير مقياس للتفاعلية يعتمد على المطابقة في مواصفاته مع المقاييس الحرارية المستخدمة في علم الفيزياء، من خلال عمل مجموعة من المواصفات والمعادلات الرياضية بالتطبيق على المحادثات التفاعلية. ونظرا لغرابة استخدام هذا النمط من المعادلات الرياضية والمواصفات، استعان هؤلاء الباحثون في بادئ الأمر بالمدخل البديهي في أبحاثهم التي بدأت في 2004.

خلاصة الفصل

يشير مصطلح الوسائط المتعددة إلى العناصر الرقمية التي تحتوي على أشكال متعددة من الوسائط مثل النص والصوت والصور والفيديو، تستخدم هذه الوسائط المتعددة على نطاق واسع في مختلف المجالات مثل التعليم والترفيه والتسويق والإعلام، أما الوسائط التفاعلية فهي تشير إلى الأنظمة الرقمية التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل المباشر مع المحتوى، يشتمل هذا الوسيط على تطبيقات وألعاب ومواقع تفاعلية تتيح للمستخدمين تنفيذ إجراءات مثل النقر على الروابط والتصويت ونقل الصور والاستجابة للمحتوى. يعد استخدام الوسائط التفاعلية في تصميم الويب والتطبيقات الرقمية عاملاً مهماً في جعل التجربة الرقمية أكثر تفاعلية وممتعة للمستخدمين، كما أصبحت الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي أدوات شائعة بشكل متزايد بين المواقع الإخبارية ولدى قطاع واسع من الصحفيين الذين أدركوا حقيقة تقدير القراء من مستخدمي الإنترنت المتزايدين بشكل كبير للمحتوى الوسائطي التفاعلي الذي يشارك اهتماماتهم وعواطفهم من خلال تزويدهم بوجهات نظر مختلفة حول القضايا التي تهمهم.

وتسمح الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي للقراء بالتفاعل مع الأخبار بطريقة لا يستطيع النص المكتوب وحده القيام بها، فمقاطع الفيديو والصور والرسوم المتحركة يمكنها أن تزود القراء بفهم أفضل للقصة الإخبارية، في حين أن المحتوى التفاعلي مثل استطلاعات الرأي والاختبارات يمكن أن يسمح للقراء بإبداء آرائهم الخاصة في القصة الإخبارية وبالتالي، تساعد الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي في زيادة مشاركة القراء، وتحقيق المزيد من عائدات الإعلانات للمواقع الإخبارية.

الفصل الرابع

التحرير، الإخراج والتصميم في الصحافة
الإلكترونية

تمهيد

هَيَّأت الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة الجوَّ لظهور بيئة إعلامية بِسِمَاتٍ وخصائص جديدة، تغيَّر فيها دور كلٍّ من المرسل والمستقبل، ومعهما تغيرت أمورٌ كثيرة، لعل أهمها، صياغة الرسائل الاتصالية بما يتماشى وبيئة الإعلام الإلكتروني ذات الوسائط المتعددة. ولما كان الأمر كذلك، فقد توجَّب التعامل مع الصحافة الإلكترونية بمنطقها ووسائلها المتوفرة على شبكة الانترنت. وبالتالي، تطلَّبت كتابةً خاصةً بها يستخدم فيها الهايبرتكست تختلف عن الكتابة للمطبوعات الصحفية. لتتحول إلى مشاركةٍ يحققها الجهد الجماعي الساعي إلى تجميع أكثر من عمل وابتكار فردي، مستفيدة من خصائص الإعلام الرقمي، موظفة ما اكتسبه الصحفي من مهارة التعامل مع بيئة الاتصال متنوعة العناصر والمفردات بشكل كبير، بالإضافة إلى مهارة ربط تلك العناصر، والجمع بينها.

وتنشأ بين المستخدم والموقع الإلكتروني الإخباري علاقةٌ تتشكل في كل مرة من جديد بشكل مختلف، وهي العلاقة التي حاولت مجموعة من النظريات تفسيرها أهمها النظرية التفاعلية، نظرية النص الفائق ونموذج دورة تفاعل الوسائط الفائقة لكل من إيريك وبريبيو. وبناء على تلك العلاقة، فإنه من غير الممكن للموقع الإخباري الإلكتروني أن يكون نسخة مكررة من الصحيفة المطبوعة، شكلاً ومحتوىً. فزيادةً على التحرير والكتابة الإلكترونيين، يرتبط الأمر بتصميم وإخراج الصحف والمواقع الإلكترونية.

المبحث الأول: أساليب التحرير والكتابة للصحافة الإلكترونية

1- التحرير الصحفي الإلكتروني

يُقصدُ بالتحرير الإلكتروني "Electronic Editing" العملية التي تتم على إحدى شاشات الحاسوب، بينما يجلس المحرر أمامه ليقوم بتصويب وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليها، والمخزنة على الملفات داخل جهاز الحاسوب⁽¹⁾، وقد "كانت عملية التحرير الصحفي تتم بشكل يدوي في الماضي باستخدام الورقة والقلم الذي تجري به يد المحرر لتصويب الأخطاء التحريرية (لغوية- أسلوبية- معلوماتية) داخل النص، وأصبحت اليوم تتم على إحدى شاشات الحاسب الآلي التي يجلس أمامها المحرر ليقوم بتصويب وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليه والمخزنة على الملف داخل الحاسوب."⁽²⁾

ويقتضي التعامل مع الصحافة الإلكترونية إخضاع الممارسة الصحفية لاشتراطات التحول الرقمي، و"التعامل مع الإعلام كصناعة لها أدواتها وملامحها الخاصة، لأن المهنة ثابتة بتقاليدها ولكن الوسيلة هي المتغير الذي يمكن استثمار راهنيته وشعبيته اللحظية، وليس تحولاً مأخوذاً بوهج الانتقال وبريق الوسيلة على جدتها وحداثتها دون مراعاة واستيعاب الشروط الموضوعية للنجاح الصحفي المحكوم بتقاليده المهنية."⁽³⁾

وانطلاقاً مما قدم سلفاً، يكمن القول إن الصحافة الإلكترونية كانت تهتم بالأساس بأسلوب العرض وبالكتابة والتحرير وفق منطق التقنيات، فإن ذلك لا يمنح القائمين عليها والمشتغلين فيها مسوغاتٍ لعدم إيلاء المضمون اهتماماً بالغاً، إذ تجتمع للنص الصحفي الإلكتروني جملة من الخصائص، كالنشاط والتفاعل والانفتاح، والدوام وإمكانية الرجوع إليه في أي وقت ومن أي مكان باستخدام محركات البحث، بالإضافة إلى استجابته للوسائط الأخرى (بصرية وسمعية)، مما يجعله مزيجاً من الكتابة الخبرية الصحفية المكتوبة والخبر المتلفز. وهنا تقع على عاتق القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية تحديات مختلفة من بينها التحديات المهنية.

(1) تريان، ماجد سالم، 2008، ص228.

(2) اللبان، شريف. خليل، محمود، اتجاهات حديثة في الانتاج الصحفي، (ط1)، دار العربي، القاهرة، 2000، ص 74.

(3) عمر علي البدوي، تجارب التحول الرقمي للصحافة العربية قاصرة ومتواضعة، صحيفة العرب، تاريخ الاطلاع 2020/10/04، على

الرابط: <https://cutt.us/fl97O>

وتنشأ في ظل تزايد استحواذ الشبكات الاجتماعية اليوم على اهتمامات الناس الإخبارية حالة تنافسية شديدة، تقرر دراسات عربية حديثة بقيامها واستمراريتها بين الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المتفوقة بميزات تفضيلية كثيرة يضمنها لها تطور تكنولوجيا الهواتف المحمولة.⁽¹⁾

ويمكن للصحافة الإلكترونية أن تتفوق على الشبكات الاجتماعية في حال استخدامها الجيد لمهارات مختلفة، كأن تمتلك القدرة على إحداث توازن بين التحقق من صحة ودقة الأخبار وسرعة نشرها، واستخدام شبكات العلاقات المحلية من خلال اندماج المحررين في مجموعات الاتصال ذات الاهتمامات العامة المشتركة واستخدام الحوارات الدائرة فيها لتوليد أفكار جديدة لمحتوى صحفي إبداعي وغيرها..⁽²⁾

ووفقاً لذلك، يحتاج صحافيو الإنترنت إلى ما أشار إليه محمد عبد الحميد بالمهارات المتعددة **Multi-Skilled** في عصر المنتج الصحفي الرقمي.⁽³⁾ هذا العصر الذي هيا للصحافي بيئة عمل خاصة يقوم فيها بوظائف ومهام مختلفة تجمع التحرير والإنتاج وما يرتبط بكليهما من عمليات فكرية ذهنية وآلية تقنية. وتتحدد وفقاً لهذه الوظائف والمهام مهارات فنية وتقنية للصحافي في الصحافة الإلكترونية.

الصحافي في الصحافة الإلكترونية

يُعرف الصحافي في الصحافة الإلكترونية بمسميات مختلفة تتحدد بناءً على وظائفه الاتصالية، تشير إلى ارتباطه بالإنترنت، النشر على الخط، التحرير المتكامل وغيرها. وهي في غالبيتها تحيل على وظيفته التحريرية المتسمة بامتلاك مهارات تقنية رقمية، ومن بين هذه المسميات ما يجعله (منتجاً) لكونه يشتغل في بيئة رقمية متعددة الوسائط.⁽⁴⁾ وتتمثل مهارات الصحفي المشتغل في الإنترنت والصحافة الإلكترونية في: "التحرير الإلكتروني، توظيف الروابط التشعبية، مهارات كتابة الأخبار على الإنترنت، مهارات البحث في شبكة الإنترنت، ومهارات توظيف الوسائط المتعددة، ومهارات التعامل مع صحافة المواطن."⁽⁵⁾ وقد منحت

(1) باسم الطويسي ومجموعة من الباحثين، بيئة الصحافة الإلكترونية العربية.. سياقات التطور وتحدياته، مركز الجزيرة للدراسات، (ط 1)، الدوحة، 2020، ص 299.

(2) باسم الطويسي، المرجع نفسه، ص 299.

(3) وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والحمل بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، (ط 1)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص 104.

(4) شريف درويش اللبان، خليل، محمود، المرجع سابق، ص 101.

(5) المرجع نفسه، ص 103.

هذه المهارات صحفي الإنترنت ميزات وخصائص جعلته صانع القرار الخاص بنظم العمليات المتعلقة بصحافة الشبكات إضافة لكونه محررا وكاتبا ومعدا، وتتمثل هذه العمليات في الفكرة، الإنتاج، التوصيل والإتاحة على المواقع الخاصة بالصحف.⁽¹⁾

ويربط المحرر والصحفي بين الحاجات والتأثيرات المشتركة لدوائر القرار التي تعكس معارفه ومهاراته، وتتمثل هذه الدوائر في:

1. دائرة المحتوى: النص، الوسائل الصوتية، الصور الثابتة، الفيديو والصور المتحركة.

2. دائرة التقنيات: الإنتاج (الاستخدام والتوظيف - الإثراء بمصادر المعلومات الإلكترونية - الاتصال بغرف الأخبار)، التوصيل والإتاحة.

3. دائرة القارئ أو المستخدم: التجول، التفاعل، الاتصال، المشاركة.⁽²⁾

أ. أسس التحرير الإلكتروني

يأتي الاختلاف في الكتابة والتحرير للصحافة الإلكترونية عن غيرها من الوسائل الإعلامية التي سبقتها نتيجة لاعتبارات أخرى عديدة، لعل أهمها اختلاف العادات القرائية للجمهور على الإنترنت عنها في الصحف المطبوعة. وتبعاً لذلك، نشأت للصحافة الإلكترونية أسس وأساليب ارتكز عليها التحرير الإلكتروني، يمكننا الإشارة إلى بعضها كالإختصار الذي يمثل برأينا أساس التحرير الجاذب لاهتمام المستخدمين، والأكثر تشجيعاً لهم للقراءة، التبسيط القائم على مرافقة القارئ بمجموعة من الشروح كقوائم الأفكار الرئيسية المرفقة بالمواضيع المنشورة، واستخدام العناوين الفرعية، وصياغة فقرات تكون لكل واحدة منها موضوع واحد حتى لا يتشتت فكر القارئ وغيرها. بالإضافة إلى توظيف النصوص الفائقة المجسدة لأساس الربط.

ويضع مختصون للتحرير الإلكتروني أسساً أخرى منها، الوضوح، اتساق عناصر الموضوع، دقة النصوص ومعلوماتها⁽³⁾، ويتفق المختصون في الصحافة الإلكترونية على كون توظيف الوسائط المتعددة وإتاحة أدوات التفاعلية في النصوص الإلكترونية من أهم أسس التحرير الإلكتروني. إذ تضمن الوسائط المتعددة عند استخدامها بشكل صحيح تقديم محتوى جيد، يلبي احتياجات المستخدمين، كما تضمن توفير جو من

(1) وسام كمال، المرجع السابق، ص 105.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(3) حسن، عباس ناجي، الصحفي الإلكتروني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2012، ص 123.

التفاعلية في عالم تكنولوجي مختصرٍ بديلٍ للعالم الخارجي، بفضلِهِ يمكن للمستخدم الدخول إلى نوافذٍ متعددة وليس مجرد الدخول إلى خبر أو تعليق أو مادة صحفية في موقع إلكتروني⁽¹⁾، كما تضمن أدوات التفاعلية تواصل المستخدم مع القائمين على الموقع الإلكتروني ومحرريه، ومع المحتوى من خلال التعليق مثلاً.

ب. أدوات التحرير الإلكتروني

تشير أدبيات الصحافة الإلكترونية وأغلب الباحثين فيها والممارسين لها إلى أن المحرر الصحفي الإلكتروني مطالب بالاستخدام الأمثل لمختلف الأدوات التي طرأت على الصحافة الإلكترونية من غير الكلمات والألفاظ. وتتمثل هذه الأدوات في الفضاء، فالصحفي الذي يكتب على الإنترنت يستغلُّ فضاءً وهماً، بالإضافة إلى **المشاهدة** التي توفر للقارئ طرقاً عديدة لرؤية النص، وتتمثل في إمكانية تصغير أو تكبير النص، فتح نوافذ داخله، وغيرها، وتعتبر الألوان أيضاً أداة من أدوات التحرير الإلكتروني التي بفضلها بمقدور المحرر خلق ترابط بين أجزاء النص، مع إتاحتها فرصة توظيف الرسوم الملونة تعبيراً عن الأفكار، ويعطي النص بعداً جديداً للنص المكتوب كأداة من أدوات التحرير الإلكتروني، سواءً من خلال توظيفه في شكل موسيقى، خطاب لفظي منطوق، أصوات مدججة وغيرها، ناهيك عن الأيقونات التي تستخدم كرموز دالة على المعاني الضمنية للمضامين.⁽²⁾

2- الكتابة الصحفية الإلكترونية

الكتابة الصحفية Writing هي طريقة الإنشاء والكتابة الفنية من أجل النشر في الصحف، أو وسائل الإعلام الأخرى أي صناعة الكتابة التي يقوم بها الصحفي. ونرى أنه ثمة فرقٌ جوهري بين التحرير الصحفي الإلكتروني وبين الكتابة الصحفية الإلكترونية التي تتميز بالوسائطية والتفاعلية والآنية، فيما يشير التحرير الإلكتروني في معناه الحقيقي إلى التنظيم والترتيب والإعداد للمحتوى الصحفي قبل نشره على الخط. وقد اكتسبت الكتابة الصحفية الإلكترونية شعبية في السنوات الأخيرة. فهي عملية إنشاء قصص وتقارير إخبارية من خلال الوسائل الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة. وأصبحت معها الكتابة في الوقت الفعلي أكثر شيوعاً لأنها تتيح نشر الأخبار والمعلومات بشكل أسرع. وقد أحدثت الكتابة الإلكترونية ثورة

(1) نجوى فهمي عبد السلام، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، الواقع وآفاق المستقبل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد رقم 4، ديسمبر 1998، ص 222.

(2) عبد الأمير مويث الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، (ط 1)، دار الشروق، عمان، 2006، ص: 147 - 148.

في الصحافة، بتكئينها الصحفيين من إنتاج المحتوى بسرعة وكفاءة. ويسماحها لجمهور أكبر بالوصول إلى المحتوى من أي مكان في العالم وفي أي وقت.

أ. أثر المواقع الإلكترونية على الصحافة

كان للمواقع الإلكترونية الأثر الكبير في عالم الصحافة على مستويات كثيرة، إذ أدخلت تغييرات فنية وعملية على العمل الصحفي وعلى الصحفي والمتلقي أيضاً، كما شمل التغيير مصادر الصحفي وطريقة وشكل تناوله للمعلومة. وتطلب التعامل مع هذه المواقع معرفةً وإطلاعاً على خصائص وقواعد الكتابة للويب، وقبل ذلك معرفةً بأساسيات التعامل مع الحاسب الآلي، والتمكن من استخدام برامج الكتابة على الكمبيوتر، وبرامج الجرافيك لاستخدامها في إدخال صورة على الكمبيوتر وتعديلها من حيث الحجم والشكل لتناسب النشر على الإنترنت.⁽¹⁾

و"يتميز الصحفي الذي يعمل على الإنترنت بسرعة نقله للأخبار عكس الصحفي في جريدة مطبوعة حتى لو كانت يومية، فهو يقوم ببث الخبر بمجرد معرفته لينشر في لحظات معدودة لملايين من القراء، كما تعطيه التقنية الفرصة لتجديد الخبر كل فترة زمنية: ساعة أو نصف ساعة - حسب الظروف - وكتابة المزيد وتطورات الحدث أولاً بأول، مزوداً تقريره بالصور وقد تكون بقطعات الفيديو أحياناً، وإن كانت هذه السرعة أثرت على جودة الصياغة الخبرية وعلى التدقيق في صحة الإملاء وأخطاء النحو وخلافه، على حساب نشر الخبر ونقل الحدث باعتبار أن القارئ يريد أن يتعرف على ما يحدث دون اهتمام بالصياغة الجميلة وصحة اللغة."⁽²⁾

ب. خصائص الكتابة للويب

أ. توظيف النص المتشعب Hypertexte

تعتمد الكتابة للويب وفق خاصية النص المتشعب على الوصل والربط بين الوسائط والوثائق، والمواقع والصفحات فيما بينها، بما يمكن القارئ من الاطلاع على مختلف الآراء ووجهات النظر حول الموضوع أو الحدث في نمط جديد للكتابة ينحو نحو التحرر من الخطية وكلاسيكية الكتابة الصحفية، ويلجأ إلى الأفق

⁽¹⁾ د.ك، الصحافة الإلكترونية بين الصحيفة الإلكترونية والموقع الإلكتروني... فروقات لا يمكن تجاهلها، مدونة "هيريوي براس"، متاح

على الرابط: <https://cutt.us/bFINC>

⁽²⁾ المرجع نفسه.

مفتوح المصادر، في إحالة على نصوص مختلفة لأصوات متعددة تنهي عهد الصوت الواحد لكاتب الموضوع الصحفي. وتجعل هذه الخاصية التي تميز الكتابة للوالب المادة الصحفية ثرية بالمعلومات كما ونوعاً، كما تقدم نصاً صحفياً بشكل جديد يتجزأ فيه لقطع نصية مكثفة تحمل أفكاراً مختلفة ترتبط بصفحات أخرى ومواقع ووثائق لا منتهية توفر معلومات أكثر عن الجزئية التي جاء بها النص. ورغم أن هذه الخاصية الشعبية توفر للنص الصحفي إمكانية تضمن روابط وإحالات مختلفة؛ فإنها توفر أيضاً وبالموازاة مع ذلك، ميزة تحديد وسوم وكلمات مفتاحية للنص الصحفي. وهذه الوسوم والكلمات أو العناوين الفرعية ستكون بمثابة الوصلات التي ترشد القارئ إلى الموضوع الصحفي على شبكة الويب.

ب. توظيف أدوات التفاعلية

تعد التفاعلية من أهم الخصائص التي تميز الكتابة للوالب عن الكتابة للصحافة المطبوعة، إنها خصيصة مهمة وفارقة للغاية، كونها غيرت التمثيل لماهية الصحيفة، وقد مس هذا التغير الجذري نمط تلقي المادة الصحفية من مجرد قراءة إلى لقاء، ومشاركة وتبادل.⁽¹⁾

ج. توظيف الوسائط المتعددة

الميزة الأساسية للكتابة للوالب هي الاعتماد على الوسائط المتعددة إضافة للتفاعلية، إذ يمكن إضافة صور أو فيديو أو صوت بدقة وضوح عالية إلى جانب المادة الإخبارية المكتوبة. ويرى باحثون في الإعلام الإلكتروني أن توظيف الوسائط المتعددة في الكتابة الصحفية الإلكترونية يقتضي نوعاً من التكامل والإثراء والتبادل في نسق إبداعي يضع في الاعتبار العادات النفسية والإدراكية للقارئ.⁽²⁾ إضافة إلى ذلك، تتميز الكتابة الصحفية للوالب بكونها كتابة آنية بإتاحتها الإبلاغ السريع عن الأخبار والأحداث الفورية العاجلة. فضلاً عن استخدامها أدوات البحث والفهرسة كميزتين تطبعانها وتميزانها عن الكتابة في الصحافة التقليدية.

(1) نصر الدين لعباضي، رهانات تدريس الأنواع الصحفية في المنطقة العربية في ظل الشبكات الاجتماعية الافتراضية"، مجلة جامعة

الشارقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 2، جوان 2011.

(2) عمار رابح، الكتابة للوالب، خصائص الكتابة للوالب، المحاضرة الرابعة الموجهة لطلبة السداسي الثاني ماستر الصحافة المطبوعة

والإلكترونية، جامعة وهران 1، منشورة في موقع جامعة وهران.

3- الأنواع الصحفية في البيئة الإلكترونية

يجزم نصر العياضي بأن الأنواع الصحفية تتغير وتتطور مع الوقت، مفندا الاعتقاد ببقائها ثابتة مهما تغيرت الوسيلة الإعلامية التي تُبَث وتُنشَر عن طريقها⁽¹⁾، فالمنظومة الرمزية المتداولة في المجتمع تحدد صيغا كلامية تعاقدية في إطار التبادل الاجتماعي تُكوّن النص الصحفي⁽²⁾، وعليه، يمكننا أن نعي بوضوح كيف تطورت الأنواع الصحفية في خضم استخدامها المتجدد بعد ظهورها المتدرج في الدراسات والبحوث الأكاديمية في الدول العربية، بفعل عوامل عدة منها التقاليد الاجتماعية والثقافية، والمتغيرات التقنية، وطبيعة الجمهور الديموغرافية والنفسية، بالإضافة إلى إرث هذا الجمهور الاتصالي⁽³⁾. ونتفق في هذا السياق، مع رؤية الأستاذ لعياضي، ونرى أن الكتابة الصحفية الإلكترونية تكتسب ميزتها الخاصة من ميزات الانترنت نفسها، إذ لا يمكن أن تنجح هذه الكتابة بالنمط والشكل اللذين يتم اعتمادهما في الكتابة الصحفية للوسائط المطبوعة والإذاعية والتلفزية.

لقد تناولت دراسات عديدة أساليب وقواعد ومعايير الكتابة للصحافة الإلكترونية، وتناولت بالتفصيل مفاهيم الأنواع الصحفية القديمة التي انتقلت إلى الفضاء الإلكتروني ومعها أنواع مستحدثة نشأت مع صحافة الانترنت، متتبعة مسار التطور المتدرج لهذه الأنواع الذي رسمته خصائص ثقافية للمجتمعات ومسارات تطور المؤسسات الإعلامية. ويعتبر الارتكاز على التحكم الجيد في التكنولوجيا لنشر مضامين إعلامية على الإنترنت، وتقديم صيغ تنظيمية جديدة لا يكفلان التفوق للوسائط الجديدة على الوسائط التقليدية، مالم يكن ثمة تحديد في الأشكال والصيغ التحريرية القترنة بالمهارات التقنية⁽⁴⁾.

وفقا لمتابعتنا للممارسات الصحفية الإلكترونية، نرى أن ما يتم نشره وتحديثه بشكل آني وبصفة مستمرة من أخبار ومواد صحفية عبر المواقع والصحف الإخبارية الإلكترونية يخضع لمنطق الوسائطية والتفاعلية. وتأتي هذه المواد مشكلةً من الصور والمقاطع الصوتية، ولقطات الفيديو والخلفيات والرسوم البيانية

⁽¹⁾ رابع عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 209.

⁽²⁾ نصر الدين لعياضي، اقترايات نظرية من الأنواع الصحفية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 6.

⁽³⁾ نصر الدين لعياضي، المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مج.

2009، ع. 5، ص 253. 2009، ص ص. 244-292

⁽⁴⁾ الصادق رابع، الصحافة الإلكترونية وعصر الواب 2.0، مرجع سبق ذكره، ص 37.

وغيرها من الوسائط التي تدخل في تركيبة هذه المواد الإعلامية ولا تعتبر مرافقا للنص المكتوب فحسب، كما يتم ربط المادة الإعلامية بأخبار ومقالات أخرى مشابحة وبروابط تحيل إلى معلومات تفصيلية لما ورد فيها. وبذلك، نحن أمام عهد جديد للكتابة الصحفية اقتضى دخول الأنواع الصحفية بالتدريج إلى غرف أخبار جديدة تستقبل بشكل مستمر وسريع أحدث التقنيات والابتكارات والبرمجيات في مجال صناعة المحتوى وتنسيقه استجابة لاشتراطات التحول الرقمي. لاسيما وأن الشركات التقنية ومحركات البحث الكبرى تسعى بعد دخولها مجال صناعة المحتوى الإعلامي إلى فرض منطقتها على الصحافة شكلا ومضمونا.

لقد قام محرك البحث الشهير Google منتصف سنة 2021 باطلاق التجربة الإخبارية الجديدة News Showcase التي أعلن عنها نهاية السنة التي قبلها، وهي تجربة تمثل استثمارا طويلا الأمد بدأ بالصحافة الكندية بتوفير مساحة مناسبة لغرف الأخبار لإنتاج وتوزيع وشرح المعلومات الأساسية للقراء، مما يوفر للكنديين إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من الأخبار، وربما توليد اشتراكات لوسائط الإعلام. ووقع ثمانية ناشرين كنديين^(*) اتفاقات البرنامج الجديد لتنسيق المحتوى الذي وضعه جوجل، وهم يمثلون سبعين (70) منظمة إعلامية وطنية وإقليمية ومجتمعية باللغتين الانكليزية والفرنسية.⁽¹⁾ وعلى الرغم من رفض الخبراء والمختصين في مجال الصحافة والإعلام لتدخل الشركات التقنية الكبرى في صناعة المحتوى الإعلامي وتوجيه السياسات التحريرية للمؤسسات الإعلامية، إلا أن هذه الشركات مثل جوجل وفيسبوك وتويتر ماضية في مخطط تشكيلها لخارطة الصحافة شكلا ومضمونا، وفي ذلك "تقول إيميلي بيل، الأستاذة بجامعة كولومبيا: إن حفنة من المهندسين الذين لا يأبهون للصحافة ولا لتأثيراتها الاجتماعية والثقافية هم من يحددون طريقة صناعة القصص ونشرها"⁽²⁾. يمكننا القول إذن، إنه أمكن للتكنولوجيا مع الوقت أن تغير وسائط نقل الأخبار والمعلومات، وأن تطور الأنواع الصحفية وطريقة صنع الخبر تماشيا وعادات القراء المنتمين لعصر السرعة، المرتبطتين بالتقنية ومنتجاتها، المؤثرين بشكل كبير في تحول الممارسات الصحفية في عصر التحول الرقمي.

^(*) الناشرون الكنديون الذين وقعوا على الاتفاقات هم: Black Press, Glacier Media, The Globe and Mail, Métro Média, Narcity Media, SaltWire Network, Village Media et Winnipeg Free Press.

⁽¹⁾ Brett Bundale, Google s'entend avec huit médias canadiens pour la Vitrine Google Actualités, l'actualité, sur le lien : <https://lactualite.com/actualites/google-sentend-avec-huit-medias-canadiens-pour-google-news-showcase/>.

⁽²⁾ مجلة الصحافة، الشركات التكنولوجية.. الديكتاتوريات الجديدة، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، عدد رقم 21، ربيع 2021، ص 3.

4- الاتجاهات الحديثة في بناء المضامين الإخبارية متعددة الوسائط

أ. تقنية الإعلام المتقاطع Cross Media لإنتاج محتوى بوسائط مدمجة:

مثلت تقنية الإعلام المتقاطع اتجاها حديثا في مجال بناء المضامين الإخبارية متعددة الوسائط، والوسائط في هذه التقنية لم تجتمع لتكون مزيجا متعددًا ولكن تم الدمج فيما بينها في يجسد فكرة تكاملها، فمن مجرد تعدد للوسائط بصفة متتابعة أو متزامنة إلى فكرة الدمج والتكامل فيما بينها تطوّر مفهوم الوسائط المتعددة التي تهدف إلى التحكم في عملية التلقي، ومنح المتلقي خيار التفاعل.⁽¹⁾

وفي معنى المفهوم يقول درويش اللبان: "أطلق مفهوم الإعلام المتقاطع Cross Media على نتاج معين أو على خدمة تمزج معطيات النص والصوت والصورة الفوتوغرافية والفيديو والإنفوجراف والرسوم والصور المتحركة، ويتجاوز هذا التعبير مجرد التعدد في استخدام الوسائط إلى فكرة الدمج بين هذه الوسائط وتكاملها بشكل يحقق جذب المتلقين، ويدفعهم للتعرض للمحتوى الإعلامي المقدم في هذه الرسائل الاتصالية، بالإضافة إلى إسهامها في بناء المعنى المراد توصيله إلى هؤلاء المتلقين... والإعلام المتقاطع هو ببساطة عملية تواصل وتعاون لإنتاج الخبر وغيره من الفنون الصحفية، ثم المشاركة في نشر المحتوى على عدة منصات إخبارية بطريقة متكاملة كي تصل إلى مختلف القراء والمشاهدين."⁽²⁾

وتعتمد هذه التقنية على نقطتين أساسيتين، الأولى تتمثل في عملية إنتاج المحتوى الصحفي، انطلاقا من تقديم فكرة من قبل المحرر وجمع المعلومات حولها من مصادر متنوعة، وتوفير كل ما يحتاجه العمل من مادة عن طريق إجراء المقابلات، والتقاط الصور الفوتوغرافية، وتصوير الفيديو، وتحرير الصوت والفيديو ليتم في النهاية كتابة القصة الصحفية الجاهزة للنشر. وتتمثل النقطة الثانية في طريقة عرض المحتوى بعناية فائقة ومدرسة عبر مختلف المنصات الإعلامية، مع الإشارة إلى ظهور مفهوم المستخدم النشط Active User الذي أحدث تغييرات مهمة في مفهوم العملية الإعلامية وأدوار ومهام عناصرها، كون الجمهور محورا أساسيا في عمليات إنتاج المحتوى في الإعلام المعتمد على الجمع والدمج بين الوسائط المتعددة⁽³⁾

⁽¹⁾ شريف درويش اللبان، مداخل مبتكرة لتطوير المحتوى الصحفي "3"، البوابة، تاريخ الإطلاع: (2020/02/14)، متاح على الرابط:

<https://www.albawabhnews.com/3733573>

⁽²⁾ المرجع نفسه.

⁽³⁾ شريف درويش اللبان، مداخل مبتكرة لتطوير المحتوى الصحفي "3"، المرجع السابق.

وتحت وطأة هذا التطور الملحوظ والتغير الواضح في كل من الوسائط المتعددة التي أصبحت سمةً غالبية في غرف الأخبار خلال السنوات الأخيرة في وسائل الإعلام العالمية، وطبيعة الجمهور وتطور عادات التلقي لديه والتفاعل مع المضمون الإعلامي، لجأت غرف الأخبار المحلية مضطرة إلى استخدام طرق وأساليب جديدة مستوحاة من تجارب الغرف العالمية، سواء على مستوى إنتاج المحتوى الصحفي أو طريقة عرضه وتقديمه للجمهور. وكانت مجموعة «أونا» للصحافة والنشر إحدى المؤسسات الصحفية التي حاولت مسايرة الاتجاهات العالمية في هذا الشأن من خلال اهتمامها بصحافة البيانات وعرضها بطريقة الإعلام المتقاطع.⁽¹⁾

ب. قصص الفيديوغراف

يمثل الفيديوغراف أو الإنفورمايشن فيديو هو الآخر شكلاً من أشكال الاندماج والتكامل الإعلامي على شبكة الإنترنت، ويدخل هذا الشكل ضمن الاتجاهات الحديثة في تقديم مضامين إخبارية وإعلامية متعددة الوسائط، كما يعتبر من المهارات المستحدثة في إدارة المعلومات وفهم البنى الجديدة لنقلها عبر القنوات المختلفة.⁽²⁾ لقد ازدادت فاعلية وجاذبية الفيديوغراف بالتوجه بشكل واسع نحو تعزيز حضور الإعلام البديل، فقد تعددت طرق وأشكال وأساليب عرض الفيديو بمحتويات مختلفة تجمع الصور والنصوص والتصاميم، واكتسب هذا المحتوى المرئي أعداداً كبيرة من الناس المقبلين على مشاهدته باستمرار.

وتهتم مختلف وسائل الإعلام اليوم ومنصات رقمية بصناعة الفيديوغراف، وهي بذلك تسجل نزوعاً نحو أشكال جديدة لصناعة المحتوى الإخباري والإعلامي. ويعمل الفيديوغراف على تبسيط المعلومات للمشاهد، وعرضها عليه بطرق مبتكرة وجذابة، فهو ليس كأنواع الفيديو العادية، ولكنه نوع جديد مطور ومبتكر منها، يجمع الفيديو والنص والصور والتصاميم في توليفة لافتة تجل الناس يعتبرونه وسيطاً مهماً للغاية لتلقي المعلومات المبسطة حول كل شيء يخص سرد قصص خبرية وتجارب اجتماعية ملهمة، تقديم معلومات، والترويج للشركات والمنتجات والخدمات وغيرها، ويستهدف مختلف الفئات والشرائح البشرية ومنها ضعاف السمع أو البصر.

(1) المرجع السابق.

(2) أحمد علي الزهراني، مروة عطية محمد عطية، استخدامات الفيديوغراف في الصحافة الإخبارية، مجلة الآداب الصادرة عن جامعة الملك سعود، الرياض، 2019، ص 140.

ج. الصحافة الرقمية الذكية القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي

يمضي العالم فيما يسمى (الثورة الصناعية الرابعة) التي تتشكل تكنولوجياها يوما بعد آخر في حقول علمية بمراحل تطورها المبكرة، وتعد بتغييرات جذرية تمنحها تسمية التكنولوجيات المزعزة Technologies Disruptive، على غرار: علم الوراثة، الذكاء الاصطناعي، الروبوتات، تكنولوجيا النانو، الطباعة ثلاثية الأبعاد، البيانات الضخمة والتحليلات، إنترنت الأشياء، الحوسبة السحابية، والتكنولوجيا الحياتية.⁽¹⁾ وتهتم المؤسسات الكبرى والمشاريع الناشئة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل لافت وملحوظ في مجالات مختلفة، كما أن الشركات التقنية الكبرى فرضت منطقتها على المؤسسات الصحفية، وتدخلت في توجيه وبناء السياسات التحريرية، مستعينة بالتقانة ومنتجاتها وأدواتها، فبفضل البرمجة السحابية مثلاً، جمعت هذه الشركات قدراً مهماً من "المعطيات عن التوجهات السياسية والثقافية والاجتماعية لمستخدميها، وهكذا، طورت سلاحها السحري الذي أصبح يطلق عليه اليوم "الخوارزميات"، التي تتشكل من كم هائل من خيارات المستخدمين تسمح ببناء نموذج للقرار التحريري بعيداً عن الصحفيين.⁽²⁾ وبذلك، تدخل عدة أنظمة وأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وضمن هذه الأنظمة تنشأ أنواع لصحافة الذكاء الاصطناعي كصحافة الروبوت، البلوك تشين، تحليل البيانات الضخمة، تقنيات المحتوى الزائف وصحافة الواقع المعزز والواقع الافتراضي.

ويرى متخصصون بأن الإعلام العربي لا يزال في حاجة إلى توظيف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في العمل الإعلامي، بالرغم من ظهور مبادرات عديدة في المجال خلال السنوات الأخيرة على غرار إطلاق مؤسسة دبي للإعلام أول روبوت مذيع لإجراء حوارات إعلامية باللغة العربية، باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي شهر جوان 2019، وقبله، في شهر ماي من السنة نفسها، قامت شركة أبو ظبي للإعلام أول مذيع ذكاء اصطناعي ناطق باللغة العربية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العالم، وقدم الروبوت

⁽¹⁾ عبد الإله الديوه جي، أعضاء على دورهما المتنامي.. الذكاء الاصطناعي والروبوتات، التقرير العربي العاشر للتنمية الثقافية، بيروت،

مؤسسة الفكر العربي، 2018/2017، ص 369.

⁽²⁾ مجلة الصحافة (ربيع 2021)، الشركات التكنولوجية.. الديكتاتوريات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 3.

نشرت إخبارية باللغتين العربية والإنكليزية، في شراكة مع شركة سوجو الصينية، وتعاون مع البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي.⁽¹⁾

1. صحافة الذكاء الاصطناعي:

فيما يعتبر باحثون صحافة الذكاء الاصطناعي منافسا للإنسان وبديلا له في العمل الإعلامي ويرفعون سقف المخاوف من توغل تقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم الصحافة بوتيرة متسارعة، تمضي كبرى المؤسسات الصحفية والتقنية ذات النشاط الإعلامي في تبنيها هذه التكنولوجيا، فقد استعانت مؤسسات مثل "مايكروسوفت" و"نيويورك تايمز"، و"رويترز" بالذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي، معتمدة على أنظمة برمجية وأخرى متمثلة في روبوتات مجسمة كتلك التي تستخدمها بعض الوكالات.⁽²⁾ خاصة مع وجود سوق مهمة للمحتوى الذي ينتج بسرعة مع خلوه من الأخطاء، وبدأت وكالة أسوشيتد برس باستخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى إخباري في عام 2013 لجمع البيانات وإنتاج تقارير الرياضة كمشاركة الجمهور حول الكلمات الرئيسية وتحديد درجة تأثير المؤثرين على أداء العلامة التجارية، وتتبع الأخبار.⁽³⁾ واستبدلت "مايكروسوفت" خمسين موظفاً بأنظمة الذكاء الاصطناعي، لتحل الروبوتات محلهم لتقوم بمفردتها ومن دون تدخل بشري بعمليات البحث عن أخبار مثيرة للاهتمام وتغيير العناوين واختيار الصور وغيرها من المهارات، أما "نيويورك تايمز" فقد طورت خوارزمية "الحرر" التي تعمل على مساعدة الصحفيين في كتابة مقالاتهم، بتمييز الصحفي لبعض العناوين والعبارات أو النقاط الرئيسية للنص، ومع مرور الوقت يتعلم النظام التعرف على تلك العلامات وسياقاتها وأماكن وجودها في مقالات أخرى.⁽⁴⁾ ويشير مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي إلى حقبة جديدة من الإعلام تعتمد اعتماداً كلياً على تقنيات الثورة الصناعية

(1) لبال سليمة، عبد الظاهر: صحافة الذكاء الاصطناعي، جريدة القبس، تاريخ الاطلاع: 2020/10/20، متاح على الرابط:

<https://alqabas.com/article/5720854>

(2) طه الراوي، صحافة الذكاء الاصطناعي.. نهاية للعنصر البشري أم دور معزز؟، الخليج أون لاين، تاريخ الاطلاع: 2021/04/07،

متوفر على الرابط: <http://khaleej.online/WwY8wK>

(3) دك، الروبوت رائد الصحافة المستقبلية، موقع صحيفة الدستور، تاريخ الاطلاع: 2020/07/28، متوفر على الرابط:

<https://www.addustour.com/articles/1024855-المستقبلية-الصحافة-رائد-الروبوت>

(4) طه الراوي، مرجع سابق.

الرابعة⁽¹⁾، وتوفر تقنياته السرعة في نقل الخبر بإنتاجية عالية وتكلفة منخفضة، باستخدام خوارزميات في توليد النصوص مثل خوارزميتي GPT-2 و GPT-3 اللتان طورتهما شركة مملوكة لإيلون ماسك.⁽²⁾

في صحافة الذكاء الاصطناعي يتم إدارة بث الأخبار بشكل كامل من غير تدخل بشري إلا من وراء الكواليس، فالروبوت يُجري الحدث الذي يتم تصويره باستخدام أحدث تقنيات نقل الفيديو والصوت، ويناقش الروبوت في الاستوديو، ويقدم ويحلل، ويكتب عناوين الأخبار على الشاشات، ويعلق كمتراجم للضيوف بلغات مختلفة... بينما يختار روبوت آخر الفواصل الموسيقية بعناية شديدة. نادرًا ما تجد إنسانًا على الشاشة باستثناء المهام المحدودة، وكضيف شرف وسط عدد من الروبوتات.⁽³⁾ وسيتوسع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً أكثر فأكثر في المجال الصحفي، فقد بدأت شركات مثل فوربس تجربة نظام إدارة محتوى يسمى **Bertie** يركز على الذكاء الاصطناعي، يقوم بالعديد من العمليات المتصلة بالعمل الصحفي كتوفير موضوعات للتغطية، واقتراح مواضيع ومقالات وصور للكتاب وغيرها. وسيتم بفضل هذه التقنية تلقي عناصر الأخبار من قبل شخص بشكل مغاير لما سيتلقاها به شخص آخر، لأن الأخبار عبر الإنترنت سيتم تنسيقها مستقبلاً وفقاً لسلوكنا وسماطنا.⁽⁴⁾

وبالتأكيد فإن حدوث هذا يتواصل في كبرى الشركات والمؤسسات الإعلامية التي بدأت تتحرر من تقاليد العمل الصحفي ومن الاستعانة بالبشر في تسييره وإدارته، ويتواصل من جهة أخرى النقاش والجدل المستخدمين في أفضية أكاديمية وفي أوساط الصحفيين حول الذكاء الاصطناعي بتقنياته المختلفة التي اقتحمت عالم الصحافة كما فعلت في مجالات حياتية ومهنية أخرى، فقد فتحت تكنولوجيا الجيل الخامس المجال للتحويل الرقمي، ولتقنيات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت ثورة كبرى في مفهوم وأسس وأساليب الممارسة الإعلامية، على مستوى الإنتاج، والعرض، والتلقي.

⁽¹⁾ لبال سليمة، عبد الظاهر: **صحافة الذكاء الاصطناعي**، حوار منشور في موقع جريدة القبس، تاريخ الاطلاع: 2020/10/20، متاح على الرابط: <https://alqabas.com/article/5720854>

⁽²⁾ طه الراوي، المرجع السابق.

⁽³⁾ Mohamed Abdulzاهر، 'AI Journalism' set to create a new revolution in the media industry, article in gulf today web site, link: <https://www.gulftoday.ae/opinion/2019/03/10/ai-journalism-set-to-create-a-new-revolution-in-the-media-industry>

⁽⁴⁾ إم آي تي تكنولوجيا ريفيو العربية، تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة والإعلام: الفرص والتحديات، تاريخ الاطلاع: (2020/04/02)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/szJpz>

سيطرح الذكاء الاصطناعي بعض المشكلات التي تثير قلق الباحثين والمتخصصين الذين وصل بهم الأمر إلى حد القلق من احتمال انقراض البشر، ولن يكون بوسع هذه التقنية رعاية واستيعاب كل ما يهتمون به من قيم معقدة، فما يعد به هو مستقبل لعالم مخالف لاختيار البشر إذا كان له نفوذ.⁽¹⁾ ومهما يكن من أمر الجدل القائم حول التحديات التي تواجه الصحافة في عصر الذكاء الاصطناعي؛ فإن بعض الدراسات تشير إلى فوائد هذه التقنية وتطرح حلولاً لمواجهة تحدياتها، على غرار الدراسة التي أجرتها أيمي ويب -الرئيس التنفيذي لوكالة ويبيديا جروب المتخصصة في دراسة الاستراتيجيات الرقمية- التي أفضت إلى القول بأنه: "بالرغم من عدم وجود إجماع بشأن كيفية الاستعداد للذكاء الاصطناعي حول العالم، إلا أنه لا مجال للشك بأن الوقت حان للاستعداد له، ما يستوجب وضع خطط مستقبلية تقوم على الاستثمار في التدريب والتعليم وتأهيل العمالة لخوض مجالات عمل جديدة."⁽²⁾

ويشير خبراء في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى فوائدها في مجالات أربعة هي؛ السرعة في نقل الأخبار، وتغيير كمية وتكلفة إنتاج الأخبار، والكشف عن سرقة المقالات الأدبية، والكشف عن الأخبار الكاذبة. وقد بزر هذا الدور الأخير بشكل لافت على منصات التواصل الاجتماعي التي بذلت جهداً كبيراً لكشف الأخبار الزائفة حول فيروس كورونا وعلاجه واللقاحات.⁽³⁾

2. صحافة الروبوت

لم يكف الإنسان عن التفكير في حيل جديدة ومبتكرة للربح والوصول إلى تحقيق مكاسب مادية كثيرة، ولأن التكنولوجيا كانت أدواته السحرية التي حول بها الكثير من الأفكار التي تشبه الأحلام إلى واقع مجسد ومعاش؛ فقد استسلم لتطورها المتسارع، إلى درجة استسلامه لفكرة منح الآلة خصائص بشرية كثيرة. بدأ الروبوت يدخل بالتدريج إلى عالم الصحافة والإبداع بعد رحلته في المصانع والشركات والمنازل وأفضية التعليم، ليحل محل الإنسان في الكتابة، وقراءة الأخبار، والتدوين والتدقيق وغير ذلك من العمليات العقلية والفكرية المميزة للإنسان، وأصبحت اليوم (صحافة الروبوت) واقعا فعليا.

(1) هاني زايد (2017/07/3)، الذكاء الاصطناعي يتفوق على البشر في غضون 45 عاما، تاريخ الاطلاع: (2018/04/02)، متاح على

الرابط: <https://cutt.us/oT3NZ>

(2) المرجع نفسه.

(3) طه الراوي، مرجع سابق.

تحوّلت (طومسون رويترز) إلى التشغيل الآلي لإنتاج قصص إخبارية مالية على نظامها الإخباري عبر الإنترنت سنة 2006⁽¹⁾، وبشير البعض إلى أن أول ظهور للروبوت يعود إلى سنة 2016 مع تغطية دورة الألعاب الأولمبية في ريو، أين وضع الهيليوغراف القصة الإخبارية من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالألعاب عند ظهورها، ومطابقة المعلومات مع العبارات ذات الصلة في قالب القصة، ليُعدّ بعد ذلك سرّدًا قابلًا للنشر عبر المنصات بما يوفره الجهاز من معلومات.⁽²⁾ وأنتج روبوت صحيفة "واشنطن بوست" مثلاً 850 مقالا خلال سنة 2019، إذ قامت الصحيفة بتسخير رجل آلي ذكي لتغطية إعلامية لمؤتمر الحزب الجمهوري في كليفلاند، بعدما وقعت عقد شراكة مع شركة "تويتر" وفق Double Robotics لإنتاج الروبوتات، وبواسطة تطبيق Periscope للبحث الحي التابع لتويتر.⁽³⁾

والروبوت هو جزء مادي من أدوات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي، فصحافة الروبوت هي جزء يسير جدا من صحافة الذكاء الاصطناعي التي لا تعتمد على الروبوت فحسب، لوجود العديد من الأدوات والتقنيات التي توفرها وستوفرها مستقبلا الثورة الصناعية الرابعة مثل: (منصات إنترنت الأشياء، أجهزة الهاتف المحمولة عالية الدقة، تكنولوجيا كشف المواقع، التفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة، التوثيق وكشف الاحتيال، الطباعة ثلاثية الأبعاد، أجهزة الاستشعار الذكية، تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة، التفاعل متعدد المستويات مع العملاء وجمع المعلومات، الواقع المعزز/ الأجهزة القابلة للارتداء، تقنية بلوك تشين)، ولكل تقنية من تلك التقنيات أدوار كبيرة في الدفع بصحافة الذكاء الاصطناعي.⁽⁴⁾

3. صحافة البلوكتشين (تقنية سلسلة الكتل)

دخلت تقنية سلسلة الكتل المعروفة بـ **البلوك تشين** Block Chain سريعا إلى عالم الصحافة، إذ لم يأخذ أمر مرورها من قطاعات ومجالات حياتية، وتعليمية وخدمانية إلى عالم المؤسسات الإعلامية الرقمية وقتنا طويلا، وهي اليوم تُحدث فارقا كبيرا في الممارسة الصحفية بفضل ما تطرحه على مستوى حرية التعبير وإزالة حواجز المركزية.

⁽¹⁾عباس مصطفى صادق، الصحافة الروبوتية.. إنتاج الأخبار ببرمجيات الذكاء الاصطناعي، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019، ص 2.

⁽²⁾د.ك، الروبوت رائد الصحافة المستقبلية، مرجع سابق.

⁽³⁾المرجع نفسه.

⁽⁴⁾لبال سليمة، مرجع سبق ذكره.

ويشير متخصصون إلى أن هذه التقنية التي تمتاز بقيامها على مبدأ اللامركزية ظهرت عام 2008 كسجل معاملات العملة الافتراضية بتكوين، تنتمي لجيل جديد من تطبيقات المعاملات التي تهدف إلى ضمان مبدأ الشفافية والمساءلة في العمليات والمعاملات التجارية، فهي تقاوم التلاعب في سجلات البيانات بضمائها منصةً لتبادل آمن للمواد القيمة كالأموال والأسهم وحقوق الوصول إلى البيانات.⁽¹⁾

تمثل هذه التقنية بفضل ما تتوفر عليه من ميزات وخصائص، قاعدة بيانات عامة ومفصلة open public ledger تمنح الصحفيين أداة جديدة هي عبارة عن خزانة إلكترونية مفتوحة تتيح تتبع المعلومات الخاصة بعمليات التبادل التجاري والمعاملات المالية كلها بعرض سجلات الصفقات وتدوينها، وذلك من خلال شبكة آمنة تسهل عمليات التحقق.⁽²⁾ لقد اتسع نطاق استخدام تقنية البلوكتشين إلى مجالات عدة، إذ اعتمدتها شركات سينمائية أمريكية لحماية أعمالها من القرصنة⁽³⁾، "وفي مدينة بروكلين، انطلقت «Civil»، وهي أول سوق يستخدم هذه التقنية لبناء نموذج جديد مستدام لتمويل الصحافة، وربما تبدو الفكرة عصية على الفهم بعض الشيء، لكن الشركة تقول إنها تستخدمها لبناء أسواق لا مركزية للقراء والصحفيين «ذاتية الدعم» كنموذج إيرادات مدفوع، بحيث يعملون معاً لتمويل تغطية الموضوعات التي تهمهم."⁽⁴⁾

4. صحافة الواقع المعزز والواقع الافتراضي

يزداد اعتماد تفاعل الصحافة مع المتلقي مستقبلاً على تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز، مع الدعم الذي تخصصه الشركات الكبرى مثل آبل وغوغل ومايكروسوفت لهذه التقنيات وتوفير أدوات وتطبيقات لإنشاء محتوى تفاعلي تنتقل فيه المشاعر المرتبطة بالأحداث ووجهات النظر إلى المتلقي.⁽⁵⁾ ويعرف الواقع الافتراضي بأنه "بيئة تفاعلية ثلاثية الأبعاد مصممة بواسطة برامج كمبيوترية، تحيط الواقع الافتراضي

(1) عيسى زيادية، مصادر للصحفيين العرب للحصول على البيانات واستخدامها، تاريخ الاطلاع: (2020/02/18)، متاح على الرابط:

<https://cutt.us/iSJ4H>

(2) عيسى زيادية، المرجع نفسه.

(3) محمد كساب، هل تصبح الـ «Block chain» أمل الصحافة في نموذج مستدام لتمويلها، المصري اليوم، تاريخ الاطلاع:

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/1298808>، متاح على الرابط: (2020/02/19)

(4) المرجع نفسه.

(5) طارق عمرو، صحافة المستقبل... تخيل شكل القارئ، مجلة الصحافة، العدد 7، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، خريف 2017، ص ص:

بالمستخدم، وتدخله في عالم وهمي، بحيث يبدو هذا العالم كأنه واقعي -والواقع الافتراضي قد يكون خيالاً أو يكون بديلاً للواقع الحقيقي- ويتم التفاعل مع هذا الواقع نتيجة تجسيد التفاعلات التي تحدث بين البيئة الافتراضية وحواس المستخدم واستجاباته.⁽¹⁾

(1) لمان محمد أحمد، تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 24، يناير /مارس 2019، ص: 273-274.

المبحث الثاني: إخراج وتصميم الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية:

تدخُلُ الوسائط المتعددة والتفاعلية والوسائط الفائقة التفاعلية في العناصر البنائية الأساسية التي تُعتمد في إخراج وتصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية، وحسب دراسة وننا ورورك فإن للصورة أهمية كبيرة من الناحيتين الإدراكية والنفسية، فهي أول ما ينظر إليه قارئ الصحيفة، وهي علاوة على ذلك، البوابة التي يدخل منها إلى الموضوع، فتعمل على إغرائه وجذبه لمواصلة قراءة الموضوع الصحفي. وعليه، ينصبُّ اهتمام دراستنا الأكبر على الوسائط المتعددة والنص التشعبي والتفاعلية كعناصر بنائية تدخل في تصميم الصحيفة والموقع الإخباري من جهة، وفي التحرير الإلكتروني من جهة ثانية. وعلاوة على ما تم ذكره، فإن أهمية الوسائط المتعددة والنص الفائق وأدوات التفاعلية تساعد الموقع والصحيفة الإلكترونيين على الخروج من عباءة الصحف المطبوعة، والانسجام مع البيئة الرقمية وخصائصها بامتياز.

1- الإخراج الصحفي الإلكتروني

يقصد بالإخراج الصحفي الإلكتروني أسلوب تقديم الصحيفة الإلكترونية للمستخدم، بالاستعانة بالأدوات التكنولوجية، والعناصر البنائية والتصميم بهدف إرضائه وإشباع احتياجاته واهتماماته.⁽¹⁾ ونرى أن هذا التعريف فرّق بشكل واضح بين عمليتي الإخراج والتصميم، ليجعل الأولى أشمل، والثانية عملية فرعية ومرحلة من مراحل عملية الإخراج. وعليه، يمكن القول بأن إخراج صفحات الويب ينطبق على الصحف الإلكترونية على الإنترنت، ويخضع هذا الإخراج لمحاور رئيسة ثلاثة هي: التطور التكنولوجي، والعناصر البنائية، والتصميم، والتي يأتي التطرق لها فيما يلي،

أ. التطور التكنولوجي⁽²⁾

تخضع العناصر البنائية في الصحيفة والموقع الإلكترونيين للتطور التكنولوجي بشقيه المادي والبرمجي، إذ يتم إضافة عناصر جديدة أساسية أو تفاعلية أو مساعدة للعناصر البنائية بفضل الشق البرمجي للأنترنت، فيما يعمل عتاد الكمبيوتر الذي يمثل الشق المادي للتطور التكنولوجي على تطوير أداء العناصر البنائية بما يوفره من ذاكرات فائقة الاتساع، ومعالجات فائقة السرعة، وأقراص تخزين صلبة ذات سعة تخزين كبيرة.

(1) حلمي محمود محمد أحمد محسب (2007)، مرجع سبق ذكره، ص 10.

(2) نفسه، ص 7.

ب. العناصر البنائية

تنقسم العناصر البنائية التي تعتمد الانترنت والصحف الالكترونية عليها إلى ثلاثة عناصر هي:

أولاً- العناصر البنائية الأساسية

تمثل عناصر نقل المعلومات المستخدمة في الصحف الإلكترونية لتقديم موادها للمستخدم، وهي:

- **العناصر البنائية التقليدية:** موروثة من النشر التقليدي، وتمثل في، (النصوص، والصور الثابتة).
- **الوسائط المتعددة Multimedia:** تضم (الصوت، لقطات الفيديو، والرسوم المتحركة)، ومع هذه الوسائط تحققت فكرة (التهجين) بين تكنولوجيا الاتصال التقليدية تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحقيق النقل المباشر والفوري للأحداث، فقد عززت هذه الوسائط المتعددة مكانة الوسائط التقليدية وأضافت إليها إمكانية معايشة الحدث من خلال الصوت والصورة وغيرها من الوسائط.

- **الوسائط الفائقة Hypermedia:** أحدث النص الفائق ثورة كبرى، إذ مكن من إضافة اللاحدودية في المساحة وفي مسارات المستخدم على مستوى الإخراج الإلكتروني، وأضافت الوسائط الفائقة مساحات لانهائية يمكن أن تملأها الصحف بالمضمون الذي أتيح للمستخدم هو الآخر مسارات لا نهائية يسلكها خلال تعرضه له.⁽¹⁾

ثانياً- العناصر البنائية المساعدة

تعمل العناصر البنائية المساعدة على إبراز المضمون والتأكيد عليه، معززة دور العناصر البنائية الأساسية في نقله وتنسيقه وتوفير الشروط السيكلوجية والفيزيولوجية المناسبة لإبرازه على صفحة الواب. وتمثل هذه العناصر البنائية المساعدة في الألوان والحدود والفواصل.

- **الألوان:** تنشأ الألوان المختلفة عن نماذج للألوان الأولية*، وتعتبر عنصراً مهماً في التأثير السيكلوجي والبشري والفيزيائي، ويعرف اللون بأنه "الاستجابة السيكلوجية للمدركات، فهو إحساس وليس مادة، يتكون

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 8.

* الألوان الأولية هي: "الأحمر والأصفر، والأزرق"، وعلى هذا يتم تقسيم الألوان إلى ثلاث فئات رئيسية كالتالي: ألوان أولية: وهي الأحمر والأصفر والأزرق. ألوان ناشئة: وهي عبارة عن امتزاج لوني من الألوان الأولية مثل الأحمر والأصفر حيث ينشأ البرتقالي. ألوان وسيطة: وهي تنشأ من امتزاج عدة ألوان أولية وناشئة.

من رد الفعل الفيزيائي للعين والتفسير الأتوماتيكي لاستجابة العقل لخصائص طول موجات الضوء عند مستوى وضوح معين⁽¹⁾

• **الحدود والفواصل:** تعتبر الحدود والفواصل من العناصر الإلكترونية، ويُفصلُ بها بين الوحدات التي تكون صفحة الموقع، ولا تحتوي الحدود والفواصل على معلومات في حد ذاتها، لكنها لا تقل أهمية عن المعلومات، فهي من العناصر المساعدة على إبراز المضمون وتنظيمه وتنسيقه، وتنقسم الفواصل في الصحافة الإلكترونية وفق تقسيم أكاديمي بحثي لا يعني وجود فصل دقيق بينها لكونها منسجمة ومتداخلة في صفحة الواب إلى⁽²⁾:

- **الفواصل التنظيمية:** هي الفواصل التي تهتم بتنظيم وترتيب المضمون، تكون إما ظاهرة أو مخفية، يراها المستخدم بعينها أو يرى أثرها في تنظيم وتنسيق الأشكال المرئية الموجودة على صفحة الواب، ومن هذه الفواصل: الجداول، والإطارات، والخطوط.

- **الفواصل الجمالية:** تعمل على إضافة مسحة جمالية لصفحة الواب، مثل: الأيقونات، الصور، العناوين، الأرضيات. وظيفتها بنائية أكثر من كونها تنقل المضمون للمستخدم⁽³⁾.

ثالثاً- العناصر البنائية التفاعلية

ينجح مصممو المواقع الإلكترونية في تحويل صفحات ثابتة صماء إلى فضاء جذاب حافل بالحركة والإثارة للانتباه بتوظيفهم المدروس والموفق للعناصر التفاعلية التي لا تقتصر ميزاتها على إضافة وظائف عملية إلى الموقع الإلكتروني فحسب، ولكنها تتسع لتشمل مستويات أخرى كالقيمة الترفيهية للمستخدم لضمان بقاءه وقتاً أطول داخل الموقع، وتحفيزه على التفاعل فيه مع غيره من المستخدمين، ومع المحتوى والوسيلة والمنتجين للمضامين الإخبارية التي يتلقاها.

(1) حلمي محمود محمد أحمد محسب (2007)، المرجع السابق، ص 139

(2) المرجع نفسه، ص 167 - 168.

(3) نفسه، ص 177 - 178.

- العناصر البنائية ليست مجرد أدوات تظهر بشكل مرئي على الموقع، ولكنها نموذج ناجح لتحقيق ميزة التفاعلية، إذ تنشأ بينها وبين المستخدم علاقات* تتفرع عن ثلاثة أشكال من الاتصال التفاعلي هي:
- **التفاعل البشري**، الذي يحصل بتفاعل المستخدمين فيما بينهم، وبينهم وبين العاملين في الصحيفة، وبين منتجي الصحيفة فيما بينهم، وذلك كله بمساعدة أدوات تفاعلية هي، البريد الإلكتروني، المنتديات، استفتاء الرأي العام وغيرها...
 - **التفاعل مع الآلة**: يحصل هذا التفاعل عن طريق الحصول على المعلومات من خلال مدخلات المستخدم إلى نظام قاعدة البيانات، ويترتب عن ذلك حدوث مخرجات تتناسب وطبيعة المدخلات، ويتم ذلك بوجود أدوات تفاعلية مثل، محركات البحث، الأرشفة، خريطة الموقع وغيرها...
 - **التفاعل مع الرسالة**: يسيطر المستخدم على المضمون حين يختاره من بين مجموعة من البدائل المعلوماتية، وهذا هو المقصود بتفاعلية المستخدم مع الرسالة.⁽¹⁾

ج. التصميم

يطلق بعض الباحثين كلمة (تصميم) على تنسيق وتصميم الصفحات الخاصة بالصحف الإلكترونية بدلا من كلمة (إخراج) التي يرون بأنها تخص الصحف الورقية. ويؤكد هؤلاء أن الفنيين والتقنيين المتمكنين من التعامل مع البرمجيات والأكواد الإلكترونية هم القائمون على التصميم، بينما يشرف على الإخراج الصحفي صحافيون يمتلكون رؤية صحافية.⁽²⁾

وفي اعتقادي فإن هذا الرأي غير دقيق، فمن يتولون مهمة الإخراج الصحفي للصحافة المطبوعة هم فنيون يمتلكون مهارات فنية وتقنية أيضا، ومجمعون بين الجانبين؛ الجمالي الفني، والتقني. وقد لا يكون تكوينهم صحفيا في الأساس، ولكنهم يكتسبون الرؤية الصحافية بالممارسة لمهمة الإخراج الصحفي، وكم من مخرج في الصحافة المطبوعة جاء من مدرسة الفنون الجميلة مثلا، أما مسألة كون الإخراج خاصا بالصحافة المطبوعة

*تمثل هذه المجموعة من العلاقات التفاعلية في، تفاعل المرحلة الأولى: ويتم قبل تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وتشمل تفاعل المستخدم مع المستخدم، وتفاعل المستخدم مع منتج المادة الاتصالية، وتفاعل المستخدم مع الرسالة، وتفاعله مع الوسيلة. أما المرحلة الثانية ففيها يصبح المستقبل مرسلا، ويتغير محتوى الرسالة على إثر هذا التحول. وبعدها تأتي مراحل عديدة ويدخل في الاتصال التفاعلي مستخدمون كثر لمناقشة موضوع واحد، وقد تنسحب مجموعة المستخدمين الأولى لتحل محلها مجموعة جديدة في نسق تفاعلي دائري يصعب تحديد نهايته.

(1) حلمي محمود محمد أحمد محاسب (2007)، المرجع السابق، ص: 9-10.

(2) عبد الكريم الزياتي، د.ت، إخراج وتصميم الصحف الإلكترونية، متاح على الرابط: <https://slideplayer.com/slide/14601309>

حصراً، فيمكن تنفيذها تأييداً لمجموعة من الآراء المقابلة لهذا الرأي، والتي أفرزتها نتائج دراسات كثيرة ظهرت أخيراً مفادها أن القائمين على المواقع الصحفية الإلكترونية تمكنوا من نقل أسس الإخراج إلى الصحف الإلكترونية في حدود الإفادة والإضافة لهذه المواقع.

وتسير عملية التصميم وفقاً لأسس فنية ووظيفية، تخدم الموقع والصحفية الإلكترونيين شكلاً ومضموناً وغايةً، ولعل أهم ما يمكن لعملية التصميم تحقيقه هو ضمان يسر وسهولة الاستخدام بقدر جيد أو مقبول من الجاذبية، وبتوظيف ذكي ومدروس للعناصر البنائية والعناصر التفاعلية في مختلف صفحات الموقع. فالعملية تركز بالأساس على ترتيب وتوزيع العناصر البنائية على صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية بشكل يحقق سهولة ويسر الاستخدام، وضمان القدرة على الوصول السريع إليها من خلال وضعها في أماكن مميزة على الصفحات.⁽¹⁾

وجاء في تعريف التصميم أنه "مخطط تمهيدي لتصميم الواجهات الرئيسية والصفحات من الداخل عن طريق التحكم في النصوص والألوان والعناصر التفاعلية والوسائط المتعددة والربط بينهما بطريقة مريحة وجذابة وسهلة الاستخدام."⁽²⁾، وعملية تصميم المواقع الإلكترونية تعني "إنشاء الموقع الذي يحتوي على عدة صفحات وتقسيمها من حيث الأهداف المحددة والطريقة التي تود أن تظهر بالترتيب في الموقع الإلكتروني، وتخطيط كل صفحة من صفحات الويب الخاصة بالموقع بالتصميم المناسب من حيث المحتوى أو تصميم الجرافيك الخاص بالموقع."⁽³⁾.

وبرأيها، فالمواقع الإخبارية التي تراهن على التميز تهتم بوضع تصميم تفاعلي جيد، يقوم على الفهم العميق للتكنولوجيا، ويضمن للمستخدم التفاعل مع الموقع والمواد المنشورة فيه، ويتيح له التنقل داخله والابحار والبحث فيه بيسر. وهنا، يمكننا التأكيد على أن أنجح تصميم هو التصميم العملي الذي يعزز الإبداع بشكل جذاب وأنيق تتسق فيه الواجهة وهيكل الموقع والمحتوى التفاعلي.

وبناءً على ذلك، يتأكد ارتباط تصميم الواب بالجانب الجمالي وقابلية الاستخدام، وترتبط عملية تصميم الموقع بعملية تطويره التي تمثل محطة مهمة لجعل مواقع الواب فعالة وتعمل بسرعة وبشكل جيد مع

⁽¹⁾ ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 199.

⁽²⁾ Thomas A. Powell, McGraw-Hill Osborne Media; Subsequent edition, 2002, p14

⁽³⁾ د.ك.، (د.ت)، تعرف على أسس تصميم المواقع الإلكترونية، تاريخ الاطلاع: (2020/02/20)، متاح على الرابط:

<https://cutt.us/47POU>

تجربة مستخدم ممتعة بسلاسة وذلك باستخدام لغات ترميز في عملية التطوير على غرار HTML و CSS و JavaScript.

2- مبادئ التصميم

يعتمد التصميم على مبادئ عدة ليكون ناجحاً وجذاباً، ويهتم المصممون بتطبيق هذه المبادئ بشكل كبير، ويقسمها المتخصصون إلى عدة مبادئ أكثرها شيوعاً وبروزاً السبعة الآتية:

• التوازن Balance

أول ما يؤمن المصممون به هو هذا المبدأ: "يجب أن يكون تصميم الموقع متوازناً بصرياً حتى لا يكون نظاماً شاذاً غير متوازن فيشعر المستخدم أن هناك شيئاً ما خطأ".⁽¹⁾ ف التوازن Balance كأهم مبدأ يجعل التصميم مستقرًا، ويتحقق بتوفر عناصر مختلفة بترتيب وتنسيق ظاهرين وفق مهارة وجهد مطلوبين. فعند استخدام عنصر الألوان مثلاً، يتحقق التوازن مع استخدام النسبة المناسبة من كل لون من الألوان الفاتحة والداكنة وفقاً لنظرية الألوان التي يتم فيها مراعاة الألوان والأشكال المتباينة المفصلي استخدامها إلى تحديد مناطق معينة من موقع الواب وجذب المزيد من الانتباه إليها، والشيء نفسه مع العناصر الأخرى، التي يؤثر ترتيبها في صفحة الواب بشكل كبير في تقديم المحتوى والمعلومات بصفة فعالة.⁽²⁾ وفي تعريف للتوازن يمكن القول "هو توزيع عناصر التصميم حسب الوزن البصري لكل عنصر مما يحقق نظاماً ثابتاً غير شاذ، فلو افترضنا أن هناك غرفة للمعيشة ووضعنا (خطأ)(وهما) يفصل نصف الغرفة الأيمن عن الأيسر، التوازن -في أبسط صورة- في هذه الحالة يعني أن يكون الاثاث الموجود في النصف الأيمن للغرفة مثل الاثاث بالنصف الأيسر للغرفة، فتصبح الغرفة وكأنها مكررة مرتين..."⁽³⁾ ويهدف التوازن إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، فهو مهم "حتى تسير عين المشاهد لتصل إلى العناصر الرئيسة بشكل سليم(...)" ويعطي تصميمك الإنسجام والكمال، ولا يعني ذلك أن كل العناصر يجب أن تكون متماثلة بشكل تام ودقيق..."⁽⁴⁾ ويوجد في مبدأ التوازن أشكال ثلاثة هي،

(1) أحمد مجدي، مبدأ "التوازن Balance" في تصميم المواقع، تاريخ الاطلاع: (2020/02/14)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/DU59Z>

(2) المرجع نفسه.

(3) نفسه.

(4) عبد الله عبد الرحيم، أساسيات التصميم (٣): مبدأ التوازن، تاريخ الاطلاع: (2020/02/20)، متاح على

الرابط: <https://www.abdullahebraheem.com/balance>

• التوازن المحوري: يدخل ضمنه نوعان من التوازن هما:

-**التوازن المتماثل Symmetrical Balance**: هو أبسط أنواع التوازن البصري، توزع عناصر التصميم فيه على جانبي المحور الافتراضي الذي تضعه العين بشكل متساوٍ، لا يحتاج هذا النوع إبداعاً ولا حساباً للوزن البصري لكل عنصر من عناصر التصميم. وهو مناسب للمواقع الكلاسيكية، ويثير مشاعر التماسك والأناقة والكلاسيكية.⁽¹⁾

-**التوازن غير المتماثل Asymmetrical Balance**: مع هذا الشكل من التوازن توزع العناصر في صفحة الواب بشكل غير متساوٍ، فيما يعطي شكلاً توضع فيه صورة كبيرة مثلاً مع عدد من الرسوم الصغيرة، ووفقاً لهذه الطريقة التي يتم فيها تجاهل التوازن عن قصد ستعمل العناصر غير المتساوية على توفير احتمالات كثيرة لترتيب الصفحة وإنشاء أكثر من تصميم جذاب من الأشياء المتماثلة، ويعتبر هذا التصميم إبداعياً لافتاً للأنظار، لكن التمكن من إنشائه صعب.⁽²⁾ ويناسب هذا الشكل من التوازن الذي يثير مشاعر القوة والحركة والحيوية المواقع الحديثة.⁽³⁾



الشكل رقم (03): يبين نموذجاً لمواجهة موقع صممت بمبدأ التوازن المتماثل/

المصدر: أحمد مجدي، مبدأ "التوازن" Balance في تصميم المواقع

(1) أحمد مجدي، المرجع السابق.

(2) ياكوي هوارد بير، تعرف على التوازن غير المتماثل في التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع (2021/08/10)، متاح على الرابط:

<https://ar.eyewated.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B2%D9%86-%D8%BA%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%AB%D9%84%D9%81%D9%8A>

(3) أحمد مجدي، المرجع السابق.



الشكل رقم (04): يبين نموذجاً للتوازن غير المتماثل.

المصدر: الشبكة الاجتماعية أمينو Amino على الرابط: https://aminoapps.com/c/anime-empire-1/amp/blog/q-dh-ltwzn/0aZ4_Dtku10P1WekvnLB7X75o1owYYav

- التوازن الإشعاعي (المشع) أو الدائري Radial balance: يطلق على هذا التوازن اسم التوازن الإشعاعي أو المشع أو التوازن الدائري، والمقصود به "أن هناك نقطة مركزية عوضاً عن محاور الارتكاز الموجودة في التوازن التماثلي واللاتماثلي، وهذه النقطة المركزية هي بمثابة نواة الإشعاع التي تأخذها العناصر البنائية نقطة انطلاق تدور حولها من زاوية، ومن زاوية أخرى تعد هذه النقطة بمثابة نقطة جذب ينجذب بصر القارئ أو المشاهد إليها، ثم ينطلق منها حول بقية العناصر البنائية."⁽¹⁾



الشكل رقم (05): يبين نموذجاً للتوازن غير المتماثل. المصدر: مدونة معمل ألوان، على الرابط:

<https://colorslab.com/blog/2012/04/02/%D9%85%D8%A8%D8%AF%D8%A3-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B2%D9%86-balance-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9/>

- التوازن الوهمي: يحدث التوازن عن طريق التحكم في مجمل الجاذبيات البصرية عن طريق الإحساس بتعادل قوى الجذب والتنافر في العمل الفني بصورة غير منتظمة وهو مختلف عن الاتزان المحوري والاتزان الإشعاعي من ناحيتين:

⁽¹⁾ علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص

- **الأولى:** عدم الوجود الفعلي للمحاور أو المركز البؤري بل يؤكد التناسب بين جميع عناصر التكوين.
- **الثانية:** أنه يعني تضاد العناصر التي تختلف أكثر مما تتناظر، فيمكننا أن نعاذل مساحة حمراء صغيرة ذات إشعاعية بصرية لونية مؤثرة بأخرى كبيرة زرقاء في مكان آخر من التصميم.⁽¹⁾



الشكل رقم (06): يبين نموذج عن التوازن الوهمي./المصدر: بوابة بيانات، على

الرابط: <https://www.baianat.com/ar/books/graphic-design/basics-of-design>

• الوحدة Unity

وتعني الوحدة التناسق أيضاً، إذ يوفر هذا المبدأ أفضل تجربة مستخدم ممكنة لجميع زوار الموقع الإلكتروني على الواب، تتطلب كل صفحة على الموقع تدفقاً ثابتاً حتى لا يتم الخلط بين زوار الموقع أو التخلص منهم بأي شكل من الأشكال، ولتحقيق هذا الإحساس بالاتساق يتوجب إنشاء تصميم هو نفسه في كل صفحة، ويمكن أن يكون هذا في شكل نمط أو تصميم شعار أو نظام ألوان.

ويعتبر غالبية المصممين الوحدة عنصراً مهماً في التصميم، تستلزم حتى يكون انتقال القارئ يسيراً بين العناصر وجود "ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية"⁽²⁾

• الحركة Movement والإيقاع Rhythm

يؤشر مبدأ الحركة على "شعور المشاهد بوجود حركة داخل التصميم الجرافيكي graphicdesign، وهو إحساس ناتج عن توزيع العناصر بطريقة توحي بالحركة، وتتحكم في طريقة حركة العين المتابعة داخل التصميم،

⁽¹⁾ د.ك، أسس التصميم، تاريخ الاطلاع: (2020/02/20)، متاح على الرابط: <https://www.baianat.com/ar/books/graphic-design/basics-of-design>

⁽²⁾ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 410.

وللحركات اتجاهات وأشكال، وقد تكون سريعة أو بطيئة، ووجود حركة في التصميم يضيف عليه الحيوية. ومن أمثلة الحركة: تكرار شكل بأوضاع مختلفة للإيحاء بالحركة، واستخدام صور معبرة عن الحركة كتطابير أطراف الملابس أو الشعر للتعبير عن وجود رياح، واستخدام الأسهم والخطوط الموجهة لحركة العين، وكذلك استخدام الألوان بطريقة تحدد بداية اتجاه حركة العين ثم الانتقال مع حركة اللون وانسيابه داخل التصميم. (1) أما الإيقاع فهو مصطلح موسيقي، يعبر عن معزوفة أو نغمة متكررة، وفي التصميم يعبر عن حركة لها وقع خاص يضيف الجاذبية على التصميم ويبعد عنه الملل، ويتحقق الإيقاع من خلال التكرار أو التنوع أو التدرج. من أمثلة الإيقاع نجد: تكرار كتلة مع تغيير اللون، وهو إيقاع رتيب، تكرار كتلة مع تغيير اللون والحجم والشكل، وهو إيقاع غير رتيب، تكرار كتلة بشكل متناقص، وهو إيقاع متناقص، تكرار كتلة بشكل متزايد، وهو إيقاع متزايد، وتصميم حركة انسيابية مثل تدفق المياه، وهو إيقاع سلس. (2)

وتبعاً لما سبق من مبادئ تتوفر في التصميم ليكون ناجحاً، يمكن التوصل إلى وحدة العلاقة بين أجزاء معينة من تخطيط موقع الواب وتكوينه ككل. فتفنية المعلومات في الموقع يساهم في تنظيمها بشكل يجعل الناس يستجيبون لها بشكل أكثر إيجابية. (3)

3- مراحل تطور التصميم

تكشف زيارة موقع أرشيف الإنترنت الدولي <https://web.archive.org/> الذي يعمل على أرشفة مواقع الويب منذ عام 1996 عن المراحل التي مر عليها تصميم مواقع الواب، فأول ما ظهرت مواقع الويب عام 1991م كانت تعتمد في تصميمها على النص كثيراً مع قليل من الصور من دون مخطط واضح للصفحة. حتى موقع ياهو في عام 1996م كان عبارة عن سرد للتصنيفات بشكل نصي مع وجود بعض الصور في أعلى الصفحة. (4)

(1) وائل أبو الكافي، أسس ومبادئ التصميم الجرافيكي للمبتدئين، تاريخ الاطلاع: (2019/05/14)، متاح على الرابط:

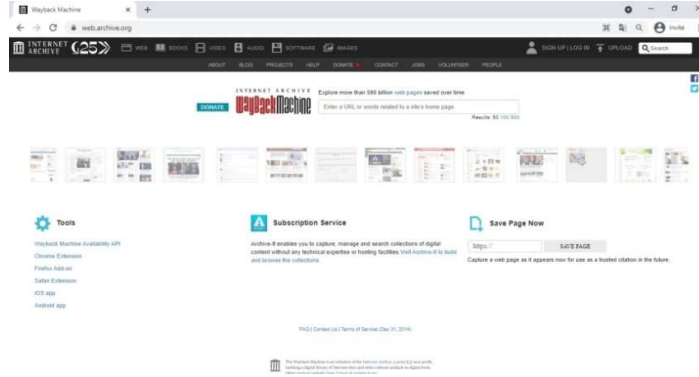
<https://cutt.us/LUtNE>

(2) المرجع نفسه.

(3) <https://idigital.com/the-art-science-of-web-design-development>

(4) هند الخليفة، مراحل تطور تصميم مواقع الويب، جريدة الرياض السعودية، النسخة الإلكترونية، العدد 15278-2010، متوفر على

الرابط، <https://cutt.us/S6kPt>



الشكل رقم (07): بين موقع الأرشيف الدولي <https://web.archive.org/>

المصدر: هذه الدراسة.

ولقد تزامن ظهور (ويب 0.1) مع ظهور متصفح شركة (aol) الرائدة في مجال الإنترنت منذ عام 1990م، وظهور موقع نتسكيب (netscape)، ويشير (ويب 0.1) إلى صفحات ثابتة غير تفاعلية نادرا ما يتم تحديثها، فهي مواقع للقراءة فقط (...). وظهر في ذلك الوقت عدة خدمات مثل خدمة البريد الإلكتروني، القوائم البريدية، مجموعات الأخبار، المحادثة ومنتديات الحوار.⁽¹⁾

ويشير مختصون إلى ما يسمى بمرحلة **العصور المظلمة** في تصميم مواقع الويب التي بدأت بالظهور تقريبا في عام 1989.⁽²⁾ وجاءت بعدها مرحلة تم الاهتمام فيها بتصميم المواقع سميت بـ **عصر الجداول** عام 1995، فقد تم الاعتماد حينها على نظام الجداول في تنظيم البيانات داخل صفحات الويب، لينطلق مع نهاية 1995 **عصر جافا سكريبت**، وحينها تم بدأ تصميم مواقع أكثر ديناميكية ويسرا اعتمادا على لغة js، ومع ذلك، فإن هذا التصميم لم يضمن للمستخدم سوى بعض الميزات المتقدمة القليلة مثل النوافذ المنبثقة.⁽²⁾ توالى مراحل تطور تصميم المواقع بعد ذلك، بين عصر الفلاش الذي ضمن للمصممين استخدام الصور

(1) سناء السمو، **الويب 2.0 ما له وما عليه**، تاريخ الإطلاع: (2020/05/18)، متاح على الرابط:

<https://sanaaelsamony.wordpress.com/>

(2) كانت المواقع وقتها مظلمة بالفعل، فقد كانت تحتوي على شاشات سوداء بداخلها جدول به معلومات، وغاب الاهتمام بالتصميم وبالناحية الفنية للموقع لأن أكثر ما كان يهم وقتئذ هو القدرة على مشاركة البيانات على الشبكة.

(2) محمد، **تاريخ تصميم المواقع**، تاريخ الاطلاع: 2020/05/20، متاح على الرابط: <https://cutt.us/A0MYa>

والرسوم المتحركة والعروض التقديمية وغيرها في تصميمهم للمواقع عام 1996^(*) ثم مرحلة فصل المحتوى عن التصميم لترتيب محتوى صفحة الواب بشكل أفضل والوصول الى المعلومات بشكل أسرع عالميا في عام 1998 مع نشوء CSS ، وبعدها انطلقت منذ عام 2007 الثورة الحقيقية للواب وتغير جميع مفاهيم الواب القديمة، فقد ارتفع عدد المستخدمين للانترنت وحدثت ثورة في عالم المال والأعمال باستفادة شركات مثل فيسبوك وتويتر وغيرها من وصول الاعلانات إلى أكبر عدد من المستخدمين عبر الهاتف المحمول، وفي العام 2010 ظهرت تقنية الريسبونسييف في الويب، وتطورت الواقع الإلكترونية بسرعة وأصبح أكثر من 80 بالمائة من المواقع مستجيبة للشاشات المختلفة بفضل ابتكار الشاب Ethan Marcotte عدة تقنيات تطور من مفهوم ترتيب تخطيط الصفحة على الموقع الإلكتروني ليتناسب مع مختلف الشاشات.⁽¹⁾

^(*) عيب هذا التصميم أنه لم يكن يوفر المعلومات التي يتضمنها كنصوص في الموقع وبالتالي صعوبة الوصول الى تلك المعلومات من قبل محركات البحث، ناهيك عن مشاكله المختلفة مع المتصفحات مما عل باختفائه.

⁽²⁾ محمد، تاريخ تصميم المواقع، المرجع السابق.

خلاصة الفصل

يحتكّم التحرير والكتابة للصحيفة الإلكترونية عموماً إلى تصوّرين، يرى الأول بدمج الكتابة والتحرير والتصميم، وهو تصوّر قدّمه معهد بوينتر، ملخصه أن اتحاد الوظائف الثلاث (كتابة، تحرير، دمج) يساعد بشكلٍ فاعلٍ في الحصول على إصدارات فورية مبتكرة ومتميزة، ويتطلب تحقّق ذلك، وجود فريق مكون من محرر وفي وسائط متعددة ومصمم.

ويذهب التصوّر الثاني إلى اقتراح مفهوم الكتابة الإجرائية، وفيه يقوم الصحفي بتكوين قصة أو شكل جديد للكتابة، مستفيداً من خصائص الإعلام الرقمي، موظفاً ما اكتسبه من مهارة التعامل مع بيئة الاتصال متنوعة العناصر والمفردات بشكل كبير، بالإضافة إلى مهارة ربط تلك العناصر، والجمع بينها.

إن نشوء علاقة بين المستخدمين والمواقع الإخبارية على الإنترنت أمر يختلف في كل مرة، ويلهم المنظرين باستمرار لتفسيرها. تضمنت بعض النظريات الأكثر تأثيراً كالنظرية التفاعلية ونظرية النص التشعبي ونموذج ونموذج دورة تفاعل الوسائط الفائقة. بسبب هذه العلاقة، من غير المنطقي أن يكون الموقع الإخباري على الإنترنت مجرد نسخة طبق الأصل من صحيفة مطبوعة، سواء في شكلها أو محتواها. بالإضافة إلى ذلك، فإن الصياغة والتحرير إلكترونياً استلزما تصميم كل من الصحف والمواقع الإلكترونية بشكل خاص، ووفقاً لأساليب تصميم وإخراج مستحدثة. ناهيك عن نشوء أنواع جديدة لصحافة تستند إلى التطبيقات التكنولوجية الجديدة كصحافة الهاتف المحمول، وصحافة الذكاء الاصطناعي وغيرها.

الجانِب التّطبيقي

الدراسة التحليلية

تحليل المضمون وقياس التفاعلية لموقعي (الجزائر سكوب)

و(TSAعربي)

تمهيد

يتضمن هذا الفصل تحليل المضمون وقياس التفاعلية بكل من الموقعين الإخباريين الإلكترونيين (الجزائر سكوب) و (TSAعربي) للكشف عن توظيفهما للوسائط المتعددة من عدمه ومستوى اعتمادهما على أبعاد وخيارات التفاعلية.

ووفقا لذلك، نقوم بتحليل العنوان URL لكلا الموقعين قيد الدراسة، ودراسة التصميم العام لكل منهما، وفحص هيكليهما وشكليهما لدعم عملية تحليل المضمون وقياس التفاعلية. لتخلص في النهاية إلى استنباط النتائج العامة للدراسة ومناقشتها وتحليلها في ضوء نظرية ثراء وسائط الإعلام Media Richness Theory، ونظرية تقارب الوسائط Media Convergence Theory.

المبحث الأول: تحليل العنوان والصفحة الرئيسية والأداء للموقعين محل الدراسة

فيما يأتي سنقوم بتحليل عنواني موقعي الدراسة، ومعاينة صفحتيهما الرئيسيتين وأداء كل منهما.

1- تحليل عنواني موقعي الدراسة

جدول رقم (04): يبين عنواني موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) على شبكة الانترنت.

اسم الموقع	رابط الموقع على الشبكة
الجزائر سكوب	http://www.algeriescoop.com/
TSAعربي	https://www.tsa-algerie.com/ar/

تشير بيانات الجدول رقم (04) أعلاه إلى عنواني موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و (TSAعربي) الإخباريين على شبكة الإنترنت، وتحلل الدراسة عنوان كل واحد منهما وفقا لدراسة ووصف تركيبته وأجزائه ومختلف المعايير المؤشرة عليه استنادا إلى الملاحظة والقياس بما توفره الأدبيات في هذا المجال. وبناء على ذلك يتحدد التحليل لعنواني الموقعين كما يأتي،

أ. أجزاء عنواني موقعي الدراسة

● موقع (الجزائر سكوب)

يتكون عنوان موقع (الجزائر سكوب) من ثلاثة أجزاء كما هو موضح في الشكل رقم (07)، وتتمثل هذه الأجزاء الثلاثة في، (http) الذي يشير إلى بروتوكول نقل النص التشعبي Hyper Text Transfer Protocol، و algeriescoop الذي يمثل اسم نطاق يحمل عنوان الموقع ويسمى في لغة المواقع الإلكترونية URL^(*) - Resource Uniform Locator، وينتهي العنوان بالحروف الثلاثة (.com) التي تعبر عن النطاق الجغرافي الذي ينتمي إليه الموقع. وبالتالي سيجد الزائر نفسه داخل الصفحة الرئيسية لموقع الجزائر سكوب الإخباري بمجرد كتابته للعنوان التالي في الشريط الأعلى لمصفح الواب الذي يستخدمه:

<http://www.algeriescoop.com>

(*) يمثل URL واحدا من أهم المفاهيم المرتبطة بالواب، وهو اختصار لـ Uniform Resource Locator الذي يشير إلى الآلية التي

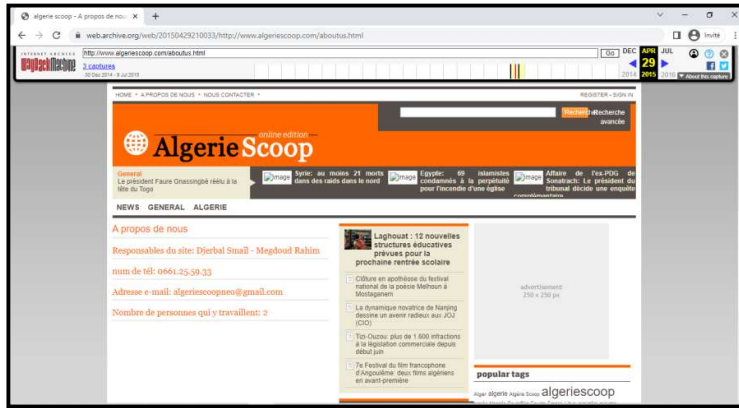
تستخدمها المتصفحات لاسترداد أي مصدر منشور على الواب. ويعني URL تحدد الموارد الموحد (...). ويشير كل عنوان كل عنوان URL صالح إلى مورد فريد، يمكن أن تكون هذه الموارد صفحة HTML، أو مستند CSS، أو صورة، وما إلى ذلك. وهذا من الناحية النظرية، أما عمليا، هناك بعض الاستثناءات، وأكثرها شيوعا هو عنوان URL الذي يشير إلى مورد لم يعد موجودا أو تم نقله، نظرا لأن المورد الذي يمثله عنوان URL وعنوان URL نفسه يتم التعامل معه بواسطة خادم الويب، فإن الأمر متروك لمالك خادم الويب لإدارة هذا المورد

وعنوان URL المرتبط به بعناية. انظر: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/What_is_a_URL



الشكل رقم (08): يوضح أجزاء عنوان موقع الجزائر سكوب

من خلال التحليل واعتمادا على موقع أرشيف الإنترنت العالمي، يمكن القول إن العنوان <http://www.algeriescoop.com> كان موقعا إخباريا يحمل نفس اسم الجزائر سكوب ولكنه بالفرنسية، وتتضح بياناته في خانة من نحن وفقا للشكل رقم (09). وأشارت مديرة موقع (الجزائر سكوب) وداد لعوج(*) إلى أنه لا علاقة لموقعهم بالموقع الآخر باللغة الفرنسية.



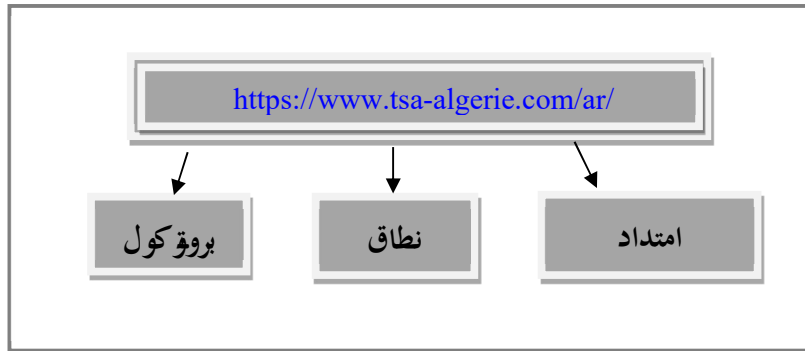
الشكل رقم (09): يبين حجز العنوان من طرف الموقع Algeria Scoop بتاريخ 29أفريل2015

المصدر: موقع أرشيف

• موقع TSAعربي

(*) مقابلة مع السيدة وداد لعوج، مديرة موقع (الجزائر سكوب)، أجريت المقابلة بتاريخ 2022/08/14، على الساعة: 18:46 مساءً، عبر الإنترنت.

يتكون عنوان الموقع الإخباري (TSAعربي) الذي يوجد الشبكة العنكبوتية باسم نطاق tsa-algerie، من ثلاثة أجزاء وفقا لما يبينه الشكل رقم (09). وتتمثل هذه الأجزاء في، بروتوكول نقل النص التشعبي الآمن (https)، واسم النطاق tsa-algerie الذي يحمل اسم الموقع، و(.com) الذي يعبر عن النطاق الجغرافي الذي ينتمي إليه الموقع. وبالتالي سيجد الزائر نفسه داخل الصفحة الرئيسية لموقع (TSAعربي) الإخباري بمجرد كتابته للعنوان التالي في الشريط الأعلى لمتصفح الواب الذي يستخدمه: <https://www.tsa-algerie.com/ar/>



الشكل رقم(10): يوضح أجزاء عنوان موقع TSAعربي

ب. بروتوكول نقل النص التشعبي في عنواني موقعي الدراسة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الجزء الأول في عنوان موقع (الجزائر سكوب) هو بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP) والذي جاء بشكل (HTTPS) في عنوان موقع (TSAعربي). وقد يغفل الزوار كثيرا هذا الجزء من العنوان غير مدركين لأهميته الكبرى، فهو يخبر المتصفح بكيفية الاتصال بخادم موقع الويب لإرسال المعلومات واستردادها، بمعنى آخر، هو ما يمكن عنوان URL من العمل في المقام الأول. وقد استخدم معظم المواقع بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP)، الذي سيبقى موجودا عبر الواب، فيما استخدمت مواقع أخرى بروتوكول نقل النص التشعبي الآمن. (HTTPS) ويقوم هذا البروتوكول بشكل أساسي بالشيء نفسه مثل HTTP إلا أنه خيار أكثر أمانًا، يقوم بتشفير البيانات المرسلة ذهابًا وإيابًا بين المتصفح وخادم الواب، ولأجل ذلك تمنحه معظم المتصفحات قفل أمان أخضر اللون. وعليه، فإن عنوان موقع (الجزائر سكوب) متكون من جزء أول هو بروتوكول نقل النص التشعبي غير الآمن، لعدم توفر حرف (S) في البروتوكول، بينما استخدم موقع (TSAعربي) بروتوكول نقل النص التشعبي الآمن وتضمن حرف (S).

ج. اسم المجال أو النطاق في عنواني موقعي الدراسة

اسم المجال هو عنوان الموقع الإلكتروني على الإنترنت، وهو العنوان الذي يقوم المستخدم بكتابته في شريط المتصفح من أجل الدخول إلى الموقع.

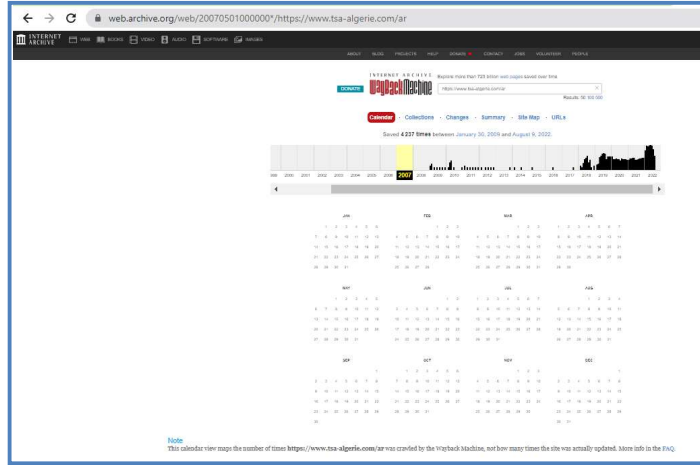
• موقع (الجزائر سكوب)

من خلال التحليل، تم تسجيل اسم النطاق لموقع (الجزائر سكوب) يوم الاثنين 26 سبتمبر 2016، ونظرا لأن هذا النطاق قد تم تسجيله لأكثر من عام قبل صدور الموقع الإخباري الجزائر سكوب، فقد يكون ترتيب هذا الموقع بواسطة محركات البحث أعلى من ترتيب موقع أحدث منه. وقد بقي الموقع مسجلا في النطاق (.com) من 10 نوفمبر 2016 إلى غاية منتصف سنة 2021، إذ تحول إلى النطاق (.dz). استجابةً لدعوة وزير الاتصال وقتئذٍ لتسجيل المواقع الإخبارية في نطاق جزائري حتى تعتبر جزائرية وتحصل على الإشهار. للعلم، فإن عنوان موقع الجزائر سكوب كان منذ تأسيسه وإلى غاية سنة 2021 بامتداد (.com). ثم تحول إلى امتداد (.dz). وجاء هذا التغيير -حسب مديرة الموقع- بدافع الحصول على الاعتماد، ولكون دفتر الشروط يشترط النطاق (.dz)⁽¹⁾.

• موقع (TSAعربي)

وجاء في الموقع الأم TSA باللغة الفرنسية تعريفا للموقع كما يلي "TSA (كل شيء عن الجزائر، www.tsa-algerie.com) هي أول صحيفة إلكترونية جزائرية يومية. تم إطلاقها في يونيو 2007، واستقبلت 300000 زائر يوميا للنسختين الفرنسية والعربية في بداية عام 2010. يتكون فريق TSA من حوالي عشرة صحفيين من الجزائر وفرنسا."

(1) مقابلة مع السيدة وداد لعوج، مديرة موقع (الجزائر سكوب)، أجريت المقابلة بتاريخ 2022/08/14، على الساعة: 18:46 مساءً، عبر الإنترنت.



الشكل رقم (11): يبين عدم توفر أرشيف موقع (TSAعربي) في موقع أرشيف الإنترنت العالمي سنة 2007

د. طول العنوان وعلامات الوصف التعريفي Meta_Description

وفقا لما يوصى به في مجال تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في محركات البحث على الإنترنت فإن إنشاء العناوين للمواقع الإلكترونية يكون بالأطول من 55 إلى 65 حرفاً (بما في ذلك المسافات)، كما يجب أن يحتوي عنوان الصفحة على الكلمات الأساسية الرئيسية لصفحة الويب، بالإضافة إلى اسم المؤسسة أو الموقع. بما يعكس محتوى الصفحة، وليس مجرد قائمة بسيطة من الكلمات الرئيسية، ويجب أن يكون لكل موقع عنوان فريد وواضح وشخصي. مع تجنب إدخال الكلمات الفارغة على غرار (the, of, from..). وكلما كان عنوان الموقع أطول، كلما قل احتمال ظهوره بالكامل على محرك البحث. وتستخدم علامات العنوان، التي تسمى علامة الوصف التعريفي لتحديد محتوى الموقع، فهي تخبر المستخدمين، وكذلك محركات البحث بإيجاز، بما تدور حوله الصفحة.

وتبعاً لذلك، فإن عنوان موقع (الجزائر سكوب) تكوّن من 33 حرفاً، فهو قصير جداً، مع تسجيل غياب لعلامة وصف تعريف الموقع. فيما كان طول عنوان موقع (TSAعربي) هو الآخر قصيراً جداً، فهو مكوّن من 28 حرفاً، لكنه متوفر على علامة الوصف التعريفي المحدد لمحتوى الموقع. وقد جاء هذا الوصف التعريفي كالتالي: (موقع كل شيء عن الجزائر هو موقع إعلامي يغطي الأخبار الاقتصادية والرياضية في الجزائر)، وهو مكون من 93 حرفاً، والأمر جيد.

2- تحليل الصفحتين الرئيسيتين وأداء موقعي الدراسة

إن أبسط طريقة للحصول على صفحة رئيسية جيدة هي أن تُصمَّم وفقا لتخطيط واضح وسهل الفهم. ويجب أن يحتوي موقع الأخبار على شريط تنقل واضح حتى يتمكن الأشخاص من استكشاف الأخبار على الصفحة الرئيسية. ومن المهم أيضًا أن تكون هذه الصفحة في موقع إخباري ممتعة بصريًا وتعرض أكثر القصص الخبرية شيوعًا وتشويقًا وأهميةً.

ويتطلب الموقع الإخباري الناجح صفحة مكتوبة بطريقة يسهل على الجميع قراءتها. ولها تخطيط واضح وسهل الفهم، وتتوفر على عناصر جذب وإمتاع بصري شكلا ومضمونا، بما تعرضه من قصص خبرية تستقطب اهتمام قراء أكثر.

أ. تعريف موقعي الدراسة ومحتويهما

• موقع (الجزائر سكوب)

جاء في أيقونة (من نحن) في الموقع الإلكتروني ما يلي: "تواجد "الجزائر سكوب" في الساحة الإعلامية منذ سبتمبر من السنة 2016، حيث يعمل بصفة دائمة متابعا أهم الأحداث الوطنية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية (...). موقع الجزائر سكوب" تديره شركة AS MEDIA، مقرها بالجزائر العاصمة، تعمل ضمن نشاطات وكالة اتصالات، وكالة إشهار."

وتحتوي الصفحات جميعها على عناوين محددة جيدًا، وهذه نقطة إيجابية للغاية، لأن ذلك سيجب لمستخدمي الإنترنت ومحركات البحث الحصول سريعًا على فكرة عامة عن محتوى الموقع، فالتعريف الجيد للعناوين يكفل الوصول إلى الموقع ومحتواه، وهذا أمر في غاية الأهمية. ومع ذلك، لاحظنا بقاء نسبة ضئيلة من الصفحات فارغة. أو تحمل عناوين غير مضبوطة، لذلك يتعين على الموقع تجنب الروابط التي لا تصف ما تشير إليه من صفحات، ويتوجب على القائمين عليه جعل كل عنوان وثيق الصلة بالصفحة التي يطلق عليها محتوى. وإضافة نصوص روابط وثيقة الصلة بالارتباطات، وفي حال كانت الروابط تحتوي على صور فمن الضروري إدخال المكافئ النصي.



الشكل رقم (12): بين واجهة موقع (الجزائر سكوب)

• موقع (TSA عربي)

هو "موقع إعلامي جزائري، يهتم بتغطية مختلف الأخبار "السياسية، الاقتصادية، الرياضية، إضافة إلى أخبار المجتمع والثقافة".⁽¹⁾ ويمثل TSA عربي النسخة العربية للموقع TSA الذي يصدر باللغة الفرنسية. تأسس باعتباره جريدة إلكترونية مهتمة بالأخبار والشؤون الجزائرية سنة 2007، تحت إدارة فريق تحرير من الجزائر وفرنسا. لقد وصل عدد زوار الموقع إلى أكثر من سبعة ملايين مستخدم شهريا —حسب الموقع نفسه— لكن الوصول إليه انخفض منذ 05 أكتوبر 2017 لمواجهة مشاكل مرتبطة بالحجب مثلما صرح القائمون عليه وبالأخص النسخة العربية التي توقفت نهائيا خلال سنة 2021.⁽²⁾

ب. كثافة الكلمات الرئيسية/ المفتاحية في موقعي الدراسة Keyword Density

لا يحتوي موقع (الجزائر سكوب) على كلمات رئيسية كافية، فعدد المتوفر منها هو 24 كلمة قابلة للتنفيذ. بينما يتوفر موقع (TSAعربي) على 560 كلمة رئيسية قابلة للتنفيذ و 310 كلمة رئيسية فريدة. وبذلك، تستنتج الدراسة أن موقع (الجزائر سكوب) لا يلاحظ من خلال محركات البحث مقارنة بموقع (TSAعربي).

⁽¹⁾ من نحن، TSA عربي، تاريخ الاطلاع: 2021/08/20، متاح على الرابط: tsa-algerie.com — عربي (TSA).

⁽²⁾ شوقي ديلمي، هل فعلا موقع "كل شيء عن الجزائر TSA" تم إيقافه من اتصالات الجزائر؟، موقع أوندرويدي، تاريخ الاطلاع:

<https://cutt.us/fGRfh>، متاح على الرابط: 2021/08/20

وتشير كثافة الكلمات الرئيسية للصفحة إلى عدد المرات التي يتم فيها استخدام كلمة رئيسية معينة في صفحة المحتوى. القاعدة الأساسية هي أنه يجب أن يكون هناك كلمة رئيسية واحدة مركزة تعمل كمصطلح البحث الأساسي للمحتوى الخاص بالموقع. وقد يُنظر إلى عدم استخدام كلمات رئيسية كافية أو عدد كلمات إجمالي منخفض على أنه محتوى ضعيف. وتأخذ الكثافة المرجحة للكلمة الرئيسية في الاعتبار السياق والدلالات المرتبطة بالكلمة الرئيسية (نص غامق، h1 ، روابط...). ويوجد عدد كبير من مراكز استشارات تحسين محركات البحث (SEO) حول الكلمات الرئيسية، بإمكانها مساعدة أصحاب المواقع في تحديد وترتيب الكلمات الرئيسية ذات الأداء الأفضل في السوق، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز مشاركة المستخدم.

ج. علامة العنوان ورؤوس العناوين في موقعي الدراسة

لا يتوفر موقع (الجزائر سكوب) سوى على رأسي عنوانين اثنين فقط في المستوى H3، فيما تعتبر بقية رؤوس العناوين مفقودة، ولم يتم تحسينها حتى وقت إجراء تحليل للموقع ضمن هذه الدراسة. انظر الشكل رقم (13).

h1	h2	h3	h4	h5	h6
0	0	2	0	0	0

شكل رقم (13): يبين مستويات العناوين المتوفرة في موقع الجزائر سكوب⁽¹⁾

أما موقع (TSAعربي) فيتوفر على عدد كبير من رؤوس عناوين H1 ذات المستوى الأكثر أهمية، فيما تغيب رؤوس عناوين المستويات المتبقية مثلما هو موضح في الشكل رقم (14). وتشير هذه البيانات إلى ضرورة تحسين علامات العناوين في الموقع.

⁽¹⁾ محلل المواقع الإلكترونية <https://www.site-analyzer.com>

h1	h2	h3	h4	h5	h6
28	0	0	0	0	0

شكل رقم(14): يبين مستويات العناوين المتوفرة في موقع (TSAعربي)⁽¹⁾

وتشير نتائج الدراسة إلى أن كلا الموقعين لم يستخدموا علامات ورؤوس العناوين بشكل صحيح، مما ينعكس سلباً على تصنيف كل واحد منهما. فهذه العلامات والرؤوس تساهم في تحسين محركات البحث وليست خاصة بالتصميم. ما يعني أن هذه العلامات تجعل المحتوى الذي ينشره الموقع مرئياً لمحركات البحث قبل المستخدم.

وتظهر علامة العنوان الخاصة بموقع الويب في نتيجة البحث ذات الصلة من Google. فعندما يبحث شخص ما عن كلمة رئيسية ذات صلة، ويتم عرض موقع ما في النتائج، فإن علامة العنوان تعمل بمثابة ارتباط تشعبي ينقر عليه الشخص لزيارة الصفحة. وتظهر علامة العنوان للمستخدم الذي يزور الموقع في شريط العنوان أعلى متصفح الويب. وتعمل علامة العنوان بمثابة ارتباط تشعبي سينقر عليه الباحثون لزيارة الصفحة. عندما يزور المستخدم صفحتك، تظهر علامة العنوان في شريط العنوان أعلى مستعرض الويب. الاختلاف الرئيسي بين علامة العنوان ورأس H1 هو مكان ظهور المحتوى. تعطي محركات البحث أهمية لعلامات العنوان أكثر من رؤوس H1. دائماً ما تكون علامة العنوان أو H1 التي تركز على المستخدم هي الأفضل لتحسين محركات البحث.

إن الاختلاف الرئيسي بين علامة العنوان ورأس H1 ذي المستوى الأكثر أهمية هو مكان ظهور المحتوى، إذ تظهر علامات العنوان في محركات البحث وشريط عنوان متصفح الويب عند زيارة الموقع. لذلك، تعطي محركات البحث أهمية لعلامات العنوان أكثر من رؤوس H1. ومع ذلك، فإن كلتا العلامتين مهمتان للغاية لكل من المستخدمين وGoogle. وتفصل علامات الرأس وعلامات العناوين بين العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية في صفحة الويب، وهي أساس تحسين قابلية القراءة وتحسين محركات البحث للموقع. تزود الزوار برؤية واضحة حول أهمية المحتوى. وتترتب هذه العلامات على أساس الأهمية من H1 إلى H6، وهو عدد العلامات التي يدعمها HTML، وتُنسق هذه العلامات بصرياً وفقاً لعلامة الموقع التجارية. ويمكن أن يحتوي كل مستند

⁽¹⁾ محلل المواقع الإلكترونية <https://www.site-analyzer.com>

HTML على عنوان رئيسي (h1) وعناوين فرعية أقل أهمية (h2) ثم ترجمات فرعية (h3) وما إلى ذلك (h4,h5,h6).

ولجعل المحتوى الخاص بالموقع الإخباري فعالاً وقابلاً للتنفيذ، يعد تحسين علامات العناوين أمراً حيوياً، ويُنصح لاستخدام أمثل لعلامة العنوان ذي المستوى الأكثر أهمية H1 القيام دائماً بتضمينها في محتوى صفحات الموقع، بمعدل علامة واحدة فقد لكل صفحة. مع تضمين الكلمة الأساسية للمحتوى الخاص بالموقع، وتجنب ملء العلامة بعدد كبير جداً من الكلمات الرئيسية. وجعل العلامة فريدة، والتأكد من أن الجمهور المستهدف بإمكانه قراءة العلامة بيسر. ويشترط استخدام ما يصل إلى سبعين (70) حرفاً في طول العلامة.⁽¹⁾

د. سرعة الموقع

تعتبر سرعة الموقع الإخباري أمراً مهماً في تحقيق تجربة مستخدم سلسة ومريحة، وتجتمع عدة مؤشرات ومعايير لجعل أداء وسرعة الموقع مناسبين لمنح المستخدم تصفحاً وتفاعلاً يجعلانه يفكر في العودة دائماً إليه. وتتحدد الجوانب التي تضمن ذلك الرضا عند المستخدم فيما يلي،

● **وقت التحميل:** يشير إلى الوقت الذي يستغرقه تحميل المحتوى الرئيسي للموقع، وتبلغ السرعة المثالية أقل من 2.5 ثانية.

● **التفاعل:** يمثل إجمالي الوقت الذي يتم فيه حظر الصفحة من الاستجابة لإدخال المستخدم، مثل نقرات الماوس أو نقرات الشاشة. السرعة المثالية أقل من 200 مللي ثانية.

● **الاستقرار البصري:** يشير إلى مقدار تغير تنسيق الصفحة أثناء التحميل. القياس المثالي هو 0.1 أو أقل.

⁽¹⁾ INNA YATSYNA (2019), What the H? How to Make Your Tags Matter in SEO, connected on: (may 05 2022), URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/how-tags-matter-seo/>

• موقع (الجزائر سكوب)



الشكل رقم (15): يبين سرعة تحميل موقع (الجزائر سكوب) على سطح المكتب

المصدر: <https://app.neilpatel.com/>

تشير بيانات الشكل أعلاه إلى أن وقت التحميل بمتصفحات سطح المكتب بالنسبة لموقع (الجزائر سكوب) يقدر بـ 0.39 ثانية، والنتيجة جيدة جداً. أما مستوى التفاعل فبلغ 52.5 مللي ثانية، وهي نتيجة رائعة. وكانت نتيجة الاستقرار البصري مثالية هي الأخرى، وقد ساوت 0.00. وبالنسبة لتصفح الموقع على الهاتف المحمول، فقد تم تسجيل مستوى تحميل جيد جداً بـ 1.31 ثانية، ونتيجة استقرار بصري مثالية بـ 0.00، فيما احتاجت سرعة التفاعل تحسیناً، فقد تجاوزت المستوى المثالي، وبلغت 313.5 مللي ثانية. "انظر الشكل رقم (16)"



الشكل رقم (16): يبين سرعة تحميل موقع (الجزائر سكوب) على الهاتف المحمول

المصدر: <https://app.neilpatel.com/>

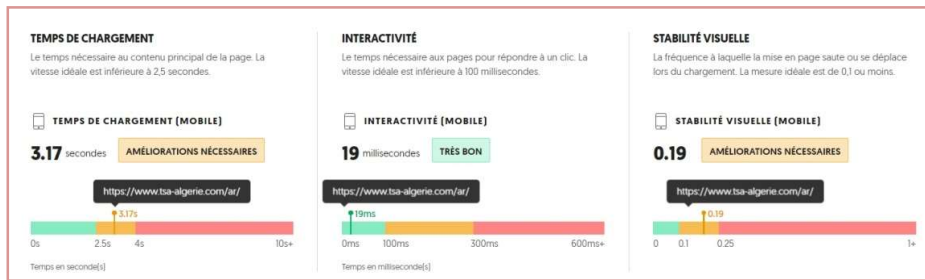
• موقع (TSAعربي)



الشكل رقم (17): يبين سرعة تحميل موقع (TSAعربي) على سطح المكتب

المصدر: <https://app.neilpatel.com>

يتبين من خلال بيانات الشكل أعلاه أن وقت التحميل بمتصفحات سطح المكتب بالنسبة لموقع (TSAعربي) يحتاج إلى تحسين، إذ قدر بـ 3.17 ثانية. بينما كان التفاعل جيدا جدا بقيمة 4ملي ثانية. وسجل الموقع قياسا يحتاج تحسينا في الاستقرار البصري بـ 0.13. ويحتاج وقت تحميل الموقع على الهاتف المحمول تحسينا لتجاوزه الوقت المثالي، فقد سجل الموقع في وقت التحميل 3.17 ثانية، وبلغت سرعة التفاعل 19 ملي ثانية، وهي سرعة جيدة، فيما كان الاستقرار المرئي ضعيفا بقياس 0.19. "انظر الشكل رقم (18)". ويتزايد باستمرار العدد الإجمالي لمستخدمي الهاتف المحمول، فأكثر من 75 بالمائة من مستخدمي الإنترنت يمكنهم الوصول إلى الهواتف الذكية اليوم. ومن الأهمية بمكان تهتم مواقع الويب بأن تكون متوافقة مع الجوال، ويمكن الوصول إليها بسهولة.



الشكل رقم (18): يبين سرعة تحميل موقع (TSAعربي) على الهاتف المحمول

المصدر: <https://app.neilpatel.com>

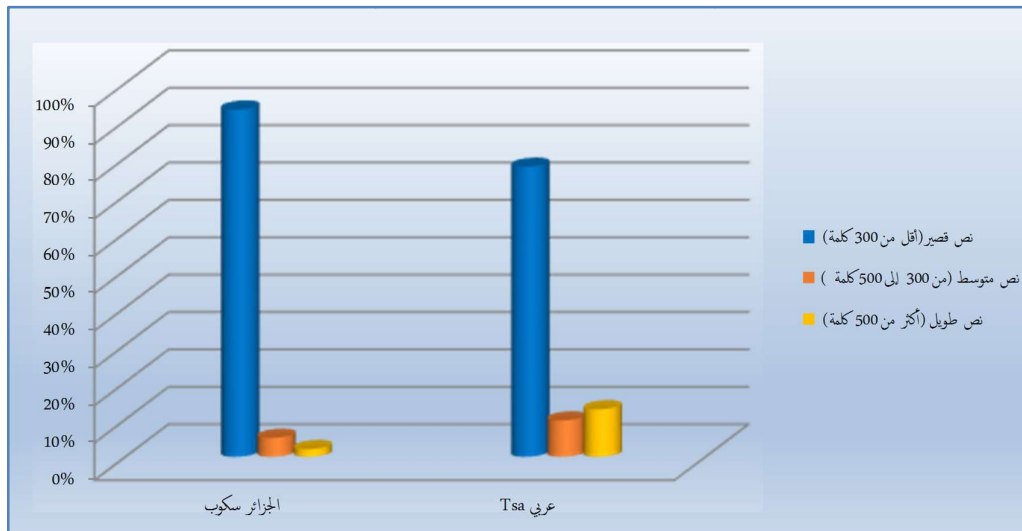
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي وقياس التفاعلية لمضامين موقعي الدراسة

أولاً- فئات الشكل (كيف قيل؟)

(1) طول النصوص في موقعي الدراسة

جدول رقم(05): يبين طول النصوص في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و(TSAعربي)

العينة		الجزائر سكوب		TSAعربي	
طول النصوص					
		%	ك	%	ك
نص قصير (أقل من 300 كلمة)		92,92	92	77,61	104
نص متوسط (من 300 إلى 500 كلمة)		05,05	05	09,70	13
نص طويل (أكثر من 500 كلمة)		02,02	02	12,68	17
المجموع		99,99	99	99,99	134
		233			



الشكل رقم (19): يبين طول النصوص في موقعي الدراسة

تُظهر نتائج الجدول أعلاه تَفُوق النص القصير في كلا الموقعين على النصين المتوسط والطويل، فقد وظّف موقع (الجزائر سكوب) النص القصير بتكرار 92 نصاً بنسبة 92,92%، أما النص المتوسط فجاء في المرتبة الثانية بتكرار 5 نصوص بنسبة 5,05%، ثم النص الطويل بتكرار نصين بنسبة 2,02%، أما موقع

(TSAعربي) فكان تكرار النصوص القصيرة فيه مساوٍ لـ 104 نصا بنسبة 77,61%، بينما احتل النص الطويل المرتبة الثانية بتكرار 17 نصا بنسبة 12,68%، ثم النص المتوسط في المرتبة الثالثة بتكرار 13 نصا بنسبة 9,70%. ويتبين أن هذه الأرقام تعكس نوعا ما محاولة كل من الموقعين الاهتمام بالنصوص القصيرة تماشيا وما يتوافق ومعايير الكتابة للوب، إذ يعتبر الاختصار حُصيفة مهمة ومنشودة في كتابة المحتويات الإخبارية الإلكترونية، غير أنه كثيرا ما نجد بعض المواقع تسيء فهم الاهتمام بمقياس الإيجاز والاختصار في كتابة الأخبار إلكترونيا، فيأتي ذلك بتوظيف نصوص قصيرة لكنها مفرغة من المحتوى، أو سطحية المضامين، ليأتي الإيجاز هنا على العمق والمعنى، وبالأخص في حال الاكتفاء بالنصوص لوحدها دون الاستعانة بالوسائط الأخرى لبناء المحتوى الإعلامي في الموقع. وفي حال تم توظيف الوسائط مع النص، لاحظنا في موقع (TSAعربي) مثلا مرافقة النص للفيديو، لكن بما يمثل اختصارا لما يوجد ضمن الفيديو من محتوى، وليس نصا يقدم جانبا من المعلومة يكمل الفيديو تفاصيلها الأخرى كما هو حري العمل به في محتوى الوسائط المتعددة.

إن الكتابة للوب التي تقتضي توظيف النصوص القصيرة لا تعني تقديم أخبار في شكل ومضات سريعة أو أخبار قصيرة تشبه الخبر القصير بمفهوم الكتابة للصحافة المطبوعة، ذلك أن النص القصير في الصحافة الإلكترونية مدعوم بالإضافة إلى الوسائط المتعددة من صور، فيديو، صوت، رسوم بيانية وغيرها بالنص الشعبي الذي يحيل إلى صفحات أخرى تقدم تفاصيل مرتبطة بالخبر أو المحتوى أو بجزء منه في الموقع نفسه أو في مواقع خارجية، وهو ما لم نعثر عليه بالمرّة في الموقعين خلال فترة الدراسة التحليلية. لذلك، فإن هذا الأمر يطرح بقوة إشكالية توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية في الجزائر من جهة، ومشكل التعامل مع التحرير للصحافة الإلكترونية بمنطق وعقلية الكتابة للصحافة التقليدية من جهة أخرى، والحقيقة أن الإشكاليين متلازمان، وتطرحهما عوامل كثيرة من بينها مثلا، اعتماد هذه المواقع الإخبارية على محررين قدموا من الصحافة المكتوبة ولا يزالون متأثرين بطرق التحرير للصحافة المطبوعة، ولم يطوروا معارفهم وإمكاناتهم التحريرية ليواكبوا التطور الكبير الذي حصل على شكل ومحتوى الصحافة وهي تستجيب للتحويل الرقمي والتطور التكنولوجي، وإما هم أشخاص من غير تكوين صحفي بالأساس يمتلكون مهارات التعامل مع الانترنت فينشئون مواقع إلكترونية إخبارية يقتحمون بها عالم الصحافة مثلما حصل في عهد سابق اقتحم فيه الدخلاء من غير الصحفيين تكوينا وتدريباً المهنة - وبالأخص في مجال الصحافة المكتوبة-.

ومن العوامل أيضا عدم اهتمام أغلب الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية في الجزائر بتكوين صحافييها ومحرريها في مجال الوسائط المتعددة وصحافة البيانات والتحرير الوثائقي الإلكتروني لتقديم قصص إخبارية مدفوعة بالبيانات والوسائط الرقمية التي تستجيب لمتطلبات قارئ ما عاد يهتم اليوم للمقالات المطولة التي تأخذ منه وقتا وجهدا كبيرين وتركيزا عالٍ.

(2) حجم الصور في موقعي الدراسة

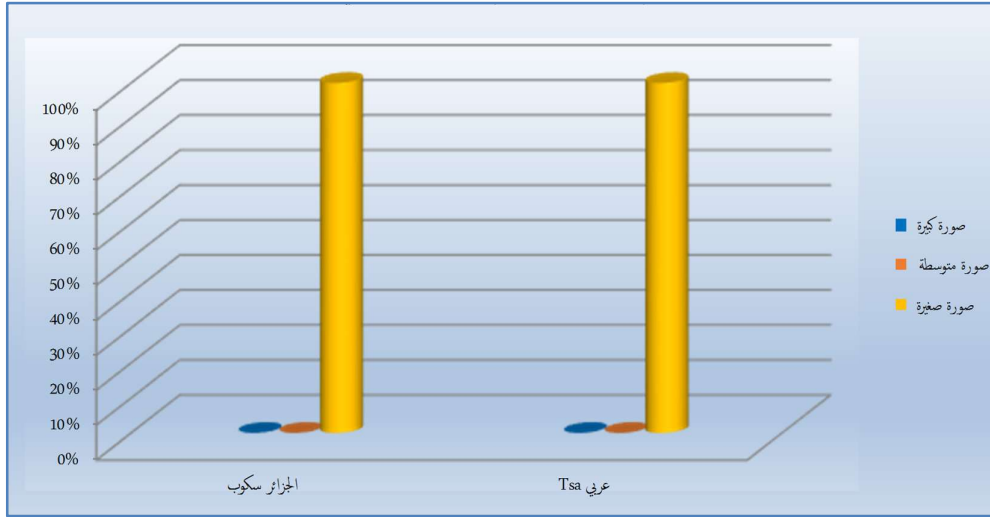
جدول رقم(06): يبين حجم الصور في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و (Tsaعربي)

العينة		الجزائر سكوب		Tsaعربي	
حجم الصور		%	ك	%	ك
صورة كبيرة		00	00	00	00
صورة متوسطة		00	00	00	00
صورة صغيرة		103	100	189	100
المجموع		103	100	189	100
		292			

تشير نتائج الجدول رقم (06) إلى أن الصور الصغيرة هي الأكثر توظيفا من قبل الموقعين الإلكترونيين محل الدراسة، فقد بلغ عدد الصور بحجم صغير في موقع (الجزائر سكوب) 103 صورة بنسبة 100 بالمائة، بينما لم توظف الأحجام المتوسطة والكبيرة، ووصل عدد الصور الصغيرة بموقع (Tsaعربي) إلى 189 صورة بنسبة 100 بالمائة، وهو العدد الإجمالي للصور الموظفة في الموقع خلال فترة الدراسة التحليلية، بما يعني عدم توظيف هذا الموقع هو الآخر للصور متوسطة وكبيرة الحجم.

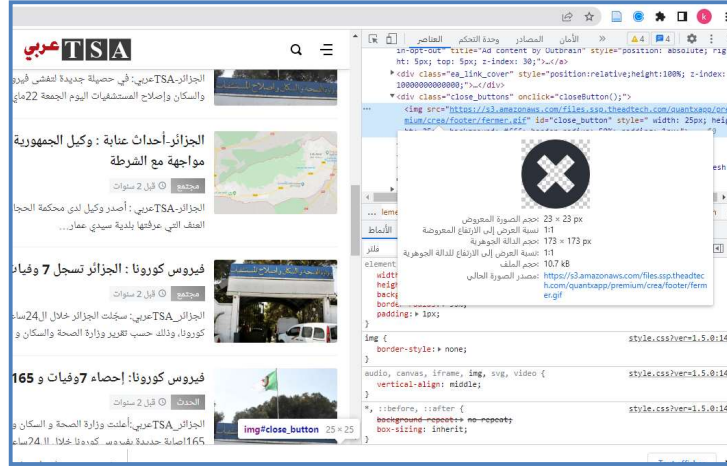
ويتضح أن لجوء كلاً الموقعين إلى استخدام الأحجام الصغيرة للصور يرجع إلى رغبتهما في توفير المساحة، وجعل تحميل الصور سريعا لا يستغرق وقتا طويلا يثقلها حجمها الكبير. وتعدُّ الصور جزءا بالغ الأهمية في أي موقع ويب كتمثيل مرئي للمحتوى، ومع ذلك، فإنه لكل موقع إخباري احتياجاته الخاصة والدقيقة من الصور وأحجامها، وعلى القائمين على الموقع استيعاب الأمر.

ويُشيعُ في المواقع الإخبارية استخدام الصور من الحجم 220×680 بكسل، وهو ما يتوافق مع نسبة عرض إلى ارتفاع تبلغ 3:2. وبالنسبة لمواقع الويب التي يزيد عرضها عن الطول، فإن الحجم الموصى به هو 680×1024 بكسل. وبالنسبة للمواقع ذات الشاشات العريضة التي تستخدم نسبة عرض إلى ارتفاع تبلغ 16:9، فإن الحجم المعمول به للصور هو 720×1280 بكسل.



الشكل رقم (20): يبين حجم الصور في موقعي الدراسة

تغيرت صناعة الأخبار والطريقة التي يصل بها الناس إلى الأخبار خلال السنوات الأخيرة، في الوقت الحاضر، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الرئيسي للمعلومات لكثير من الناس. ونشأت مع الوقت اتجاهات مستحدثة مؤثرة في الطريقة التي بها نستهلك وننشئ المحتوى عبر الإنترنت بتقنية الهاتف المحمول. ولا يكفي اليوم، وجود موقع ويب مصمم جيداً لتحدث عن صناعة الأخبار، فالحاجة تتعدى ذلك إلى تقديم تصميم ذي استجابة سريعة. ويعد حجم الصور عاملاً مهماً عند تصميم موقع ويب، لأنه يمكن أن يؤثر على سرعة أو سهولة تمكن الزائرين من التصفح والإبحار في الموقع والعثور على ما يبحثون عنه.



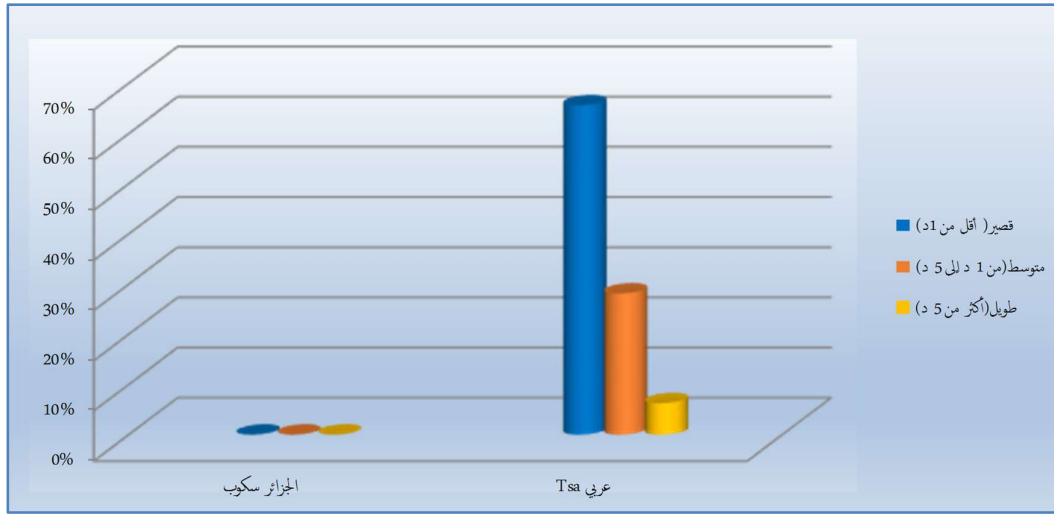
الشكل رقم (21): يبين حجم الصور المعتمد في واجهة موقع (TSAعربي)

3) فئة مدة الفيديو في موقعي الدراسة

جدول رقم(07): يبين مدة الفيديو في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و(TSAعربي)

TSAعربي		الجزائر سكوب		العينة مدة الفيديو
%	ك	%	ك	
65,62	21	00	00	قصير (أقل من دقيقة)
28,12	09	00	00	متوسط (من دقيقة إلى خمس دقائق)
6,25	02	00	00	طويل (أكثر من خمس دقائق)
99,99	32	00	00	المجموع
32				

تظهر نتائج الجدول رقم (07) أن موقع (الجزائر سكوب) لم يوظف الفيديو في بناء أو دعم المضامين الإعلامية التي نشرها طيلة فترة الدراسة التحليلية، في حين أدرج موقع (TSAعربي) الفيديو بنسبة 99,99 بالمائة بمعدل 32 فيديو تنوع بين القصير بنسبة 65,62 بالمائة بمعدل 21 فيديو، والمتوسط بنسبة 28,12 بالمائة بمعدل 9 فيديوهات، والطويل بنسبة 6,25 بالمائة بمعدل وسيطي فيديو اثنين.



الشكل رقم (22): يبين مدة الفيديو في موقعي الدراسة

وتبين نتائج الدراسة أن مقاطع الفيديو التي أدرجها موقع (TSAعربي) جاءت في قسم (ملتيميديا) الذي يظهر في الصفحة الرئيسية ومعه تظهر مقاطع الفيديو مع عناوينها، وبالضغط على العنوان يحال المستخدم على الصفحة الداخلية لقسم (ملتيميديا) التي يتسنى للمستخدم فتح الفيديو فيها، وجميع الفيديوهات التي كان أكثريتها بمُدٍ قصيرة تقل عن دقيقة واحدة ليست من إنتاج فريق الموقع الإخباري ولكنها من مصادر مختلفة تم الإفصاح عنها بتضمين ملف وسيط الفيديو رابطا يحيل عليها.

وتشير هذه الأرقام إلى ندرة توظيف تقنية الفيديو جراف في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية في الجزائر، والمتوفر من ملفات الفيديو في المواقع الإلكترونية يُدرج مفردا من غير إنتاج وفق ما تقتضيه صحافة الفيديو. كما لا ترافق ملفات الفيديو في الغالب الأخبار والقصص الخبرية كوسائط تدعم المحتوى الإعلامي، وتقدم جوانب من القصة أو الخبر، تضيف للنص المكتوب والصور والوسائط الأخرى أبعاداً إنسانية، وقيما خبرية، وأساليب إقناعية تجذب المتلقي وتعزز ثقته في المحتوى.

ولطالما اعتمدت المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية الجزائرية على النصوص لرواية القصص. وغالبا ما كان الفيديو عبارة عن إضافة لا إنتاجا وسائليا يحمل القصص الخبرية ويدعم الأخبار. وهي طريقة لتوفير سياقٍ مرئي للأخبار العاجلة أو تكملة التغطية الحية للأحداث. ولكن الآن، مع التحول إلى الرقمية وصعود الشبكات الاجتماعية، أصبح الفيديو محورياً في الصحافة الجديدة، وأداة مهمة وأساسية لتقديم الأخبار

العاجلة في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية، ويتم توزيعه ومشاركته عبر منصات مختلفة في تجسيد للتقارب التكنولوجي والإعلامي.

وفي تفسيرها لهذا التحول في أساليب بناء المادة الإخبارية في الصحف الإلكترونية نحو التركيز على صحافة الفيديو جراف والانفوغرافيك، والوسائط المتعددة، تشير الدراسة إلى ارتباط مفهوم التقارب الإعلامي باقتصاد السوق الحر، وبالتالي، فإن حالة الاستخدام الأكثر أهمية للفيديو في مواقع الويب الإخبارية تتمثل في أنها تجتذب عائدات إعلانية أعلى بسبب زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الموقع. وهذا يعني أيضًا أن عائدات الإعلانات موزعة بالتساوي بين المصادر بدلاً من التركيز على مصدر واحد أو مصدرين فقط مثل Google و Facebook ومنصات أخرى. والفيديو هو الذي يحقق المعادلة الاقتصادية الراجحة في الإعلام المتقارب لأنه يعد مثاليًا لسرد القصص، يجذب انتباه المشاهدين أكثر من النص.

وللعلم، فقد يكون من عيوب مقاطع الفيديو أنها تشغل مساحة تخزين أكبر على الخوادم مما يجعلها مكلفة، لكن ذلك لم يغطّ على أهميتها ومزاياها الكثيرة، ودورها البارز في تطوير وسائل الإعلام. فالفيديو الآن جزء أساسي في بناء محتوى العديد من المواقع الإخبارية. والتطورات التكنولوجية الحديثة أدت إلى تحسين جودته، وإتاحته بشكل واسع، ولهذا السبب يشجع استخدامه في الصحافة الرقمية.

وباعتباره شكلا من أشكال الوسائط المتعددة، فإن الفيديو يسمح بتوصيل المحتوى الإعلامي بطرق مختلفة باستخدام عناصر مرئية وصوتية متنوعة. وقد اختارته المواقع الإخبارية الآن لإشراك قرائها وجذبهم بشكل أفضل، فضلاً عن توسيع مقدار الوصول والتأثير عبر جمهور أوسع. فقد يكون الفيديو قياساً بمستوى الإقبال عليه من قبل الناس وسيلة أكثر قوة من النص عندما يتعلق الأمر بسرد القصص وإقامة اتصال يعتمد بشكل كبير على الإstimالات العاطفية والبعد الإنساني مع الجمهور.

4) فئة مدة الصوت في موقعي الدراسة

جدول رقم(08): يبين مدة الصوت في موقعي الدراسة (الجزائر سكوب) و(TSAعربي)

TSAعربي		الجزائر سكوب		العينة مدة الصوت
%	ك	%	ك	
00	00	00	00	قصير (أقل من 1 دقيقة)
00	00	00	00	متوسط (من 1 د إلى 5د)
00	00	00	00	طويل (أكثر من 5 د)
00	00	00	00	المجموع
00				

يبين الجدول رقم (08) أعلاه أن الموقعين كلاهما لم يعبرا وسيط الصوت أهمية فلم يوظفاه في بناء المضامين الإعلامية التي نشرها خلال فترة الدراسة التحليلية، وترجم هذه النتائج عدم إفادة الموقعين من تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وتفويتها فرصة تقديم محتوىهما الإعلاميين بطرق أكثر مرونة. مع احتفاظهما بالطرق التقليدية في نقل المعلومات والأخبار وهي النص الذي نادرا ما يرفق بوسائط متعددة.

ويعتبر الصوت واحدا من بين الوسائط المهمة في بناء الخبر الإلكتروني، والقصة الخبرية الإلكترونية، سواء أكان تعليقا أو تدخلا منطوقا أو شهادات أطراف حدث ما، أو خلفية موسيقية أو مؤثرات صوتية وأصوات بيئية أو طبيعية أو أصوات انفجار وسلاح من مكان الحدث، وكلها تساهم في تعزيز المحتوى الإعلامي ومنحه مصداقية وعمقا.

وقد يساعد الصوت المكون لقصة إخبارية في التأثير على المستخدم عاطفيا، فالصوت البشري مثلا يخلق جوا نفسيا يثير المستخدم ويحمله على التفاعل مع ما يقدم له من مضمون فرحا أو غضبا، ويأتي استخدامه في القصة الخبرية المكونة من الوسائط المتعددة مدروسا بشكل دقيق، بحيث لا يعيق عرض المعلومات.

ومع بداية صحافة الوسائط المتعددة، مثل الصوت طريقة جديدة ولافتة لتجربة الصحافة. فقد وفر منظورا حميميا ومختلفا للقصة لا يمكن روايته بالنص أو بالفيديو فقط. واكتسب هذا الوسيط عشاقا أكثر، وحقق استحسانا من قبل المستخدمين الذين كانوا يظفرون بالمحتوى الصوتي المرافق للتقارير الإخبارية التي تنشرها المواقع، فيتولد لديهم الشعور بالحصول على تجربة أكثر واقعية من القراءة عن الأحداث.

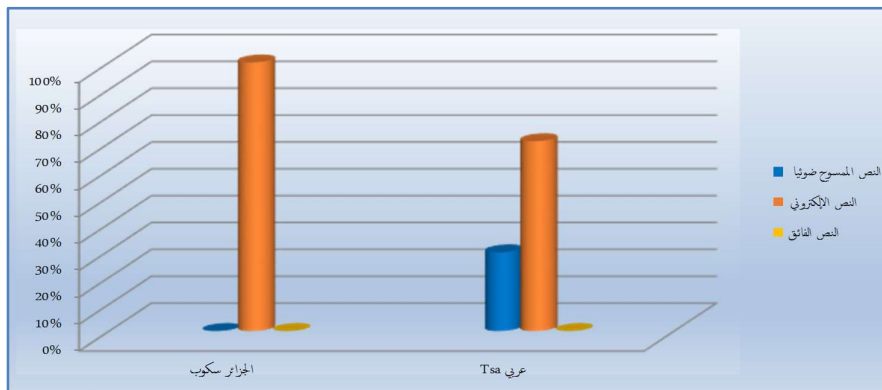
5) فئة أنواع المضامين الإخبارية

أ. أنواع النص في موقعي الدراسة

جدول رقم (09): يبين أنواع النصوص في موقعي الجزائر سكوب و (TSAعربي)

العينة		الجزائر سكوب		TSAعربي
أنواع النص		ك	%	ك
النص الممسوح ضوئيا		00	00	56
النص الإلكتروني		99	100	135
النص الفائق		00	00	00
المجموع		99	100	191

يتضح من خلال الجدول السابق أن موقع (الجزائر سكوب) اكتفى بتوظيف النص الإلكتروني بنسبة 100 بالمائة، ولم يوظف النص الممسوح ضوئيا ولا النص الفائق، فيما وظف موقع (TSAعربي) النص الإلكتروني بنسبة 70,68 بالمائة بتكرار 135 نصا، وجاء النص الممسوح ضوئيا في المرتبة الثانية بتكرار 56 نصا بنسبة بلغت 29,31 بالمائة، فيما لم يوظف الموقع هو الآخر النص الفائق خلال فترة الدراسة التحليلية. ويعتبر غياب النصوص الفائقة في كلا الموقعين قصورا منهما في مواكبة شروط الكتابة للواب، وفشلا في الاستثمار في هذا الوسيط لاستقطاب قراء وزوار أوفياء يجذبهم الموقع بمحتواه وتصميمه وأساليبه التفاعلية في عرض محتواه الإعلامي، فالقارئ اليوم ينجذب أكثر نحو المواقع التي تتيح محتوى يتسم بالمرونة والتنوع والقابلية للدمج والتحول، وغيرها من السمات والمزايا التي يتسم بها النص الفائق.



الشكل رقم (23): يبين أنواع النصوص الموظفة في موقعي الدراسة

ب. أنواع الصور في موقعي الدراسة

كانت الصور جزءًا لا يتجزأ من صناعة الأخبار منذ نشأتها، وهي عنصر ضروري لسرد قصة مقنعة. ولئن كان النص أساس أي مقال إخباري، فإن الوسائل المرئية هي التي تجعل الكلمات نابضة بالحياة لدى القراء. فالصور مثلاً، لا توفر المعلومات للقراء فحسب، بل تساعد في تكوين تصورات مختلفة عن محيطهم. لذلك، فإن لأوجه استخدامها وتوظيف أنواعها وأحجامها وصيغها تأثير في عملية التلقي في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (10): يبين أنواع الصور في موقعي الجزائر سكوب و (TSAعربي)

العينة		الجزائر سكوب		TSAعربي	
أنواع الصور		ك	%	ك	%
الصور من حيث الحركة والثبات	الصور الثابتة	103	100	189	100
	الصور المتحركة	00	00	00	00
الصور من حيث الوظيفة	صور إخبارية	10	09,70	110	58,20
	صور شخصية	28	27,18	29	15,34
	صور موضوعية	65	63,10	50	26,45
	صور تفسيرية	00	00	00	00
الصور من حيث التنسيق والصيغة	صور Gif	00	00	00	00
	صور png	103	100	00	00
	صور GPEG	00	00	189	100
المجموع		103	100	189	100

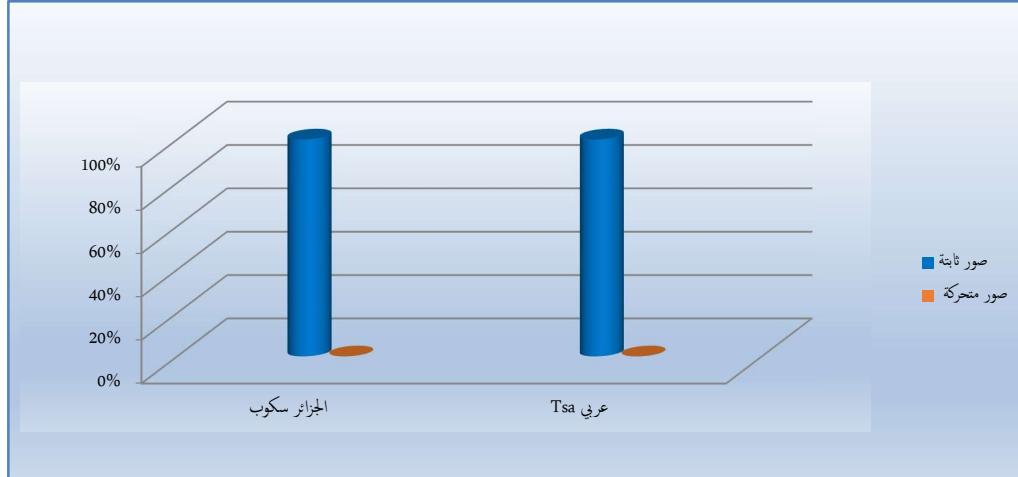
أولاً- أنواع الصور من حيث الحركة والثبات

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الصور الثابتة أخذت الحظ الأوفر من الاستخدام في موقع (الجزائر سكوب) طيلة فترة الدراسة التحليلية، وذلك بنسبة 100%، بينما لم يستخدم الموقع الصور المتحركة على الإطلاق خلال فترة الدراسة.

وبالمثل، وظف موقع (TSAعربي) الصور الثابتة بنسبة 100%، ولم يوظف الصور المتحركة نهائياً خلال فترة الدراسة التحليلية، وحتى خارجها، فقد لاحظنا من خلال متابعتها للموقع اكتفاءه بنشر الصور الثابتة.

وبذلك، نرى بأن الموقعين كلاهما أفلتا فرصة تقديم محتوييهما بالصور المتحركة التي يُحدِث وجودها فارقا

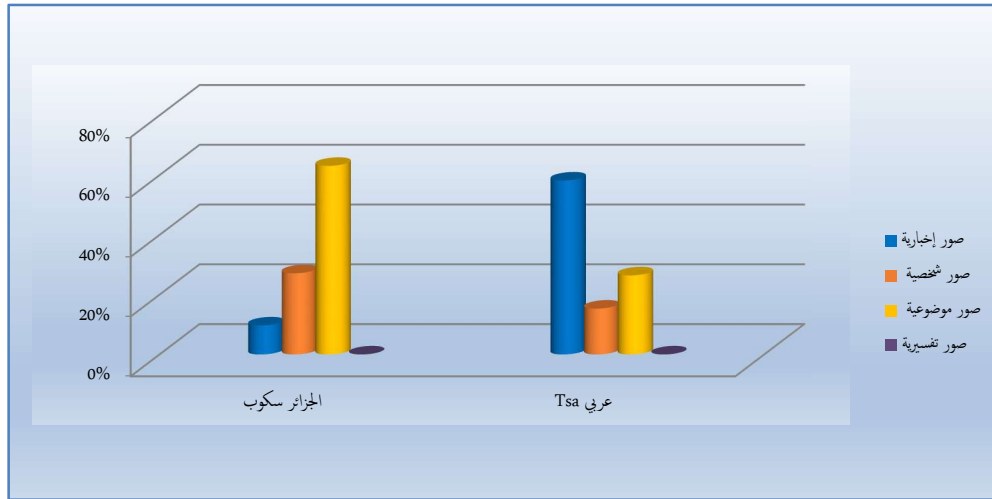
مهما.



الشكل رقم (24): يبين نوع الصور من حيث الحركة والثبات في موقعي الدراسة

ثانيا- أنواع الصور من حيث الوظيفة

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن الصور الموضوعية جاءت الأولى ترتيبا من حيث توظيفها في موقع (الجزائر سكوب) نسبة 63,10%، وجاءت الصور الشخصية في المرتبة الثانية بنسبة 27,18%، والصور الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة 9,70%، بينما لم توظف الصور التفسيرية في الموقع بالمرّة طيلة فترة الدراسة. أمّا موقع (TSAعربي) فقد نَوَّع في توظيف أنواع الصورة الإخبارية، الموضوعية الشخصية، وتتفوق الصور الإخبارية على النوعين الآخرين بنسبة 58,20%، بينما لا نجد للصورة التفسيرية أي أثر في الموقع. وتمثلت أغلب المضامين التي تناولتها الصور الموظفة في موقع (TSAعربي) في الشخصيات المحركة للأخبار أو المرتبطة بها، والهيئات والمؤسسات التي لها علاقة بالخبر.



الشكل رقم (25): يبين أنواع الصور من حيث الوظيفة في موقعي الدراسة

ثالثا- أنواع الصور من حيث الصيغة والتنسيق

تبين نتائج الجدول السابق أن موقع (الجزائر سكوب) استخدم الصور بامتداد PNG بدلا من الصور بامتداد GIF بنسبة 100 بالمائة طيلة فترة الدراسة.

ونرجع اعتماد الموقعين لهذا الامتداد GPEG لكونه النمط الأكثر تميزا وغنى بالتنوع اللوني، والأكثر توافقا وجميع أنظمة التشغيل للحواسيب والهواتف المحمولة.

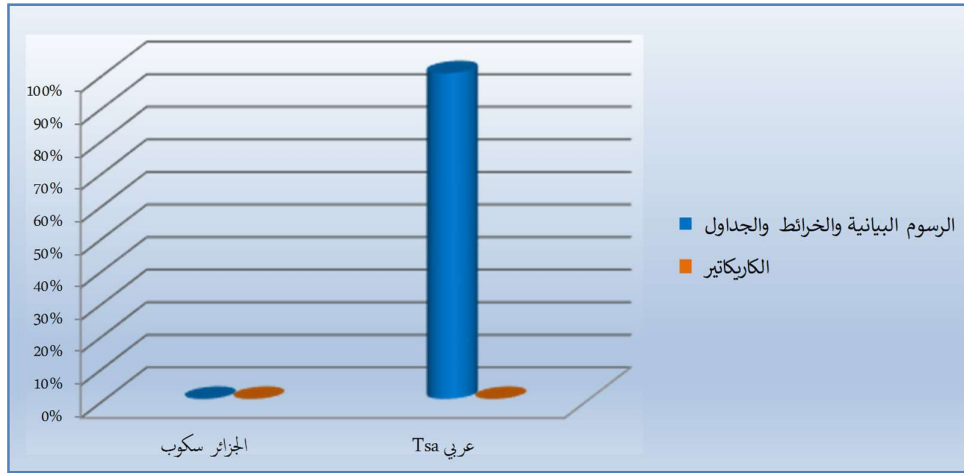


الشكل رقم (26): يبين أنواع الصور من حيث الصيغة والتنسيق في موقعي الدراسة.

ج. أنواع الرسوم في موقعي الدراسة

جدول رقم (11): يبين أنواع الرسوم في موقعي الجزائر سكوب و (TSAعربي)

TSAعربي		الجزائر سكوب		العينة	
%	ك	%	ك	أشكال المضامين الإخبارية	
100	07	00	00	الرسوم البيانية والخرائط والجداول	الرسوم
00	00	00	00	الكاريكاتير	
100	07	00	00	المجموع	



الشكل رقم(27): يبين أنواع الرسوم في موقعي الدراسة

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن موقع (الجزائر سكوب) لم يوظف الرسوم بجميع أشكالها وأنواعها طيلة فترة الدراسة التحليلية، بينما وظف موقع (TSAعربي) الرسوم بتكرار 07 رسوم تنوعت بين الخرائط والجداول، فيما لم يوظف الرسوم البيانية ورسوم الكاريكاتير.

وتشير النتائج إلى أن الموقعين فوتا فرصة تقديم وعرض البيانات والمعلومات بصورة سهلة ويسيرة بوحدة من أهم الأدوات التي تدعم النص بامتياز في إيصالها إلى قارئ لم يعد يعتبر النص وحده يقوم بذلك، فالرسوم والأشكال البيانية تشكل اليوم أهم الأدوات التي تحتاجها صحافة الإنترنت والصحافة المدفوعة بالبيانات. ولم يعد النص لوحده قادرا على تقديم ما يعين القارئ على استيعاب المعلومات وتحليلها وفهمها في وقت وجيز مثلما تفعل هذه الرسوم والأشكال البيانية. ولتناسب الأشكال والرسوم البيانية الصحافة الإلكترونية والمواقع

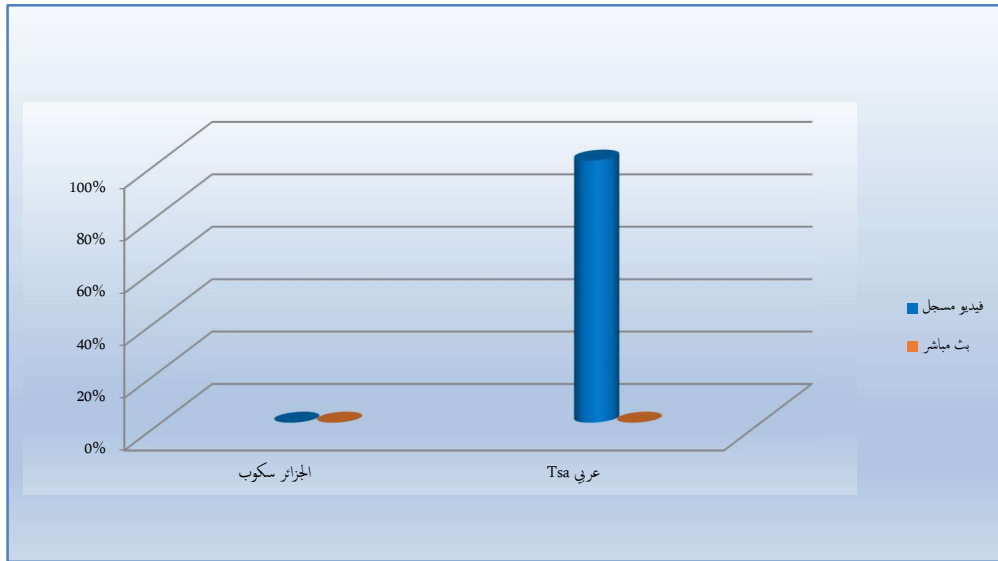
الإخبارية فلا بد من تصميمها بشكل جذاب وتفاعلي يمنح المستخدم إمكانية استخراج كمّ معتبر من المعلومات منها.

فضلا عن ذلك، يمكن القول إن استخدام الرسوم كمساعدات مرئية لإنشاء محتوى المواقع الإخبارية له فوائد كثيرة أهمها موقعا الدراسة، كتحسين المظهر المرئي للمحتوى وجعله أكثر جاذبية للقراء. وتيسير المعلومات المعقدة والمبنية على أرقام وإحصاءات باستخدام الرسوم البيانية، وتحفيز المستخدمين للتفاعل مع المحتوى بالتعليق والمشاركة وغير ذلك.

د. أشكال الفيديو الموظفة في موقعي الدراسة

جدول رقم (12): يبين أنواع الفيديو في موقعي الجزائر سكوب و (TSAعربي)

TSAعربي		الجزائر سكوب		العينة أنواع الفيديو
%	ك	%	ك	
100	32	00	00	فيديو مسجل
00	00	00	00	بث مباشر
100	32	00	00	المجموع



الشكل رقم (28): يبين أنواع الفيديو في موقعي الدراسة

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن موقع (الجزائر سكوب) لم يستخدم ملفات الفيديو بالأساس في تقديم محتواه الإخباري، بينما استخدمه موقع (TSAعربي) وبالتحديد نوع الفيديو المسجل بنسبة 100 بالمائة، فيما لم يستعن بالبث الحي المباشر.

ومن هذه النتائج يتبين أن موقع (الجزائر سكوب) لم يواكب التطور التكنولوجي الذي جعل من صحافة الفيديو مصدرا مهما وحيويا لنقل الأخبار والمعلومات اليوم، فما تقدمه التغييرات التكنولوجية المتسارعة دوريا لهذا النوع من التقنيات جعل لهذه الصحافة قدرة فائقة على جذب انتباه المستخدمين والتأثير القوي على متلقي الخبر. وبالتالي، أصبحت ضرورة للصحف والمواقع الإلكترونية التي تقدم محتوياتها عبر الإنترنت حتى تواكب الأخبار والأحداث اليومية المتسارعة والمتطورة لحظة بلحظة. لا سيما مع توفر البرامج المساعدة على التقاط مقاطع الفيديو وإنتاجها وتحريرها، بالإضافة إلى المعدات والوسائل التي تسهل التغطية بالفيديو من كاميرات رقمية عالية الدقة وصغيرة الحجم.

ولئن استخدم موقع (TSAعربي) الفيديو المسجل، فإنه لم يستفد من مزايا البث المباشر الحي الذي يعطي مصداقية أكثر للأخبار المنقولة، ويعزز ثقة المستخدم في الموقع ومحتواه. ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية ومتابعتنا للموقعين يتضح أنهما لم يركزا أبدا على تقنية الفيديو جراف ولم يعيرا صحافة الفيديو اهتمامهما، وأن الأخبار التي تنشر في كليهما هي إما نصوص ترفق في أحيان كثيرة بصور مأخوذة من الأرشفة ومن مصادر مختلفة، وفي مرات تأتي في شكل فيديو يوضع في قسم (المتيميديا) وأغلبها مأخوذ من صفحات الفيسبوك ويوتيوب وتويتر لصحف وقنوات إعلامية أخرى. وفي أحيان أخرى تأتي النصوص غير مرفقة بوسائط بالمرّة. وهو ما يفسر اعتماد الموقعين على غيرها من المؤسسات الإعلامية والأفراد في هذه النقطة.

وتشترط صحافة الفيديو نقل الصورة من جوانبها كلها وعدم ترك زاوية دون أخرى، كأن تكون موجهة نحو فكرة واحدة توخا للحياد والموضوعية. وتؤشر نتائج الدراسة التحليلية على مسألة مهمة للغاية تتعلق بالقصور الكبير في الاستفادة من تقنية الفيديو جراف في المواقع الإخبارية في الجزائر، لتعزيز المحتوى الإخباري والإعلامي الذي تقدمه.

6) فئة أدوات التحرير الإلكتروني الوسائطية

أ. توظيف الروابط في موقعي الدراسة

جدول رقم (13): يبين توظيف الروابط في موقعي الجزائر سكوب و (TSAعربي)

العينة		الجزائر سكوب		TSAعربي	
الروابط		ك	%	ك	%
روابط ذات صلة خارج الموضوع		01	100	00	00
روابط ذات صلة داخل السياق		00	00	00	00
روابط بمواقع ذات صلة		00	00	16	100
المجموع		01	100	16	100

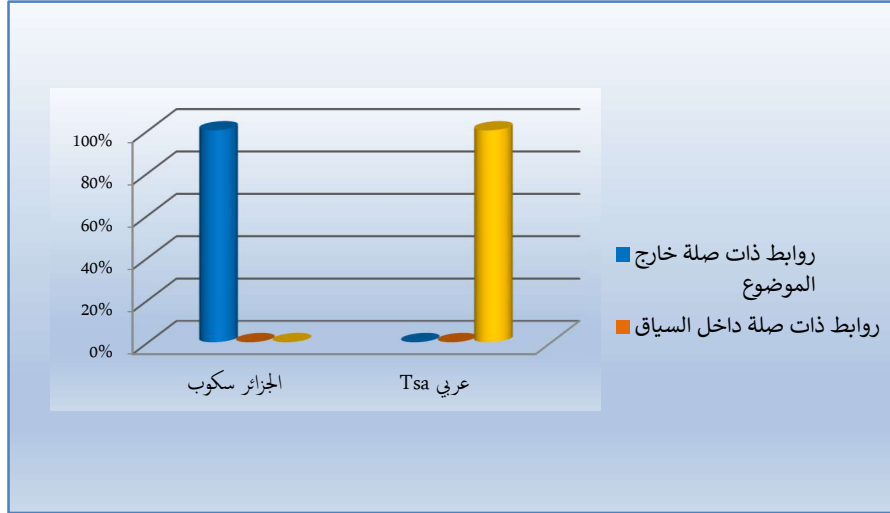
تبين نتائج الجدول رقم(13) والشكل رقم (28) أن موقع (الجزائر سكوب) لم يوظف غير الروابط ذات الصلة خارج الموضوع بتكرار رابط وحيد طيلة فترة الدراسة التحليلية، فيما لم يوظف بقية أنواع الروابط التشعبية التي تحيل إلى مواضيع أو معلومات وأخبار ومقالات وغيرها ذات صلة بالموضوع داخل السياق أو بمواقع ذات صلة.

من جهته، وظف موقع (TSAعربي) الروابط التي تحيل على مواقع ذات صلة بنسبة 100%، بتكرار 16رابطا وأغلبها روابط فيديو تحيل على المصدر الأصلي لتلك الفيديوهات على منصات يوتيوب، فيسبوك وتويتر .

إن تنوع الروابط الموظفة في المواقع الإخبارية من شأنه أن يجلب لها مزايا عديدة، فهي تساهم في تعزيز مصداقية المحتوى، بما أنها تشير إلى مصادر موثوقة تدعم مصداقية المعلومات المقدمة. كما يساهم هذا التنوع أيضا في تحسين تجربة المستخدم، بإشارة الروابط إلى المحتوى ذي الصلة داخل الموقع تشجيعا للاطلاع على المزيد وقراءته. كما أن الروابط التي تشير إلى صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالموقع الإخباري، والرد على التعليقات والاستطلاعات كلها تساهم في تحسين التفاعل مع القراء. وتقدم الروابط الداخلية والخارجية مزية أخرى تتمثل في تحسين إمكانية البحث في الموقع وفي محركات البحث.

ونشير في هذا الصدد، إلى أن استخدام الروابط المختلفة في المواقع الإخبارية لا يمكن أن يكون بشكل اعتباطي غير مدروس، فتوظيفها لابد أن يخضع لجملة من الخطوات، كالتحقق من مصداقية مصدر الروابط

الخارجية التي يتم إدراجها وجودة المحتوى المرتبط بها. بالإضافة إلى ضرورة التأكد من أن المحتوى ملائم لما يقدمه الموقع، ويقدم إضافة قيمة للمستخدم. ولئن كان استخدام الروابط بمختلف أنواعها مُهمًا في المواقع الإخبارية، فإنه من الأهم استخدامها باعتدال ومن دون إفراط تلافيًا لتشتيت انتباه القراء، مع التأكد من أن الروابط المستخدمة ليست معطلة أو تؤدي إلى صفحات محظورة. وعليه، يجب أن تقوم المواقع الإخبارية بتحديث الروابط التي تستخدمها بانتظام للتأكد من كونها صالحة وذات صلة.



الشكل رقم (29): يبين توظيف الروابط في موقعي الدراسة.

ب.روابط استخدام الصوت والصورة مع النص

جدول رقم (14): يبين روابط استخدام الصوت والصورة مع النص في موقعي (الجزائر سكوب) و(TSAعربي)

TSAعربي		الجزائر سكوب		العينة الروابط
%	ك	%	ك	
00	00	00	00	الروابط الجانبية أو التحتية
00	00	00	00	الصوت في خلفية النص
00	00	00	00	الصوت المتلاحم مع النص أو الصورة المتحركة
00	00	00	00	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أعلاه أن الموقعين -قيد الدراسة- لم يوظفا أيا من روابط استخدام الصوت والصورة مع النص خلال فترة التحليل، ويتعلق الأمر بالروابط الجانبية أو التحتية والصوت في خلفية النص والصوت المتلاحم مع النص أو الصورة المتحركة.

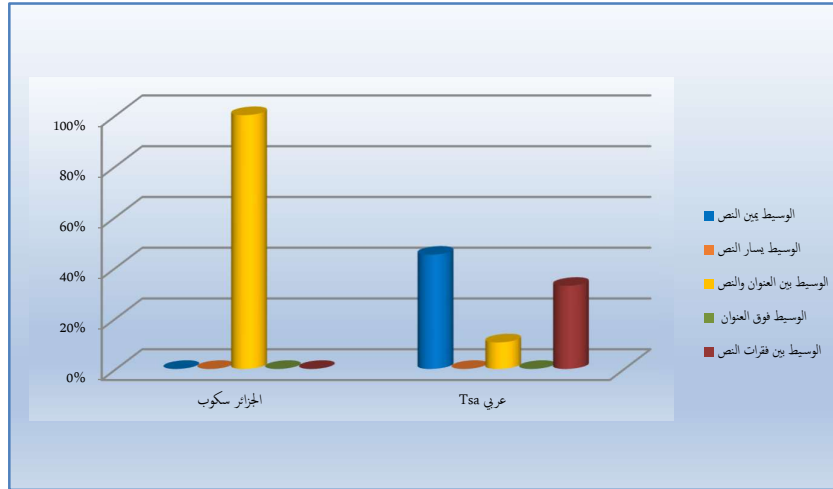
وتشير نتائج الجدول إلى فقر الموقعين كلاهما في مجال دمج الصوت والصورة في القصص الإخبارية، رغم كون هذا الدمج لهذين الوسيطين جزءاً مهماً بشكل متزايد في الصحافة الإلكترونية. إذ يمكن استخدام روابط الصوت والصورة لتكملة القصص الإخبارية وخلق تجربة غامرة أكثر للقارئ. وتتعدد مزايا استخدام هذا النوع من تكامل الوسائط في المواقع الإخبارية. على سبيل المثال، يمكن للقراء اكتساب فهم أفضل للقصة من خلال سماع ورؤية روايات مباشرة من الأشخاص المشاركين في القصة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الصوت والصورة لإضافة عمق لمقالة إخبارية، مما يجعلها أكثر جاذبية للقارئ. وتسمح روابط الصوت والصورة بتسليم المعلومات بشكل أسرع حيث لا يتعين على القراء قراءة النصوص الطويلة من أجل فهم ما يتم إيصاله من معلومات.

ومن خلال التحليل المعمق للنتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن القول إن الصحفيين في كلا الموقعين لم يسعوا -خلال فترة الدراسة التحليلية- للإفادة من مزايا روابط الصوت والصورة التي تقدم طريقة أكثر شمولاً لرواية القصص. فاستخدام الصوت يساعد في نقل المشاعر والجو، وتسهم الصور في إنشاء تمثيل مرئي لما يتم نقله من أخبار ومعلومات. علاوة على ذلك، فإن الجمع بين هذه العناصر والنص المكتوب يسهل على القراء هضم المعلومات بسرعة ويُسرّ.

ج. الوسائط مع النص

جدول رقم (15): يبين موقع الوسائط من النصفي موقعي (الجزائر سكوب) و (TSAعربي)

العينة		الجزائر سكوب		TSAعربي	
الوسائط مع النص		ك	%	ك	%
		00	00	99	45
الوسيط في يمين النص		00	00	00	00
الوسيط في يسار النص		102	100	23	10,45
الوسيط بين العنوان والنص		01	00	26	11,81
الوسيط تحت النص		00	00	00	00
الوسيط فوق العنوان		00	00	72	32,72
الوسيط بين فقرات النص		103	100	220	99,98
المجموع					



الشكل رقم (30): يبين موقع الوسائط من النص في موقعي الدراسة

يتضح من خلال الجدول رقم(15) والشكل رقم (30) أن موقع (الجزائر سكوب) وضع جميع الوسائط التي وظيفتها في مرافقة مضامينه الإخبارية بين النص والعنوان، ولم تتخذ الوسائط مواقع أخرى من النص طيلة فترة الدراسة التحليلية.

وأخذت الوسائط التي تم استخدامها في موقع (TSAعربي) مواقع مختلفة من النص جاء في صدارتها الوسيط يمين النص بنسبة 45%، ومعظم هذه الوسائط كانت إما أحادية أو ثنائية وليست وسائط متعددة. وتمثلت في الصور الفوتوغرافية التي رافقت الأخبار في الموقع، واحتلت الوسائط موقعا بين فقرات النص المرتبة الثانية بنسبة 32.72%، فيما جاء في المرتبة الثالثة الوسيط تحت النص بنسبة 11.81%، ثم في المرتبة الرابعة جاء الوسيط بين العنوان والنص بنسبة 10.45%. ولم يستخدم الموقع فئتا الوسيط يسار النص والوسيط فوق العنوان بالمرة.

ونرى أنه يمكن أن يكون لموقع الوسائط المصاحبة للنص تأثير كبير على كيفية إدراك القراء للمحتوى والتفاعل معه. وينبغي للصحافيين وصناع المحتوى الإعلامي فهم كيف يمكن استخدام هذه الوسائط بشكل فعال لمساعدة القراء على التواصل مع المحتوى الخاص بالموقع الإخباري وجعله أكثر جاذبية وإقناعا. والملاحظ من خلال نتائج الجدول أن الموقعين كلاهما لم يتعاملا مع الوسائط المتعددة في إنشاء مضامينهما، ولم يستخدموا غير الصور أو الفيديو، لذلك فلا يمكن أن تظهر مهارة اختيارهما للموقع الأمثل للوسائط المصاحبة للنص.

د. الإحالات إلى ساحات الحوار

جدول رقم (16): يبين الإحالات إلى ساحات الحوار في موقعي الجزائر سكوب وTSAعربي

العينة		الجزائر سكوب		Tsaعربي	
الإحالة إلى ساحات الحوار		ك	%	ك	%
الربط بساحة حوار متعددة		00	00	00	00
الربط بأكثر من ساحة حوار داخل الموقع نفسه		00	00	00	00
ساحات حوار بسيطة وغير متعددة		00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00

تبين نتائج الجدول السابق عدم استفادة كل من الموقعين - قيد الدراسة - من الإحالات التي تمثل عنصرا فارقا وهمها في تحديد ثراء المحتوى الإخباري من عدمه، وبالنظر على هذه النتائج فيمكن اعتبار محتوى الموقعين خلال فترة الدراسة التحليلية فقيرا لخلوه من الإحالات بمختلف أشكالها من ربط بساحات الحوار المتعددة، وربط بأكثر من ساحة حوار داخل الموقع نفسه، وبساحات حوار بسيطة.

ولعل من أبرز الأسباب التي تثني أصحاب المواقع عن الاستعانة بهذه الإحالات هو التفكير القاصر في كونها ستأخذ القارئ بعيدا عن الموقع من دون رجعة، بيد أن الحقيقة هي أن توظيفها بالشكل الأمثل سيجعل المستخدم يزور الموقع دائما لاستقاء معلومات، وساحات حوار متجددة في كل مرة ومع كل موضوع. وإن كانت بعض المواقع تهتم بإدراج الإحالات الداخلية حفاظا على القارئ لإبقائه داخل الموقع لوقت أكبر، فإن موقعي الدراسة لم يوظفا أيضا هذه الروابط.

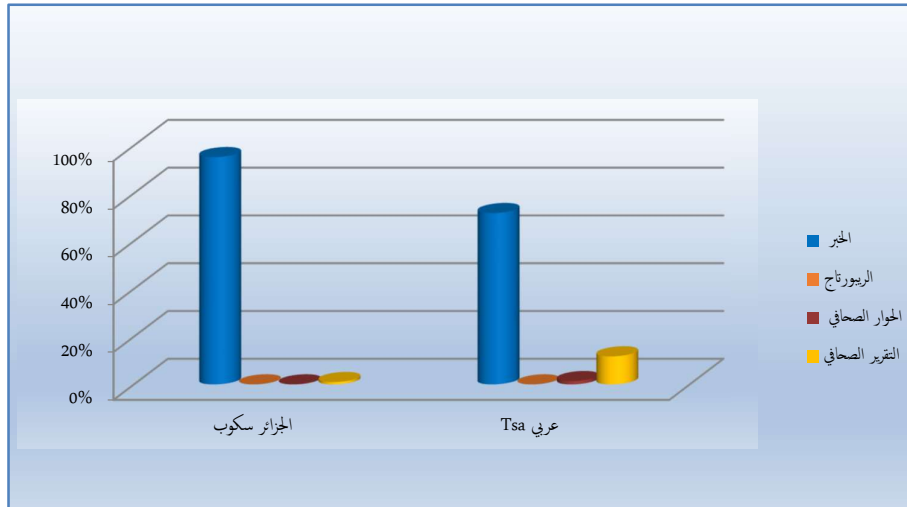
وتزداد شعبية الإحالات إلى ساحات الحوار في المواقع الإخبارية كوسيلة لتشجيع القراء على التفاعل مع المحتوى. من خلال إتاحة الفرصة للقراء لترك التعليقات وطرح الأسئلة ومناقشة الموضوعات المنشورة، فهذه الإحالات توفر العديد من المزايا لكل من القارئ والناشر، كزيادة المشاركة والولاء من القراء، والمحادثات الأكثر إثراء للموضوع، واكتشاف أفضل للمواضيع ذات الصلة. علاوة على ذلك، يمكن استخدام هذا النوع من الإحالة لتحسين رؤية محتوى معين في صفحات نتائج محرك البحث. وكلها مزايا تشير إلى الإحالات باعتبارها وسيلة رائعة للترويج لساحات الحوار في الصحافة الإلكترونية.

د. فئة طبيعة المضامين الإعلامية

جدول رقم (17): بين طبيعة المضامين في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSA عربي)

TSA عربي		الجزائر سكوب		العينة	
%	ك	%	ك	طبيعة المضامين	
71,72	104	95,14	98	الخبر	الأنواع الصحافية الكلاسيكية
00	00	00	00	الريبورتاج	
1,37	2	00	00	الحوار الصحافي	
11,72	17	0,97	1	التقرير الصحفي	
00	00	00	00	التقرير الصحفي الوثائقي الإلكتروني	الأنواع الصحافية الجديدة
00	00	00	00	صحافة البيانات	
00	00	00	00	القصة الخيرية (الفيتشر)	
8,96	13	3,88	4	مساهمات / بيانات أو أنواع أخرى	
93.77	145	99,99	103	المجموع	
248					

تبين نتائج الجدول أعلاه، والأشكال ذات الأرقام (30) و (31) و (32) أن طبيعة مضامين الموقع الإخباري (الجزائر سكوب) تمثلت في المرتبة الأولى في الأنواع الصحافية الكلاسيكية بنسبة 96.11 بالمائة، تصدر فيها الخبر الصحافي المركز الأول بنسبة 95.14 بالمائة، ثم تلاه التقرير الصحافي بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 0.97 بالمائة، فيما لم يستخدم الموقع الريبورتاج ولا الحوار الصحافي خلال فترة الدراسة التحليلية. أما الأنواع الصحافية الجديدة فإن الموقع لم يستخدمها بالمرّة، ما يدل على كونه يتبع النمط التقليدي في التحرير. وتمثلت طبيعة المضامين في موقع (TSA عربي) هو الآخر في الأنواع الصحافية الكلاسيكية بدرجة 84.81 بالمائة، واستخدم المساهمات والبيانات والأنواع الأخرى بنسبة 8.96 بالمائة، فيما لم يستعن بالأنواع الصحافية الجديدة خلال فترة الدراسة التحليلية.

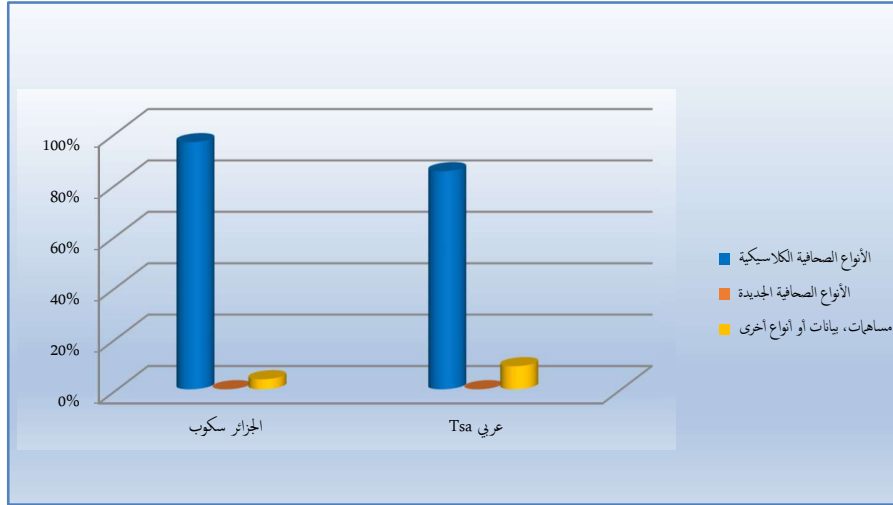


الشكل رقم (31): يبين الأنواع الصحفية الكلاسيكية في موقعي الدراسة

ومثّل الخبر الصحفي النوع الأكثر استخداماً في كلا الموقعين، وقد كان بعيداً كل البعد عن الخبر الصحفي الإلكتروني، لعدم توفره على جميع عناصر هذا الأخير والمتمثلة في تعدد الوسائط، تعدد المصادر، الربط بالروابط للتوسع والاستزادة، والتحديث المستمر والأرشيف وسهولة البحث.



الشكل رقم (32): يبين الأنواع الصحفية الجديدة في موقعي الدراسة



الشكل رقم (33): يبين طبيعة المضامين في موقعي الدراسة

انطلاقاً مما ذُكِرَ سلفاً، يمكن تصنيف الموقعين ضمن المواقع أو الوسائط الإعلامية الفقيرة، لإغفالهما ما يدعم ثراءهما من وسائط متعددة وأبعاد وخيارات التفاعلية واتجاهات وأساليب الصحافة الرقمية المستحدثة. فبالرغم من كون المواقع الإخبارية الجزائرية تنشط في بيئة رقمية إلا أنها لم تستثمر كما يجب أدوات التكنولوجيا وخصائص هذه البيئة التي صنفت الصحافة المنتمة إليها في صنف الصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية، ولم تهتم بالأنماط والأنواع الصحفية المرتبطة بصحافة الإنترنت على غرار صحافة البيانات، التقرير الصحفي الوثائقي الإلكتروني والقصة الخبرية.

هـ. التقرير الوثائقي الإلكتروني

وتبيّن نتائج الدراسة أن الموقعين لم يستخدموا التقرير الوثائقي الإلكتروني الذي يعتبر نوعاً صحافياً رقمياً يزود المستخدم بتجربة سردية تفاعلية فريدة، لكونه يقدم محتوى ثرياً بالوسائط المتعددة. لقد شهد التقرير الصحفي الوثائقي على الإنترنت استخداماً واسع النطاق في السنوات الأخيرة بسبب طبيعته السردية التفاعلية وقدرته على توفير تغطية غامرة للقراء.

و. صحافة البيانات data journalisme

يُعزى الافتقار إلى صحافة البيانات في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية في الجزائر اليوم إلى جملة من التحديات التي تواجه الصحفيين الذين يحاولون استخدام أدوات صحافة البيانات (مثل واجهات برمجة التطبيقات، وما إلى ذلك) في غرف الأخبار الرقمية الخاصة بهم. غير أنهم يخشون من اقتطاع وقت إضافي

يستغرقونه في إنتاج قصص أصلية. وعليه، يذهبون للأسهل من الأمور، ويوظفون ما جمعه من معلومات وبيانات في تقارير وأخبار كلاسيكية ترفق في كثير من الأحيان بصورة أو صورتين. ضف إلى ذلك، عدم انفتاح عقليات الكثيرين في غرف الأخبار بالمواقع الإخبارية الجزائرية لثقافة (صحافة البيانات) وما تعنيه. يتضمن هذا الاتجاه من الصحافة الذي ظهر عام 2015 وانتشر واكتسب شعبية متزايدة خلال السنوات الأخيرة استخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة والبرامج الإحصائية لإنتاج مقالات أسهل في القراءة وأكثر إفادة وتفاعلاً للقراء، بهدف إنتاج أخبار أقل جفافاً ومللاً.

ويساعد استخدام صحافة البيانات في المواقع الإخبارية على اصطحاب قرائها في رحلة مستنيرة بالبيانات لتوعيتهم بالقضايا والمشكلات الرئيسية والمقترحات من قبل صانعي السياسات. ولوضع الأخبار في سياقها الصحيح، فمستندات البيانات بإمكانها أن تكون مَعِيناً للقراء لفهم ما تعنيه الأفكار الجديدة لحياتهم، على وفقهم العالم من حولهم. والناس الذين تغيرت أنماط وطرق تلقيهم للمعلومات والأخبار اليوم يدركون جيداً هذه المتطلبات، وإن لم يجدوها في موقع إخباري فإنهم سينسحبون منه من دون رجعة.

إن هذا النوع الصحافي هو مجال جديد ومثير للغاية، يوظف قوة البيانات لسرد القصص التي لم تكن ممكنة من قبل من خلال التقارير التقليدية. وهي وفقاً لتوقعات الكثيرين مؤهلة بشكل متزايد لتصبح أكثر أهمية وأسرع تطوراً مع الوقت.

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى غياب هذا النوع الجديد من الصحافة في الموقعين الإخباريين (الجزائر سكوب) و (TSAعربي) اللذين بقيا محتفظين بالأنماط التحريرية التقليدية رغم نشأتها في وسط رقمي منذ تأسيسهما، ورغم توفر التطبيقات والأدوات والتقنيات الرقمية التي يمكنهما استخدامها بسهولة ويُسر ومن دون تكاليف باهظة لتقديم مضامين وسائطية وتفاعلية، وأخرى مدفوعة بالبيانات.

ز. القصة الخبرية Feature story

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أنه لا يوجد أثرٌ للقصة الخبرية أو ما يطلق عليه القصة المميزة (الفيتشر) في موقعي الدراسة، ما يشير إلى فقر الصحافة الإلكترونية الجزائرية في هذا الجانب. ويبدو أن القائمين على المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية في الجزائر لا يهتمون كثيراً لهذه الأنواع الجديدة. ويحتفظون بنمط وأسلوب الكتابة التقليدي. وفيما يتهدد وجود منصات ومواقع التواصل الاجتماعي الصحافة وإنتاجها بتعميق حاجة الناس إلى المحتوى القصير، تستثمر المؤسسات الإعلامية وفرق التسويق

بشكل متزايد في محتوى أطول يتم إنتاجه بشكل احترافي لجذب انتباه القراء والحفاظ عليهم. وظهرت بذلك الأنواع الصحافية الإلكترونية الجديدة التي تدفع إلى القارئ منتجاً صحافياً تفاعلياً وجذاباً مدعماً بالوسائط المتعددة.

ولا تغيب القصة الخبرية عن الصحافة الإلكترونية في الجزائر فحسب، ولكنها بدأت تنسحب وتراجع في العالم لكونها مكلفة. ففي بريطانيا، اتجه العديد من الناشرين نحو التخلي عنها بسبب تخفيض ميزانيات الصحف والمجلات على غرار؛ ترينيتي ميرور Trinity Mirror، و"نيوز كويست Newsquest"، و"جونستون برس Johnston Press". وصحيفة الغارديان التي أعلنت أنها ستقوم بإلغاء 180 وظيفة، أي 12 بالمائة من قوتها العاملة. وسيتأثر بشكل أكبر ملحق الصحيفة ليوم السبت الذي يحفل بالقصص الخبرية المميزة.

ثانيا- فئات أبعاد وخيارات التفاعلية

تضمنت أداة تحليل المضمون فئةً مكوّنةً من أبعاد التفاعلية الستة التي ضمها مقياس كاري هيتز مع بعض الإضافات التي استخلصناها من اطلالنا على مجموعة من المقاييس الأخرى المنطلقة أساسا من مقياس هيتز، بالإضافة إلى خصائص الصحافة الإلكترونية وارتباطها بوسائل التواصل الاجتماعي.

(1) تعدد الخيارات

وقد اخترنا فيه ثلاث عناصر ويمنح البعد قيمةً تتراوح من 0 إلى 3 درجات، واخترنا لهذا البعد العناصر التالية (تعدد اللغات، محركات، الخدمات المساعدة) واطلنا على مقاييس مختلفة انطلقت من مقياس هيتز وعدلت فيه وأضافنا إليه، غير أن الملاحظ أن هذه المقاييس جميعها فصلت فيما هو موجود في المقياس الأول لهيتز، وغيرت تسميات بعض العناصر فحسب. ومنها على وجه الخصوص مقياسي سالي ماكميلان، ومحمود محسب، وقد حافظنا على الأبعاد الستة لمقياس هيتز مع اقتراح ما رأته مناسبة من عناصر في الأبعاد التفاعلية تماشيا والتطورات التكنولوجية التي مست الصحافة الإلكترونية في عصر الواب 2.0.

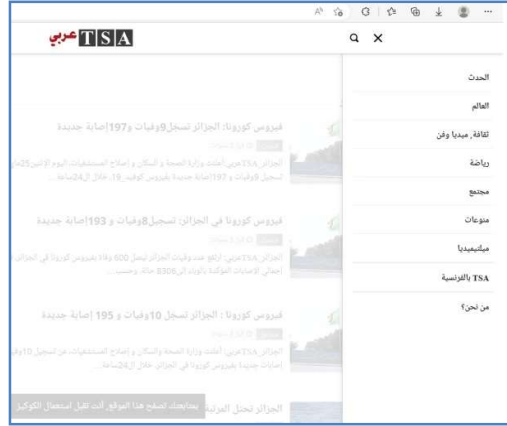
جدول رقم (18): يبين تعدد الخيارات في موقعي الجزائر سكوب و TSAعربي

العينة	الجزائر سكوب	TSAعربي
تعدد الخيارات		
تعدد اللغات	00	01
استخدام محركات البحث	00	00
تخصيص الموقع	00	00
المجموع	00	01

أ. تعدد اللغات

تبين نتائج الجدول رقم(18) أعلاه أن موقع (الجزائر سكوب) لم يوفر نسخا له بلغات أخرى غير اللغة العربية، بما يعني أن القائمين عليه مكتفون بالمستخدم الجزائري المحلي المتقن للغة العربية دون غيره من المستخدمين الأجانب أو الجزائريين الذين يستخدمون لغات أخرى ولا يتعاملون باللغة العربية. وترى الدراسة أن الموقع فوّت فرصة استقطاب هؤلاء القراء الإضافيين المحتملين بعدم توفره على أداة تعدد اللغات التفاعلية، أما موقع(TSAعربي) فهو بالأساس يمثل النسخة العربية للموقع الأصلي TSAالذي يصدر باللغة الفرنسية،

والذي لا يزال مستمرا في الصدور والنشر إلكترونيا حتى بعد توقف نسخته العربية^(*). ويتنقل المستخدم من النسخة العربية إلى النسخة الفرنسية بالضغط على القائمة الرئيسية المنسدلة للموقع، والتي تضم عناوين أبوابه وصفحاته الداخلية. "انظر الشكل رقم (34)"



الشكل رقم (34): يبين أيقونة الانتقال إلى النسخة الفرنسية للموقع عبر القائمة الرئيسية لموقع (TSA عربي)

يعتبر تعدد اللغات خيارا مهما أكثر في المواقع الإخبارية التي تستهدف جمهورا في بلدان سكانها متعددي اللغات، وفي المواقع الإخبارية الدولية التي تستهدف جمهورا عالميا غير محلي. مع ذلك، يمكن لهذا الخيار أن يكون مفيدا للمواقع المحلية مادام سيستقطب قراء ومتابعين أكثر مما لو اقتصر على لغة واحدة. وهذا الخيار يمثل طريقة رائعة للترويج للموقع الإلكتروني والوصول إلى الجمهور المستهدف. سيتمكن المستخدمون من قراءة ما ينشره الموقع بأية لغة، فكلما تعددت الخيارات تعدد نوع المستخدمين من لغات مختلفة حتى في المنطقة الواحدة والبلد الواحد.

إن وجود المواقع الإخبارية في الإنترنت يجعل ما يُنشر فيها من أخبار عالميا. لذلك، نرى أنه من المهم أن تقدم المواقع الإخبارية الجزائرية لكل من سيدخل إليها الأخبار والمضامين التي تنشرها بلغته من خلال تمكين خيار تعدد اللغات، وستتجنب المواقع الإخبارية بذلك أن تصبح قديمة بسبب إتاحتها مضامينها بلغة واحدة فقط. أما إذا كان يهم الموقع أن يلي احتياجات مستخدمين من بلد أو منطقة واحدة يستخدم

^(*) بعد رفع الحجب عنه سنة 2019 توقف موقع (TSA عربي) عن الصدور فيما بقي الموقع الأصلي باللغة الفرنسية مستمرا إلى اليوم، وقد عزا القائمون على الموقع أسباب التوقف إلى المضايقات، بينما أكد بعض الصحفيين الذين تواصلت الباحثة معهم بأن الموقع لم يعد يستقطب القراء ولم ينجح مثلما نجحت نسخته الفرنسية ما جعل القائمين عليه يتخلون عنه ويسرحون محرريه مع الاحتفاظ بطاقتهم بالنسخة الفرنسية.

أكثرتهم لغة واحدة فله ذلك. فقط، وقبل القيام بعمليات التحديث والتطوير يمكن لهذه المواقع البحث عن عملائها ومستخدميها المحتملين ومواصفاتهم الدقيقة.

ب. استخدام محركات البحث

لا يستخدم موقع (الجزائر سكوب) نمط البحث داخل مواقع الويب ومحركات البحث المتوفرة في الانترنت. فهو يستخدم نمطا واحدا هو البحث الداخلي الشامل، إذ يمكن للمستخدم الحصول على أي موضوع سبق نشره بالموقع من خلال كتابة كلمات مفتاحية أو من خلال كتابة عنوان الموضوع كاملا في خانة البحث المخصصة لذلك في الشريط المتضمن القائمة الرئيسية للموقع والتي تحتوي على عناوين الصفحات والأقسام الموجودة فيه.



الشكل رقم (25): يبين خانة البحث في موقع (الجزائر سكوب)

يتبين من خلال التحليل أن الموقع قام بتغيير مكان خانة البحث وحتى العبارة المكتوبة داخلها بعد تطويره وإعادة تصميمه، فقد كانت خانة البحث في النسخة السابقة من الموقع في الشريط العلوي فوق شريط اللغو وشريط القائمة الرئيسية، وكتب داخلها عبارة (هل تبحث عن شيء...؟) إلى جانبها يسارا أيقونة مجهر صغيرة، وبمينا ثلاث أيقونات لمواقع التواصل الاجتماعي انستغرام، تويتر وفيسبوك كما هو موضح في الشكل رقم (36).



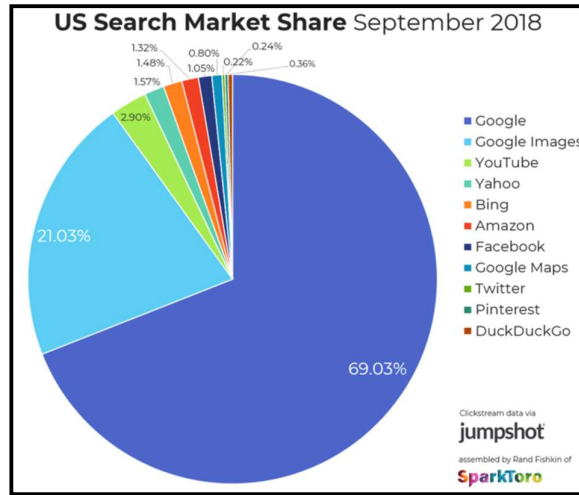
الشكل رقم (36): يبين خانة البحث في موقع (الجزائر سكوب) بتاريخ 2017/04/20

ويوفر موقع (TSAعربي) هو الآخر نمطا واحدا من البحث هو البحث داخل الموقع، ولا يستخدم محركات البحث الأخرى التي يمثل وجودها في المواقع الإخبارية أداة مهمة للوصول إلى المعلومات، باعتبارها واحدة من أكثر الميزات المهمة لتسهيل مهمة المستخدم داخل الموقع للعثور على ما نشر سابقا من مقالات وأخبار وأي محتوى يرغب في الاطلاع عليه.



الشكل رقم (37): يبين خانة البحث داخل الموقع في (TSAعربي)

إن محركات البحث هي جزء لا يتجزأ من تجربة الحصول على الأخبار، بفضلها يتم البحث عن الأخبار والعثور عليها، وأشهر هذه المحركات على الإطلاق هو محرك البحث جوجل Google، الذي يأتي بعده كثاني أكبر محرك بحث صور Google، وذلك وفقاً لدراسة حول الحرافات والحقائق التي لفتت سوق محركات البحث خلال سنة 2018⁽¹⁾، والتي يبين الشكل رقم (38) ترتيب محركات البحث المختلفة عالمياً.



الشكل رقم (38): يبين ترتيب محركات البحث من حيث الشهرة عالمياً

المصدر: <https://sparktoro.com/blog/2018-search-market-share-myths-vs-realities-of-google-bing-amazon-facebook-duckduckgo-more/>

⁽¹⁾Rand Fishkin, 2018 Search Market Share: Myths vs. Realities of Google, Bing, Amazon, Facebook, DuckDuckGo, & More, connected on: (12/02/2019), URL:<https://sparktoro.com/blog/2018-search-market-share-myths-vs-realities-of-google-bing-amazon-facebook-duckduckgo-more/>

ج. تخصيص الموقع

تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى عدم توفير الموقعين (الجزائر سكوب) و (TSAعربي) لميزة تخصيص الموقع، فلم تظهر أي طريقة من طرق توفير هذه الميزة التفاعلية التي تشير إلى تعدد الخيارات كإتاحة فرصة للمستخدمين لتخصيص مظهر الموقع بالسماط وألوان الخلفيات وأنواع وأحجام الخطوط للمحتوى. وبالتالي، لم يقدم الموقعان للمستخدمين خيار خلق الشكل والمظهر المطلوبين.

إن لهذه الميزة القدرة على اقتراح خيار للمستخدم ليتصفح الموقع بالشكل الذي يريحه ويعجبه، وهي تجعل الموقع مميزاً من خلال تخصيصه بميزات وعناصر واجهة مستخدم فريدة يمكن استخدامها عبر الأنظمة الأساسية.

وينجح الموقع الإخباري في توفير ميزة تخصيص الموقع الإلكتروني لأنه يقدم مجموعة واسعة من الخيارات للمستخدم بكل الميزات التي يحتاجها، إذ يمكن للمستخدمين التحكم في المحتوى الذي يظهر أو لا يظهر في الصفحة من خلال العلامات والصور وكتل النص. وتقوم مواقع الأخبار التي تهتم ببعد تعقيد الخيارات بتخصيص مواقعها وفقاً للجمهور المستهدف لموقعها. والواضح من خلال نتائج الدراسة الحالية أن موقعي الدراسة لا يهتمان بهذا البعد التفاعلي ولا بعناصره وخياراته.

2) الجهود المبذولة من قبل المستخدم

جدول رقم (19): يبين الجهود المبذولة من قبل المستخدم في موقعي الجزائر سكوب و TSAعربي

العينة	الجزائر سكوب	TSA عربي
الجهود المبذولة من قبل المستخدم		
تحديث الموقع	00	00
توفير خدمة RSS	00	00
خدمة الأخبار العاجلة والشريط المتحرك	00	00
المجموع	00	00

د. تحديث الموقع

تبين نتائج الجدول رقم (19) أن كلا الموقعين لم يعتمدا نظام تحديث الموقع ومحتوياته طيلة فترة الدراسة، فالموقعان اكتفيا بالتحديث اليومي للمادة الإخبارية بينما التحديث الفوري للمحتوى غائب تماماً. ويعتبر هذا

تجاهلا من القائمين عليهما لخيار تفاعلي مهم يدعم الجهد المبذول من قبل المستخدم الذي يرغب دائما في الحصول على الأخبار والمعلومات الآنية في حين وقوعها، ويُفضل إيجادها في الموقع الذي يتابعه أولا بأول. ولذلك، يمثل تحديث الموقع الإخباري تحديثا أيضا لجهود المستخدم للعثور على المحتوى الذي تم تغييره. فالجهد المطلوب من المستخدم لمواكبة التغييرات والتطورات التي تتمخض عن عملية التحديث المستمر يمكن أن يكون له تأثير كبير على تجربة استخدام الموقع.

وإن كان (TSAعربي) يقوم في بعض الأحيان بنشر محتواه بشكل مقالات كاملة وأخبار أو تقارير خلال اليوم كل خمس إلى أربع ساعات بمعدل نشر قد لا يتجاوز الثلاث مرات في اليوم. وهذا ما لاحظناه من خلال متابعة الموقع والنقاط (snapshot) للصفحة الرئيسية طيلة الفترة التحليلية أين لم يتم التحديث الفوري بشكل مستمر ومتواصل على مدار اليوم.

هـ. توفير خدمة RSS

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى عدم توفر خدمة RSS للحصول على آخر الأخبار وملخصاتها في موقعي (الجزائر سكوب) و (TSAعربي). ودلت النتائج على أنهما وفقا لذلك لم يحققا للمستخدم تقليل الجهد المبذول من قبله للاطلاع على آخر الأخبار، وعلى ملخصاتها. وتستنتج أنه من الطبيعي عدم توفر هذه الخدمة في الموقعين ما دام لا يقومان بالتحديث الآني والفوري لأخبارهما، كما توفر الجهد والوقت للحصول على المعلومات التي يبحث عنها المستخدم، ويستخدمها أصحاب المواقع والمدونات وناشرو المحتوى الرقمي ليصلوا بسهولة إلى أوسع جمهور. وتوفر مواقع إخبارية وغير إخبارية ومدونات هذه الخدمة لما لها من مزايا في جلب المستخدمين والزوار، ولعل أهم ميزة لها هي تمكين المستخدمين من اختيار المحتوى الذي يستقطب اهتمامهم، ويجعلهم يتحكمون في تدفق المعلومات التي يتلقونها في شكل ملفات نصية مثلما كان أصل الخدمة أساسا، وبمحتوى صوتي و فيديو يتم قراءتها باستخدام برامج يتوفر العديد منها مجانا للتقاط المحتوى وتشغيله.

و. خدمة الأخبار العاجلة

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (19) أن الموقعان كلاهما لم يوفر خدمة الأخبار العاجلة، ولم يهتمتا بالتقليل من جهد المستخدم في البحث عن الجديد باكتفائهما بنشر أخبارهما ومضامينهما بشكل دوري لا فوري محدث بشكل مستمر وآني.

وتورد الدراسة استنتاجاتها وتفسيرها للنتائج الإحصائية في هذا الشأن بأن جميع مؤشرات الآنية والفورية غائبة في الموقعين كلاهما، من تحديث مستمر وآنيّ تعكسه خدمة الأخبار العاجلة التي تمثل طريقة رائعة لإبقاء المستخدمين على اطلاع دائم بما يحدث في العالم بإدراج شريط متحرك في أول الصفحة الرئيسية بالموقع الإخباري، أو بصفحة خاصة تُجمع فيها كل الأخبار العاجلة أولاً بأول مثلما تعتمد العديد من المواقع الإخبارية. وكذا توفير إشعارات وتنبيهات هذه الأخبار العاجلة التي يحصل المستخدم عليها عبر بريده الإلكتروني. وتستخدم مواقع كثيرة اليوم النشرة البريدية newsletter أو النشرة الإخبارية التي ترسل من خلالها مجموعة من الأخبار والمعلومات ومحتويات الموقع إلى المستخدم عبر البريد الإلكتروني.

والملاحظ أن الموقعين وبيان لآلية النشر التقليدي المتميزة بالدورية، إذ أنهما يكتفیان بنشر المادة يوميا. وحتى ما يوضع منها في صفحاتهما على مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط غالبا بالدورية لا الفورية. إن السماح للمستخدمين بالنقر فوق العناوين الرئيسية وقراءة المزيد عن الأخبار التي تهمهم ييسر، يجعل الأخبار العاجلة خيارا تفاعليا مهما يدعم بعد الجهود المبذولة من قبل المستخدم. فغالبا ما تدرج أهم وآخر الأخبار التي تحدث حول العالم في شريط الأخبار العاجلة المتحرك في المواقع الإخبارية. وفي العادة، يوضع هذا الشريط في الجزء العلوي من الموقع الإخباري ليتسنى للزوار رؤيته بشكل أيسر. ويضم الشريط عنوانا رئيسيا ووصفا موجزا للخبر. وثمة مواقع تعتمد صفحة كاملة يدرج فيها سلسلة من الأخبار العاجلة بالترتيب، كما يوجد كذلك، روابط للقصة الكاملة يمكن للمستخدمين قراءة المزيد عنها حسب إرادتهم. كل هذا لاحظناه، ويلاحظه المتخصص وغير المتخصص في تعامله مع الصحافة الإلكترونية التي تُطوّر برتيم متسارع أدواتها، فيما تبقى بعض المؤسسات خارج مواكبة التطور الحاصل إرضاء للمستخدم الذي لم يعد بمعزل عن الحراك التكنولوجي الذي يجري حوله، فهو مستوعب للعملية الاتصالية الشبكية، ومنخرط فيها أيضا.

ولطالما كانت الأخبار العاجلة عنصراً فارقا في التقارير الإخبارية، لكن ما وفره الجيل الثاني للإنترنت من خصائص تفاعلية مكّن المؤسسات الإعلامية الرقمية من تقديم تغطية إخبارية عاجلة بطرق جديدة وتفاعلية. لقد أصبحت المواقع الإخبارية الآن قادرة على توفير تغطية حديثة للقصص الإخبارية العاجلة، كاملةً بالصور ومقاطع الفيديو والتحديثات الحية من المراسلين الموجودين في مكان الحدث. يتيح ذلك للقراء الحصول على صورة أكثر اكتمالاً لما يحدث، كما يوفر لهم فرصاً للتفاعل مع القصة في الوقت الفعلي.

بالإضافة إلى ذلك، توفر العديد من المواقع الإخبارية الآن للقراء القدرة على الاشتراك للحصول على تنبيهات حول الأخبار العاجلة، بحيث يصلهم أهم ما يحدث في حينه.

وتشير الدراسة إلى أن الموقعين أحرزا تفاعليةً ضعيفةً في هذا الجانب لأنهما لم يستثمرا الميزات المهمة لخدمة الخبر العاجل المعروف بكونه حساسا للوقت، باعتباره قصة يتم الإبلاغ عنها في الموقع فور حدوثها. إنه ميزة تفاعلية مهمة اليوم في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية أيضا. حتى أنه باتت أفضل المواقع الإخبارية اليوم هي أول من ينشر أخبارا عاجلة يعاد نشرها بواسطة وسائل الإعلام الأخرى ومنها محطات التلفزيون أو الراديو والصحف.

وقد يكون من الصعب مواكبة الأخبار على مواقع الويب التي لا تحتوي على شريط أخبار عاجل متحرك. وترى الدراسة أنه من بين طرق البقاء على اطلاع بأحدث الأخبار، وضع إشارة مرجعية على مواقع الأخبار المفضلة لدى المستخدمين وزيارتها بانتظام على مدار اليوم. أو اشتراكهم في تنبيهات البريد الإلكتروني من مصادر الأخبار المفضلة لديهم إن توفرت حتى يعرفوا دائما عندما يكون هناك محتوى جديد. لكن، الأمر سيكون أصعب ويدعو المستخدم لاتخاذ قرار الانصراف النهائي عن الموقع أو المواقع التي يتابعها إن لم توفر له بدائل تفاعلية تحترم متطلباته، وتوفر عليه جهد وعناء البحث عن الأخبار والمعلومات فورا. ليلجأ إلى مواقع إخبارية أخرى أكثر تفاعلية إن وجدت، أو ينصرف إلى مواقع التواصل الاجتماعي ليواجه برأينا قصة أخرى من البحث الحثيث والشاق عن المعلومات الدقيقة والأخبار الموثوقة المصدر.

(3) الاستجابة للمستخدم

جدول رقم (20): يبين الاستجابة للمستخدم في موقعي الجزائر سكوب وTSAعربي

العينة	الجزائر سكوب	TSA عربي
الاستجابة للمستخدم		
معلومات عن الموقع	00	01
خدمة الأسئلة الشائعة	00	00
عرض المواضيع الأكثر مقروئية	00	01
المجموع	00	02

ز. معلومات عن الموقع

تكشف نتائج الجدول رقم (20) عن عدم توفير موقع (الجزائر سكوب) معلومات عن الموقع - خلال فترة الدراسة التحليلية-بينما وفر موقع(TSAعربي) هذا الخيار الذي يستجيب لرغبة المستخدم في معرفة معلومات عن الموقع الذي يتصفحه والوثوق بما يقدمه من مضامين إعلامية وإخبارية. وأدرج الموقع هذه المعلومات في صفحة (من نحن) التي تظهر في القائمة الرئيسية المتضمنة تبويب الموقع. كما هو مبين في الشكل رقم(39).



الشكل رقم (39): يبين إدراج موقع (TSAعربي) معلومات عنه في صفحة (من نحن؟)

هناك العديد من الطرق التي يمكن أن يوفر بها موقع الأخبار معلومات عن نفسه للمستخدمين. الطريقة الأكثر شيوعاً هي التعريف بالموقع وإدراج معلومات عنه في صفحة (من نحن؟) التي توجد عادةً في

الصفحة الرئيسية ويسهل الوصول إليها من خلال التنقل في موقع الويب، وتحتوي على معلومات حول مهمة الموقع، وتاريخ تأسيسه، والموظفين فيه، ومعلومات الاتصال. وقد توفر المواقع الإخبارية معلومات عن نفسها بطرق أخرى، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بتوفير روابط لمقالات ذات صلة أو مواقع أخرى، ومن خلال تقديم رسالة إخبارية وغيرها.

ح. خدمة الأسئلة الشائعة

تُبيّن نتائج الجدول رقم (20) أن كلا الموقعين لم يوفر خدمة الأسئلة الشائعة خلال فترة الدراسة التحليلية، ولم يهتم بما يمكن أن يطرحه المستخدم من أسئلة وتقديم إجابات عليها توفر عليه عناء البحث والاستفسار.

تتيح المواقع الإخبارية الفرصة للمستخدمين للعثور على إجابات للأسئلة الشائعة التي قد تكون لديهم بتقديمها خدمة الأسئلة المتداولة التي تعدّ مفيدة للمستخدمين لتوفيرها الوقت من خلال عدم الاضطرار إلى البحث عن إجابة لأسئلتهم بأنفسهم. ويكون تقديم المواقع الإخبارية هذه الخدمة من خلال توفير رابط لصفحة على الموقع تحتوي على قائمة بالأسئلة المتداولة. ينقر المستخدمون بعدها ببساطة على السؤال الذي يودون معرفة إجابته لينقلهم إلى إجابته. وتساعد في تزويد المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجون إليها مع تقليل عدد استفسارات خدمة العملاء التي يتلقاها الموقع الإخباري.

ط. عرض المواضيع الأكثر مقروئية

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أعلاه أن موقع (الجزائر سكوب) لم يستجب للمستخدمين بتوفير قائمة الموضوعات والمقالات الأكثر مقروئية. وعلى العكس، أتاح موقع (TSAعربي) هذه الخدمة التي تتيح للمستخدمين معرفة الموضوعات التي يتم قراءتها أكثر من غيرها من قبل المستخدمين الآخرين. كما تساعد في العثور على مواضيع جديدة للقراءة، أو لمعرفة الموضوعات الأكثر شيوعاً بحيث يمكن تجنبها أو الإقبال عليها وفقاً لرغبة المستخدم، تتضمن خدمة الموضوعات الأكثر قراءة عادةً عدداً من الميزات المختلفة، مثل القدرة على الفرز حسب الموضوع أو التاريخ أو الشعبية، ومعرفة عدد الأشخاص الذين قرءوا كل موضوع. وقد يتضمن أيضاً وصفاً موجزاً لكل موضوع وروابط لمقالات ذات صلة.

4) سهولة إضافة المعلومات

جدول رقم (21): يبين سهولة إضافة المعلومات من قبل المستخدم في موقعي الجزائر سكوب و (TSA عربي)

TSA عربي	الجزائر سكوب	العينة
		إضافة معلومات من قبل المستخدم
00	00	استطلاع الرأي "الاستفتاء"
00	00	التعليقات
01	01	شبكات التواصل الاجتماعي
00	00	المشاركة في بناء المحتوى المنشور
01	01	المجموع

ي. استطلاع الرأي "الاستفتاء"

لم يستخدم موقع (الجزائر سكوب) الاستطلاع طيلة فترة الدراسة، ومثله موقع (TSA عربي)، وبذلك تستنتج الدراسة إن الموقعين لم يحرصا على الاستفادة من المزايا العديدة التي تقدمها استطلاعات الرأي في المواقع الإخبارية، والتي من ضمنها، السماح للقراء بالتعبير عن آرائهم حول القصص التي يقرؤونها في الموقع، ومنه إضافة ما يروونه مناسبة لها من ملاحظات وتصويبات وتأكيد، وهذا الأمر يدخل في باب مساءلة وسائل الإعلام والتأكد من كونها تقدم معلومات دقيقة، بالإضافة إلى ذلك، تولّد استطلاعات الرأي في المواقع الإخبارية قراء وعملاء محتملين للقصص الإخبارية، وتساهم في الترويج للمحتوى الحالي وإنشاء أفكار محتوى جديد للموقع.

وعلى العموم، تؤكد الدراسة أن الموقعين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) قد فوّتا هذه الميزة التفاعلية التي تدعم بشكل كبير زيادة مشاركة القراء من خلال منحهم فرصة للتعبير عن آرائهم حول الموضوعات الساخنة. وتُعزّز الشعور بالانتماء للمجتمع بينهم وتخلق لديهم شعورا بالانتماء إلى الموقع.

ونُرجع أسباب عدم اهتمام الموقعين باستطلاع الرأي إلى عدة اعتبارات من بينها عدم ثقة المستخدمين فيها وشعورهم بأن نتائجها متحيزة، وإن كان هذا الأمر يعدّ مصدر قلق مشروع وصحيح أحيانا لكن، يمكن أن تضمن المواقع للمستخدمين عدم تحيز نتائج الاستطلاعات بطرق عدة من بينها على سبيل المثال، استخدام خدمة جهة خارجية لإدارة استطلاعات الرأي والتأكد من أن النتائج دقيقة وموثوقة. أو يمكن

للمواقع الإخبارية توضيح أن الآراء المعبر عنها في استطلاعات الرأي لا تمثل بالضرورة آراء الموقع ككل لتمنح المستخدمين نوعا من الارتياح. ومع ذلك، تبقى التخوفات من تكاليف إدارة هذه الخدمة مسيطرة على تفكير بعض القائمين على المواقع الإخبارية، بالإضافة إلى قلقهم المستمر وخشيتهم من تحريف نتائج استطلاع الرأي من قبل عينة معينة ممن يستجيبون له، كونهم لا يفكرون دائما بأن هذه الاستطلاعات تمثل بحق مقياس موثوقا للرأي العام.

ك. التعليقات

تشير نتائج الجدول رقم (21) أن موقع (الجزائر سكوب) ترك أسفل المضامين الإخبارية التي نشرها طيلة فترة الدراسة التحليلية مفردة (تعليقاتكم)، كما ترك إلى جانب عداد القراءات والمشاهدات عددا للتعليقات، غير أننا لاحظنا أن خانة التعليقات لم تشغل طيلة تلك الفترة، بما يعني أن التعليقات كانت معطلة في الموقع، وعليه، يمكن أن نعتبرها غير متوفرة. وبدوره، لم يدرج موقع (TSAعربي) مساحة لترك المستخدمين تعليقاتهم على الموضوعات التي نشرت فيهما طيلة فترة الدراسة التحليلية.

ومرد ذلك، حسب ما تراه الدراسة هو أن شبكات التواصل الاجتماعية جاءت بميزات التفاعلية مجتمعة ما قد يكون جعل القائمين على المواقع الإخبارية يفكرون في الاستغناء على ميزات تفاعلية كثيرة في منصاتهم لأنها متاحة في صفحات مواقعهم على الفيسبوك وتويتر وغيرها. ولكن هذا قد يبرر الاستغناء عن منتدى حوار أو غرفة الدردشة، ولكن التعليقات في الموقع مهمة للغاية، ولا يمكن تعويضها بتعليقات المشتركين في صفحته على فيسبوك أو أي موقع اجتماعي آخر، هذا التنازل عن التعليقات من الموقعين لصالح مواقع التواصل الاجتماعي بالخيار غير الاستراتيجي، نظرا لما يمثله التعليق كونه ميزة تفاعلية مهمة تسمح للمستخدمين بالتفاعل مباشرة مع المقال. إن هذه الميزة الخاصة من شأنها تسهيل مشاركة البيانات ومناقشتها وتحليلها من قبل مستخدمي الموقع الذي سيحظى مع الوقت- في ظل توفر هذه الميزة- بتكوين مجتمعٍ شديد التفاعل مع المضامين المنشورة.

وتشير هذه الدراسة أيضا إلى أن ميزة التعليقات التي انسحبت إلى ساحة صفحات المواقع الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجدد إقبالا أكبر من قبل المستخدمين لكون بعض المواقع غالبا ما تستخدم مثلا برامج آلية للإشراف على التعليقات، مما يعني أن الأشخاص الحقيقيين لن يتمكنوا من قراءة تعليقات القراء، والقارئ ينفر لإدراكه ذلك، ويفر إلى فيسبوك وتويتر وغيرها. لذلك وجدت المواقع الإخبارية مبررا

لتخليها عن التعليقات في الموقع وهو ما حصل مع موقع (الجزائر سكوب) الذي كان يظهر خانة التعليق أسفل كل محتوى ينشره، مع الإشارة إلى أن هذه الخانة لم تكن تشتغل (وقد حاولنا عدة مرات تجربتها دون جدوى).

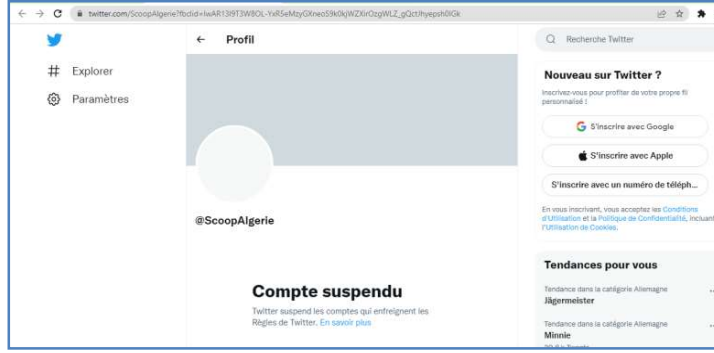
وتسوّغ المواقع الإخبارية المتنازلة عن ميزة التعليقات لنفسها الأمر بالتعليقات المسيئة التي يتركها القراء على الأخبار والمقالات، إضافة إلى ذلك، تتجنب مواقع أخرى التفاعل مع تعليقات القراء رداً وتحابوا، لذلك فحذف الميزة هو خيارها الأنسب برأي القائمين عليها. إذ أن هناك صنفاً من القائمين على بعض المواقع الإخبارية يشعر بعدم الارتياح لفكرة أن يتلقى وجهات نظر القراء ومناقشاتهم حول القصص الإخبارية التي ينشرها الموقع، إن هذا الصنف موجود بالفعل، وتفكيره هذا يمنحه شرعية عدم توفير واحدة من أهم الميزات التفاعلية التي يمكن أن تمنح تجربة موقعه التفاعلية بعداً آخر ذا قيمة.

من جهة أخرى، يمكن القول إنه من المحتمل أن تتحول التعليقات من ميزة إلى خطوة محفوفة بالمخاطر، قد تضرب مصداقية الموقع، وتعيق التواصل السلس بين الموقع وقرائه، إذ يفكر صنف آخر من القائمين على المواقع الإخبارية أن التعليقات المسيئة التي تصدر من بعض الزوار ضد المحررين أو ضد زوار آخرين يخوضون وإياهم النقاشات من شأنها خلق مناخ غير مريح داخل الموقع، وسيؤدي الأمر إلى الانشغال بقضايا جانبية وشكاوى وغيرها من المشاكل.

ل. شبكات التواصل الاجتماعي

تضمّن موقع (الجزائر سكوب) رابطاً لصفحة Facebook الخاصة به، وقد نالت الصفحة إعجاب 512802 شخصاً -خلال فترة الدراسة التحليلية- ونُشرت مضامين الموقع بهذه الصفحة أولاً بأول، ولكن ما لاحظناه خلال هذه الفترة هو عدم تفاعل القائمين على الصفحة مع المتابعين وتعليقاتهم على منشوراتها. أما في تويتر، فللموقع حساب، لكنه غير مفعّل، ويوجد على الرابط التالي: <https://twitter.com/ScoopAlgerie> "انظر الشكل رقم (40)".

ويصل مستخدمو وزوار موقع (الجزائر سكوب) إلى صفحاته وحساباته على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال البحث في تلك المواقع وليس بإتباع رابط منه إليها، إذ تحيل الروابط التي توجد به ضمن أيقونات تلك الشبكات الاجتماعية إلى الصفحة الرئيسية للموقع، وهي بذلك روابط معطلة.



الشكل رقم (40): يبين حساب موقع (الجزائر سكوب) الموقوف على تويتر

وامتلك موقع (TSAعربي) هو الآخر صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وحسابا على موقع تويتر، وكلاهما يتم الوصول إليهما عن طريق النقر على رابطين متاحين في الصفحة الرئيسية للموقع ويؤديان إليهما مباشرة.

م. المشاركة في بناء المحتوى المنشور

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن كلا الموقعين لم يوفر خاصية المشاركة في بناء محتوى منشور للمستخدمين، وتوفر المواقع الإخبارية ميزة منح مستخدميها الفرصة للمشاركة في بناء المحتوى المنشور للمستخدمين والمتعلق بالأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية والسياسية على وجه الخصوص. كما توفر أيضا هذه الميزة وفتح المجال للمستخدم للمشاركة في بناء المحتوى من خلال توفير أخبار حساسة للوقت في زمنها الفعلي مثل تحديثات الطقس والنتائج الرياضية وتقارير حركة المرور وغيرها، ويمكن للمواقع الإخبارية الجزائرية توفير هذه الميزة لإشراك مستخدميها في إنشاء المحتوى ومنحه تجربة استخدام مميزة. ونفسر ذلك بالإخفاق في تحقيق هذا البعد للوصول إلى حياة صفة موقع إخباري إلكتروني حق، فالمواقع الإلكترونية تعتمد من خلال هذا البعد إلى جعل المستخدم محررا وكاتبا مثلما أشارت إلى ذلك كاري هيتز في مقياسها.

ومع ذلك، نؤكد أنه يمكن الاستعاضة عن هذه الأداة وعن بعض الأدوات الأخرى التي تدخل في هذا الشأن بوجود الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي مثل، فيسبوك، تويتر، قناة يوتيوب وغيرها. هناك حيث يتيح للمستخدم أكثر من فرصة لإبداء آرائه في قضايا ومواضيع مختلفة يتطرق الموقع لها من خلال مضامينه الإخبارية والإعلامية.

5) مراقبة نظام الاستخدام

جدول رقم (22): يبين مراقبة نظام الاستخدام في موقعي الجزائر سكوب و (TSAعربي)

العينة	الجزائر سكوب	TSA عربي
مراقبة نظام الاستخدام		
التسجيل في الموقع	00	00
عدد القراءات والملاحظات	01	00
ملفات تعريف الارتباط	00	01
المجموع	01	01

ن. التسجيل في الموقع

لم يتح موقعا (الجزائر سكوب) و (TSAعربي) لمستخدميهما خاصية التسجيل في الموقع، وبذلك تشير نتائج الدراسة في هذا العنصر إلى عدم توفر نظام مراقبة وعدم حرصهما على قياس مقدار استخدامهما من قبل الزوار. بالإضافة إلى تفويتيهما للميزات التي يوفرها التسجيل في الموقع له وللمستخدمين. مثل التأكد من أن المعلومات المقدمة من قبل المستخدمين آمنة وصحيحة وصالحة. في المقابل، تكشف المعلومات المتعلقة بهذه العملية أنه ليس ثمة مجال للقلق من قبل المستخدمين بشأن خصوصيتهم، إذ توفر المواقع التي تستخدم الميزة حساباً محمياً بكلمة مرور لهم.

تشتمل المواقع الإخبارية في قسم التسجيل على ميزة تسمح للزوار بالانضمام إلى الموقع وترك معلومات الاتصال الخاصة بهم. عند التسجيل للحصول على تنبيهات البريد الإلكتروني أو خدمات أخرى، أو عند مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن أن يجعل التسجيل في الموقع الإخباري تجربة القراءة والتصفح أكثر إمتاعاً وإثراءً، فهو يسمح للمستخدمين بتخصيص تجربتهم على الموقع، ويمكنهم من اختيار الموضوعات التي يهتمون بها، ويضمن لهم تلقي تحديثات حول هذه الموضوعات فحسب. كما يمنحهم الوصول إلى محتوى حصري لا يستطيع المستخدمون غير المسجلين الوصول إليه. قد يتضمن هذا المحتوى قصصاً من وراء الكواليس ومقابلات ورؤى فريدة أخرى. وغالباً ما يسمح التسجيل للمستخدمين بالتعليق على المقالات والمشاركة في المناقشات مع القراء الآخرين.

س. عدد القراءات والمشاهدات

تبين نتائج الدراسة التحليلية أن موقع (الجزائر سكوب) أدرج عدد القراءات إلى جانب عداد التعليقات الذي يحيل على خانة تعليقات معطلة، وبذلك أصاب الموقع بتوفير هذا البعد التفاعلي الذي يشير إلى عدد المرات التي زار الأشخاص فيها الموقع لقراءة المقال.

ونرى أن إظهار عدد القراءات والمشاهدات أمام المحتوى الذي ينشره الموقع الإخباري يسهل على المستخدمين معرفة عدد الأشخاص المهتمين بقراءة المحتوى أو مشاهدته، كما يمثل طريقة مفيدة للموقع لقياس شعبية المقالات الإخبارية والمضامين التي ينشرها. لكن، يوجد عدد كبير من المواقع الإخبارية والجزائرية من بينها لا تظهر عدد المشاهدات أو عدد القراءات لأسباب مختلفة لعل أبرزها محاولة إخفاء الإقبال الضعيف على الموقع ومحتوياته عن الزوار، فلجوء بعض القائمين على المواقع الإخبارية إلى إخفاء عداد القراءة والمشاهدة نابع من رغبتهم في اكتساب موقعهم ومضامينهم سمعة طيبة بين القراء والزوار، وبالتالي، فإن إظهار معدلات القراءة المنخفضة غير محبب لديهم. مع ذلك، يمكن للقائمين على الموقع الإخباري معرفة عدد القراءات والمشاهدات، وقياس مستوى شعبية كل موضوع منشور بشكل خاص.

ع. ملفات تعريف الارتباط

تشير النتائج الإحصائية للدراسة من خلال الجدول رقم (22) إلى أن موقع (الجزائر سكوب) لم يستخدم ميزة ملفات تعريف الارتباط أو ما يعرف بالكعكة-cookies التي تمثل واحدة من أنظمة مراقبة الاستخدام في الموقع، وعلى عكسه، استخدم موقع (TSAعربي) هذه الميزة التفاعلية كما هو مبين في الشكل رقم (40). ليستكمل جميع العناصر التي حددتها الدراسة في بعد مراقبة نظام الاستخدام متفوقا على موقع (الجزائر سكوب) الذي لم يوفر أيًا من عناصر هذا البعد خلال فترة الدراسة التحليلية. غير أن ملفات تعريف الارتباط لا ينظر إليها على أنها ميزة إيجابية مطلقة، فهي بقدر ما تساعد مطوري الواب في منح مستخدمي المواقع زيارات أكثر شخصية وملاءمةً من جهة، وتوفر للمواقع الإلكترونية تذكر المستخدمين وعمليات تسجيل الدخول التي قام بها وغيرها من الميزات، بقدر ما هي تهديد لخصوصية المستخدمين الذين يمكن أن تمثل بياناتهم مصدرا مهما لأطراف أخرى للتلاعب بها واستغلالها.



الشكل رقم (41): يبين استخدام موقع (TSAعربي) لملفات تعريف الارتباط

وباطلاعها على مختلف البيانات والمعلومات التي تشرح معنى ملفات تعريف الارتباط ومتابعة أوجه استخدامها في مواقع الويب، مع فحص إيجابيات استخدامها وسلبياتها، تستنتج الدراسة أن استخدام ملفات تعريف الارتباط على المواقع الإخبارية يوفر عددًا من الميزات التي يمكن أن تكون مفيدة لكل من الموقع والمستخدم، فمعظم المواقع الإخبارية تستخدم ملفات تعريف الارتباط من أجل توفير تجربة مخصصة لقراءها، فمن خلال تتبع القصص التي يتم قراءتها أكثر من غيرها، وتخصيص الإعلانات التي يتم عرضها لكل قارئ فردي، تكون هذه المواقع قادرة على تحقيق المزيد من الإيرادات. بمعنى أدق، يمكن أن تساعد ملفات تعريف الارتباط في ضمان أن الإعلانات التي يراها المستخدم على موقع إخباري ذات صلة باهتماماته، مما قد يؤدي إلى تجربة عامة أفضل، فملفات تعريف الارتباط تساعد في تتبع تفضيلات المستخدم بحيث يمكن تقديمها مع محتوى مشابه في المستقبل، مما يجعل تجربة استخدام الموقع أكثر كفاءة ومتعة. ونذكر أنه يمكن كذلك استخدام البيانات التي يتم جمعها حول عادات تصفح المستخدم في أبحاث السوق أو الإعلانات المستهدفة.

(6) تسهيل الاتصال الشخصي

جدول رقم (23): يبين الاتصال الشخصي في موقعي (الجزائر سكوب) و TSAعربي

العينة	الجزائر سكوب	TSA عربي
الاتصال الشخصي		
بريد إلكتروني للمحرر	00	01
منتدى حوار وغرفة دردشة	00	00
توفر رقم هاتف مباشر	00	01
المجموع	00	02

أ. بريد إلكتروني للمحرر

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن موقع (الجزائر سكوب) لم يتوفر على أيٍّ من أبعاد الاتصال الشخصي التفاعلية، ولم يورد طيلة فترة الدراسة التحليلية عناوين البريد الإلكتروني لمحرري المضامين الإعلامية حتى يتسنى للمستخدمين التواصل معهم بشأن المضامين المنشورة. بينما قام (TSAعربي) بإدراج عناوين البريد الإلكتروني للموقع، ووضع روابط صفحات فيسبوك أو تويتر لمحرري المواد الإعلامية ليتسنى للمستخدمين التواصل وإياهم، كما أتاح الموقع أيضا عنوانا للبريد الإلكتروني للتواصل مع الخدمات الإعلانية فيه.

ب. منتدى الحوار وغرفة الدردشة

● منتدى الحوار

توضح نتائج الجدول رقم (23) أن كلا الموقعين لم يوفر منتدى الحوار الذي يفتح مجالا للمستخدمين للنقاش والحوار حول القضايا والمواضيع التي ينشرها الموقع الإلكتروني. ونرى أن لهذا الاستغناء ما يبرره بوجود وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها تنشئ لها صفحات فيها، فهذه الصفحات تؤدي دور ووظيفة منتديات الحوار، بما تتيحه من خاصية التعليق والرد على التعليق المفتوحة أمام المستخدمين.

مع ذلك، لا نأخذ هذا التبرير الذي يتبناه بعض القائمين على المواقع الإخبارية على محمل الضرورة، فليس لزاما على الموقع الإخباري التخلي عن أدوات التفاعلية المهمة التي تنشط وجود المستخدم فيها بمجرد توفيرها في صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي. ولعل نفور المستخدم من المواقع إلى هذه المنصات

الاجتماعية نابع بالأساس من صعوبة الاتصال والتواصل في هذه المواقع الإخبارية وسهولتهما في فيسبوك وتويتر مثلاً. إذ تتمثل خصائص توفير منتدى الحوار في موقع الأخبار الصحفية في تمكين المستخدمين من الاتصال بسهولة. ومن التواصل مع المحررين ومع المستخدمين الآخرين من خلال التعبير عن آرائهم ومشاعرهم ومناقشتها إزاء القضايا التي غالباً ما تصبح جزءاً من المعرفة العامة. كما يسمح توفير منتدى للحوار في الموقع الإخباري بإتاحة نقاش مفتوح تعرض فيه الرؤى المختلفة حول القضايا والمواضيع المطروحة مما يضمن عرض القضايا من مختلف الجوانب، ومنح كل الأطراف صوتاً. ناهيك عن جذب المزيد من المستخدمين إلى الموقع للحصول على المعلومات القيمة التي طرحتها أطراف مختلفة، وقد يكون من بين المستخدمين صحافيون، أو مدونون أو أي شخص مهتم بالكتابة عن المواضيع المطروحة في النقاش.

لا مفر إذن، من الاعتراف بأن موقعي الدراسة لم يوفقا في توفير الحوار الذي يمثل سمة أساسية في مواقع الأخبار الصحفية، وأنها بعدم توفير منتدى الحوار فقد فوّتا فرصة خلق مكان يمكن للمهتمين أن يقصده لنشر أفكارهم حول المواضيع والمضامين التي نشروها. وهذا برأينا إخفاق منهما في تعزيز التواصل الصحي بين المستخدمين وبين القائمين على الموقع ومحرري المواد الإعلامية، وفيما بينهم داخل مجموعة النقاش. ونذهب في هذا الاتجاه إلى اعتبار الاهتمام بتوفير ميزة تخصيص منتدى للحوار أو خانة لتعليقات القراء خطوة مهمة للغاية يخطوها الموقع الإخباري احتراماً لمستخدميه، إن الأمر لا يعكس سوى اهتمام جديّ من الموقع بقرائه، والقراء سيفهمون ذلك كعلامة إيجابية وجيدة لتحفيزهم للتواصل مع موقعهم التفاعلي الذي عبر لهم عن احترامه إياهم، ووفر لهم هذه الميزة التي يتفاعل بها معهم بطريقة شخصية غير رسمية لا يمكنه القيام بها عبر البريد الإلكتروني.

● غرفة الدردشة

تشير نتائج الجدول رقم (23) إلى أن كلا الموقعين لم يتوفرا على غرفة دردشة، وهذا ما تفسره الدراسة بإخفاقهما في توفير ميزاتها الكثيرة التي تُبقي المستخدمين في الموقع لتبادل الآراء والتعليقات حول ما ينشر من مواضيع وأخبار معلومات في شتى القضايا والأحداث. وعلى هذا الأساس، فإن لاستخدام غرفة الدردشة في مواقع الأخبار الصحفية خصائص مهمة كونها تقرب المستخدمين من المحتوى الذي ينشره الموقع، وتخصص له مكاناً مناسباً للنقاش، فبمجرد الانضمام إلى غرفة الدردشة بإمكان المستخدمين التعبير عن آرائهم حول القضايا المختلفة بسهولة أكبر ونقلها إلى المستخدمين الآخرين. وهي طريقة جيدة لتوضيح ما هو مهم من

القضايا والمواضيع، ولجمع المهتمين المشتركين بتلك القضايا مما يوفر قاعدة جمهور أوسع. وتمثل غرفة الدردشة أداةً للتفاعل بين القراء والصحافيين، إذ يمكن أن يتراوح التفاعل من التعليقات والأسئلة واقتراحات القصة إلى مشاركة الخبرات حول موضوع معين. وباستخدام هذا النوع من الاتصال يمكن للصحافيين تقديم معلومات أكثر حول مقالاتهم أو قصصهم الإخبارية أثناء التفاعل مع القراء الذين يتوقعون إلى معرفة المزيد من المعلومات عنها.

ويمكن الإشارة إلى أنه يمكن للمواقع الإخبارية إنشاء بيئة ديناميكية تشجع القراء على التفاعل، من خلال تشجيع المستخدمين على التعليق أو طرح الأسئلة، وحتما ستساعد هذه الآلية أيضاً في زيادة حركة زيارة الموقع، خاصة مع الإيمان بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تحل محل منتديات الحوار وغرف الدردشة في المواقع الإخبارية. ومرد ذلك أنها تبقى ذات أثر بالغ الأهمية كخاصية تفاعلية حتى وإن مثلت وسائل التواصل الاجتماعي بديلاً يلجأ إليه أصحاب المواقع الصحفية لما لها من تأثير كبير على الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولما تؤديه من دور مهم في توفير معلومات حول الأحداث في سياقها. ولاستخدامها أيضاً من قبل عدد كبير من السياسيين بشكل نشط ترويجاً لأجنداتهم وللتواصل مع ناخبينهم. وعليه، نؤكد على وجوب استخدام مواقع الأخبار الصحفية لغرف الدردشة قصد توسيع حجم المصادر والمحتوى الذي تقدمه، ولاستكشاف كيفية دمج هذه المحادثات في المحتوى الذي تقدمه تحقيقاً لتجربة تفاعلية مميزة.

ج. توفر رقم هاتف مباشر

لم يوفر موقع (الجزائر سكوب) رقم هاتف مباشر له (خلال فترة الدراسة التحليلية) لا في صفحته الرئيسية ولا في روابط صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الأمر عيباً في جانب بعد الاتصال الشخصي الذي يضمن مستوى مقبولا من التفاعلية بين المستخدم والموقع الإخباري، أما موقع (TSAعربي) فقد وفر هاتفاً مباشراً يمكن المستخدمين من التواصل مع إدارته، وتم إدراج هذا الرقم في خانة (راسلنا) التي تظهر في أعلى الصفحة الرئيسية للموقع يساراً كما هو مبين في الشكل رقم (41). ومع ذلك، فقد سجلت الدراسة أنه بالرغم من توفير الهاتف من قبل القائمين على الموقع إلا أن الاستجابة لاتصالات المستخدمين غير متوفرة، فقد حاولنا التواصل معهم عن طريق الرقم المتاح لكن من دون رد.



الشكل رقم (42): يبين توفر موقع (TSAعربي) على رقم هاتف مباشر

إن عدم توفير رقم هاتف مباشر للموقع الإخباري يُفقدّه ميزة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالاتصال المباشر بالموقع للاستفسار وطلب المعلومات أو تقديمها أو غير ذلك، فهذه الميزة التفاعلية توفر منصة تتيح للمستخدمين الاتصال بالموقع متى احتاجوا إلى شيء ما. وهي بذلك مهمة للغاية ومفيدة لكل من المستخدمين والموقع. إنها تضمن التواصل المباشر، السريع، والمضمون والتفاعلي بين الموقع ومستخدميه، وموقع (TSAعربي) أفاد من هذه الميزة على خلاف موقع (الجزائر سكوب) الذي يفتقد إليها كواحدة من أهم معلومات الاتصال. الأمر الذي صَعَّب على المستخدمين الاتصال به، يحاول ناشرو الأخبار بشكل متكرر تسهيل استخدام مواقعهم وإمكانية الوصول إليها عن طريق تحسين المحتوى وتقديم أدوات مفيدة، وتحقيق ذلك يضمن جذب المزيد من المستخدمين، والمزيد من المتواصلين الذين ينظر نوع من الناشرين إلى تواصلهم بأنه غرق في المكالمات والاتصالات من الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة باستمرار، فيتفادون الأمر بعدم توفير معلومات الاتصال المباشر، أو بتوفير المعلومات وعدم التجاوب والرد على اتصالات المتصلين. يعتبر بعض الناشرين أن توفير عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم وبالمحررين في مواقعهم، وفي صفحات المواقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي خياراً بديلاً يمكنه أن يغطي غياب الرقم الهاتفي المباشر، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن موقع (الجزائر سكوب) كان من بين هذا النوع من المواقع التي استغنت عن هذه الميزة التفاعلية طيلة فترة الدراسة، بينما كان موقع (TSAعربي) حريصاً على توفير رقم هاتف على صفحته الأولى وعلى الروابط ذات الصلة مثل صفحتي Facebook وTwitter. لكن الاستجابة لاتصالات المستخدمين لم تتحقق من قبل القائمين على الموقع، فقد حاولنا التواصل معهم عبر مختلف العناوين وبصفحة الفيسبوك دون أن تتلقى رداً.

وترجع الدراسة أسباب عدم توظيف الموقع الإخباري (الجزائر سكوب) لأي من متغيرات بعد تسهيل الاتصال الشخصي إلى تفكير القائمين عليه بأن أغلب هذه الأدوات تتوفر في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، تويتر وغيرهما. كما قد يكون يرجع سبب عدم توظيف غرفة الدردشة مثلاً إلى صعوبة مراقبتها. تعدد ساحات النقاش علي الانترنت -غرف الدردشة- من أهم آليات التفاعل والاتصال بين المستخدمين، فهي تؤدي إلى معرفتهم بالقضايا السائدة في المجتمع، وخلق مراكز للقوة السياسية المستقلة عن سلطة الحكومات والدولة، فضلاً عما تقدمه للأفراد من مساعدة للاتصال بالآخرين، وطرح آرائهم من خلال مناقشة قضايا عديدة جماهيرياً.

ثالثا- التفاعلية الإجمالية في موقعي الدراسة

جدول رقم (24): يبين التفاعلية الإجمالية في موقعي الدراسة

العينة	الجزائر سكوب	TSA عربي
أبعاد التفاعلية الستة		
تعدد الخيارات	00	01
الجهود المبذولة من قبل المستخدم	00	00
الاستجابة للمستخدم	01	03
سهولة إضافة المعلومات	01	01
مراقبة نظام الاستخدام	01	01
تسهيل الاتصال الشخصي	00	02
المجموع	03	08

تشير النتائج الإحصائية للجدول رقم (24) إلى أن موقع (الجزائر سكوب) لم يحقق سوى ثلاث درجات (03) في مقياس أبعاد التفاعلية الإجمالي من مجموع ثمانية عشر درجة (18)، وكانت تفاعلية الأبعاد الستة في هذا الموقع بدرجة واحدة (01) لكل من الأبعاد، الاستجابة للمستخدم، سهولة إضافة المعلومات، ومراقبة نظام الاستخدام، فيما لم يحرز أية درجة في كل من الأبعاد، تعدد الخيارات، الجهود المبذولة من قبل المستخدم، وتسهيل الاتصال الشخصي.

وتظهر النتائج أيضا أن موقع (TSAعربي) أحرز ثماني (08) درجات في مقياس أبعاد التفاعلية الإجمالي، تجمعت من خلال تحقيقه ثلاث (03) درجات في بعد الاستجابة للمستخدم، ودرجتين (02) في بعد تسهيل الاتصال الشخصي، ودرجة واحدة (01) في كل من الأبعاد، تعدد الخيارات، سهولة إضافة المعلومات، ومراقبة نظام الاستخدام. فيما لم يحقق أية درجة في بعد الجهود المبذولة من قبل المستخدم.

وتفسر الدراسة هذه النتائج على النحو الآتي،

- التفاعلية الإجمالية في موقع (الجزائر سكوب) ضعيفة، فهي تدخل في معيار التصنيف (من 0 إلى 03 درجات). ومتوسطة في موقع (TSAعربي).

- لم يوفر موقع (الجزائر سكوب) أية درجة في مقياس أبعاد التفاعلية بالنسبة للأبعاد، تعدد الخيارات، الجهود المبذولة من قبل المستخدم، وتسهيل الاتصال الشخصي. ما يؤشر على عدم اهتمام الموقع -خلال فترة الدراسة التحليلية- بتوفير خيارات تفاعلية تتيح تجربة استخدام جيدة للمستخدم.
- وفر موقع (TSAعربي) درجة واحدة في كل من الأبعاد، الاستجابة للمستخدم، سهولة إضافة المعلومات، ومراقبة نظام الاستخدام. ما يؤشر على ضعف اهتمام الموقع ببعدين مهمين يراعيان المستخدم ويوفران له تجربة استخدام ناجحة.

نتائج الدراسة

1- النتائج العامة للدراسة التحليلية

خلصت الدراسة التحليلية إلى دراسة مقدار استفادة الصحافة الإلكترونية الجزائرية من الوسائط المتعددة والتفاعلية إلى النتائج التالية:

1. يعتبر (الجزائر سكوب) موقعا مستقلا بنفسه، فيما يرتبط موقع (TSAعربي) بموقع إلكتروني رئيس هو النسخة الفرنسية التي يصدر عنها، ويأخذ (TSAعربي) من الموقع الأصلي التصميم نفس، غير أنه لا يتوفر على كثير من الخصائص التفاعلية التي توفرت في النسخة الفرنسية، حتى أنه مع الوقت وبعد تعرض الموقعين للحظر في الجزائر، ثم رفع الحظر، اتجه القائمون على الموقعين إلى التخلي عن (TSAعربي) ليتوقف عن الصدور خلال سنة 2020. مما يؤكد عدم إيلائه اهتماما من القائمين عليه كاهتمامهم بالنسخة الفرنسية.
2. أشارت نتائج تحليل عنواين الموقعين أن موقع (الجزائر سكوب) يملك عنوانا إلكترونيا مكونا من ثلاثة أجزاء، ويمتلك اسم نطاق مستقل غير متفرع عن اسم نطاق آخر، كما أنه لا يمتلك شهادة أمان، في حين يعتبر موقع (TSAعربي) تابعا للموقع الأصلي وبالتالي فهو **Sous-domaine** ولا يمتلك نطاقا مستقلا لكونه النسخة العربية للموقع الأصلي الصادر باللغة الفرنسية، وقد امتلك هذا الموقع منذ تأسيسه شهادة أمان.
3. أثبتت الدراسة بأن الأخبار والمضامين المنشورة في موقعي (الجزائر سكوب) و(TSAعربي) جاءت بشكل قوائم موضوعات نصية غالبا ما ترفق بصور، وقوائم موضوعات أخرى في شكل فيديو نادرا ما ترفق بنصوص تدعم الفيديو وليست تشرحه وتعيد سرد ما جاء فيه، مع التأكيد على أن هذين الوسيطين استخدمتا في موقع (TSAعربي) دون غيرها من الوسائط الأخرى إلى جانب النص، فيما استخدمت الصور فقط كوسيط إضافي على النص في موقع (الجزائر سكوب) الذي لم يستخدم طيلة فترة الدراسة التحليلية وسائط أخرى مثل: الفيديو، الصوت، الرسوميات بأنواعها. كما لم يوفر أهم وأبرز الأبعاد التفاعلية.
4. أكدت الدراسة أن كلا الموقعين الإخباريين لم يتحولا بعد إلى موقعين وسائطين وتفاعليين استنادا لنظرية تقارب الوسائط التي تشير إلى أن تقارب الوسائط المتعددة والتفاعلية في المواقع الإخبارية يتيح خلق تجربة جذابة وغنية بالمعلومات تلعب دورا أساسيا للمستخدمين.
5. كشفت الدراسة أن مضامين موقعي الدراسة تَمَثَّلَتْ في نصوص متنوعة الأطوال، مع طغيان النصوص القصيرة، ويشير ذلك إلى محاولة الموقعين الاهتمام بالنصوص القصيرة تماشيا وما يتوافق ومعايير الكتابة للوالب، كما تم توظيف الفيديو مع النص في (TSAعربي) مثلا لكن، بما مثَّل اختصارا لما يوجد ضمن الفيديو من

محتوى، وليس نصا يقدم جانبا من المعلومة يكمل الفيديو تفاصيلها الأخرى كما هو حري العمل به في محتوى الوسائط المتعددة.

6. وظّف كلا الموقعين الصور صغيرة الحجم، لما لها من دور في توفير مساحة في الموقع، وكشفت الدراسة أن استخدام هذا الحجم لم يأت على جودة الصور المستخدمة من قبل كلا الموقعين.

7. أكدت الدراسة أن الموقعين كلاهما أفلتا فرصة تقديم محتوييهما بالصور المتحركة التي يُحدث وجودها فارقا مهما. فقد أخذت الصور الثابتة الحظ المطلق من الاستخدام في موقع (الجزائر سكوب) طيلة فترة الدراسة التحليلية وذلك بنسبة 100%، بينما لم يستخدم الموقع الصور المتحركة على الإطلاق خلال فترة الدراسة. ومثله فعل الموقع الإخباري (TSA عربي) الذي لم يوظف الصور المتحركة نهائيا خلال فترة الدراسة التحليلية، وحتى خارجها.

8. أفادت نتائج الدراسة الحالية أن موقع (الجزائر سكوب) وظّف الصور الموضوعية بشكل كبير، إذ احتلت المرتبة الأولى في الموقع، فيما جاءت الصور الشخصية في المرتبة الثانية بنسبة 27,18%، والصور الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة 9,70%، بينما لم توظف الصور التفسيرية في الموقع بالمرّة طيلة فترة الدراسة. ونوع موقع (TSA عربي) في توظيف أنواع الصورة الإخبارية، الموضوعية والشخصية، مع تفوق الصور الإخبارية على النوعين الآخرين بنسبة 58,20%، بينما لم يكن للصورة التفسيرية أي أثر في الموقع.

9. لم يستخدم موقع (الجزائر سكوب) ملفات الفيديو في بناء أو تقديم أو دعم محتواه الإخباري، ولئن استخدم موقع (TSA عربي) الفيديو المسجل بنسبة 100 بالمائة، فإنه لم يستفد من مزايا البث المباشر الحي الذي يعطي مصداقية أكثر للأخبار المنقولة، ويعزز ثقة المستخدم في الموقع ومحتواه.

10. لم يواكب موقع (الجزائر سكوب) التطور التكنولوجي الذي جعل من صحافة الفيديو مصدرا مهما وحيويا لنقل الأخبار والمعلومات اليوم، فما تقدمه التغييرات التكنولوجية المتسارعة دوريا لهذا النوع من التقنيات جعل لهذه الصحافة قدرة فائقة على جذب انتباه المستخدمين والتأثير القوي على متلقي الخبر. وبالتالي، أصبحت ضرورة للصحف والمواقع الإلكترونية التي تقدم محتوياتها عبر الإنترنت حتى تواكب الأخبار والأحداث اليومية المتسارعة والمتطورة لحظة بلحظة.

11. أشارت نتائج الدراسة إلى ندرة توظيف تقنية الفيديو جراف في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية في الجزائر، والمتوفر من ملفات الفيديو في المواقع الإلكترونية يُدرج مفردا من غير إنتاج وفق ما تقتضيه صحافة

الفيديو. كما لا تترافق ملفات الفيديو في الغالب الأخبار والقصاص الخبرية كوسائط تدعم المحتوى الإعلامي، وتقدم جوانب من القصة أو الخبر، تضيف للنص المكتوب والصور والوسائط الأخرى أبعاداً إنسانية، وقيماً خبرية، وأساليب الإقناع تجذب المتلقي وتعزز ثقته في المحتوى.

12. بينت نتائج الدراسة أن الموقعين كلاهما لم يعبرا وسيط الصوت أهمية فلم يوظفاه في بناء المضامين الإعلامية التي نشرها خلال فترة الدراسة التحليلية، ما يدل على عدم إفادتهما من تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وتفويتها فرصة تقديم محتوييهما الإعلاميين بطرق أكثر مرونة، مع احتفاظهما بالطرق التقليدية في نقل المعلومات والأخبار وهي النص الذي نادرا ما يرفق بوسائط متعددة.

13. فشَل كلا الموقعين في الاستثمار في النصوص الفائقة كوسيط مهم لمواكبة شروط الكتابة للويب، لاستقطاب قراء وزوار أوفياء يجذبهم الموقع بمحتواه وتصميمه وأساليبه التفاعلية في عرض محتواه الإعلامي. إذ اكتفى موقع (الجزائر سكوب) بتوظيف النص الإلكتروني بنسبة 100 بالمائة، ولم يوظف النص المسوح ضوئياً ولا النص الفائق، فيما وظف موقع (TSA عربي) النص الإلكتروني بنسبة 70,68 بالمائة، وجاء النص المسوح ضوئياً في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 29,31 بالمائة، فيما لم يوظف الموقع هو الآخر النص الفائق خلال فترة الدراسة التحليلية.

14. كلا الموقعين لم يوظفا الرسوم البيانية بالقدر المطلوب في تقديم وعرض مضامينهما، لضمان سهولة ويسر التقديم للمضامين بوحدة من أهم الأدوات الداعمة للنص في إيصالها إلى قارئ لم يعد يعتبر النص وحده حاملاً للمعلومات، فموقع (الجزائر سكوب) لم يوظف الرسوم بجميع أشكالها وأنواعها طيلة فترة الدراسة التحليلية، بينما وظف موقع (TSA عربي) الرسوم بتكرار 07 رسوم تنوعت بين الخرائط والجداول، فيما لم يوظف الرسوم البيانية ورسوم الكاريكاتير، كما أن لم يوظف موقع (الجزائر سكوب) غير الروابط ذات الصلة خارج الموضوع بتكرار رابط وحيد طيلة فترة الدراسة التحليلية. من جهته، وظف موقع (TSA عربي) الروابط التي تحيل على مواقع ذات صلة بنسبة 100%، بتكرار 16 رابطاً وأغلبها روابط فيديو تحيل على المصدر الأصلي لتلك الفيديوهات على منصات يوتيوب، فيسبوك وتويتر. ولم يوظف الموقعان أيًا من روابط استخدام الصوت والصورة مع النص خلال فترة الدراسة التحليلية، ويتعلق الأمر بالروابط الجانبية أو التحتية والصوت في خلفية النص والصوت المتلاحم مع النص أو الصورة المتحركة.

15. وضع موقع (الجزائر سكوب) جميع الوسائط التي وظفها في مرافقة مضامينه الإخبارية بين النص والعنوان، ولم تتخذ الوسائط مواقع أخرى من النص طيلة فترة الدراسة التحليلية. فيما أخذت الوسائط التي تم استخدامها في موقع (TSA عربي) مواقع مختلفة من النص، جاء في صدارتها الوسيط يمين النص بنسبة 45%، ومعظم هذه الوسائط كانت إما أحادية أو ثنائية وليست وسائط متعددة. وتمثلت في الصور الفوتوغرافية التي رافقت الأخبار في الموقع، واحتلت الوسائط موقعا بين فقرات النص المرتبة الثانية بنسبة 32.72%، فيما جاء في المرتبة الثالثة الوسيط تحت النص بنسبة 11.81%، ثم في المرتبة الرابعة جاء الوسيط بين العنوان والنص بنسبة 10.45%. ولم يستخدم الموقع فتي الوسيط يسار النص والوسيط فوق العنوان بالمرّة.

16. لم يستفد كلا الموقعين - قيد الدراسة - من الإحالات التي تمثل عنصرا فارقا ومهما في تحديد ثراء المحتوى الإخباري من عدمه، وبالنظر إلى هذه النتائج فيمكن اعتبار محتوى الموقعين خلال فترة الدراسة التحليلية فقيرا لخلوه من الإحالات بمختلف أشكالها من ربط بساحات الحوار المتعددة.

17. مثل الخبر الصحفي النوع الأكثر استخداما في كلا الموقعين، وقد كان بعيدا كل البعد عن الخبر الصحفي الإلكتروني، لعدم توفره على جميع عناصر هذا الأخير والمتمثلة في تعدد الوسائط، تعدد المصادر، الربط بالروابط للتوسع والاستزادة، والتحديث المستمر والأرشيف وسهولة البحث، فقد تمثلت طبيعة مضامين الموقع الإخباري (الجزائر سكوب) في المرتبة الأولى في الأنواع الصحفية الكلاسيكية.

18. لم يبدُ الصحفيون في موقعي الدراسة مدافعين عن مستخدمي الموقعين اللذين يشغلون فيهما ما داموا لم يهتموا لدعم أعمالهم الصحفية بالوسائط المتعددة، ولم يؤكدوا على المطالبة بتوفير أبعاد وخيارات التفاعلية في الموقع، كما لم يتفاعلوا مع التعليقات التي تركها المستخدمون في صفحات مواقعهم في منصات التواصل الاجتماعي طيلة فترة الدراسة.

19. يعتبر كلا الموقعين الإخباريين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) موقعين فقيرين استنادا إلى نظرية ثراء الوسائط، لأنهما لم يفيدا بالشكل المطلوب من الوسائط المتعددة وأبعاد وخيارات التفاعلية التي يكون الاتصال فعالا بوجودها. ولكنهما احتفظا طيلة فترة الدراسة بالنمط التقليدي في كتابة الأخبار وعرض المحتوى.

20. لم يتح موقع (الجزائر سكوب) لمستخدميه التواصل مع محرري المضامين الإعلامية، إذ لم يدرج عناوين البريد الإلكتروني للصحفيين ولا أرقام هواتفهم ولا عناوين حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي طيلة فترة الدراسة. بينما وفر موقع (TSAعربي) عناوين البريد الإلكتروني وأرقام هواتف الموقع، إضافة إلى روابط حسابات المحررين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما لم يوفق موقعاً الدراسة في توفير الحوار والنقاش اللذين يمثلان سمة أساسية في مواقع الأخبار الصحفية، بعدم توفيرهما منتدى الحوار وغرفة الدردشة، والتعليقات.

2- مناقشة نتائج الدراسة

رصدنا من خلال نتائج الدراسة التحليلية مجموعة من الملاحظات التي يمكن معها تأييد نخبة من الباحثين والمتخصصين في الإعلام الإلكتروني وتأكيده ما أطلقوه من مؤاخذات على أداء ومضامين الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية في الجزائر، لاسيما النقطة المرتبطة بأساليب الكتابة للويب في هذه المواقع، وبالتحديد ما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة والتفاعلية في إنتاج المادة الصحفية. إذ لم تخرج الصحافة الإلكترونية في الجزائر عن إطار الصحافة المطبوعة، ولم تتميز عنها كثيرا، وإنما تكاد تكون هي نفسها على حامل رقمي يحمل محتويات الصحف المطبوعة على النت، أو ينشر محتويات أنتجت وحررت بنمط الكتابة للصحافة المطبوعة بالنسبة للصحف الإلكترونية الصرفة التي تفتقر بشكل واضح وبين للوسائط المتعددة والنصوص والوسائط الفائقة وخاصية التفاعلية.

وإن شكلت بضعة مواقع الاستثناء بانتهاجها سياسة تحريرية خاصة بالصحافة الإلكترونية والكتابة للويب، فإن نتائج الدراسة ومتابعتنا لعدد مهم من المواقع الإخبارية الإلكترونية في الجزائر أشارت إلى عدم حصول الصحافة الإلكترونية الجزائرية على هويتها الكاملة بعد.

ونتساءل في هذه النقطة تحديدا، عن الأسباب التي حالت دون استفادة المواقع الإخبارية الجزائرية اليوم من تقديم أخبار إلكترونية وقصص إخبارية مُنتجة ومصممة بالوسائط المتعددة والنص الفائق، والتي يبدو أن العديد من المشتغلين في المجال يرجعونها إلى قلة عدد الصحفيين في الموقع والتكلفة العالية للإمكانات التكنولوجية اللازمة، والوقت الذي يتطلبه إنتاج قصص خبرية مدعومة بالوسائط المتعددة أو مدفوعة بالبيانات. غير أن الأمر لا علاقة له لا بعدد الصحفيين ولا بالإمكانات المادية ولا التقنية التي يتطلبها الموقع لتطبيقها، بقدر ما يرتبط أساسا بنوعية من الصحفيين الإلكترونيين الذين يحتاجهم الموقع الإلكتروني، ممن تتوفر فيهم شروط الحس الصحفي، والتحكم في استخدام التقنيات الحديثة وامتلاك حس معرفي موسوعي، فهذا النوع من الصحفيين بإمكانه إنتاج وتحرير أخبار وقصص خبرية تتوفر فيها شروط التحرير الإلكتروني بوقتٍ وجيزٍ وبسرعةٍ فائقةٍ، مادام متمكنا من أدواته، عارفاً بمتطلبات مهنته. والدليل أننا ألفينا عددا معتبرا من المواقع الإلكترونية الجزائرية تسير إما بشخصين أو ثلاثة أشخاص فحسب، وإما بفريق كامل يتجاوز العشرة أشخاص لكنهم ممن اشتغلوا بالصحافة المطبوعة، فتعاملوا مع الصحافة الإلكترونية من حيث التحرير والكتابة بمنطق ما يكتب للصحافة الورقية.

إن ما قدمته التكنولوجيا من خدماتٍ مختلفةٍ للمجال الصحفي ساعد الصحفيين على القيام بأعمال كثيرة كانت تتطلب معرفة تقنية متخصصة. لكن المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية في الجزائر لا تستغل هذه الخدمات بالشكل الأمثل. لذلك، نؤمن بأن هذا الوضع الذي تشهده الصحافة الإلكترونية في الجزائر يضعها في خانة وسائل الإعلام الفقيرة استنادا إلى منطق نظرية ثراء وسائل الإعلام، باعتبار أهم وأبرز العوامل المساعدة على جعل وسيلة الإعلام ثرية لا تتوفر فيها بالشكل المطلوب، أو منعدمة فيها تماما، ويتعلق الأمر بالوسائط المتعددة (صور، فيديو، رسوم جرافيكية وبيانية، خرائط وغيرها)، التي من شأنها توفير المعلومة بشكل جذاب، وبأسهل السبل التي تقدم مضمونا جيدا وتفاعليا.

قد يتفائل بعض المتابعين لأداء الصحافة الإلكترونية في الجزائر ويعتبرها أكثر توافقا مع مبادئ التفاعلية من الصحافة التقليدية، لكننا نرى استنادا إلى نتائج الدراسة التحليلية، والدراسة القبلية التي عاينا من خلالها مجموعة من الصحف والمواقع الإخبارية الجزائرية أن الواقع يكشف عن مواقعٍ وصحفٍ إخباريةٍ لا توظف من أبعاد وخيارات التفاعلية القدر الكافي لتسمى صحافة تفاعلية وسائطية، كما أن هذه الصحافة -وتحديدا التي تهتم هذه الدراسة بها وهي الصحافة الإلكترونية الناشطة في البيئة الرقمية من دون أن يكون لها أصل مطبوع- لم تصل إلى مستوى ضمان مشاركة فاعلة للمواطنين في العملية السياسية، ولم تتمكن بعد في ضوء الوظائف المتغيرة للإنترنت التفاعلي والوسائط المتعددة من إعادة النظر في معظم المفاهيم الأساسية حول أساليب جمع المعلومات ونشر الأخبار.

ويمكن أن نرجع فشل وسائل الإعلام التقليدية في الوساطة بين الدولة والمجتمع جزئيا إلى استخدامها نموذجًا مركزيًا لتوزيع المعلومات يعوزّه التفاعل، ولكون هذه الوسائل متخلفة عن استخدام التقنيات الجديدة بما يكفل لها التطور المطلوب لتبتعد عن نمطية المعالجة والإنتاج، وتحرر من الأساليب والوسائل التقليدية في نقل الحقائق والآراء. وهذا النمط في الممارسة الإعلامية لا يستجيب للتغيير ولا ينسجم مع مقتضيات التعديل والتطوير مع الوقت. ناهيك عن افتقار تلك الوسائل الإعلامية في غالب الأحيان إلى الموضوعية والتوازن، ما صعب على الناس قياس وتقييم مصداقية ما تقدمه من معلومات. وقد أفصت نتائج هذه الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية في الجزائر تحتفظ بنمطية المعالجة والإنتاج نفسها، بما يعني عدم قدرتها في تحقيق الوساطة بين الدولة والمجتمع.

لقد تغيرت عادات الناس في استهلاك الأخبار، وتطورت هذه العادات لتتولد عنها طرائق خاصة في استهلاك المحتوى الإعلامي على منصات مثل Facebook و Twitter. ومع ذلك، ظهرت مواقع إخبارية جزائرية محتفظة بأسلوب إنتاج الاخبار التقليدي الثابت الذي بقيت صحف تقليدية كثيرة محتفظة به حتى وهي تفتتح على مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً، وعلى البيئة الرقمية بإنشاء مواقع إلكترونية لها. وبذلك، يندر أن نجد لهذه الصحافة الإلكترونية نماذج ناجحة ومتقدمة في مستوى التفاعلية، وفي التعامل مع الوسائط المتعددة.

ونقُرُّ بما تقوله نظرية ثراء وسائط الإعلام بأن الناس يستخدمون أنواعاً مختلفة من الوسائط لتلبية احتياجاتهم من المعلومات. إذ يعتمد نوع الوسائط التي يفضلونها على مقدار التفاصيل التي يرغبون في معرفتها. ويتأكد من ذلك أنه من بين أهم خصائص المواقع الإخبارية الغنية أنها تحتوي على نصوص وصوت وفيديو وصور، مع توفرها على أدوات التفاعلية اللازمة لتسهيل التواصل بين المستخدم والموقع، وبذلك، فإن الموقع الفقير هو الموقع الذي يحتوي على واحد أو اثنين فقط من هذه الأشياء مثل النص فقط أو الصور فحسب، ولا يتوفر على أهم أبعاد التفاعلية المعززة للاتصال بين المستخدم والموقع، وهو الحال مع الموقعين الإخباريين محل الدراسة الحالية (الجزائر سكوب) و(TSAعربي).

لقد استعنا بنظرية ثراء الوسائط في الدراسة التحليلية وفي تفسير نتائجها من باب تبني استخدام الوسائط لتحسين أداء المواقع الإخبارية وليس من باب اختبار فروض النظرية وأفكارها، مع ذلك، تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع وجهة نظر Trevino فيما يتعلق بصحة اقتراح النظرية بأن اختيارات الوسائط تتأثر بالمعايير المتعلقة بالمحتوى والعوامل السياقية والأسباب الرمزية، فوفقاً لهذه المعايير يتحدد ما إذا كان الوسيط الإعلامي ثرياً أم لا، وتخصص نتائج هذه الدراسة المعايير بإسقاطها على البيئة الرقمية التي تنشط فيها المواقع الإخبارية لتؤكد أن الوسائط المتعددة والنص الفائق وأبعاد وخيارات التفاعلية تمنح المواقع الإخبارية صفة الثراء، فتوفرها يساهم في إزالة الغموض وعدم فهم الرسالة الإعلامية اللذين يمكن أن يحدثا بالتركيز على محتوى إعلامي خطي يستخدم النص فقط. أو يستخدم بعض الوسائط المتعددة إلى جانب النص ولكن بطريقة خاطئة.

وفي ضوء ما سبق، أكدت نتائج الدراسة أنه يمكن وصف الموقعين الإخباريين -محل الدراسة- بالموقعين الفقيرين، فهما لم يكونا طيلة فترة الدراسة التحليلية ثريين بالوسائط المتعددة والتفاعلية والروابط التشعبية

ومحدثين باستمرار. وإن توفرت فيهما معا أو في واحد منهما بعض الأدوات والأبعاد التفاعلية وبعض الوسائط، فإنه غالبا ما تتخذ الوسائط الموجودة في هذا النوع من المواقع الإخبارية شكلا سلبيا. ما يعني أن المحتوى الإخباري لا يمنح القراء خيارات عديدة للمشاركة فيما يحدث. والوسيط في هذه الحال غير فعّال لاعتماده بشكل كبير على النص والصور فقط، فضلا عن تسجيل إخفاقيّ بيّن وواضح لكلا الموقعين في تحقيق وساطة التغذية الراجعة التي تضمنها أدوات وأبعاد التفاعلية المركزة على الاتصال الشخصي للمستخدم داخل الموقع، والتي تتجسد بتمكين المستخدمين من إعطاء ملاحظات سريعة وآنية حول الاتصالات والمضامين التي يتلقونها.

ولم يكن الموقعان الإخباريان (الجزائر سكوب) و(TSAعربي) جذابين بما يكفي ليوصفا بالموقعين الثريين. ووفقا لنظرية ثراء الوسائط، تعتبر الدراسة الصفحة الرئيسية والتنقل الواضح والسلس داخل الموقع عنصرين مهمين لجعل الموقع وسيطا ثريا.

إن ما يقدمه الموقع الثري أكثر من مجرد رَصْفٍ للنصوص وإقحامٍ للصور لجذب القراء وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والمحتوى الثري يتضمن ميزات تفاعلية مثل مقاطع الفيديو وعروض الوسائط المتعددة والمحادثات الحية مع المراسلين أو المدونين والخرائط التفاعلية والرسوم وغيرها من الميزات الأخرى التي تؤكد الدراسة أنها لم تتوفر طيلة فترة الدراسة في الموقعين (الجزائر سكوب) و(TSAعربي) اللذين اعتمدا بشكل كبير ومطلق على النص والصور فقط.

إن عدم استخدام أبعاد التفاعلية على غرار التعليقات، غرف الدردشة، منتديات الحوار التي تم الاستغناء عنها في المواقع الإخبارية واستبدالها بصفحات هذه المواقع على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من Facebook وTwitter يُدخلها تصنيف المواقع الفقيرة، لا سيما وأن وسائل الإعلام تسعى جاهدة لافتكاك حقوق الملكية الفكرية من هذه الوسائط الاجتماعية التي تقدم لها المواقع على طبق من ذهب مستخدميهما الذين يهجرونها إليها لعدم توفر عناصر الجذب والثراء.

ونقترح في هذا الاتجاه ثلاثة أنواع للثراء في المواقع الإخبارية، نرى أن الموقعين محل الدراسة استحقا وصف الموقعين الفقيرين لأنهما لم يقدمتا محتويات إخبارية وإعلامية وفقها، وهي، الثراء المعرفي، الثراء الإبداعي والثراء الترفيهي. وعليه، يتحتم على المواقع الإخبارية في الجزائر لتكتسب الثراء بأنواعه الثلاثة أن تواكب توقعات قرائها الذين كثيرا ما يملكهم الشعور بالإحباط عندما لا يستجيب الموقع الإلكتروني الذي يتصفحونه

لتطبيقاتهم محتوى وتصميماً. لأن الثراء متوقف على الإبداع في استخدام الوسائط الرقمية لإشراك الجماهير وجعل المحتوى والشكل أكثر جاذبية.

لقد دخلت الأخبار مرحلة جديدة من التشكل والتسمية أيضاً، بتحولها من سياق كونها شكلاً من أشكال الاتصال الذي يحتوي على معلومات وأحداث الأحداث، ويتم بثها وتوصيلها عبر وسائط إعلامية متنوعة، إلى ما يوصف اليوم بـ (صناعة الأخبار) التي تبنى وتُنشأ باستخدام الصور ومقاطع الفيديو والصوت، وتُنشر في موقع إخباري يوصف بالوسيط الثري لإنتاجها حسب نمط يستهدف التفاعل فيما بين الموقع والمستخدمين.

وتوصف المواقع الإخبارية بأنها ثرية أو فقيرة حسب جودة محتواها. فالوسائط التي تصمم لتتنقل المضامين الإعلامية لا بد أن تحمل محتويات ذات بعد معرفي، لأن توفر الوسائط بمحتوى محدود أو تافه أو سطحي لا يمنح الموقع الإخباري صفة الوسيط الثري، وندرك حقيقة كون المواقع التلفزيونية هي الأكثر قدرة على تقديم محتوى ثري بالوسائط وأبعاد التفاعلية مقارنة بالمواقع الإخبارية الأخرى التي لا تكاد توظف الصور والفيديو والرسوم وغيرها من الوسائط لدعم مقالاتها، والتي تعتبر استناداً إلى هذا التقصير مواقع فقيرة، مع ذلك، يمكن أن تحسن المواقع الإخبارية أدائها لتصبح وسائطية تفاعلية ثرية ببذل الوقت والجهد. ويتعين على المواقع الإخبارية إذن، لتصبح مواقع ثرية أن تنفذ على الأقل فئتين من هذه الفئات الثلاث، الوسائط المتعددة التفاعلية (مثل الرسوم المتحركة)، والارتباطات التشعبية إلى مواقع أخرى، وعناصر التصميم التي تجذب المستخدم. علماً أنه لا يصعب توفير أول فئتين في أي موقع إلكتروني بتوفر نوع من الصحفيين المتمرسين في استخدام هذه الوسائط، ولتحقيق الفئة الثالثة وتوفيرها يجب أن يكون هناك أكثر من مجرد صور للنص أو الأزرار على الموقع. يمكن أن تتضمن عناصر التصميم هذه تركيبات نصية مع روابط أو صور شعارات أو أيقونات توضع روابط تحتها.

ويمكن للثراء في الموقع الإخباري أن يكون بالمستويات الثلاث معاً، ونرى أن الأمر يستحق تخطيطاً وتنفيذاً استراتيجيين يهدف من خلالهما الحفاظ على مشاركة المستخدمين طوال تجربة التصفح بأكملها داخل الموقع، فيكون الثراء إبداعياً بعرض ونشر الأخبار والمضامين الإعلامية بطريقة إبداعية لتبدو كل صفحة في الموقع وكأنها مجلة، ويكون للتصميم الذكي دور في إبراز ذلك بطبيعة الحال. ويكون الثراء ترفيهياً بإضافة محتوى ترفيهي ليجعل المستخدم مرتبطاً بالموقع ومستمتعاً بوجوده داخله وهو يتلقى المحتوى الإعلامي. ويأتي

هذا النوع من الثراء من المحتوى الجماعي المعزز بتوفير أدوات وأبعاد التفاعلية التي تمنح المستخدم حرية التعليق والتحرير داخل الموقع، ومن الأخبار الكوميدية القصيرة وقصص الطرائف الحقيقية والتجارب والمواقف الإنسانية المضحكة المؤثرة التي تفتح مساحة عفوية للقارئ فتجعله يضحك أو يبكي في تفاعل تلقائي صادق، كما يمكن لتجسيد الثراء الترفيهي من خلال الاستعانة بالفيديو والألعاب المعرفية والتثقيفية الترفيهية، والمسابقات وغيرها، أما الثراء المعرفي، فيتم تحقيقه بإنشاء محتوى جاد يضم مقالات تختص بموضوعات الثقافة والرياضة والصحة والعلوم، دون إغفال الاهتمام بتقديم أدلة إرشادية تمس تفاصيل دقيقة للحياة اليومية. وذلك باستخدام الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي الديناميكي لخلق تجربة ثرية للمستخدم.

تبنت الدراسة فكرة تنفيذ نظرية ثراء الوسائط في الصحافة الإلكترونية، على افتراض أن نقاط القوة في معالجة المعلومات تنعكس في ممارساتها التنظيمية وتوظيفها التوظيف الأمثل بمعنى، أن الصحفيين في المواقع الإخبارية مطالبون باتخاذ القرارات إزاء أنشطة جمع الأخبار التي ينتجونها لمواقعهم، بالتركيز على نقاط القوة التي تتضمنها فكرة ثراء الوسائط وأنواع الثراء لإنشاء محتوى مبتكر يخلق بالتراكم قاعدة بيانات إعلامية وإخبارية محترمة. وتمنح الموقع الإخباري بعدا وسائطيا تفاعليا يوفر تجربة مستخدم ثرية.

وأكدت الدراسة وفقا لذلك، أن ثراء وسائط الإعلام يقاس بما توفره المواقع والصحف الإلكترونية من مضامين وسائطية تفاعلية تؤدي إلى معرفة وفهم أكبر للمحتوى الإخباري.

خاتمة

خاتمة

تتوسّع صناعة الوسائط التفاعلية العالمية بسرعة مذهلة اليوم، مادام الناس يبحثون عن سبلٍ جديدة لاستهلاك وتبادل الأخبار والمعلومات، نظرًا لكون المزيد من الشركات العالمية تبعد تدريجياً عن الوسائط التقليدية المطبوعة والسمعية البصرية لتتحول إلى موزعةً للمحتوى عبر الإنترنت. وبذلك، تتجه الصحافة يوماً بعد يوم نحو التمكين للأنماط الجديدة في صناعة وبناء وتداول الأخبار والإعلام، وتوفر المواقع الإخبارية الوسائطية التفاعلية فرصاً جديدة للصحفيين غير التقليديين الذين يمكنهم تقديم المعلومات للجماهير في أوقاتهم الخاصة. فهي إذاً، تعمل على تغيير كيفية تلقي الأخبار واستهلاكها.

وتؤدي هذه المواقع دوراً بارزاً في نقل الأخبار وتثقيف الجمهور، بفضل ما يتوفر لها من خصائص لعل أهمها الطبيعة التفاعلية التي تمنحها التميز بشكل خاص في أوقات الأخبار العاجلة حين تركز كاميرات التلفزيون على قصة معينة، إذ يمكن لزوار الموقع الإخباري التفاعلي ترك تعليقاتهم الخاصة على القصة والحدث الذي ينشر. وبالتالي المساهمة فيما يعتبر معلومات مهمة في مجتمعهم. وتجد مواقع الأخبار الإعلامية التفاعلية أيضاً مكاناً في المجتمع الحديث عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Facebook و Twitter وغيرهما، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض حول الموضوع نفسه بكل حرية.

وتُعرف الصحافة الإلكترونية في الجزائر قصوراً في مجال توظيف الوسائط المتعددة والتفاعلية لبناء المحتوى الإخباري والإعلامي، فأغلب المواقع الإخبارية تفشل في توفير الأدوات الوسائطية والتفاعلية التي ترفع درجة تقييم فعاليتها. كما أنها بالكاد توفر بيانات واضحة حول استجابة الجمهور.

وغالباً ما يكون لموقع إخباري مستخدمون أكثر، إلا أنه يفشل في إنشاء محتوى وسائطي تفاعلي يشجع هؤلاء المستخدمين على البقاء أوفياء له، وعلى استكشاف محتوى إضافي والمساهمة فيه، ناهيك عن حصولهم على فرصة تلقي الأخبار والمعلومات بشكل ممتع باعتبار أن الاستخدام الصحيح للوسائط المتعددة وأبعاد التفاعلية في الموقع الإخباري يجعل القراءة أكثر متعة وإشراكاً للقارئ. وهو ما وجدته نتائج الدراسة في موقع (TSA عربي). وكأن القائمين على هذا الموقع وغيره لم يستثمروا جيداً أدوات الصحافة الإلكترونية لتوفير هذا المحتوى الوسائطي التفاعلي الذي يعد بمثابة موجة المستقبل.

ويعد إنشاء محتوى وسائطي تفاعلي أحد أهم العناصر في بناء موقع إخباري ناجح. ومع ذلك، قد يأخذ الأمر وقتاً طويلاً جداً ليتمكن عدد كبير من المواقع الإخبارية من المنافسة بمحتوى إخباري ناجح يؤثر إعلامياً ويكون مصدراً لها لكسب المال. فالافتقار إلى توظيف التكنولوجيا بشكل معقول ومدرّوس في تلك المواقع يؤدي إلى تقييد الطرق التي تعرض من خلالها محتواها التفاعلي والوسائطي. وهذه المواقع وفقاً لذلك، نادراً ما تكون قادرة على إنشاء محتوى إعلامي وسائطي تفاعلي لمستخدميها.

إن هذا المحتوى بالنسبة لغالبية المستخدمين مثيرٌ للاهتمام، فهو أكثر جذباً وتشويقاً وفعاليةً من محتوى تقليدي غير تفاعلي، فالرسومات والفيديو والصوت والصور والنصوص كلها معا وسيلة فعالة لنقل الأفكار والمشاعر والقصص المعقدة، لكن قد يصعب تحقيق التوازن في استخدامها وتوظيفها التوظيف الأمثل لإنشاء محتوى تتناغم فيه بشكل فعال. إن المواقع الإخبارية التي تفهم ما يعنيه خلق تجربة تفاعلية أكثر إفادة تعمل بذلك على دمج الوسائط المتعددة بشكل مدرّوس في التجربة الإخبارية والإعلامية، بمعنى المواقع الإخبارية جيدة الأداء لا ترتكب خطأ استخدام الكثير من الوسائط المتعددة دفعةً واحدةً فيما يعطي انطباعاً بالحشو. لقد أكدت الدراسة أن جودة الأداء في استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية تتأني من فريق عمل ذي رؤية واضحة وأسلوبٍ فكريٍّ وبصريٍّ في استخدام كل عنصر من عناصر الوسائط المتعددة دعماً للمحتوى الذي يمكن قراءته، أو رؤيته أو الاستماع إليه بما يضمن الاندماج مع المحتوى والتماهي معه لا التشتت وفقدان الانتباه إليه.

وتساعد الوسائط على سرد القصص الإخبارية وفقاً لأهداف وغايات تصب جميعها في خدمة المحتوى، فهي ليست مجرد عرضٍ لعناصر مرئية بشكل عشوائي. وعليه، تؤكد الدراسة الحالية على ضرورة التزام المواقع الإخبارية الجزائرية بهذه الفكرة عند استخدامها للوسائط المتعددة، وعلى جعل الخبر محلّ تركيزٍ عند استخدام هذه الوسائط، مع ضرورة توفير معلومات أخرى في جوانب تهم القارئ ثقافياً وسياسياً وغيرها من الجوانب الأخرى ذات الصلة بالقصة الإخبارية ضماناً وتحقيقاً لوظيفتي الإخبار والتثقيف معاً. كما تشير الدراسة إلى أنه يمكن للتفاعلية في المواقع الإخبارية بناء علاقة وثيقة بين وسائل الإعلام الرقمية والمستخدمين أو الجمهور، فضلاً عن مساهمتها الفاعلة في تطوير وتحسين الاتصال بين وسائل الإعلام والحكومة والشعب، باعتبار هذه الوسائط الجديدة والفضاء الرقمي تخلق نمطاً جديداً للمواطنة، كما تؤثر التفاعلية على نضج التقارير الإخبارية، تهيئ ظروفاً مناسبة لزيادة عددة قراء الصحافة الإلكترونية.

وبما أن هذه الخصائص التي تتوفر للصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية تعتمد على موضوعها وجمهورها فإنها ملزمة بالتحديث المستمر عدة مرات في اليوم بمحتوى جديد، مما يجعل الناس يعودون لمزيد من القراءة. وتحقيقاً لذلك، يُفضَّل أن تتصف القصص الإخبارية والمقالات بالقصر والإيجاز، وكتابتها بأسلوب جيد، وبعناوين جذابة لافتة لانتباه القارئ. بمعنى، تحتاج هذه المواقع لمحتوى عالي الجودة إنتاجاً وكتابة، فالقراء لا يبحثون اليوم عن المزيد من المحتوى غير الضروري الذي يثقل كاهلهم من دون جدوى.

التوصيات:

بناءً على ما جاءت به نتائج الدراسة، نوجز توصيات الدراسة فيما يلي:

- التوسع في الاستفادة من الوسائط المتعددة وتقنيات الكروس ميديا والفيديوغراف والانفوغراف في المواقع الإخبارية في الجزائر، لمنحها بعدها الرقمي وخصوصيتها كصحافة إلكترونية حقيقية. مع الأخذ بعين الاعتبار أن المواقع الإخبارية تستفيد من الوسائط المتعددة، وتقنيات الوسائط المتعددة، وتصوير الفيديو، والرسوم البيانية باستخدام جميع الأدوات المصاحبة لتقديم قصص إخبارية محكمة الحبكة، ولتسهيل وصول المستخدمين إلى المعلومات بسرعة ودون عناء. مع استيعاب أن الوسائط المتعددة توفر المعلومات بأكثر من طريقة، إنها طريقة تفاعلية لتقديم المحتوى للجمهور. فتقنيات الوسائط المتعددة التي تشمل "الفيديو والصورة" مثلاً تمثل طرقاً فعالة لإضافة بُعد جديد للاهتمام والمشاركة لوسائل الإعلام بشكل عام وكذلك لمصادر الأخبار، من خلال ربط الإشارات السمعية والبصرية بإشارات النص، وبما تتحسن قدرة القراء على فهم القصص المعقدة.
- الاهتمام بأبعاد التفاعلية وأدواتها وتوفيرها بالشكل المناسب في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية لضمان حق المستخدم في التفاعل مع المحتوى. فالتفاعل مع المستخدم يضمن إمكانية تحقيق معلومات أكثر دقة وموثوقة. إنه آلية تسهل نقل الحقائق العملية والتحليلات والأحداث من خلال تحقق الاتصال في الوقت الفعلي.

- من الضروري الانتباه إلى تخصيص كوادر صحفية مدربة للتفاعل مع الجمهور من خلال الإجابة على الأسئلة أو نشر المعلومات أو الصور أو ملء الاستمارات والاستطلاعات أو اقتراح المقالات.
- يعد تخصيص كفاءات صحفية مدربة للتفاعل مع الجمهور طريقة تفاعلية للمواقع الإخبارية لإقناع الجمهور بالتفاعل بشتى الطرق بهذا المعنى، يجب أن يعرف معظم الصحفيين كيف يقولون ويفعلون ما يريدون.

ويجب أن تتمتع الكوادر الصحفية بمهارات جيدة في التعامل مع الآخرين. وأن تكون قادرة على التحدث والرد على الأسئلة بوضوح.

● من الضروري أن يختار القائمون على المواقع الإخبارية القصص الشائقة التي تغطي الأحداث الجارية بعناية، وأن يعملوا على تطوير تلك المتعلقة منها بجمهور الموقع. إضافةً إلى إتاحة سلسلة متنوعة من المقالات ليتسنى للقراء البقاء على اطلاع مستمر بآخر الأخبار. ولضمان توفير أمثل لهذه المقالات، يُفضَّلُ توظيف الروابط والنصوص الفائقة سواء داخل الموقع أو خارجه. سيكون أداء الموقع الإخباري بذلك ناجحاً، مادام يحقق الترابط داخل الإنترنت، متميزاً بالمحتوى الوسائطي التفاعلي الذي ينتجه، والذي توفره خصائص الصحافة الإلكترونية في عصر الجيل الثاني للويب.

● تقترح الدراسة ثلاثة أنواع للثراء في المواقع الإخبارية تستمد أساساً من التوظيف الأمثل للوسائط المتعددة وأبعاد وخيارات التفاعلية، هي، الثراء المعرفي، الثراء الإبداعي، والثراء الترفيهي. وللتمكن من اكتساب الثراء بأحد أنواعه الثلاثة أو بها معاً، لابد للمواقع الإخبارية من مواكبة توقعات القراء، وتلبية طلباتهم. لضمان تفاعل المستخدمين مع المحتوى الجذاب والمفيد.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية، والمعرّبة

أولا - الكتب:

- (1) أبو العطا مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الانترنت، ط1، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، 2000.
- (2) أنجس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.
- (3) الأنصاري عادل، فنون التحرير الصحفي على الانترنت، ط1، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر، 2008.
- (4) بسيوني عبد الحميد، استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، دار الكتاب العلمية، القاهرة، 2005.
- (5) بسيوني، عبد الحميد، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004.
- (6) بن حمد العساف صالح، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010.
- (7) بن محارب المحارب سعيد، الإعلام الجديد في السعودية.. دراسة تحليلية للمحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ط1، لبنان، جداول للنشر والتوزيع، 2011.
- (8) بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- (9) بوتلر باتريك، أخلاقيات الصحافة الجدل العالمي، مركز الصحفيين الدولي، واشنطن، 2003.
- (10) البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد.. الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
- (11) التكروري لبنى، ثوابت نبال، دليل الوسائط الإعلامية المتعددة واستخداماتها في إعداد القصة الصحافية، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، 2010.
- (12) تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، دار طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

- (13) جاسم فلحي محمد، النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (14) حرز الله نائل، الضامن ديمًا، الوسائط المتعددة، دار وائل للنشر، الأردن ، 2006.
- (15) حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط 1، منشورات الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003.
- (16) حسن، عباس ناجي، الصحفي الإلكتروني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- (17) درويش اللبان شريف، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2007.
- (18) درويش اللبان شريف، تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
- (19) الدليمي عبد الرازق، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1: دار وائل للنشر، عمان، 2011.
- (20) دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم-الاستعمالات - الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (21) الرحباني عيبر، الإعلام الرقمي - الإلكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (22) الرفاعي محمد خليل، فلك صبيبة، تحرير الصحافة الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- (23) الزعبي لؤي، الوسائط المتعددة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- (24) سالم تريان ماجد، الانترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008.
- (25) سلامة، عبد الحافظ، تصميم الوسائط المتعددة وإنتاجها، ط1، دار الخريجي للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2013.

- (26) سمير محمد حسن، تطبيقات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1991.
- (27) السيد بخيت، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2004.
- (28) السيد بخيت، الصحافة الالكترونية العربية، إلى أين؟، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- (29) سيدهم جورج لطيف، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبحار والتوظيف، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2020.
- (30) شاهين بهاء، مراجعة مجدي محمد أبو العطا، المرجع العلمي لاستخدام الإنترنت، ط1، القاهرة، كمبيوساينس، 1997.
- (31) شطاح محمد، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايولوجيا، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2006.
- (32) شعيب الغباشي، بحوث الصحافة الإلكترونية، ط 1، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 2010.
- (33) الشفيق عمر حسنين، الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- (34) شفيق، حسنين، الإعلام الجديد: الاعلام البديل تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن، بغداد، العراق، 2010.
- (35) شفيق، حسنين، الانترنت الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، 1997.
- (36) صادق، عباس مصطفى، صحافة الإنترنت وقواعد النشر الإلكتروني، الظفرة للطباعة، أبوظبي، 2003.
- (37) الطويسى باسم، ومجموعة من الباحثين، بيئة الصحافة الإلكترونية العربية.. سياقات التطور وتحدياته، ط 1، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2020.
- (38) عبد التواب غادة، المدخل الوظيفي والجامهيري للإعلام الصحفي.. آليات الممارسة وصناعة الكلمة المقروءة، ط 1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2020.

- (39) عبد الحميد زيتون. كمال، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002.
- (40) عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- (41) عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- (42) عبد الفتاح كنعان علي، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- (43) عبد المحسن القاضي باسل، تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007.
- (44) عبد الواحد أمين رضا، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- (45) العلاق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (46) علم الدين محمود، عبد المجيد ليلي، فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات، ط1، السحاب للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2004.
- (47) علم الدين محمود، مصداقية الاتصال، دار الوزان، مصر، 1989.
- (48) علي رحومة. محمد، الإنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2005.
- (49) عهدي فضلي محمد، الصحافة الإلكترونية الواقع والمستقبل، ط 1، مطابع مؤسسة أخبار اليوم، القاهرة، 2010.
- (50) عيساني. رحيمة الطيب، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، الرياض، 2010.
- (51) غازي. خالد محمد، الصحافة الإلكترونية العربية.. الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2016.
- (52) غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

- 53) فتحي حسين عامر، الصحافة الإلكترونية: الحاضر والمستقبل، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
- 54) فرجون، خالد محمد، الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق، ط 1، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2004.
- 55) الفيصل عبد الأمير، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار الكتاب الجامعي، العين: الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 56) الفيصل عبد الأمير، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 57) قاسم محمد، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 58) كاتب سعود صالح، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة، 2003.
- 59) كمال وسام، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 60) اللبان، شريف. خليل، محمود، اتجاهات حديثة في الانتاج الصحفي، ط1، دار العربي، القاهرة، 2000.
- 61) محمد لعقاب، مهارات الكتابة للإعلام الجديد، ط 1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 62) اللبان، شريف درويش، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
- 63) لعباضي نصر الدين، التلفزيون: دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، 1998.
- 64) محسب، حلمي محمود محمد أحمد، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 65) محمد أحمد وسام، الوسائط المتعددة في الصحافة.. تصميمها وإنتاجها، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2019.

- (66) محمد كدواني شيرين، مصداقية الإنترنت.. العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
- (67) مصطفى رفعت محمد، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2018.
- (68) منير حجاب محمد، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- (69) نصر، حسني محمد، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003.
- (70) وايت ايدين، ترجمة: رجاء عبد العزيز، وليد أبوبكر، لتقول لكم الحقيقة: مبادرة الصحافة الأخلاقية، مؤسسة دعم الإعلام الدولي واتحاد النقابات العمالية السويدية، النسخة العربية طبعت في مطابع دار الأيام، البحرين، 2009.
- (71) وصوص المعتصم ديمة، بالله سليمان الجوارنة، الإشراف التربوي ماهيته-تطوره أنواعه-أساليبه، ط 1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- (72) يوسف كاكي مصطفى، الإعلام التفاعلي Interactive Media، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- ثانياً- المجالات والدوريات:**
- (1) الإفرنجي. محسن، الفيديوهات الإخبارية الإلكترونية تغير المعادلة، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للدراسات، تاريخ الاطلاع: (2022/03/02)، متاح على الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/256> (2016/12/9).
- (2) أمال عبد اللطيف عبود، استخدامات طلبة الجامعات العراقية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على الصحافة الورقية (كلية الاعلام جامعة بغداد أنموذجا)، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 20، العدد 2012، 3.
- (3) بريس نعيمة، تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47، جوان 2017.

- (4) بن رقية. حسينة، التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الإنترنت دراسة تحليلية لمواقع: الخبر، الشروق، المجاهد، الشعب، مجلة آفاق للعلوم، 2016.
- (5) بن مسعود. المعز، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة لممارسة المهنة، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2019.
- (6) جاب الله. رمزي، الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر. باتنة، (العدد التاسع)، ديسمبر 2012.
- (7) حرمة الله سناء، التكوين الرقمي في الصحافة.. طوق النجاة، موقع مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ الاطلاع: 2020/07/01، متاح على الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1127>، 29 جوان 2020.
- (8) رابح، الصادق، الصحافة الإلكترونية وعصر الويب 2.0، مجلة الباحث الإعلامي، ع. 23، 2014.
- (9) زعموم. خالد، بومعيزة. السعيد، التفاعلية في الإذاعة.. أشكالها ووسائلها، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2007.
- (10) الزهراني. أحمد علي، عطية محمد عطية. مروة، استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 2019.
- (11) السيد محمد حجازي. هند، سعيد عبد الغني. أمين، عبد الرحيم علي. أسامة، تقنيات النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية (دراسة تحليلية)، مجلة بحوث التربية النوعية، عدد (41)، جانفي 2016.
- (12) شبري، محمد، الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين القانون العضوي للإعلام 2012 وأخلاقيات المهنة. رؤية نقدية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد رقم 2 (2021).
- (13) شيباني. عبد القادر فهميم، المعرفة التشاركية ومفهوم الذكاء الجماعي. دراسة حول التفاعل الرقمي في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة منيرفا، مجلد (04) - العدد (01)، ديسمبر 2017.
- (14) صقر. عبد الرحيم، مشروع لغة الشبكات العالمية، المجلة العربية للعلوم، عدد 34 السنة السابعة عشر - الألكسو - تونس، ديسمبر 1999.

- (15) الطويسي. باسم، الصحافة الإلكترونية في العالم العربي، سياقات النشأة وتحديات التطور، الدوحة، مركز الجزيرة للدراسات، فبراير 2019.
- (16) عمار، رابع، الأشكال التفاعلية في مواقع الصحافة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، مج. 6، ع. 1، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، 2017.
- (17) عمرو. طارق، صحافة المستقبل.. تخیل شكل القارئ، مجلة الصحافة، العدد7، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة، خريف 2017.
- (18) فهمي عبد السلام. نجوى، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، الواقع وآفاق المستقبل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد رقم 4، ديسمبر 1998.
- (19) كريمي. علي، التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية العربية: سياقاته وأهدافه، مركز الجزيرة للدراسات، 2016.
- (20) الكعلي، أروى، لماذا تدريس صحافة البيانات؟ الإجابات السهلة والصعبة، موقع مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، تاريخ الاطلاع: 2022/10/01، متاح على الرابط:
<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1727>
- (21) لمان محمد محمد أحمد، تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 24، يناير مارس 2019.
- (22) اللبان. شريف درويش، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، الإمارات: مركز الدراسات الاستراتيجية، جويلية 2014.
- (23) لعياضي. نصر الدين، الصحافة الإلكترونية العربية والمجال العام: فضاءات مشتركة للاستقطاب والمشهدية، مركز الجزيرة للدراسات، 7 فيفري 2018.
- (24) لعياضي. نصر الدين، المدونات الإلكترونية والصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مج. 2009، ع. 5، 2009.

- (25) لعياضي. نصر الدين، رهانات تدريس الأنواع الصحفية في المنطقة العربية في ظل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 2، جوان 2011.
- (26) مجلة الصحافة، الشركات التكنولوجية.. الديكتاتوريات الجديدة، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، عدد رقم 21، ربيع 2021.
- (27) محسب. حلمي، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة وCNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مصر، 2008.
- (28) مصطفى صادق. عباس، الصحافة الروبوتية.. إنتاج الأخبار ببرمجيات الذكاء الاصطناعي، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019.
- (29) مظفر الزرو. حسين، الواقع الافتراضي في الحاسوب هل يحل بديلا عن الواقع الملموس، المجلة العربية للتربية والثقافة والعلوم عدد 34، تونس.
- (30) المعز بن مسعود، الصحافة الورقية العربية: صراع البقاء ورهانات الرقمنة؟، مركز الجزيرة للدراسات، 6 ديسمبر 2016.
- (31) منشوشي. مبروك، ضريان. وليد، مفهوم الصحافة الإلكترونية والمصطلحات الدالة عليها في القانون العضوي للإعلام 05-12 وقانون السمع البصري 04-14. حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد: 01، 2020.
- (32) هند السيد محمد حجازي، أمين سعيد عبد الغني، أسامة عبد الرحيم علي، تقنيات النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية (دراسة تحليلية)، مجلة بحوث التربية النوعية، عدد 41، جانفي 2016.
- ثالثا- المؤتمرات والندوات العلمية، والتقارير**
- (1) أبو مزيد، رجاء يونس، تحرير الصحف الإلكترونية، ورقة بحثية غير منشورة، كلية الآداب - قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012.

- (2) الأنصاري. عادل، الصحافة الإلكترونية.. المعايير والضوابط، ورقة نوقشت في ندوة بنقابة الصحفيين بالقاهرة، منشورة في موقع إسلام أونلاين www.islam-online.net، 2006/04/26.
- (3) بوسيف جمال، المحاضرة رقم 10 نظرية ثراء وسائل الإعلام Medias Richness Theory، تاريخ الاطلاع: (2021/08/12)، متاح على الرابط: <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=397&lang=fr>
- (4) بيت المال. حمزة، تصفح الصحف في شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية، مداخلة مقدمة في ندوة الاعلام السعودي: سمات الواقع واتجاهات المستقبل، الرياض، جامعة الملك سعود. 29-31 مارس 2003.
- (5) جمعية الصحفيين الإماراتية، الجمعية ومبادرة الصحافة الأخلاقية، تقرير بصيغة pdf، الموقع الرسمي للجمعية، تاريخ الاطلاع: 2020/08/17، على الرابط: <https://uaaja.org/SD08/msf/6ad529308c0fb8b778d5ee0406208161.pdf>
- (6) الديوه جي. عبد الإله، أضواء على دورهما المتنامي.. الذكاء الاصطناعي والروبوتات، التقرير العربي العاشر للتنمية الثقافية، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2018/2017.
- (7) رابح، عمار، الكتابة للوالب، خصائص الكتابة للوالب، المحاضرة الرابعة الموجهة لطلبة السداسي الثاني ماستر الصحافة المطبوعة والإلكترونية، جامعة وهران 1، منشورة في موقع جامعة وهران.
- (8) فهرس دليل اليونسكو في مصطلحات تكنولوجيا المعلومات، وسائط متعددة تفاعلية، حرف الواو، رقم 333، صادر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) ومكتب اليونسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية- بيروت، لبنان، 2022.
- (9) موسى أحمد. محمد الأمين، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، مؤتمر صحافة الإنترنت، جامعة الشارقة، 2005.

رابعاً- الرسائل والأطروحات الجامعية:

- (1) أبو ورد. إيهاب محمد مرزوق، أثر برمجيات الوسائط المتعددة في اكتساب مهارة البرمجة الأساسية والاتجاه نحو مادة التكنولوجيا لدى طالبات الصف العاشر، رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية التربية من الجامعة الإسلامية ، غزة، 2006.
- (2) بعاليا. يمينة، الصحافة الإلكترونية في الجزائر: بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، أبريل 2006.
- (3) الشبخلي. رؤى عبد الهادي محمد، تغطية الصحافة الإلكترونية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات .. دراسة تحليلية لمؤسستي الدستور والزمان، رسالة ماجستير، العراق، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، جوان 2010.
- (4) ظاهر. إيهاب شعبان عطية، دور التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في تطوير الكتب التعليمية الإلكترونية للصف الخامس الأساسي بمادة الرياضيات، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- (5) عمار. رابع، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران أحمد بن بلة، 2017.
- (6) الغامدي. قينان عبد الله، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني)، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.
- (7) القاسمي. سلطان محمد ناصر، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد.. دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام- جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- (8) مرجان. أسامة زاهيان توفيق، فعالية استخدام برنامج وسائط متعددة لتنمية مهارات ما وراء المعرفة لدى عينة من الطلاب المتفوقين بالصف الأول الثانوي العام من خلال تدريس مادة الحاسب الآلي، رسالة ماجستير في التربية، جامعة عين شمس، كلية التربية - المناهج وطرق التدريس، مصر، 2011.

خامسا- المواقع الإلكترونية والصحف

- (1) أبو الكافي. وائل، أسس ومبادئ التصميم الجرافيكي للمبتدئين، تاريخ الاطلاع: (2019/05/14)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/rsgBr>
- (2) أصرف. محاسن، أديب. منير، أخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني عبر الإنترنت، مجلة لها أون لاين، تاريخ زيارة الموقع، 2019/05/20، على الرابط: <https://cutt.us/GVQ15>
- (3) إفراح، أسامة، البروفيسور بوعمامة: تنظيم الإعلام الإلكتروني الجزائري ضرورة ملحة، الشعب أونلاين، تاريخ الاطلاع: (2022/09/16)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/JaRrG>
- (4) إم آي تي تكنولوجي ريفيو العربية، تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة والإعلام: الفرص والتحديات، تاريخ الاطلاع: (2020/04/02)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/DQdyu>
- (5) البدوي.عمر علي، تجارب التحول الرقمي للصحافة العربية قاصرة ومتواضعة، صحيفة العرب، تاريخ الاطلاع 2020/10/04، على الرابط: <https://cutt.us/zxcWG>
- (6) جمال الدين، ورشة الصحافة الالكترونية... بين الواقع المرير ومطالب الإشهار، تاريخ الاطلاع: (2020/02/22)، متاح على الرابط: <https://bit.ly/3nZLF9i>
- (7) حسني رفعت حسني، الإخراج الصحفي في بيئة الإعلام الجديد، الحوار المتمدن، العدد (6290)، متوفر على الرابط: <https://cutt.us/QQ4A8>
- (8) حميل. رشيد، قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر.. إفراز نظام يرفض التغيير، العربي الجديد، تاريخ الاطلاع: 2021/01/18، متوفر على الرابط: <https://cutt.us/dRm9w>
- (9) خالد سليمان، عن صحافة الحلول... القصة الكاملة، منصة درج الإعلامية، تاريخ الاطلاع (2020/08/10)، على الرابط: <https://daraj.com/49444>
- (10) الخليفة. هند، مراحل تطور تصميم مواقع الويب، جريدة الرياض السعودية، النسخة الإلكترونية، العدد 15278، متوفر على الرابط، <https://www.alriyadh.com/519149>
- (11) د. ك، أسس التصميم، تاريخ الاطلاع: (2020/02/20)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/5Dief>

- (12) د.ك، (2021/03/30)، الجزائر تُطلق صفارة تنظيم الإعلام الإلكتروني، تاريخ الاطلاع: (2021/05/18)، متاح على الرابط: https://al-akhbar.com/Media_Tv/302930
- (13) د.ك، السلطات الجزائرية تريد تكميم المواقع الإخبارية، تاريخ الاطلاع: (2020/12/20)، متاح على الرابط: <https://tinyurl.com/spwxcar5>
- (14) د.ك، الصحافة الإلكترونية بين الصحيفة الإلكترونية والموقع الإلكتروني... فروقات لا يمكن تجاهلها، مدونة "هيروني براس"، متاح على الرابط: <https://cutt.us/YAmgP/>
- (15) د.ك، الصحافة وأزمة المصادقية، تاريخ الاطلاع: 2019/05/18، متاح على الرابط: <https://bit.ly/3EKn26B>
- (16) د.ك، تأسيس "نقابة ناشري الإعلام" للدفاع عن المهنة في الجزائر، تاريخ الاطلاع: 2019/05/18، متاح على الرابط: <https://bit.ly/3EKn26B>
- (17) د.ك، تعرف على أسس تصميم المواقع الإلكترونية، تاريخ الاطلاع: (2020/02/20)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/IJoNz/>
- (18) د.ك، وزير الاتصال الجزائري: مشروع الصحافة الإلكترونية قريباً على مكتب الحكومة، تاريخ الاطلاع: (2020/07/25)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/33hXt>
- (19) الراوي طه، صحافة الذكاء الاصطناعي.. نهاية للعنصر البشري أم دور معزز؟، الخليج أون لاين، تاريخ الاطلاع: 2021/04/07، متوفر على الرابط: <http://khaleej.online/WwY8wK>
- (20) زايد. هاني، الذكاء الاصطناعي يتفوق على البشر في غضون 45 عاماً، تاريخ الاطلاع: (2018/04/02)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/c1fCI>
- (21) الزباني. عبد الكريم، إخراج وتصميم الصحف الإلكترونية، متاح على الرابط: <https://slideplayer.com/slide/14601309/>
- (22) السمويني. سناء، الويب 2.0 ما له وما عليه، تاريخ الإطلاع: (2020/05/18)، متاح على الرابط: <https://sanaaelsamony.wordpress.com/>
- (23) شبكة الصحفيين الدوليين، قائمة موارد من العالم للصحفيين حول كوفيد 19، موقع الشبكة ijnet، تاريخ الاطلاع: 2020/08/09، على الرابط: <https://cutt.us/9HeFO>

- (24) العاللي. عبد الله، الجزائر- الصحافة الإلكترونية.. هل بدأت معركة الاعتراف القانوني؟، تاريخ الاطلاع: (2019/02/20)، تاريخ الاطلاع: (2019/02/20)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/Y9zdO>
- (25) علام. رشا، دور الصحافة البناءة وقت الأزمات، Media & Society Arab، متوفر على الرابط: <https://cutt.us/ujx17>
- (26) عمار، الناطق الرسمي للحكومة: قانون الصحافة الإلكترونية مسألة أيام، تاريخ الاطلاع: (2020/07/23)، متاح على الرابط: <https://edd-dz.net/?p=18705>
- (27) ف.م، الجرائد الإلكترونية المعتمدة ترأسل رئيس الجمهورية، تاريخ الاطلاع: (2021/09/22)، متاح على الرابط: <https://aljazair1.dz/> الجرائد الإلكترونية المعتمدة-ترأسل-ر/
- (28) فاروق حسين، الصحافة الإلكترونية، إعلام الجيل-شبكة الألوكة، تاريخ الإطلاع: (2020/02/12)، على الرابط: <http://www.alukah.net/culture/0/46807>
- (29) فيصل الياسري، المولتميديا قديمة قدم البشر، مقال على موقع صحيفة العرب، تاريخ الاطلاع: 2020/11/15، متوفر على الرابط: <https://cutt.us/zO1Ux>
- (30) ق. رضوان/ سومر زولا: غياب كرس الفوضى وأضر بالموضوعية والمصادقية.. الصحافة الإلكترونية بحاجة إلى قانون يضبطها، جريدة المساء، متاح على الرابط: <https://cutt.us/LaM64>
- (31) كساب محمد، هل تصبح ال«Block chain» أمل الصحافة في نموذج مستدام لتمويلها، المصري اليوم، تاريخ الاطلاع: (2020/02/19)، متاح على الرابط: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1298808>
- (32) لبال. سليمة، عبد الظاهر: صحافة الذكاء الاصطناعي، جريدة القبس، تاريخ الاطلاع: 2020/10/20، متاح على الرابط: <https://alqabas.com/article/5720854>
- (33) اللبان. شريف درويش، الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، موقع المركز العربي للبحوث والدراسات، تاريخ الاطلاع: 2019/09/12، على الرابط: <http://www.acrseg.org/36569>
- (34) اللبان. شريف درويش، مداخل مبتكرة لتطوير المحتوى الصحفي "3"، البوابة، متوفر على الرابط: <https://www.albawabhnews.com/3733573>

(35) زيادة. عيسى، مصادر للصحافيين العرب للحصول على البيانات واستخدامها، تاريخ الاطلاع:

<https://cutt.us/GCqIX>، متاح على الرابط: (2020/02/18)

(36) ماير، لورنس، مقابلة حول مستقبل الصحافة الالكترونية، موقع دويتشه فيله، تاريخ الإطلاع:

<https://cutt.us/iM1lu>، متاح على الرابط: (2019/04/15)

(37) مجدي. أحمد، مبدأ "التوازن" Balance في تصميم المواقع، تاريخ الاطلاع: (2020/02/14)، متاح

على الرابط: <https://cutt.us/0hz2L>

(38) محمد، تاريخ تصميم المواقع، تاريخ الاطلاع: (2020/05/20)، متاح على الرابط:

<https://cutt.us/ZJsY7>

(39) مقورة. علاء الدين، الوزير عمار بلحيمر لـ "خبر برس": قانون الصحافة الإلكترونية عبارة عن

مرسوم تنفيذي، تاريخ الاطلاع: (2020/09/16)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/maXwo>

(40) هوارد بير. ياكى، تعرف على التوازن غير المتماثل في التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع

(2021/08/10)، متاح على الرابط: <https://cutt.us/0ch3K>

(41) واج، "الجزائر الجديدة" عازمة على التصدي لحروب الجيل الرابع وتحسين صورة الجزائر دوليا،

تاريخ الاطلاع: 2021/04/10، متاح على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/algerie/104699>

[2021-04-05-13-52-03](https://www.aps.dz/ar/algerie/104699)

(42) واج، ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت بالجزائر إلى 3.6 مليون في ظرف سنة، وكالة الأنباء الجزائرية،

تاريخ الاطلاع: (2021/03/20)، متاح على الرابط: [https://www.aps.dz/ar/sante-science-](https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/101897-6-3)

[technologie/101897-6-3](https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/101897-6-3)

(43) واج، وسائل الإعلام عبر الإنترنت: وأخيرا إطار قانوني للإعلام الإلكتروني، وكالة الأنباء الجزائرية،

متاح على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/algerie/93296-2020-10-07-18-22-14>

سادسا- قوانين ونصوص رسمية

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم، قرارات وآراء، مقررات،

مناشير، إعلانات وبلاغات، عدد 16، السنة 51، (2014/03/23).

(2) القانون العضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام.

سابعاً- المقابلات

(1) مقابلة مع السيدة وداد لعوج، مديرة موقع (الجزائر سكوب)، أجريت بتاريخ 2022/08/14، على الساعة: 18:46 مساءً، عبر الإنترنت.

2. المراجع باللغات الأجنبية

أولاً- الكتب

- 1) Andy Bull, **Multimedia Journalism A Practical Guide**, Second edition, Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, 2016.
- 2) Bardin, Laurence(2007) ;**L'analyse de contenu**, presse universitaires de France.
- 3) Daft, R. Lengel, R.H. **Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design**. Research in organizational behavior (Homewood, IL JAI Press) 6, 1984.
- 4) Herbert,J, **journalism in the digital age**, Bostsn: focal press, 2000.
- 5) Kawamoto, Kevin, **Digital Journalism: Emerging media and the changing Horizons of Journalism**, Aowman and Little Field, 2003.
- 6) Roberte Samuels, **New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism**, Palgrave McMilan, 2009.
- 7) Tay Vaughan, **MultiMedia: Making It Work**, New York: Osborne/McGraw-Hill, Fifth Edition. 2001.
- 8) Thomas A. Powell, **McGraw-Hill Osborne Media**; Subsequent edition, 2002.

ثانياً- المجلات والدوريات

- 1) Abd El-Basit Mahmoud & Philip J. Auter, **The Interactive Nature of Computer**, American Communication Journal, Vol. 11, No 4, Winter 2009, p: 6.
- 2) Cho- J Y, **Discrepancy p of Gratifications of Online Newspaper Readers**, presented at the 83rd annual convention, Of the Association for Education in journalism and mass communication, 2001.

- 3) Daft, R.L., & Lengel, R.H, **Organizational information requirements, media richness and struch**, No. 4 design, Management Science, May 1986, p558.
- 4) Dennis, Alan R.; Joseph Valacich; Cheri Speier; Michael G. Morris, **Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory**, 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 1998, pp: 48–57.
- 5) Hetter Carrie, «**Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication**» In J.L Salvaggio and J.Bryant, editors. Media use in the information age. Hillsdale ,NJ : Lawrence Erlbaum, 1989, pp217- 235.
- 6) Kraemer G. **Journaux algériens, de la presse à la toile**, Réseaux, N 122, (06/2003), P273,285.
- 7) L. Massey Brain & R. Levy Mark, «**Interactivity, online journalism and English-language web newspapers in asia**», journalism and mass communication quarterly vol 76,no1, (Spring1999), pp140-141.
- 8) Markus, M.L. "**Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice**". Organization Science. 5 (4), 1994, 502–527.
- 9) Massy .B.&Levy.M, **Interactivity Online journalism .and English language webnewspapers in Asia journalism and mass communication quarterly** ,vol 76, no1, spring, (1999), p.138.
- 10) Rice, Ronald E, **Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media**, Organization Science. 3 (4), (November 1992), pp: 475–500.
- 11) SallyJ. McMillan, "**The Microscope And The Moving Target : The Challenge of Applying Content Analysis to The World Wide Web**", Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol 77,N01, University of Tennessee-Knoxville ,USA, Spring 2000.
- 12) SITI HAJAR AHMAD, EZHAR TAMAM,ROSMIZA BIDIN, **E-Mail Uses and Usefulness: The Effect of Media Richness and Social influences**, Revista de Administrație Publicăși Politici Sociale, An 3, no 2(7), (Dec 2011).
- 13) Tom Kelleher, **Public relations roles and Media Choice**, Journal of Public Relations Research, Vol. 13 No.4, 2001, p305.
- 14) Tom Kelleher, **Publich relations roles and Media Choice**, Journal of Public

Relations Research, Vol. 13 No.4, 2001, p p: 305-306.

ثالثا- الأطروحات والرسائل الجامعية

- 1) Heather L. Adams, B.S., M.S., **Air Force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and Policy**, Thesis. Presented to the Faculty of the Graduate School of Logistics and Acquisition Management of the Air Force Institute of Technology, 1996.

رابعا- المواقع الإلكترونية

- 1) Antonio Tinoco; VitorPeçanha; Raphael Pires, **Understanding Keyword Density and How it Affects SEO**, connected on: (jun 12 2022), URL: <https://rockcontent.com/blog/keyword-density/>
- 2) Aurora Harley, **Animation for Attention and Comprehension**, available at: <https://www.nngroup.com/articles/animation-usability/>
- 3) Brett Bundale, **Google s’entend avec huit médias canadiens pour la Vitrine Google Actualités**, lactualite, sur le lien : <https://lactualite.com/actualites/google-sentend-avec-huit-medias-canadiens-pour-google-news-showcase/>.
- 4) Caroline Forsey, **The Beginner's Guide to Keyword Density**, connected on: (jun 10 2022), URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/keyword-density>
- 5) Freed & Borenstein, **Multipurpose Internet mail extension (MME) part tow: media types**, available at: <https://tools.ietf.org/html/rfc2046>.
- 6) Henry Jenkins, **Sharing Notes about Collective Intelligence**, connected on: (20/07/2019), URL: <https://cutt.us/Y6IEB>
- 7) INNA YATSYNA, **What the H? How to Make Your Tags Matter in SEO**, connected on: (may 05 2022), URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/how-tags-matter-seo/>
- 8) Nielsen, **Guidelines for Multimedia on the Web**, connection on (12/06/2020), URL: <https://www.nngroup.com/articles/guidelines-for-multimedia-on-the-web/>

- 9) Kayla Carmicheal, **Header Tags: What They Are and How to Use Them**,Originally published (May 13, 2021 7:00:00 AM), updated (April 20 2022), connected on: (jun 12 2022), URL: <https://cutt.us/q3Fjf>
- 10) Keith Kenney, Alexander Gorelik and Sam Mwangi, **Interactive Features of Online Newspapers**, **First Monday**, volume 5, number 1, connected on: 10/11/2021, URL:http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html
- 11) Lee Marlow,**Cutbacks at The Guardian: features are expensive but vital to journalism**,the conversation, connected on: (feb 17 2021), URL: <https://theconversation.com/cutbacks-at-the-guardian-features-are-expensive-but-vital-to-journalism-142952>
- 12) Marketing Serena Ehrlich, **How to Write a Great Feature Release that Reporters and Audiences Want to Read**, Business Wire Blog, connected on: (may 20 2021), URL: <https://blog.businesswire.com/how-to-write-a-great-feature-release-that-reporters-and-audiences-want-to-read>
- 13) Mohamed Abdulzaher, **‘AI Journalism’ set to create a new revolution in the media industry**,article in gulftoday web site, link; <https://www.gulftoday.ae/opinion/2019/03/10/ai-journalism-set-to-create-a-new-revolution-in-the-media-industry>
- 14) Naseem, M, **Application of RSS in libraries**,Connected on: (jun 23 2022), URL: <https://www.lisedunetwork.com/application-rss-feeds-library/>
- 15) Rand Fishkin, **2018 Search Market Share: Myths vs. Realities of Google, Bing, Amazon, Facebook, DuckDuckGo, & More**, connected on: (12/02/2019), URL:<https://sparktoro.com/blog/2018-search-market-share-myths-vs-realities-of-google-bing-amazon-facebook-duckduckgo-more/>
- 16) The Editors of aztekweb (September 19, 2018), **RSS Feeds: The Benefits for Both the End-User and the Site Admin**, connected on: (jun 12, 2022), URL:<https://www.aztekweb.com/blog/post/rss-feeds-the-benefits-for-both-the-end-user-and-the-site-admin/>
- 17) The Editors of Encyclopaedia Britannica,**RSS**, Last Updated: (Jun 23, 2022), connected on: (jul 30,2022), URL:<https://www.britannica.com/technology/RSS>

-
- 18) **What are Cookies?**, Connected on: (April 15 2020),
URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>
 - 19) Works and days, **Jenkins on Collective Intelligence and Convergence Culture**, connected on: (14/10/2019),
URL: <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-1/jenkins-on-collective-intelligence-and-convergence-culture>
 - 20) @com, How to Leverage H1 Headers and Title Tags for SEO | Volume Nine.
<https://www.v9digital.com/insights/h1-headers-title-tags-seo/>
 - 21) <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission>

الملاحق

الملحق رقم (01):

استمارة تحليل المضمون وقياس التفاعلية

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام



استمارة تحليل المضمون وقياس التفاعلية

الأساتذة الأفاضل؛

تحية طيبة...

الرجاء من الأساتذة الأفاضل تحكيم استمارة تحليل المضمون التي تدرج ضمن دراسة علمية أكاديمية لتحضير أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية - موقعا (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) الإلكترونيين خلال سنة 2019 نموذجا - دراسة وصفية تحليلية"، معتمدة في ذلك على أداة تحليل المضمون التي اكتفينا فيها باختيار فئات التحليل المتعلقة بالشكل (كيف قيل؟)، وأضفنا إليها (فئات أبعاد وخيارات التفاعلية). وقد اعتمدنا في ذلك على خصائص الصحافة الإلكترونية ومقياس هير لقياس التفاعلية. وتمثلت وحدتا التحليل في وحدة الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني، ووحدة طبعة المادة الإعلامية.

إشراف:

أ.د. محمد شبري

إعداد:

كنزة مباركي

العام الجامعي 2023-2024

استمارة تحليل المضمون

أولاً- بيانات خاصة بالموقعين محل الدراسة

1

اسم الموقع

2

تاريخ صدور العدد

ثانياً- الفئات المتعلقة بالشكل وعناصرها

3

فئة طول النصوص

6

5

4

فئة حجم الصور

7

10

9

8

فئة مدة الفيديو

11

14

13

12

فئة مدة الصوت

15

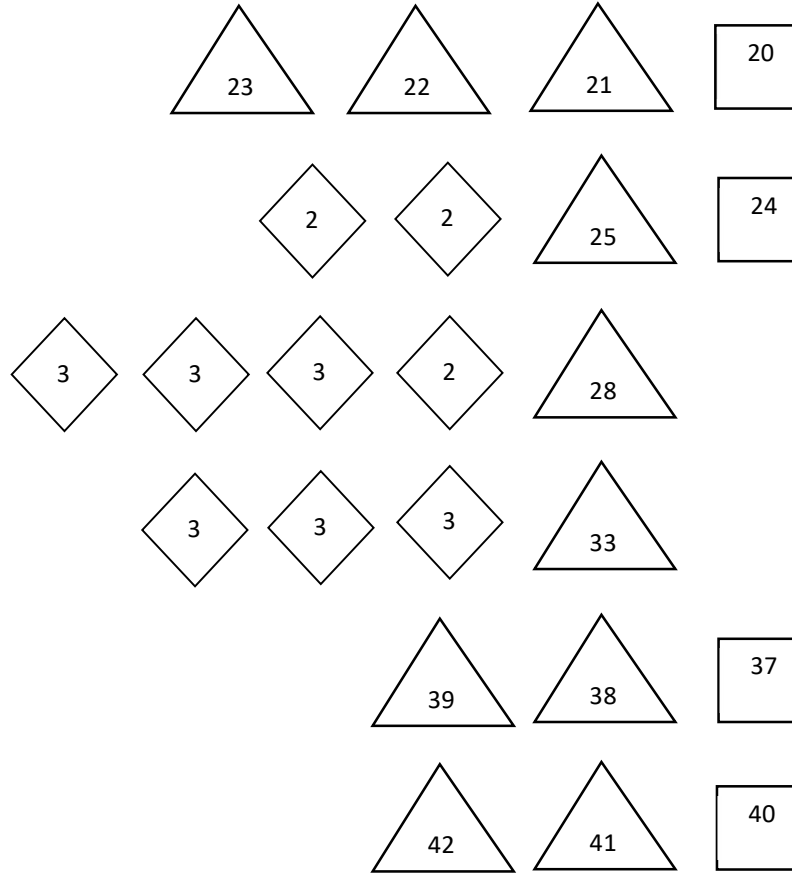
18

17

16

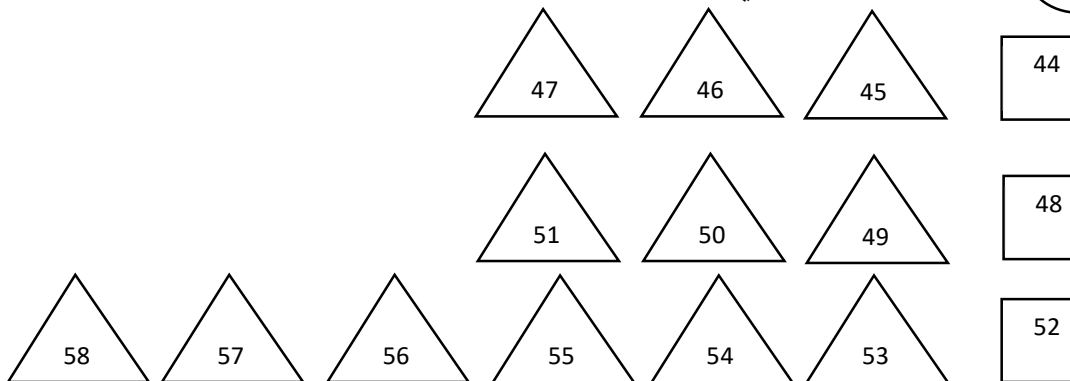
أشكال الوسائط المتعددة

19



أدوات التحرير الإلكتروني الوسائطية

43



طبيعة المضامين

64	63	62	61	59
				60
	68	67	66	65
				69

ثالثاً- فئة أبعاد وخيارات التفاعلية

تعدد الخيارات

70

73	72	71
----	----	----

الجهود المبذولة من قبل المستخدم

74

77	76	75
----	----	----

الاستجابة للمستخدم

78

81	80	79
----	----	----

سهولة إضافة المعلومات

82

86	85	84	83
----	----	----	----

مراقبة نظام الاستخدام

87

90	89	88
----	----	----

الاتصال بين المستخدمين والموقع 91

94	93	92
----	----	----

خامسا-الملاحظات

.....

.....

.....

.....

دليل الاستمارة

يتكون هذا الدليل من أربعة أقسام رئيسية هي:

أولاً- البيانات الخاصة بالموقعين محل الدراسة،

حيث أن:

- المربع رقم (1) يشير إلى اسم الموقع (محل الدراسة).

- المربع رقم (2) يشير إلى تاريخ نشر المادة المراد تحليلها.

ثانياً- بيانات متعلقة بفئات الشكل وعناصرها:

- الدائرة رقم (3) تمثل فئة طول النصوص ويشير كل من المربعات (4) و(5) و(6) إلى عناصر هذه الفئة وهي، (نص قصير، نص متوسط، نص طويل).

- الدائرة رقم (7) تمثل فئة حجم الصور المرافقة للمضامين ويشير كل من المربعات (8)، (9) و (10) إلى عناصرها وهي، (صورة كبيرة، صورة متوسطة، صورة صغيرة)

- الدائرة رقم (11) تمثل فئة مدة الفيديو ويشير كل من المربعات (12)، (13) و (14) إلى عناصرها وهي، (قصير "أقل من دقيقة"، متوسط "من دقيقة إلى خمس دقائق"، طويل "أكثر من خمس دقائق")

- الدائرة رقم (15) تمثل فئة مدة الصوت المرافق للمضامين ويشير كل من المربعات (16)، (17) و(18) إلى عناصرها وهي، (قصير "أقل من 1دقيقة"، متوسط "من 1د إلى 5د"، طويل "أكثر من 5د").

- الدائرة رقم (19) تمثل فئة أنواع المضامين الإعلامية، وتشير إلى عناصرها المربعات والمثلثات من (20) إلى

(42) وهي: **(النص: النص الممسوح ضوئياً، والنص الإلكتروني، النص الفائق/ الصور: الصور من حيث**

الحركة والثبات، الصور الثابتة، الصور المتحركة، الصور من حيث الوظيفة، صور إخبارية، صور شخصية،

صور موضوعية، صور تفسيرية، الصور من حيث التنسيق والصيغة، صور Gif، صور png صور GPG/

الفيديو وعناصره: فيديو مسجل، بث مباشر/ الرسوم وعناصرها: الرسوم البيانية، الكاريكاتير).

- الدائرة رقم (43) تمثل فئة أدوات التحرير الإلكتروني الوسائطية، في حين تشير كل من المربعات والمثلثات

من (44) إلى (58) إلى عناصرها وهي: **(الروابط، روابط ذات صلة خارج الموضوع، روابط ذات صلة داخل**

السياق، روابط بمواقع ذات صلة/ روابط استخدام الصوت والصورة مع النص، الروابط الجانبية أو التحتية،

الصوت في خلفية النص، الصوت المتلاحم مع النص أو الصورة المتحركة/ الوسيط مع النص، الوسيط في

يميز النص، الوسيط في يسار النص، الوسيط بين العنوان والنص، الوسيط تحت النص، الوسيط فوق العنوان، الوسيط بين فقرات النص/ الإحالة إلى ساحات الحوار، الربط بساحة حوار متعددة، الربط بأكثر من ساحة حوار داخل الموقع نفسه، ساحات حوار بسيطة وغير متعددة)

- الدائرة رقم (59) تمثل فئة طبيعة المضامين، في حين تشير كل من المربعات والمثلثات من (60) إلى (69) إلى عناصرها وهي: (الأنواع الصحافية الكلاسيكية، الخبر، الريبورتاج، الحوار الصحافي، التقرير الصحافي/ الأنواع الصحافية الجديدة، التقرير الصحافي الوثائقي الإلكتروني، صحافة البيانات، القصة الخيرية "الفيتشر"/ المساهمات والبيانات والأنواع الأخرى).

ثالثاً- فئة أبعاد وخيارات التفاعلية

- الدائرة رقم (70) تمثل فئة تعدد الخيارات، بينما تشير المربعات من (71) إلى (73) إلى عناصرها وهي: (تعدد اللغات/ استخدام محركات البحث/ تخصيص الموقع).
- الدائرة رقم (74) تمثل فئة الجهود المبذولة من قبل المستخدم، بينما تشير المربعات من (75) إلى (77) إلى عناصرها وهي: (تحديث الموقع/ توفير خدمة RSS، خدمة الأخبار العاجلة والشريط المتحرك).
- الدائرة رقم (78) تمثل فئة الاستجابة للمستخدم، بينما تشير المربعات من (79) و (81) إلى عناصرها وهي: (معلومات عن الموقع/ خدمة الأسئلة الشائعة/ عرض المواضيع الأكثر مقروئية).
- الدائرة رقم (82) تمثل فئة سهولة إضافة المعلومات، بينما تشير المربعات من (83) إلى (86) إلى عناصرها وهي: (استطلاع الرأي "الاستفتاء"/ التعليقات/ شبكات التواصل الاجتماعي/ المشاركة في بناء المحتوى المنشور).
- الدائرة رقم (87) تمثل فئة مراقبة نظام الاستخدام، في حين تشير المربعات من (88) إلى (90) إلى عناصرها وهي: (التسجيل في الموقع/ عدد القراءات والمشاهدات/ ملفات تعريف الارتباط).
- الدائرة رقم (91) تمثل فئة تسهيل الاتصال الشخصي، بينما تشير المربعات من (92) إلى (94) إلى عناصرها وهي: (بريد إلكتروني للمحرر/ منتدى حوار وغرفة دردشة/ توفر رقم هاتف مباشر).

الملحق رقم (02):

دليل التعريفات الإجرائية

بسم الله الرحمن الرحيم

(دليل التعريفات الإجرائية)

الموضوع/ استطلاع آراء الخبراء بخصوص أداة البحث

الأستاذة الأفاضل؛

تحية طيبة...

هذا دليل التعريفات الإجرائية أُعد في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، مستعينًا بأداة تحليل المحتوى تحت عنوان (الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية موقعًا (TSA عربي) و(الجزائر سكوب) الإلكترونيين خلال سنة 2019 نموذجًا-دراسة وصفية تحليلية)، نريد من سيادتكم إعانتنا في تثبيتها عن طريق القيام بما يلي:

- 1- قراءة الدليل قراءة دقيقة.
 - 2- وضع علامة + أمام التعريف الذي ترونه مناسبًا لمعناه في مضمون العينة.
 - 3- وضع علامة Z أمام التعريف الذي ترونه بحاجة إلى تعديل.
 - 4- وضع علامة X أمام التعريف الذي ترونه غير صحيح.
- وإذا رأيتم أن هناك ملاحظات لا بد من تدوينها، فالرجاء القيام بذلك في المكان المخصص لها.

شكرًا

المشرف:

د. محمد شبري

الباحثة:

كنزة مباركي

اسم المرمز:

درجته العلمية:

التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون

أولاً- فئة الشكل (كيف قيل؟)

- حجم ومدة المضامين، تعني طول النصوص المنشورة في الموقع الإلكتروني، وحجم ومدة كل من الصور ومقاطع الفيديو والصوت المستخدمة في الموقعين قيد الدراسة.
- أنواع المضامين الإخبارية: تشير إلى مختلف الوسائط المستخدمة في موقعي الدراسة بأشكالها، وتضم الفئات الفرعية التالية،

1) أنواع النص Texte: هو النص المكتوب الذي يدخل في بناء الأخبار المنشورة في الموقع

الإلكتروني وفي بناء مضامين الوسائط المتعددة.

يندرج ضمنه،

- **النص الممسوح ضوئياً:** يقصد به النص الذي يتم تحويله إلى نص مطبوع عن طريق الماسح الضوئي. فنجدته ينشر في الموقع الإلكتروني بصيغ مختلفة أغلبها صور أو ملفات PDF ويدخل في بناء المضامين الإخبارية متعددة الوسائط.
- **النص الإلكتروني:** هو نص يتم قراءته عبر الحاسوب أو الهاتف المحمول في الموقع الإلكتروني، يدخل في بناء المضامين الإخبارية متعددة الوسائط.
- **النص الفائق:** هو نص تشعبي ينشر في الموقع الإلكتروني، بمجرد النقر عليه يقود إلى معلومات أخرى.

2) أنواع الصور: هي لقطات فوتوغرافية لأشخاص، أماكن، بنايات، أحداث وغيرها، منشورة في

الموقع الإلكتروني. يندرج ضمنها ثلاث فئات فرعية هي،

- **الصور من حيث الحركة والثبات:** وتضم،
- **صور ثابتة:** يقصد بها اللقطات الفوتوغرافية الثابتة للأشخاص والأماكن، والبنائات والأحداث وغيرها. يتم نشرها في الموقع الإلكتروني وتدخل في بناء محتوى الوسائط المتعددة الإخباري.
- **صور متحركة Motion Picture:** يقصد بها مجموعة من لقطات الفيديو التي تشغل بسرعة محددة لتبدو في حركة متتابعة وتظهر صوراً متحركة لمدة ثانية واحدة.

- الصور من حيث الوظيفة: تضم،
- الصور الإخبارية: هي الصور التي تحمل موضوعا إخباريا يتمثل في حدث أو خبر.
- الصور الشخصية: هي صور تمثل الشخصيات المرتبطة بالموضوع أو الخبر، أو ترفق بعمود رأي لتدل على صاحبه.
- الصور الموضوعية: وهي الصور التي تنقل تفاصيل عن موضوع أو حدث ما ويمكن استخدامها في أي وقت، إذ لا ترتبط بمقياس السرعة والآنية.
- الصور التفسيرية: يُقصد بها الصور التي تؤدي وظيفة شرح المعنى بشكل مستقل دون الحاجة إلى نص لفظي مصاحب غير التعليق الذي يتبعها في تقديم التفسير.
- الصور من حيث التنسيق والصيغة: تضم،
- صورGif: هي الصور المتحركة التي تم ضغطها بنسبة 40%.
- صورPng: هو نوع من الصور التي يمكنها التعامل مع الرسومات ذات الخلفيات الشفافة وشبه الشفافة.
- صورGPG: هي الصور عالية الضغط، تستعمل لنشر الصور وتداولها بحجم أقل من حجمها الحقيقي.
- (3) أنواع الرسوم: تتضمن هذه الفئة،
- الرسوم البيانية والخرائط والجداول: هي رسوم تحمل البيانات والمعلومات والحقائق في شكل صور بصفة رقمية، إذ تحول فيها المعلومات والحقائق إلى أرقام، وإحصائيات.
- الكاريكاتير: هو رسم فني لشخصيات وأحداث ومواضيع بطريقة ساخرة.
- (4) أنواع الفيديو: هو تتابع مجموعة من اللقطات المصورة المصحوبة بالأصوات لتعطينا مشهدا متحركا. وتضم فئة الفيديو،
- فيديو مسجل: هو فيديو تم تسجيله مسبقا ونشر ليتم الرجوع إليه في أي وقت للمشاهدة.
- بث مباشر: هو تسجيل آني وحي ومباشر لحدث أو لقاء أو أي موضوع، وينشر في الموقع كـ بث حي.

■ فئة أدوات التحرير الإلكتروني الوسائطية: تشير إلى أشكال دمج الصوت والصورة مع النص المقروء الموظفة في موقعي الدراسة.

وتتضمن الفئات التالية،

(1) الروابط: هي إشارات ترافق النص دخل الموقع الإلكتروني، تساهم في توجيه المستخدم إلى نصوص أو وثائق أو معلومات أخرى في الموقع نفسه أو في مواقع أخرى عن طريق الضغط عليها.

وتتضمن،

- روابط ذات صلة خارج الموضوع: يقصد بها الروابط التي نجدها عند نهاية الموضوع ويسبقها عبارة "اقرأ أيضا".

- روابط ذات صلة داخل السياق: هي الموضوعات ذات الصلة بالموضوع الإخباري التي يتم الإشارة إليها برابط عند الجملة أو الكلمة ذات الصلة ضمن الموضوع نفسه.

- روابط بمواقع ذات صلة: هي روابط تضاف للمقال أو الموضوع كمصادر متعددة له، وتقدم هذه الروابط معلومات إضافية متخصصة للموضوع المطروح.

(2) روابط استخدام الصوت والصورة مع النص: وتتضمن،

- الروابط الجانبية أو التحتية: تشير إلى الروابط التي توضع إلى جانب النص أو تحته لتمنح القارئ فرصة الاسترسال في قراءة النص الإلكتروني، والحرية في التعامل مع الصور والأصوات المتضمنة في تلك الروابط وقتما شاء.

- الصوت في خلفية النص: يشير إلى توظيف أصوات مختارة مع النصوص الصحفية داخل الصفحات الداخلية في الموقع الإلكتروني، مع إتاحة فرصة إغلاق الأصوات للقارئ حين يرغب بذلك.

- الصوت المتلاحم مع النص أو الصورة المتحركة: يقصد به ربط النص المقروء بالصوت أو بالصورة المتحركة، شريطة عدم تكرار الصوت للمعلومات والمحتويات الإخبارية الواردة في النص أو الصورة.

(3) الوسائط مع النص: تتضمن،

- الوسيط في يمين النص: تشير إلى الوسائط التي توضع على يمين النص.

- الوسيط في يسار النص: تشير إلى الوسائط التي توضع على يسار النص.

- الوسيط بين العنوان والنص: تشير إلى الوسائط التي توضع في المنطقة ما بين العنوان والنص.
- الوسيط تحت النص: تشير إلى الوسائط التي توضع تحت النص.
- الوسيط فوق العنوان: تشير إلى الوسائط التي فوق العنوان.
- الوسيط بين فقرات النص: تشير إلى الوسائط التي توضع بين فقرات النص.
- فئة طبيعة المضامين متعددة الوسائط: تشير هذه الفئة إلى الأنواع الصحفية التي نقلت بها المادة الإعلامية في الموقعين - قيد التحليل - وجمعت هذه الفئة المؤشرات التالية،
- (1) الأنواع الصحفية الكلاسيكية، يقصد بها الأنواع الصحفية المعروفة والمتداولة في الصحافة التقليدية. وتضم، الخبر، الريبورتاج، الحوار الصحفي، التقرير الصحفي
- (2) الأنواع الصحفية الجديدة، يقصد بها الأنواع الصحفية الجديدة المرتبطة ظهورها مع ظهور الصحافة الإلكترونية. وتضم، التقرير الصحفي الوثائقي الإلكتروني، صحافة البيانات، القصة الخبرية "الفيتشر".
- (3) مساهمات/ بيانات أو أنواع أخرى.

ثانيا- فئة أبعاد وخيارات التفاعلية

- نضيف إلى فئات التحليل السابقة الأبعاد الستة التي يحملها مقياس هيتز، باعتبار توجه دراستنا إلى قياس التفاعلية في الموقعين الإلكترونيين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) إلى جانب الوسائط المتعددة. وبذلك تنشأ لدينا فئة أبعاد وخيارات التفاعلية وندرج ضمنها فئات المقياس الست التي نضمها إلى فئات استمارة تحليل المضمون وهي:
- (1) فئة تعدد الخيارات: تضم هذه الفئة فئات فرعية هي:
 - تعدد اللغات، استخدام محركات البحث، تخصيص الموقع.
 - (2) فئة الجهود المبذولة من قبل المستخدم: تضم عددا من الفئات هي: تحديث الموقع، توفير خدمة RSS
 - (3) فئة الاستجابة للمستخدم: تدل هذه الفئة على الأدوات التفاعلية التي يمكن استخدامها لتحقيق استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم، وتضم هذه الفئة الفئات الفرعية التالية: معلومات عن الموقع، خدمة الأسئلة الشائعة، عرض المواضيع الأكثر مقروئية.

- 4) فئة سهولة إضافة المعلومات: تضم هذه الفئة الأدوات التي تسهل إضافة المستخدم معلومات للصحيفة الإلكترونية. وتنقسم إلى الفئات الفرعية التالية، استطلاع الرأي (الاستفتاء)، التعليقات، شبكات التواصل الاجتماعي، المشاركة في المحتوى المنشور.
- 5) فئة مراقبة نظام المستخدم: تندرج في هذه الفئة فئات فرعية تمثل أدوات التفاعلية التي تستخدمها الصحف الإلكترونية من أجل مراقبة نظام المستخدم، وهي، التسجيل في الموقع، عدد القراءات والمشاهدات، ملفات تعريف الارتباط.
- 6) فئة تسهيل الاتصال الشخصي: تعني هذه الفئة الأدوات المستخدمة لتحقيق تسهيل الاتصال الشخصي للمستخدمين، وتضم، بريد إلكتروني للمحرر، منتدى حوار وغرفة دردشة، توفر رقم هاتف مباشر.

الملحق رقم (03):

مقابلة إلكترونية مع مؤسسي موقع (الجزائر سكوب)

الباحثة كنزة مباركي

تخصص: دكتوراه صحافة مكتوبة وملتيميديا - جامعة الجزائر 3.

الجزائر في: 2022/07/20

السادة: صاحب ومؤسس موقع (الجزائر سكوب)

مدير ورئيس تحرير الموقع

الموضوع: مقابلة إلكترونية لاستقاء معلومات حول الموقع الإخباري (الجزائر سكوب)

تحية طيبة وبعد،

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة، وكلّي أمل في أن أحصل على إجاباتكم عن الأسئلة التي تتضمنها، لاعتمادها بيانات ومعلومات تخدم البحث العلمي، في الدراسة التي أعدها لاستكمال متطلبات درجة الدكتوراه في الإعلام، من جامعة الجزائر 3، حول الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية في الجزائر.

وعليه، أرجو منكم تزويدي بالمعلومات الدقيقة والمعبرة بكل موضوعية عن أسئلة الاستمارة. كما يمكنكم وضع مقترحاتكم. وتوجيهاتكم التي ستغني الدراسة، وأعلمكم بأن هذه الاستمارة سيكون لها طابع السرية، ولن يتم استخدامها في غير سياق البحث العلمي. ختاماً، وفي انتظار جوابكم تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الباحثة: كنزة مباركي

بيانات فنية وتقنية:

- اسم الموقع:
- نطاق الموقع:
- لمن تعود ملكية النطاق:
- مؤسسة الإيواء:
- شهادة أمان الموقع:
- بلد إطلاقه:
- المؤسس:
- تخصص المشرف على الموقع:
- سنة التأسيس:
- الشركة المصممة:
- عنوان الموقع كان في السابق بامتداد .com ثم تحول إلى امتداد .dz، ما هي أسباب ودوافع التغيير؟

..... -

قبل تاريخ إطلاق موقع الجزائر سكوب كان هناك موقع آخر بنفس الاسم وباللغة الفرنسية يشغل النطاق نفسه، هل له علاقة بموقعكم؟

..... -

الفكرة، الأهداف والتصميم:

- كيف جاءت فكرة إنشاء موقع إلكتروني إخباري؟
- -
-
- ما هي الأهداف والغاية التي أسست من أجلها الموقع؟ هل ترون أنها كانت واضحة وقابلة للقياس؟
- -
- هل تحققت الأهداف التي وضعتها قبل إطلاق الموقع؟
- -

- ما هي الخطوات التي قمتم بها لتنفيذ فكرة الموقع وتصميمه؟
.....
- من هو الجمهور المستهدف من خلال موقعكم؟
.....
- كيف تقيسون تحقُّق الإفادة المرجوة للجمهور من خلال الموقع بما يقدمه لهم؟
.....
- كيف تتعاملون مع الجمهور - المتصفحين - وماذا توفر لهم من خدمات تفاعلية؟
.....
- هل يتاح الموقع بلغات غير اللغة العربية؟ ولماذا؟
.....
- هل يحتوي الموقع على إحالات لمواقع؟ لماذا؟
.....
- هل للموقع تطبيق على الهاتف المحمول؟
.....
- هل يوجد في الموقع إعلانات؟
.....

المسؤولية:

- من المسؤول الفكري عن الموقع؟ ما نوعه (شخص طبيعي - مؤسسة - منظمة - خاصة أم حكومية)؟
.....
- هل لهذا المسؤول علاقة بالصحافة والإعلام؟
.....
- هل يذكر الموقع معلومات عن مؤسسه؟
.....

- هل يوفر الموقع أرقام هواتف تسمح للمستخدم بالتواصل مع رئيس التحرير والحريرين؟ وهل يتم التجاوب مع المتصلين باستمرار؟

..... -

المحتوى الإعلامي والسياسة التحريرية:

- على ماذا تعتمد السياسة التحريرية للموقع؟ وما الوسائل والأساليب التي تعتمدونها لتحقيق معايير مهنية في نشر المادة الإعلامية؟

..... -

..... -

..... -

- هل تتوخون دائما وباستمرار ذكر مصادر الأخبار التي تنقلونها على موقعكم؟

..... -

- هل تولون قواعد التحرير الصحفي الإلكتروني أهمية وعناية في عملكم؟

..... -

- هل تهتمون بالأنواع الصحفية الحديثة المختلفة في الموقع؟ أم أنكم تولون اهتماما للأنواع الكلاسيكية فحسب؟

..... -

- لماذا لا يعتمد الموقع على الوسائط المتعددة في بناء محتوياته الإخبارية؟

..... -

- ما هي صيغ الصور التي تستخدمونها في الموقع؟ لماذا؟

..... -

- ما هي أحجام الصور التي تستخدمونها في الموقع منذ تأسيسه؟ وبالأخص خلال سنة 2019؟ لماذا؟

..... -

- هل يملك الموقع فريقا تقنيا مختصا في الصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة؟
.....
- لاحظنا عدم اهتمام الموقع بالروابط الشعبية والروابط الفائقة، لماذا؟
.....
.....
- لماذا لا يتيح الموقع التعليقات للقراء ومستخدميه؟
.....
- لماذا لا يتيح الموقع للمستخدم إمكانية تحديث وتصويب الأخبار والمحتوى؟
.....
- لا يتوفر الموقع على خاصية التحديث المتسمر والآني لأخباره، لماذا؟
.....
- هل غياب الوسائط المتعددة والكثير من أبعاد وأدوات التفاعلية عن الموقع خيار أم عجز عن توفير محتوى وسائلي تفاعلي؟
.....
- هل يعي القائمون على الموقع أهمية الوسائط المتعددة والتفاعلية في بناء محتوى تفاعلي يجذب المستخدم؟
.....
- هل وضعتم ميثاق شرف مهني داخلي للموقع تسيرون على بنوده؟ لماذا؟ (إن لم يوجد)، وإن وجد هل يمكن أن نحصل على نسخة منه؟
.....
- هل يعتمد الموقع مراسلين وكتابا له؟ ما هي الولايات التي تغطونها بمراسلين وكتاب متعاونين؟
.....

تسيير الموقع وتطويره:

- متى تفكرون في تطوير الموقع وتغيير شكله؟ وما هي المؤشرات والأسباب التي تجعلكم تفكرون في ذلك؟
.....
- هل عرف الموقع منذ إنطلاقه إلى اليوم تغييرا على مستوى الشكل والأقسام؟
.....
- هل يمكن تزويدنا بصور لشكل وتصميم الموقع السابق، أو صور للوغو قبل تغييره إلى صورته الحالية؟
.....
- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي يملك الموقع صفحات رسمية فيها؟ هل يمكن تزويدنا بروابط لها؟
.....
- كم يبلغ الحجم العام للموقع؟
.....
- ما هي خوادم الويب المستخدمة من طرف موقع الجزائر سكوب؟
.....
- ما هو نظام إدارة المحتوى لموقع الجزائر سكوب؟
.....
- ما هو بروتوكول خدمات البريد المستعمل لدى موقع الجزائر سكوب؟
.....

صعوبات وحلول:

- ما هي المشاكل التي واجهتكم وتواجهكم في الموقع؟
- كيف تتداركون الأخطاء التي تقعون فيها لغويا، فنيا، تقنيا وتحريريا؟

الملحق رقم (04):

إحصاءات مواقع الصحافة الإلكترونية وخدمات السمعى البصرى

عبر الإنترنت - نوفمبر 2022

إحصاءات مواقع الصحافة الإلكترونية وخدمات السمعى البصرى عبر الإنترنت -

نوفمبر 2022^(*)

N°	NOM DE DOMAINE	TYPE D'ACTIVITE
1	DZNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
2	AKHBARDZAI	PRESSE ELECTRONIQUE
3	ALGERIEBREVESNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
4	ALGERIEMAINTENANT	PRESSE ELECTRONIQUE
5	ALHIRAKELIKHBARI	PRESSE ELECTRONIQUE
6	ALJAZAIRALYOUN	PRESSE ELECTRONIQUE
7	BOUMERDESCITY	PRESSE ELECTRONIQUE
8	CARVISION	PRESSE ELECTRONIQUE
9	DJADET	PRESSE ELECTRONIQUE
10	KHABARPRESS	PRESSE ELECTRONIQUE
11	SABQPRESS	PRESSE ELECTRONIQUE
12	SAWTSETIF	PRESSE ELECTRONIQUE
13	SEVENINFO	PRESSE ELECTRONIQUE
14	SHIHABPRESS	PRESSE ELECTRONIQUE
15	AKHBARELDJAZAIR	PRESSE ELECTRONIQUE
16	ALGERIANEXPRESS	PRESSE ELECTRONIQUE
17	ALGERIE-MEDINFO	PRESSE ELECTRONIQUE
18	ALGERIESCOOP	PRESSE ELECTRONIQUE
19	ALJAZAIR1	PRESSE ELECTRONIQUE
20	ALMASDAR-DZ	PRESSE ELECTRONIQUE
21	BLADI-INFO	PRESSE ELECTRONIQUE
22	CHERCHELLNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
23	DZAI-TUBE	PRESSE ELECTRONIQUE
24	DZMATCH	PRESSE ELECTRONIQUE
25	MEDIAFOOT-DZ	PRESSE ELECTRONIQUE
26	NN-ALGERIA	PRESSE ELECTRONIQUE
27	PITCHAKFOOT	PRESSE ELECTRONIQUE
28	LAPATRIENNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
29	ASTUCES	PRESSE ELECTRONIQUE
30	LESCORE	PRESSE ELECTRONIQUE
31	SIRMANEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
32	TARIQNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
33	TIGHREMTINFO	PRESSE ELECTRONIQUE

^(*) تمحصلت الباحثة على هذه الإحصاءات من قبل المديرية الفرعية للصحافة المكتوبة بوزارة الاتصال، عبر البريد الإلكتروني، بتاريخ 2022/11/16،

138	FILAAAGRONEWS	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
139	NADJMATV	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
34	ELWAMID	PRESSE ELECTRONIQUE
35	SAHM-MEDIA	PRESSE ELECTRONIQUE
36	ELYAMAMA-ELDJAIRIA	PRESSE ELECTRONIQUE
37	TAGHASTMEDIA	PRESSE ELECTRONIQUE
38	TASSILINEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
39	SAWTELDJAIR	PRESSE ELECTRONIQUE
40	ALBNDZ	PRESSE ELECTRONIQUE
41	BORDJNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
42	DZAYERNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
43	ELHIDHABTV	PRESSE ELECTRONIQUE
44	ELRAINEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
45	FILDALGERIE	PRESSE ELECTRONIQUE
46	INFODUBLED	PRESSE ELECTRONIQUE
47	LESPoir-DZ	PRESSE ELECTRONIQUE
48	LEVENEMENT	PRESSE ELECTRONIQUE
49	ROUYA24	PRESSE ELECTRONIQUE
50	SETIFNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
51	TAWF	PRESSE ELECTRONIQUE
52	TSA-ALGERIE	PRESSE ELECTRONIQUE
140	ASSABIA	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
53	ALGERIAFIRST	PRESSE ELECTRONIQUE
54	ANALGERIA	PRESSE ELECTRONIQUE
55	DZERTIC24	PRESSE ELECTRONIQUE
56	HASRINEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
57	TIMESALGERIE	PRESSE ELECTRONIQUE
58	PODIUM-MEDIA	PRESSE ELECTRONIQUE
59	ALGERIE54	PRESSE ELECTRONIQUE
60	37DEGRES	PRESSE ELECTRONIQUE
61	SIFARNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
62	AUTOJAZAIR	PRESSE ELECTRONIQUE
63	ELMASHHAD-NEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
64	SPORTSNEWSDZ	PRESSE ELECTRONIQUE
141	NETCREATIVITY	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
65	ELMADAR	PRESSE ELECTRONIQUE
66	SPORT-LIFE	PRESSE ELECTRONIQUE
142	WATANIYADZ	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
67	ALGERIEINVEST	PRESSE ELECTRONIQUE
68	ALHAQIQADZ	PRESSE ELECTRONIQUE
69	BAK-PRESS	PRESSE ELECTRONIQUE
70	ALG22	PRESSE ELECTRONIQUE
71	ECO-ALGERIA	PRESSE ELECTRONIQUE

143	TWIZTV	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
72	ICEFLIX-NEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
73	AKHERKHABAR	PRESSE ELECTRONIQUE
74	REVEILDALGERIE	PRESSE ELECTRONIQUE
75	ALSAHAFI	PRESSE ELECTRONIQUE
76	CAPITALNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
77	DJELFAINFO	PRESSE ELECTRONIQUE
78	DZLIVE	PRESSE ELECTRONIQUE
79	EUROMAGH	PRESSE ELECTRONIQUE
80	ICADZ	PRESSE ELECTRONIQUE
81	LESPOIR-LIBERE	PRESSE ELECTRONIQUE
82	TST-TIPAZA	PRESSE ELECTRONIQUE
83	ULTRANews	PRESSE ELECTRONIQUE
144	BIBANETV	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
145	JAWLAMEDIA	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
146	WATANIANews	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
84	ASDAAELGHARB	PRESSE ELECTRONIQUE
85	SAHRANews	PRESSE ELECTRONIQUE
147	SAHRATV	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
86	AUTOBIP	PRESSE ELECTRONIQUE
87	LACTUALITE-ECO	PRESSE ELECTRONIQUE
88	ASSEKREMNews	PRESSE ELECTRONIQUE
89	ELCHARKELYOUM	PRESSE ELECTRONIQUE
90	ELMAKAL	PRESSE ELECTRONIQUE
91	ELMINDHARNews	PRESSE ELECTRONIQUE
92	ELMOUDJAZ	PRESSE ELECTRONIQUE
93	OUSSPRO	PRESSE ELECTRONIQUE
148	CHEBABTV	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
94	MAGHREB-FACTS	PRESSE ELECTRONIQUE
95	ANNDZ	PRESSE ELECTRONIQUE
96	SAMANews	PRESSE ELECTRONIQUE
97	SETIFONE	PRESSE ELECTRONIQUE
98	TAHWASPRESSE	PRESSE ELECTRONIQUE
99	DZ54	PRESSE ELECTRONIQUE
100	ELMADARNews	PRESSE ELECTRONIQUE
101	EYES	PRESSE ELECTRONIQUE
102	AWRAS	PRESSE ELECTRONIQUE
103	ECHAHIDMEDIA	PRESSE ELECTRONIQUE
104	ECODZ	PRESSE ELECTRONIQUE
105	H24	PRESSE ELECTRONIQUE
106	ICILINFO	PRESSE ELECTRONIQUE
107	INTERNews	PRESSE ELECTRONIQUE
108	SAWTCHABAB	PRESSE ELECTRONIQUE

109	ELNOKHBANEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
110	RECORDDZ	PRESSE ELECTRONIQUE
149	RBTv	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
111	LALLA TV	PRESSE ELECTRONIQUE
112	PRESSE-EXPRESS	PRESSE ELECTRONIQUE
113	STADENEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
114	TSMMSILA	PRESSE ELECTRONIQUE
115	VOIXDEFEMMES	PRESSE ELECTRONIQUE
150	JEEL	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
151	EDTECH	SERVICE AUDIOVISUEL EN LIGNE
116	AAJILNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
117	ALGERIEPATRIOT	PRESSE ELECTRONIQUE
118	DZINFOLINE	PRESSE ELECTRONIQUE
119	ELDJAZAIRTODAY	PRESSE ELECTRONIQUE
120	ICOSIUMNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
121	LEKIOSQUE-MED	PRESSE ELECTRONIQUE
122	ALMIZANPRESS	PRESSE ELECTRONIQUE
123	BARAKANNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
124	DJAZAIRI	PRESSE ELECTRONIQUE
125	EL-SABAH	PRESSE ELECTRONIQUE
126	ERRACEDELIKHARI	PRESSE ELECTRONIQUE
127	ESSAHELNEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
128	HONALDJAZAIR	PRESSE ELECTRONIQUE
129	HONA-THAKAFA	PRESSE ELECTRONIQUE
130	LEMONTAGNARD	PRESSE ELECTRONIQUE
131	LEPOINTDALGERIE	PRESSE ELECTRONIQUE
132	LEXPRESSDZ	PRESSE ELECTRONIQUE
133	RIVALITE	PRESSE ELECTRONIQUE
134	TADAMSANEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
135	WINPLUS	PRESSE ELECTRONIQUE
152	DJALIA	PRESSE ELECTRONIQUE
153	NABAA	PRESSE ELECTRONIQUE
154	ELFILAHANEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
155	UNIVERSSPORT	PRESSE ELECTRONIQUE
136	INTERLIGNES	PRESSE ELECTRONIQUE
137	AINDEFLANEWS	PRESSE ELECTRONIQUE
156	ELMAWKIE	PRESSE ELECTRONIQUE

فہرس

2..... مقدمة

الإطار المنهجي

7.....	الإشكالية.....
7.....	تساؤلات الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	أسباب اختيار الموضوع
9	منهج الدراسة
10	أدوات الدراسة
13	مجتمع وعينة الدراسة
16	تحديد المصطلحات والمفاهيم
20.....	الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: المدخل النظري للدراسة

27.....	المبحث الأول: نظرية تقارب الوسائطMedia Convergence Theory.....
27.....	1- التعريف بالنظرية
28.....	2- فروض النظرية
29.....	3- أوجه تطبيق النظرية في الدراسة الحالية
31.....	المبحث الثاني: نظرية ثراء وسائط الإعلامMedia Richness Theory.....
31.....	1- نشأة النظرية وتعريفها
32.....	2- مصطلحات النظرية
33.....	3- فروض النظرية.....
34.....	4- معايير الثراء Richness Criteria.....

5- نقد النظرية 35

6- أوجه تطبيق النظرية في الدراسة الحالية 36

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول: الصحافة الإلكترونية: إشكالية التعريف، النشأة والتطور الخصائص والأساليب... 40

1- إشكالية تعريف الصحافة الإلكترونية..... 40

2- خلفية تاريخية لنشأة وتطور الصحافة الإلكترونية 47

3- خصائص الصحافة الإلكترونية وأنواعها 52

4- المواقع الإلكترونية الإخبارية 57

5- الضوابط الأخلاقية للصحافة الإلكترونية 63

المبحث الثاني: الصحافة الإلكترونية في الجزائر، النشأة والتطور، الخصائص والتحديات 78

1- الصحافة الإلكترونية في الجزائر.. النشأة والتطور 78

2- أنواع وخصائص الصحافة الإلكترونية في الجزائر 82

3- الصحافة الإلكترونية في التشريع الإعلامي الجزائري 85

4- تحديات الصحافة الإلكترونية في الجزائر 93

الفصل الثالث: الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية

المبحث الأول: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الصحافة الإلكترونية 103

4- تاريخ ظهور مفهوم الوسائط المتعددة وتعريفها 103

5- أهمية الوسائط المتعددة، عناصرها وأنواعها 107

6- خصائص الوسائط المتعددة 116

7- مراحل إنتاج وتصميم الوسائط المتعددة 117

8- التطبيقات الإعلامية للوسائط المتعددة 118

المبحث الثاني: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية 121

1- السياق التاريخي لظهور مصطلح التفاعلية وتعريفها 121

- 2- مستويات التفاعلية وأساليبها 123
- 3- الأشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية 124
- 4- قياس التفاعلية 126

الفصل الرابع: التحرير، الإخراج والتصميم في الصحافة الإلكترونية

- المبحث الأول: أساليب التحرير والكتابة للصحافة الإلكترونية 132
- 1- التحرير الصحفي الإلكتروني 127
- 2- الكتابة الصحفية الإلكترونية 137
- 3- الأنواع الصحفية في البيئة الإلكترونية 141
- 4- الاتجاهات الحديثة في بناء المضامين الإخبارية متعددة الوسائط 143
- المبحث الثاني: إخراج وتصميم الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية 153
- 1- الإخراج الصحفي الإلكتروني 153
- 2- مبادئ التصميم 158
- 3- مراحل تطور التصميم 163
- 4- أساليب الإخراج الصحفي الإلكتروني 165

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: الدراسة التحليلية لموقعي (الجزائر سكوب) و(TSAعربي)

- المبحث الأول: تحليل العنوان والصفحة الرئيسية والأداء للموقعين محل الدراسة 172
- 1- تحليل عنواني موقعي الدراسة 172
- 2- تحليل الصفحتين الرئيسيتين وأداء موقعي الدراسة 177
- المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي وقياس التفاعلية لمضامين موقعي الدراسة 184
- أولاً- فئات الشكل (كيف قيل؟) 184
- ثانياً- فئات أبعاد وخيارات التفاعلية 210
- ثالثاً- التفاعلية الإجمالية في موقعي الدراسة 233

الفصل السادس: نتائج الدراسة

236.....	3- النتائج العامة للدراسة التحليلية.....
243.....	4- مناقشة نتائج الدراسة
251	خلاصة وتوصيات
256	قائمة المراجع
277	الملاحق
307	الفهرس