

دور الإعلام

في معالجة القضايا الاجتماعية



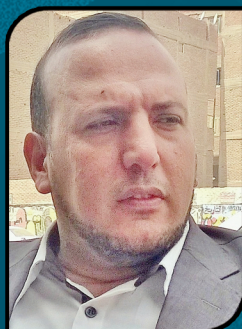
د. فرحات غنيم

إضافة

يجتمع الباحثون في مجال الاتصال والإعلام على الدور الخطير الذي يلعبه الإعلام في التأثير على المتلقي لما له من دور مهم في تشكيل الوعي الثقافي والقيمي في المجتمع ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام من مختلف فئات الاجتماعية.

د. فرحات غنيم

كاتب صحفي ومفكر مصري
حاصل على شهادة الدكتوراة في الصحافة
من كلية الإعلام جامعة القاهرة.
وماجستير مقارنة الأديان جامعة الزقازيق.
مقدم برامج بقتاة الناس
ومحرر صحفي بجريدة الجمهورية.



غلاف : أمير مصطفى



إضافة
www.idafabooks.com



دور الإعلام في معالجة القضايا الاجتماعية

دور الإعلام في معالجة القضايا الاجتماعية

دراسة

د. فرحات غنيم

الطبعة الأولى : ٢٠٢٠

رقم الإيداع : ٨٢٢١ / ٢٠٢٠

ISBN 978-977-6739-36-9

١٩٢ ص، ٢٠ سم

الناشر: الحسنا للنشر والتوزيع

(جميع الحقوق محفوظة ©)

التوزيع لجميع أنحاء العالم

إضافة
للنشر والتوزيع

الإسكندرية

ج.م.ع

مراجعة لغوية: عادل أبو الأنوار
غلاف وإخراج فني: أمير مصطفى

دور الإعلام في معالجة القضايا الاجتماعية

د. فرحات غنيمة

إضافة
للنشر والتوزيع

مَقْلَقَة

الإعلام يعنى إيصال معلومة ما لكل إنسان بوسائل مختلفة، أي أن هنا معلومة موجودة في مكان ما أو عند شخص ما تنتقل عبر واسطة أو وسيلة معينة من مكان إلى آخر أو إلى شخص آخر، أي أن هناك رسالةً ومتلقيًا.

وليس هناك من ينكر اليوم أثر الإعلام في حياتنا، فقل أن يخلو بيت من التلفاز سواء أكان هذا البيت في وسط الصحراء أم على رأس الجبل، وكذلك الانتشار الكبير للإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية.

ويجتمع الباحثون في مجال الاتصال والإعلام على الدور الخطير الذي يلعبه الإعلام في التأثير على المتلقي لما له من دور مهم في تشكيل الوعي الثقافي والقيمي في المجتمع ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام من مختلف فئات الاجتماعية.

فالإعلام لم يدخل حياتنا، بل لأنه تدخل في هذه الحياة، وصل إلى الحد الذى يطرح نفسه في معالجة كافة القضايا الاجتماعية والنفسية والثقافية والتعليمية للمجتمع.

ومن خلال هذا الكتاب سنتولى القاء الضوء على مفهوم الإعلام وأنواعه وخاصة الإعلام والصحافة الإلكترونية مع بيان دور الإعلام في معالجة القضايا النفسية والاجتماعية للمجتمع المصري تم نختم بدراسة ميدانية عن موضوع الكتاب.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإعلام

أولاً: مفهوم الإعلام

الإعلام لغة من العلم، وأعلم فلاناً بالشيء أخبره به وعرفه إياه والكلمة الإنجليزية الدالة علي الإعلام هي information من الأصل اللاتيني information وتعني الاخبار والتوضيح والشرح. وإعلام الآخرين بنجر أو واقعة أفراداً أو جماعات قديم في المجتمعات البشرية وغداً مصطلح الاتصال communication في الوقت الحاضر صاحب الخطوة والمقام الأول في البحوث التي تتناول الإعلام ونقل المعلومات بين المرسل والمتلقي ولاسيما حين يكون المستقبل جمهوراً واسعاً. والإعلام أو الاتصال فعالية ملازمة لوجود الإنسان وهو - أي الإعلام- عامل مهم في التكامل الاجتماعي فلا يمكن أن يستمر المجتمع ويتطور بالاتصال وحده مع انه نشأ أصلاً علي الاتصال.

وقد بدأ الإعلام اتصالاً بين الأفراد والجماعات باستخدام الإشارات والحركات والصوت، ثم كان اختراع الكتابة انعطافاً تاريخياً مهماً في العملية الاعلامية، كما كان اختراع الطباعة عام ١٤٥٠ انعطافاً جزيئياً آخر مع تحقيق الاعلام ممكناً علي نطاق واسع وسريع علي أساس الوسيلة الناقلة للخبر وتعدد النسخ. وظهرت أول صحيفة يومية في العالم عام ١٦٠٩ في المانيا .

بعد ذلك تسارعت التطورات الاجتماعية والاقتصادية والاكتشافات العلمية (التصوير ١٨٢٢، والبرق ١٨٣٨، والهاتف ١٨٦١، والاذاعة ١٨٩٥، والتلفزيون ١٩٣٤، فالمعلوماتية) وساعدت كلها علي تطوير الاعلام عامة والاعلام الجماهيري خاصة.

وهكذا نرى اعتماد الإعلام علي وسائل الاتصال وأنه يتطور بتطورها.

ثانيًا: أنواع الإعلام

ثمة نوعان للإعلام هما:

الإعلام الوجيه (الشخصي):

وهو الإعلام الذي يتم بين فرد وآخر، أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد. ويختص الإعلام الوجيه بقوة الحضور المرسل فيه حاضر، وصوته هو حامل الرسالة الإعلامية، مما يجعل المرسل قادرًا على زيادة قوة تأثير رسالته وفعاليتها بنبرات صوته ولهجته وإشاراته وحركاته. ويتميز هذا النوع من الإعلام بوجود قدر كبير من العفوية والمرونة والتغذية الراجعة أو

الارتدادية المتمثلة في زيادة دعم التأثير عن طريق الاستمرارية والتكرار ويكون المستقبل أو المتلقي حاضرًا فيه أيضًا أمام المرسل الذي يعرف الجمهور الحاضر جيدًا، ويراه، ويراقب ردود أفعاله، وتأثير رسالته فيه، الأمر الذي يمكنه من أن يجري على الرسالة التعديلات التي يراها مناسبة. هذه المزايا جعلت الإعلام الوجيه مؤثرًا وفعالًا حتى في أكثر المجتمعات الحديثة تطورًا وتعقيدًا. وهذا ما يفسر استمرار استخدامه والاعتماد عليه، ولا سيما عندما يعمل بطريقة يدعم فيها وسائل الإعلام الجماهيري ويتكامل معها.

وربما البريد الإلكتروني هو أحد الأشكال المتطورة للاتصال التي يمكن أن تدعم الإعلام الجماهيري حيث انه يؤمن اتصال فرد بآخر أو فرد واحد بمجموعة كما يمكن استخدام ما يطلق عليه Emotional Character من أجل التعبير عن ردود الأفعال، كما أنه يؤمن التغذية الراجعة. حتي أنني فكرت أن استخدمه من أجل إجراء الاستقصاء ولكن الوقت لا يسمح بذلك.

الإعلام الجماهيري:

أدت التطورات الاجتماعية والاقتصادية، والثقافية والتعليمية، وتطبيقات الثورة العلمية والتقنية في مجال الاتصال إلي جعل الإعلام جماهيرياً. ويتصف الإعلام الجماهيري بانه أصبح مع التطور مؤسسياً وموازياً لتطور المجتمع وتعهده. (ربما يساهم في تطوير المجتمع). فقد أصبحت الوسيلة الإعلامية - وليس الفرد - هي حاملة الرسالة الإعلامية، وأصبحت هذه الوسيلة قادرة على إيصال الرسالة إلي الملايين في وقت واحد، وأصبح الإعلام وحيد الاتجاه من المرسل إلي المستقبل. وبرزت مسألة الاختيار، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية هي التي تختار جمهورها، وأن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي يرغب من الوسائل المتاحة. وأثبت التطور الاقتصادي والتقني أن الإعلام يحتاج إلي عدد من الوسائل يقل عما كان يستخدم سابقاً،

وبات واضحاً أن عدداً من المنتجين يستطيعون أن ينتجوا عدداً كبيراً من المنتجات الموحدة والنمطية والمتشابهة. ومن الخصائص المهمة للإعلام الجماهيري أنه يوجه إلى مستقبل متوسط، أي إلى نقطة متوسطة افتراضية تجمع حولها أكبر كتلة من الجمهور. صحيح أن المؤسسة الإعلامية تتعامل مع أفراد، ولكنها لا تعرفهم شخصياً، والأبحاث العلمية تصنفهم فئات لا تهتم بفرديتهم. ومن الظواهر المهمة في مجال الإعلام الجماهيري المعاصر تزايد الارتباطات القائمة بين المؤسسة الإعلامية والمجتمع، وتزايد تفاعلها معه، حتي غداً من المتعذر فهم وسائل الإعلام بمعزل عن فهم المجتمع وعن دراسة التاريخ والاجتماع والفلسفة والاقتصاد وغيرها.

عناصر العملية الإعلامية وأنماطها:

تتألف العملية الإعلامية من مجموعة من العناصر، تختلف وتتنوع بحسب نمط الاتصال المستخدم، ومع ذلك فثمة عناصر ثابتة في العمليات الإعلامية كافة وهي : المصدر الذي تصدر عنه المعلومات أو الوقائع أو الآراء، والمرسل الذي يقوم بصوغ هذه المعلومات وترميزها وتحويلها إلى اشارات، والرسالة هي المادة التي يرسلها المرسل، والوسيلة أي أداة نقل الرسالة أو بثها، والمستقبل وهو الحاجز الذي يقوم بفك رموز الرسالة، والجهة المتلقية أي الفرد أو الجمهور الذي يراد إيصال الرسالة إليه. وكثيراً ما يضيف الباحثون إلى هذه العناصر الغرض الذي يوجه العملية منذ بدءها.

أما أنماط الاتصال فأهمها أربعة. يلخص الأول العملية الإعلامية في الإجابة عن الاسئلة: من يقول؟ وماذا يقول؟ وبأي وسيلة ولن وبأي تأثير؟.

أما الثاني فيحدد ثلاث مستويات للعملية الإعلامية: المستوى الفني العادي في نقل ال رموز بدقة، والمستوى الدلالي، وهو مدي الدقة التي نقلت بها هذه الرموز والمعنى المطلوب إيصاله ومستوى فاعلية الاتصال أي كيفية تأثير المعاني التي تم استيعابها في سلوك المستقبل أو المتلقي بالطريق التي أرادها المرسل.

ويطرح هذا النمط مشكلة التشويش الذي نتعرض له الرسالة وتجعلها أقل فعالية.

أما النمط الثالث فيؤكد أهمية الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، (إن أكثر الرسائل جاذبية هي التي تقوم علي اساس من خبرات مشتركة، وتلبي حاجات، وتقدم حلولاً). كما يؤكد أهمية التغذية التي توضح كيف تم تفسير الرسالة وفهمها.

ويؤكد النمط الرابع الطابع الخاص في كل حالة من حالات الاتصال، ويفرق بين العوامل الثابتة والمتغيرة في كل عملية اتصال. فالمصدر ثابت ولكن آراءه واتجاهاته تختلف، والرسالة ثابتة ولكن مضمونها ومعالجتها قد يختلفان، والوسيلة ثابتة ولكن نوعها قد يختلف، والمستقبل ثابت كذلك ولكن خبرة أفرادهِ واتجاهاتهم قد تختلف.

ثالثاً: وظائف الإعلام

يسعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساساً بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية والروحية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحياناً متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيراً، ويؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الانسانية.

وتحدد غالبية المنظرين الاعلاميين وظائف الإعلام علي النحو التالي:

- ١- الإعلام: أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، ويستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتواصل إلي قرار سليم.
- ٢- التنشئة الاجتماعية: أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاء فعالين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التآزر والوعي الاجتماعيين.

- ٣- تعزيز الدوافع: بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيار والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والمجتمعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- ٤- الحوار: أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.
- ٥- التربة ونشر المعرفة: علي نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات
- ٦- الترفيه: بمعنى التسلية والامتناع علي الصعيدين الفردي والاجتماعي
- ٧- التكامل: أي توفير الفرص لأشخاص والمجتمعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم .
- ٨- التسويق والإعلام: بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع وتسويقها.

رابعًا: لغة الإعلام واسلوبه

يتصف الإعلام بأنه يقدم مادة تتعلق بالأحداث والظواهرات والتطورات الجارية، وأنه بسبب طبيعته، يغلب عليه أن يقدم هذه المادة بسرعة تفرضها مواعيد النشر والبث وغير ذلك، وأنه يقدم هذه ال مادة لجمهور مشغول، ومتعجل، ومتعب، وله مستوى معين من الثقافة، ودرجة معينة من الاهتمام، وأنه يقرأ هذه المادة أو يشاهدها، أو يستمع إليها في أحوال مختلفة ولأهداف متنوعة، وبدرجات متفاوتة من التركيز. إن مجمل هذه الخصائص يفرض علي الإعلام استخدام لغة واسلوب يتميزان بقدر كبير من الشروط العلمية، كالوضوح والسهولة والايجاز والقابلية السريعة للفهم والاستيعاب، والبنية البسيطة البعيدة عن أي غموض، الخالية من أي تعقيد أو ابهام أو لبس وقرينة من الحياة اليومية، ومن القارئ أو المستمع أو المشاهد.

أثر الإعلام:

العملية الإعلامية عملية معتمدة وغائية، وكأنها تقول: "نحن نتصل لنؤثر، ونؤثر بهدف". ويتوقف أثر الإعلام علي عوامل متعددة أهمها: انتقاء المادة المناسبة، ومعالجتها بطريقة مناسبة، ونقلها وتقديمها بأسلوب مناسب، إلى جمهور مناسب.

وتؤكد البحوث الإعلامية المعاصرة أن تأثير الإعلام "عملية" معقدة ومستمرة وتراكمية. وأن هذا التأثير لا يتوقف على خصائص الرسالة الإعلامية وحسب، بل كذلك على الأحوال التي يتم فيها إنتاج الرسالة وإيصالها، وعلى شخصية المستقبل، وعلى الأوضاع العامة في المجتمع. ومن الثابت أنه نادراً ما تعمل وسائل الإعلام وحيدة في عملية التأثير، بل تعمل ضمن مجموعة من القوى الوسيطة الخارجة عن عملية الإعلام. وتفيد هذه البحوث أن أثر الإعلام يشمل المجالات التالية: التنشيط (حض المتلقي على التفكير والتصرف)، والتدعيم (دعم قنوات وأفكار موجودة في ذهن المتلقي)، والتحويل (العمل على تغيير بعض القنوات الموجودة في ذهن المتلقي أو تعديلها). ومع أن التركيز ينصب على تأثير مضمون وسائل الإعلام فإن ثمة من يرى أن المجتمع يتأثر بوسائل الإعلام ذاتها، أكثر مما يتأثر بمضمونها، وأن المطبعة أهم من أي شيء ومن كل شيء نشرته، وأن التلفزيون أهم من أي شيء أو من كل شيء تقدمه الشاشة، وينتهي إلى مقولة أن "الوسيلة هي الرسالة".

تكامـل وسائل الإعلام:

تؤكد البحوث الإعلامية المعاصرة أن العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة هي "علاقة تكامل لا تنافس" ومن الثابت أن وسيلة الإعلام القديمة لا تموت بظهور الوسيلة الجديدة، بل تكيف نفسها كي تستطيع أن تتعايش معها. فقد سيطرت الصحافة المقروءة عدة قرون، ومع ذلك لم تقض على الإعلام الوجيه الشخصي.

و حين ظهرت الإذاعة، لم يعد بين خصائص الصحافة السرعة في تقديم الأخبار، وأصبح في مقدمة مهماتها تفسير الأحداث وتوضيحها وشرحها. وعندما ظهر التلفزيون، قللت الصحافة من مواد التسلية والترفيه، وأكثر من المواد التي تعطي خلفية للأحداث ومن المحقق علميا أن الاستماع إلى الإذاعة لا يتناقض مع قراءة الصحف، بل هو مكمل لها، كما أن التلفزيون ساعد الصحف، لأنه جعل الناس أقرب إلى الأحداث، ويمكن الصحافة من توسيع تغطيتها الإخبارية.

إن لكل وسيلة إعلامية مقدرة اقناعية مختلفة عما غيرها. فالاتصال الوجيه أكثر مقدرة على الإقناع من الصحيفة والإذاعة أكثر سرعة وفاعلية ومقدرة على الاستهواء من الصحيفة والصحيفة أكثر مقدرة على تفسير الأحداث وتحليلها من الإذاعة والتلفزيون

ولكن التلفزيون أكثر انتشاراً، وأكثر مقدرة على إعطاء الشعور بالمشاركة.

تؤكد البحوث أن ثمة تداخلاً بين مختلف الوسائل الإعلامية وأثرها وجمهورها، وأن هذه الوسائل لا تعمل منعزلة، بل تعمل على نحو متكامل. هذا ما يفسر حقيقة تعايش مختلف وسائل الإعلام (الفردية والجماعية، القديمة والحديثة، البصرية والسمعية، والسمعية البصرية)، واستخدامها في المجتمع المعاصر.

البعد الدولي للإعلام:

أبرز التطور التقني العاصف في مجال الإعلام مسألة البعد الدولي للإعلام وبات واضحاً ومؤكداً أن صورة الاتصال المعاصر هي انعكاس لواقع توزيع القوى على الساحة الدولية ولحقائق الوضع العالمي الجديد.

كان شعار المرفوع هو "التدفق الحر" للأنباء والمعلومات والآراء. ولكن الواقع الراهن يؤكد ظهور عقبات ضخمة أمام هذا التدفق الحر، أبرزها: الرقابة، وتكاليف الإنتاج الباهظة، وتزايد الطابع التجاري للتبادل الإعلامي، وتقويم مضمون الاتصال بوصفه سلعة يتم تسويقها وبيعها كأبي سلعة أخرى، وإساءة استخدام سلطة الدولة، والممارسات الاحتكارية. هذه العوائق جعلت "التدفق الحر" يخدم مصالح الأقوى، الذي يملك موارد أكبر،

وجعلت التدفق يستخدم أداة اقتصادية وثقافية وأيديولوجية للسيطرة على من لم تتوفر لديهم تلك الوسائل بالقدر نفسه. وهكذا برزت التبعية الإعلامية، وتحول "التدفق الحر" إلى تدفق باتجاه واحد يتم على الصعيد الدولي من الدول الصناعية الغنية، إلى الدول الصناعية الأخرى الأقل تطوراً، كما يتم باتجاه الدول النامية، ويفرض عليها نوعاً من الهيمنة والغزو السياسي والأيديولوجي والثقافي والأخلاقي، الأمر الذي دفع بالدول النامية على السعي لتحقيق ما أصبح يعرف باسم "النظام الإعلامي الدولي الجديد"، الذي يهدف إلى تصحيح هذا الخلل.

عملية الاعلام:

لا يختلف الباحثون في ان العملية الاعلامية تقوم على العناصر التالية:

- ١ - المرسل للرسالة الاعلامية
- ٢ - الرسالة الاعلامية نفسها
- ٣ - الوسيلة التي تقوم بنقل الرسالة
- ٤ - المستقبل للرسالة الاعلامية
- ٥ - عدلات الاستجابة للرسالة الاعلامية
- ٦ - رجوع الصدى او التغذية العكسية وهو بمثابة رد الفعل التي تعكس رد فعل الجمهور.

الفصل الثاني

وسائل الإعلام وأنواعها ووظائفها وتأثيرها

أولاً: أنواع وسائل الإعلام

١- التلفزيون:

- أسرع وسائل الإعلام تأثيراً على المتلقي.
- يجمع بين حاسني المشاهدة والاستماع.
- يدعم الأفكار والاتجاهات و المعلومات باستخدام التقنيات الحديثة (مؤثرات صوتية، فنون التصوير، الديكور، الإخراج).
- جاذبية الصور و الألوان ساعدت على تأكيد المعلومات وترسيخه من وسائل الإعلام الأخرى

٢- السينما:

- وسيلة إعلامية هامة ذات تأثير على مشاعر و أفكار المشاهدين.
- تتميز باستخدامها التقنيات العالية
- (مؤثرات سمعية و بصرية و خدع سينمائية .) حجم الشاشة وإبراز التفاصيل الدقيقة للأشخاص.
- بعض المواد الإعلامية التي يتم عرضها على شاشات السينما لا يمكن عرض أغلبها في التلفزيون لأسباب تجارية و رقابية.

٣- منصات الفيديو عبر الإنترنت:

من الأجهزة الحديثة التي أصبحت في متناول الجماهير بالمنزل - أعطى الفيديو الشباب الاستقلال عن أسرهم في رؤية المضمون الذي يرغبون مشاهدته.

- بعض الدراسات أشارت إلى أن الفيديو يحتل المرتبة الثانية بعد التلفزيون من حيث المشاهدة وقوة التأثير من خلال الفيديو يتمكن الشخص من مشاهدة المضمون الذي يرغب في مشاهدته، وهنا تكمن الخطورة.

- وسيلة يمكن إساءة استخدامها في مشاهدة الأفلام الإباحية والجنسية و أفلام العنف و البطولات الخيالية.

٤- شبكة الإنترنت:

- يعد الانترنت نتاج الثورة التكنولوجية الحديثة.
- لا يمكن إحكام الرقابة على مضمون المواد الإعلامية في هذه الوسيلة.

- شبكة الانترنت تتضمن العديد من المخاطر
- (الإباحية، المعاكسات، التصنت، تدعيم السلوك العدواني، اللهو غير البريء، الإجرام.)

وسائل الإعلام المسموعة:

- تعتبر الإذاعة من أهم وسائل الإعلام الجماهيري قدرة على تكوين اتجاهات

الرأي العام . من أهم إيجابيات هذه الوسيلة:

- ١- تنوع برامجها (مسلسلات، أخبار، ترفيه، ثقيف، رياضة)
- ٢- مخاطب جميع فئات المجتمع
- ٣- برامجها المتنوعة تجذب ذوي المستوى التعليمي الرفيع
- ٤- المذيع رخيص الثمن و في متناول الجميع
- ٥- الإذاعة لها القدرة على تخطي الحدود.

وسائل الإعلام المقروءة:

- ١- الصحف اليومية.
 - ٢- المجلات الأسبوعية.
 - ٣- الكتب.
 - ٤- الدوريات.
- تعتبر الكلمة المكتوبة هي أساس المعرفة.
- البيئة الإعلامية العربية تعاني من انخفاض أعداد المواطنين الذين يجيدون الكتابة والقراءة.
- من العبارات المأثورة:
- المصريون يؤلفون، اللبنانيون يطبعون، العراقيين يقرأون.

■ وسائل الإعلام المقروءة تتميز عن غيرها بأنها:

- ١- تخاطب جميع فئات المجتمع الذين يجيدون القراءة و الكتابة
- ٢- تتيح للمتلقي التحكم في تحديد وقت القراءة و اختيار المادة أو الموضوع الذي يريد قراءته
- ٣- الإعلام المقروء يسمح للقارئ بإعادة قراءته أكثر من مرة إذا ما أراد المتلقي ذلك.

ثانيا :وظائف وسائل الإعلام

تؤدي وسائل الإعلام المختلفة مجموعة من الأهداف على المستوى الداخلي، بالإضافة إلى المستوى الخارجي، بهدف التواصل مع الجماهير من خلال ست وظائف رئيسية.

١ - الوظيفة الإخبارية:

ويقصد بها نقل الأحداث اليومية وانعكاساتها على المجتمع ونقلها بحيادية تامة و ذمة و مصداقي
وما أكثر هذه الأحداث اليومية، وما أكثر القنوات الإخبارية التي تنشط بشكل ملحوظ في أوقات الأزمات والأحداث المختلفة، وكلنا يتذكر دور القنوات الإخبارية في بعض الأحداث التي مرت به المنطقة، مثل: اجتياح العراق للكويت في ١٩٩٠م واحتلال امريكا للعراق ٢٠٠٣م، وكذلك احداث سبتمبر ٢٠٠١ وتدمير برج منهاتن.

وكل هذه الأحداث تم نقلها بالصوت و الصورة و التحيل من قبل وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات الإخبارية المتخصصة.

٢- تكوين الاتجاهات و المواقف:

نظراً لانتشار وسائل الإعلام و تأثيرها في حياة الأفراد و الجماعات، أصبحت تمارس دور التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات، حيث أعتبر البعض بأن الإعلام واحدة من وسائل التربية و تكوين المواقف، و وسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية نظراً لما تملك هذه الوسائل من قوة في التأثير على الأفراد من جهة، و من جهة أخرى ما تملكه من وسائل تقنية و فنية، و تواصل مباشر و غير مباشر مع المستقبلين لها.

و لقد زادت أثر هذه الوسائل الإعلامية بشكل ملفت للنظر في هذا العصر، بسبب التقدم التكنولوجي و المعلوماتي و الفضاء المفتوح، مما ساهم في ممارسة وسائل الإعلام، لدورها في التوجيه و مخاطبة كل المستويات من شرائح المجتمع.

٣- التثقيف و التعليم و نقل التراث:

تمارس وسائل الإعلام دوراً مهماً في تثقيف الأفراد و تزويدهم بشتى المعلومات و في مختلف التخصصات من خلال المواضيع و البرامج التي تطرحها و تناقشها، بل أصبحت هناك قنوات متخصصة في اهتمام الجماهير، مما أتاح للمتلقي اختيار ما يناسبه من تخصص و من اهتمامات، فوجد قنوات تعليمية، وقنوات رياضية، واقتصادية وسياسية وقنوات للأطفال وغيرها ..

بحيث يتمكن كل شخص من اختيار ما يناسبه من برامج تثير اهتماماته، و تلبي احتياجاته.
كما أن الإعلام يساهم في نقل التراث إلى الأجيال القادمة من خلال بث القيم والعادات وتقاليده المجتمع التي كانت سائدة عند الآباء والأجداد.

٤- الوظيفة الترفيهية و التسلية و قضاء الأوقات:

تقوم وسائل الإعلام بمهمة ملء أوقات فراغ الناس من خلال التسلية والترفيه وتقديم البرامج المختلفة، لجذب الجمهور إليها.
و تمثل الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام من خلال المسلسلات الكوميدية، و برامج المسابقات والمنافسات الرياضية، بل أصبح هناك قنوات متخصصة للفنون و الرياضة و المسرح و الكوميديا و الأفلام التي في نهاية المطاف تهدف إلى ملء أوقات الفراغ عند الجماهير.

و هذا الأمر لا يخلو من الجوانب السلبية، و خاصة لدى الأطفال الذين يجلسون أمام التلفاز و القنوات الفضائية لساعات طويلة، مما يكون له أثر سلبي على صحتهم و علاقاتهم الاجتماعية، و تحصيلهم الدراسي.

٥- الوظيفة الإعلانية و التسويق:

تؤدي وسائل الإعلام أدوارا واضحة في التسويق، و الدعاية و الإعلان للخدمات المختلفة للمجتمع، بهدف الترويج لتلك الخدمات، سواء في شكل إعلان عن سلعة جديدة، أو وظائف شاغرة، أو لتسويق خدمة جديدة يستفيد منها الجمهور. و في هذا الإطار توجد مجالات متخصصة، و قنوات تلفزيونية تقوم بمهمة الدعاية و الإعلان والتواصل مع أفراد المجتمع بشتى الوسائل و الطرق لإقناعهم و التأثير عليهم.

٦- زيادة التماسك الاجتماعي وتنمية العلاقات الإنسانية:

تعمل وسائل الإعلام على تعميق الصلات الاجتماعية و تنميتها عن طريق ما يسمى بالاتصال الاجتماعي، و ذلك بالتواصل بين الأفراد مع بعضهم البعض، و هذا يحصل عندما تقوم وسائل الإعلام، و خاصة الصحف بنقل الأخبار الاجتماعية اليومية، مثل: أخبار الأفراح، و الوفيات، و غيرها من الأخبار الاجتماعية التي تمس العلاقات الإنسانية و الاجتماعية بين أفراد المجتمع الواحد.

ثالثاً: وسائل الإعلام وتأثيرها في معالجه قضايا المجتمع

١- المؤسسات الصحفية:

هي المؤسسة التي تعمل على تجميع وتحليل الاخبار بجميع انواعها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرياضية والثقافية والمحلية والدولية وغيرها , مع التحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور. وتنبع أهمية الصحافة في أنها مصدر اتصال يومي ومباشر مع الجمهور هدفه نقل الخبر والرأي والتحليل بحيث تقوي الصلة بين الصحيفة والجمهور وميزة الصحافة أنها مرشد زهيد الثمن يستخدمه الملايين من القراء للاسترشاد في أمور حياتهم اليومية كالغذية وتربية الأطفال والمشكلات الزوجية . وقد وجد من الدراسات أن الصحف في العادة تجتذب أولئك الذين يرتفعون عن المستوى المتوسط ليس في التعليم فحسب بل وفي استخدامهم للوسائل الإعلامية وهي تجتذب الشباب أكثر من الشيوخ والذين يعيشون في مناطق حرة أكثر من الذي يعيشون في مناطق ريفية.

أما سبب قراءة الناس للصحف فهي لان الناس تريد أن تكون مطلعة وللشعور بالطمأنينة على سلوكهم وأنه متلائم مع توقعات المجتمع حول أدوارهم وللهروب من الملل ومن ثم فأن الناس من غير الصحف يشعرون بالضيق وتؤدي الصحف دورها في معالجة القضايا النفسية والاجتماعية للمجتمع المصري فمثلا دورها في معالجة قضايا الادمان والمخدرات فتعمل الصحافة على التعريف بعمل المؤسسات والدوائر المختلفة مثل الإدارات العاملة في مكافحة المخدرات أو نشاطات المؤسسات التعليمية والدينية في مجال التوعية كما تعرض ندوات ومناقشات حول مواضيع كثيرة منها المخدرات مما يرفع نسبة الوعي بها والتذكير بخاطر ها فصحافتنا اليوم بنشرها أخبار القبض على عصابات التهريب وبطريقة مشوقة تعزز الصورة الايجابية لأجهزة الأمن مما يشجع المواطن على التعاون كما أن نشر أخبار تفيد القصاص في مهربي المخدرات في مكان بارز من صفحاتها يعزز فكرة الردع القوي ويذكر بالإجراءات الرسمية.

٢- الإذاعة الاعلام (المسموع)

مفهوم الإذاعة

الأصل اللغوي للإذاعة هو الاشاعة فقد جاء في معجم اللغة العربية (ذاع الخبر وغيره، ذيعا وذيوعا) فشا وانتشر وأذاع أفشاه ونشره، والإذاعة هي نقل الكلام والأخبار والموسيقى وغيرها عن طريق الجهاز اللاسلكي ويقال أن المذيع هو الذي لا يكتم السر. وتتماز الإذاعة بأنها واسعة الانتشار سريعة التأثير فهي تصل إلى جماهير عريضة وواسعة من الكبار والصغار والمثقفين والمتعلمين والأميين للأغنياء والفقراء العامة والخاصة ولكل فئات الشعب. ويتميز الراديو بالإحساس الجمعي فالمستمع يحس أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين وهذا الإحساس الجمعي يعمق القابلية للاستهواء ومن هنا كانت قوة الإذاعة فهي تتفوق على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى فالمستمع يشعر بنوع من المشاركة والاقتراب الشخصي والإحساس بالواقعية التي تقترب من الاتصال الشخصي المواجه. وتتميز الإذاعة بالسهولة واليسر في الاستماع وهو يقوم بأعماله الأخرى فيستطيع الاستماع بأذن واحدة عند اللزوم فالإذاعة مجرد خلفية تضيئ جواً ترفيهياً ولا تحتاج إلى التركيز والتعمق مثل الكتاب والصحف والمطبوعات أو الانشغال به مثل التلفزيون والفيديو.

وتسهم الإذاعة في رسم الاطار النفسي للمستمعين فالبرامج الصباحية تهيئ الناس لليقظة والعمل والتفأول بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والإمتاع والاسترخاء. كل هذه المزايا للراديو جعلته صديقا للمستمع يرافقه في كل مكان في البيت والعمل والشارع والسيارة والطائرة من خلال تقديم كافة المواد بشتى أنواعها السياسية والثقافية... الخ.

دور الاذاعة وتأثيرها

الإذاعة تستمد قوتها من أنها أداة للنشر والتعبير وامتداد تكنولوجي للغة والكلمة والإيماء ولا تتقاطع مع الوسائل الأخرى كالكتب والصحف والتلفاز لأن الإنسان بحاجة دائما إلى وسيلة تراقب له مراقبة الظروف المحيطة به وتحيطه علما بالأخطار المحدقة به أو الغرض المتاحة له وهنا الوسيلة (الإذاعة) تظهر كأداة فعالة في اتخاذ القرارات للجماعة وتدعو إلى بناء تطلعات جديدة إلى الشيء الجديد لذلك يظهر الآتي :

١- تعتمد الإذاعات إلى التبسيط والتجسيد والتصوير والواقعية الحية

٢- تستعين بفنون الإخراج الإذاعي من موسيقى ومؤثرات صوتية وتستعين بتطبيقات البلاغة الجديدة

- ٣- الراديو ينتمي إلى عائلة وسائل الاتصال السمعية بمعنى أنه بمقدوره أن يرسل اصواتا تحمل رسائل متنوعة الأكال هادفة إلى العديد من الأغراض التي من بينها الأغراض ذات الطابع الثقيفي.
- ٤- الإذاعات تتخذ مادة برامجها من الفنون السابقة على وجودها في المجتمع.
- ٥- بمعنى أن الإذاعات تستمد موضوعاتها وأشكالها السابقة على وجودها في المجتمع من خلال نقل ثقافة- الموضوعات المرسله عبر الوسائل الأخرى كالكتاب والمجلة والصحيفة والمسرح والسينما ومثال ذلك التمثيلية الإذاعية، والحديث الإذاعي، والخبر الإذاعي المنقول.

معايير البرامج الثقافية الإذاعية

- ١- أن تعتمد الإفاده من تقديم ثقافة موضوع معين ومعالجة بشكل مستساغ سمعيا.
- ٢- تبسيط الموضوعات بحيث لا يهبط بمستواها وإنما يحملها مفهومة.
- ٣- استخدام العناصر الدرامية ووسائل جذب الانتباه.
- ٤- التنوع في تقديم المادة الإعلامية.

والإذاعة تستطيع أن تقدم الرسالة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور بكل أساليب الكم المنظومة،

الرواية، المحاضرة، المناقشة، التعليق، التمثيلية أو أي شيء آخر. إن أي برنامج إذاعي يمكنه أن يتوسل بأساليب الإنتاج والإخراج في شد الانتباه ولجذب الناس بل وتسهم في التنوير بما تعرضه من تحديات للذهن كما إنها تستطيع أن تؤثر في الاتجاهات والمشاعر.

٣- القنوات الفضائية والتلفزيونية (الاعلام المرئي)

تعريف القنوات الفضائية:

فيقصد بكلمة قنوات جمع قناة والمراد بها في اللغة الرمح و (قناة) الظهر و (القناة) المحفورة و يجمع الكل على (قنى) مثل حصاة وحصى وعلى (قناء) مثل حبال و (قنوات) و (قنو) على فعول و (قنيت) القناة (بالتشديد احترفتها و) (قنوات) القناة الرمح والجمع قنوات وكل خشبة عند العرب قناة كالعصا والرمح وجمعها قنا وقني والمراد بها هنا هي تلك الترددات التي

تلتقط من قبل قمر محدد وتبث من مركز البث الخاص بها للكل من يستقبلها خلال طبق خاص، الفضائية: بالمد المكان الواسع و(فضا) المكان (فضوا) من باب قعد إذا اتسع فهو (فضاء) (فضو) و (فضاً المكان فضاءً وفضوا) كعلو (اتسع) فهو فاضٍ وعرفت القنوات الفضائية بالآتي:

أنها عرض تلفزيوني مرئي ييـث عبر شبكة من الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، وتحدد بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة منها.

تعريف آخر

٢- وعرفت القنوات الفضائية بأنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الاصطناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال المنزلية دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية الكبيرة. وهي تلك الترددات التي تلتقط من قبل قمر محدد وتبث من مركز البث الخاص بها لكل من يستقبلها خلال طبق خاص.

٣- كما عرفت بأنها قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة، تحول دون التقاط البث دون وسيط.

٤- كما يعرف الباحث القنوات الفضائية بأنها كل ما يلتقط أو يستقبل من محطات تلفزيونية عربية وأجنبية، عبر الوسائل التكنولوجية كالتلفاز والجوال والشبكة العنكبوتية وغيرها.

التعريف الإجرائي:

هي جميع القنوات الفضائية، التي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال أو وسائل الاتصال الأخرى، وتبث بطريقة رسمية أو غير رسمية مفسوحة أو ممنوعة مشفره أو غير مشفرة.

وأخير فنحن نميل الي تعريفها بانها هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، حيث يمكن استقبله في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي هذه الأجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون

تأثير الفضائيات ايجابا وسلباً

يرجح وجود الفضائيات العربية إلى الرغبة في الوقوف أمام الطوفان أو الغزو الثقافي الغربي ولكن التجربة والمشاهدة المتأنية تثبت أن هذا التوجه لم يكن ألا لتحريك مشاعر الاستهلاك الداخلي وبالتالي هي لم تتمكن من تلبية احتياجات المشاهد المحلي، بل المفاجآت للكثيرين أننا نتعرض لغزو ثقافي فضائي عربي.

والسبب:

ضعف امتلاك الدول العربية (ومنها مصر) إلى القدرة التكنولوجية والمعلومات التي تتيح بها البرامج المحلية بسبب ارتفاع التكاليف جعلها تلجأ إلى الاستيراد وخاصة البرامج الترفيهية، ولجوؤها إلى الإعلانات، ولإثارة جنسيه.

وبالتالي أدى ضعف الإنتاج والتبعية الثقافية وذلك بسبب غياب الرؤية وعدم وجود خطة استراتيجية

وعدم وجود قاعدة إنتاجية برامجية تناسب مجتمعاتها واحتياجاتها، تملأ ساعات البث مما لجأت وبقوة إلى استيراد معظم البرامج من مختلف المناشئ للتناقض مع قيم المجتمع ومعايير الثقافة.

الفصل الثالث

الإعلام والصحافة الإلكترونية

أولاً: مفهوم الانترنت والويب

تعد الصحافة الإلكترونية إحدى أهم البدائل الاتصالية التي أتاحتها شبكة الإنترنت، وأسهمت هذه الوسيلة في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوفر عليه من عناصر مقروءة ومرئية ومسموعة، وتبع الطبيعة الصحافة الإلكترونية الخاصة، والمستفيدة من معطيات شبكة الإنترنت، فإنها تتميز بعدد من السمات الاتصالية، من أبرزها : سهولة تصفحها، وسهولة التعرض للمضامين المقدمة من خلالها؛ وذلك عبر تعدد الروابط أو النصوص التشعبية التي تقوم بنقل المستخدم من موضوع لآخر، أو من ملف لآخر بكل يسر وبسرعة فائقة، تمكنه من التعرف على خلفيات الأحداث والمعلومات المتنوعة التي تتوفر فيها.

ولعل مما يزيد من أهمية بعض المواقع الالكترونية أنها تحدث صفحاتها خلال فترات قصيرة جداً، وهو ما جعلها ذات تأثير اتصالي مباشر على قطاعات واسعة من الجمهور.. فما هو الانترنت:

يجب التفريق بين الإنترنت Internet والشبكة العالمية الويب WWW التي تعمل من خلالها،

فالإنترنترنت: هو شبكة ضخمة تضم شبكات (شبكة الشبكات)، أو هي البنية التحتية للشبكات. ويقوم بربط شبكات كمبيوتر مترابطة على الصعيد العالمي ببعضها، ليشكل ه ذا ال ربط ش بكة واحدة (إنترنت)، مما يسمح له ا الاتصال مع بعض ها، ويتم عملية تناقل المعلومات بين الأجهزة عبر العديد من لغات البرمجيات تعرف باسم " البروتوكولات Protocols "

أما الشبكة العالمية (الوب) WWW هي مجموعة من الوثائق التي يتم إنتاجها باستعمال شيفرة حاسوبية واحدة (Hyper Text Markup language)، تتضمن كل وثيقة وصلات فائقة تسمح للمستخدمين بالانتقال من وثيقة لأخرى، فتكون كل وثيقة متصلة احتمالا بكل الوثائق الأخرى وتسمى كل واحدة من هذه الوثائق موقعا Site أو صفحة بدء . Home Page صفحات الويب

صفحة ويب أو صفحة نت أو صفحة على الشبكة (الإنترنت) هي وثيقة أو مورد للمعلومات التي تكون مناسبة لشبكة الويب العالمية، ويمكن الوصول إليها من خلال متصفح الويب وعرضها على شاشة الكمبيوتر ويمكن أن توفر الملاحاة إلى صفحات ويب أخرى عبر الروابط التشعبية.

وكل صفحة على الويب لا بد أن يكون لها عنوان يميزها عن غيرها ويسمى URL ويتكون العنوان من عدة أجزاء، الأول هو البروتوكول المستخدم للوصول للصفحات وغالبا ما يكون http بعدها يأتي عنوان الموقع، ثم يأتي مسار الملف أو المجلد على الموقع. ومتصفح الإنترنت يمكن أن يحتوي على واجهة المستخدم الرسومية، مثل إنترنت إكسبلورر، موزيلا فيرفكس، وأوبرا، أو يمكن أن يستند إلى نص، مثل لينكس. وعندما يتم تخزين صفحات الويب في الدليل الموحد ل خادم الويب، فإنها تصبح موقعا إلكترونيا مواقع على الإنترنت عادة ما تحتوي على مجموعة من صفحات الويب التي ترتبط معا، أو لديها بعض الطرق الأخرى للملاحة وعندما يزور المستعرض الصفحة الرئيسية للموقع على شبكة الإنترنت، أو أي رابط يشير إلى الموقع وليس ملف محدد، سوف يقوم الخادم بتوصيلك إلى الصفحة الرئيسية index للموقع المطلوب. بينما تعرض صفحة ويب، يتم حفظ نسخة منها محليا، وهذا هو ما يجري عرضه. اعتمادا على إعدادات المستعرض، قد يتم حذف هذه النسخة في أي وقت، أو تخزينها لأجل غير مسمى، وأحيانا يتحقق ذلك من دون تمييز المستخدم. معظم متصفحات الواجهات الرسومية تحتوي على جميع الخيارات لحفظ صفحة ويب بشكل دائم.

ثانياً: مفهوم الصحافة الإلكترونية ونشأتها

نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية:

ظهرت صحافة الانترنت وتطورت كنتاج لشبكة الانترنت العالمية التي جاءت أيضا نتيجة المزج بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات بما يعرف بالتقنية الرقمية . ثم البداية الفعلية نتيجة لم أحدثته ثورتا الاتصال والمعلومات من تقنيات وتطورات ألقت بظلالها على الصحافة المطبوعة..

ويرجع سايمون باينز بداية الصحيفة الإلكترونية إلى بداية السبعينيات، مع ظهور خدمة تلتكست "كثيرة تعاون بين مؤسستي بي بي سي BBC الاخبارية وإندبندن برودكاستينغ أوثيريتي IBA عام 1441 ضمن خدمة تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل . Oracle وفي عام 1444 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكتست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثيريتي. BTA

وحتى مطلع التسعينيات كان الانترنت مجرد شبكة تربط أجهزة الكمبيوتر وتستخدم في نقل وتبادل المعلومات بين الإدارات الحكومية والجامعات ومراكز البحوث، ومع ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية، وظهور شركات مزودي خدمات الانترنت للأفراد عن طريق الاشتراك، تزايد الاستخدام الجماهيري للإنترنت وتحولت بالفعل إلى وسيلة اتصال تؤدي وظائف الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، وفي هذا الإطار ظهرت الصحافة الالكترونية وبدأت تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة بشكلها التقليدي. وهناك اختلاف بين الباحثين في تحديد أول صحيفة الكترونية، فهناك من يقول إن أول صحيفة الكترونية هي صحيفة "هيلزنبرج داجبلاد" السويدية، وأنها نشرت إلكترونياً بالكامل على شبكة الانترنت عام ١٩٩٠، وهناك من يقول أن أول صحيفة إلكترونية ظهرت في مايو/ أيار ١٩٩٢ عندما أنشأتها صحيفة "شيكاجو تريبون" الأمريكية وحملت اسم "شيكاجو أونلاين". أما عريباً، فإن صحيفة "الشرق الأوسط"، تعد أول صحيفة تعرض محتوياتها عبر شبكة الإنترنت وذلك في ٩/٩/١٩٩٥ تلها "النهار" اللبنانية في ١/١/١٩٩٦، ثم "الحياة" اللندنية في ١/٦/١٩٩٦ م وعلى الصعيد الفلسطيني، ظهرت صحيفة القدس والحياة الجديدة والبلاد في حزيران/يونيو ١٩٩٦ م والأيام في تموز/يوليو ١٩٩٦ م،

ثم تتبعها صحف أخرى، منها: الرسالة، والاستقلال، والكرامة، والمنار وغيرها.

مفهوم الصحافة الالكترونية:

ظهرت العديد من المصطلحات التي تعبر عن ذات المفهوم، ومن أبرزها: الصحافة الفورية،

والنسخ الالكترونية، والصحافة الرقمية، وكذلك هناك من يسميها الصحف اللاورقية والتفاعلية، كما نعدد تعريفات الصحافة الالكترونية، ومنها:

١- يعرفها محمود علم الدين بأنها: "تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الانترنت وتكون كجريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر وتشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة، وقد تأخذ شكلاً أو أكثر من نفس الجريدة المطبوعة الورقية أو موجز بأهم محتويات الجريدة الورقية أو منابر ومساحات للرأي أو خدمات مرجعية واتصالات مجتمعية".

٢- وترى الدكتورة نجوى عبد السلام فهمي الصحافة الالكترونية بأنها "منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر الانترنت".

٣- وتعرف بسنت العقباوي الصحيفة الالكترونية بأنها "وسيلة من وسائل الاتصال عبر شبكة الانترنت تستخدم فنون وآليات ومهارات العمل الصحفي مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيلة اتصال مستخدمة في ذلك عناصر الوسائط المتعددة والنص الفائق والوسائط الفائقة للتعامل مع محتويات الصحيفة ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة، بحيث يتيح للمتلقي التفاعل بإيجابية وبسرعة وسهولة حسب احتياجاته وقدراته في تصفح الموضوعات واستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، وإمكانية حفظه للمعلومات والأخبار وطباعتها."

المحددات الأساسية لمفهوم الصحافة الالكترونية:

يمكن رصد مجموعة من المحددات أو المؤشرات المستقاة من تعريفات الصحافة الالكترونية، منها:

١- أنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية.

٢- تتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر (أو أي من الأجهزة الإلكترونية الحديثة مثل الهاتف الجوال، أو الآي باد)، وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت.

٣- يتم إنتاجه بطريقة إلكترونية، من حيث: تحريره،
وتصحيحها، وتصميم الرسوم، والصور وإعدادها،
وتركيب الصفحات، ثم يتم بثها إلى جهاز كمبيوتر متصل
بالشبكة.

٤- تتيح للقارئ تصفحها، واستدعاءها، والبحث في
محتوياتها، وحفظ المادة التي يريد، وطباعتها.

٥- النصوص فيها قد تكون مرتبطة بصحف ورقية مطبوعة،
وأحيانا لا يكون لها نسخ مطبوعة.

٦- تقدم العديد من الخدمات يطالعها المستخدم عبر شاشة
الحاسب الآلي.

ويمكن تعريف الصحافة الإلكترونية بأنها:
منشور إلكتروني دوري، له موقع محدد على شبكة الإنترنت، وجمع
المعلومات ومعالجتها وتخزينها وإدارتها ونشرها واستدعاؤها يكون
بطريقة إلكترونية، وتقدم للجمهور خدمات مضافة.

ثالثاً: أنواع الصحافة الالكترونية

الضوابط والمعايير التي تحكم الصحافة الالكترونية: لعل تعدد أشكال المواقع التي تؤدي وظيفة إخبارية على شبكة الانترنت دفعت إلى وضع مجموعة من الضوابط تحكم الصحافة الالكترونية؛ من أجل رسم حدودها ومجالات عملها باعتبار ذلك ضرورة حتمية إذا أرادت أن تحتفظ لنفسها بمستقبل يذكر وسط خضم مائج ومتزايد من مواقع الانترنت، ومن أبرز هذه المعايير:

١ - معايير مهنية ومن ذلك:

استعمال قوالب العمل الصحفي، مثل الخبر والتحقيق والحوار، وغيرها من القوالب الحديثة.

إنتاج موضوعات ميدانية: مثل تغطية المؤتمرات والندوات.

الاحتراف: بمعنى أن يكون الصحفيون العاملون محترفين لا هواة بما يستدعيه ذلك من تفرغ وكفاءة مهنية، وخبرة تراكمية، ومؤسسية.

٢ - معايير تتعلق بالمؤسسة أو الموقع:

وجود نظام للأرشفة وجود سيرفر مستقل وجود نظام حماية لمنع القرصنة والاختراق بصورة مبدئية.

٣- معايير تتعلق بمعدل الزوار:

يمكن التعرف على عدد زوار الموقع، وعدد الجلسات التي تمت على الموقع، ومعدل زيارات المرة والبلدان التي تمت منها الزيارات، وذلك من خلال مواقع متابعة التصفح العالمية، مثل:

ALEXA

٤- معايير مالية:

تتمثل في وجود نظام تمويلي واضح ومحدد للمؤسسة أو الموقع وقابل للمراجعة من الجهات المختصة.

٥- معايير الرقابة:

تتعلق بالوضع القانوني للمؤسسة التي تضمن الوفاء بالحقوق المالية والقانونية للعاملين فيها.

أنواع (أنماط، تصنيفات) الصحافة الالكترونية:

تعدد اجتهادات الباحثين والأكاديميين في تحديدها، ويرجع هذا التباين في جزء منه إلى تداخل المفاهيم، والمصطلحات، وفهم حقيقة الصحافة الالكترونية.

ونكتفي هنا بعرض أحد هذه التقسيمات:

حيث يقسمها الدكتور محمود علم الدين، إلى عدة أقسام أو أنماط:

النمط الأول صحف إلكترونية تنشر على شاشة التلفزيون ومثل هذا النوع أعلى مراحل صناعة النشر الصحفي في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات، حيث حولها من نشر مطبوع إلى نشر مرئي على شاشات تلفزيونية وتسمى بالتليتيكست (خدمة النصوص المتلفزة) أو (أنظمة الفيديو تكيست) ولكنه يفتقر إلى التفاعلية. النمط الثاني صحف إلكترونية تنشر على شبكة الانترنت وهي تشمل

- ١- طبعات الإلكترونية علي شبكة الانترنت .أي نسخ إلكترونية من الصحف المطبوعة، مثل الأهرام والحياة الجديدة.
- ٢- صحف إلكترونية على شبكة الانترنت : ليس لها أصل ورقي مثل إيلاف.
- ٣- مواقع صحف ومؤسسات إعلامية : وهي لا تكتفي بتقديم النسخة المطبوعة أو جزء منها كما لا تقتصر على المادة الإخبارية، بل أصبحت تزود القراء بخدمات إعلامية متنوعة، منها مجموعات النقاش، ساحات للحوار المباشر، أسواق مركزية للتسوق المباشر، الأرشيف، خدمات الأسهم. أما المؤسسات كالإذاعة البريطانية والجزيرة نت فهي كذلك تقدم المزيد من الخدمات.

٤- مواقع إخبارية : وهي لا أصل ورقى لها، ولكنها تختلف عن نمط الصحيفة الورقية بكونها تحدث بشكل متتابع مع تطور الأحداث (أي بدون موعد لدورية التحديث، بخلاف الصحيفة الالكترونية)

٥- مواقع تعتمد على مشاركات القراء مثل مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً)، مواقع تحميل الصور

٦- المدونات blog هي من أشكال التعبير في الواقع الالكتروني، وتتيح بشكل واسع للأشخاص التعبير عن آرائهم.

النمط الثالث صحف الكترونية تنشر على شبكة المحمول :بعض المواقع تجهز نسخة خفيفة خاصة بالمحمول، وفي أبريل ٢٠٠٦ أطلقت إحدى الشركات أول جريدة على المحمول في الصين

النمط الرابع صحف الكترونية تنشر على وسائط للعرض مستفيدة من تقنية الورق الالكتروني. بدأت الصحف في تجربة هذا الورق الالكتروني كوسيط للنشر منذ عام ٢٠٠٦ وهو يتيح للقارئ الاطلاع علي الصحيفة من خلال جهاز قارئ (جهاز عرض محمول كيندل نموذجاً) ويستخدم للعرض والتخزين وإعادة الاستخدام، ويمكن أن يحدث بوسائط الكترونية، ويستخدم في تطبيقات الكتب الالكترونية، والجرائد الالكترونية.

مثلاً في سبتمبر ٢٠٠٧، أعلنت صحيفة Les Echos الفرنسية اليومية عن الإطلاق الرسمي لنسخ الكترونية على وسائط عرض الكترونية باشتراك سنوي من خلال قارئ ورقي الكتروني. وهناك أنماط أخرى يذكرها علم الدين، مثل:

- القوائم البريدية ويعود استخدامها إلى عقد الستينيات مع بدايات شبكة الانترنت، ويقصد بها نظام إدارة وتعميم الرسائل والوثائق على مجموعة الأشخاص المشتركين بالقائمة عبر البريد الالكتروني، وهي نوعين : في اتجاه واحد وفي اتجاهين.
- مجموعات الأخبار :تحتاج إلى برنامج قارئ الأخبار، وعندما ترغب في قراءة مجموعات الأخبار لا بد أن تذهب إلى نفس المجموعة، ويمكن أن تستخدم الحوار المباشر.
- المنتديات أو ساحات المناقشة العامة :إحدى التطبيقات التي تتيح للأفراد عقد مناقشات ووضع المحتوى الذي يصنعه القارئ.

رابعاً: أهم التطورات الإعلامية التي أوجدتها التكنولوجيا

أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور تطور فني وعملي كبير في حقل الصحافة الإلكترونية، ويمكن الوقوف على هذا التطور من خلال الآتي:

١- تطور خاص بالمصادر الإعلامية:

ظهور ما يسمى صحافة المواطن الذي أصبح يرصد الأحداث التي تهمه بالصوت والصورة ويقوم بنشرها على مواقع الشبكات الاجتماعية أو عبر مدونة خاصة به. ومن هنا أصبح المواطن مصدراً تستعين به صحف الويب وإن كان بشكل نسبي وتحت جملة من القواعد والشروط.

٢- تطور خاص بالمؤسسات الإعلامية:

مع ظهور شبكة الإنترنت، مثلت فضاءً واسعاً يستطيع أي شخص عبر العالم الولوج إليه، والبحث من خلاله عن أي معلومة يريد الحصول عليها.

فلحواجز الجغرافية التي كانت تعمل ضمن حدودها الوسائل الإعلامية التقليدية قد زالت، ومن هنا فإن ظهور الإنترنت دفع

المؤسسات الإعلامية إلى إنشاء مواقع لها على الشبكة العنكبوتية تقوم مقام المكل لخدماتها الأصلية.

٣- تطور خاص بالصحفي:

الصحفي لابد وأن يمتلك العديد من المهارات والقدرات التي تؤهله للعمل ض من مستويات مختلفة، فظهر مصطلح "وحدة الصحفي المتكامل One Journalist Unit" الذي يحتاج إلى العديد من المهارات حتى يستطيع أن ينجز عمله بكفاءة وسرعة عالية ومنها:

- التمكن من استخدام الحاسب الآلي وبرامجه، وعلى وجه الخصوص برامج الكتابة، والصور.
- التعامل مع شبكة الإنترنت كالبحت على الإنترنت، والتجول على مواقع الإنترنت المختلفة.
- أن يكون لديه بريد إلكتروني لإرسال واستقبال الرسائل.
- الخبرة بطرق حماية وأمن الحاسب الآلي، مثل: البرامج المضادة للفيروسات، والبرامج المضادة للتجسس.
- متابعة ما ينشره وردود الفعل والرد على ما يقتضي الرد، وفق السياسة التحريرية المعمول بها في صحيفته.

٤- تطور خاص بالقارئ:

لعل غالبية مستخدمي الإنترنت من الشباب، وأصبح لدى القارئ الفرصة لتمرير الخبر الذي يريده إلى العديد من أصدقائه، إلى جانب توفر الفرصة للتعليق بشكل مباشر على الموضوع، حيث تتيح العديد من المواقع كتابة التعليق في أسفل الموضوع، كما أتاحت الصحافة الإلكترونية الفرصة أحيانا للهواة لنقل الأخبار وبثها.

٥- تطور خاص بالخبر:

- إن سرعة تناول الخبر وبثه هي أهم ما ميز التطور الذي حدث مع مواقع الإنترنت الصحفية (الفورية)
- إمكانية وضع لقطات فيديو معبرة عن الخبر.
- إمكانية تعديل الخبر وتصحيحه في حالة وجود أية أخطاء.
- إضافة روابط لها علاقة بالموضوع.
- نشر المعلومات، واستكمالها، وتصحيحها، وتحديثها، فتتحول المادة الصحفية المنشورة لتاريخ متطور.

٦- تطور العملية التحريرية:

- كما أن هذه التطورات شملت التحرير الصحفي الإلكتروني، لتعدد وظائف تكنولوجيا الاتصال في التحرير، وهي:
- ١- وظيفة إنتاج وجمع المادة الصحفية إلكترونيا:

من بين وسائل تحقيق هذه الوظيفة الحاسبات الإلكترونية، وقواعد المعلومات والإنترنت والتصوير الإلكتروني والتصوير الرقمي الإلكتروني والأقمار الاصطناعية والمساحات الضوئية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والألياف البصرية.

٢- وظيفة معالجة المعلومات الصحفية رقمياً :

من بين الوسائل التكنولوجية المستخدمة لتحقيقها الحاسب الإلكتروني، والنشر الإلكتروني، سواء كانت تلك المعلومات مادة مقروءة أو مصورة أو مرسومة فإن هناك العديد من البرامج التي نتعامل وتعالج مثل هذه المعلومات.

٣- وظيفة تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها

تستخدم بنوك المعلومات وشبكتها ومراكز المعلومات الصحفية الأقراص المدججة لتوثيق أرشيفها ووثائقها، وهي تساعد في البحث عن المعلومات واسترجاعها بشكل سريع وملائم.

٤- وظيفة نقل ونشر وتوزيع المعلومات الصحفية :

تستخدم فيها الوسائل الإلكترونية مثل الفاكس والأقمار الاصطناعية والاتصالات السلكية واللاسلكية والشبكات الرقمية وشبكات الألياف والكابل.

٥- وظيفة عرض المواد الصحفية:

تستخدم عدة وسائل لإنجازها، مثل الحاسب الإلكتروني، وشاشات العرض.

خامساً: استفادة الصحافة المطبوعة من شبكة الإنترنت

أساليب استفادة الصحافة المطبوعة من الإنترنت:

- ١- كمصدر للمعلومات بالاستفادة من الانترنت كأداة مساعدة في تغطية الأحداث وخاصة الأخبار العاجلة
- ٢- الحصول على خلفيات المواضيع بالتفصيل عن الأحداث المهمة.
- ٣- التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات العربية والعالمية.
- ٤- الاتصال بالمندوبين والمراسلين عبر البريد الإلكتروني وتلقي الرسائل المكتوبة والصور.
- ٥- الاتصال بالمصادر المختلفة للصحيفة سواء كانت أشخاص، أو مؤسسات، أو وزارات
- ٦- عقد الاجتماعات من خلال شبكة الإنترنت بين رئيس التحرير وشبكة المراسلين المنتشرين حول العالم.
- ٧- إجراء الأحاديث واللقاءات عن بعد مع مختلف الشخصيات في العالم بأقل تكلفة وبسرعة.

- ٨- كوسيلة اتصال داخلية للمؤسسات الصحفية، يربط أقسامها مع بعضها البعض (قسم الأرشيف، التحرير)
- ٩- استخدام الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلي مع الجماهير.

مميزات نشر الصحف عبر الانترنت:

إن نشر الصحف عبر الإنترنت أعطى الصحافة الكثير من المزايا، منها:

- ١- أتاحت شبكة الإنترنت للصحف الوصول إلى القارئ في أي مكان في العالم. فهي تفتح المجال للوصول إلى القراء العرب المغتربين في الخارج، الذين لا يمكن إيصال نسخ مطبوعة إليهم بسبب بعد المسافة، وتستطيع من خلال ذلك إبراز القضايا العربية التي يغفلها الإعلام الغربي.
- ٢- تعد الصحافة الإلكترونية وسيلة اتصال متدفقة فهي لا تحتاج إلى عمليات معقدة حتى تصبح متاحة للقراء مثل الصحافة المطبوعة وبالتالي فإن التعديل في محتوى ال صحف الإلكترونية يتم بشكل مستمر بحيث يمكن أن تحقق الصحيفة سبقاً خبرياً قبل وسائل الإعلام الأخرى، واستبدلت الصحف الترقيم بوضع تاريخ آخر تعديل طراً على المادة المنشورة، مما يدفع القارئ إلى زيارة موقع الصحيفة الإلكترونية لأكثر من مرة في اليوم.

٣- تتيح الصحافة الالكترونية قدراً كبيراً من التفاعلية بين القارئ والصحيفة فالقارئ يمكن أن يختار المدى المعلوماتي الذي يحتاج أن يصل إليه، كما يمكنه الحصول على معلومات أكبر عن موضوع المادة الصحفية عبر الوصلات التي قد تحمله إلى موضوعات مشابهة ضمن أرشيف الصحيفة لها ارتباط بالموضوع. ومن جهة أخرى فإن القارئ بإمكانه أن يرسل الصحيفة من خلال البريد الإلكتروني أو عبر موقع الصحيفة نفسه وبذلك فإن الصحيفة تستطيع ان تمتلك شبكة ضخمة من المراسلين في مختلف أماكن العالم.

٤- أتاحت تقنيات الوسائط المتعددة للصحافة الالكترونية أن تلغي الحد الفاصل بين العديد من وسائل الاتصال، فهي تسمح بالدمج بين نصوص الصحف وبين الصوت والصورة الفوتوغرافية والفيديو فقارئ الصحيفة الالكترونية بإمكانه أثناء قراءته خبر عن افتتاح دورة رياضية أن يطلب مشاهدة مشاهد من هذا الافتتاح، وان يستمع إلى كلمة الافتتاح، وأن يستمع إلى آخر نشرات الأخبار من الإذاعة التي يفضلها أثناء تصفحه للجريدة الإلكترونية من خلال وصلة موجودة في موقع الصحيفة.

٥- النشر عبر الإنترنت وسيلة رخيصة نسبياً مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى التي يمكن من خلالها تحقيق توصيل الرسالة إلى عدد ضخم من المستفيدين، مثل القنوات الفضائية والإذاعات.

٦- تتيح الصحيفة الإلكترونية للقارئ أن يقوم بنسخ الأخبار والصور وتخزينها أو إعادة تحريرها أو أرشفتها، وهو ما يسهل أن يحتفظ القارئ بأرشيف إلكتروني للأخبار والموضوعات التي تهمه ويمكن الوصول من خلال الموقع بسهولة إلى المعلومات المراد استرجاعها.

٧- يعد النشر عبر الإنترنت وسيلة نظيفة غير ضارة بالبيئة بعكس الطرق التقليدية للنشر التي تؤدي إلى قطع آلاف الأشجار كل عام من أجل إنتاج الورق بالإضافة إلى الأضرار البيئية التي تسببها المخلفات التي تنتج من هذه العملية من ورق وأحبار.

يمكن إجمال تأثير الإنترنت على الصحافة المكتوبة بأنه هو ذلك التغيير الذي طرأ على العمل الصحفي بصفة عامة، فالإنترنت كشف عن تحديات جديدة للصحافة المكتوبة قادتها نحو تطبيقات مختلفة في مجال العرض والإخراج، والتحرير... إلخ.

الفرق بين الإعلام الالكتروني والإعلام التقليدي:

١- المساحة الجغرافية:

يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الانترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة.

٢- التكلفة:

يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة، فعندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني يوفر جزءاً من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن في الوقت نفسه عدداً أكبر من القراء.

٣- التفاعلية:

من أهم الفروق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية، بل وتميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التفاعل المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع. كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الإلكتروني.

٤- التنوع:-

يستطيع الصحفي الكتابة بحرية دون قيود في مساحة مقاله وخبره،

بينما يواجه الصحفي مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز موضوعه على مستوى الصحافة التقليدية "الورقية"، وكانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحليل، وبين تلبية حاجيات الجمهور

٥- المرونة:

تبرز خاصية المرونة بالنسبة للمتلقّي "مستخدم الانترنت"، إذ يلعب الحاسوب هنا دوراً مزدوجاً فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معه، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية. المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق.

كما زادت من قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، مما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع أن القدرة على تزييف المعلومة ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت التي سهلت عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها.

سادساً: خصائص الصحافة الإلكترونية

١- تحقيق التفاعلية INTERACTIVITY

مع القراء والمستخدمين، فالقارئ أو المستخدم لديه الخيار المطلق في التجول بين الصفحات والعناوين والموضوعات بما يلي حاجاته، بالتتابع الذي يراه في علاقته بوقت ومكان وبيئة الاستخدام، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على التغذية العكسية أو رجع الصدى الفوري IMMEDIATELY FEED BACK من القارئ أو المستخدم، ويظهر هذا جلياً في الحصول الفوري على استطلاعات الرأي حول الموضوعات أو القضايا المثارة على صفحات أو موضوعات الموقع والتي تقدم أيضاً في نفس الوقت نتائج فورية للاستطلاعات التي تجريها بتكرار استخدام المواقع والتجول بين صفحاتها بالإضافة إلى النشر الفوري للآراء والأفكار الخاصة بالمستخدمين من خلال الأساليب المختلفة للاتصال بهذه المواقع.

٢- الأنية والتحديث المستمر:

حيث تتفق صحافة الشبكات مع الصحافة التلفزيونية في أن الخبر لم يعد تسجيلاً للوقائع والأحداث، وإنما أصبح الخبر هو الحدث نفسه نظراً لتطور تقنيات التسجيل والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية وهو ما تنسم به صحافة الشبكات التي لا ترتبط بموعد خاص للصدور، حيث تتيح النظم الرقمية إمكانية الدخول على الموقع والتحديث المستمر لمحتوى الصفحات بما يتفق مع الأحداث المستجدة أو ما يتجدد فيها، أو تطوير المعلومات واستكمالها أو متابعة الوقائع والأحداث أو نشر الآراء والأفكار التي تدور حول الوقائع والموضوعات المنشورة مع تسجيل تاريخ التحديث وساعته.

٣- التفاعل والمشاركة:

الصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة للصحفي أو مصدر المعلومات نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع، من خلال إبداء الملاحظات والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ أو المشاركة في استطلاعات الرأي التي تعطي مساحة كبيرة للقارئ من إبداء رأيه دون قلق لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة.

وتوفر النقد والتعليق على الخبر في الصحافة الإلكترونية مم يزيد من مستوى مشاركة الفرد في صنع القرار.

٤- التمكين:

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

٥- الخدمات المضافة القائمة على السرعة:

لا يمكن للصحيفة المطبوعة أن تقدم شيئا خارج سطور الخبر المصفوفة على الورق، وإذا كانت هناك خدمة ما فعلى الجمهور الاتصال بالصحيفة والانتظار للعدد التالي لبحث عن الخدمة، لكن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية تقدم للجمهور سلسلة من خدمات القيمة المضافة القائمة على فكرة السرعة والآنية،

عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة ومنتديات الحوار وقوائم البريد وغيره، ويمكن التحقق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع، وتستطيع القيام بخدمة التحديث الفوري للمعلومات تبعاً لتطور الأحداث.

٦- الشخصية:

لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى، وينتقى بعض الخدمات ويلغى الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه، وبإمكانه أيضاً تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه.

٧- الحدود المفتوحة:

في الصحافة المطبوعة يواجه المحررون عادة مشكلة محدودة المساحة المخصصة للنشر، وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة.

فساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيود تقريبا تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف لذلك أن تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو تفرعات لا نهائية، تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

٨- معرفة المستخدم:

من أي دولة والوقت الذي استغرقه في كل صفحة والصفحات التي اطلع عليها، مما يساعد في إحصائيات عن اهتمام القراء، وميولهم للمادة المكتوبة، ومعرفة أكثر الأخبار نسبة في القراءة.

٩- الوسائط المتعددة:

مفهوم الوسائط المتعددة Multimedia : تتكون من كلمتين حسب الترجمة العربية Multi وتعني متعدد، و Media وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، وتعرف بأنها: طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنه تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية Interactive وفقا لمسارات المستخدم.

وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل الإعلامية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في البرامج.

ومن هنا فالوسائط المتعددة أو ما تعرف بالملتيميديا عبارة عن مصطلح لوصف اتحاد البرامج والأجهزة التي تمكن المستخدم من الاستفادة من عرض المعلومات في شكل نصوص مع إدخال كل أو بعض من العناصر التالية: (نص مكتوب Text أو صوت Sound أو صور ثابتة Still image أو رسوم توضيحية أو حركية أو خرائط أو لقطات الفيديو الحية وغيرها).

أنواع الوسائط المتعددة:

أ- وسائط متعددة خطية أو غير تفاعلية: يتم فيها ترتيب وإيصال المعلومة على شكل عرض (يحيوي- 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.

ب- الوسائط المتعددة التفاعلية Interactive Multimedia تعد التفاعلية الميزة الأساسية للوسائط المتعددة حيث تعطي إمكانية التفاعل 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 وفقا لرغبة المستخدم، وتفاعل المستخدم مع البرنامج من خلال انتقائه للمعلومات التي يرغب فيها، ومشاركته الفعالة في المحتوى.

ج- الوسائط المتعددة الفائقة Hyper Multimedia تعتبر الوسائط المتعددة الفائقة تطورا 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 النوافذية.

سلبيات الصحافة الإلكترونية:

١- صعوبة التسويق وجلب الإعلانات :وهي سلبية مازالت موجودة في العالم العربي فقط، واعتقد أنها سوف تتغير إلى حد كبير خلال السنوات القليلة القادمة، وهو ما يتفق معه الطالبان.

٢- عدم وجود تمويل للصحف الإلكترونية يجمع ل التركي ز على المتطوعين أكثر وأكبر، ولكن بدون شك احتياج الصحف الإلكترونية إلى الصحفي المحترف ضرورة لا غنى عنها.

٣- يلجأ بعض المشرفين على المنتديات والمجموعات البريدية بصفة خاصة لنشر عن اوين لفضائح لا وجود لها أو استخدام مصطلحات جنسية بالعنوان لمجرد أن يدخل الزائر للمنتدى ويشارك به، وهي ما أطلق عليه المنتديات والمجموعات الصفراء نسبة إلى الصحافة الصفراء التي تهتم بنشر الفضائح.

٤- وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها أي الصحافة الإلكترونية تعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.

- ٥- عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الانترنت، والثقة لا تزال أكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.
- ٦- الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب آلي، مربوط بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وغيرها. تصفح الصحف الالكترونية متعب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر.
- ٧- فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل غير الأخلاقي.
- ٨- خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.
- ٩- الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي ٥،٧ % من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى ٤٠،٦٧ % وأوروبا إلى ٥٠،٣٥ % طبقاً لأحدث الإحصائيات.

سابعاً: الكتابة للصحافة الإلكترونية

التحرير الصحفي كعملية اتصالية:

يشمل هذا المفهوم التحرير الصحفي من حيث كونه عملية اتصال جماهيرية متكاملة ومستمرة، حيث يقوم المحرر الصحفي بجمع المعلومات الصحفية، ومعالجتها وصياغتها كرسالة، أو مضمون، أو محتوى صحفي معين: سياسي، أو اقتصادي، أو رياضي في شكل قالب صحفي مناسب، قد يكون حديثاً أو خبراً، أو مقالاً، ثم يرسل أو ييثر من خلال وسيلة اتصالية جماهيرية، هي الصحيفة إلى المستقبل أو الجمهور لتحقيق أهداف الصحيفة، ومن خلال ردود الفعل يتم تقويم الرسالة وتعديلها.

والتحرير الصحفي يمثل ركناً أساسياً في العمل الصحفي، وهو علم وفن، علم من حيث أنه يقوم على أسس وقواعد، وفن من حيث قدرة المحرر الصحفي على التعبير عن المادة الصحفية، بالشكل الذي اختاره بنفسه، وقد يكتب المحرر النص ويراجعه المحرر المسئول الذي يحرق ما كتبه، ومن هنا كان المحرر الصحفي الناجح هو الذي يكتب بلغة صحفية مناسبة وجيدة، بحيث يصبح النص الصحفي لا يحتاج إلى عملية تحرير جديدة تتضمن المراجعة وإعادة الصياغة.

أهداف التحرير الصحفي:

يعمل التحرير الصحفي على تحقيق مجموعة من الأهداف المنبثقة من دوره كعملية صحفية فنية، وخطوة من خطوات إصدار الصحيفة، وأهداف عملية التحرير الصحفي، هي:

- ١ - تحقيق تناسب النص مع سياسة الصحيفة.
- ٢ - تحري الأخطاء التي قد ترد في الحقائق أو المعلومات وتصحيحها.
- ٣ - جعل النص الصحفي يتناسب مع المساحة المحددة له.
- ٤ - تبسيط وتوضيح لغة النص الصحفي.
- ٥ - توضيح معاني النص الصحفي وإحيائها.
- ٦ - مراجعة النص الصحفي من أجل التأكد من الموضوعية المنطقية.
- ٧ - تعديل لهجة النص الصحفي عند الضرورة.
- ٨ - جعل النص الصحفي يروق لقارئ الصحيفة.
- ٩ - إيجاد نوع من التناغم الأسلوبي بين النصوص الصحفية المختلفة التي تنشرها الصحيفة.
- ١٠ - تسهيل عملية الإخراج الصحفي.

عمليات التحرير الصحفي:

يتطلب نجاح المحرر الصحفي في تحقيق أهدافه القيام بمجموعة من العمليات التحريرية، هي:

١- التأكد من دقة بيانات النص الصحفي، ويتم ذلك عن طريق التشاور مع المحرر الصحفي أو أخصائي جهاز المعلومات بالصحيفة أو بنك المعلومات خارج الصحيفة.

٢- اختصار الكلمات أو الجمل أو الفقرات غير الضرورية.

٣- إعادة صياغة النص الصحفي كاملاً لصقله لغوياً.

٤- إعادة صياغة النص الصحفي لإيجاد نوع من الاتساق الأسلوبى.

٥- حذف بعض الكلمات أو الجمل أو الألفاظ التي تتسم بالصعوبة أو ضعف المقروئية.

٦- حذف بعض الكلمات أو الجمل أو الفقرات التي قد تشكل جريمة تعاقب عليها قوانين النشر، أو تتعارض مع الذوق العام.

٧- اختصار النص الصحفي ليتناسب مع المساحة المحددة.

٨- استكمال النص الصحفي ببعض المعلومات والبيانات التي تجعله يغطي كل جوانب الفكرة.

- ٩- إعادة صياغة العناوين الرئيسية والثانوية والفرعية التي تعد عنصراً مهماً لإراحة القارئ بصرياً وفكرياً وإضافتها إن لم تكن موجودة في النص الأصلي.
- ١٠- دمج نص مع نص آخر بالنسبة للأخبار، أو عمل إشارة لنص في نهاية نص صحفي آخر.

يتبين مما سبق أن تمكن المحرر من تحقيق أهداف التحرير الصحفي يتطلب القيام بمجموعة من العمليات التحريرية، وأن هذه العمليات تبين مدى كفاءة المحرر داخل صالة التحرير الصحفي في معالجة المادة الصحفية، وهو ما يكشف عن أهمية وجود وسائل تساعد المحرر في إنجاز هذه العمليات بدقة وسرعة ومهارة. عكست التطورات التكنولوجية مدى الدور الذي تقوم به الوسائل التي أوجدها التطور التكنولوجي في عمليات التحرير الصحفي المتنوعة، وهو ما يؤكد شمولية تلك الوسائل لجميع العمليات، من: تغطية، ونقل، ومعالجة، وتوزيع، وحفظ، واسترجاع، تظهر براعة المحرر الصحفي في القدرة على توظيف الوسائل التي جاءت نتيجة للتطور التكنولوجي في عمليات التحرير الصحفي.

مظاهر استفادة التحرير الصحفي الإلكتروني من التطور التكنولوجي:

أسهمت استفادة التحرير الصحفي الإلكتروني من التطور التكنولوجي في تحقيق السرعة، والدقة، والمرونة، وتقليل عدد العاملين في الصحف الإلكترونية، ويمكن الوقوف على فوائد التحرير الصحفي باستخدام الوسائل والأدوات التي أوجدها التطور التكنولوجي على النحو الآتي:

- ١- تقليل التكلفة: يقوم المحرر الصحفي الإلكتروني بإجراء التعديلات التحريرية التي يرغب فيها على شاشة الحاسب الآلي، باستخدام برامج معالجة الكلمات والنصوص، التي توفر إمكانية التصحيح اللغوي أو رصد الأخطاء اللغوية وتصحيحها.
- ٢- الحصول على نسخة محررة نظيفة خالية من الشطب باستخدام الحاسب الآلي، بعد كل تعديل أو تغيير في المادة الصحفية، مع العلم أن المادة الصحفية المحذوفة ربما تترك في الحاسب الآلي حتى يمكن استدعاؤها مرة أخرى عند الحاجة.
- ٣- تراجع احتمالات الخطأ الإملائي والنحوي مما يسهل عمل المراجعين، إلى جانب تراجع احتمالات الأخطاء المتعلقة بالأسماء والأماكن والبيانات الأرشيفية، لسهولة التأكد من صحتها إلكترونياً.

٤- السرعة في إنجاز العمل الناتجة عن السرعة في الجمع، والسهولة في الاستدعاء والعرض مما يتيح نتيجة أفضل لزمن التخزين خاصة للعناوين والنسخ التي تأتي متأخرة.

٥- الأرشفة المناسبة للموضوع الصحفي، حيث إنه عند الانتهاء من الموضوع الصحفي في شكله النهائي يمكن إرسال نسخة منه في الملف الخاص بها بصورة مباشرة إلى أرشيف الصحيفة.

٦- القدرة علي رصد وتتبع المواد التحريرية والصور بدءاً من لحظة ظهورها على النظام، وانتهاء بنشرها، أو نقله للأرشيف، أو تحميلها على موقع الصحيفة الإلكترونية على الإنترنت، وتضمن عملية الرصد والتتبع عرض جميع المعلومات التفصيلية للمادة أو الصور أو الإعلانات في كل مرحلة من مراحل الإعداد والتنفيذ، ورصد جميع من تعاملوا معها وما قاموا به من إضافات أو تعديلات وأوقات التعديل.

استفادة المحررين الصحفيين في الصحف الإلكترونية من شبكة الإنترنت:

أصبحت شبكة الإنترنت النافذة التي يواجهه من خلالها المحرر الصحفي الإلكتروني العالم على اتساعه، وغدت شبكة الإنترنت بكل المقاييس ساحة ثقافية، ووسيطاً إعلامياً جديداً، ومجالاً للرأي العام.

وتعتبر خدمة الإنترنت من أحدث التطورات التكنولوجية في حقل الإعلام، وقد بادرت العديد من الصحف بالاشتراك فيها؛ من أجل أن تشمل مطبوعاتها على الشبكة، أو الحصول على خدماتها، والاستفادة من نظم أرشفة البيانات فيها وتعدد سبل الاستفادة المحررين الصحفيين من شبكة الإنترنت، ومنها السبل الآتية:

- ١- الحصول على عدد كبير ومتجدد من الأخبار الصحفية من مصادر متعددة، وبلغات متباينة، وفي مجالات متنوع
- ٢- الحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات والأرقام والإحصائيات المتوفرة على الإنترنت من العديد من الجهات والمنظمات والدول والأفراد.
- ٣- استكمال معلومات الموضوعات الصحفية وخلفياتها من بيانات وأرقام وإحصائيات.
- ٤- استطلاع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات الصحفية، والتعرف على آرائهم وأفكارهم، وردود أفعالهم حول القضايا التي يطرحها عليهم المحرر الصحفي
- ٥- الاتصال بقواعد المعلومات ومحركات البحث وأرشيف العديد من المنظمات والشركات ووسائل الإعلام والمكتبات

والجامعات والمنظمات، والاستفادة منها في نواحي صحفية عديدة.

٦- تطوير مهارات المحررين الصحفيين الإلكترونيين، والانطلاق بها إلى آفاق رحبة من التغطية والتحليل وجمع المعلومات، وصياغتها وتطوير أساليب الكتابة الصحفية، واستخدام تقنيات حديثة في المعالجة الصحفية.

٧- استخدام الإنترنت كأرشيف خاص للمحرر الصحفي، يضم موضوعاته الصحفية ومواعيده، وعناوينه الخاصة، واهتماماته، وكتبه وقراءاته، حيث تتوفر العديد من الخدمات التي تساعد على استخدام الإنترنت كذاكرة مستقلة وأرشيف متحرك.

٨- الاتصال بالمصادر الصحفية الكبرى من منظمات وشخصيات دولية ومشاهير ومسؤولين.

٩- الحصول على الأدوات الصحفية المساعدة، مثل: أرقام الهواتف، والعناوين، والبريد الإلكتروني للمصادر الصحفية، وحفظها بطريقة تساعد المحرر الصحفي الإلكتروني على الاستفادة المثلى من البيانات المتبادلة، وتوثيقها، وتصنيفها.

١٠- الانضمام إلى جماعات صحفية وإخبارية يتبادل معها الخبرات الصحفية في موضوعات شتى، وبما يساعد في تطوير مهارات ومعارف المحرر الصحفي.

١١- استفادة المحرر الصحفي من القواميس والمراجع والموسوعات والدوريات المتوفرة على الإنترنت، التي تصنف معلوماتها بشكل يسهل الاطلاع عليها.

١٢- تطوير المحرر الصحفي وسائل جمع المادة الصحفية، وطرق التقائه بمصادره، حيث يمكنه عقد مؤتمرات صحفية عن بعد، والاتصال بالمصادر عبر البريد الإلكتروني، وعقد نقاشات جماعية، والاطلاع على أشكال جديدة من العمل الصحفي، وعلى أفكار موضوعات صحفية مختلفة، والبحث عن زوايا جديدة في معالجة القصص والتقارير الصحفية.

١٣- استخدام المحرر الصحفي الوسائل الحديثة في التغطية الصحفية، مثل: التغطية باستخدام الحاسوب، التي تتيح له جمع المادة الصحفية من قواعد ضخمة للمعلومات بشكل إلكتروني عبر جهازه الخاص، وتحليلها، والكتابة عنها.

١٤- استخدام المحرر الصحفي البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الصحفية، وتجميع معلومات خلفية عن الموضوعات الصحفية، والاشتراك في القوائم البريدية.

١٥- إرسال واستقبال المحرر الصحفي المواد الصحفية من وإلى صحيفته، ومصادره من أي مكان وفي أي وقت وبدون تكلفة مما يساعده على الاستفادة من البيانات المتبادلة وتوثيقها وتصنيفها.

ثامناً: تحرير الصحف الإلكترونية

توجد اختلافات بين الصحيفة الإلكترونية والصحيفة المطبوعة، حيث إن الصحيفة الإلكترونية حرة من القيود المتعلقة بالمساحة، مما يسمح لها بمزيد من التغطية، إلى جانب أن القارئ يستطيع أن يبحث في أرشيف الصحيفة الإلكترونية عن المقالات ذات الصلة، ويمكن أن تمد القارئ بخلفية عن أحداث اليوم، إضافة إلى أنه توجد في الصحيفة الإلكترونية معلومات لا تظهر في الصحيفة المطبوعة وتكون ملائمة بشكل أكبر للمنتج الإلكتروني. وتستخدم العديد من الصحف الإلكترونية الموقع الإلكتروني لإنتاج المضمون المنشور في الصحيفة المطبوعة المرتبطة بالموقع، بينما تستفيد بعض الصحف الإلكترونية من بعض معالم الإنترنت، مثل التحديث المتكرر، ووصلات النص الفائقة المتضمنة داخل القصص الإخبارية، ومعالم الوسائط المتعددة أكثر من الصور الفوتوغرافية، ومعالم التفاعلية، مثل عناوين البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، إلى جانب أنه يوجد تفاوت في الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات بسبب مستوى الانقرائية، حيث تتمتع أخبار الإنترنت برصيد أعلى للانقرائية مقارنة بمصادر الأخبار المطبوعة وأما تحرير الصحف الإلكترونية.

فيعني طريقة الكتابة الفنية التي تتيح للمحرر الصحفي تحويل الوقائع والأحداث والأفكار والآراء والخبرات من تصورات ذهنية وأفكار إلى لغة مكتوبة ومفهومة للقارئ العادي، حيث تعد الأداة التي يتم من خلالها تحويل المضمون إلى مادة صحفية، ويعنى بالتحرير الإلكتروني "العملية التي تتم على إحدى شاشات الحاسوب، بينما يجلس المحرر أمامه ليقوم بتصويب وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليها، والمخزنة على الملفات داخل جهاز الحاسوب. مما سبق نخلص إلى أن المفهوم الأكثر تركيباً للتحرير الإلكتروني تتجاوز فيه المسألة الجانب المتعلق بالمحرر الصحفي كفرد يكتب موضوعاً صحفياً بالاستعانة بأدوات تكنولوجية إلى إدارة العملية التحريرية داخل الصحيفة ككل، حيث ترتبط الوصلات الطرفية أمام المحررين الموجودين في صالة التحرير بشبكة محلية تدار بواسطة جهاز مركزي ينتهي عند المسؤول الرئيس عن العدد الصادر من الصحيفة.

أدت الظروف السابقة إلى ظهور أدوار جديدة في عمل المحرر الصحفي تتمثل في قيام المحرر بجمع المادة التي يحضرها من خلال شاشات الحاسوب ولوحة المفاتيح الملحقة بها، وتنفيذ بعض الإجراءات التيبوغرافية عليها؛ مما يتطلب منه اكتساب مهارات جديدة أهمها التعامل مع الحاسبات الإلكترونية،

إلى جانب معرفته بالإخراج؛ ويرجع ذلك لقيامه ببعض وظائف المخرج في تحديد ابناءط وخطوط المادة الصحفية التي يقوم بجمعها وتحريرها.

والتحرير الصحفي الإلكتروني يقصد به استبدال الأدوات الورقية التي يستخدمها المحرر بأدوات تكنولوجية تحقق مستوى أعلى من الدقة أثناء عملية الكتابة خصوصا في حالة استخدام أحد برامج معالجة النصوص المدعومة بإمكانيات التصحيح اللغوي، أو رصد الأخطاء اللغوية وتصحيحها، بالإضافة إلى توفير درجة أكبر من السرعة عند الرغبة في إجراء تعديلات بالحذف أو بالإضافة، أو النقل، على الجزئيات التي تتكون منها المادة الصحفية.

مراحل إعداد المادة الصحفية في الصحيفة الإلكترونية:
يمر إعداد المادة في الصحيفة الإلكترونية بعدة مراحل، وهي
مبينة على النحو الآتي:

١- التخطيط:

تتضمن هذه المرحلة تحديد المحاور الأساسية للمادة، واختيار
العناصر الأساسية التي ستتضمنها، وتعتمد الصحف الإلكترونية في
هذه المرحلة على فريق متكامل يتكون من الكاتب، والمحرر،
وفريق فني يضم متخصص في الوسائط المتعددة، حيث يناط
بالكاتب وضع المحاور الأساسية للمادة أو الموضوع أو القصة، أما
فني الوسائط المتعددة فيسند إليه تحديد شكل استخدام الوسائط
المتعددة في عرض الموضوع بالتعاون مع المصمم.
وفيما يتعلق بالمحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية فيتولى بناء
قالب الكتابة الإلكترونية، وما يتضمنه من استخدام الوصلات
لربط محاور الموضوع ببعضها من ناحية، وربطها بالمواقع الخارجية
أو مصادر المعلومات المختلفة من ناحية ثانية إذا تطلب الأمر.
الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في هذه المرحلة:

- هل يجب ربط خلفية القصة بمواقع أو مصادر معلومات خارجية؟

- هل يجب تقديم خلفية القصة أو ما يرتبط بها في صورة جدول يوضح التطور الزمني للأحداث أو استخدام شكل آخر من العناصر الجرافيكية بديلاً عن المادة النصية؟
- هل يجب الاستعانة بمواد ووسائط إعلامية متعددة؟
- هل تتضمن القصة أسئلة النقاش أو غيرها من ملامح التفاعلية التي يشترك فيها المستخدم؟
- ما طبيعة العناصر الإيضاحية التي يمكن إضافتها للقصة، مثل: الخرائط، أو الصور، أو الرسوم.
- من يبدأ عمله أولاً، المحرر الصحفي الإلكتروني، أم المصمم، أم المتخصص في الوسائط المتعددة؟

٢- جمع المعلومات:

يتعين على المحرر الصحفي الإلكتروني في مرحلة جمع المعلومات أن يراعي ثلاث مستويات أساسية في تقديم المادة الصحفية في الصحيفة الإلكترونية، هي:

المستوى السطحي، وفيه يتم الاهتمام بالإيجاز، والاختيار، والتكثيف. و المستوى المتعمق، وفيه يتم الاهتمام بالتفاصيل، والخلفيات، ووجهات النظر المختلفة.

وخيراً مستوى التحديث، وفيه يتم جمع المعلومات الحالية لمتابعة الحدث أولاً بأول.

٣- تنظيم المعلومات:

تظهر أهمية تنظيم المعلومات في الصحافة الإلكترونية في ضوء استخدام الوسائط المتعددة، خاصة أن المستخدم يمكنه الرجوع إلى المواد الأرشيفية ذات العلاقة بموضوع التغطية، وتعد هذه المرحلة هي مرحلة بناء هيكل الموضوع الصحفي، ويتعين على المحرر الصحفي الإلكتروني أن يراعي فيها ثلاثة عوامل رئيسية، هي:

- تحديد العناصر الأساسية داخل القصة التي تأتي على درجة كبيرة من الأهمية للقراء.
- بناء القصة بشكل ينقل ويبرز العناصر بأكثر فعالية ممكنة.
- عرض القصة بأسلوب يستفيد من إمكانيات الوسيلة بأقصى شكل ممكن.

يمكن في الصحيفة الإلكترونية تنظيم وتحديد العلاقات بين وحدات هيكل المعلومات في شكل قالب غير خطي يناسب المادة الإلكترونية.

ويشتمل تحرير المادة الصحفية في الصحيفة الإلكترونية على أكثر من بعد، هي: هيكل بناء المعلومات، وقالب تحرير المادة، وطريقة العرض، واستخدام وسائط متعددة، والفن الصحفي.

الاعتبارات التي تحكم عملية التحرير الصحفي داخل
الصحف الإلكترونية:

تبرز أهمية توعية المحررين الصحفيين بالاعتبارات التي تحكم عملية
التحرير الصحفي داخل الصحف الإلكترونية خاصة في ظل نمو
تلك الصحف، ومن أبرز هذه الاعتبارات:

١- تحرير المادة الصحفية طبقاً لمفهوم النص الفائق:

يتصل النص الفائق بمجموعة أخرى من النصوص المرتبطة به من
خلال إشارات معينة بداخله، يتم تمييزها تيبوغرافياً داخل النص
الأصلي، بحيث إذا تم تنشيطها من خلال المحرك فإنها تفتح على
نصوص أخرى، قد تكون نصية أو سمعية أو بصرية أو كليهما
معاً، سواء متاحة داخل موقع الصحيفة، أو تحيل المستخدم إلى
مواقع وعناوين يمكن من خلالها الاستفادة من الموضوعات التي
تغطي باهتمامهم، وهذه الكلمات التي لها اتصالات تسمى " كلمات
نشطة".

متطلبات المعالجة التحريرية للمادة الصحفية وفقاً لمفهوم
النص الفائق:

تتطلب المعالجة التحريرية للمادة الصحفية التي تعرض من خلال
صحيفة الكترونية طبقاً لمفهوم النص الفائق مراعاة مجموعة من
المتطلبات، يمكن الوقوف عليها على النحو الآتي:

أ - ضرورة الاعتماد على مادة معلوماتية متميزة على المستويين الكمي والكيفي، حيث إن المحرر مطالب أن يغذى موضوعه بأكبر قدر من المعلومات التي تغطي جميع جوانب الموضوع الآتية، والخلفيات المعلوماتية المتعلقة بالأشخاص والأحداث والأماكن والمفاهيم والأفكار التي وردت في الموضوع، وتكمن أهمية ذلك في أن المحرر داخل الصحيفة الإلكترونية يتعامل مع نص مفتوح على مجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المرتبطة به، والتي قد تعطي تفاصيل معلوماتية إضافية، ولكنها لا بد أن تكون موجودة وقائمة.

ب - إن مسؤولية المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية لا تنتهي بمجرد كتابة الخبر، بل إن مسؤوليته الحقيقية تبدأ عند هذا الحد، وتمثل هذه المسؤولية في تحليل الخبر لرصد مجموعة الكلمات التي يمكن أن يتعامل معها كلمات نشطة، وقد تدل هذه الكلمات على الأماكن التي ترد في المادة الصحفية، أو على الأسماء، أو على الأشخاص، أو على أحداث تاريخية، أو على مفاهيم، أو على اتفاقيات.

ج - أن يتعامل المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية مع المادة الصحفية طبقاً لمفهوم الشبكة، فالصحيفة الإلكترونية توضع على شبكة الإنترنت، التي توجد عليها أعداد لا متناهية من المواقع،

ومن الممكن أن يستفيد المحرر الصحفي بصورة مباشرة عند إعداد المادة من المعلومات المتوافرة على هذه المواقع، ومن الأهمية بمكان أن يلتزم المحرر بمعالجة المعلومات بالشكل الذي يناسب القارئ الذي يتوجه إليه، والطريقة الأفضل والأيسر للاستفادة من المعلومات الموجودة على مواقع هذه الشبكة أن يقوم المحرر بربط القارئ بها مباشرة، بحيث تشكل هذه المعلومات امتداداً لما هو موجود على النص الأصلي تماشياً مع فكرة النص الفائت. مما سبق يتضح أن فكرة النص الفائت تعتمد على أن أية معلومة عادة ما يرتبط بها عدد آخر من المعلومات، فعندما يجري تناول معلومة جديدة يتم ربطها بمعلومات مألوفة لدى القارئ.

٢- تحرير المادة الصحفية طبقاً لمفهوم الوسائط الفائقة:

يشير مفهوم الوسائط الفائقة إلى نظام يوفر للمحرر فرصة التعبير عن المعلومات بأشكال مختلفة، تشمل: النص، والصوت، والصورة، وتتميز الوسائط الفائقة بالتفاعلية، حيث إن القارئ يبحث عن مفاتيح الكلمات أو العلامات الخاصة بها من خلال حشد من المعلومات.

ويختلف مصطلح الوسائط الفائقة عن مصطلح الوسائط المتعددة، حيث إن الوسائط المتعددة تعني وجود أسطوانة مدججة وكارت صوت وكارت فيديو على جهاز الكمبيوتر تساعد المستخدم على الاستفادة من المعلومات المعبر عنها بطريقة سمعية أو بصرية، والوسائط المتعددة ليست بالضرورة تفاعلية على الرغم من أن بعضاً من منتجاتها تصمم لكي تحقق نوعاً من المشاركة من جانب المتلقي، وقد يوجه بعضها إلى المتلقي، بينما تقتضي الوسائط الفائقة دائماً المشاركة من جانب المتلقي.

أوجدت هذه الخاصية تحولاً هاماً يتعلق بعمل المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية، حيث إن المحرر في الصحيفة الإلكترونية بإمكانه أن يعتمد بالإضافة إلى النصوص الحرفية والصور الثابتة على التعبير بالصوت والصورة المتحركة، وهذا يشير إلى أنه في ظل وجود إمكانية التعبير بالصورة المتحركة وبالوسيط السمعي تقل قيمة استخدام الكلمات بالشكل التقليدي الذي كانت تستخدم به في الصحافة المطبوعة.

نخلص مما سبق إلى أنه يتعين على المحرر الصحفي أن يلم بالإمكانيات التعبيرية للوسائط السمعية والبصرية، وأن يعبر عن كل معلومة داخل المادة الصحفية التي يقوم بإعدادها للقارئ بالوسيط المناسب لها.

٣- تحرير المادة الصحفية طبقاً لاحتياجات القارئ:
تتوافر المعلومات الموجودة على الصحف الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية المختلفة بشكل لا يسمح للمستخدم ببناء البيئة المعلوماتية الخاصة به إلا في حدود ضيقة، إلا أن الصحيفة الإلكترونية تتيح اختيار المواد الصحفية التي تفي باهتمامات واحتياجات المستخدم.

تعد عملية الاختيار بين المعلومات أحد أهداف المتلقي، فالمفتاح الأساسي للقارئ في الصحيفة الإلكترونية يتضح في فهرس كامل وشامل للمادة الصحفية المتضمنة بها، من هنا لا بد أن يأخذ المحرر في الاعتبار ضرورة عرض موضوعاته الصحفية بأسلوب يختلف عن أسلوب العرض والتصميم الخاص بالصحف المطبوعة؛ حيث يعد الموضوع في الصحيفة الإلكترونية هو الوحدة الأساسية في تقديم المعلومات، ولكي يتوافق المحرر مع هذه الوضعية فلا بد أن يقدم معلوماته بشكل مفهرس.

مع الأخذ في الاعتبار أن العناوين هنا إشارية مختصرة وليست دالة تفصيلية على أساس أن مستخدم الصحيفة الإلكترونية يستعمل المعلومات المتوافرة عليها بشكل هادف يخضع لتفسيرات مدخل التماس المعلومات.

نستنتج مما سبق أن الصحافة الإلكترونية أتاحت سهولة التعرض للمضامين المقدمة من خلال تعدد الروابط والنصوص التشعبية التي تنقل القارئ من موضوع لآخر بكل سهولة، ويمكن من التعرف على خلفيات الأحداث التي تتوفر فيها كما حققت للقارئ يسر التعرض للصحف والمواقع الإلكترونية من خلال دعم المضامين المقدمة بعدد من الوسائط المتعددة، بحيث أصبحت بيئة للعديد من الوسائط المرئية والمسموعة.

الكتابة للصحف الإلكترونية:

تعد الكتابة للصحافة الإلكترونية مزيجاً من الكتابة للصحافة المطبوعة والكتابة للإذاعة والتلفزيون، حيث إن أسلوب الكتابة الموجزة البسيطة الذي يفرض له الإذاعيون، يسهل بدوره قراءة واستيعاب الصحافة الإلكترونية، ومن الأهمية بمكان استخدام القواعد الأساسية للكتابة الجيدة، ومراعاة القواعد اللغوية والتهجئة، إلى جانب أن تقدم الجملة الافتتاحية ما يشجع القارئ على متابعة القراءة، وتتيح الصحافة الإلكترونية للقراء أن يستجيبوا للكاتب أو المحرر مباشرة عن طريق الرسائل الإلكترونية، أو عن طريق محادثة حية، إضافة إلى ما تتيحه المواقع الإلكترونية من مساحة للقراء ليعبروا عن آرائهم فيما قرأوه.

تقتضي الصحافة الإلكترونية توفر مهارات إعلامية جديدة تتفق وخصائص الصحيفة الإلكترونية، التي تعتمد بالدرجة الأولى على الاختصار والدقة والسرعة، وهي بذلك تلتقي مع الكتابة لوكالات الأنباء، ويتطلب العمل في الصحف الإلكترونية تأهيل عالي مقارنة بالصحافة المطبوعة، وذلك من حيث إتقان فن التعامل مع تكنولوجيا الاتصال تميز الصحيفة الإلكترونية بإمكانية استخدام الوسائط المتعددة، حيث يمكن للمحرر الصحفي التعبير عن مضمون الموضوع بأكثر من طريقة، مما يتطلب منه أن يتعلم مهارات جديدة في العمل الإلكتروني، إلى جانب الإلمام بالقوالب التحريرية الجديدة التي يستخدمها المحرر الصحفي في الصحيفة الإلكترونية والتي تختلف عن الصحيفة المطبوعة.

التحرير الصحفي للصحف الإلكترونية على الإنترنت:

أحدثت الصحافة الإلكترونية نقلة في نوعية الصحافة، وفي سرعة تناقل الخبر، وصياغته، وشكله وطريقة تحريره، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال:

- التركيز والاختصار: وهما سمتان تميزان التحرير الصحفي الإلكتروني.
- ضرورة وجود الصور الموضوعية بعيداً عن الصور الشخصية.

- استخدام الجمل القصيرة في الصياغة؛ لأن قارئ الإنترنت متعجل، ويريد أن ينتهي من القراءة بسرعة، ولا يوجد لديه وقت لقراءة الجمل الطويلة.
- طريقة عرض التفاصيل: لا تعني هذه الخاصية الاختصار والتركيز، لأن الخبر على الإنترنت يعطي تفاصيل كثيرة جداً، ولها علاقات بأحداث سابقة أكثر مما يعطي الخبر المنشور في الصحيفة المطبوعة، ويتحقق ذلك على الإنترنت من خلال الروابط التي توضع أسفل الخبر، والتي يفتتحها من يرغب في الاستزادة من المعلومات.
- يتيح الإنترنت إمكانية وضع صورة واحدة معبرة، ويتم وضع باقي الصور في رابط مستقل يمكن لمن يريد أن يقوم بزيارته.
- إمكانية إضافة الصوت والفيديو مع الخبر لتضيف خدمة إذاعية.
- يتميز التحرير على الإنترنت بوجود رد فعل سريع وفوري للقارئ يمكنه في بعض الأحيان أن يكتب التعليق، وأن ينشر في ذات اللحظة أسفل الخبر أو المقال؛ مما يتيح ميزة عالية لنشر الخبر إلكترونياً

- يتيح الإنترنت إمكانية عمل مقاييس لعدد القراء لكل موضوع على حدة، حيث يمكن للكاتب الصحفي أن يتعرف على اتجاهات وتفضيلات القراء، وتستفيد الصحيفة الإلكترونية من ذلك في تع ديل اتجاهاتها لتلائم قرائها.
- قياس الرأي العام وتحليله في عدد من القضايا الهامة من خلال الاستطلاعات الإلكترونية التي تقوم بها الصحف الإلكترونية.

مبادئ التحرير الصحفي الإلكتروني:

تبدو عملية التحرير الصحفي الإلكتروني أكثر تعقيداً من الكتابة لأية وسيلة إعلامية أخرى، بحيث يتعين على المحرر الصحفي أن يأخذ في اعتباره مستويات متعددة يتعامل معها جميعاً في ذات الوقت، ومنها: تطبيقات الوسائط المتعددة، وهيكل الموضوع، وملاحح التفاعلية فيه، ومراعاة بعض القيم.

توجد مجموعة من المبادئ التي نسم بها عملية التحرير الصحفي الإلكتروني، ومنها:

١- الوضوح: وذلك استجابة لطبيعة الإنترنت القائمة على السرعة، وتعدد الخيارات، وثبات أهمية الوضوح في المضمون للمحرر لعدم توفر الوقت الكافي للقراء لاستيعاب وإدراك المعاني التي قد تقدم صياغات تتسم بالطول والتعقيد.

٢- الاتساق: يقصد به أن تكون عناصر الموضوع متناسقة.

٣- الدقة: يعنى بها دقة النصوص، حيث إن الأخبار الجادة والمعلومات تعتبر أحد الأسباب التي دعت الجماهير لاستخدام الإنترنت.

٤- الكفاية والتناسب: بمعنى كفاية وتناسب المعلومات مع المبادئ والممارسة التحريرية.

٥- التشييد: حيث يسمح للمحرر بصياغة عناصر جديدة انطلاقاً من العناصر الموجودة، مستخدماً قدرة الحاسوب على تشييد أي وحدة نصية كعنصر جديد في مفردات أو إشارات تتوسع عبر تشبيك مقاطع أو فصول نصية عديدة.

نخلص مما سبق إلى أن التزام المحرر الصحفي الإلكتروني بهذه المبادئ يعزز كفاءته الصحفية التي تجمع بين السرعة، والشمول، والاتساق، والكشف عن الجديد والنقل عن المصادر الدقيقة، إضافة إلى أن هذه المبادئ ترفع درجة الثراء في المادة الصحفية، خاصة عند ربطها بمواد مرئية ومسموعة ووسائل تفاعلية.

أدوات التحرير الصحفي للصحف الإلكترونية

١- الروابط أو الإحالات:

إن التواصل المعلوماتي في الصحافة الإلكترونية لا يكلف سوى الضغط بالفأرة على الروابط ذات الصلة للتعرف على المصادر أو المزيد من الموضوعات التي تشكل إضافة معلوماتية على مادة المقال المنشورة، وتأخذ هذه الروابط أكثر من صورة، فقد تكون:

- روابط ذات صلة داخل السياق:

يتم وضع الموضوعات ذات الصلة داخل سياق الموضوع وعند الفقرة التي ترتبط دلالتها بالموضوع المحال إليها، ومن العيوب التي تؤخذ عليها أنها تقوم بتشتيت القارئ عن الاسترسال في قراءة موضوعه متكاملًا، ليجد نفسه في كل فقرة محالًا إلى موضوع آخر، وهذا ما يجعل القارئ ينصرف في الغالب عن الاسترسال.

▪ روابط ذات صلة "خارج السياق":

تكون هذه الروابط في نهاية الموضوع على شكل "اقرأ أيضا"، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تترك القارئ مسترسلًا في قراءته ومتابعته للموضوع، وبعد أن يفرغ من القراءة يمكنه أن يستزيد من المعلومات ويتعرف على موضوعات قد تكون مصدرًا للمعلومات المذكورة أو امتدادًا لها ومن العيوب النسبية التي تؤخذ على هذا الأسلوب عدم الربط المباشر بين الموضوع المحال إليه والفقرة ذات الصلة داخل المقال أو الموضوع المقروء.

■ روابط بمواقع ذات صلة:

تناسب هذه الطريقة في الإحالة إلى مواقع الإنترنت التي تعد مصادر للمقال أو الموضوع المقروء، وتفيد عندما يتم الإحالة إلى مواقع متخصصة عن المجال الذي ينتمي إليه المقال المقروء، وهي تضيف مزيداً من المعلومات في ذات المجال أو التخصص الذي ينتمي إليه الموضوع المنشور.

٢- إمكانية استخدام الصوت والصورة:

تتيح عملية النشر الإلكتروني إمكانية الجمع بين النص المقروء والمسموع والمرئي على موقع الصحيفة الإلكترونية، حيث يمكن أن يتداخل النص مع الصوت أو الصورة بحيث يكون كل منهما إضافة للآخر كما أن استخدام الصحيفة الإلكترونية يمكن القارئ من انتقاء المادة التي يريد التعرض لها، إلى جانب إمكانية استرجاع المادة وإعادة مشاهدتها وتأخذ عملية دمج الصوت والصورة مع النص المقروء عدداً من الأشكال منها:

■ طريقة الروابط الجانبية أو التحتية:

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

■ الصوت المتلاحم مع النص:

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

■ الصوت في خلفية النص:

يتم وضع الصوت مع النص بمجرد فتح الصفحة، ويفضل استعمال الصوت بهذه الطريقة في حالات محددة، مثل: وقوع انفجار في منطقة ما، ويفضل في هذه الطريقة أن يكون هناك مؤشر على الصفحة أسفل الصوت، بما يتيح للقارئ إغلاق الصوت إذا رغب في ذلك؛ وذلك حتى لا يتم اقتحام خصوصية الزائرين، ويتم فرض مادة عليهم لا يرغبون فيها، وهو ما يميز الإنترنت عن الفضائيات التي تفرض عليه المادة وفقاً لجدول بثها وليس وفقاً لاحتياجات الزائر.

٣- الإحالة إلى ساحات الحوار:

تشكل إمكانية ربط قارئ الصفحة بساحة الحوار قيمة خاصة تفتقدها وسائل الاتصال الأخرى، حيث إنه ليس كل ما ينشر محل قبول من القارئ، وينطلق ذلك من كون القارئ في الصحافة الإلكترونية نتاح له إمكانية التعبير عن رأيه بصورة سريعة، فقد يعترض القارئ على الموضوع ككل أو على المنهجية التي أعد بناء عليها الموضوع، وعليه يقوم الناشر الإلكتروني بتفعيل الموضوع وربطه بساحات الحوار ذات الصلة الموجودة في الموقع.

نماذج عملية الربط بساحات الحوار:

■ الربط بأكثر من ساحة حوار داخل الموقع نفسه:

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

■ الربط بساحة حوار متعددة:

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

■ عمل ساحات حوار بسيطة وغير متعددة:

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

٤- الأرشفة واستدعاء المعلومة:

تتحقق الأرشفة واستدعاء المعلومة بعدة طرق منها:

■ أرشفة المادة من خلال الملفات الخاصة:

تم هذه الطريقة من خلال إنشاء ملفات خاصة أو صفحات خاصة حول قضية محورية ويتم إضافة كل الموضوعات ذات الصلة التي يتم نشرها يوميا في موقع الصحيفة الإلكترونية، والإشارة إليه من خلال بانر يوضع على الصفحة الرئيسية أو الصفحات الداخلية.

■ أرشفة أبواب وصفحات الصحيفة الإلكترونية حسب

التخصصات المختلفة:

تعد هذه الطريقة أكثر عمومية من سابقتها حيث يتضمن أرشيف الصحيفة الإلكترونية الموضوعات التي يتم بثها على الباب الخاص بها ويتم عرض هذا الأرشيف بصورة جانبية أو أسفل الصفحة.

وتقوم بعض المواقع بوضع عدد للموضوعات في هذا الأرشيف بحيث لا تزيد عن عدد معين.

يكون البحث بطريقتين، هما البحث المبدئي، والبحث المتقدم، حيث إن الأخير يكون بعدة طرق، منها حقل العنوان أو النص، وحقل نوع المادة، وحقل تصنيف الموضوع، وحقل الأبواب والصفحات المتخصصة، وحقل الكاتب، وحقل التاريخ، وحقل النطاق الجغرافي.

٥- قياس سريع لرجع الصدى:

تعد الصحافة الإلكترونية على الإنترنت من أكثر وسائل الإعلام قدرة على التعرف على ردود فعل القراء والزوار حول المادة المنشورة، وذلك من خلال عدة طرق، منها:

■ سجلات الزائرين:

هي عبارة عن أيقونة يمكن من خلالها لأي زائر التعبير عن رأيه بصورة عامة في الموقع، ويظهر هذا الرأي على صفحات الموقع مباشرة، وتحرص الصحف الإلكترونية على تخصيص محرر يقوم بمتابعة سجل الزائرين والرد على الزوار، والتجاوب مع انتقاداتهم، وتصحيح الأخطاء إذا كانت موجودة.

■ الويب ماستر:

هو عبارة عن بريد رئيس يمكن كل زائر أن يكتب رسالته، ويختلف عن سجل الزائرين في أن رسائل الويب ماستر لا تظهر على الموقع، ولكن يتم توزيعها فقط على فريق العمل

■ استطلاعات الرأي:

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

٦- إعادة إنتاج المادة:

يعد المحررون في الصحيفة الإلكترونية موضوعات إعلامية توضع بعد إعدادها مباشرة على الموقع الإلكتروني، إلا أنه قد نتاج أحداث تستدعي تغطيتها من جميع الجوانب وبسرعة، ويظهر في هذا السياق دور قسم الأرشفة الذي يتولى بدوره تجميع الموضوعات التي سبق نشرها على الموقع بخصوص ذلك الحدث، ثم يتولى صياغة الإضافات الموسعة المتعلقة بالموضوع، ويمكن للمحرر في الصحيفة الإلكترونية إعداد الملفات الخاصة السريعة بأكثر من طريقة من بينها الملفات التجميعية، والملفات التكوينية.

٧- إمكانية التعديل والتصحيح:

إن إمكانية التصحيح والتعديل في الصحافة الإلكترونية ممكنة وبدون تكلفة، ويمكن اللجوء إليها في عدة مواضع منها:

■ تطور الحدث:

يمكن للمحرر الصحفي أن يذكر الأرقام بصورة واضحة ومحددة، وفي حالة تطور الحدث أو تغير الأرقام الواردة فيه فإنه يتم التعديل في الخبر بما يتفق مع المعلومات الجديدة.

■ تعديل الأخطاء:

يسمح التحرير الصحفي الإلكتروني بتعديل الأخطاء التي يتم اكتشافها، ويتم التعرف على الأخطاء من خلال المحرر، أو إدارة التحرير، أو الزوار الذين يرسلون رسالة بريدية عاجلة للإرشاد عن بعض الأخطاء، ويراعى في عملية التصويب والتصحيح أن يتم التعديل وفقا للإجراءات المعتادة والمراحل نفسها، بالاتفاق مع المحرر، والمدقق اللغوي.

٨- تنوع أشكال العرض:

يوفر الإنترنت للصحيفة الإلكترونية وسائل وبدائل متعددة لعرض المادة الإعلامية، وتتميز هذه البدائل المطروحة بأنها قابلة للتجديد والتطوير، وإيجاد الأفكار والأشكال الجديدة، وتوجد عدة أشكال من العرض يمكن أن تستخدمها الصحيفة الإلكترونية، مثل:

■ بوب أب:

يمثل نافذة صغيرة تأخذ أجاما متعددة إلا أنه يكون أصغر من صفحة الويب وتظهر هذه النافذة على موقع الصحيفة الإلكترونية أو على أحد صفحاتها مباشرة.

■ بوب أب قابل للنقر:

ينقل هذا النوع إلى ملف أو صفحة على علاقة بموقع البوب أب، وتوضح مهمته في جذب الزائر إلى ملف أو صفحة، أو إحالته إلى صفحة أو ملف داخل موقع الصحيفة الإلكترونية أو موقع آخر.

■ بوب أب غير قابل للنقر:

لا يقود هذا النوع إلى صفحات أو مواقع أخرى، ويحمل الرسالة المطلوبة وهي غالبا ما تكون إعلانا، أو تهنئة، أو استطلاع رأي.

■ فلاش:

يظهر الفلاش غالبا في نافذة مستقلة يتم الدخول إليها بالنقر على عنوان أو صورة، ويظهر في عدة أشكال، هي فلاش صور، وفلاش تفاعلي، وفلاش معلوماتي.

■ جالري:

هو عبارة عن معرض صور يظهر في نافذة مستقلة عادة ما تكون أصغر من نافذة الويب، وفيه يتحكم الزائر في عملية الانتقال من صورة إلى أخرى، ويستخدم في حالة توفر مجموعة كبيرة من الصور ذات العلاقة بحدث مهم ويتميز بسرعة التنفيذ وسهولة العرض.

يتبين في ضوء العرض السابق تنوع أدوات التحرير الصحفي الإلكتروني المستخدمة مع الصحف الإلكترونية، وقد جاء هذا التنوع وليد التطور في أساليب الممارسة، وهذا ما يفسر تحقيق التميز بين الصحف في الفضاء الإلكتروني، فعلى سبيل المثال: من الأهمية بمكان أن تقرر الصحف الإلكترونية بأي شكل من الأشكال ستقدم رسالتها الإعلامية، حتى تحدد بدقة ما الوسائط التي ستستخدمها، إلى جانب إفساح المجال للقراء للاستجابة لما تنشره، ليتمكن الاتصال بها.

مهارات التحرير الصحفي للصحف الإلكترونية على الإنترنت:

- ١- تنمية الحس الصحفي لدى المحرر الصحفي الإلكتروني، بحيث يتمكن من اختيار القالب المناسب للموضوع الذي سيرضه على الموقع الإلكتروني، وقد يتطلب منه ذلك تفكيراً عميقاً، ومن الأهمية بمكان أن يفكر ويحدد المحرر الصحفي الإلكتروني مجموعة أمور، منها:
 - مدى حاجة الموضوع إلى استخدام الصوت أو الفيديو.
 - هل النص المكتوب هو العنصر الرئيس في الموضوع ويساعده الصوت والفيديو، أم العكس
 - هل المناسب عرض الموضوع في شكل فلاش معلوماتي أم فلاش تفاعلي، أم يكتفي بعرضه كنص تقليدي؟

- ٢- امتلاك عدد من الأدوات الفنية الأساسية، ومنها:
 - القدرة على التعامل مع الكاميرا الرقمية منذ التقاط الصورة، وحتى نقلها إلى جهاز الحاسوب.
 - القدرة على التعامل مع أجهزة التسجيل الرقمية، بدءا بالتسجيل وحتى نقل ملفات الصوت إلى جهاز الحاسوب.
 - القدرة على التعامل مع بعض البرامج الأساسية للحاسوب، واستخدام البريد الإلكتروني.
 - ٣- رفع الكفاءة المهنية في التجاوب السريع مع الحدث.
 - ٤- القدرة على الكتابة، وإعادة الصياغة على الجهاز والاستفادة من الإمكانيات التي يوفرها برنامج معالجة النصوص في التعامل مع المادة الصحفية المكتوبة.
- ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التمكن من عدد من المهارات، مثل تغطية الفعاليات من خلال التعامل مباشرة مع جهاز الحاسوب ومراجعة المادة الصحفية وإرسالها من موقع تواجد المحرر خارج المؤسسة والقيام بأكثر من مهمة مثل متابعة الحدث، وكتابة المادة، والتقاط الصور، أو إرسال أخبار موجزة عبر البريد الإلكتروني.

ويمكن توسيع صلاحيات المحرر بحيث يسمح له بإدخال إضافات على الموقع، مثل إضافات على الشريط المتحرك؛ وينبثق ذلك من أهمية الموضوع.

ضوابط التحرير الصحفي الإلكتروني:

يتعين على المحرر الصحفي مراعاة مجموعة من الضوابط التي تسهم في الحفاظ على العناصر الإخراجية، وتساعد على زيادة انقرائية الموضوع الصحفي، ومن هذه الضوابط:

١- التوازن في عدد كلمات العناوين، خاصة التي توضع على الصفحة الرئيسة لموقع الصحيفة الإلكترونية، والصفحات الرئيسة الداخلية، ويكون عدد الكلمات الأمثل يتراوح من ٥ - ٦ كلمات، بحيث لا تزيد الكلمات أو تقل إلا لضرورة

٢- لا يزيد عدد كلمات العنوان التمهيدي عن 5 كلمات، ولا يقل عن 3 كلمات، ويراعى في العنوان التمهيدي أن يكتب داخل الموضوعات في مستوى صفحة العرض، ولا يوضع على الصفحة الرئيسة للموقع أو الصفحات الرئيسة الداخلية.

٣- إعادة صياغة العنوان الرئيسي للخبر أو الموضوع في حالة وضعه على الصفحة الرئيسة بعد حذف العنوان التمهيدي.

٤- النقطتان الرأسيتان يتم استخدامهما بعد أسماء الدول في حالة صدور تصريح رسمي من الدولة مصدر الخبر، أما إذا لم يكن التصريح أو الخبر رسمياً فيتم استعمال النقطتين المتجاورتين.

٥- تحقيق التوازن في عدد كلمات المقدمة، بحيث يتراوح بين ١٠٠ - ١٢٠ كلمة في الموضوع الذي يتراوح عدد كلماته من ١٠٠٠ - ١٢٠٠ كلمة، وفيما يتعلق بالخبر فيتراوح عدد كلمات المقدمة من ٦٠-٧٠ كلمة.

٦- تحقيق التوازن في عدد كلمات الموضوع أو الخبر بحيث يتراوح كلمات الموضوع من ١٠٠٠ - ١٢٠٠ كلمة، وكلمات الخبر ٦٠٠- ٨٠٠ كلمة.

٧- تحقيق التوازن في عدد كلمات الفقرة الواحدة بحيث لا تكون مقتضبة مخلة بالمضمون، أو طويلة مملة، ويفضل أن تكون كلمات الفقرة في المقدمة من ٣٥-٤٠ كلمة، وفي جسم الموضوع يتراوح الفقرة من ٦٠- ١٠٠ كلمة.

٨- يفضل أن يكون عدد كلمات عنوان الفقرة في حدود ٣ كلمات، على أن يوضع عند بداية فقرة جديدة.

- ٩- يفضل أن يكون أول عنوان فقرة بعد الفقرة الثانية وليس قبل ذلك، حتى لا يلتقي بالصورة أو التعليق عليها، وحتى لا يكون قريباً من العنوان الرئيسي للموضوع
- ١٠- يراعى في تعليقات الصور ألا تزيد عن ٧ كلمات في الصور العرضية، ولا تزيد عن 5 كلمات في الصور الطولية.
- ١١- يراعى في تعليقات الصورة أن تكون ذات دلالة إضافية وليست مجرد شرح لمكونات الصورة.

الفنون التحريرية وقوالب التحرير الصحفي الإلكتروني الخبر الصحفي الإلكتروني:

مفهوم الخبر الإلكتروني يشير إلى الأخبار التي يتم بثها على مواقع الصحف الإلكترونية، وتخضع هذه الأخبار في غالبية المواقع إلى عملية تحديث مستمرة، وتزود شأنها شأن الأخبار الصحفية والتلفزيونية بالصور والخلفيات، إلى جانب ربطها بالأحداث المشابهة وقواعد البيانات والمعلومات.

مميزات الخبر الإلكتروني:

- ١- تعدد الوسائط المستخدمة في تقديم الأخبار إذ لا يقتصر الأمر على الكلمة المطبوعة والصورة الفوتوغرافية كما هو الحال في الخبر الصحفي،

كما لا يقتصر على الكلمة المنطوقة والصورة المتحركة كما هو في حال الخبر الإذاعي والتلفزيوني، فالخبر الإلكتروني يقدم مزوداً بكل الوسائط السابقة، إذ يشمل الكلمة المطبوعة والصور الثابتة والمتحركة، كما يمكن لمستخدم الكمبيوتر الاستماع للخبر صوتياً.

٢- تعدد المصادر وتنوعها، إذ لا يكون المستخدم مكرها كما هو الحال في الصحافة الورقية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية على التعرض فقط للأخبار التي يجمعها مندوبو الصحيفة، وتعكس وجهة نظرهم وتقديرهم الشخصي للأحداث، ويستطيع التنقل بين المواقع للتعرض لمختلف الروايات في الحدث الواحد.

٣- التحديث المستمر للأخبار على مدار الساعة.

٤- البحث داخل الأخبار وفي الأرشيف الإخباري سواء داخل الموقع أو في شبكة الإنترنت.

٥- ربط الأخبار المنشورة بالأخبار المشابهة لها داخل الموقع أو في المواقع الأخرى وتقديم إضافات أكثر وخلفيات عن الأحداث والشخصيات والأماكن الواردة في الخبر.

ويمكن القول بأن أشكال الفنون الصحفية المستخدمة في الصحيفة الإلكترونية (الخبر والتقرير والمقال والحديث والتحقيق) لا تختلف عن أشكال الفنون الصحفية في الصحيفة المطبوعة، إلا أن الاختلاف الرئيس يكمن في الإضافات التي أوجدتها التقنيات التكنولوجية الحديثة، ومن صورها: اعتمادها على الفضاء الذي تتيحه الشاشة بدلا من الأعمدة في الصحيفة المطبوعة، واستثمار إمكانيات الوسائط المتعددة، والوسائط الفائقة، والنص الفائق، إلى جانب توظيف الصوت والصورة في داخل تلك الفنون الصحفية، مما منح هذه الفنون حيوية، وباتت قادرة على جذب جمهور القراء، هذا إلى جانب حجم المعلومات الذي توفره الصحافة الإلكترونية وتنوع مصادر المعلومات الصحفية، وتخصصها.

قوالب التحرير الصحفي الإلكتروني

بحث الصحف الإلكترونية عن قوالب تحريرية جديدة لتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، وجاء ذلك وليد تطور أشكال الاتصال، والكم الهائل من المعلومات حول الحدث أو القضية أو المشكلة أو الظاهرة، ويمكن الوقوف على قوالب التحرير الصحفي الإلكتروني على النحو الآتي:

١- قالب الهرم المقلوب:

يتيح استخدام هذا القالب الاستعانة بالمقدمة الموجزة، والانتقال منها لقائمة العناوين أو المحاور الرئيسة داخل الموضوع، وكل منها مكتوب بشكل مستقل مع وجود علاقة لاختية تربط كل هذه المحاور مع بعضها البعض، ويناسب قالب الهرم المقلوب كتابة الأخبار والقصص الإخبارية ويبدأ قالب الهرم المقلوب بأهم المعلومات؛ لأن مستخدم الإنترنت لا يقضي وقتاً طويلاً في قراءة الكثير من المواد، ولا قراءة العديد من الفقرات داخل الموضوع الواحد وإنما يتجه إلى المعلومات التي تهمة بسرعة.

٢- قالب السرد المتسلسل:

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

٣- قالب الكتل النصية بحجم الشاشة:

يتم في هذا القالب عرض المادة على شكل وحدات أو كتل كل منها بحجم شاشة واحدة وتوجد وصلات بينها لكنها تنقل المستخدم بشكل خطي بين الوحدات، مثل التالي والسابق، بحيث تبدو كل وحدة منها امتداد لما سبق وتمهيد للتالي،

ولذا فليس لها نهاية محددة، وقد توجد وصلات خارجية تنقل لصفحات ومواقع أخرى على الإنترنت، ويناسب هذا قالب القصص والموضوعات التي تحتوي على عدة أحداث وكلها بشكل منطقي.

٤- قالب النص الطويل:

يقوم هذا القالب على عرض النص على شاشات متتالية بحيث يتصفح المستخدم عن طريق أشرطة التصفح، ويستخدم في حالة المضمون الذي يتطلب عرضه بشكل خطي، ويلاحظ أن هذا الشكل لا يختلف عن الشكل الخطي التقليدي في المطبوعة.

٥- القالب غير الخطي (غير الطولي):

يعد هذا القالب عكس القالب الخطي "الطولي" الذي يقوم على بناء الأخبار من البداية إلى النهاية كما لو كانت في خط مستقيم، وفيها لا يسيطر القارئ على تتابع الأحداث داخل الخبر، ويناسب هذا القالب الأخبار المنشورة في الصحيفة الإلكترونية، ويقوم على وجود وصلات متعددة، تسمح للقراء باختيار الترتيب الذي يريدون من خلاله الوصول إلى المعلومات التي يتضمنها الخبر، وبموجب هذا القالب يبنى الخبر في صيغة مقاطع بحيث يكون عنوانه ومقدمته على الصفحة الأولى من الموقع بالإضافة إلى وصلات إلى جسمه وتفاصيله وخلفياته التي توضع على صفحات أخرى من الموقع.

٦- نمط لوحة التصميم:

يعد هذا القالب من الأنماط الجيدة في تحرير الأخبار التي أفرزتها شبكة الإنترنت، ويسمى نمط لوحة التصميم، ويأخذ في اعتباره أن الخبر الإلكتروني يتميز عن الخبر المطبوع باستخدام كافة الإمكانيات التي تتيحها بيئة العمل على شبكة الإنترنت خاصة الوسائط المتعددة التفاعلية، ويتم في هذا النمط إدخال الصوت والصورة ورجع الصدى إلى القصة الإخبارية.

٧- نمط المقاطع:

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

٨- نمط القائمة:

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

٩- نمط الدائرة:

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

١٠- الساعة الرملية:

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

١١- نمط ول ستريت جورنال:

يبدأ هذا النمط باستهلال خفيف حول شخص، أو مشهد، أو حادثة، وتقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام، ويبدأ بشخص، أو مكان، أو حدث يوضح النقطة الرئيسة في الخبر، والاستهلال قد يكون وصفياً، أو سردياً، أو مكانياً، ويتبع ذلك فقرة مركزية توضح مغزى الخبر، ثم يرتب جسم الخبر حسب وجهات النظر المختلفة، وتفضيلات تتعلق بمحور الخبر، وتكون الخاتمة دائرية، ويستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر الاستهلال.

تاسعاً: المواقع الإخبارية والتطورات التي شملتها

تعريف الموقع على الشبكة العالمية:

١- يعرف الموقع على أنه مجموعة من الصفحات المترابطة تحوي بداخلها نصوصاً ومواداً سمعية وبصرية، تعمل ضمن hosted خادم شبكي واحد على الأقل، ويمكن الوصول للخادم الشبكي عبر شبكة الإنترنت خلال عنوان يعرف بمحدد موقع المصدر URL وهذه المواقع المتاحة تشكل مجتمعةً الشبكة العالمية. WWW

٢- التعريف الثاني يتناول الموقع على أنه مجموعة مترابطة من ملفات الشبكة العالمية تتضمن ملفاً رئيسياً يدعى صفحة البداية. Home Page

٣- التعريف الثالث: الموقع هو مجموعة مترابطة من ملفات الشبكة العالمية حول موضوع معين تحوي على ملف رئيسي يدعى صفحة البداية.

تعريف الموقع الإخباري على شبكة الويب:

- ١- هو أحد أصناف الصحافة الإلكترونية ذو عنوان ثابت على شبكة الإنترنت، يعرض الأخبار والأحداث الجارية في كافة أنحاء العالم من قبل ذوي الاختصاص في الصحافة والإعلام، إضافة إلى تقديم خدمات ترفيهية، اجتماعية، وخدمائية... ويعتمد على كافة مصادر الأخبار المتعارف عليها، وهدفه الأساسي هو نشر الأخبار بالنص والتحليل على صفحات الموقع وبش كل دوري مستمر وتكون هذه المواقع متاحة لمن أراد الاطلاع عليها سواء مجاناً أو باشتراك.
- ٢- أو هي التي تعتمد على الإنترنت كمجال لعملها، وهي مواقع شاملة متخصصة في الأخبار بالإضافة إلى تقديم خدمات ترفيهية واجتماعية وخدمائية من أحوال الطقس وشريط الأحداث

التفاعلية في المواقع الإخبارية ودرجاتها المختلفة.

ليس هناك مجال للشك حينما نقول أن خاصية التفاعلية هي السمة الرئيسية التي تتميز بها الشبكة العنكبوتية ومن دون هذه الخاصية لا يمكن أن تكون المواقع الإعلامية على الشبكة ذات قيمة تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية.

والتفاعلية ليست مفهوما متناغما يدل على شيء واحد، فقد تكون التفاعلية بين المرسل والمستقبل، بين الإنسان والآلة، وبين الرسالة وقراءها. والتفاعلية في الاتصال الشخصي تشير إلى رجوع الصدى، والذي نعني به إفادة المرسل من استجابة المتلقي بشكل يسمح بإعادة ضبط رسائله وتوضيح معانيها بشكل يحقق الفهم الأكبر لأفكاره. وهنا التفاعلية على مستوى الأشخاص سواء بشكل مباشر "وجاهي" أو جماهيري" وإن كان رجوع الصدى فيه محدوداً". أما التفاعلية كمفهوم مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة أي الإنترنت، فهو مختلف ومتنوع عن سابقه من مفهوم التفاعلية على مستوى الاتصال الوسيط. فالتفاعلية هنا لها أبعاد تشمل على ثلاث مستويات: تفاعل بين الرسالة والجمهور، تفاعل بين المرسل والجمهور، تفاعل بين الموقع "الوسيلة" والجمهور.

مفهوم التفاعلية في المواقع الإخبارية:

إن الأدوات التفاعلية على مواقع الويب تشكل اتجاها إيجابيا لدى الجمهور نحو الموقع، وكلما قدم الموقع أدوات تفاعلية متنوعة ومختلفة في درجاتها نجده أكثر جذبا للجمهور وأن المواقع يجب أن تأخذ في الحسبان أهمية المضمون الإعلامي بالتوازي مع التفاعلية.

فلو قلنا أن موضوعاً منشوراً على جريدة ما وقامت نفس الجريدة بنشر الموضوع نفسه على موقعها في الويب فما الذي سيتغير؟

وهل سيكون ذلك عامل جذب للجمهور؟
بالتأكيد لا. إذ يجب تقديم بعض الخدمات مثل الصور، الخلفيات المعلوماتية، صوت، فيديو، وصلات أرشيفية، علاوة على التفاعلية من ناحية الاتصال مع مرسل الرسالة، أو مع الرسالة نفسها، ويمكن القول أن التفاعلية من منظور اتصالي تعني مدى انصهار الجمهور مع المادة الإعلامية لدرجة تدفعه إلى التفاعل معها إيجاباً وبالتالي تحقيق تأثير ثم رجوع للصدى. كما أن درجة انصهار واندماج الجمهور مع المادة الإعلامية يعتمد على ما يصاحب هذه المادة من أدوات تمكن الجمهور من فرض إرادته، ومن هنا يمكن للوسيلة (شبكة الويب) أن تقدم للمادة الإعلامية كل ما تريد من أدوات تفاعلية، ومن أجل هذا سميت صحافة الويب تمييزاً لها عن باقي الأشكال الصحفية التقليدية. وأخيراً، يمكن القول أن مفهوم التفاعلية في المواقع الإخبارية متنوع. والتنوع يشمل الرسالة وما تحتويه من إمكانات تفاعلية، المرسل وما يوفره من أدوات تفاعلية، الموقع وما يحويه من إمكانات تفاعلية.

أدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية:

عند الحديث عن أدوات التفاعلية نقصد بها تلك الأدوات التي يقوم مصمم الموقع أو القائمين على الموقع بتوفيرها بهدف تحقيق التالي:

- جذب الجمهور إلى الموقع.
 - قضاء المتصفح لأكبر وقت ممكن في الموقع.
 - تحقيق أكبر مشاهدة للموقع وبشكل مستمر.
 - تحقيق أهداف الاتصال.
 - دفع الجمهور لزيارة الموقع باستمرار.
 - مساعدة المستخدم على تذكر معلومات أكثر.
 - إعطاء المستخدم إحساسا بالترفيه.
- ولأجل ذلك يقوم المصمم بتوفير أدوات تفاعلية على الموقع يمكن تقسيمها وفق الآتي:

- ١- أدوات وخيارات تفاعلية متصلة بالرسالة، وتشمل:
 - طريقة عرض شكل الرسالة على الموقع (نص، صوت، صورة، فيديو بمعنى آخر وسائط متعددة، فلاش)
 - إمكانية تعليق القارئ على الرسالة (تعليق، مشاركة، تفضيل، رجع صدى).
 - وصلات فائقة داخل الرسالة تشكل إما خلفية سابقة عن الموضوع أو موضوعات لها علاقة بالرسالة.

- وهذا العنصر يتنوع فهناك وصلات داخلية في نفس الموقع، وهناك وصلات لمواقع تابعة لمؤسسات إعلامية أخرى.
- طريقة تصفح وإنتاج الرسالة (سهولة وسرعة التعرض إضافة إلى التمكين)
- تحديث الرسالة وإمكانية تفاعل المستخدم مع الرسالة بشكل مستمر.

ويمكن القول أن طريقة عرض النصوص على الموقع تعد من الأدوات التفاعلية، وهي تشمل الآتي:

أ- وحدة النص أو المادة وهي الصفحة وليست العمود أو الموضوع مثل الصحيفة الورقية أو المجلة، بمعنى أن النص لا يتقيد بحجم معين. وهذا العنصر يؤدي إلى العمق المعرفي نتيجة عدم ارتباطه بالمساحة.

ب- انقرائية النص وتعني نفاذ كلمات الرسالة إلى عقل المستقبل بسرعة وبسهولة مع القدرة على تذكر محتواها. وعادة ما يدل هذا العنصر على التالي: حجم الخط، نوع الخط، تحرير النص، قالب كتابة النص. إلخ وفي صحافة الويب يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع هذه العوامل مجتمعة لخدمة القارئ وجذبه.

٢- أدوات تفاعلية متصلة بالمرسل:

ونعني بهذا العنصر إمكانية تفاعل الجمهور مع معد الرسالة أي الصحفي من خلال توفير وسيلة اتصال معه وتشمل هذه الوسائل التالي:

- البريد الإلكتروني الخاص بالمرسل.
- أرقام هواتف أو بيانات المرسل.

٣- أدوات وخيارات تفاعلية متصلة بالموقع الإخباري:

ونعني بهذا العنصر كل الإمكانيات التي يوفرها الموقع لخدمة الجمهور بطريقة تفاعلية متنوعة، وهي تشمل العديد من الأشكال:

- البريد الإلكتروني :

وهي خيارات اتصالية غير مباشرة.

وإما أن تكون خاصة بالمرسل وقد جرى تصنيفه ضمن الأدوات التفاعلية المتصلة بالمرسل، وإما أن تكون خدمة في الموقع عبر إنشاء بريد إلكتروني خاص بالقارئ ضمن الموقع بحيث يستطيع إرسال واستقبال الرسائل البريدية بشكل عام، أو الحصول على نشرة إخبارية يومية من الموقع وعلى بريده الإلكتروني. وتهدف هذه الخدمة إلى ربط المستخدم بالموقع أطول فترة ممكنة حتى لا يغادره للقيام بأنشطة البريد الإلكتروني من مواقع أخرى.

كما تتيح هذه الخدمة إمكانية اتصال الجمهور مع الموقع والمشاركة في بعض أنشطته أو توجيه اهتمام الموقع نحو موضوع معين.

- مجموعات حوار و دردشة، وهي خيارات اتصالية مباشرة.
- استطلاعات رأي.

▪ خدمات إعلامية داعمة: وهي تلك الخدمات التي تقدمها المواقع لضمان قوة الموقع وبالتالي زيادة عدد الزائرين ومنها:

- ← خدمة الإرشاد إلى الموضوعات المهمة Hot News .
- ← خدمة خريطة الموقع Site Map .
- ← خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا Help .
- ← خدمة جعل الموقع صفحة البداية للمستخدم Make this site your Home Page .

- ← خدمة المعلومات عن موقع الصحيفة About Us .
- ← خدمات إعلانية.

← خدمات متنوعة :طقس، عملات، دليل هواتف، البطاقات البريدية، تسلية...إلخ.

- خدمات بحث أرشيفية، ولا يتأتى هذا العنصر إلا إذا وظف الموقع إمكانات معلوماتية أرشيفية كبيرة ضمن صفحاته.
- تعدد خيارات التجول.

- خدمة النشر على نطاق واسع Global Reach عبر الاهتمام بالقضايا العالمية وبالتالي زيادة أعداد زوار الموقع.
 - خدمة توسيع دائرة النشر مثل أرسل لصديق.
 - خدمة دفع المحتوى Push Content وهي تعني إمكانية قيام المستخدم بتحديد الموضوعات التي تهتمه وبالتالي يقوم الموقع بإرسال هذه المواضيع إليه عبر بريده الإلكتروني أو من خلال حسابه على الموقع.
 - خدمات اللغات المتعددة على المواقع الإخبارية.
 - خدمات ربط بالمواقع الأخرى.
- ٤- أدوات متصلة بالتفاعلية وتسير بالتوازي معها:
- هذه الأدوات لا تعتبر عناصر تفاعلية بحتة بل تتعلق بتصميم المواقع، ولكنها تساعد في تفاعل الجمهور مع الموقع بالشكل الإيجابي، ومن هذه الأدوات التالي:
- العناصر التيبوغرافية وتشمل النصوص، الخطوط، العناوين، الفواصل والجداول.
 - عناصر جرافيكية وتشمل الصور والرسومات والألوان.
 - العناصر التكنولوجية وتشمل الرسوم المتحركة والديناميكية والثابتة، الوسائط المتعددة، النص الفائق.

عاشراً: مواقع التواصل الاجتماعي

دفعت المتغيرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية لظهور قوى جديدة غير حكومية دخلت الإعلام ك مجال للاستثمار، أو للبحث عن امتلاك التأثير السياسي أو الإيديولوجي ضمن المجتمعات المحلية، مما عاد بنتائج على تلك المتغيرات، وأسهم في عمليات حراكها الدولي، وامتدادات ذلك الحراك في المجتمعات المحلية المختلفة، وقد أسهم هؤلاء الفاعلون الجدد في عملية تغيير الأنماط الإعلامية السائدة، في وقت صار فيه انتقال المعلومات ونشرها دون عوائق أو قيود من أساسيات تشكيل المجتمع المعلوماتي.

ويعرف (شايين برومان وكريس ويليس) صحافة المواطن، بأنها: "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية".

خصائص الإعلام الاجتماعي:

تمثل التفاعلية الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته. وتلك تشارك مع ملامح الإعلام الإلكتروني القائم على (ويب 2.0) وإنّ من أبرز ملامح الثقافة الرقمية.

أنها قد شرعت في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية على نحو ظلّ فيه التفاعل الاجتماعي مبنياً على الخطابات المتبادلة السّارية في كيان المجتمع، بمعنى أن ذلك التفاعل الاجتماعي، لا يتحقّق إلا باستخدام الوسيط التقني بوصفه.

١ - أداة التفاعل الفعلي:

أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها، بين المرسل والمتلقي وبين المستخدم والمضمون، لأنّ التفاعلية في الجغرافيا الجديدة للإعلام والاتصال لا تتحقّق بين مرسل ومتلقي من خلال التعرف على رجوع الصدى بل إنّ التفاعلية اليوم تتمثّل في الدور الذي تحوّل المتلقي بمقتضاه إلى فاعل في "وضع الأجندة"

٢ - أداة لإنتاج المضامين ونقلها:

وهذه حقيقة صرفت النظر في مجال الإعلام إلى الاهتمام بكيفية السيطرة على الوسيط المادي أكثر من الاهتمام بإنتاج المضمون الذي سينقله

٣ - المشاركة:

خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه.

مستخدمو الإنترنت وإنتاج المحتوى:

يرتبط الإعلام البديل في عصر الإنترنت في جزء كبير منه بإنتاج المستخدم للمحتوى، فالإنترنت كانت معدة لكي تصبح صوت الناس، وبنيت بشكل يعتمد على بروتوكول للنقل عبر الشبكات، هذا بالإضافة إلى الطفرة التي أحدثها ويب / Web 2.0 في عملية تصميم وبرمجة المواقع والتطبيقات التي أوجدها.

القدرات الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعية:

إن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاتصال من خلال دوائر متسعة من الوسائل، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة، من بينها:

البريد الإلكتروني، الرسائل، بناء مواقع ويب، كتابة اليوميات، تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو، ومن وجهة نظر المستخدم، وأكثر من أي وقت مضى، فإن استخدام وسائل الإعلام أصبح يعني خلق المضمون كما يعني الاستقبال وذلك مع إتاحة الفرصة لسيطرة المستخدم فيما وراء اختيار المضمون المعد سلفاً والمنتج لجمهور عريض، وتغيرت لغة العلاقات الاجتماعية وأعيد تشكيلها من جديد،

حيث يستطيع الأفراد بناء (البروفایل) الخاص بهم وجعله عاما أو خاصا كما يستطيعون التعليق أو إرسال رسائل إلى أصدقائهم المقربين على حائطهم ويمكنهم إعاقة أو إضافة افراد إلى شبكتهم. ويبدو للعديد أن خلق المحتوى على الإنترنت وإتاحته من خلال شبكة يصبح بالتدرج وسيلة مكملة لهوية الفرد، وأسلوب حياته، وعلاقاته الاجتماعية، وتركز التقديرات المتفائلة على النواحي الجديدة للتعبير عن الذات، والقدرة على العيش المجتمعي، والاهتمام بالمجتمع وقضاياها، والإبداع والثقافات الجديدة.

ويرى البعض أن خلق المحتوى الشبابي سيواجه السيطرة التقليدية للمنتجين على المستهلكين ويعمل على تسهيل خلق ثقافة مستحدثة بين الشباب، سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

الإعلام الجديد .. المنافع والمساوئ:

أولاً/إيجابيات الإعلام الجديد:

حققت وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية، ومنها:

- ١- لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر، وخط إنترنت)
- ٢- أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالمك ان لا يمكن تصوره حتى وقت قريب.
- ٣- انتشار وجهات النظر مختلفة وحقائق منعت من قبل.
- ٤- جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
- ٥- مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة ليشعر بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.
- ٦- عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
- ٧- ساعد على التغلب على " طغيان المسافة " في مجال الاتصالات، على سبيل المثال /المغتربين وأهليهم.
- ٨- يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
- ٩- ساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدامه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.

- ١٠- أدوات الإعلام الاجتماعي على حد سواء تنوعا ومرونة.
- ١١- تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.
- ١٢- تقوم بوظائف الإعلام (الإخبار، الترفيه، التسويق).

ثانيا /سلبيات الإعلام الجديد:

أمن وسائل الإعلام الجديدة غير مضمون، والقرصنة والاحتيال أصبحت أكثر شيوعا.

- ١- انتحال الشخصية.
- ٢- الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.
- ٣- النصب والاحتيال في المعلوماتية.
- ٤- انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.
- ٥- التحرش والمضايقة عبر برامج المحادثات.
- ٦- أنشطة الاعتداء علي الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.
- ٧- تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.
- ٨- تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
- ٩- سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.
- ١٠- غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي.

أنماط الإعلام الجديد وأشكاله:
تتميز أنواع الإعلام الجديد وأشكاله تبعا لآلية إنتاج المحتوى
ومحددات عرضه، إلا أنها في مجملها تحتفظ بسماتها التشاركية
والتفاعلية، وهو يأخذ ثلاثة أشكال:

١- سجل اجتماعي.

٢- تدوين مصغر.

٣ - مشاركة المحتوى. (UGC) User-generated content
وسنستعرض تحت هذه العناوين أهم أنماط الإعلام الجديد
(YouTube ، Facebook، Blogging)

أولا Blogging المدونات:

"ظهر مصطلح weblog من خلال جوردن بارجز في كانون الأول
١٩٩٧، أما الاختصار Blog فقد ورد من خلال بيتر ميرولز
الذي استخدم هذا المصطلح في مدوته في مايو ١٩٩٩، وقد
توسع استخدام المدونات في نفس العام والأعوام التالية حتى عام
٢٠٠١ ويشير الرواة إلى أن المدونات أصبحت ظاهرة في
المجتمعات الغربية بعد عام ٢٠٠١ وبدا في الظهور في الشرق
الأوسط عام ٢٠٠٥.

ما هي المدونة:

المدونة هي عبارة عن طريقة سهلة لنشر المحتوى على الإنترنت من مواد نصية ومسموعة ومرئية ومصورة. ويوفر برنامج التدوين إمكانية إيصال محتوى جديد على الويب بالإضافة إلى أرشفة جميع المحتوى القديم الخاص بالمدون. ويطلق على المقالات الجديدة اسم "مداخلات" أو "تدوينات" ويتم تصنيفها بحسب الموضوع أو بحسب الكلمة الرئيسية. ويتم تحديث المدونات بشكل مستمر ويتم استخدامها كمواقع شخصية تعبر عن إيديولوجية أو معتقدات كاتب المدونة (شخص واحد وعلى أساس شخصي).

وتستخدم المدونات بالعادة خلاصات RSS والتي تسمح للزوار بالاشتراك في المحتوى والحصول على تنبيهات حول التدوينات الجديدة.

لكل مدونة عنوانان على الإنترنت لا يمكن تغييرهما بعد الإنشاء وهما:

- ١- العنوان الذي يسمح بالحصول عليها من قبل العام.
- ٢- العنوان الإداري والحمي بكلمة سر لا يملكها إلا من يقوم بإدارة المدونة، ويمكن أن تنشأ المدونة إما عن طريق الانضمام إلى مجتمع المدونات مثل (wordpress) أو عن طريق استخدام مدونة ملحقة بخادم الموقع مثل موقع (البوابة)

مجتمعات التدوين:

إن عملية إنشاء مدونة في مجتمع قائم لا تستغرق أكثر من بضعة دقائق فكل ما على المستخدم فعله واختيار اسم يستعمله للدخول وكلمة السر، وبعدها النقرات تصبح المدونة جاهزة للعمل، وبعد مجتمعات التدوين تتغير كطريقة العرض والتصميم والألوان، والبعض الآخر لا يتغير، كما تم الإشارة سابقاً.

وثمة العديد من البرامج التي يتم تصميمها وإنشاءها على الخادم (سيرفر) مستخدمة نصوص لإدارة الموقع أوتوماتيكياً وكذلك قاعدة بيانات لتخزين المواد التي يتم إدراجها. وبمجرد وضع هذه البرامج فإنها تعمل من خلال باحث الشبكة /باحث حي standard online navigatoy ولا يتطلب الأمر خبرة مثل استعمال HTML لعمل أو إدارة المواقع الإلكترونية، ولكن إنشاؤها وتصنيفها أحياناً ما يكون خادعاً (وضع معايير الحصول عليها عمل قاعدة بيانات وتنظيم تحميل (FTP) ويصلح هذا الحل للذين يألّفون المدونات والذين يتمتعون بميزة انتماء المدونة، لهم أن يضيفوا أو يغيروها وقتما يشاء، لكن ذلك يحتاج إلى مهارة فنية، وهو أيضاً أكثر عرضة للبريد المزعج Spam ويتطلب من المستخدم تخزين وأرشفة المحتويات بنفسه.

وإن إدارة وتحديث مدونة هو أسهل بكثير من إدارة وتحديث موقع إلكتروني، فواقع الم دونات لها طرق مختلفة في إدراج المواد ولكن المبادئ واحدة.

مفاتيح المدونات التقنية:

تمثل هذه المفاتيح جزءاً مهماً في عملية التدوين وأسهمت في شيوعيته

■ RSS

تمثل تقنية Real Simply Syndication والمعروفة اختصاراً بـ RSS مفتاحاً هاماً لمجتمع المدونات، وهو ملف تقوم المدونة بإنشائه ويمكن لمدونة أخرى أو موقع آخر أن يرتبط به. وهي خدمة تمكن المدون من الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على مواقعه المفضلة على شبكة الإنترنت، بدلاً من فتح صفحات المواقع والبحث عن مواضيع جديدة فإن RSS تخبره بما يستجد من أخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها.

■ TRACKBACKS أو نظم متابعة الحوار:

يوضح هذا المفتاح التقني أصل مواد المدونة، ويقوم باستخدامه العديد من المواقع.

وحيث تكون المواد المدرجة على المدونة معتمدة على أو مأخوذة من مدونة أخرى يتم إضافة نظام الـ TRACKBACKS لها

لكي تقوم بشكل اوتوماتيكي بإخبار أو تمكين الموقع المسؤول بأن يذكر قائمة بكل المواقع التي أعادت نشر أو علقت على هذه المادة. وهذا الأمر قد يبدو معقداً ولكنه يحمل طابع الجدوى والفائدة وخاصة حين يشعر المدون أن شخص ما قد ذكر المادة الخاصة به، وهو أيضاً مفيد في إثارة نقاش بين المدونات.

ثانيا Facebook /فيسبوك:

يعد "فيس بوك" أكبر شبكات التواصل الإجتماعي من حيث عدد أعضائه والمزايا التي يقدمها للمستخدمين. وفي السادس من أكتوبر /تشرين الأول ٢٠١٢، أعلن المدير التنفيذي لشركة فيسبوك مارك زوكربرج في مقابلة تلفزيونية في محطة "أن بي سي"، عن وصول عدد مستخدمي فيس بوك الفعليين إلى مليار مستخدم. والمهم في الموضوع هنا هو كلمة (فعليين) لأنه من المحتمل إذا أخذنا بالاعتبار عدد المستخدمين غير الفعليين أن يكون فيسبوك تخطى المليار مستخدم منذ أشهر طويلة.

وقد قفز فيسبوك قفزات كبيرة في عدد المنتسبين إليه من كافة أنحاء العالم، فبعدما كان هذا الموقع يملك مليون مستخدم فعال عام ٢٠٠٤ ارتفع العدد إلى ستة ملايين في هذا العام الذي تلاه، ثم تضاعف عام ٢٠٠٦ ثم قفز ٥٨ مليون مستخدم فعال عام ٢٠٠٧، و ١٤٥ مليوناً في عام ٢٠٠٨ و ٣٦٠ مليوناً عام ٢٠٠٩

ثم ٦٠٨ ملايين عام ٢٠١٠ قبل ان يصل الي ٨٤٥ مليوناً عام ٢٠١١

المزايا التي يقدمها فيسبوك:

تبدأ رحلة المشترك على الفيس بوك بتسجيله بالموقع بإضافة بريده الإلكتروني، وبياناته الشخصية، وبمجرد ولوجه إلى الموقع نتاح أمامه عدة خيارات للتمتع بكافة مزايا التواصل الاجتماعي التي يرغب بها، وهنا يجدر الإشارة إلى أن تلك الخدمات ليست إجبارية، إذ يترك الموقع للمس تخدم حرية اختيار وتحديد اهتماماته التفاعلية على الشبكة.

■ الصفحة الشخصية: Profile

وهي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات، وصور، ومقاطع فيديو، وملاحظات، وروابط، وأحداث، وأصدقاء وغيرها. ومن أهم التقنيات في "البروفائل"، هو شريط ماذا يخطر ببالك؟ what's on your mind؟ ويوجد هذا الشريط في أعلى الصفحة، ويمكنك من كتابة حالتك الحالية وتظهر على حائط الصفحة الشخصية للمستخدم، كذلك يسمح برفع الصور، والفيديو، أو إضافة روابط بكل سهولة وسرعة، ومن خلال ذلك يتلقى من الأصدقاء المشتركين التعليقات والإعجابات بالمنشور. وتبدو قوة وتأثير الكتابة عند تواجد عدد كبير من الأصدقاء أو المتابعين.

■ الرسائل: "Massages"

وهي من الأدوات الهامة، ومن خلالها يستطيع المستخدم الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسائل جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها، كذلك مشاهدة الرسائل التي أرسلها، بشكل يقدم خدمة مجانية للأرشيف يمكن الرجوع إليه في أي وقت أو مكان.

■ المجموعات: Groups

المجموعات هي أخطر وأهم التقنيات الموجودة في الفيس بوك لقيام أي ككل معارضة، أو مؤيدة لجهة او مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة، والدعوة لها. وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها، ومشاركاتهم، وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، ونوع المجموعة وبياناتها ووصفها، والفئة، وعنوان الموقع والبريد الإلكتروني. وهناك ثلاثة أنواع من المجموعات:

- ١- المجموعة المفتوحة للجميع أي شخص يمكنه أن يسجل في هذه المجموعة، كما أن المجموعة معروضة للجميع.
- ٢- المجموعة المغلقة هذا النوع يظهر وصف المجموعة للجميع، ولكن الانضمام إليها لا بد من موافقة المسؤول على هذه المجموعة، وبعد الموافقة على عضوية المستخدم الجديد تظهر له المجموعة بشكل كامل ويصبح عضواً فيها.

٣- المجموعة السرية وهذا النوع لا تظهر لأي شخص على الفيس بوك، ولا بد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها.

وهناك صلاحيات أخرى للصلاحيات، والإضافات لأعضاء المجموعة، كما يقوم مدير "الجروب" بإدارة الأعضاء بتعيين معاونين له، أو تخصيص صورة للجروب، ويمكنه تغيير هذه الاختيارات مرة أخرى متى تطلب الأمر ذلك. ومن خلال المجموعة يتم نشر الأفكار والآراء سواء عن طريق الحائط، أو إثارة موضوع للنقاش، أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة، وكذلك خاصة تمكين أعضاء المجموعة من دعوة أصدقاءهم غير المشتركين للانضمام إلى المجموعة مما يساعد على الانتشار. وبالإضافة إلى هذا الشكل المتعدد للمجموعات، ظهر مؤخراً مجموعات الدردشة التي يستطيع من خلالها المستخدم أن يضيف أصدقاءه إلى مجموعة الدردشة دون موافقتهم، ويتم مشاركتهم في كل إضافة في الجروب صغيرة أو كبيرة كما هو بالدردشة الشخصية، وتظهر في التنبيهات الجديدة مما يضع الأعضاء على اتصال دائم وفعال. وهذا النوع له أهمية وخطورة حيث يمكن من خلاله جمع أكبر عدد ممكن من الأعضاء في وقت قصير جداً، لأنه لا يستلزم موافقة من يتم إضافتهم في المجموعة وإجبارهم على المشاركة.

■ الصفحات الرسمية Page Fan:

تبدو الصفحات الشخصية وسيلة من أهم الوسائل للتواصل مع المعجبين بشخص أو مؤسسة أو منتج أو فكرة أو خدمة أو حدث، وتقوم العديد من المؤسسات، والأفراد المرموقين وغيرهم حالياً بتأسيس صفحات على الفيس بوك للتواصل مع أحبائهم ومعجبيهم، ومن خلالها يتم إرسال رسائل التحديثات، واستقبال التعليقات على كل جديد، كما يتم بها نشر كافة أساليب الدعاية من فيديو وصور ومعلومات للاتصال. وتكون الصفحة لشركة أو منظمة أو مؤسسة، أو علاقات تجارية أو المنتجات، أو فنان أو فرقة فنية، أو شخصية عامة، أو التسلية والمتعة.

نصائح عند إنشاء صفحة على الفيسبوك:

١- يجب اختيار اسم الصفحة جيداً، بحيث يكون بسيطاً ومحددًا وواضحاً ومعبراً عن الهدف حتى يساعد على سهولة البحث عنها.

٢- يجب الاهتمام بشكل الصفحة، وخصوصاً البانر الجانبي، وكذلك الإضافات مثل ربط الصفحة بتويتر و يوتيوب وغيرها من الشبكات والوسائط الاجتماعية.

٣- ربط الصفحة بالمدونة والموقع الشخصي مهم لإعطائها صفة الرسمية.

٤- التحديث المستمر للصفحة مهم جداً للتشجيع على الزيارة المستمرة لها.

■ الأحداث والمناسبات Events :

هذه الخدمة تعد مؤثرة ومهمة في تشكيل وصياغة الأحداث والدعوة إليها، وهي تسهم بشكل كبير، في الترويج للفعل السياسي الجماهيري، واستخدمت بشكل ملفت للانتباه إبان ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وثورة الياسمين في تونس في فبراير ٢٠١١.

ولا تقتصر الخدمة على الأحداث السياسية والدعوة إلى التظاهرات، بل يشمل الأحداث الشخصية كأعياد الميلاد، والندوات والمحاضرات التي تبث أون لاين. وتلك الأحداث غالبا ما تحدد زمنا لبدء الحدث وكذلك نهايته، وتستفيد من إمكانية فيسبوك في إضافة الصور التعبيرية للحدث، إضافة التفاعلية تتمثل في الإبلاغ عن الحضور أو احتمالية الحضور أو الاعتذار، مع إمكانية إزالة المستخدم لهذه المناسبة من قائمة المناسبات والدعوات التي تصله، غير أن أهميتها تكمن في العدد الكبير الذي يتم دعوته خلال الأحداث.

■ الملاحظات و التدوينات Note:

الملاحظات هي شبيهة بالمدونات ولكنها تكون على الفيس بوك وتضمن أن تكون أكثر انتشارا من خلال الأصدقاء، ويتم فيها كتابة أي تعليقات والنقاش حولها.

■ الروابط Links :

الروابط او اللينكات هي عبارة عن عناوين مواقع الإنترنت والصفحات التي يتم عرضها من موقع آخر سواء موقع إخباري أو غيره على الفيس بوك، وتوجد هذه الخاصية على العديد من المواقع وهي Share أما في حالة عدم وجودها فيمكن نسخ اسم الموقع URL ووضعها في الفيس بوك، وبناء عليه يذهب الموقع أو الصفحة وما فيها من صور كما هو واضح من الصورة التالية، ومن الممكن أن يكون استخدام الروابط لعرض نص أو صورة أو فيديو وذلك بدلاً من تحميله وسهولة الحصول عليه من سيرفر الموقع الأصلي، والروابط تعتبر أداة مهمة جداً من أدوات الإعلام الجديد توفر تحديثاً مستمراً للأخبار والمعلومات.

الفيس بوك ..وظائف أخرى:

إن تنامي المشتركين على شبكة" فيس بوك"، إلى تخطي وظيفته الأساسية من مجرد إتاحة الفرصة للتعارف وطرح الأفكار والتعبير عن الرأي، إلى استخدامه لأغراض استخبارية، وقياس المزاج العام للمستخدمين.

يقول (د.آدم كرامر) المختص في علم النفس ويعمل في شركة "فيسبوك" بدأ العلماء المختصون في تجميع وتحليل بيانات المستخدمين الأمريكيين لقياس مزاجهم العام، على أساس المشاعر التي تم التعبير عنها في التحديثات الخاص بالمستخدمين على الشبكة وقد بين للباحثين أن القياسات البيانية تسلك منحى تصاعدي في أيام الفرح والحزن مثل الأعياد، وأحداث ١١ سبتمبر.

على الجانب الآخر تشير العديد من التقارير الإخبارية، إلى الوجه الخفي لموقع فيسبوك وخفياه والجهات الإسرائيلية التي تقف وراءه ونشرت مجلة (لوما غازين ديسرايل) الفرنسية ملفا واسعا عن هذا الموقع، وأكدت أنه موقع استخباري مهمته تجنيد العملاء لصالح الاحتلال، إضافة إلى الحديث عن مشاركة فاعلة من إدارة فيسبوك في الاحتلال الإسرائيلية ذات الصلة باحتلال فلسطين.

ونشرت المجلة معلومات عن أحدث طرق الجاسوسية تقوم بها كل من المخابرات الإسرائيلية والأمريكية عن طريق أشخاص عاديين لا يعرفون أنهم يقومون بمثل هذه المهمة الخطيرة، إذ يعتقد هؤلاء الشباب أنهم يقتلون الوقت أمام شاشات الدردشة واللغو في أمور قد تبدو غير مهمة، ولا قيمة لها. ونقل تقرير المجلة، الكثير من المعلومات السرية والهامة عن موقع (فيسبوك) بعد تمكن المجلة من جمعها عبر مصادر إسرائيلية وصفتها بـ(الموثوقة) وأفزعت تلك المعلومات الدوائر الدبلوماسية الإسرائيلية، حتى أن السفير الإسرائيلي في باريس علق على المجلة اليهودية قائلاً " كشفت أسراراً لا يحق لها كشفها للعدو".

ما سبق يؤكد ما نشرته وسائل إعلامية مختلفة عن انتهاك (فيسبوك) للخصوصية، وربط تلك المعلومات بحركات البحث العالمية مثل (ياهو وجوجل) بهدف الدخول المبكر في سباق بناء دليل إلكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر من المعلومات والتفاصيل الشخصية مثل السيرة الذاتية وأرقام الهواتف، وهويات الأعضاء والأصدقاء.

ثالثا/يوتيوب:You tube

أسس موقع You tube في ٢٠٠٥/٢/١٤ ثلاثة موظفين من شركة متخصصة في التجارة الإلكترونية وفي نوفمبر 2006 اشترت شركة Google الموقع بعد أن حقق المركز الخامس في معدلات النمو والزيارة للمواقع على الشبكة العالمية، بقيمة مليار وستمائة ألف دولار، ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسة وملكية Google. يعتبر You tube أهم مواقع مشاركة الفيديوها والذي أصبح يخطر في التوجيه الإعلامي بشكل ملحوظ على الساحة الدولية، وجهته التي انطلق منها لم تكن تحمل توجهها تقنيا يصنع الفرق مع الإعلام التقليدي، بل تحركت في اتجاه التواصل الاجتماعي عبر الفيديو، لكن التشظي في نوعية المواد المصورة على الموقع أعاده إلى الواجهة كتوجه جديد في الإعلام حيث يتيح للإعلاميين سواء الجدد أو المخضرمين إمكانيات جديدة مثل (You tube trends) باعتباره تجمعا لمقاطع الفيديو الأكثر إثارة للاهتمام وتداولها عبر المدونات والمؤسسات الإعلامية على الويب، هذا بالإضافة إلى خدمة You tube charts حيث يتمكن المتصفح من تصفح مقاطع الفيديو الأكثر شعبية، في يوم معين، أو في منطقة معينة تتحدد أوتوماتيكيا حسب منطقة الارتباط أو تبعا للخيارات التي يتيحها البروكسي في البلدان التي تحظر استخدامه.

ويتم تحميل ما يعادل 35 ساعة من مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب كال دقيقة . وقاد أساهمت الهواتف الذكية إلى حد كبير في ذلك . يمكن لأي شخص تحميل مقاطع فيديو على شبكة الإنترنت، بعضها يحتوي أخباراً تستحق النشر، وبعضها الآخر يمكن أن يكون مضیعة مطلقه.

ومع تنامي أشكال التواصل الاجتماعي وتطبيقات الويب 2.2 الداعمة لها طرحت المنصة إمكانية مشاركة المحتوى بين و ماي سبيس، سواء تعلق الأمر بالأخبار أو Twitter أوسع فئات المستخدمين، وبشكل متعدد بين جوجل و أوركت وبالبرامج المسجلة، وقد استخدمت قناة الجزيرة، وبي بي سي، والعربية وغيرهم هذه التطبيقات، وأصبحت جزءاً أساسياً.

استخدام You tube في غرف الأخبار:

تطرح شبكة الصحفيين الدوليين ستة نصائح، تعالج موضوع "العثور على مقاطع فيديو ذات قيمة إخبارية عبر الإنترنت"

١- الفيديو الرائج:

إبدأ بزيارة "يوتيوب تش ارتس"، حيث يمكنك تصفح مقاطع الفيديو الأكثر شعبية، في يوم معين، من الأسبوع أو الشهر، أو في منطقة معينة . حدد بحثك وفقاً لاهتمامات جمهورك . ما يبدو مهما في منطقة ما، قد لا يكون كذلك في بلد آخر.

٢- Citizen tube

هو المكان الذي تبحث فيه عن مقاطع الأخبار العاجلة ويتمّ التعاون في قسم Citizen tube مع فريق Storyful يعج هذا القسم بمقاطع فيديو للأحداث العالمية الكبرى. على سبيل المثال، يمكنك العثور على قائمة بمقاطع الفيديو التي تم تحميلها يومياً خلال (ثورة يناير ٢٠١١ في مصر)، ومتابعة تطورها منذ البداية وحتى الساعة.

٣- استخدام خاصية البحث:

من الواضح للجميع أهمية استخدام خاصية البحث؛ ولكن استخدم كلمات البحث بدقة أكبر، ثم اعمد الى الـ "فلتر" "قدر الامكان، بحسب المدينة أو البلد.

ويقول ألوكا في ذلك، عند حدوث خبر عاجل، "لا يزال الضغط على البحث (search) هو الطريقة الأكثر فعالية، للعثور على مقاطع فيديو، بسرعة ول حدث معين".

٤- YouTube trends

يركز هذا القسم، على تجميع جميع مقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام في مكان واحد وتساعد هذه الخدمة، في اظهار مقاطع الفيديو المهمة، التي يتمّ تناقلها بكثرة عبر المدونات أو إعادة نشرها على نطاق واسع مرتين يومياً.

يقوم ألوكا بتحميل أربعة مقاطع فيديو مختلفة، تكون قد حازت على أكبر قدر من النقاش حولها، أي باختصار "معظم المقاطع التي أثّرت من حولها ضجة في ذلك اليوم بالتحديد." يمكن استخدام Trends لكّابة موضوع معين (مثلاً : شاهد مقاطع فيديو يوتيوب التسعة الأولى لهذا اليوم من الأسبوع)، أو لإيجاد أفكار لمواضيع جديدة، أو لدعم المواضيع المنشورة إلكترونياً (كمادة تكميلية، كإضافة شريط فيديو، التقط من قبل مواطن صحفي في المنطقة حيث حصل زلزال مثلاً) يمكنك أيضاً الاشتراك للحصول على نشرة Trends الخاصة، فتصل النشرة على بريدك الإلكتروني الخاص يومياً، وهي خدمة لا تزال محصورة بمجموعة من الصحفيين.

5- Trends Dashboard

يمكن الوصول إليها من موقع Trends ، تقدم هذه الخدمة من يوتيوب عرضاً لمقاطع الفيديو التي تمّ تناقلها بشكل كبير في بلد معين. ويمكنك من خلالها مقارنة الأشرطة الأكثر شعبية في الولايات المتحدة بمقاطع الفيديو الرائجة في روسيا أو المكسيك، على سبيل المثال.

كما نتيح لك التعرف نوعاً ما على جمهور هذه المقاطع من ناحية الجنس أو السن.

٦- يوتيوب للإعلام

هو مركز للحصول على معلومات ذات قيمة إعلامية، بما في ذلك تفاصيل عن الاجراءات التي يجب اتباعها لإعادة البث. يمكنك العثور أيضا على معلومات حول كيفية الحصول على تسجيل بجودة أعلى.

كما تجد تفاصيل هامة حول احترام حقوق إعادة بث الأشرطة، بدءاً بذكر اسم المستخدم الأول الذي نشر الشريط وصولاً الى ذكر موقع يوتيوب.

وشيء واحد يجب أن يؤخذ بالاعتبار وهو، إن موظفي يوتيوب (ليسوا بصحفيين). يقول ألوكا موضحاً:

"مهمتنا هي تنظيم ملفات الفيديو التي يبحث عنها الناس"، مما يعني أنه لا يزال من واجب الصحفيين التحقق من المحتوى. وللتحقق من مصدر الفيديو، من الممكن أن يبدأ أولاً عن طريق الاتصال بالشخص الذي قام بتحميل الفيديو، أي ببعث رسالة إليه من خلال قناة يوتيوب الخاصة به.

دور الإعلام الجديد في خدمة الصحافة:

- ١ - كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى
- ٢ - منح الفرصة لظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، بعض هم من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد.
- ٣ - ظهور منابر جديدة للحوار، ليصبح مستخدم الإعلام الجديد مراسلاً ومستقبلاً في آن واحد .
- ٤ - منح الفرصة لظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
- ٥ - منح الفرصة لمضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- ٦ - سلط الضوء على قضايا عدة لم يتمكن الإعلام التقليدي من تناولها .
- ٧ - منح الإعلام الجديد فرصة لظهور المجتمع الافتراضي .

الفصل الرابع

المسئولية الاجتماعية للإعلام

أولاً: أهمية ومدى تأثير وسائل الإعلام على أفراد المجتمع

يعد الإعلام مؤثراً مباشراً على أفراد المجتمع كما أن للإعلام صلة وثيقة بثقافة المجتمع إلا إن خطورة الفساد في الجانب الاجتماعي تكمن في إباحة هذه الظاهرة اجتماعياً وتعايش الناس معها في المجتمع على أنها مسألة طبيعية لا يمكن الوقوف ضدها لذلك فإن الإعلام عليه أن يلعب دوراً هاماً في عملية ازدياد الفساد والمفسدين اجتماعياً وإشاعة ثقافة المقاومة لهذه الظاهرة وإن المجتمع يمتلك قوة الردع لها إذا استخدم الوسائل المناسبة التي يمتلكها.

فالإعلام له قوة اجتماعية واقتصادية هامة في المجتمع، وهي قوة رئيسية في تشكيل الرأي العام، وبالتالي تؤثر بشدة على الجهود الوطنية.

والإعلام يؤثر بشكل مباشر على أفراد المجتمع من خلال قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى قطاع كبير من الناس تنطلق من قدرة وسائل الإعلام على مخاطبة جماهير عريضة في وقت واحد،

وهذه خاصية من خصائص الإعلام الجماهيري بما يمكن معه التوجيه الجماعي نحو هدف أو قضية معينة واستنهاض الرأي العام لعمل ما سلبا أو إيجابا وبث مشاعر معينة تحرك الجماهير نحو سلوك أو قرار محدد وكما هو معروف عن مجتمعنا العربي أنه مجتمع عاطفي نجد وسائل الإعلام تحاول أن تستميل الجمهور لصالحها عن طريق تحريك مشاعر العاطفة لديهم.

كما إن وسائل الإعلام تعتبر من المصادر الأساسية للمعلومة عند كثير من الناس، والتي يبني عليها الأفراد مواقفهم بل يمتد إلى القيم وأنماط السلوك، فقد يحدث أن يتقبل المجتمع قيما كانت مرفوضة قبل أن تحملها الرسالة الإعلامية، أو يرفض قيما كانت سائدة ومقبولة مستبدلاً بها قيما جديدة لذا فلا بد من توظيف الإعلام توظيفا سليما بحيث يكون إعلام حي صاحب مبدأ ويتكلم بلسان الناس ويعبر عن ضمير الشعب كما لا بد أن يكون مرآة اجتماعية صادقة.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية وأهمية دورها في تكوين رأي عام

كثير الحديث بين المهتمين بالعلوم السياسية والاجتماعية وعلوم الاتصال الجماهيري القدامي والمحدثين في الشرق والغرب، عن مفهوم ومدلول الرأي العام وأهميته في المجتمع قديماً وحديثاً. وتضاربت الآراء حول أهميته كمحور هام من محاور الديمقراطية في العصر الحديث بصفة خاصة. وعلى كل الأحوال، وبالرغم من هذا التباين حول أهمية دراسة الرأي العام كتجسيد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية خاصة في العصر الحديث، عصر التطور الهائل العلمي والصناعي في مجالات تكنولوجيا الاتصال وصناعة الأقمار الصناعية، التي جعلت وسائل الاتصال والمعرفة القومية تفقد صفة المتحكم الوحيد في معارف الأفراد والموجه الأوحد في المعلومات التي تكون آرائه نحو الموضوعات والقضايا المطروحة على المستوى القومي والدولي.. إلا أنه لا زال للآن موضوع تعريف الرأي العام من الموضوعات التي يدور حولها النقاش حديثاً كإشكالية من الإشكاليات على المستوى البحثي.

حيث تعددت الآراء والنظريات العلمية التي تحاور هذا المفهوم من حيث أهميته على المستوى القومي والدولي من ناحية، ومن ناحية أخرى علاقة الرأي العام بالنظام الإعلامي كموجه فعال للآراء والمعلومات التي تثار حول القضايا المتعددة في المجتمع كأهم عامل من عوامل تحقيق المسؤولية الاجتماعية والفكرية للإعلام.

كما يدور الحوار أيضا حول النظام الإعلامي ونظم الاتصال الدولية للمعرفة عبر الأقمار الصناعية والوسائل الإلكترونية الحديثة والسيطرة في مجالات المعلومات، والصعوبات التي يمكن أن تطرحها هذه الأوضاع في مجال تكوين رأي عام على المستوى القطري والقومي.

وكلها موضوعات نرى إثارتها لتأكيد هذه العلاقة بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم الرأي العام، ونحن نؤكد في تلك اللحظة على أن الرأي العام هو أداة هامة وفاعلة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع. وبالرغم من أن هناك العديد من العناصر التي تثار حول مفهوم الرأي العام قديما وحديثاً. إلا أننا سنكتفي بالإشارة إلى أهم المقومات التي نرى أهميتها في تأكيد هذا الترابط بين مفهوم الرأي العام ومفهوم المسؤولية الاجتماعية.

ولعل أهم هذه المقومات هو وجود نظم إعلامية وطنية تعمل على طرح جميع القضايا التي تهم جمهور وسائل الاتصال المختلفة في المجتمع بموضوعية علمية وتتناول جميع العناصر المرتبطة بتلك القضايا، لتحقيق مبدأ المصادقية في تناولها، حتى لا يلجأ الأفراد إلى مصادر أخرى قد تسرب إليه معلومات تزيد من خطورة المواقف أو تغيب من وعيه وتضعه على طريق عدم اليقين بواقعه، ويفقد بذلك المجتمع ركنا هاما من أركان المسؤولية الاجتماعية للإعلام وقدرتها في تكوين رأي عام مستنير، يدعم مسيرة الديمقراطية والتقدم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي. ونظراً لأن القضايا التي تؤثر في تشكيل الرأي العام في العصر الحديث على المستوى الدولي والإقليمي والقطري. هي قضايا ترتبط، بالمعلومات والقدرة على تجميعها وإعادة تشكيلها، أي ترتبط بالبحث العلمي والتطور في العلوم والتكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالتطور في وسائل نقل المعرفة.

فإننا نؤكد في هذه النقطة على أهمية التليفزيون كأهم وسيلة في دول العالم النامي والعربي الأكثر انتشاراً وتأثيراً في الرأي العام على تحقيق أركان المسؤولية الاجتماعية للاتصال الجماهيري، نظراً لانخفاض نسب القراءة وارتفاع مستوى الأمية.

وإلى جانب كل ذلك فهو من نظم الاتصال التي تضم جميع العناصر والمقومات المكونة لعنصر التأثير والإقناع. خاصة جمهور مجتمعات الدول النامية، حيث لا يتوافر في تلك المجتمعات بيئة اجتماعية حديثة مواتية تستطيع تقييم الخطاب الغربي الموجه، والتي تتطلب أكثر ما تتطلبه عناصر محددة معرفية واجتماعية وثقافية واقتصادية وأيضا إعلامية، تعمل على تهيئة البيئة الاجتماعية وتطورها، إلى جانب بعض القضايا التي ترتبط بالبحث العلمي الموضوعي بمنهجية الحديثة داخل المجتمع، واستخداماته في مجالات الإنتاج الإعلامي والثقافي كخطوة أولى ضرورية لصياغة مضمون قادر على بناء الفكر الناقد الواعي للأبعاد المختلفة للقضايا والمشكلات المستجدة داخل المجتمع وخارجه، لمناقشتها بموضوعية ولتكوين رأي عام مستنير تجاهها.

إن محاولة استعراض كافة جوانب الرأي العام ووظائفه هو أمر لا يهدف إليه هذا المحور، وكل ما يهدف إليه هو التأكيد على أهمية الرأي العام وشروط تحقيقه، والذي ننظر إليه كأداة من أدوات تحقيق المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تجاه الفرد والمجتمع.

ويمكن حصر هذه العناصر في النقاط التالية:

١- التأكيد على أهمية مضمون الاتصال لتحقيق المشاركة الفعالة :

إن عملية الاتصال الجماهيري منذ القدم كانت تتم عن طريق الخطابة القائمة على البلاغة لتكوين مضمون عملية الاتصال، فكانت من أهم نماذج الاتصال الناجح أو الاتصال الذي يحقق تأييد أكبر جمع من جموع الأفراد في المجتمع، ولكن الأفراد القادرين على تفهم هذا المضمون. وأكد "أرسطو" أن اللغة كوسيلة للتعبير هي أيضا وسيلة لتجميع الآراء وتكوينها ضد الشر، وتشكل الأساس في رابطة الجماعة المشتركة. وعلى هذا فإن حماية حق الكلام هو شرط ضروري لفكرة الجماعة أو (الوحدة). وتعتبر من أهم العناصر المطورة للحكومات الديموقراطية، كما أنها تشكل المضمون الذي يمكن عن طريقه تفهم الجوانب الخفية، والتعبير الخلاق عن الوجود الإنساني وقضاياه. وعلى ذلك أكد "أرسطو" على اللغة المستخدمة في تكوين مضمون الاتصال والحرية في إبداء الرأي والتعبير عنه، كشرط أساسي لتكوين المدينة/الدولة.

وعن طريق البلاغة التي أصبحت الأساس في تطور مفهوم الاتصال الجماهيري الاجتماعي والسياسي وتحديد مسؤولياته أصبح الخطاب الفكري لمضمون وسائل الاتصال ينطوي على لغة تسعى إلى نمو العقل والعلم من خلال تبني الرأي العام المستنير للفكر المطروح.

وقامت الحضارة اليونانية من خلال تطور هذا المفهوم وأصبحت قوة ثقافية وسياسية لها قدرتها على التأثير والإقناع، بل أصبحت هي الأساس في تطور الفكر الأوروبي فيما بعد.. خاصة بعد ترجمته إلى العربية ثم إلى اللغات الأوروبية، وبعد اختراع الطباعة والكتابة التي نشرت الأفكار وعملت على توسيع نطاق المعرفة والوعي.

٢- الربط بين تكوين الرأي العام؛ وأهمية اختيار أنسب الوسائل للاتصال :

ويحدد "هينس" عناصر أربعة لمصطلح الرأي العام؛ وهو يتفق في كثير من الآراء والمفاهيم التي وضعت من قبل عدد من علماء الاجتماع والسياسة خاصة فيما يتعلق بأن تكون القضية محل اهتمام جماعة من الأفراد أو الجماعات، أي يشترط وجود جمهور تتفق آرائهم حول قضية عامة تثير الاهتمام. يشتمل هذا الجمهور على جماهير فرعية (Sub public) أي يكون هناك تنوعات في الآراء قد تختلف أو تتنوع وفقا لمدى تعقد القضية أو الموضوع الذي يتكون حوله الرأي العام. ولعل أهم العناصر على الإطلاق في هذه الشروط الأربع هو شرط التعبير عنها، أي التعبير عن القضية بأي وسيلة من وسائل التعبير، فالإحساس بالمشكلة لا يكفي بل يجب أن تكون هناك وسيلة متاحة من وسائل التعبير، قادرة على طرح عناصر هذه القضية التي تثير اهتمام الجمهور.

٣- الرأي العام كشرط للوظيفة الحضارية للإعلام:

فالإعلام ونظمه المتعددة ينظر إليه على أنه الوجه الحضاري للمجتمع ومؤسساته، ويمكن من خلال هذا المنطلق التأكيد على أن الإعلام ووسائله المختلفة، لا يمكن فصله عن حقيقة التطور الاجتماعي والثقافي والسياسي للمجتمع، أي لا يمكنه الانفصال عن الوظيفة الحضارية للمجتمع الحديث، فهو الوجه الحضاري الملموس لمجتمع ما. تلك الوظيفة الحضارية تنعكس من خلال ما يقدمه الإعلام ووسائله المختلفة من المعلومات الموضوعية والحقيقية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بأهداف المجتمع ومشكلاته وقضاياه، بهدف توجيه وتكوين رأي عام مستنير ونشط لمواجهة تلك القضايا والتحاور حولها لإيجاد أنسب الحلول الموضوعية. فهو يرتبط بالخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة الحديثة، وفقا للمواقف الوطنية والدولية. والوظيفة الحضارية لوسائل الإعلام الجماهيري لا يمكنها أن تتحقق في غياب سياسة إعلامية مسؤولة اجتماعية لتحقيق أهداف تنموية من خلال سعيها لتأكيد نوعا من المشاركة والتفاعل حول القضايا. فأهم عنصر في تحقيق هذه المسؤولية هو تكوين رأي عام وطني أو داخلي عن طريق تطبيق سياسة إعلامية واضحة تحقق الديمقراطية الإعلامية،

أي تعمل على تطبيق مبدأ الحق في الاتصال، أي حق المواطن في المعرفة والاتصال.

وكلما كانت الرسالة الحضارية للإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري واضحة، أي وجود تشريعات إعلامية واضحة لا تتعارض ولا تؤدي إلى التناقض في تطبيقها، أي وضع دستور ينص على مبدأ حرية التعبير والنشر وحرية الصحافة والإعلام، وإفساح مكان للفرد والجماعة في ممارسة الحق في الإعلام والاتصال وممارسة دوره القانوني والاجتماعي والفكري عبر أجهزة الإعلام والاتصال الجماهيري، كلما كانت هناك مشاركة فعالة للفرد والجماعة أي مشاركة شعبية من خلال الرأي العام تؤدي إلى الازدهار والتطور والالتفاف حول المشروعات القومية.

٤- التأكيد على التعليم كمقومة هامة لتكوين رأي عام

نشط:

ويمكن التأكيد على أن هناك مقومات لتكوين رأي عام ديناميكي فعال، ولعل أهمها تغيير بنية التعليم الأساسي والجامعي في الدول النامية بصفة خاصة نظراً لتردي مستوياته البنوية، وعدم الأخذ بالمبادئ العالمية الحديثة في مجالات التربية والتعليم. فالعلوم لا تتطور في هذه الدول لعدم الأخذ بمبدأ الشمولية والنظرة التكاملية للعلوم. ففي الدول المتقدمة يشير أحد الباحثين إلى أن ظروف المعرفة الحديثة في القرن الحادي والعشرين،

عصر البرمجيات والمعارف قد تغيرت، فتحقيق بنية العلوم الحديثة لن يتحقق إلا بتغيير بنية التعليم في الدول النامية، بحيث تصبح العلوم أكثر تجاذبا وتداخلا، فالعصر هو عصر العلماء الشموليين، حيث تتداخل الاختصاصات العلمية بعضها ببعض الآخر، وتتداخل الاختصاصات العلمية بالاقتصادية والاجتماعية والإنسانية. وذلك على عكس الوضع في دول العالم النامي، من حيث عدم وضوح سياسة إعلامية مسئولة مسئولة اجتماعية تجاه الفرد والمجتمع، فوجد أن الرأي العام الداخلي غالبا منقسما بين رأي عام من مثقفي المجتمع، وهو غالبا ما يتصف بالديناميكية والنشاط في إبداء آرائه الموضوعية، ورأي عام آخر يعبر عن غالبية عظمى وهو رأي عام صامت تجاه القضايا الداخلية، وذلك لعدم قدرته على متابعة مضمون وسائل الإعلام خاصة المكتوبة في الصحافة والنظم الإلكترونية ووسائل المعرفة المتعددة، فهو رأي عام لا يعبر عن آرائه نحو قضاياها ليس لضعف وعيه بتلك القضايا ولكنه منهمك في قضايا حياتية متعددة ومتشابكة. ولقد أثار هذا الوضع مخاوف مثقفي دول العالم النامي وانعكاسات هذا النظام الجديد للإعلام والاتصال القومي والدولي، خاصة بعد دخول المجتمعات النامية عصر العولمة بكل أبعادها الاقتصادية والسياسية والمعرفية.

والذي أصبح يفيض بموضوعات سطحية لا تنمي الوعي القومي بالقضايا والمشكلات المطروحة هذا من جانب، ومن جانب آخر انعكاسات النظام الفضائي الدولي والذي تتحكم في توجيهه القوى والدول الكبرى بواسطة شركات ضخمة متعددة الجنسيات، وأثاره السلبية التي قد تهدد الأمن الثقافي والإعلامي والفكري داخل الحدود الوطنية لعدة أسباب لعل أهمها؛ تفشي الأمية وتزايدها، وانخفاض المستوى الصحي والتعليمي والمعيشي والأمية التعليمية والثقافية، والفوارق الهائلة والتي تنامي بين الطبقات الاجتماعية.

هذا بالإضافة إلى التبعية الثقافية والتكنولوجية للغرب، والتي تعني السيطرة والخضوع وفقا للتعريف الذي قدمه مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، حيث يذكر أن فكرة التبعية التكنولوجية تشير إلى اعتماد غير متناظر، فالبلد النامي الذي يعتمد عادة على البلدان المتقدمة في مجال التكنولوجيا، وبشكل غير متناظر يؤدي هذا الوضع إلى علاقة خضوع في مجال المعلومات والمعرفة التي تبث عبر شبكاتها ووسائل إعلامها.

كل ذلك كان له انعكاساته على ضعف دور وسائل الإعلام الوطنية في تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية والمعرفية.

الفصل الخامس

قواعد السلوك المهني للعمل الصحفي والإعلامي.

أولاً: مفهوم قواعد السلوك واخلاقيات المهنة الإعلامية

يجمع المتخصصون بوسائل الاتصال الجماهيرية على أن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة وهذه الأخلاقيات والسلوكيات قد تكون متعارفاً عليها، وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة. ونعني بالأخلاقيات المهنية، أن على العاملين في وسائل الاتصال الجماهيرية ومنها الصحافة أن يلتزموا في سلوكهم تجاه أنفسهم وتجاه الأخوين وتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية. والالتزام بهذه المبادئ والقيم الأساسية نوع من الواجبات الشخصية، أي أنه التزام شخصي يقع على كل واحد منهم بصفة شخصية ليكون سلوكاً سليماً وأخلاقياً. وتعرف الدكتورة سامية محمد أخلاقيات المهنة (قيم الممارسة) بأنها "مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعوى المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز".

ومن الأمثلة على قيم الممارسة:

▪ الفكرة في أعداد الأنباء، والدعاوى المتصلة بأكثر من مصدر.

▪ النموذجية التي تتمثل في الالتزام بالموضوعية.

▪ الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة، والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة.

وإذا كان ثمة فرق ما بين الأخلاقيات والممارسة، فإن الأخلاقيات عبارة عن قواعد موضوعية تعبر عن السلوك المهني المطلوب من القائمين بوسائل الاتصال الجماهيرية الالتزام بها، وتبقى هذه الأخلاقيات عديمة الفائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس خلال الممارسة المهنية للصحفيين أو تأدية الواجبات المناطة بهم، مثل إجراء المقابلات الصحفية أو تغطية المندوبين للمؤتمرات الصحفية وإعداد الرسائل الإخبارية وفي هذا الجانب يقول الدكتور حسن عماد مكاوي:

"أن اخلاقيات الممارسة المهنية تأتي عن طريق حق التعبير والكلام، وحق طباعة الأخبار ونشرها.. وتصبح عديمة الجدوى بدون حق الحصول على المعلومات"

فيما يرى محمد سيد فهمي المتخصص في الإعلام والاجتماع أساسا أخلاقيا قيميا للممارسة الصحفية والاعلامية تعبر عن وجود معايير سلوكية وقواعد اخلاقية تنبع من قواعد المهنة ذاتها، ومن متطلبات نجاح العمل المهني التزام الممارس بهذا النظام الأخلاقي أو الدستور المهني المتفق عليه.

وانطلاقا من هذا الفهم فإن الكثير من الصحفيين العاملين في وسائل الاتصال الجماهيرية توجه إليهم انتقادات مختلفة أساسها أنهم يفتقدون الاهتمام بالسلوكيات الأخلاقية، ومن ثم يفتقدون التزاماتهم المعنوية نحو السلوكيات الأخلاقية والتمسك بها على الرغم من أن هناك إستثناءات تشمل الكثير من العاملين في ميدان الصحافة لا تنطبق عليهم هذه الانتقادات مما يتطلب الاهتمام بهذا الجانب.

ثانياً: قواعد السلوك المهني للإعلام

أولاً: التفكير الأخلاقي:

قبل كتابة الخبر أو نشر الصورة لابد أن يفكر الإعلامي أو الصحفي محرراً كان أم مصوراً أو مذياعاً أو معداً لافرق. المهم لابد لهما من التفكير العميق في جميع المشكلات التي ستثيرها تلك الأخبار أو الصور بعد النشر. فلا بد للصحفي من دراسة كل الخيارات لديه: ضع فرضيات أمام نفسك؟ هل أستطيع النشر، أو لا أستطيع؟ وهل سأعرضه بصورة بارزة أو في موقع ثانوي؟ انتظر لفترة إلى أن تحصل على مزيد من المعلومات قبل النشر! برر قرارك. أدرس أضرار ومنافع النشر. وأهمية المادة التي تنوي نشرها وملائمتها لدى الجماهير.

ثانياً: المواثيق الأخلاقية:

بعض الصحف الورقية وأيضاً بعض المواقع الإعلامية الإلكترونية العالمية على شبكة النت وضعت لنفسها مواثيق أخلاقية تحكم سلوك العاملين فيها وتشمل سياسات تتعلق بقبول الهدايا أو تكليفات خارج الدوام الرسمي.. وهناك حالات طُرد فيها مراسلون لأنهم أقاموا علاقات مع المصدر أو استغلوا معلومات لتحقيق منفعة ذاتية.

ثالثاً: المبادئ:

من أهم المبادئ التي لا بد أن يتحلى بها الإعلامي والصحفي:

١- المسؤولية:

وتعني التزام المصدقية والموضوعية والحياد فيما تكتب لتكسب ثقة الرأي العام.

٢- حرية الإعلام والصحافة:

وذلك بالدفاع عنها (فلا تقلل من شأن مهنتك، ولا تصفها بالسوء عطفاً على تعامل وسلوكيات بعض الأفراد ممن يعملون بها).

٣- الاستقلالية:

حافظ على كرامتك وكذلك أمانتك فأنت إعلامي وصحفي تحمل رسالة خالدة، وتقوم بدور تنويري وثقفي لمجتمعك ولست متطفلاً، ولست أداة لتلبيح الآخرين.

٤- المصداقية والصدق والدقة:

تحرى ذلك في كل كتاباتك لكسب ثقة القارئ.

٥- عدم الانحياز:

أكتب بموضوعية وافصل بين رأيك وعاطفتك من جهة وما كتبه من جهة أخرى فأنت ناقل للخبر ولست مصلحا اجتماعيا أو طبييا نفسي.

٦- المحافظة على حقوق الآخرين:

حافظ على حقوق الآخرين ولا تتعدى أو تتجاوز على حرياتهم وتكشف أسرار بيوتهم ما لم تكن قضية تعني المجتمع كالجرائم , وأيضا تحرى كتابة القصة الخبرية بإنصاف بحيث تذكر أقوال جميع الأطراف وبحيادية تامة ولك الحق في إبداء وجهة نظرك الخاصة ورأيك الشخصي مع إيضاح أنه رأي شخصي وخاص بك ولا يمثل رأي الجريدة أو الموقع الذي تتبع له!

الفصل السادس

دراسة ميدانية

ملخص الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة الميدانية إلى التعرف على دور وسائل الاعلام المصرية (عينه بعض الصحف الالكترونية) في معالجه القضايا النفسية والاجتماعية لاحد فئات المجتمع المصري (عينه الشباب)

تساؤلات الدراسة الميدانية:

١- ما حجم اهتمام الصحافة الإلكترونية بقضايا الشباب عينة

الدراسة؟

٢- ما الفنون التحريرية المستخدمة في معالجة قضايا الشباب

في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

٣- ما اتجاهات المادة الصحفية المتعلقة بقضايا الشباب في

الصحف الإلكترونية؟

٤- ما مصادر الصحف في الحصول علي المواد الصحفية

المنشورة المعنية بقضايا الشباب في

٥- الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟

٦- ما مدي اهتمام الشباب عينة الدراسة بالصحف

الإلكترونية المصرية؟

٧- ما نوعية الموضوعات الصحفية المفضلة لدي أفراد العينة

داخل الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية؟

٨- ما دوافع استخدام الشباب للصحف الإلكترونية؟

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الصحف الإلكترونية:

وتمثلت عينة الصحف الإلكترونية محل الدراسة في:

- الصحف القومية : الأخبار.
- الصحف الحزبية : الوفد.
- الصحف المستقلة : اليوم السابع.

ثانياً: عينة القضايا:

تمثلت عينة القضايا محل الدراسة في:

- قضايا سياسية : المشاركة السياسية.
- قضايا ثقافية : العولمة.
- قضايا اجتماعية : إسكان شباب.
- قضايا دينية : الوعي الديني.
- قضايا اقتصادية : البطالة.
- قضايا نفسية : إدمان المخدرات.

ثالثاً: عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة من الشباب الجامعي والذين تتراوح أعمارهم من (٢٠-٣٠) سنة من محافظات القاهرة والجيزة و القليوبية قوامها ٣٠٠ مفردة، من الشباب من الجنسين (ذكور -إناث)

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على:

١- استمارة تحليل المضمون Content Analysis :

٢- استمارة الاستقصاء Questionnaire :

نتائج الدراسة الميدانية:

تمثلت اهم نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

جاء توزيع أسباب قراءة المبحوثين للصحف الإلكترونية كما يلي:

١- (لأنها تزيد معلوماتي العامة ومعرفتي بأخبار مصر والعالم)

بنسبة ٣٩,٨%.

٢- (للحصول على المعلومات عن القضايا التي تهمني) بنسبة

٢٤,١%.

٣- (لأن شكل الموقع الخاص بها جذاب) بنسبة ١٩,٢%.

٤- (لأنها تساعدني على تكوين رأي واضح بشأن القضايا

المطروحة) بنسبة ١٧,٦%.

٥- (لأنني أقوم بعمل الشات/ الدردشة) من خلال موقعها

بنسبة ١٢,٣%.

٦- (لأن بها أرشيف أستطيع من خلاله قراءة الموضوعات

التي أبحث عنها) بنسبة ١١,٥%.

٧- (لأنها تقدم الأحداث بالصوت والصورة) بنسبة ٩,٦%.

٨- (للتسلية وقضاء وقت الفراغ، أو لأن بها جميع الإصدارات الأخرى من جرائد ومجلات تصدر عن نفس المؤسسة) بنفس النسبة ٨,٤%.

وجاء توزيع نوعية القضايا التي يحرص المبحوثون على قراءتها في الصحف الإلكترونية كما يلي:

جاء اختيار المبحوثين للقضايا السياسية في الترتيب الأول بنسبة ٤٩,٤% ، تلتها القضايا الاجتماعية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧,٩%، ثم قضايا الشباب ومشكلاتهم في الترتيب الثالث بنسبة ٣٦%، وفي الترتيب الرابع جاءت القضايا الرياضية بنسبة ٢٤,٩%، وجاء اختيار المبحوثين القضايا الدينية في الترتيب الخامس بنسبة ٢١,١% ، تلتها القضايا العلمية في الترتيب السادس بنسبة ١٢,٢% . وفي الترتيب السابع والأخير جاءت قضايا التعليم ومشكلاته بنسبة ١٨,٤%.

جاء إسهام الصحافة الإلكترونية في زيادة وعي المبحوثين بقضايا الشباب (إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة ٦٤% من إجمالي عدد المبحوثين عينة الدراسة، مقسمين إلى ٦٨,٢% من الذكور و٥٩,٧% من الإناث.

وجاء اختيارهم (بدرجة كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣ % من إجمالي عدد المبحوثين عينة الدراسة مقسمين إلى ٢٥,٥ % من الذكور و ٣٦,٤ % من الإناث، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء اختيار (لا على الإطلاق) بنسبة ٣,١ % من إجمالي عدد المبحوثين عينة الدراسة مقسمين إلى ٢,٣ % من الذكور و ٣,٩ % من الإناث.

وجاءت طريقة تناول الصحافة الإلكترونية لقضايا الشباب في رأى المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاءت طريقة تناول الصحافة الإلكترونية لقضايا الشباب في رأى المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء استخدام أسلوب التناول "المتوازن" في الترتيب الأول بنسبة ٥٢,٥ % من إجمالي عدد المبحوثين عينة الدراسة مقسمين إلى ٥٦,٦ % من الذكور و ٤٧,٣ % من الإناث،

وجاء أسلوب التناول "السطحي" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥,٦ % من إجمالي عدد المبحوثين عينة الدراسة مقسمين إلى ٣٥,٦ % من الذكور و ٣٥,٧ % من الإناث، تلاه استخدام الأسلوب "المتعمق" في التناول بالترتيب الثالث بنسبة ١١,٩ % من إجمالي عدد المبحوثين عينة الدراسة مقسمين إلى ٦,٨ % من الذكور و ١٧,١ % من الإناث.

-جاءت قضية (البطالة) بنسبة ٤٤% في مقدمة القضايا التي تناولتها الصحف خلال فترة الدراسة، تلتها قضية (التوعية الدينية) بنسبة ٢٩,٩%، ثم قضية (المشاركة السياسية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٢%، ثم جاءت قضية (العولمة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠,٧%.

واخيرا جاءت قضية (الإسكان) بنسبة ٦,٢% احتل (التقرير) بنسبة ٦,٧% مقدمة القوالب الصحفية التي قدمت بها القضايا التي تناولتها الصحف خلال فترة الدراسة، ثم (الخبر) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٦%، وجاء (المقال) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٥%، ثم جاء (التحقيق) في المرتبة الرابعة بنسبة ٥,٨%، واحتل (رسائل القراء) في المرتبة الخامسة بنسبة ٤,٩%، وأخيراً جاء (الحوار) بنسبة ٣,٥%.

أسفرت النتائج أيضاً عن اهتمام صحيفة الأخبار ب(رسائل القراء) بنسبة ١٢,٥%، في حين لم تتناول صحيفتي الوفد واليوم السابع هذا القالب.

احتل (الاتجاه المحايد) مقدمة اتجاه مضمون قضايا الشباب التي تناولتها صحف الدراسة التحليلية (الأخبار، الوفد، واليوم السابع) بنسبة ٤٣,١%، ثم (الاتجاه المعارض) في المرتبة الثانية ٢٨,٩%، وأخيراً جاء (الاتجاه المؤيد) بنسبة ٢٨%.

جاء (المحرر) في مقدمة المصادر بنسبة ٥٧,٣ % ، ثم (المدوب) في المرتبة الثانية بنسبة ١١,٦ % وجاء (الخبراء المتخصصون) في المرتبة الثالثة بنسبة ٨,٤ %، ثم (مصدر غير محدد) في المرتبة الرابعة بنسبة ٧,٦ %، واحتل (القارئ) في المرتبة الخامسة بنسبة ٧,١ % ، ثم (وكالة أنباء عربية) في المرتبة السادسة بنسبة ٤,٩ % ، و(موقع إلكتروني) في المرتبة السابعة بنسبة ١,٨ %، وأخيراً جاء (وكالة أنباء أجنبية) بنسبة ١,٣ %.

جاء (الإعلام) في مقدمة هذه الأهداف التي تسعى القضايا الى تحقيقها بنسبة ٤٢,٥ % ، ثم (مناقشة القضايا) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٧ % . وجاء (العلاج وطرح القضايا) في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,٤ %، ثم (النقد) في المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٢ %، وأخيراً جاء (الشرح والتفسير) بنسبة ٤,٢ %.

جاءت عناصر الإبراز المستخدمة في العنوان كمادة صحفية في الصحف محل الدراسة (الأخبار، والوفد، واليوم السابع) كما يلي:

■ بالنسبة لنوع العنوان

فقد احتل العنوان الرئيسي في المقدمة بنسبة ٨٥,٨ % وجاء العنوان التمهيدي في المرتبة الثانية بنسبة ٨,٥ %، وأخيراً جاء العنوان الثانوي بنسبة ٣٠,٢ %.

- بالنسبة لألوان العنوان
فقد بلغت نسبة العناوين الملونة ٥٩,٢% بينما نسبة العناوين غير الملونة جاءت ٤٨,٨%
- بالنسبة لحركة العنوان
فقد كانت أغلبية العناوين ثابت ٨٥,٨% بينما كانت العناوين المتحركة بنسبة ١٤,٢%.
- وجاءت عناصر الابرار المستخدمة في الصورة كمادة صحفية في الصحف محل الدراسة (الأخبار، والوفد، واليوم السابع) كما يلي:
- بالنسبة لحركة الصورة
كل الصور بالصحف الثلاثة صورة ثابتة بنسبة ١٠٠%
- بالنسبة لألوان الصورة
كل الصور بالصحف الثلاثة صورة ملونة بنسبة ١٠٠%
- بالنسبة لموقع الصورة
الصورة (بين النص والعنوان) في المرتبة الأولى بنسبة ٧٠,٤%، يليها الصورة (يسار النص) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦,٦%، والصورة (يمين النص) في المرتبة الثالثة بنسبة ١,٨%، وأخيراً الصورة (أسفل النص) بنسبة ١,٢%
- النسبة لنوع الصورة
جاءت الصورة (الشخصية) في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠,٣% واحتلت الصورة (الموضوعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩,٧%

- بالنسبة لحجم الصورة
- كل حجم الصور بالصحف الثلاثة بالبيكسل بنسبة ١٠٠ % .
- وجاءت وسائل التفاعل في الصحف محل الدراسة (الأخبار، والوفد، واليوم السابع)، كما يلي:
- بالنسبة للمنتديات
- جاءت المنتديات وسيلة تفاعلية بنسبة ١٠٠ %.
- بالنسبة لمحرك البحث
- جاءت محركات البحث وسيلة تفاعلية بنسبة ١٠٠ %.
- بالنسبة للبحث في الأرشيف
- جاء البحث في الأرشيف وسيلة تفاعلية بنسبة ١٠٠ %.
- بالنسبة لاستفتاء رأي عام
- جاء استفتاء رأي عام وسيلة تفاعلية بنسبة ١٠٠ %
- بالنسبة للبريد الإلكتروني
- جاءت (صناديق الاقتراع) في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥,٤ %
- البريد الخاص بالمحررين في المرتبة الثانية بنسبة ١١,١ %
- وأخيراً البريد الخاص بالصحيفة بنسبة ٣,١ %.
- بالنسبة لردود القراء
- جاء (عدم وجود رد) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٦ % بينما
- جاء (وجود الرد) في المرتبة الثانية بنسبة ٤١,٤ %.

كما أوضحت النتائج التفصيلية تقارب استخدام الصحف الثلاثة
لوسائل التفاعل المتمثلة في الجدول السابق دون وجود تذكر في
النسب المئوية بين الصحف الثلاثة. فيما عدا وجود ردود للقراء
التي انفردت به صحيفة الأخبار .

الفهرس

الفصل الأول

- ٩ مفهوم الإعلام
١١ أنواع الإعلام
١٦ وظائف الإعلام
١٨ لغة الإعلام واسلوبه

الفصل الثاني

- ٢٥ أنواع وسائل الإعلام
٢٩ وظائف وسائل الإعلام
٣٣ وسائل الإعلام وتأثيرها في معالجة قضايا المجتمع

الفصل الثالث

- ٤٥ مفهوم الإنترنت والويب
٤٨ مفهوم الصحافة الإلكترونية ونشأتها
٥٣ أنواع الصحافة الإلكترونية
٥٨ أهم التطورات الإعلامية التي أوجدتها التكنولوجيا
٦٢ استفادة الصحافة المطبوعة من شبكة الإنترنت
٦٨ خصائص الصحافة الإلكترونية
٧٧ الكتابة للصحافة الإلكترونية
٨٦ تحرير الصحف الإلكترونية
١٢٢ المواقع الإخبارية والتطورات التي شملتها
١٢٢ المواقع الإخبارية والتطورات التي شملتها
١٣١ مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الرابع

- أهمية ومدى تأثير وسائل الإعلام على أفراد المجتمع ١٥٩
- المسئولية الاجتماعية وأهمية دورها في تكوين رأي عام ١٦١

الفصل الخامس

- مفهوم وقواعد السلوك وأخلاقيات المهنة الإعلامية ١٧٣
- قواعد السلوك المهني للإعلام ١٧٦

الفصل السادس

- دراسة ميدانية ١٧٩