

الفصل الثالث

بنية المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت

- أولاً: واقع شبكة الإنترنت على مستوى العالم.
- ثانياً: الأسس والمعايير اللازمة لبناء المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.
- ثالثاً: الخدمات الإخبارية والتفاعلية التي توفرها المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.
- رابعاً: البنية التحريرية للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.
- خامساً: معايير تقييم المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.
- سادساً: الرؤية المستقبلية للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت.

obeikandi.com

مدخل:

تميّز العقد الأخير من القرن الماضي بحدوث ثلاث ثورات متداخلة هي: ثورة التكنولوجيا وثورة المعلومات وثورة الديمقراطية، وجاءت ثورة الاتصال نتاجاً حتمياً لهذه الثورات وأحد أهم آثارها، وأصبح العصر يُعرف بعصر الإعلام والاتصال، والتي بدأت من منتصف الثمانينيات ولاتزال مستمرة حتى الآن، وتتميز بسمّة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية، وتمثيلها لأكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي منها وهي توحيد الرسالة الاتصالية، والتي يُطلق عليها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية أو تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

وتعد شبكة الإنترنت من أهم الإنجازات التكنولوجية التي ظهرت في نهاية القرن العشرين؛ حيث أصبحت الشبكة العالمية الأولى التي جعلت العالم ينحصر بمجرد الضغط على مؤشر الفأرة لكي تقدّم له ما يريد من الخدمات، بالإضافة إلى تصفّح ملايين المواقع والاتصال بالآلاف الأفراد حول العالم، بل أصبحت من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة لما تحتوي عليه من قدرة فائقة وسرعة متناهية في عرض المعلومات.

وتم ابتكار كلمة Internet من كلمة Interconnection بمعنى الترابط، وكلمة Network بمعنى شبكة، ومن ثم فإنها تعني ترابط مئات أو آلاف الشبكات معاً بوسائل الربط المختلفة أو عن طريق الاتصال الشبكي.

وهناك خطأ شائعٌ حيث يتم الخلط بين مصطلح Internet، والشبكة العنكبوتية World Wide Web، حيث تعد شبكة الإنترنت مجموعة شبكات أجهزة الكمبيوتر المرتبطة ببعضها البعض من خلال الأسلاك أو الألياف البصرية أو من خلال اتصالات سلكية، بينما تشمل الشبكة العنكبوتية مجموعة الوثائق والموارد الأخرى المرتبطة

ببعضها البعض من خلال الوصلات الفائقة، وتعد الشبكة العنكبوتية إحدى خدمات الإنترنت مثل بقية الخدمات المقدمة من خلالها .

كما يوجد خلط بين الإنترنت والإنترنيت، ولكن أهم الفروق الرئيسية بين الاثنين أن الإنترنت سريعة النمو والتطور، وأن أنظمة الحماية أقل من شبكة الإنترنت ، كما أن المعلومات التي توجد في الإنترنت لا يسمح باستخدامها أو تبادلها إلا من قبل مجموعة خاصة من المستخدمين .

ويوضح Gagnon أن "شبكة الإنترنت هي طريقٌ سريعٌ لمدِّ الأفراد بالمعلومات والربط بين الدول بعضها ببعض، ويشير إلى أنها وسيلة اتصال جماهيرية مستقلة" .

وكان أول من فكر في الربط الشبكي بين أجهزة الكمبيوتر هو Licklider والذي يعمل بوكالة المشروعات البحثية بوزارة الدفاع الأمريكية، وكان النموذج الأول لتلك الشبكة يتكون من أربعة أجهزة، وتدرجياً ربطت الشبكة بين عدد كبير من الأجهزة والبرامج، وزاد عدد مواقعها في عام ١٩٧٠ إلى ١٣ موقعاً ثم إلى ٢٣ موقعاً عام ١٩٧١، وفي عام ١٩٧٢ تم توصيل ٧٢ جامعة ومركز أبحاث إلى الشبكة، وكانت كل هذه المراكز والبحوث تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وبذلك تعد وزارة الدفاع الأمريكية أول من بدأ بتأسيس أول شبكة إلكترونية تحت اسم ARPAN ET والتي بدأت العمل الفعلي في ٢-١-١٩٦٩، ولقد حدثت نقلة كبرى في تاريخ الاتصال عبر شبكة الإنترنت في عام ١٩٨٣؛ وذلك بانتقال إدارة شبكة ARPA Net التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية إلى المؤسسة القومية للعلوم (National Science Foundation (NSF المعنية بالترويج للعلوم .

وفي بداية التسعينيات انتشرت Internet لتغطي رقعةً واسعة من العالم، وانضم إليها آلاف الشبكات، ويعود الفضل في ذلك لتطبيق نظام بروتوكول TCP-IP ووصلت وقتها لحوالي ٥٠٠٠ ألف شبكة في أكثر من ٣٦ دولة، وارتبط بها أكثر من ٧٠٠٠ ألف

حاسوب، وشهدت دخول شبكات أخرى إليها زودتها بالصوت والصورة وأدوات الإعلام مثل شبكة WEB.

ويعد عقد التسعينيات مرحلة التحول التجاري في شبكة الإنترنت، وبدأت هذه المرحلة بالتجارب الأولى لربط نظم البريد الإلكتروني التجارية بأجزاء شبكة الإنترنت التي تدعمها الحكومة الأمريكية، وتزايدت الرغبة في السماح بالتفاعل التجاري عبر شبكة NSF Net.

ويمكن القول إن عام ١٩٩١ شهد أهم تطور في تاريخ شبكة الإنترنت والذي تمثل في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية World Wide Web والتي جعلت الشبكة أكثر تفاعلية؛ حيث أصبح بإمكان المستقبلين تجميع المحتوى الخاص بهم، بل المبادرة بالتفاعل.

أولاً: واقع شبكة الإنترنت علي مستوى العالم

وسيتم تناول هذا المحور من خلال إلقاء الضوء على عدة محاور:

١- أعداد مستخدمي الشبكة على مستوى العالم:

بنظرة متعمقة لأعداد مستخدمي شبكة الإنترنت نلاحظ تضاعفاً مستمراً في أعداد المستخدمين؛ ففي عام ١٩٩٥ قُدِّر عددُ المستخدمين على مستوى العالم بـ ١٦ مليون مستخدم، وفي عام ١٩٩٧ وصل إلى ٧٠ مليون مستخدم، وفي عام ٢٠٠٠ وصل إلى ٢٦١ مليون، ثم تطور إلى مليار مستخدم لأول مرة في ديسمبر من عام ٢٠٠٨ وذلك طبقاً لآخر إحصائية لشركة ComScore، بالرغم من أن عمر الشبكة لا يتجاوز ١٥ سنة منذ توفرها بشكل مفتوح لمستخدميها.

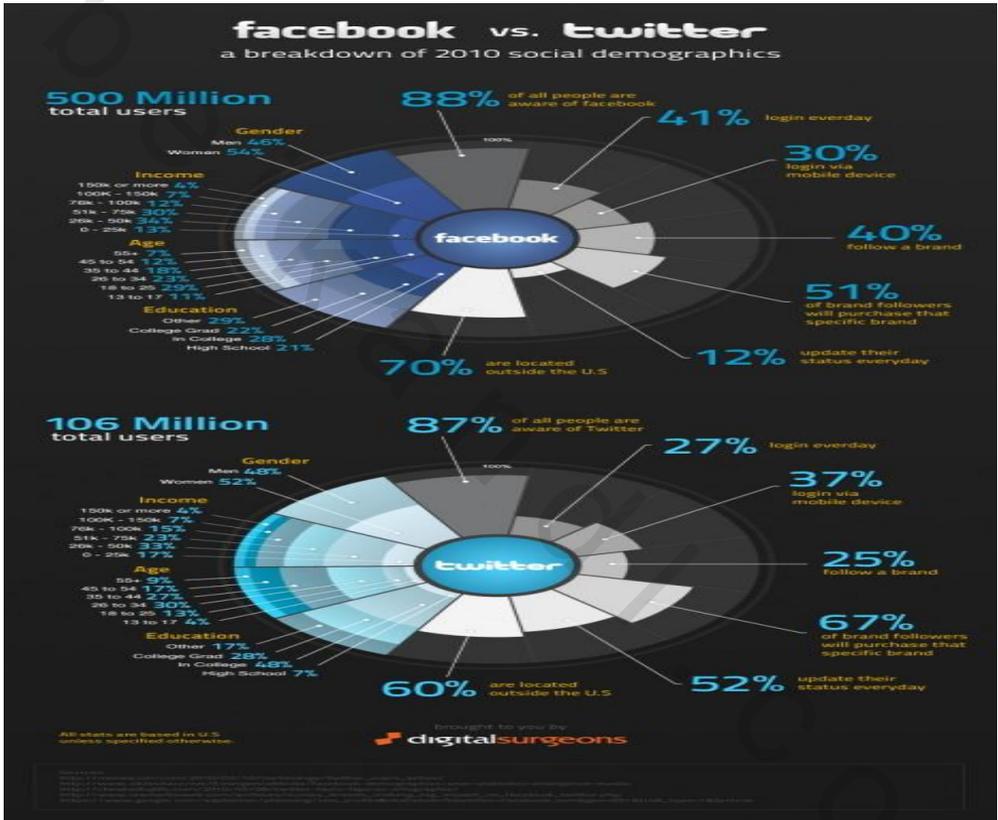
ويتوزع عدد مستخدمي الشبكة على مناطق العالم المختلفة وفقاً لآخر الإحصائيات الصادرة في يونيو ٢٠١٠ كالتالي: (أفريقيا ٩٣٢, ١١٠ مليون مستخدم، آسيا بها ٨٢٥, ٠٩٤ مليون مستخدم، أوروبا ٠, ٦٩, ٤٧٥ مليون مستخدم، منطقة الشرق الأوسط

٦٣, ٢٤١ مليون مستخدم، منطقة أمريكا الشمالية ٢٦٦, ٢٢٥ مليون مستخدم، ثم منطقة أمريكا الجنوبية والكاربيبي ٦٨٩, ٢٠٤ مليون مستخدم، وأخيراً منطقة أستراليا وبها ٢٦٤, ٢١ مليون مستخدم. وقد أظهرت المسوح التي يجريها مركز *PEW* على مستخدمي شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية (من ١٨ سنة فيما فوق)، أن ٤٨٪ منهم يستخدمون مواقع الفيديو التشاركي مثل *Youtube* الموقع الأشهر.

وقد قامت شركة *digital surgeons* والمتخصصة بتسويق العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية بإعداد دراسة تحليلية لمستخدمي فيس بوك وتويتر خلال ٢٠١٠ أو ما يسمى بـ *Social demographics*، فوجدت أن هناك أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم لـ فيس بوك، و١٠٠ مليون مستخدم لتويتر، والشكل رقم (٣) يوضح توزيع أعداد المستخدمين لـ فيس بوك وتويتر على مستوى العالم.

الشكل رقم (٣) يوضح توزيع أعداد مستخدمي Facebook-Twitter على

مستوى العالم خلال عام ٢٠١٠



وعلى مستوى العالم، يأتي موقع *YouTube* في المركز الرابع عالمياً - حتى منتصف يناير ٢٠١٠ - من حيث معدلات الدخول عليه، وتبلغ نسبة مستخدميه ٩, ٢٣٪ من إجمالي مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى العالم.

وفي إحصائية لمركز Jupiter Research تم التأكيد على أن جمهور شبكة الإنترنت من المتوقع أن يصل إلى حوالي ١, ٥ بليون شخص عام ٢٠١١.

ولقد تزايد استخدام الشبكة في العالم العربي اعتباراً من أواخر الثمانينيات، وبدأت الجهات الحكومية والرسمية - إضافة للمعاهد العلمية والجامعات - تشتترك في الخدمة وفق أسلوبين:

- **الأسلوب الأول:** عن طريق جهة مركزية واحدة مثل وزارة المواصلات أو هيئة الاتصالات.
- **أما الأسلوب الثاني:** فهو يسمح للقطاع الخاص بالدخول مباشرة وتوفير الخدمة.

وتُعد المنطقة العربية واحدة من المناطق الأقل تمثيلاً في العالم فيما يتعلق بأعداد مستخدمي الشبكة، وثمة شك في أن نمو الشبكة قد شهدت بطئاً ملحوظاً في البداية نظراً لخوف السلطة من أن الوصول للشبكة سوف يؤدي إلى إنهاء سيطرة الدولة على المعلومات، ولقد حرصت الحكومات العربية على الوجود بساحة شبكة الإنترنت وسرعة توفير هذه الخدمة كشكل من أشكال تحقيق الديمقراطية والتحديث، وربما كانت البداية لتسخير هذه الوسيلة الجديدة لأغراض فرض السيطرة الحكومية ودعم الأنظمة السياسية، ومنذ عام ١٩٩٣ بدأت الدول العربية تدخل عصر الاتصال عبر شبكة الإنترنت، وقد كانت هناك دول أسبق من غيرها، وقد ارتبط ذلك بتوافر عناصر البنية الأساسية المطلوبة لتوفير خدمة الاتصال عبر الشبكة والاستفادة من وسائل الإعلام التقليدية.

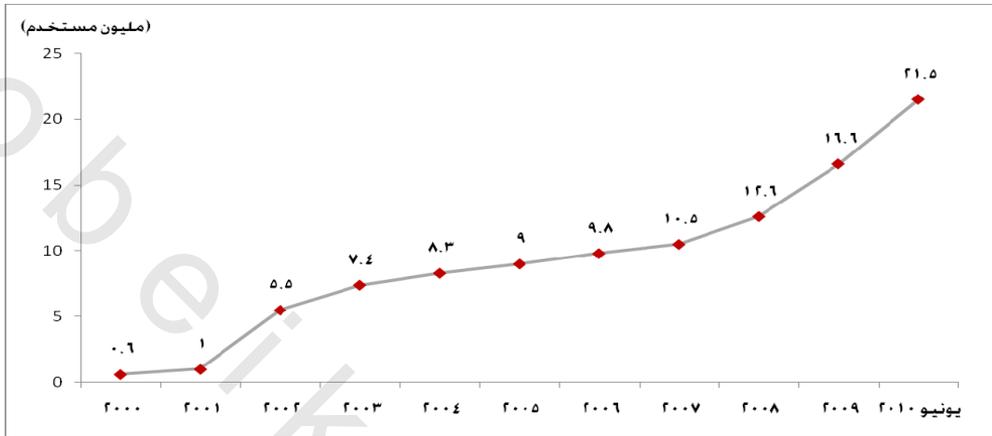
وقد أشارت دراسة JoneYangal عام ٢٠٠٨ إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في الوطن العربية بلغ نحو ٩٨,٢ مليون مستخدم.

وتشير إحصائيات حديثة إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في الدول العربية حتى يونيو ٢٠١٠ جاء على النحو التالي: السعودية بها ٩,٨ مليون مستخدم، سوريا ٣,٩ مليون مستخدم، الإمارات ٣,٨ مليون مستخدم، الكويت بها ١,١ مليون مستخدم، لبنان بها مليون مستخدم، البحرين بها ٦٤٩ ألف مستخدم، اليمن بها ٤٢٠ ألف مستخدم، قطر بها ٤٢٦ ألف مستخدم، فلسطين بها ٣٥٦ ألف مستخدم، العراق بها ٣٢٥ ألف مستخدم. وتأتي مصر - حتى نوفمبر ٢٠١٠ - في المرتبة الثانية عربياً بعد المملكة العربية السعودية في معدلات استخدام موقع الفيديو التشاركي الأشهر YouTube، وتصل نسبة مستخدميه من المصريين إلى ١٪ تقريباً من إجمالي مستخدمي YouTube على مستوى العالم.

كما جاءت مصر - حتى منتصف يناير ٢٠١٠ - في المرتبة الأولى عربياً، والـ ٢٣ عالمياً من حيث معدلات الدخول على موقع الشبكة الاجتماعية *Face book*، حيث بلغت نسبة مستخدمي الموقع من المصريين ١٪ من إجمالي مستخدمي الموقع على مستوى العالم.

وعن أعداد مستخدمي الشبكة في مصر، فقد تضاعف بشكل ملحوظ، حيث بلغ عدد مستخدمي الشبكة عام ٢٠٠٠ نحو ٦٠٠ ألف مستخدم، بينما بلغ في يونيو ٢٠١٠ عددهم ٢١,٥ مليون مستخدم، وهو ما يعكس مدى الانتشار السريع لشبكة الإنترنت في مصر.

الشكل رقم (٤) يوضح تطور أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت من (٢٠٠٠-٢٠١٠م).



٢- ملامح وسمات مستخدمي شبكة الإنترنت **Internet Users**:

من الملاحظ استخدام كلمة المستخدمين Users بدلاً من الجمهور Audience لوصف جمهور الشبكة؛ وذلك لأنه قد تغير النموذج التقليدي للاتصال وتحولت السيطرة إلى الجمهور، حيث أصبحت الرسالة تنتقل من عدة مستخدمين إلى عدة مستخدمين دون مصدر واحد مسيطر على العملية الاتصالية، لذا فلقد أثر ذلك ليس فقط على الجمهور ولكن أيضاً على القائمين بالاتصال؛ حيث حدث تحوُّل في دورهم في العملية الاتصالية نتيجة لتأثير هذه الوسيلة التفاعلية، فلقد أصبح مستخدمو الشبكة قادرين على الاختيار بين البدائل المتنوعة، وبالتالي أصبح استهلاكهم للمحتويات يتسم بالشخصنة، حيث تتيح الشبكة لهم التحكم في البيئة الاتصالية.

ولقد بدأ في السنوات الأخيرة الاهتمام بجمهور الشبكة، وازداد اهتمام الباحثين بدراسة هذا الجمهور والذي يتميز بأهمية كبرى بالنسبة لهذه الوسيلة الجديدة، وقد حاولت العديد من الدراسات التعرف على الخصائص الديموجرافية لجمهور الشبكة.

فهناك بعض الدراسات حاولت وضع ملامح ديموجرافية لجمهور الشبكة والتي تمثلت فيما يلي: (انخفاض الفئة العمرية - المهارة في استخدام الكمبيوتر - ارتفاع في المستوى التعليمي - ارتفاع المستوى الاقتصادي)، وصدر مؤخراً عن مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة "اليونيفيم" أربع ورقات علمية، والتي أكدت أن شبكة الإنترنت في الوطن العربي لا تزال تحمل ملامح ذكورية سواء في موضوعاتها وأساليب تناولها للقضايا المختلفة، ولا يزال حضور المرأة فيها محدوداً.

لكن هناك من رأى أن هذه السمات تتغير نتيجة نمو وتطور الشبكة؛ مما جعلها تشمل فئات جديدة لم تكن موجودة من قبل، ولقد أشار John Kimball نائب رئيس الاتحاد القومي الأمريكي في هذا الصدد إلى أن المواقع الإلكترونية تحرص على جذب القراء وتحرص على زيادة قارئها بين الجمهور مستخدمة في ذلك العديد من التقنيات الحديثة مثل: المدونات والمنتديات وخدمة RSS، هذا بالإضافة إلى محاولة التحديث المستمر للمواد المنشورة والتي يتم مراعاة تلبية احتياجات قرائها.

وأشارت العديد من الدراسات إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً؛ لأنهم يمتلكون قوة دافعة على التغيير الاجتماعي وقادرون على تبني تكنولوجيا جديدة في حياتهم بشكل أسهل من الآخرين، وهم الأكثر معرفة بالتطورات التكنولوجية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، مما أدى إلى ظهور جيل جديد قادر على التغلب على التدرج التقليدي للمعرفة والسلطة؛ فلقد أصبحت الشبكة مكوناً أساسياً في حياة هؤلاء الشباب وملحاً من ملامح ثقافتهم، وأوضحت الدراسات أن أعلى نسبة لمستخدمي الشبكة من الشباب تأتي في الفئة العمرية من ١٨-٢٥ سنة، تليها الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٠ سنة، ثم الشباب في الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة، لذا أطلق Prensky على هذه الفئة: المواطنون الرقميون DigitalNatives مشيراً إلى أنهم نشأوا مع هذه التكنولوجيا.

ومما سبق يمكن إيجاز السمات الرئيسة لجيل شبكة الإنترنت في أنه:

- **معلم ومثقف إلكترونيًا Digitally Literate**: نشأ هذا الجيل مع الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية؛ وبالتالي أصبح قادراً على استخدام مجموعة متنوعة من أدوات تكنولوجيا المعلومات الحديثة والمتطورة.
- **متصل Connected**: فقد أصبح العالم مكاناً مترابطاً ومتصلاً بالنسبة لهم، وقد استفاد هذا الجيل من شبكات ووسائل الإعلام بدرجة أكبر من أيّ جيل سابق، فبإمكانهم الوصول لأيّ نوع من المعلومات.
- **فوريّ Immediate**: فهو جيل سريع يركز على السرعة أكثر من تركيزه على الدقة، كما أنه متعدد المهام؛ فأفراد هذا الجيل قادرون على الانتقال بسرعة من نشاط آخر، فزمن استجاباتهم قصيرٌ جداً مثل الإجابة عن رسالة فورية.
- **يفضل التجربة Experimental**: فهم يفضلون التعلم بالتجربة بدلاً من أن يخبرهم الآخرون بما يجب فعله.
- **منفتح Communicative**: فهذا الجيل يحب التفاعل والتعاون وبناء شبكات اجتماعية، وهم يستخدمون التكنولوجيا لبناء هذه الشبكات؛ فهذه التكنولوجيا ذات المصادر والمحتوى المفتوح تمكّن بشكل كبير من مشاركة المعلومات ومشاركة ابتكار الوسائل والمناقشة الجماعية.
- **الشخصنة Personalized**: حيث يميل المستخدمون إلى شخصنة البيئات الاتصالية عن طريق مجموعة من الخيارات تتوقف على اهتماماتهم وتفضيلاتهم وأهدافهم الشخصية.

٣- دوافع تعرض الجمهور لشبكة الإنترنت :

أشار Chan Yun Yao إلى تنوع دوافع الجمهور للتعرض للإنترنت، ولكن

هناك ثلاثة دوافع رئيسة، وهي كالتالي:

- الاندماج في المجتمع Socialization: حيث إن الجمهور يبحث عن التفاعل الاجتماعي، وذلك من أجل الاندماج في المجتمع بالتفاعل مع المستخدمين بعضهم مع بعض.

- التسلية Entertainment: حيث يبحث الجمهور عن التسلية والاسترخاء.
- البحث عن المعلومات Information Seeking: ويمثل هذا الدافع رغبة الجمهور في الحصول على المعلومات والتحديثات الفورية.

ولقد خلصت دراسة Barbara(2004)K.Kaye إلى أن هناك أربعة دوافع للحصول على المعلومات من الشبكة، وهي: التوجيه، والترفيه، وسهولة استخدام شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات، والرغبة في السعي للمعرفة.

وتوصلت دراسة أجرتها جامعة تكساس الأميركية إلى أن الأفراد يقبلون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع "Face Book" بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم، بدلاً من رسم صور مثالية عنها، حيث إنها تشبع لدى معظم المستخدمين حاجتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم.

وأشارت دراسة Lacy (٢٠١١) إلى أن أبرز العوامل التي تدفع لاستخدام شبكة الإنترنت، هي كالتالي: التواصل مع الجنس الآخر بعيداً عن القيود التي تفرضها المجتمعات العربية، أو لتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية، أو لتحقيق بعض الأهداف السياسية، أو لأغراض تعليمية أو علمية؛ حيث ينضمون إلى مجموعات تمثل انتماء أكاديمياً معيناً، أو توجهاً علمياً ما، وهذا ما يعينهم على تطوير مهاراتهم اعتماداً على مساعدة بقية الأعضاء ودعمهم، وبدرجة أقل هناك بعض الفئات الخاصة التي لا تسمح لها القيم السائدة في المجتمعات العربية بالظهور، وإعلان انتمائها والدفاع عن توجهاتها علنية، ونقصد هنا بالقول: المثليين وغيرهم ممن يمثلون خطراً على النسيج الاجتماعي العربي، وتوجههم مرفوض جملة وتفصيلاً في المجتمعات العربية، هؤلاء وجدوا في المواقع

ملاذًا آمنًا للتواصل فيما بينهم، وإعلان انتمائهم، والدفاع عن توجهاتهم، في محاولة لإقناع الآخرين بها، والبحث عن دعم قضيتهم.

٤- المضامين المفضلة لمستخدمي شبكة الإنترنت:

رصدت الإحصائيات في مارس ٢٠٠٨ أنه يتم يومياً تحميل ما يقرب من ١٥٠ إلى ٢٠٠ ألف مقطع فيديو على موقع *YouTube*. وتوزع مقاطع الفيديو المتاحة عليه على النحو التالي: (ترفيهه ١٩٪، فيديوهات شخصية ١٤,٢٪، رياضة ٩,٦٪، تعليم ٦٪، سيارات ٥,٢٪، أفلام ٤,٨٪، مواد تدريبية" كيف تقوم ب" ٢,٦٪، أخبار ٢,٦٪، علوم ٢,١٪). كما تتنوع اللغات التي يتم تحميل مقاطع الفيديو بها.

ولكن أكثر ما يميز موقع *YouTube* بين تطبيقات الإعلام الاجتماعي هو تركيزه على الأحداث السياسية والشئون الخارجية؛ حيث جذبت مواد الفيديو التي تغطي موضوعات وقضايا سياسية ٢١٪ من حجم مشاهدات زوار الموقع، وجذبت الشئون الخارجية والأخبار الدولية ٢٦٪ من إجمالي حجم مشاهدات الموقع، مقارنة ب ١٥٪ و ٩٪ على الترتيب بين إجمالي مشاهدات عينة من الجمهور الأمريكي لوسائل الإعلام الأمريكية الإخبارية المعروفة.

تناقص - على نحو ملحوظ- في الولايات المتحدة الأمريكية استخدام مواد الفيديو الترفيهية على المواقع الإلكترونية التابعة لمؤسسات إعلامية معروفة خلال عام ٢٠٠٧، وحل محلها إقبال الجمهور على استخدام هذه النوعية من مواد الفيديو على مواقع الفيديو التشاركي.

لقد تضاَعف معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية وتحديداً مواقع الفيديو التشاركي على شبكة الإنترنت، بدرجة تفوق النمو في معدلات استخدام غيرها من التطبيقات والمواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت، ومن أبرز ملامح استخدامات الأفراد

لمواقع الفيديو التشاركي أنه بمرور الوقت، وكلما اعتاد مستخدمو الإنترنت استخدام وتصفح مواد الفيديو التشاركي حسب اهتماماتهم، يدخل نمط استخدام هذه المواقع إلى طقوس حياتهم اليومية، بل يبدأ في الدخول في المساحات المخصصة من يومهم لمشاهدة التلفزيون، حتى إن من بين المستخدمين من يقومون بتوصيل أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم بأجهزة التلفزيون ليتمكنوا من مشاهدة مقاطع الفيديو التي يريدونها بدرجة أعلى من الراحة والجودة.

لذا اعتبرها Amanda Lenhart & Susannah Fox (2010) نافذةً جديدةً للتعبير الإبداعي وطرح الرؤى والتجارب الشخصية.

ثانياً: الأسس والمعايير اللازمة لبناء المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت:

هناك مجموعة من الأسس والمعايير التي يجب الالتزام بها لبناء المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، والتي تتمثل فيما يلي:

١. بلورة السياسة الرسمية للجهة النابعة منها الموقع: فعمل من أولى المهام الواجب القيام بها عند تصميم الموقع أن يبدأ بتوضيح السياسة التي تتبناها الجهة الصادرة منها الموقع.

٢. شعار الموقع LOGO: وهو الذي يقدم شخصية الموقع ويقوم بعملية ربط بصري بين المستخدم والموقع.

٣. التوقعات Expectation: وذلك عن طريق التعرف على مستخدمي المواقع قبل دخولهم إليها من خلال عرض قوائم متعددة التصنيف، مع أهمية تحديد مواصفات الزوار الموقع من خلال التعرف عليهم باستخدام معلومات التسجيل المتاحة لدخول الموقع والتي تسهم في التعرف على توجهاتهم وميولهم، بغرض توظيفها لخدمة الخريطة البرمجية للموقع.

٤. المعلوماتية Information: حيث أظهرت نتائج مشروع معهد Pointer Institute Project الأهمية الكبيرة لمتن ومضامين المواقع، والتي تكون معدة خصيصاً للشبكة، والتي تشمل: صوراً ورسوماً ومواد فيديو مرئية سواء مسجلة، أو بثها من موقع الحدث حية عبر الموقع.

٥. الصفحة الرئيسية Front Page: يأتي الانطباع الأول لدى المستخدم عن الموقع من الصفحة الرئيسية وهذا ما يجعلها ذات أهمية خاصة، حيث إنها تؤدي الدور الرئيس الذي يؤديه غلاف المجلة أو الكتاب أو الصحيفة، لذا فإن معظم المصممين يجتهدون في الوصول إلى التوازن الصحيح بين المحتويات والتنسيق على الصفحة الرئيسية، ويرى البعض أن حجم الصفحة الرئيسية يجب ألا يزيد على ٢٠ كيلوبايت أو أقل حتى لا يحتاج فتح الموقع إلى وقت طويل، حيث أوضحت إحدى الدراسات أن المستخدم يبني انطباعه عن الموقع خلال العشرين ثانية الأولى من فتح الموقع، وأن هذا الوقت هو كل الوقت الذي يملكه أصحاب المواقع قبل أن يتحول المستخدم لموقع آخر، كما يجب أن يراعى عند تصميم الموقع أن يخضع لنظام دقيق للتصنيف والتبويب ويتسم بالسهولة والبساطة والفاعلية، ولقد تم الاتفاق على نقاط محددة يجب الالتزام بها للوصول لتصميم جيد للصفحة الرئيسية، وهي كالتالي:

- التناسب: يجب أن تكون النصوص والصور متناسبة مع بقية أجزاء الصفحة.
- الانسيابية: لسهولة تنقل المستخدم من عنصر لآخر داخل الصفحة.
- الاتجاه المدروس مسبقاً لعين المستخدم: وعدم تركه يتجول بعينه متخبطاً بحثاً عن مكان تستقر عينه عليه.
- تنظيم بنية العناصر في شكل هرمي يتناسب مع مستوى أهميته.
- اختيار نظام الألوان وتنسيق النصوص والصور؛ مما يؤدي لتحديد رسالة الصفحة.

ولقد حددت أمانة مصطفي العناصر الأساسية في بناء نموذج للمواقع الإعلامية، وذلك في ثلاث نقاط أساسية، وهي كالتالي:

- تحديد أهداف الموقع الإعلامي.
- تحديد خصائص المتلقين أو المستفيدين والتركيز على الدوافع واتجاهات الاهتمام والتفضيل، ومهارات التعامل مع النظم الرقمية والإفادة منها، وتحديد الموارد الأساسية والمقصود بها العناصر البشرية والمادية التي يعتمد عليها النظام في تحقيق أهدافه، وتحديد مصادر التمويل والدعم المالي والفني، وتحديد العمليات وتوصيفها (التفاعل بين الموارد المختلفة).
- ترتبط بالخطوة السابقة وهي صياغة الأسس والمعايير الخاصة بتحديد الموارد والعمليات ومقاييس التقويم ومعايير الأداء والتطوير.

وهناك من أضاف عناصر قياسية تستخدم في واجهات المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأبرز هذه العناصر ما يلي:

١- التجوال: ويقصد به كيفية الحصول على المعلومات من خلال الموقع، وهناك عدة طرق للتجوال داخل الموقع يمكن من خلالها للمستخدم أن يصل إلى المعلومات التي يبحث عنها داخل صفحات الموقع، ومن أمثلة هذه التقنيات التجوال بواسطة الارتباطات النصية، وهي التي تربط الصفحات وتتيح للمستخدمين الانتقال لأماكن جديدة، التجوال بواسطة الخرائط وجداول الصور، التجوال بواسطة الإطارات وهي التي تتيح للمستخدم تقسيم النافذة إلى مناطق منفصلة يمكن تمرير كل واحدة منها على حدة، التجوال بالأزرار، التجوال بالتحويم وهي عناصر مصممة بحيث يطرأ عليها تغيرات مرئية في أثناء تفاعل الفأرة معها، التجوال بواسطة القوائم المنبثقة، والتجوال عن طريق القوائم المنسدلة وهي القائمة التي تعمل على تقديم لائحة من الخيارات لنقل المستخدم إلى الصفحة المناسبة عند تحديد أحد الخيارات.

٢- عناوين الأقسام: وهي التي تُظهر بشكل واضح المواضيع التي تتحدث عنها الصفحة، وهي تمثل الروابط البنيوية التي تمكّن المستخدمين من الانتقال إلى الموضوع المطلوب في صفحة جديدة، ويمكن التمييز بين نوعين من العناوين:

- الأول: العنوان التحليلي: وذلك حينما يشير إلى عناصر بناء النص مثل مقدّمة أو تعريف أو خلفية تاريخية.

- الثاني: عنوان العرض: وهو الذي يساعد القارئ على فهم محتوى النص الذي يعقبه.

٣- المحتويات النصية أو كتلة النص: وهي وحدة تقسيم وعرض المادة ونشرها في الموقع، ويتم تصميمها لتخاطب الذاكرة قصيرة المدى، ويراعى أن توضع لكل كتلة نصية جملة تكون بمثابة العنوان لها مما يحقق يسر القراءة والتصفح، والاستخدام الأمثل للموقع في عرض المعلومات واستعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.

وأضافت نجوى عبدالسلام عدّة عناصر أخرى ينبغي مراعاتها عند تصميم المواقع الإلكترونية، والتي تتمثل في التفيتت لوحداث صغيرة، والتوافق بحيث يتم وضع المعلومات المرتبطة بالفكرة الرئيسية فقط، والشكل الموحد بحيث يتم استخدام كلمات وعناوين وأشكال ترتيب ومنطق متشابه للمعلومات المرتبطة بنفس الموضوع، ومراعاة اختيار نوع الخطوط النصية وفقاً للموضوعات؛ حيث إن كل نوع خط يتناسب مع موضوعات معينة وأوضح هشام مبروك أن هناك نوعين من الخطوط:

- النوع الأول: وهو نوع الخطوط ذات الخطوط المستقيمة والحادة وهي تصلح للموضوعات السياسية والقانونية أو الجادة بشكل عام.

- النوع الثاني: الخطوط المستديرة والحواف الرفيعة وهي تصلح لموضوعات الشعر والأدب.

٤- المحتويات الرسومية: وهي التي تقوم بمهمة الرسوم على صفحة الويب، كالصور والرسومات، وهي التي توضع لتحسين المحتويات النصية أو كخلفية لعناصر المحتوى. وتنقسم الرسومات على صفحة الويب إلى قسمين:

- رسومات شعاعية: وهي التي تتكون من خطوط وأشكال.

- رسوم نقطية: وهي تتكون من مربعات ضوئية صغيرة تعرف بالبيكسلات.

٥- نظام تخطيط الصفحة: ويتم من خلاله تنظيم المعلومات على الواجهة المرئية، وتسمح للمستخدمين التجوال داخل الموقع بسهولة وعرض كافة الخيارات المتاحة، وتيسر على المستخدم التعامل مع الموقع، كما ينبغي للمصممين الاهتمام بموقع العناصر الثابتة وجمع العناصر المتكررة مثل رابط الصفحة الرئيسية، ومن الجيد أن تكون المساحة البيضاء متناسبة بين العناصر، ويوصي الاتحاد الدولي لشبكة الإنترنت بمعيار جديد لتخطيط الصفحة الرئيسية؛ حيث يقضي تقسيم الصفحة لثلاثة أعمدة: بحيث يُستخدم العمودان الأيمن والأيسر لعناصر التجوال، وذلك لأن كلا الجانبين يتميز بنفس درجة الظهور المرئي ويمثل كل عمود ربع المساحة الأصلية للصفحة، ومن المهم أن يضم العمود الأيمن أهم روابط التجوال، وذلك تبعاً لحركة العين، في حين أن العمود الأوسط يُستخدم في عرض المحتوى.

٦- الخريطة: حيث توضح لكل تجمع مكون من ٢- ٩ نصوص مترابطة بموضوع معين، ويتم وضع خريطة توضح الأبواب الرئيسية في صفحة الاستقبال، وهي التي توضح المسارات التي يمكن للمستخدم أن يسلكها ليصل إلى المادة التي يسعى إليها.

٧- الوسائط المتعددة: والتي تعد من أهم السمات التي تتميز بها شبكة الإنترنت، ومن أبرز الوسائط المتعددة التي تتيحها الشبكة: الصور المتحركة الرقمية، والفيديو الرقمي، والأصوات الرقمية، والبث المباشر.

٨- عناصر التفاعل: تتيح عناصر التفاعل للمستخدم دوراً فعالاً؛ فبدلاً من عرض البيانات بشكل جامد، يتم التفاعل مع المستخدم عن طريق طلب بيانات أو إتاحة

الفرصة للمستخدم لتعديل الصفحة الخاصة بالموقع، واختيار الألوان التي تناسبه والتصميم الذي يعجبه، فمن خلال هذه الخاصية يتم إحداث تغيير في جميع المكونات الرئيسية للصفحة، وذلك تبعاً لأذواق ورغبات وتفضيلات المستخدمين .

٩- مخطط الألوان: وهي من أهم عناصر التصميم وتشكل فرقاً بين التصميم الجيد والسيئ، وبدون الاستخدام الجيد للألوان لن يكون للتصميم التأثير المتوقع، ويجب مراعاة أن الألوان هي التي تحدد الطابع العام للموقع، فالألوان الحارة كالأحمر والبرتقالي يمكن أن تحفز المستخدمين، والألوان الباردة تهدئهم وتلطف مزاجهم، كما نحتاج للألوان المتعادلة كالأبيض والرمادي والأسود لعرض النصوص والصور .

١٠- اختيار الكادر البشري المؤهل وتوزيعه على الأقسام المختلفة: حيث إن هذه العملية تتطلب خبرات مختلفة، لكل منها أدوارٌ محددة.

١١- وضع ميزانية تقديرية وحساب التكاليف: حيث يتطلب إجراء عملية موازنة بين متطلبات العمل والميزانية المتاحة للموقع.

١٢- تدبير التمويل اللازم للموقع: هناك عدة تدابير للمواقع على شبكة الإنترنت؛ فهناك مواقع تعتمد على الجهة الصادرة منها مثل: موقع النيل، ومصر الإخبارية، تعتمد على القناة الأم. وهناك مواقع تعتمد في تمويلها على الإعلانات مثل موقع قناة الجزيرة، وهناك مواقع تعتمد على الاشتراك الشهري لبعض برامجها مثل العربية، وأخيراً هناك النظام الأخير: الدفع مقابل المشاهدة والذي يتبعه موقع LBC .

وقد أشار اثنان من خبراء الاتصال وهما **Kaam, Bardewijk** إلى أربعة نماذج أساسية هي التي تؤثر في مسارات الاتصال بين الأطراف المشاركة فيه، وهي كالتالي:

• نموذج التوزيع Allocution: حيث يتم توزيع المعلومات بشكل متزامن من مركز الاتصال إلى مجموعة من المستقبلين، ويشبه هذا النموذج ما يحدث في وسائل الإعلام الجماهيرية القديمة.

• **نموذج التحوار Conversation**: ويقوم الأفراد خلال هذا النموذج بالتفاعل المباشر مع بعضهم البعض وذلك من خلال مركز الاتصال أو من خلال وسيط، ومن الممكن أن يقوم الأفراد باختيار مَنْ يقوم بالتفاعل معهم، كذلك يمكن اختيار الأوقات التي تتم فيها عملية الاتصال.

• **نموذج التشاور Consulting**: ويتيح هذا النموذج نطاقاً واسعاً من المواقف الاتصالية المختلفة؛ حيث يقوم الأفراد بالبحث عن المعلومات في إطار قضية معينة.

• **نموذج التسجيل Registration**: وتعد هذه المرحلة نمطاً للتشاور في الاتجاه المعاكس، حيث يتم جمع المعلومات من الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية، وقد تحدث هذه العملية دون علمهم.

وقد أكد الباحثان أن هناك انتقالاً من نموذج التوزيع إلى التشاور ثم نموذج التحوار، وهذا يدل على انتقال السيطرة في العملية الاتصالية من المرسل إلى المستقبل على الرغم من وضوح عدم الدرجة التي وصل إليها هذا التحول في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.

وهذا ما أكده Xigen Li والذي أشار إلى أن المواقع الإخبارية الإلكترونية تعتمد في شكلها وتصميمها على توقعات القراء من خلال التعرف على آرائهم من خلال الأدوات التفاعلية المتاحة لديهم على الموقع، وبذلك يصبح الموقع منتجاً مشتركاً فيه كل القراء في عملية إنتاجه وصياغته، وكذلك تنوعت أيضاً مصادر المواد المنشورة من خلال هذه المواقع التي تتيح لمستخدميها المشاركة بالتعليقات أو الصور أو الفيديوهات المختلفة.

ثالثاً: الخدمات الإخبارية والتفاعلية التي توفرها المواقع الإخبارية على شبكة

الإنترنت:

وسيتم تناول هذا المحور من خلال محورين وهما ما يلي:

المحور الأول: الخدمات الإخبارية على شبكة الإنترنت:

ويُقصد بالخدمة الإخبارية: الخدمات التي تمد المستخدم بالمعلومات سواء أكانت هذه المعلومات مرئية، مثل: النصوص أو الصور أو الرسوم المتحركة، أم مسموعة مثل المقطوعات الصوتية، أم مسموعة ومرئية مثل التقارير ولقطات الفيديو.

١- خدمة الأخبار العاجلة: ويقصد بها تقديم الأحداث العاجلة والطارئة من موقعها مباشرة مصحوبة بلقطات الفيديو والحية والصوت النابع من موقع الحدث، أو على أقل تقدير يتم عرضها في صورة عنوان نصي فقط مصحوب بومضات ملونة لجذب الانتباه.

٢- خدمة شريط المعلومات المتحرك New Bar: وهو شريط الأخبار المتحرك الذي يتم من خلاله تقديم أحدث المعلومات والأخبار التي ترد للموقع والتي لم تكن اكتملت قصتها وتفاصيلها الإخبارية على الموقع، كما يمكن أن يكون هذا الشريط تلخيصاً لأهم العناوين الإخبارية المحلية والدولية المتاحة على الصفحة الرئيسية، ولكن يجب أن يراعي فيه عدة شروط، هي:

- التحديث باستمرار: ولا يكون وجوده بداعي التميز التكنولوجي فقط.
- سرعة عرض الأنباء: يجب أن تكون متوازنة مع حركة العين؛ فلا هي سريعة لدرجة عدم قدرة العين على ملاحظتها، ولا بطيئة مملة تجعل المستخدم في انتظار ورود هذه المعلومات.
- كمية الأخبار المعروضة: يجب ألا تكون كبيرة تجعل المستخدم يستغني بها عن بقية الصفحات أو قليلة لدرجة أن تقلل من أهميته.

٣- خدمة تحديث الموقع: تهتم المواقع بشكل عام والإخبارية بشكل خاص بتحديث موقعها طوال اليوم ومتابعة تطوراتها أولاً فأولاً وتحديث الخريطة البرمجية للموقع باستمرار، بالإضافة إلى عرض كافة التحليلات ووجهات النظر المختلفة بالأحداث.

٤- خدمة الارتباطات الإعلامية: ويقصد بها ربط المستخدم بأكثر من موقع إعلامي على نفس الموقع للاستفادة من المعلومات المقدّمة بالمواقع الأخرى.

٥- خدمة الوسائط المتعددة: ويقصد بها عرض النص مصحوباً بقطاعات حية من الفيديو والرسوم المتحركة ومواد سمعية وصور، مما يزيد من قوة العرض ويزيد خبرة المتلقي في أقل وقت ممكن وأقل تكلفة، ولها عدة أشكال، ومنها:

- تقديم النشرات الإخبارية الصوتية: حيث يتم تقديم النشرات عن طريق الصوت فقط؛ وذلك من خلال مشغل الصوت Real media Player.

- تقديم النشرات الإخبارية بالصوت والصورة: وبنفس الشكل المذاع على القناة؛ مما يسهل متابعتها في أي وقت والتعرف على الأحداث بشكل أعمق وأقرب.

- البث الحي: وهي خدمة توفرها أيضاً المواقع الإخبارية التابعة للقنوات التلفزيونية، والتي تتم عن طريق ضغطة واحدة يمكن للمستخدم متابعة القناة دون التقيد بمكان محدد يوجد به التلفزيون واستقبال الإرسال الفضائي.

- إذاعة التقارير والبرامج الإخبارية: والتي تتم أيضاً من خلال المواقع التلفزيونية ومتابعة الأحداث بالإضافة للصوت والصورة علاوة على تزويده بأسطر، تبث الحلقات مشروحة بالنص.

المحور الثاني: الخدمات التفاعلية على شبكة الإنترنت، والتي تتمثل فيما يلي:

١. أرشفة الأخبار والنشرات والبرامج: وهو المكان المخصص لمتابعة الأخبار السابقة والنشرات والبرامج التي أذيعت من قبل، والاطلاع على خلفيات

الأحداث من خلال أرشيف كامل متوفر على مدار الساعة، وهو يضم أشكالا مختلفة من المعلومات مثل النص المكتوب والمواد المرئية والمسموعة، حيث يقدم موقع الجزيرة أرشيف الحلقات السابقة من البرامج سواء الحالية أو السابقة أو المتوقفة وخلال فترة زمنية من ٢٠٠١ إلى الوقت الحالي.

٢. خدمة التسليم الفوري للأخبار: وذلك عن طريق إرسال الأخبار إلى بريد المستخدم ليتصفحها من بريده الإلكتروني، وتتيح هذه الخدمة التواصل مع المستخدم وغير المتواجد على موقع الخاصة بالقناة أو المؤسسة؛ مما يزيد من ارتباطه بها؛ لأنها تجعله على علم بكل الأخبار السابقة في أثناء فترة انقطاعه.

٣. إمكانية البحث: وهي توفر إمكانية البحث داخل الموقع؛ وذلك بإدخال كلمات افتتاحية في قاعدة البيانات تتيح البحث داخل هذه القاعدة وتأتي بالنتائج مرتبة وفقاً للكلمة المفتاحية.

٤. البريد الإلكتروني: فبتوافر هذه الخدمة أصبح لدى المستخدم التواصل مع الموقع وتقديم الاقتراحات لتستفيد بها في تعديلها شكلاً ومضموناً بما يتلاءم مع رغبات مستخدميها.

٥. الاستفتاءات ومسوح الرأي العام: وهي أيضاً إحدى الخدمات التفاعلية والتي تهدف للتعرف على آراء المستخدمين حول القضايا المهمة من خلال التصويت، كما يوفر نتائج التصويت بالنسب المئوية والبيانات الإحصائية.

٦. غرف الدردشة: وتستفيد المواقع من هذه الخدمة من خلال بناء غرف دردشة تستضيفها هذه المواقع وتسهل عملية التواصل بين المستخدمين وبعضهم البعض، أو بين المستخدمين وإعلاميي الجهة صاحبة الموقع.

٧. المنتديات: وهي تسهم في التعرف على آراء المستخدمين حيال موضوع النقاش، ويفيد هذا المنتدى في التعرف على وجهات نظر المستخدمين حيال القضية التي

يتم تقديمها في المنتدى من خلال لصق تعليقات المستخدمين لتظهر لكافة المستخدمين الآخرين المشتركين في المنتدى.

٨. عداد الزائرين: والذي يتم من خلاله التعرف على أكثر الأخبار قراءة، وأكثر الأخبار تعليقاً من جانب المستخدمين، وأكثر الأخبار طباعة.

٩. سجل الزوار: ويخصص هذا السجل لزائر الموقع ليكتب فيه ما يشاء، سواء وجهة نظره تجاه قضية أو التعليق عليها، وغالباً ما يعلن الموقع في هذه الصفحة عن عدم مسؤوليته عما ينشر بها من آراء واتجاهات.

١٠. الخدمات المصاحبة: وتعني الخدمات المصاحبة لصفحات الموقع مثل إمكانية تعليق المستخدم على الأخبار، بالإضافة إلى إمكانية الحفظ على الحاسب وطباعة الخبر.

١١. خدمة الاتصال بالقناة أو الجهة الصادرة منها الموقع: وذلك عن طريق البريد الإلكتروني، والتي يتم من خلالها تلقي الاقتراحات والملاحظات، بل المشاركة في بعض الأبواب، فمثلاً في موقع الجزيرة نت يوجد باب تحت مسمى (المواطن الصحفي) والمستخدم هو الذي يقدم مادته.

١٢. خدمة إتاحة المشاركات في المناسبات: ويسعى الموقع من خلالها ليربط المترددين عليه بالأحداث البارزة التي تخصهم، وينفرد موقع المنار اللبناني بعرض صفحة بعنوان (عيد النصر) بمناسبة انتصارهم على قوات الاحتلال الإسرائيلي في حرب تموز ٢٠٠٦.

١٣. خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحاً: وتتضمن الإجابات عن الأسئلة التي يمكن أن يتم طرحها من خلال مستخدم الموقع، وهي تماثل خدمة Help والتي تم تزويدها حالياً.

١٤. خدمة جعل الموقع صفحة بداية للمستخدم: وهي تستهدف ربط المستخدم بالموقع لتكون صفحة بداية له عند استخدام شبكة الإنترنت.

١٥. خدمة خريطة الموقع: والتي تعد من أفضل محركات البحث في الوصول إلى المعلومات التي يريدها المستخدم بدقة، علاوة على ذلك فهي تفيد في التعرف على الموقع بصورة عامة.

١٦. خدمة دليل المستخدم: وهي توفر للمستخدم معلومات حول الموقع وكيفية التعامل مع بعض المشكلات الفنية المرتبطة به.

رابعاً: البنية التحريرية للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت:

تتسم الكتابة عبر شبكة الإنترنت بسمات تجمع بين سمات الصحافة المطبوعة والمذاعة، بالإضافة إلى سمات أخرى تتفرد بها صفحة الويب؛ لذلك فهي تحتاج إلى الابتعاد عن القوالب التقليدية والاتجاه دائماً إلى الإبداع والابتكار، والقدرة على اكتشاف خلفيات القصص الإخبارية ومحاورة المصادر والاستعانة بالصور الحية والأرشيفية لإنتاج رؤى مختلفة عن القصص التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعة.

فلقد فرضت التطورات التكنولوجية التي تواكب ظهور الصحافة الإلكترونية تحدياً جديداً يواجه كل مهتم بالكتابة، وهو تحد مرتبط بشكل بنية عملية الكتابة ذاتها، والتي تتمثل في بدء العدول عن الكتابة السطرية، وتبني طريقة الكتابة الهايبرتكست أو الهيبرميديا.

ويشير مصطلح الهايبرتكست أيّ الربط الديناميكي بين الأفكار أو أجزاء وفيرة من المعلومات إلى صلة وثيقة مع الأفكار والأجزاء في وثائق أخرى، مع السماح بسيطرة القارئ بالنسبة للمادة المدونة، أيّ أن القارئ مع هذه التقنية يكون حراً في متابعة الأفكار مع النص بواسطة التفرغ- أيّ: مواد ذات علاقة قد تعد ذات طبيعة تكميلية- ففي حالة النص التقليدي المتتابع كما هو الحال في الكتابة تكون المحاولة هنا بواسطة الكشافات والهوامش والتعليقات الهامشية والمراجع التي يمثل كل منها نموذجاً للهايبرتكست.

أما الهيبرميديا فتمثل تطويراً للهيبرتكست، ويقوم على دمج الرسوم والفيديو أو أيّ تشكيل آخر في منظومة ترابطية بشكل رئيس تخزن المعلومات واستدعائها، ويتم السعي من خلال هذه التشكيلة التفاعلية لتقديم وسط للعمل والتعلم موازٍ للتفكير الإنساني أيّ: وسط يسمح للمستعمل القيام بتداعيات بين الموضوعات بدلاً من التنقل المفروض تتابعاً من موضوع لآخر، كما يسمح للمستعمل أن يقفز في أثناء عملية البحث من موضوع لآخر متصل، ويجب أن يراعي أن كل كلمة مفردة تؤدي وظيفة معينة والنص المكتوب للمطبوعات على الشبكة وغيرها من مواقع الويب، يميل إلى أن يكون أقل رسمية عن النص المكتوب في الصحافة المطبوعة، لأن الكتابة للويب عادة ما يتم الحصول عليها بطرق شخصية وليس معني ذلك أن يكون النص مكتوباً بلهجة عامية، حيث إن الكتابة الجيدة للشبكة تقابل متطلبات كل أنواع الكتابة الجيدة فهي تكون أكثر مباشرة، وأن تكون عادلة ومعتمدة على الحقائق وأن تركز على الاتصال الشفاف الصادق، فليس لدى الكاتب الوقت لشحن الجمهور ويجب عليه وضع الحقائق الملائمة بسرعة، وأن يقدمها بشكل سريع من الجملة الأولى على كل صفحة، كما يجب تحقيق الاتصال بوضوح وليس الهدف خلق زحام تيبوغرافي، وأن تكون الفقرات قصيرة مع مراعاة زيادة استخدام العناوين وأن يستخدم خط **Boldface Italics**؛ لإبراز الكلمات الرئيسية والجمل التي يمكن أن تجذب انتباه القراء، كل هذه التعليمات تجعل الكلمة الرئيسية والجمل أكثر قابلية للملاحظة وتزيد فرص قراءة النص.

وهناك بعض البنيات المتبعة في تحرير الأخبار عبر شبكة الإنترنت، والتي من أبرزها ما يلي:

١- الأسلوب الأول الهرم المقلوب: وهو أكثر الطرق المستخدمة في الأخبار التقليدية، والتي تركز على الأخبار ذات المعلومات المهمة في المقدمة ثم الاستمرار في الأقل أهمية، وهذه البنية تتم بشكل مثالي عن طريق وسيلة On line.

٢- الأسلوب الثاني الطريقة السردية Chronology: وهي تسرد القصة مقسّمة طبقاً لفترات زمنية وتصف بشكل جوهري الأحداث بترتيب حدوثها، وهي تستخدم في الأخبار الخفيفة والجادة وتحتوي قصص الأخبار الجادة غالباً على فصول تصف تتابع الأحداث.

٣- أسلوب Wall Street Journal: وهو أسلوب وطراز تقليدي يتصف بأنه وصف رئيس طويل يتبعه نقل للتفاصيل الرئيسية للقصة ويرتبطان معاً في النهاية من خلال الوصلات، وتكتب القصة بطريقة فردية تجعل القراء يريدون الاستمرار في قراءتها، ويمكن وضع الروابط الرئيسية للقصة وتسمح قائمة الروابط للمستخدمين النقر على هذه الموضوعات للقفز مباشرة إلى زاوية اهتمام القارئ.

٤- الأسلوب الرابع Side bar: وهي عبارة عن لمحات مختصرة عن شخص أو وكالة مشتركة في القصة الرئيسية أو استفسارات عن شيء معين للقصة أو بعض الأوجه الأخرى عن قصة تستحق المزيد من الدراسة، كما أنها توفر ردود أفعال محلية وقومية عند الرغبة في التعرف على أسئلة منفصلة لزوايا واحدة من زوايا القصة الإخبارية.

وبشكل عام توجد إرشادات وقواعد عامة لعرض القصة الإخبارية على المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق اتباع ما يلي:

١. عرض تفاصيل أكثر وقوائم إيضاح تمكّن من العودة إلى أي جزء منها عن طريق النص الفائت أو الأسهم أو الرسوم.
٢. وجود بعض الهوامش الجانبية التي تقدم بعض الإيضاحات الخاصة بالقصة الإخبارية أو خلفياتها.
٣. عرض وثائق المصدر، فعلى محرر المواقع الإخبارية البحث الدائم عن الأوراق الحكومية أو التصاريح الرسمية أو الوثائق الرسمية والتي تمس الرأي العام ويمس حياته ومصالحه.

٤ . يجب مراعاة جودة أو قيمة الأخبار والمعلومات، وبالرغم من صعوبة تحديد مدى جودة والمعلومات وقيمتها؛ لأن كل فرد يحدد قيمة المعلومة بناء على اهتماماته، ولكن يجب أن نراعي في المعلومات عدة عناصر، والتي تتمثل في أن تكون: هادفة بطريقة خالية من الدعاية والمعلومات المغلوطة، ومتكاملة، وأن يغطي الخبر كل جوانب الموضوع، وأن يكون الخبر حيادياً، وأن يقدم كل وجهات النظر ومحددة.

٥ . مراعاة البساطة والإيجاز: يجب على محرر المواقع الإخبارية تجنب المقدمات الطويلة وأن يدخل بسرعة للموضوع، وأن تكون المقدمة محفزاً للاستمرار في القراءة، لذلك يشير البعض إلى أن الموضوعات على الشبكة، يجب أن تكون أقصر من الوسائل الإعلام التقليدية الأخرى وأن يكون الموضوع المنشور لا يزيد عن ٨٠٠ كلمة، وأن يكتب كله في صفحة واحدة، حيث إن الدراسات أثبتت أن زوار المواقع الإلكترونية تكون لديهم الرغبة في قراءة الصفحة حتى نهايتها، لكن لا يوجد مبرر لاضطرارهم للتحويل نحو صفحات داخلية لاستكمال الموضوع نفسه.

٦ . يجب تقسيم الموضوعات إلى فقرات متعددة، واستخدام العناوين الفرعية، وكل عنوان يحمل فكرة معينة.

٧ . مراعاة التفاعلية والتي تتيح التجاوب الفوري والمباشر مع المحرر عن طريق البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى تخصيص مساحة لعرض وجهة نظره والاطلاع على ما يكتبه الآخرون من تعليقات.

وهناك من أضاف معايير أخرى وأسساً يجب الالتزام بها في عرض القصة الإخبارية في الصفحة الرئيسية:

١ . أن يخدم فهرس الصفحة الرئيسية القصص الموجودة على الموقع.

٢. أن تستخدم العناوين الرئيسية للقصص المقدمة كروابط للانتقال إلى تفاصيل القصة.
٣. يجب أن تكون جاذبة لعين مستخدمي الموقع.
٤. يجب أن تحمل بسرعة، لتجنب إحباط القراء وألا ينصرفوا عنها لمواقع أخرى.
٥. يجب إبراز القصص الكبيرة، ثم توفر روابط لقصص أصغر.
٦. السماح للمستخدمين بتصفح القصص الحديثة ثم اللحاق بالقصص المتوالية.
٧. كل وصلة أخبار تضع (لوجو) على قمة الصفحة تنقر للعودة إلى الصفحة الرئيسية.
٨. استخدام الأيقونات تجعل الويب أكثر تشويقاً من خلال الصور والتعليمات الجرافيكية.
٩. يجب أن تصمم الإعلانات بشكل غير بارز قدر الإمكان، حتى لا تقلل من تركيز القارئ للمادة الخبرية.
١٠. التوازن بين الأبيض والأسود: حيث يجب تجنب الخلفيات المزدحمة والغامقة وربما تكون الخلفية البيضاء والزرقاء أكثر تفضيلاً.
١١. استخدام العناصر التيبوغرافية المختلفة لعرض النص واستخدام النص المنتظم والمائل وذات الكثافة وتلوين الحروف وتأثيرات الأرضية لتمييز العناصر النصية المختلفة.
١٢. تصميم النص على شكل أعمدة حتى يتحقق وضوح الرؤية، ولتجنب إرباك العين وقراءة السطور المتتابعة.
١٣. استخدام معلومات مركزة وكلمات افتتاحية مميزة في تصميمها؛ لسهولة الوصول إلى المعلومة.
١٤. سرعة التحميل، ويقترح البعض بأنه لا يجب الصفحة أن تكون أكبر من ٨٥ كيلوبايت؛ لكي نحافظ على وقت التحميل في أقل من ٣٠ ثانية.

١٥. تجنب العناصر الوامضة والمتحركة؛ حيث تشتت انتباه المستخدم وتبطئ حركته في البحث عن المعلومات.

١٦. زيادة نسبة التباين في الشاشة؛ فكلما زادت نسبة التباين زادت فرصة ووضوح النص المنشور في الموقع وسهولة متابعته.

١٧. طول السطر؛ فلقد انتهت إحدى الدراسات إلى أن الأسطر القصيرة والمتوسطة أفضل من الأسطر الطويلة، لأن الأسطر الطويلة تتطلب من العين أن تقطع رحلة أطول في حركتها الأفقية، وهو ما يؤدي إلى إرهاق وارتباك العين.

وعلى الجانب الآخر: إن تحرير موقع الويب أمر أكثر صعوبة من تحرير صحيفة أو نشرة أخبار في إحدى وسائل الإعلام التقليدية، لأنه يجب أن تطبق عليه المعايير العالية ذاتها والعمل بسرعة عالية، بالإضافة إلى تزويد الموقع بشرائط الفيديو والتسجيلات الصوتية والصور الفوتوغرافية وعمل الرسومات البيانية والتوضيحية، بالإضافة إلى تطبيق معايير مهنية جديدة بما يتناسب مع الوسيلة التكنولوجية الحديثة، ونشأت في كثير من الدول جمعيات وهيئات لتنظيم عمل المواقع الإخبارية الإلكترونية على الشبكة، مثل هيئة الصحفيين العاملين بالمواقع الإخبارية الإلكترونية *Online Journalists Association* في الهند عام ٢٠٠٢ وهيئة الصحفيين العاملين بالمواقع الإخبارية بكينيا، واهتمت هذه المنظمات بالجوانب المختلفة بالمعايير الخاصة بعمل الصحفيين على المواقع الإخبارية الإلكترونية على الشبكة. ولقد تم إجراء دراسة على ٢٠٠ صحيفة يومية إلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية؛ للتعرف على التأثيرات الخارجية التي تؤثر في عمل الصحفيين والقيم الخبرية، التي يجب أن تتحكم في العمل الصحفي، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة عوامل خارجية تؤثر في مفاهيم الصحفيين تجاه القيم الخبرية والتي من أبرزها (الجمهور، والمصادر، والمنافسة بين وسائل الإعلام الجديدة، والجماعات الإلكترونية، والإعلانات).

وهناك من أشار لضرورة توافر عدة مهارات في محرر الأخبار للمواقع الإخبارية

والتي تتمثل فيما يلي:

- مهارات التعامل مع الحاسب الآلي والوسائط المتعددة: فيجب أن يكون المحرر الصحفي على دراية كاملة بالتعامل مع الحاسب الآلي، وتصميم المواقع والصفحات وقدرته على استخدام الوسائط المتعددة وتوظيفها بما يخدم المادة الإعلامية المقدمة عبر الموقع لمعالجة المحتوى بشكل مميز وجذاب.
- إجادة اللغات الأجنبية: يجب على صحفي الويب أن يجيد اللغات الأجنبية وبخاصة اللغة الإنجليزية حتى يستطيع أن يترجم الأخبار فوراً ويعرضها على الموقع.
- القدرة على التبسيط والإيضاح: كما يجب أن يكون لديه القدرة على التبسيط والإيضاح بكافة الوسائل المتاحة والتي توضح الفكرة الرئيسة، وفي الوقت ذاته تجذب الانتباه، وهو أهم ما يميز الصحافة على شبكة الإنترنت.
- انتقاء المصادر وتوظيفها: بما يتيح للمتلقي الحرية في الاختيار والتجول والسيطرة على المادة، هذا بالإضافة إلى سهولة الوصول لتلك الوصلات الفائقة المتصلة بالأخبار.
- بنية القصة الإخبارية على الويب: يجب أن يراعي عند كتابة الخبر للموقع أن يختلف من حيث خصائصه وتقديمه عن الوسائل التقليدية الأخرى سواء لقناة أو صحافة مطبوعة أو إذاعية.
- التفرغ الكامل: يجب على محرر المواقع الإخبارية التفرغ الكامل والحضور بشكل دائم لنقل الحدث مباشرة، وهذا يتطلب تفرغاً كاملاً ومجهوداً أكبر لهذه المهنة الجديدة.
- الإلمام بالثقافة الاجتماعية والسياسية والنفسية للمجتمع: فيجب على المحرر أن يكون ملمّاً بالثقافة الاجتماعية والسياسية والنفسية ومعرفة أسلوب

المجتمعات المختلفة، لأنه سوف يتعامل مع ثقافات مختلفة، لذلك يجب أن يكون دقيقاً في تتبع الخبر وإيصاله ونشره؛ لأنه لو فقد جزءاً من أساسيات المهنة فقد يفقد مصداقيته عند المتلقي الذي سيجد الخبر نفسه بعد لحظات على مواقع إخبارية أخرى بشكل أكثر مصداقية ووضوحاً.

خامساً: معايير تقييم المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت:

قبل الشروع في تقييم المواقع، والأسس التي يجب مراعاتها في عملية التقييم، يجب التطرق إلى تقسيمات وتصنيفات المواقع. ويمكن تقسيم المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت على أساس الجهة المدة للموقع إلى ما يأتي:

١- مواقع حكومية: وتقوم بإعدادها جهات حكومية للتعريف بنفسها ونشاطها والخدمات التي تقدمها.

٢- مواقع تعليمية - أكاديمية: وهي مواقع تقوم ببنائها مؤسسات تعليمية خاصة، ولاسيما الجامعات والكليات للتعريف بمناهجها وكيفية الانتساب إليها، وقسم منها يوفر التعليم عن بُعد بواسطة الإنترنت واستخدام تقنيات تعليمية متطورة لبناء بيئة التعليم الافتراضية (Virtual Learning Environment).

٣- مواقع ثقافية: وهي مواقع تقدم معلومات عامة للزوار كمعلومات عامة عن بلد معين وصفحات أشخاص في مجال ثقافي معين كالشعر والمسرح وغيره.

٤- مواقع إخبارية - إعلامية: وهي المواقع التابعة لمؤسسات إعلامية.

٥- مواقع شخصية: وهي صفحات يقوم ببنائها أشخاص للتعريف بأنفسهم ومجالات اختصاصهم، وأحياناً تكون تابعة لأشخاص في غاية الأهمية.

٦- مواقع تجارية أو تسويقية: هي مواقع تهتم بالتجارة الإلكترونية وتسويق البضائع عن طريق الإنترنت.

٧- مواقع ترفيحية: هي مواقع الغرض منها ترفيه الزائر، وتحتوي على ألعاب وموسيقى وأفلام.

ولقد حدد روبرت هاريس عدة معايير لتطبيقها في تقييم المواقع وهي أربع فئات رئيسية يطلق عليها جودة المعلومات، ويعبر عنها بـ **CARS** وهي:

١- المصدقية Credibility: يتحتم على الباحث التأكد من مصداقية التي يوفرها الموقع ومدى صحتها.

٢- الدقة Accuracy: يتضمن هذا المعيار صحة البيانات وحدثتها والشمولية والجمهور المستهدف؛ لأن تطور العلوم أسفر عن نتائج ونظريات جديدة أدت إلى إلغاء نظريات سابقة.

٣- المعقولة Reasonableness: تشمل هذه الفئة مدى الالتزام والمعقولة والاعتدال في تقديم المعلومات، وعدم التعصب في الدفاع عن فكرة أو مبدأ بطريقة منحازة.

٤- الدعم Support: هذا المعيار يتمثل في ذكر المعلومة الأصلية، وذكر المراجع التي اعتمد عليها في إعداد المادة العلمية، وتوفير إمكانية الرجوع إليها، وأن توفر وسائل الاتصال بأصحاب المسؤولية الفكرية يؤدّد نوعاً من الموثوقية والمصدقية للمعلومات المتاحة في الموقع.

بينما أشار "مود اسطفان هاشم" إلى أنه لا بد في بداية التقييم من تحديد الهدف من الموقع، وبالتالي نوع المعلومات التي ينتظرها الجمهور، وهل الهدف علمي أم إخباري، أم تجاري، أم ترفيهي؟ ثم نبحت هل هي عن وقائع أم عن آراء وتحليلات، يليه التعرف على نوع الموقع واسم المجال. واقترح سبعة معايير لتقييم المواقع هي:

١- سهولة الوصول إلى الموقع: وهي مقاييس مرتبطة بالوصول إلى المعلومات، وهي من العوامل التي تشجع على استخدام المواقع والعودة إليه كسرعة الاتصال بالجهاز الخادم والتمنن أو مجانية الاستخدام، وأوقات الزوار والحاجة إلى برامج خاصة لقراء الموقع.

٢- الجمهور: لمن يتوجه الموقع؟ (فئات العمر، والتخصص، وعدد الزوار، ونحوها).

٣- الإيصاد: تبدو مصداقية الموقع من خلال شهرة المؤلف والهيئة المسؤولة عن الموقع عامل جذب وثقة بالموقع.

٤- حداثة المعلومات: يعد تحديد تاريخ الإنشاء ونمط تحديث المعلومات والإعلان عنه لمستخدمي الموقع عامل جذب وثقة بالموقع.

٥- المحتوى: هل يتضمن الموقع نصوصاً كاملة أو إحالات؟ اللغة، والتغطية والموضوعية وعمق المعالجة.

٦- المعالجة وتنظيم المعلومات: توفر المعلومات الدقيقة وتقديمها إلى المستخدمين بشكل منظم وحسب احتياجاتهم.

٧- شكل تقديم المعلومات: يرتبط بالتصميم والاعتبارات الفنية للموقع لجذب الزوار.

كما يؤكد على ضرورة التمييز بين الجزء والكل في الموقع، وهل الموقع جزء من موقع آخر أكثر شمولاً، ثم تطبيق مقاييس التقييم بعد ذلك.

وصنف "خالد الجبري معايير التقييم إلى مجموعتين، هما:

• مجموعة الأعمال التجارية: وهي التي تشتمل على قوائم بالمواقع المتوافرة على الإنترنت مصنفة حسب الموضوع، ويندرج تحت هذه المجموعة بعض الدوريات

والمطبوعات التي تقدم تقييماً لمواقع الإنترنت، ومن أهمها الصفحات الصفراء Yellow Pages، والشبكة The net، وجواز الإنترنت Internet Passport.

• مجموعة الأعمال الفردية: وتضم هذه المجموعة المحاولات العلمية التي قام بها بعض المتخصصين لإيجاد معايير وقوائم اختبار لتقييم مواقع الإنترنت.

ولقد وضع عناصر التقييم بشكل واضح، ونوردها فيما يلي:

أولاً: المسؤولية الفكرية: لا بد أن تشير الصفحة الرئيسية من الموقع إلى اسم الجهة التابعة له الموقع، ومن ثم يمكن الحكم عليه حسب مكانته العلمية وشهرته في ذلك التخصص.

ثانياً: المحتوى الموضوعي: يجب أن يكون المحتوى الموضوعي متلائماً مع طبيعة الجمهور المستهدف، كما يجب ألا تغفل الحدود الزمانية والمكانية في التغطية. ومن الأفضل أن يحتوي الموقع على روابط إضافية تفضي إلى مواقع أخرى ذات علاقة بالموضوع؛ ليتمكن الباحث من الرجوع إليها للاستزادة والتفصيل.

ثالثاً: حداثة المعلومات: يجب أن ينص الموقع على تاريخ إنشائه وتاريخ آخر عملية تحديث تمت عليه، وهل تنفذ بشكل دوريٍّ ومنتظم.

رابعاً: تصميم الموقع، يجب مراعاة عدة شروط منها ما يلي:

١- عدم المبالغة في تبني المؤثرات الجمالية من الوسائط المتعددة، بل استخدام القدر المناسب الذي يفيد في توصيل الرسالة حتى لا يكون ذلك مجرد برامج إضافية قد لا تفيد المستخدم. ويمكن إضافة خيار تصفح الموقع بشكله النصي Text وذلك للمستفيد الذي يود تناوله سريعاً للموقع.

٢. يجب مراعاة التوزيع المنطقي والمتسلسل للمعلومات، بحيث نبدأ بالعنوان الرئيس للموقع Header، ثم قائمة المحتويات التي يمكن النقر عليها للوصول المباشر إلى كل جزء من الموقع وإلى كافة صفحاته الفرعية التي لا بد أن تتصدرها عناوين فرعية واضحة.

خامساً: الدخول إلى الموقع:

إن السهولة في إجراءات الدخول على مواقع الإنترنت من أهم الخصائص التي يجب مراعاتها، حيث إن تلك العملية أولى الخطوات التي يقوم بها المستخدم عندما يريد البحث عن موقع معين، فقد يكون ذلك عامل جذب أو طرد بناءً على الجهد والوقت اللازمين للدخول اللذين يتأثران بجودة وفعالية التصميم. علاوة على التكلفة المادية التي تتطلبها عملية الدخول والبحث في موقع الإنترنت؛ حيث نجد أن بعضها يفرض رسوماً أو اشتراكاً دورياً أو حسب مرات الدخول، لذلك يمكن تقدير تناسب هذه التكلفة بالمرادود المتوقع الذي يوفره الموقع المقصود. وإذا كان هذا المرادود يمكن الحصول عليه من مصادر أخرى بتكلفة أقل ويحرص كثير من أرباب المواقع الجيدة على ربطها بالعديد من فهارس ومحركات البحث في شبكة الإنترنت؛ بهدف إتاحة الاستفادة القصوى مما تقدمه تلك المواقع من خدمات ومعلومات.

وأضاف **HeshamAzami** عدة عناصر أخرى، منها:

١. **قابلية التصفح أو الإبحار - Navigation - Browsability**: يجب أن يكون الإبحار عبر الموقع سهلاً، ويجب أن تكون الأيقونات أو الروابط معنونة بوضوح، كما يجب اختبار ما إذا كانت هناك خريطة أو قائمة محتويات يمكن استخدامها في الإبحار داخل الوثيقة.

٢ . أدوات التصفح Browsers: هل يسمح الموقع باستخدام أدوات تصفح معيارية مثل: Netscape Navigator أو Internet Explorer .

٣ . الشمولية Comprehensiveness: ما مظاهر الموضوع المغطى؟ وهل يركز على مجال ضيق أم مجال واسع؟ ويتم قياس عمق أو مستوى تفصيل الموضوع، ويجب أن تكون تغطية الموضوع كافية لإشباع احتياجات المستفيد .

٤ . التكلفة Cost: على الرغم من أن الوصول إلى معظم المصادر المتاحة على الإنترنت يكون بغير مقابل فإن بعض المواقع لا يتم الوصول إليها إلا بعد دفع أجر، وإذا كان هناك أجر مقابل الخدمة، يجب تحديد ما إذا كانت المعلومات تستحق هذا الأجر، خاصة إذا كانت المعلومات موجودة مجاناً في مكان آخر. ويجب أن تكون الاشتراكات أو تكاليف الوصول معقولة وعادلة .

٥ . التغطية Coverage: يجب تقييم تغطية المصدر مقارنة بتغطية المصادر الأخرى لنفس الموضوع؛ فهل يقدم مصدر الإنترنت نفس المعلومات الموجودة في المصادر الأخرى؟ وهل يحدّث مصدر الإنترنت المصادر الأخرى أو يضيف معلومات جديدة؟ وهل التغطية موسعة أم ضيقة بما يتناسب مع الجمهور المقصود؟ ومن المتوقع تغطية جميع أوجه الموضوع وتغطيتها بعمق .

٦ . الحدّثة Currency: ومعرفة ما إذا كان يتم تحديثه أم لا .

٧ . التصميم Design: يجب أن يكون تصميم الموقع مناسباً لجمهوره المقصود . يجب أن يكون إيجاد المعلومات الموجودة على الموقع سهلاً، وأن يكون من السهل استخدام عناصر وملامح تصميم الموقع مثل: الرسوم المتحركة، والرسوم، والملفات الصوتية . بالإضافة إلى أن المستفيد يجب أن يكون قادراً على التحوّل

في المصدر بسهولة. ويجب أن تكون المهارات المطلوبة لاستخدام الموقع مناسبة للجمهور المقصود.

٨. سهولة الاستخدام Ease of Use: يجب تصميم الموقع بحيث يكون صديقاً للمستخدمين Friendly-Use وهناك مواقع تضيف تسهيلات للمستخدمين المعاقين مثل: المعاقين سمعياً أو بصرياً.

٩. التفاعل Interactivity: يتيح موقع المعلومات التفاعلي للمستخدم إدخال إجابة وتلقي تقييم مرتد عنها، وعندما تتوافر أدوات التفاعل مثل أشكال Cig Scripts فمن الضروري اختبارها لتحديد ما إذا كانت تعمل أم لا؟ وهل أضافت شيئاً للموقع؟

١٠. الربط Linriage: تعد الروابط أو النصوص الفائقة إحدى المزايا الرئيسية في مصادر معلومات الإنترنت. ويجب اختبار وضوح وملاءمة الروابط لموضوع الموقع.

١١. الوسائط المتعددة Multimedia: يجب أخذ الصور والأصوات المضافة إلى مصدر معلومات الإنترنت في الاعتبار عند تقييم هذا المصدر. ويجب أن تكون الوسائط المتعددة "صوت، صورة" ملائمة لمحتوى الموقع وألا تكون موجودة كديكور فقط.

١٢. التنظيم Organization: يجب أن تكون المعلومات الموجودة على الموقع منظمة بشكل جيد.

١٣. القابلية للبحث Search ability: يجب أن يكون استرجاع المعلومات سهلاً وفعالاً، ويجب اختبار آليات البحث، وكذلك استخدام العوامل المنطقية لإجراء

البحث، كما يجب النظر إلى الكشافات والأدلة المتوافرة للموقع. بالإضافة إلى أن الروابط البيئية الجيدة تضيف إلى قيمة الموقع.

١٤. **الثبات Stability**: يجب أن يكون الوصول إلى الموقع بشكل ثابت، وألا يختفي، وإذا تم نقل الموقع يجب أن يُذكر صراحة المكان الذي سيكون متاحاً فيه.

١٥. **المعالجة Treatment**: يجب أن يكون النص سهل القراءة، وألا يُملاً بصور وخلفيات تصرف الانتباه، ويجب أن يكون مكتوباً باستخدام قواعد وهجاء مقبولين، ويجب ذكر العناصر الرئيسية للموضوع في النص.

١٦. **التفرد Uniqueness**: يجب مقارنة محتويات المصدر بمحتويات المعلومات الأخرى لمعرفة ما إذا كانت هذه المعلومات موجودة في مكان آخر. وقد تشمل مصادر المعلومات الأخرى على مواد غير مطبوعة، مثل: الأقراص المدمجة - ذاكرة قراءة فقط ... إلخ.

وهناك خمسة توجيهات عامة لتقييم المواقع على شبكة الإنترنت، وهي كالتالي:
- **هيئة التحرير**: من هم المسئولون عن الصفحة؟ ما مؤهلاتهم، وانتماءاتهم؟ وهل بإمكانك تحديدهم؟ والانتباه إلى الملاحظات الموجودة في أسفل الصفحة لمعرفة اسم كاتب صفحة الموقع، ومؤهلاته، ومسماه الوظيفي، وانتماءاته التنظيمية. هل المعلومات الموجودة واضحة ومحددة؟

- **التحديث**: هل التواريخ الخاصة بوقت إنشاء وتقيح هذا الموقع واضحة؟ انتبه إلى المعلومات الموجودة أسفل الصفحة بخصوص متى تم إنشاء الموقع، ومتى حدث آخر تدقيق وتقيح له. انتبه إلى المضمون بخصوص المعلومات الإخبارية. لاحظ أية مؤشرات تدل على مدى الحفاظ على الموقع بشكل نشط، واستجابات إعلانات للزائرين.

مجال التغطية: على ماذا يركز الموقع؟ هل توجد هناك عناوين واضحة تحدد إطاراً عاماً للمحتوى؟ هل التنقل والتصفح خلال الموقع واضح المعالم؟ انتبه إلى المحتوى بخصوص وجود عناوين واضحة وكلمات مفتاحية. انتبه إلى طريقة التصفح لترى ما إذا كانت الخطوط العريضة للمحتوى منعكسة على الموقع ككل.

الموضوعية: هل التحيزات المذكورة بوضوح؟ هل الانتماءات واضحة؟ انتبه إلى المحتوى بخصوص علنية الهدف لتحديد نوع الموقع، وجمهوره المتوقع، وكذلك بخصوص المعلومات الموجودة خارج الموقع، أي: الوصلات الخارجية. وكذلك انتبه من الشعارات والإشارات الخاصة بالانتماءات. انتبه إلى الترويسة، وإلى أسفل الصفحة وإلى مكان الموقع ككل؛ كي تحدد المصدر التنظيمي للموقع وكيف ينعكس ذلك على نوعية المحتوى.

الدقة: هل مصادر المعلومات موجودة ومدروجة وبالإمكان التأكد من صحتها؟ انتبه إلى المحتوى من حيث دقة التهجئة، القواعد، الحقائق والثبات والاستمرارية ضمن الموقع. انتبه إلى المحتوى بخصوص التوثيق، وذلك من حيث تنوع المواقع (الوصلات الخارجية) الأساس الإلكتروني للمعلومات الخاصة بالمراجع، المجالات المعترف بها (مطبوعة وعبر الشبكة الإلكترونية)، وكذلك بخصوص الفهارس الإلكترونية والكتب التي تصلح لأهداف المقارنة والتقييم. انتبه إلى المواقع الخارجية من حيث تقييمها لمستوى خدمات الموقع.

ولقد تم مؤخراً إطلاق برنامج مؤشر تقييم المواقع الإلكترونية الاتحادية بشأن دعوة كافة الجهات الحكومية لتنفيذ المعايير والإرشادات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية، وتستند عملية تقييم المواقع الإلكترونية إلى دليل المعايير والإرشادات الخاص بالمواقع الإلكترونية والمستمد من قواعد ومواصفات W3C و ISO العالمية، ويتضمن دليل المعايير والمواقع الإلكترونية الحكومية شرحاً مبسطاً للمعايير المطلوب اتباعها لإنشاء حضور إلكتروني يواكب المعايير الدولية المعتمدة، وذلك وفق إستراتيجية واضحة المعالم. ومن المعايير التي

تشملها عملية التقييم: مدى ملاءمة التسيقات المتبعة، وسهولة اسم النطاق، وكفاءة محرك البحث، وسهولة الحصول على المعلومات من الموقع، ووضوح البيانات الخاصة بالجهة التابعة لها الموقع.

ولقد أنتخت مجموعة من مواقع التجارة الإلكترونية لكي تباشر عليها عملية تحليل إحصائي منطقي بواسطة آليات الحوسبة الذكية المستخدمة في ميادين التتقير المعرفي لمواقع الويب. أظهرت عملية التتقير المعرفي لمحتويات هذه المواقع وجود تباين في مستويات الكثافة المعجمية للنصوص (٤٠-٧٧٪) وأن معظم نصوص المواقع لها قيم مقبولة لمعامل سهولة القراءة بالنسبة للزبائن الذين يقصدون هذه المواقع. وقد تبين أن مفردات الخدمات تستأثر بنسبة مرتفعة ضمن المفردات المستخدمة في مواقع الويب (١٦-١٩٪)، ومن جهة أخرى فإن تحليل الارتباطات التشعبية الموجودة في مواقع التجارة الإلكترونية المنتخبة أظهر تميز موقع بارتباطات تشعبية عالية ذات صلة بالسلع والمنتجات، في حين بقيت نسبها منخفضة في بقية المواقع. أما نسبة محتويات الارتباطات التشعبية للخدمات فتميزت بكونها مرتفعة.

وفي دراسة حديثة للباحث أودي جمال الخولي (٢٠١٢) قام بوضع مجموعة من المعايير، وتم تقسيمها إلى عدة فئات كالتالي:

الفئة الأولى: الخصائص التقنية للموقع وتتضمن العناصر التالية: (المتصفح أو المستعرض، والتكلفة والإتاحة، وتاريخ المعلومات، وتاريخ النشر، وتاريخ آخر تعديل، ونوع أو فئة المصدر المرجعي، والعنوان الرسمي للموقع، ولغة الموقع الأساسية واللغات الأخرى).

الفئة الثانية: تحليل المحتويات وتتضمن العناصر التالية: (الغرض أو الهدف، ووضوح المجتمع المستهدف من الموقع، والتغطية، والمسئولية، والدقة، والموضوعية، والتنظيم).

الفئة الثالثة: ملامح الوسائط المتعددة وتتضمن العناصر التالية: (الرسومات، والصوتيات، والصور المتحركة، ومقاطع الفيديو).

الفئة الرابعة: واجهة المستفيد وتتضمن العناصر التالية: (محرك بحث ذي كفاءة في استرجاع النتائج، الوضوح البصري، الخلفية المعلوماتية والدعم).

سادساً: الرؤية المستقبلية للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت:

تعد شبكة الإنترنت إحدى أهم البدائل الاتصالية التي أسهمت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية وذلك من خلال ما توفره من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية، هذا بالإضافة لما تمتلكه الشبكة من سمات اتصالية وتقنية متميزة استطاعت من خلالها أن تغير المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، بل فتحت الباب المعلوماتي والاتصالي أمام الجميع؛ مما أسهم في ترسيخ مقولة: "إن العالم تحول إلى قرية إلكترونية صغيرة" وحققت ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تقديمها شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه "التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة".

لذا يمكن القول: إن شبكة الإنترنت الآن تقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ إن البعد الاتصالي للشبكة يوفر خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال، وقبل التطرق لمستقبل المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، يجب بداية التطرق إلى التحديات المطروحة التي تواجه مستقبل الإعلام الإلكتروني، حتى نستطيع تحديد الرؤية المستقبلية لهذه المواقع.

• المحور الأول: التحديات التي تواجه المواقع الإخبارية العربية على شبكة

الإنترنت:

لا تقتصر التحديات التي تواجه المواقع الإخبارية على بروز دور المواقع الإعلامية الشخصية أو الشعبية، بل تتعداها إلى تحديات خارجية، ربما لسبب أساسي، هو أن الإعلام العربي موجود ضمن بيئة عالمية، ليس بالضرورة أن يعني أن هذا الإعلام

"عالمي"، بل يعني أنه يستخدم وسيلة عالمية، وما دام هذا ما يميز الإعلام الإلكتروني بشكل عام، فإن الإعلام الإلكتروني العربي يواجه تحدياً بوجود إعلام عالمي متاح على الإنترنت أيضاً من كل مكان. وإن كانت ميزة "اللغة العربية" تضيق مساحة المنافسة على الذين لا يتقنون غير العربية قراءة وفهماً، فإن العديد من الوسائل الإعلامية العالمية، أطلقت مواقع إعلامية باللغة العربية، كموقع شبكة (BBC) البريطانية العريقة، وشبكة (CNN) الأمريكية الشهيرة، ووكالات الأنباء العالمية، كرويترز وفرانس برس ووكالة الأنباء الألمانية والإيطالية وغيرها.

أما محلياً، فإن أهم تحدٍّ واجهه الإعلام العربي، هو وجود إعلام شعبيّ وفرديّ على المستوى الشعبي، حيث تشكل المنتديات الإخبارية والسياسية بيئة مهمة للمنافسة، خاصة التي تتمتع بشهرة واسعة وكبيرة. أما على المستوى الفردي، فهناك المدونات الشخصية، التي يصل عدد زوار بعضها في اليوم الواحد إلى أكثر من ٢٥٠ ألف مستخدم. كالمدونات المشهورة، وبعض المواقع الشخصية للشخصيات الناجحة أو المشهورة.

وبعض الدراسات تشير إلى أن أبرز التحديات التي تواجه المواقع الإخبارية ما

يلي:

- شاشة الحاسب محدودة الحجم بالإضافة إلى صعوبة قراءة النصوص الطويلة على شاشته.
- تقديم الأخبار On Line بطريقة محددة تقل كثيراً عما يقدمه التلفزيون.
- صعوبة الإبحار بين الأخبار مما يشعر المستخدم بالإحباط؛ مما يجعله لا يزور الموقع مرة أخرى.
- يعاب على شبكة الإنترنت ضعف المحتوى وعدم قدرتها على التحديث المستمر والمتابعة للخبر، حيث أوضحت بعض الدراسات أن ١٤٪ من الأخبار على الموقع يتم تحديثها، بينما الجزء الأكبر لا يتم تحديثه.

■ بطء تحميل المواقع بالإضافة إلى ضياع الوقت في الانتقال بين الروابط والوصلات المختلفة.

■ صعوبة التأكد من الخبر ومصدره بالرغم من ثراء المعلومات، لهذا ينظر إلى المصدقية على أنها أحد المقاييس المؤثرة في وسيلة الإعلام خاصة شبكة الإنترنت من الناحية الإخبارية.

■ محدودية جمهور شبكة الإنترنت والتي تعتمد على الشباب، ومستوى تعليميٍّ ومهنيٍّ معين، حيث أوضحت إحدى الدراسات أن ٨١٪ ممن يعلنون أنهم لم يستخدموا الإنترنت هم من بلغ أكثر من ٥٠ عاماً.

■ التكلفة المرتفعة لهذه التقنيات يقلل من حماس الجمهور لاستخدام المواقع الإخبارية، خاصة أنه يوجد الكثير من المستخدمين لا يرون الدفع مقابل الحصول على خدمات هذه الوسيلة، والتي شاع عنها أنها مجانية لفترة طويلة، حيث يتطلب توفير الوسائط المتعددة الكثير من الإمكانيات المادية والتقنية التي يجب أن تتوفر لدى الموقع، هذا بالإضافة إلى قلة الصحفيين المؤهلين للتعامل مع تلك الوسائل الحديثة، حيث لم يتلقَّ الكثير من الصحفيين التدريب الكافي للتعامل مع تكنولوجيا الإنترنت؛ فمع بداية إنشاء المواقع الإلكترونية انتقل الصحفيون من داخل الصحف التقليدية إلى المواقع الإلكترونية دون تلقي التدريب الكافي حول الخصائص المختلفة لهذه الوسيلة وطرق التعامل معها وتحقيق أفضل النتائج، وعلى الرغم من ذلك أكدت Carina Ahlstrom أنه من المتوقع أن تحل المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت محل الصحف التقليدية بسبب الخدمات المختلفة التي تقدمها لمستخدميها؛ مما يهدد الصحف التقليدية.

■ انتشار ما يسمى بالإرهاب المعلوماتي أو القرصنة على المعلومات المهمة لدى المستخدم.

وأشارت دراسة فايز الشهري بمشاركة الباحث البريطاني باري قنتر من جامعة شيفيلد في لندن، قدم دليلاً علمياً، إلى تأخر الإعلام العربي الإلكتروني، عن الإعلام العالمي الإلكتروني مشيرين إلى عدة عوامل، منها:

- ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ما أدى إلى تأخر في الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت، وأثرت بشكل رئيس على سوق وسائل الإعلام الإلكترونية.
- فقدان المصدقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل غير الأخلاقي.
- خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.
- التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت، مقارنة بدول العالم.
- الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب إلى متصل بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وغيرها.
- التكلفة المالية البسيطة التي يتم فيها إنشاء مواقع إعلامية عربية، فيما تراهن شركات أجنبية بملايين الدولارات التي تدفعها على نجاح مواقعها التي تعد مؤسسات إعلامية حقيقية على الإنترنت.
- الأمية الإلكترونية المنتشرة حتى الآن في المجتمع؛ حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي ٧,٥٪ من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط، في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى ٦٧,٤٪ وأوروبا إلى ٣٥,٥٪ طبقاً لأحدث الإحصائيات.

- وهذا بالإضافة لعوامل أخرى منها ما يلي:

- **كثرة وتعدد المهارات:** تتطلب الصحافة الإلكترونية مهارات متعددة وحديثة مثل: مهارات استخدام المسجلات الرقمية - ومهارات استخدام الكاميرات الرقمية، ومهارت العمل ميدانياً بالقلم والكاميرا والمسجل والحاسب والتليفون معاً، ومهارات استخدام برامج تحرير الصور، ومهارات استخدام برامج معالجة النصوص، ومهارات استخدام برامج التحميل على الويب، ومهارات استخدام برامج البريد الإلكتروني ... إلخ) .

كثرة الأعباء: من أهم وأبرز التحديات التي تواجه المشتغل بالإعلام الإلكتروني كثرة الأعباء والمهام الملقاة على عاتقه، ففي الصحافة المطبوعة ينتهي العبء الملقى على عاتق المحرر - كلية تقريباً - عند الحصول على المعلومات من المصادر وساحات الأحداث وإعدادها في شكل نص مكتوب بصورته النهائية ثم تقديمه ليدخل في دورة التجهيز للطبع، وقليلًا ما يكون هناك عبء كبير في عملية المتابعة بعد النشر، لكن الصحافة الإلكترونية تمدد هذا العبء على المحرر وتطيل من دوره داخل نظام أو دولا ب العمل، فدور المحرر في الصحافة الإلكترونية لا ينتهي بإعداد النص المكتوب، أو الملف الصوتي أو المرئي الذي جلبه من موقع الحدث أو مصدر المعلومة، فمن الوارد أن يكون عليه البحث عن خبراء في القضية وتجهيزهم للرد على أسئلة الجمهور عبر الموقع، والبحث عن مواقع ذات علاقة بالقضية التي يعالجها أو يفتح مجالاً للحوار والنقاش حولها عبر الموقع ويقوم بمتابعته.

- **تحديث البرامج التعليمية والقوانين المتعلقة بها:** إن التحدي الأكبر أمام مهنة الإعلام الإلكتروني هو عدم وجود قانون وتشريع لها؛ مما يعرضها لغلط موقعها ومداهمته ومصادرة أجهزته أو حجب الموقع عن المتلقي.

وأضاف مدير المجموعة اليمنية للإعلان أن الإشكالات التي تواجه المواقع ثلاثة

أبعاد، وتتمثل فيما يلي:

أولها: مشكلات ذاتية: حيث إنها تعاني مشكلات التنظيم الذاتي، وأوضاعها

الإدارية ليست على ما يرام، وصحفيوها لا يستقرون باستثناء مسؤولي المواقع، ولا يوجد موقع إخباري يسعى لبذل ثلث جهده للبحث عن التمويل، مؤكداً أن الجهد كله يتركز على التحرير، مشيراً إلى أن الإنترنت أفضل وسيلة تدعمك كفرد وتمنحك أن يعترف بالفرد، في ظل عدم الاعتراف بالجهد الذاتي.

أما المشكلة الثانية: والتي تواجه الصحافة الإلكترونية: أن صحفيها غير معترف

بهم من قبل نقابة الصحفيين التي قال إنه يقدر مشكلتهم، مضيفاً إلى المشكلات التي توجهها الصحافة الإلكترونية ما أسماها بـ"المشكلات المشتركة" والتي وزعها على بُعدين، أولها: البعد المتعلق القطاع الخاص كونه القطاع الوحيد القادر على تمويل نشاطاته، لكنه انتقد رؤيته للتحديث والتي قال إنها "صعبة".

والمشكلة الثالثة: التي تواجهها صحافة الإنترنت مع الحكومة، حيث إن الصحافة

الإلكترونية لا تجد من تتحدث وتتخاطب معه سياسياً ولا حتى فنياً، مشيراً إلى أن "وزارة الإعلام لا تعترف بك إلا حين تمنعك"، منتقداً إياها لعدم دعوتها المواقع الإخبارية في أيّ فعالية من الفعاليات، مفسراً سبب عدم دعوتها لصحفيي المواقع الإخبارية بأنه "جزء من العناد والإهمال".

وذكر كتاب «الإعلام الجديد.. الصحافة الإلكترونية العربية والأميركية»، أن

عملية التمويل المالي تعد من العناصر البارزة في بناء الصحيفة الإلكترونية، كما أنها تشكل تحدياً جدياً في مسيرة الصحف الإلكترونية، حيث تعاني الصحف الصادرة في شبكة الإنترنت زيادة كبيرة في الإنفاق، لم يقابلها عائد يذكر، وهذا ما دفع بعضها إلى انتهاج إستراتيجيات تعتمد على تنوع المصادر.

إذ تعاني المواقع الإخبارية الصحفية وبالأخص التي ترغب في المنافسة من ضعف الموارد المادية، ولا تجد المال الكافي من أجل القدرة التشغيلية. إضافة إلى أن الشركات التجارية من القطاع الخاص عموماً لم تؤمن بعد بإمكانية الإعلان على المواقع الإخبارية، وإن فعلت بعض الجهات ذلك فإنها تدفع مبالغ ضئيلة لإعلانات تظل فترة طويلة في الموقع المعين، وأحياناً يكون تصميمها ثقیلاً وتؤثر في تصفح الموقع.

المحور الثاني: مستقبل المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت:

ستشهد المنطقة العربية المزيد من الهيمنة السياسية والإعلامية، من خلال الحروب العسكرية وتقنياتها المتطورة والمبتكرة، ولن تكون هذه الحروب بمعزل عن إدارة الحروب بالإعلام وتقنياتها الرقمية، بل ستكون عاملاً فعالاً في حسم الحروب بأنواعها، لمصلحة القوى التي تمتلك التقنيات العسكرية والإعلامية الرقمية، وسيتم استثمارها لتفتيت المنطقة، وتقطيعها إلى دويلات طائفية وعشائرية وعائلية وقومية. وإذا كان العراق هو المختبر الأول لتطبيق التجارب العسكرية والإعلامية والنفسية للولايات المتحدة، فإنه سيكون البوابة المفتوحة على كل الدول، حيث ستتأثر المنطقة مستقبلاً بأجندات الكبار ومخططاتهم، بإقامة شرق أوسط جديد، يقوم على مبدأ عزل بعض الدول العربية، وبناء تحالفات مع دول أخرى، حسب بُعد وقُرب هذه الدول من الولايات المتحدة ومصالحها، ولكن ظاهر المستقبل يشير إلى خسارة الجميع من دون استثناء.

ولقد أكد بيرنرز لي، الذي يعرف على نطاق واسع "بأبي الإنترنت": في تصريحات له خلال الجلسة الافتتاحية لمؤتمر الويب العالمي ٢٠٠٦ (W3C) أنه في غضون عشرين عاماً من اليوم سينظر العالم إلى اللحظة الحالية على أنها مجرد تكوين جينيٍّ لما ستكون عليه شبكة الإنترنت في المستقبل. وأضاف أن عالم الويب على مشارف تطورات ثورية في الفترة المقبلة، وأن المستقبل سيشهد خلال السنوات المقبلة شبكة إنترنت جديدة كلياً من شأنها تمكين مستخدمي الكمبيوتر من إجراء العمليات المعقدة من حيث معالجة

البيانات وتحليلها بصورة أفضل من الموجود حالياً، بالتركيز الأكبر على التفاعل، مع التركيز على محتوى الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الاجتماعية.

كما أكد بيل جيتس رئيس شركة مايكروسوفت عند افتتاح المناظرة العالمية حول "مستقبل الإنترنت" في المنتدى الاقتصادي العالمي في منتجع دافوس السويسري أن شبكة الإنترنت اللاسلكية والهاتف المحمول سيندمجان ليشكلا وسيلة اتصالات بديلة في المستقبل القريب، وأن تكنولوجيا البث عبر الموجات العريضة ستوفر إمكانية استقبال خدمات إنترنت على مدار الساعة دون الحاجة إلى غلق الجهاز، وكذلك أفلام فيديو عند الطلب، وتلفزيون تفاعلي سريع للغاية، وستسهل وتسرع أيضاً من عملية التسوق إلكترونياً عبر التلفزيون التفاعلي أو الكمبيوتر اللاسلكي، والبريد الإلكتروني بالصور الحية، وعقد مؤتمرات فيديو، وتحميل سريع لألعاب الكمبيوتر والموسيقى وبرامج الكمبيوتر .

وتتصور إحدى السيناريوهات المستقبلية أنه سيتمكن المستخدمون من قراءة الصحف إلكترونياً كما يقرأونها في ورقة الصحف، ومن خلال البرامج التفاعلية بشاشات مغلقة على عين القارئ سيتحقق كل ما يريد الشخص أن يشاهده ومن خلال السماعات، وأن التكنولوجيا ستعطي الفرد انطباعاً بأنه في عالم مختلف؛ حيث يرى المذيع ويتجاوب معه، فالتكنولوجيا لديها القدرة على تكوين تجارب اتصالية جديدة.

وأشار العديد من الدراسات إلى أن هناك العديد من النقاط تعد مصدر قوة المواقع الإخبارية في المستقبل، والتي تتمثل فيما يلي:

- السرعة في تلقي الأخبار العاجلة وتضمين الصور وأفلام الفيديو؛ مما يدعم مصداقية الخبر.

- سرعة وسهولة تداول البيانات على شبكة المعلومات الدولية بفارق كبير عن الصحافة الورقية التي يضطر إلى انتظارها حتى صباح اليوم التالي.

- حدوث تفاعل مباشر بين القارئ والكاتب؛ حيث يمكنهما أن يلتقيا في التو واللحظة معاً.

- أتاح الإعلام الإلكتروني إمكانية مشاركة مباشرة للقارئ في عملية التحرير من خلال التعليقات التي يوفرها الكثير من المواقع للقراء؛ بحيث يمكن للمشاركة أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة.

- التكاليف المالية الضخمة عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية بدءاً من الحصول على ترخيص مروراً بالإجراءات الرسمية والتنظيمية. بينما الوضع في الصحافة الإلكترونية مختلف تماماً حيث لا يستلزم الأمر سوى مبالغ مالية قليلة لتصدر الصحيفة الإلكترونية بعدها بكل سهولة.

- عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين، إنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.

وأهم من ذلك، أن الإعلام الإلكتروني استطاع تجاوز مقص الرقيب، الذي يحدد سياسة العمل الإعلامي، وخطوطه الحمراء، وحدوده الوهمية؛ فبات الإنترنت مرتعاً خصباً لجميع الأفكار والتوجهات والتيارات السياسية والفكرية والاجتماعية، وغيرها، لذلك هناك من أشار إلى أن الإعلام الرقمي سيسقط الحكومات الضعيفة والمستبدة والقمعية والسلطوية في المستقبل، لأنها ستجد نفسها أمام سيل من النشرات الإلكترونية، والبث الصوتي الإلكتروني، والبث الفيديوي الرقمي عبر الإنترنت، من دون إذن منها، ومن دون الالتزام بقوانين الإعلام، الذي فكر البعض بتطويره، في الوقت الذي أصبح عاجزاً تماماً عن معالجة الإعلام الإلكتروني، ومواجهة عصر الجماهير الرقمية.

ويضيف محمد على بدوي عناصر أخرى، منها ما يلي:

- إمكانية قراءة الصحف العالمية التي تصدر يومياً فضلاً عن المجلات والدوريات العلمية، والأعمال الأدبية، والأعمال الدرامية ... إلخ.

- الانفتاح على فروع المعرفة المختلفة سواء للمتخصصين أم غيرهم.
- الانفتاح على الثقافات المختلفة، وسهولة التواصل بين المجتمعات الإنسانية، وآنية التفاعل بالصوت والصورة والكتابة والحوار، ونقل المعلومات والوثائق والأفكار.
- إمكانية الوصول إلى الأشخاص والأماكن والمؤسسات بسهولة ويسر وتكلفة مادية أقل.

ومن المعلوم لدى العامة والمتخصصين على حد السواء أن ظهور تقنيات وأساليب وبرامج جديدة يحمل في طياته تهديداً لتلك الأساليب والبرامج التقليدية القديمة، الأمر الذي يحتم على مجتمعاتنا العربية العمل على استشراف مستقبل تنمية الثقافة عن طريق معرفة مدى ثبات الأوعية الورقية أمام أوعية المعلومات اللاورقية وبناءً على ما سبق يثير مستقبل المواقع الإلكترونية الذي بات يزحف على كل المؤسسات الإعلامية كثيراً من الجدل في العالم؛ إذ يتكهن بعض الباحثين بزوال وانهيار وسائل الإعلام التقليدية، وتراجع بعضها الآخر إلى الوراء بسبب تخلفها عن اللحاق بركب الثورة التكنولوجية، بينما يرى البعض الآخر أن مستقبل وسائل الإعلام التقليدية يكمن في الإعلام الإلكتروني والرقمي.

ويتضح تأثير شبكة الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية - بصورة جلية - في سلوك المستخدم العربي الذي أصبح يتلقى أخبارها إما من مواقع الصحف والقنوات الإخبارية أو من المنتديات العامة، وهذا ما سيؤدي إلى مشكلة لوسائل الإعلام التقليدية، لذلك فإن وسائل الإعلام التقليدية على مفترق طرق، فإما أن تطور نفسها بشكل كبير لتنافس هذه الوسيلة الجديدة، أو أن تتشى لها مواقع إلكترونية لكي تتماشى مع التكنولوجيا الجديدة.

وقد أشار الباحث الألماني فيليب ماير، من "المعهد الألماني لأبحاث الميديا والاتصالات"، عاصفة من الجدل من خلال تقريره المعنون: "الصحافة الزائلة" والذي تتباً بزوال الصحافة المكتوبة (التقليدية) قبل عام ٢٠٤٠، وروبرت مردوخ عملاق الإعلام العالمي عام ٢٠٠٦ أكد قلقه من أن تؤدي هذه الثورة التكنولوجية الهائلة التي تقودها شبكة الإنترنت العالمية إلى القضاء على وسائل الإعلام التقليدية وفي مقدمتها الصحف المطبوعة، لذا حث أصحاب الصحف على ضرورة أخذ الموضوع على محمل الجد والعمل على الاستفادة من ثورة شبكة الإنترنت.

لكن هناك بعض الآراء المخالفة لرأي ماير، التي ترى أنه من الخطأ القول إن المواقع الإخبارية ستشيع جنازة وسائل الإعلام التقليدية، مؤكداً أن هناك بعض الاعتبارات التي تتميز بها وسائل الإعلام التقليدية ومنها:

- لا تزال المواقع الإخبارية بجميع مجالاتها مجالاً وليداً جديداً، ومن ثم فهو لا يمتلك حتى الآن تراثاً قوياً من التقاليد والقواعد التي تحظى بالقبول والاحترام من قبل العاملين فيه والمتعاملين معه، أو قوانين متفقاً عليها تضبط ما يدور به من علاقات وممارسات.
- أن كثيراً من المواقع الإلكترونية للصحف المطبوعة لا تعرض كافة الأخبار والموضوعات المنشورة في العدد المطبوع، ولذلك فإن العدد المعروض في الموقع لا يتفق في مادته ومضمونه مع العدد المطبوع بنسبة ١٠٠٪، وإنما هناك اختلافٌ بينهما، بحيث يكفي العاملون في الموقع الإلكتروني بنشر مختارات وعينات مما هو منشور في صفحات العدد المطبوع، وتختلف نسبة المواد المختارة زيادة ونقصاً من صحيفة إلى أخرى.
- إلا أن هناك أمراً يكاد يكون متفقاً عليه في كثير من المواقع، وهو تقليل عدد الصور وتصغيرها؛ لأن تحميل الصور لعرضها على شاشة المتصفح يستغرق

وقتاً أطول بكثير من تحميل النص المكتوب، ولذلك فإن كثرة الصور المصاحبة للموضوع، أو زيادة حجمها، يبطئ سرعة التحميل، ويستدعي من القارئ أن ينتظر وقتاً طويلاً قبل أن يكتمل ظهور الموضوع على شاشة جهازه، وهو أمر يؤدي إلى إضاعة وقت طويل على القارئ ويقود إلى الملل والضجر، وقد يتسبب في إحجامه عن متابعة الاطلاع على الموضوع، وعزوفه عن الاستمرار في تصفح الموقع.

- أن المواقع الصحفية والإعلامية على الإنترنت تلجأ للروابط النشطة كوسيلة لإضافة المزيد من المعلومات للجمهور، وإحاطته بخلفيات ربما قد لا تكون متاحة للموقع نفسه، لكن هذه الروابط يمكن أن توجه الجمهور - ولو بشكل غير متعمد - إلى مواقع قليلة في اعتمادها على المعايير التحريرية المعروفة، وعلى مصادر لا يعتمد عليها أو تحظى بالثقة.

- لا تحظى المواقع الإخبارية بنفس الاهتمام الذي تحظى به وسائل الإعلام التقليدية وبخاصة الصحف المطبوعة فيما يتعلق بمراجعة موضوعاتها وصفحاتها، من حيث الأخطاء الطباعية اللغوية والنحوية، ولذلك فأنت تجد فيها كثيراً من هذه الأخطاء، ومن أسباب كثرة هذه الأخطاء: السرعة في نشر الموضوعات وإظهارها على شاشة الموقع قبل مراجعتها وتدقيقها، وبصفة خاصة في المواقع التي يتم تجديد مضمونها بصفة مستمرة وعلى مدار ساعات اليوم وحسب ما يجد من أخبار، وما يقع من أحداث.

- يحرص كثير من وسائل الإعلام التقليدية على أن يكون لها موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، إلا أنها لا تحرص في نفس الوقت على الاعتناء بهذا الموقع، وتجديد معلوماته بصفة منتظمة، فقد تدخل إلى موقع إحدى الجرائد أو المجالات؛ وتجد أن العدد المعروض في الموقع ليس العدد الأخير الذي يخص التاريخ الحالي، وإنما هو عدد سابق، وقد يتم تجديد الصفحة الأولى المعروضة

في واجهة الموقع، بينما تبقى الصفحات الداخلية قديمة، ويتأخر تجديدها، وقد يكون هذا الأمر ناتجاً عن تقصير أو إهمال من العاملين في الموقع، وقد يكون ناتجاً عن مشكلات فنية أو تقنية، ولكنه يكون - في بعض الأحيان - مقصوداً ومتعمداً من إدارة الجريدة أو المجلة لأهداف مادية بحتة؛ فهم يريدون أولاً أن ينزل العدد المطبوع إلى الأسواق، ويحقق مبيعات جيدة، ثم يقومون بعد ذلك بعرضه في الموقع الموجود على الشبكة، ولذلك فإن بعض الجرائد اليومية لا تقوم بعرض نسختها الإلكترونية إلا بعد مرور ساعات طويلة من اليوم، أو لا تعرضها إلا في اليوم التالي، وبعض المجلات الأسبوعية أو الشهرية لا تعرض نسختها الإلكترونية لأحد إعدادها إلا بعد صدور العدد الجديد؛ بمعنى أن القارئ لن يجد العدد الموجود في الأسواق على الشبكة، وإنما عليه أن ينتظر صدور العدد الجديد ليتمكن من تصفح العدد الذي سبقه على الموقع الإلكتروني.

- يعد الإعلام الإلكتروني بمثابة بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في وسائل الإعلام التقليدية؛ وذلك لأنه - أي: الإعلام الإلكتروني - يعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.

- تنتشر غرف المحادثة والدردشة والبرث الحي والتراسل الفوري والمنتديات على العديد من المواقع الإلكترونية، والكثير من هذه المنتديات والغرف لا تخضع لضوابط كافية من قبل القائمين على هذه المواقع، الأمر الذي أدى إلى حدوث ممارسات خاطئة من قبل المشاركين فيها.

- قلة إقبال المعلنين على الإعلان فيها، وضعف فتاعتهم بجداولها في الوصول إلى المستهلكين، وتخوفهم من المغامرة بصرف أموالهم على الإعلان فيها، مع أنها أرخص بكثير من الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى كالصحف المطبوعة

والتلفاز، وقد يكون لحدثة شبكة الإنترنت وجهل المعننين ووكلائهم بإمكاناتها الضخمة وانتشارها الواسع دورٌ في ذلك، وقد يكون لعدم وجود إحصاءات دقيقة، أو بحوث علمية معتبرة حول الإعلان في الشبكة وطبيعة متصفحها، وموقفهم من الإعلانات وعاداتهم وأساليب تعاملهم مع هذه الإعلانات دور في ذلك الإحجام.

- يستطيع القارئ اختيار الوضعية التي يتصفح فيها الصحف المطبوعة، ويستطيع تغيير هذه الوضعية إلى الوضعية التي يرتاح فيها لو شعر بالتعب أو عدم الراحة، إلى درجة أنه يستطيع الاسترخاء، أما بالنسبة لتصفح المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية فإن الوضع الغالب أن القارئ يتصفحها وهو جالس على كرسي في مقابل شاشة جهاز الحاسب، وقد تطول هذه الجلسة بحسب فترات التصفح، وليس للقارئ خيارات كثيرة في تغيير وضعية جلوسه، مما يؤدي إلى شعوره بالآلام في الظهر، كما يؤدي طول الجلوس أمام الحاسب إلى شعور البعض بالآلام واحمرار وتهيج في العينين نتيجة الضوء والأشعة المنعكسة من الشاشة.

