



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت / كلية الآداب
قسم الإعلام / الدراسات الأولية

محاضرات

الصحافة الالكترونية

للمرحلة الرابعة/ تخصص صحافة

دستاف الماوة

م.م وقاص سعدي محمدي

2024م

النشر الإلكتروني

ورد في المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات المقصود بالنشر الإلكتروني مرحلة يستطيع فيها كاتب المقال أن يسجل مقاله على إحدى وسائل تجهيز الكلمات (Word- Processing) ثم يقوم ببثه إلى محرر المجلة الإلكترونية، الذي يقوم بالتالي بجعله متاحاً في تلك الصورة الإلكترونية للمشاركين في مجلته، وهذه المقالة لا تنشر، وإنما يمكن عمل صور منها مطبوعة إذا طلب أحد المشاركين ذلك.

أن النشر الإلكتروني يعني **نشر المعلومات التقليدية الورقية** عبر تقنيات جديدة **تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها**. وهناك من يعطي مدى اوسع لمفهوم النشر الإلكتروني ويرى انه يحوي كل أشكال أوعية المعلومات غير الورقية. وهناك من يعرفه بأنه **استرجاع وعرض وادخال وتبادل المعلومات إلكترونياً عن طريق الشبكات مثل الانترنت وعن طريق الوسائط المتعددة مثل الاقراص المدمجة**^(١).
وهناك الشرح :-

١. استخدام الحاسب الآلي لتسهيل إنتاج المواد التقليدية .
 ٢. استخدام الحاسب الآلي ونظم الاتصالات لتوزيع المعلومات إلكترونياً عن بعد.
 ٣. استخدام وسائط تخزين إلكترونية.
- ومعظم ما جاء في هذا التعريف يتفق مع الاتجاه العام لمفهوم النشر الإلكتروني ويزيد هذا التعريف بإدخاله استخدام الحاسب الآلي. ولذلك فإن إصدار الدوريات والكتب وغيرها عبر شبكة الإنترنت أو على قرص مليزر (CD) وتوزيعها على المستخدمين يمثل شكلاً من أشكال النشر الإلكتروني.

(١) قصي الشطي، النشر الإلكتروني العربي، الكويت، مجلة العربي، العدد ٤٩١، أكتوبر ١٩٩٩م، ص ٨٦ .

تعريف الصحافة الإلكترونية

الصحافة الإلكترونية هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز حاسوب، وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحيفة الإلكترونية أحياناً تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة (١). **الصحافة الإلكترونية** هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء أكانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة، أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، وتتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية، حيث يشير تعبير الصحف الإلكترونية تحديداً في معظم الكتابات الأجنبية، إلى الصحف والمجلات المستقلة التي ليست لها علاقة بشكل أو بآخر بصحف ورقية مطبوعة (٢).

الصحافة الإلكترونية نوع من الاتصال بين البشرية عبر الفضاء الإلكتروني وهو (الوسط الذي تتواجد فيه شبكات الحاسوب ويحصل من خلالها التواصل الإلكتروني)، والانترنت، وشبكة المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه الفنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من تفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة (٣).

- (١) عباس صادق - صحافة الانترنت والنشر الإلكتروني. أبو ظبي: الظفرة للطباعة.
- (٢) عبد الأمير الفيصل - الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي. عمان: دار الشروق.
- (٣) فينيل أبوعيشة - الإعلام الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

مميزات النشر الإلكتروني

يتميز النشر الإلكتروني عن النشر التقليدي بخصائص وصفات أوردتها عماد عبد الوهاب الصباغ في الآتي:

١. إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الإلكترونية بشكل سريع .
٢. إمكانية إجراء التعديلات بشكل فوري.
٣. لا يوجد حاجة للوسطاء والتوزيع التقليدي .
٤. مساهمة عدد من المؤلفين أو الكتاب في إنتاج المادة الإلكترونية بشكل تعاوني.
٥. يمكن توزيع المادة الإلكترونية لكل أرجاء الأرض دون الحاجة لأجور التوزيع.
٦. يمكن للمستفيد شراء المقالة أو الدراسة الواحدة فقط، بعكس الدوريات التقليدية التي يتم شراء الدورية كاملة.

ثانياً- نشأة الصحافة الإلكترونية وتطورها

تعود نشأة الصحافة الإلكترونية كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية وإنديبندنت برودكاستينغ أو ثوربيتي IBA عام ١٩٧٦ ضمن خدمة تلي تكست (التليتكست وهي عبارة عن نظام للبت التلفزيوني يقوم على أساس بث صفحات من المعلومات عن طريق محول تلفزيوني وأداة تضاف إلى جهاز التلفزيون العادي. ويحدد حجم المعلومات بعدد الأسطر المقبولة والمبثوثة على شاشة التلفزيون. ويقوم المستفيد من هذه الخدمة بتحديد الوقت الذي يناسبه لاستقبال المعلومات أو توجيه الأسئلة والاستفسارات وتلقي الأجوبة، لأن المعلومات محددة مسبقاً من قبل المراسل) النظام، وتبث تبعاً وبتجاه واحد. أما تطبيقات هذا النظام العملية فتحدد بتزويد المستفيدين) المشتركين (بالمعلومات في شكل نصوص أو رسوم، مثل الأخبار المحلية أو الدولية ومعلومات عن المواصلات والطرق، ومعلومات عن البورصة وأسواق الأسهم المالية، وخدمات الطقس، والأحداث الرياضية وسواها)، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل Oracle.

وفي عام ١٩٧٩ ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أو ثوربيتي (٤). إلا أن الطفرة الكبيرة في تطور الصحافة الإلكترونية جاءت مع ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وانتشار شبكة الانترنت على نطاق عالمي واسع في تسعينات القرن العشرين، وصارت الصحافة الإلكترونية في متناول الجميع، بحيث يمكن لأي شخص على دراية باستخدام الانترنت أن يوصل رأيه وصوته عبر الشبكة العالمية إلى جمهور واسع حول العالم خلال لحظات وبتكلفة بسيطة، وأصبح الحصول على المعلومة أسرع وأسهل وفي متناول الجميع.

(٤) علي عبد الفتاح كنعان - الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوري

وقد تميزت بدايات الصحافة الإلكترونية بظهور مواقع صغيرة تنشر عليها موضوعات وأفكار شخصية وكذلك ظهرت منتديات الحوار التي جذبت كثيراً من المستخدمين، كونها بسيطة في الاستخدام، ويمكن من خلالها نشر الأفكار والآراء بعيداً عن أعين الرقيب. أما الصحف الإلكترونية فقد اتفق الباحثون على اعتبار صحيفة **(هيلزنبورغ)** التي صدرت في السويد، هي أول صحيفة في العالم يتم نشرها إلكترونياً على شبكة الانترنت وكان ذلك في عام ١٩٩٠.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية ومن جامعة فلوريدا انطلق **موقع بالو ألتو** عام ١٩٩٣ كأول موقع للصحافة الإلكترونية ثم ظهرت في الأعوام اللاحقة صحف أخرى، وانتقلت معظم الصحف الأمريكية للنشر الإلكتروني على شبكة الانترنت، وفي فرنسا أصدرت **اللوموند والليبراسيون عام ١٩٩٧** أول إصدار إلكتروني من كامل من الصحيفتين نتيجة إضراب عمال الطباعة. وأطلقت "واشنطن بوست" الأمريكية مشروعاً ضخماً اسمه **"الحبر الورقي"** الذي كان عبارة عن نشرة إلكترونية يتم تحديثها باستمرار.

نشأت الصحافة الإلكترونية العربية

على عكس ما شهدته الصحف الإلكترونية الأمريكية والأوروبية من نمو سريع في التسعينات من القرن العشرين، فقد شهد العالم العربي نمواً تدريجياً، فحتى نهاية التسعينات كان هناك نحو ٦٠ صحيفة إلكترونية عربية تصدر بالعربية والإنجليزية والفرنسية. في عام ١٩٩٥، ظهرت نسخة إلكترونية من صحيفة الخليج باللغة الإنجليزية في الإمارات، و**الشرق الأوسط** السعودية الصادرة في لندن، وفي عام ١٩٩٦، ظهرت ٨ صحف عربية على الإنترنت هي (الأيام البحرينية والدستور الأردنية والاتحاد الإماراتية والأيام الفلسطينية والحياة اللندنية والسفير اللبنانية والجوردين تايمز والوطن الكويتية)، وفي عام ١٩٩٧، دخلت ٩ صحف جديدة عالم الإنترنت، وفي عام ١٩٩٨، أضيفت ٤ صحف جديدة، ويلاحظ أن منطقة دول الخليج احتلت المرتبة الأولى في بداية التحول الرقمي ثم لبنان والأردن ومصر (٥).

(٥) باسم الطويسي - الصحافة الإلكترونية في العالم العربي: سياقات النشأة وتحديات التطور- مركز الجزيرة للدراسات.

والأبرز في الصحف الإلكترونية العربية كان ظهور صحيفة "إيلاف" الإلكترونية عام ٢٠٠١ والتي تعتبر أول صحيفة عربية إلكترونية بدون إصدار ورقي.

وانتقلت معظم الصحف فيما بعد لتخصيص إصدار إلكتروني يختلف بنسبة تتجاوز ٦٠٪ عن الإصدار الورقي، وذلك لأن معظم زوار موقع الصحيفة يبحثون عن معلومات جديدة محدثة لا يتم توفيرها في النسخة المشابهة للنسخة الورقية، وظهرت في الصحف إدارات تحرير مستقلة مختصة بالموقع الإلكتروني.

كما ظهرت فيما بعد مواقع إخبارية إلكترونية مستقلة، لا تتبع أية صحيفة، وإنما تختص ببث الأخبار وتحديث الأخبار على مدار الساعة، وتختلف عن الصحيفة الإلكترونية المرتبطة بإصدار ورقي أنها عادة لا تتضمن اسم رئيس التحرير أو هيئة التحرير، وقد لاقت هذه المواقع الإخبارية جماهيرية واسعة، وتميزت بالتفاعلية حيث أتاحت للمتصفحين ميزة التعليق لإبداء الرأي في الأخبار والموضوعات المنشورة، نذكر هنا كمثال موقع "سيربانيوز" السوري. ومن أشكال الإعلام الإلكتروني التي ظهرت وتطورت لاحقاً البوابات الإلكترونية وهي عبارة عن مواقع عامة شاملة، تنشر الأخبار اليومية، بالإضافة إلى أقسام واسعة للمنوعات والترفيه والصور وخدمات متنوعة مثل نمط الحياة، والطبخ، والأزياء، والموسيقى، وتحميل البرامج، والسيارات، والصحة والجمال، والطفولة والأمومة، وقد انتشرت مثل هذه المواقع في مطلع الألفية الثالثة، لكنها تراجعت مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر على سبيل المثال موقع "مكتوب" الأردني الذي استحوذت عليه شركة "ياهو" الأمريكية عام ٢٠٠٩ مقابل ١٦٥ مليون دولار

وبالنسبة لأول صحيفة إلكترونية عربية كانت صحيفة الشرق الأوسط بنسختها الإلكترونية كأول صحيفة إلكترونية دشنت موقعها الإلكتروني في ٩ أيلول (سبتمبر) ١٩٩٥. ونشرت صحيفة الشرق الأوسط في عددها الصادر في ٦ أيلول من ذلك العام، خبراً على صفحتها الأولى أعلنت فيه انه بدءاً من ٩ أيلول ١٩٩٥ ستكون موادها الصحافية اليومية متوافرة إلكترونياً للقراء على شكل صور عبر شبكة انترنت. اما الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على انترنت كانت صحيفة **النهار اللبنانية** التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة بدءاً من الأول من كانون الثاني عام ١٩٩٦. ثم تلتها **الحياة** في الأول من حزيران من العام نفسه **والسفير** اللبنانية في نهاية العام أيضاً، وفي نيسان ١٩٩٧ اطلقت صحيفة "الجزيرة" نسختها الإلكترونية على الانترنت.

وفي شهر نيسان عام ١٩٩٧ "تمكنت صحيفتا اللوموند والليبراسيون من الصدور بدون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحفتان صدرتا على مواقعها في الانترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، كما أشارت المحطات الإذاعية لما نشرته الصحفتان كما تفعل كل يوم، كما مارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا أنهم شعروا بضرورة تقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة.

شهدت صناعة الصحافة بالعالم في العقود الاربعة الاخيرة تطوراً كبيراً في جميع المستويات المادية والفنية، ففي اطار المنافسة الشديدة التي تعرضت لها من وسائل الاعلام الالكترونية (الاذاعة المسموعة والاذاعة المرئية) توجب على الصحافة ان تتبنى طرقاً جديدة في الانتاج والتوزيع حتى تحافظ على مكانتها باعتبارها وسيلة اعلام جماهيرية ذات تأثير كبير في الافراد والمجتمعات.

رافق عملية التطورات التكنولوجية التي مرت بها الصحافة منذ اختراع الطباعة على يد الالماني **جوتنبرغ** الى ان وصلت؛ الى قفزات مهنية وتكنولوجية هائلة في اواخر القرن العشرين وبداية الالفية الثالثة، ولعل من ابرزها **ظهور الانترنت** وانتشاره وما صاحبه من قفزات في النشر الالكتروني واستخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال إعلامية تمتلك جمهوراً عريضاً من مختلف الفئات الذين يتصفحون الانترنت، حيث تحولت الى منافس قوي لوسائل الاعلام التقليدية من قنوات فضائية واذاعية وصحافة مطبوعة لما تمتلكه من خصائص لا تتمتع بها النظم الاعلامية السابقة.

وقد **اطلق نقاد الصحافة** ودارسوها على صحافة التسعينات بـ " الصحافة الالكترونية " (Electronic Journalism) وكذلك الصحافة الرقمية (Digital Journalism) أو الصحافة المستعينة بالحاسبات الالكترونية (Computer Assisted Journalism) فقد دخلت الحاسبات متزاوجة مع تكنولوجيا الاتصالات.

وتضع الصحافة الالكترونية حداً للفكرة التقليدية وتحديداً، **الوقت والمساحة والتفاعلية** لخلق مستقبل يعمل على استمرار الاخبار الالكترونية ويعود عليها بعائدات إضافية وترويجية أفضل لمنتجها المطبوع، وأصبح اكتساب مهارات العمل بأدوات تكنولوجيا المعلومات سلاحاً أساسياً للتطلع الى مستقبل أفضل.

ويمكننا تقديم طيف من التعريفات التي يمكن عن طريقها تحديد مفهوم الصحافة الالكترونية وكالاتي:

- منشور الكتروني دوري تعتمد على تقنيات الحاسبات وبرامج النشر الالكتروني، على ان يحتوي هذا المنشور على الاحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة او بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها بواسطة جهاز الكمبيوتر او جهاز الموبايل او الاجهزة اللوحية وتكون متاحة عبر شبكة الانترنت.

- هي صحيفة شخصية تقوم فكرتها على البث الشبكي من شبكة المعلومات او قاعدة بيانات الى اجهزة استقبال مرئية او حاسبات الكترونية في منازل المشتركين وقد تكون المادة المنشورة عبارة عن محتويات كاملة لصحيفة مطبوعة أو ملخصات لها مع فهرس للمحتويات، ونبذه قصيرة عن كل موضوع او خبر وعندها يسمح بإمكانية التبادل والتواصل وذلك بان يطلب المشترك من الناشر او مركز الارسال مزيداً من المعلومات عن الموضوع المطلوب فيبادر بالضغظ على زر معين ليحصل بذلك على الشاشة امامه مكوناً صحيفته الشخصية التفاعلية المختلفة عن صحف الاخرين جميعاً وقد يكفي بالقراءة مباشرة ويستغني عن طبعها وحفظها كمادة وتخزينها في التوثيق الخاص.

- هي تلك الصحف التي يتم اصدارها ونشرها عبر شبكة الانترنت سواء كانت اصدارات الكترونية لصحف دورية أو موجزاً لاهم محتوياتها او جرائد ومجلات الكترونية ليس لها اصدارات ورقية وتتضمن مزيجاً من الرسائل الاخبارية والمقالات والقصص والتعليقات والصور والخدمات المرجعية.

- هي عبارة عن توظيف لخدمة البيانات المرئية التفاعلية الثنائية الاتجاه في تقديم طبعات الكترونية من الجرائد ويتم النفاذ اليها بواسطة المشترك عن طريق اشتراك على شبكة الانترنت.

- الصحافة الالكترونية غالباً ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة وقد لا يتم وضع ترقيم للصحافة الالكترونية وبخاصة حينما يتم تحديث محتواها كل فترة زمنية متقاربة قد تصل في بعض الصحف الأمريكية الى عشر دقائق ولكنها تشير الى تأريخ وساعة اخر تعديل فيما تنشره والعديد منها تحتفظ بخدمة الارشيف (التوثيق) للموضوعات السابق نشرها.

- هي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط (Multimedia) تنشر- فيها الاخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية ع بر شبكة الانترنت بشكل دوري وبرقم متسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض المميزات التفاعلية وتصل الى القارئ من خلال شبكة الحاسب الآلي، سواء كان لها مطبوع وورقي أو كانت صحيفة الكترونية خالصة.

- هي العملية التي تقوم بها المواقع الالكترونية والمؤسسات الاعلامية القائمة كالصحف والقنوات الفضائية والاذاعية لإطلاق الاخبار الى المستخدمين بواسطة الانترنت، وكذلك تعرف بأنها نظام معلوماتي يتألف من صناديق (وحدات او مربعات) متعددة تحتوي على الاخبار في هيئة نص، صورة، فيديو، صوت، صورة منفصلة او مجتمعة هذه الصناديق تحفظ فيما بينها بعلاقات متعددة وبمستويات مختلفة.

- نوع من الاتصال بين البشر عبر الفضاء الالكتروني - الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الاخرى تستخدم فيه فنون واليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا اليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط او وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل بين المتلقي لاستقصاء الانباء الانية وغير الانية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة.

من هذه التعريفات والمفاهيم نخرج بمجموعة من المؤشرات حول الصحافة الالكترونية وهي :-

١. الاتفاق على انها لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع حتى وان كانت في الاصل صحيفة ورقية.
٢. ان مستخدم الصحافة الالكترونية يقوم باستدعائها من شبكة الانترنت.
٣. إنها لا بد أن تأخذ طابعاً دورياً أي تغير محتواها في كل زمن معين حتى تنطبق عليها صفة الصحافة.
٤. ان المادة المكونة للصحافة الالكترونية ليست نصوصاً فقط بل يمكن أن تضم بجانب النصوص الصوت والصورة المتحركة مثل لقطات الفيديو والرسوم وحسب إمكانيات الصحيفة في استخدام الوسائط المتعددة.
٥. يتم اصداها بطريقة الكترونية من حيث تحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم والصور واعدادها وتركيب الصفحات ومن ثم يتم بثها الى جهاز كمبيوتر مربوط بشبكة الانترنت.
٦. تكون على شكل خدمات يطالعها المستخدم عبر شاشة الحاسب الآلي.
٧. عبارة عن منشور الكتروني يصدر بصفة دورية ولها موقع محدد على شبكة الانترنت وتخزين المعلومات وادارتها واستدعائها يكون بطريقة الكترونية

أنواع الصحافة الإلكترونية

يعد التحول في الاصدار الصحفي ثورة بالمعنى المتكامل فإن كان مصطلح ثورة يعني التحول من حالة الى اخرى فإن الصحيفة تشهد هذه الوضعية في الوقت الحاضر. إذ بدأت

الصحف تتحول تدريجياً من منتج مطبوع الى منتج يتم استقباله على شاشة فإذا كان من الشائع تقسيم وسائل الاعلام الى وسائل الكترونية (مسموعة ومرئية) ووسائل مطبوعة (صحف ومجلات) فإن الصورة الحاضرة الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال تضع الوسائل الاتصالية كافة في اطار تكنولوجي واحد حيث ستصبح جميعاً وسائل الكترونية^(١). إذ انها تأثرت تأثيراً يكاد يغير من شكلها التقليدي ويقدم بالفعل بعض البدائل العملية لها^(٢).

لقد اندفعت الكثير من المؤسسات الاعلامية الى بناء ادارات للإعلام بواسطة الانترنت لتتولى تفعيل حالة التواصل بين الصحافة الالكترونية والمطبوعة والتلفزيونية والإذاعية والهاتفية وجملة التطبيقات الاعلامية غير المسبوقة^(٣). إذ سمحت التكنولوجيا الاتصالية له بالاندماج بمعنى زوال الحدود التقليدية التي نعرفها الآن، **فضلاً عن التفاعلية** (Interactivity) وهذا يشير الى الاتصال في اتجاهين (Two Way Communication) إذ ان الفرد في الصحافة الالكترونية لن يكون متلقياً سلبياً للمعلومات في اي موضوع وان الاخبار في القرن الواحد والعشرين سوف تكون تفاعلية تعتمد على نظام الوسائط المتعددة التي تمتلك القوة التلفزيونية وامكانيات الصحف والتراكيب المرنة لشبكة الموبايل وستظهر الكثير من المؤسسات الاخبارية الاكثر تخصصية^(٤).

وعلى ضوء ما تقدم في المحاضرة الماضية من مفاهيم وتعريفات للصحافة الالكترونية يمكن ان نذكر أهم أنواع الصحف الالكترونية، وهي:
أولاً: صحف الكترونية وفقاً للتقنية المستخدمة في موقع الصحيفة الالكترونية أي كيفية نقل النص على الشبكة الى اربعة انواع هي^(٤) :-

١_ تقنية الجرافيك التبادلي (Graphic Inter Chang Format)

الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (Graphic Inter Chang Format) وهي تقنية غير متقدمة تسمح بنقل صورة شكلية لبعض مواد الصحيفة الورقية الى موقعها الالكتروني، فتنتقل مثلاً أهم أخبار الصفحة الاولى أو الاخبار العالمية على شكل صورة وليس الصحيفة كاملة، وهذه التقنية لا تمكن القارئ من المميزات التفاعلية لمواقع الويب، ومن هذه الصحف: **جريدة الشعب المصرية وجريدة السياسة الكويتية.**

٢_ تقنية النص المحمول (Portable Datagram Format) (PDF).

وهي الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية النص المحمول (Portable Datagram Format) واختصاراً يطلق عليها الـ (PDF)، وهو أكثر تقدماً من النوع الذي سبقه إذ انه يسمح بنقل النصوص والاشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية الى موقعها على شبكة الانترنت بشكل مطابق للنسخة الورقية **مثل صحيفة السفير والمدينة السعودية** وغيرها ممن تستخدم هذا النوع .

٣_ الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق (Hyper Text Mark Up Format) ويطلق عليه اختصاراً (HTML) .

وهذا النوع من الصحف يستخدم **تقنيات الويب اي النص التشعبي** وهو يتيح وضع نصوص الصحيفة بشكل مستقل عن النصوص الورقية لها ويستفيد من امكانيات نظام الويب واهمها

(١) محمود خليل، الصحافة الالكترونية: اسس بناء الانظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، (م . س)، ص ٢٢.

(٢) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، (م . س)، ص ٢١٣.

(٣) عباس مصطفى صادق، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (م . س)، ص ٩.

(٤) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، (م . س)، ص ١٥٨.

(٤) اشرف فهمي خوخة، (م . س)، ص ١٣٩-١٤٠ .

الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو، وامكانية توفير خدمات البحث والارشيف ونسخ النصوص مثل جريدة الاهرام والرياض والصباح العراقية والشرق الاوسط .

٤_ الصحف الالكترونية التي تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول.

وهي الصحف التي تستفيد من مزايا النظامين، إذ ان النص الفائق يوفر ميزات التفاعلية والاستفادة من الوسائط المتعددة في حين ان النص المحمول ينقل صورة حرفية من صفحة الجريدة ومثال على ذلك صحيفتا النهار والمستقبل اللبنانيتين وصحيفة المدى العراقية.

ثانياً: أنواع الصحف الإلكترونية الرئيسية ويمكن أن نقسمها إلى ستة أنواع هي:

1- نسخ إلكترونية من صحف مطبوعة ورقياً معروفة باسمها وتاريخها، وما تقدمه مجرد نسخة إلكترونية طبق الأصل لما تقدمه الصحيفة الورقية، مثل: جريدة الرأي الاردنية، وجريدة الخليج الاماراتية، وجريدة الراية القطرية.

2- صحف إلكترونية تحمل اسم الصحيفة الورقية، لكنها تختلف عنها في محتواها وخدماتها وتوجهاتها، وتعتمد على التحديث المستمر واستطلاع الرأي والتفاعلية، مثل: جريدة صوت البلد المصرية، والجارديان البريطانية.

3- صحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي، مثل: صحيفة إيلاف الالكترونية.

4- مواقع إعلامية ويقصد بها الشبكات الإخبارية على الإنترنت ومواقع الأحزاب والتيارات السياسية والاقتصادية، مثل: موقع محيط، وموقع نسيج.

5- الإذاعات والفضائيات التي تعنى بتقديم تقارير إخبارية صوتية وتقديم خدمات نصية بصور وأشكال إيضاحية وساحة حوار تفاعلي مع المتلقي، مثل: موقع اذاعة B.B.C البريطانية، وموقع اذاعة مونت كارلو الفرنسية، وموقع قناة C.N.N، وموقع قناة الجزيرة نت.

6- مواقع وكالات الأنباء العالمية والعربية التي تقدم خدماتها على شبكة الإنترنت بعدة لغات أو باللغة العربية، وتقدم تغطية لجميع الأحداث العالمية وتعرضها في الموقع، إضافة إلى خدمة الأخبار والمعلومات التي تتواصل بها مع المتلقي عبر البريد الإلكتروني، مثل: موقع وكالة الانباء الفرنسية (فرانس برس)، وموقع وكالة انباء الشرق الاوسط.

وسواء تماثلت الصحف الالكترونية مع اصولها الورقية كلياً أو جزئياً مع الاخذ في الاعتبار ظهور عدد كبير من الصحف الالكترونية الخالصة التي لا أصل ورقي لها فإن الصحافة الالكترونية اصبحت وسيلة اعلام لها مميزاتها الخاصة فرضت وجودها على شكل هذا النمط الصحفي وعلى مضامينه وبطريقة تماثل التغيرات الجوهرية في عالم الاتصال^(٢)، ويبقى القول الراجح ان الفكرة الاساسية في الصحافة الالكترونية هي توافر مادتها الصحفية للقراء على احدى شبكات الخدمة التجارية الفورية مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدها لتكنولوجيا الاتصال.

وقد بدأت الهجرة من الصحافة الورقية الى الصحافة الالكترونية منذ عام ١٩٩٨م عندما ظهرت صحيفة أوريم ديلي جورنال كصحيفة يومية وهي واحدة من ثلاث صحف بمقاطعة ولاية يوتا الامريكية تصدرها شركة جورنال ببليكيشنز وكان على هذه الصحيفة ان

(٢) لقاء مكي، صحافة الانترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام، الشارقة، وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم

العربي " الواقع والتحديات "، ٢٠٠٦م، ص ٢٨١ .

تنافس صحف اخرى في المقاطعة نفسها لكنه في منتصف عام ١٩٩٩م اعلن ناشرها ان الصحيفة ستتوقف عن توزيع نسخ مطبوعة ولكنها ستستمر في الصدور على الانترنت ويعتقد الدارسون بأنها كانت الصحيفة اليومية الاولى التي تنتقل كلياً الى الانترنت^(١).

خصائص الصحافة الالكترونية

يمكن تلخيص خصائص الصحافة الالكترونية بالتالي:

١- **التفاعلية:** إن توافر التفاعلية في المواقع الإخبارية يتيح للمستخدم أن يكون مشاركاً نشطاً في خلق محتوى وسيلة الاتصال الذي يرغب في الاطلاع عليه، لذا فإن التفاعلية الحقيقية ينبغي لها أن تشجع المتلقي على المشاركة بإيجابية في تلقي المادة الإخبارية وتخلق بذلك مجتمعا من المهتمين بالمضمون الإخباري، وهي بالتالي تحول وسيلة الاتصال إلى وسيلة ذكية في مقابل وسائل الاتصال التقليدية التي أصبحت توصف بأنها أقل ذكاءً لكونها تتطلب أقل مجهود ممكن من المتلقي، فإذا تضمن الموقع الإخباري خدمات متعددة فإنها تجذب الزائرين إلى العودة إليه مرة أخرى، وبالتالي سيكتسب الموقع أهمية متزايدة في عالم الصحافة الرقمية، وسيصبح أكثر جاذبية للمعلنين فتوافر إمكانات الإنجاز في الموقع وتوفير مضمون مناسب لاحتياجات كل مستخدم.

وتعرف التفاعلية بأنها: العملية التي يمكن فيها للمرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل منهما، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحياناً ما، يكفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية، والتمتع بتجربة الإبحار بين مواقع الإنترنت المختلفة وانتقاء البعض الرسائل دون غيرها وأيضاً دون الاتصال بمصدر الرسالة، وأحياناً أخرى يرغب المستقبل في تبادل رسائل مع مصدر الاتصال سواء لطلب دعم تقني أو لإبداء رأيه في موضوع الاتصال.

ويمكننا القول: إن الصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومات نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع من خلال إبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ.

وقد ذهب بعض الباحثين في دراستهم عن التفاعلية إلى أنها ليست سمة مميزة لوسيلة الاتصال بل سمة مرتبطة بعملية الاتصال، وأن مفهوم التفاعلية يوجه الانتباه إلى العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة بعملية الاتصال فهو جسر بين الاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي.

٢- **الفورية:** وتعني الفورية هنا، الدرجة التي تستطيع فيها المواقع الصحفية على شبكة الانترنت أن تمد مستخدميها بأخبار والمعلومات الممكنة لملاحظة تطور الأحداث.

وترجع هذه الصفة إلى إمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها. وهي تتميز بها عن بقية وسائل الاعلام الالكترونية التقليدية، فقد كانت وسائل الاعلام التقليدية تتسم بالفورية في نقل الأحداث لأثبات وجودها ونجاحاتها، مثل الراديو والتلفزيون إلا ان فوريته هذه لم تكن مصحوبة بالمرونة التي يتسم بها النشر- الفوري عبر شبكة الانترنت. ويرتبط بهذه السمة قدرة الصحافة الفورية على تحديث المضمون أو المواد المعروضة بها.

(١) راندي ريديك، إلبوت كينغ، (م . س)، ص ٢٤٧.

٣- **التحديث:** وتعني نقل أحدث تطورات الأخبار ومتابعة الأحداث باستمرار حيث يتم تحديث الخبر كل مدة زمنية تبعا لتطورات وقائعه وأبعاده، إلا أنه يجب على الصحفي الإلكتروني التزام الدقة وان لا تكون هذه القيمة على حساب السرعة في نقل تطورات الحدث.

ولا تتوافر هذه الميزة في الصحف الورقية المطبوعة، فهي ذات إمكانية محدودة في تحديث الطباعات والاصدارات، حيث انه يتطلب في كل طبعة انتاج أفلام والواح طباعة جديدة وتبديلها مع مثيلاتها. مما يؤدي الى استهلاك الوقت والجهد والمال ولا تتعدى طباعات الصحيفة الواحدة يوميا أكثر من طبعتين الى ثلاثة طبعات. اما الصحف الإلكترونية فيمكنها إتمام التحديث كل بضع دقائق، مما يجعلها سبابة في نشر الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها.

٤- **المساحة المفتوحة:** ويقصد بها المساحة المخصصة للنشر. ففي الصحافة المطبوعة يصطدم المحررون عادة بمشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر. لذا يتم اختصار او تأجيل كثير من الأخبار والتقارير والموضوعات سواء لقلة عدد الصفحات او لحالات التنافس بين المساحات التحريرية والمساحات الاعلانية، أما في الصحافة الإلكترونية فلا توجد هذه المشكلة بل تتميز بخاصية الحدود المساحية المفتوحة، فمساحات التخزين هائلة بالنسبة للحاسبات التي تدير المواقع مما لا يجعل هناك قيود تخص المساحة او حجم العمود او المقال او عدد الاخبار فضلا عن تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة التي تسمح بتكوين نسيج معلوماتي متنوع وذو تفرعات وتشعبات لا نهائية.

٥- **النشر على نطاق عالمي:** او ما يسمى بعالمية الخطاب، فالمحرر على الانترنت، لا يرتبط بصورة كبيرة في مكان معين، فخطابه يصل إلى مستخدمي شبكة الانترنت مع مراعاة عدم القطرية أو إقليمية الخطاب، اي ضرورة التخلي عن وجهة النظر المحدودة والقصيرة المدى التي اعتاد عليها صحفيو الصحف التقليدية المطبوعة.

وتعد هذه السمة من أكثر الجوانب التي تميز النشر الفوري وتعمل بشكل تلقائي لأنها ترتبط بطبيعة الوسيلة نفسها ولا تخضع للصحفي أو آليات العمل الصحفي، وإنما هي عنصر أساسي يرتبط بالشبكة. لذا يقوم مصمموا الواجهة او الصفحة التمهيدية للموقع بوضع القضايا العالمية بصورة واضحة في تلك الصفحة كل يوم.

٦- **الروابط الفائقة:** وتتيح شبكة الانترنت للمستخدم إمكانية ربط عناصر واشكال مختلفة من المعلومات بعضها ببعض الآخر، حيث يستطيع متابعة معلومة ما في صفحة ما، إلى صفحة أخرى مختلفة تكون محفوظة في حاسب آخر.

وهناك بعض المشكلات، التي قد تواجه فاعلية وكفاءة استخدام الربط بين المعلومات بشكل الكتروني، مثل وجود وصلات غير فعالة، والربط الخاطئ أحيانا بين المعلومات والمواد وبعضها البعض مما يحدث ارتباك لدى المستخدم، لذا على الصحفي او المحرر الذي يعمل في الصحافة الإلكترونية، التفكير في أساليب وآليات الربط المستخدمة وكيفية استخدامها، ومدى فاعليتها .

٧- **الشخصنة:** أو إمكانية تشخيص الصحف لكل قارئ على حدة، وذلك على حسب ميوله وهواياته واهتماماته الشخصية، فيمكن للقارئ أن يصمم صحيفة الكترونية خاصة به، ويحدد نوعية وكم الأخبار والمعلومات التي يريد معرفتها دون غيرها.

ففي حين لا تستطيع الصحيفة الورقية أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، إلا أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادرة على ان يحدد لنفسه وبشكل شخصي، الصورة التي يريد أن يرى بها الموقع، فيركز على أبواب و مواد بعينها ويحجب أخرى،

ويقدم بذلك في أي وقت يرغبه، وبإمكانه تعديله وقتما يشاء. هكذا يتم وفقا لما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس حسب ما يقوم الموقع ببثه.

٨- **الوسائط المتعددة:** بمعنى إمكانية إضافة الوسائط المتعددة الى جانب النص، حيث أن إضافة الصوت والصورة ولقطات الفيديو الحية والتأثيرات المختلفة على النص بكل يسر- مما يزيد من إقبال القراء وشد انتباههم لها، فالخبر يأتي للقارئ بكل تفاصيله الصوتية والمرئية، على عكس رتابة الخبر في الصحف التقليدية التي تعتمد على النص وبعض الصور فقط.

فإذا كانت الوسائط الاعلام المختلفة كالراديو يقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصوت والصورة المتحركة والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الالكترونية بواسطة شبكة الانترنت هي الوسيلة الوحيدة التي يمكنها تقديم الثلاثة معا وبشكل مترابط وهذا بفضل تقنيات الانترنت الثرية من الأدوات والآليات التي توفرها لمستخدميها.

ويعد استخدام الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية أمرا جوهريا وضروريا في مستقبل اعداد الإصدارات الالكترونية لان المستخدم لم يعد يقتنع او يكتفي بالاطلاع على المواقع البسيطة ومحدودة الإمكانيات.

كما أن استخدام الصحافة الالكترونية للوسائط المتعددة، يعود الى ان أدوات ممارسة الصحافة الالكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزون رقمي الذي يعمل على تسهيل جمع وتخزين وبث جميع اشكال المعلومات ويعدها ذات طبيعة واحدة بغض النظر عما إذا كانت صوتا أو صورة.

ومن هنا فإن العاملين في مجال الصحافة الالكترونية يمكنهم كتابة نصوص المقالات والأخبار وتخزينها بشكل رقمي أو الحصول عليها في صورة رقمية من مصادر المعلومات المختلفة، وبإمكانهم أيضا اجراء تسجيلات صوتية وحوارات وتسجيلها على أجهزة تسجيل رقمية او تقليدية ثم تحويلها إلى ملفات رقمية، كما أنه باستطاعتهم أيضا استخدام الكاميرا الرقمية في التقاط الصور والأفلام وتخزينها بشكل رقمي ايضا، وبعد تجميع كل هذه المواد السمعية والبصرية والمكتوبة عليهم الجلوس الى حاسباتهم لتحرير الكلمات وتسجيل الصوت والفيديو لكي يصنع منها قصة إخبارية متكاملة متعددة الوسائط، ويتم تحميلها على الموقع لتكون متاحة للمستخدم لقراءتها والاستماع اليها ومشاهدتها في وقت واحد، والتحدي الأكبر هنا هو امتلاك مهارات التعامل مع الأدوات والأجهزة والقدرة على تكوين رؤية جمع كل هذه المواد في صيغة واحدة تفيد الجمهور المستخدم.

٩- **الارشفة الالكترونية:** يعد الأرشيف الإلكتروني بمثابة البناء أو الكيان المعلوماتي في انتاج محتوى أي اصدار على الشبكة، ويقوم الأرشيف بدعم خدمة عرض المادة الحالية، وفي الوقت نفسه يدعم جانب التفاعلية في عرض تلك المعلومات، ويدعم مفهوم تخصيص المعلومات وتشكيلها وفقا للاهتمامات الفردية الشخصية للمستخدم وتأتي خدمة الأرشيف الالكتروني على جانب كبير من الأهمية في مجال النشر- الالكتروني الصحفي، حيث يتعاون الأرشيف مع تقديم الموضوعات المختلفة داخل الموقع، وإمكانية البحث، في تقديم سياق متكامل حول الموضوع محل البحث.

وعلى الرغم من أن الخدمة الارشيفية ليست بجديدة على المجال الصحفي التقليدي والفوري، الا انها في المجال الالكتروني تتيح إمكانيات أكثر فاعلية في الاستفادة، كما أن الأرشيف الالكتروني يتميز بعده أكثر ثراءً من الأرشيف المطبوع التقليدي، حيث يضم اشكالا مختلفة من المعلومات، مثل المواد الصوتية، ولقطات الفيديو الحية، والصور، هذا بالطبع الى جانب المواد النصية المكتوبة.

كما أن حجم المواد التي يمكن حفظها واسترجاعها في الأرشيف الإلكتروني تفوق بكثير ما يوجد في الأرشيف التقليدي فضلا عن السرعة في استرجاع المادة المطلوبة.

١٠- **خيارات التصفح:** إن سهولة التصفح أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي يقل فيها الجهد الجسدي والعقلي المبذول، الفهم واستيعاب المواد المتوفرة على الموقع، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعامل معها، فقد أصبحت الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب، ذلك أن أفراد هذا الجيل يهتمون بالإنترنت، ويميلون إلى تلقي الأخبار من الشاشة أكثر من الورق، وتحقق سهولة التعرض التي تنسم بها الصحف الإلكترونية من خلال الالتزام بالسماوات التحريرية المميزة لمضامين الصحف الإلكترونية، إضافة إلى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة ميسرة ووسائط متعددة.

وفي الصحف الإلكترونية يتمتع القارئ بقدر غير محدود من الحرية في قراءة المواد الصحفية المنشورة، وإلى جانب فهرسة كل المواد المنشورة فإن تقنية النص الفائق تتيح للقارئ إمكانية القفز من نص إلى آخر ما يجعل القارئ حراً في اتباع طريقة القراءة - الخطية التقليدية أو اتباع طريقة فردية في قراءة النص وفقاً لرغباته - كما أنه لم يعد المخرج يستطيع التكهن بكيفية مطالعة القراء - كلهم أو غالبيتهم أو بعضهم أو حتى أحدهم - لصحيفته الإلكترونية فكل قارئ يمكنه بطريقة فردية التعمق في موضوع معين إلى مدى بعيد قد لا يعود بعده ثانية إلى النص الأصلي للموضوع وذلك بالنقر على الكلمات أو العناصر النشطة - كلها أو بعضها أو إحداها - في موضوع ما ثم الإبحار في نصوص أخرى ثانوية وفرعية عديدة من خلال قواعد المعلومات المرتبطة بالنص الأصلي المعروض أمامه على شاشة الحاسب.

١١- **خيارات العرض:** إذا كان الراديو يقدم الصوت، والتلفزيون يقدم الصوت والصورة، والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقدم الثلاثة معا بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة، ويعود ذلك إلى أن أدوات ممارسة الصحافة الإلكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المُخزن رقمياً، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبت جميع أشكال المعلومات ويعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر عما إذا كانت صوت أو صورة أو نصاً، والتحدي الأكبر أمام الصحفي هنا هو امتلاك مهارات التعامل مع الأدوات والأجهزة السمعية والبصرية والمكتوبة، ثم القدرة على تكوين رؤية تستطيع صهر كل هذه المواد في بوتقة واحدة تخدم الجمهور.

إن الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، ومن خلال الاختيار بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي - سواء كانت أخباراً أم تقارير أم تحليلات - والمصادر المتعددة للقارئ ليس أمام 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 أيضاً خدمات متعددة يمكنه الاختيار من بينها.

وان بيئة عمل الصحافة الإلكترونية تقدم للجمهور سلسلة من خدمات القيمة المضافة القائمة على فكرة السرعة أو الآنية، فالصحيفة بإمكانها أن تلعب دور حلقة الاتصال اللحظية أو الآنية بين جمهورها عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة ومنتديات الحوار وقوائم البريد وغيرها، وتستطيع مضاعفة القدرة على التحقيق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع، وتستطيع القيام بخدمة التحديث الفوري للمعلومات تبعاً لتطور الأحداث، ومعظم الصحف الإلكترونية طورت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانات

الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات.

١٢- إحصاءات دقيقة عن الزوار: تتسم تقنية الصحافة الإلكترونية بإمكان الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قرائها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنهم من التواصل معهم بشكل مستمر.

وكذلك تمكن من معرفة المستخدم من أية دولة والوقت الذي استغرقه في كل صفحة وما الصفحات التي اطلع عليها، مما يساعد في معرفة اهتمام القراء وميولهم للمادة المكتوبة ومعرفة أكثر الأخبار نسبة في القراءة وهو ما يقوم به عدد كبير من المواقع بشكل يومي.

١٣- التكاليف المالية: الصحيفة الإلكترونية لا تحتاج الى تكاليف مالية لمن يمتلك خط إنترنت، فالبث الإلكتروني يتطلب امكانيات أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية التي تحتاج الى مباني ومطابع ومستلزمات الطباعة والتوزيع والتسويق والعدد الكبير من الموظفين والمحترفين والعمال، بينما الصحيفة الإلكترونية لا تحتاج لهذا القدر من التكاليف، كما ان عملية الوصول اليها سريعة عبر الإنترنت، لاسيما في حالات منع التجوال في الدول التي تجري فيها اضطرابات وعدم استقرار امني مثل العراق، خلافاً لما يحصل عند محاولة الحصول على صحيفة ورقية إذ تحتاج الذهاب الى السوق وما يرافقه من تكاليف مالية من حيث الشراء والتقل وعوامل نفسية خشية من التعرض لأي أذى.

١٤- إمكانية الصدور في كل الظروف: إمكانية صدورها في اوقات وايام يصعب على المؤسسة الاعلامية فيها اصدار صحيفة ورقية، وقد أثبتت الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت انها ملائمة بشكل خاص لتغطية الوقائع والاحداث في أثناء وقوعها، وقد ساعدت هذه الخاصية في ابقاء قراء صحيفة التايمز في مدينة نيو اورليانز على اطلاع دائم باعصار كاترينا الذي دمر المدينة واضطرت هذه الصحيفة المغادرة من مبناها مع غيرها من سكان المدينة إذ لم يعد من الممكن اصدار الصحيفة بنسختها الورقية. مثلما يحدث عادةً للصحف العراقية إذ انها تحجب عن الصدور في ايام الانتخابات وبعض العطل الدينية بينما تستمر بالصدور على موقعها الإلكتروني وهو ما جرى للصحف العراقية في يوم الانتخابات وكذلك عطلة استشهاد سيدنا (الامام الحسين عليه السلام).

١٥- اللاتزامنية: تعني إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للانترنت إذ انه لا يتطلب وجود المشترك على شبكة الانترنت، كذلك امكانية فتح الرسالة والاطلاع عليها وتصفحها في اي وقت مثلما عند ارسال اعداد من الصحف والمجلات في حال الاشتراك عليها عبر الانترنت على بريد المستخدم.

عيوب الصحافة الإلكترونية

١_ الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية، بالرغم من أن السرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة إلى النجاح العارم وقد تدفعه إلى الخسارة.

٢_ وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفتة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها تعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.

٣_ عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات، فالشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الانترنت، والثقة لا تزال أكبر بالمعلومات والاخبار التي تنشر في الصحف الورقية.

- ٤_ 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، كما ان تصفح الصحف الإلكترونية متعب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر.
- ٥_ فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل غير الاخلاقي.
- ٦_ خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.
- ٧_ التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
- ٨_ الأمية الإلكترونية المنتشرة والمجتمعات العربية ودول العالم الثالث ، 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 امريكا الشمالية إلى ٦٧,٤ ٪ وأوروبا إلى ٣٥,٥ ٪ طبقاً للإحصائيات.
- ٩_ صعوبة التسويق وجلب الاعلانات- خاصة في الدول العربية- وهذه من الممكن ان تتغير في السنوات القادمة، ولكنها تؤثر بشكل قوي على تمويل الصحف الإلكترونية.
- ١٠_ عدم خضوع الصحافة الإلكترونية للرقابة.

المهارات الواجب على الصحفي الإلكتروني اتقانها في الصحافة الإلكترونية

يتوجب على الصحفي الذي يعمل في مجال الصحافة الإلكترونية أن يتقن مجموعة من المهارات الضرورية لأداء عملة الصحفي بالشكل المطلوب في بيئة الصحافة الإلكترونية والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

- ١_ مهارات استخدام المسجلات الرقمية.
- ٢- مهارات استخدام الكاميرات الرقمية Digital Camera.
- ٣- مهارات العمل ميدانياً بالقلم والكاميرا والمسجل والحاسب والهاتف المحمول معا.
- ٤- مهارات استخدام برامج تحرير الصور Image Editing.
- ٥- مهارات استخدام برامج معالجة النصوص Word processing.
- ٦-مهارات استخدام وتحميل المواد الصحفية على شبكة الويب.
- ٧- مهارات استخدام برامج البريد الإلكتروني E-mail.
- ٨-مهارات استخدام برامج تحرير الفيديو.
- ٩- مهارات استخدام البحث في شبكة الانترنت وقواعد البيانات.
- ١٠- مهارات إعادة المادة الصحفية بمفهوم الوسائط المتعددة، والقدرة على مزج كل أنماط الوسائط الإعلامية معا.

محددات الصحف الإلكترونية

نستطيع أن نستدرك ونشخص بعض المشاكل، أو بالأحرى بعض المحددات التي يراها البعض، في نشر- الصحف الإلكترونية، أو التعامل مع الصحف الإلكترونية، وخاصة العربية منها، والتي هي:

- ١_ تحديات مرتبطة بنقل تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا والاتصال وتطبيقاتها الاعلامية والصحفية واستيعابها وتوظيفها. فالإنترنت تخلق نطاقات واسعة وعامة مختلفة، ولذلك على وسائل الاعلام تكييف وضعها لتلائم مع الواقع التكنولوجي الحالي عوضاً عن تجاهله أو

مسائلته، ومن واجبها تطوير أفضل أشكال الصحافة باستعمال التكنولوجيا المتوفرة في إنتاج الصحف الإلكترونية.

٢_ قلة أو عدم وجود صحفيين مؤهلين لإدارة وتحرير الطباعات الإلكترونية للصحف والتعامل معها، وخاصة ما يتعلق منها بالصحافة العربية.

٣_ المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية الدولية والأجنبية التي أصدرت لها طباعات إلكترونية منافسة لتلك الصحف الصادرة باللغة العربية. فهناك أعداد متزايدة من المصادر والمنابع التي تزود الصحف بالأخبار، التي يتصف البعض منها بالضعف وقلة المصداقية.

٤_ عدم وضوح مستقبل الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت، في ظل عدم وجود قاعدة مستخدمين جماهيرية واسعة.

٥_ لا زلنا نرى أن هنالك عدد محدود من نتاج الصحافة الذي نجح على الإنترنت، وخاصة تلك الصحف التي تصدر باللغة العربية.

٦_ المعوقات المالية، وخاصة في بعض الدول، كالدول النامية، والذي يشكل العامل المادي عائقاً لإنتاج أو حتى القراءة الصحف الإلكترونية.

٧_ ضعف في البنى التحتية لشبكات الاتصالات المحلية في العديد من الدول والمناطق في العالم.

٨_ العوائق الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، التي أخرت وتؤخر في الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت، وبالتالي أثرت بشكل رئيس على سوق الصحافة الإلكترونية.

٩_ الاختلاف في نوعية الاخبار التي يطلبها المتصفحون من الصحف الإلكترونية، ففي حين يرغب البعض ان يعمل الصحفيون على نشر خلفيات الاخبار وذكر المصادر المتعددة لها بعيداً عن التغطية التقليدية ومن دون تدخل او تفسير ليبي المتلقي بعد ذلك استنتاجاته، يرغب آخرون بالأخبار المختصرة والسريعة.

١٠_ تحديات مرتبطة بالجوانب القانونية والتشريعية، فما زالت القوانين لم تأخذ بجديّة النشر الإلكتروني والعمل بإيجابية مع حرية الفكر. إذ ان غياب الأنظمة والقوانين العربية التي تنظم الصحافة الإلكترونية، يؤدي الى يتعاطم الحكومات بالاهتمام بأمن المعلومات الإلكترونية وسلامتها، وبالتالي تؤدي الى التضييق من عمل الصحافة الإلكترونية، كما ان العاملين فيها من محررين ومندوبين غالباً ما تهدر حقوقهم، كما يؤدي ذلك الى صعوبة الوصول إلى المعلومة من صفته الرسمية للجهة التي يتم تغطية أنشطتها. مصدرها الأصلي وذلك راجع إلى الفراغ التشريعي وعدم تمتع الصحفي بالحماية وغياب وثيقة تثبت

محددات العلاقة بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية

عبر مئات السنين كان الاعلام يقدم حسب العرض، بمعنى ان وسائل الاعلام بدأت بالكتب ثم عبر الصحف والمجلات وقنوات الاذاعة والتلفزيون كلها تقدم المحتوى حسب ما تراه الوسيلة الاعلامية.. كما يراه المتصل الاعلامي.. بمعنى انه يحدد المحتوى فيبذل جهده فيه ، ثم يضعه في النهاية بين الجمهور، والجمهور له ان يقرر ما هو المحتوى الجيد او غير الجيد، لكن قراره في النهاية في التعرض او عدم التعرض للوسيلة الاعلامية .. شراء كتاب او عدمه... شراء جريدة او عدمها. ولكن ليس له أي خيار في تحديد المحتوى ، وانما تحديد المحتوى كله تابع للمؤسسة الاعلامية .. او المتصل الاعلامي.

ومع التطور التكنولوجي وظهور الانترنت اصبحت العلاقة مختلفة من حيث الجمهور، وبالتالي الوسيلة الاعلامية. إذ دخل التطور الهائل الذي لحق بوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات

في الفترة الأخيرة؛ ليغير خريطة المنافسة في عالم الصحافة التي بدأت تتحول إلى متغيرين مختلفين؛ هما: الصحف الورقية، والإلكترونية، بعد أن كانت هذه المنافسة تقتصر بين الورقية وبعضها فحسب، واكتسب هذا النوع الجديد من الصحافة أهمية بالغة منذ ظهوره أوائل التسعينيات من القرن الماضي، وتزايدت أهمية الصحافة الإلكترونية مع توالي الأعوام وانتشار الإنترنت، وتضاعف أعداد مستخدميها، فأصبحت غالبية المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي والعربي، تمتلك مواقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية، لكن الجديد هو ظهور نوع جديد من الصحف غير التقليدية، وهو ما عُرف بـ"الصحف الإلكترونية"، والتي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية دون المطبوعة.

لا شك ان الصحافة الورقية لازالت لها علاقة قوية بتوجهات الجمهور، إلا انها لم تكن بالشكل المباشر الذي كانت تحظى به في السابق، وانما سيطر على الجمهور وسائل الاعلام الجديدة، التي تمتلك خصائص تدفع الجمهور الى متابعتها خاصة التفاعلية، لكن بقيت الصحيفة الورقية والعاملين فيها هم من محررون الاخبار ويكتبون المقالات ويرسمون السياسات، في الصحافة الالكترونية.

ولهذا فقد أشارت الدراسة التي قامت بها الجمعية العالمية للصحف إلى أن الصحافة الإلكترونية حتى الآن هي مجرد امتدادات لصناعة الصحافة المطبوعة، وإن معظم الصحف تقدم أكثر من نصف المضمون الذي تقدمه على مواقعها في الإنترنت من خلال طبعاتها الورقية، وتكتفي بإضافة بعض المعلومات العاجلة إلى هذا المضمون حتى تعطي للقارئ انطباعاً بأنها توفر له النقل السريع للأخبار. فضلاً عن ان الصحف الالكترونية الخالصة والمدونات غالباً ما تأخذ مادتها من الصحف التقليدية.

ولذلك فان هناك من يرفض المقارنة بين الصحف الورقية والصحف الالكترونية من منطلق ان الصحافة الورقية صحافة بالمعنى العلمي والواقعي للكلمة وان الصحافة الالكترونية مجرد وسيلة للنشر- وجمع النصوص والمقالات والابحار والصور وبشكل آلي مجرد من المشاعر والابداع والفاعلية. اما الطرف المؤيد لها فيرى ان الصحافة الالكترونية مكمل للصحافة الورقية وليس هناك صراع بينهما إلا ان التمويل الان هو من آليات نجاح تلك الصحف في شكلها الجديد، كما ان ثقافة الانترنت اصبح لها جمهورها وهي في ازدياد مطرد على العكس من قراء الصحف الورقية.

خاصة إن الصحافة الإلكترونية تحمل قوة جذب وإبهار جديدة تساعد على انتشارها على حساب تلك التقليدية الحالية فلأنها تستخدم الوسائط الإعلامية المتعددة Multimedia فهي تتيح لمستخدمي الشاشة ممارسة أكثر من حاسة خصوصاً البصر- والسمع بل واللمس أيضاً، فالقارئ يستطيع أن يختار ما يريد ويقرأ ما يحب الاطلاع عليه ويرى الصور بألوانها الجذابة ويستمتع في الوقت ذاته إلى الأصوات التسجيلية، ويشاهد الأفلام المنقولة عبر الفيديو، كل ذلك في عملية سريعة واحدة لم تستطع أن توفرها له من قبل وسائل الإعلام المختلفة: الصحف المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون المرئي.

ويذكر جون راسل أحد كبار الإذاعيين البريطانيين في (BBC) أن الخطر الأكبر يهدد الصحيفة اليومية الأسبوعية يأتي مباشرة من التكامل الحاصل بين تكنولوجيا التلفزيون المتطورة، وتكنولوجيا الكمبيوتر هذا التكامل قد يقدر في زمن ليس ببعيد على اختراق الخاصيتين الأساسيتين اللتين تهددان الصحيفة اليوم وهما:

١_ التوسع في كشف الأخبار دون الارتباط بعامل الوقت المحدد نسبياً في نشرات الأخبار أو البرامج الإخبارية.

٢_ استمرار حضور الصحيفة في متناول القارئ ما يسمح له بالتصفح والمراجع والاستغراق في التأمل من دون الارتباط بسلطة اللحظة أو الوقت.

ولقد بدأت الصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت في منافسة الصحافة المطبوعة منذ أن قامت مجلة من المجالات الأمريكية واسعة الانتشار بمتابعة إحدى الفضائح عبر موقعها على الإنترنت وقبل الموعد الأسبوعي لصدور المجلة وإذا كانت الصحافة الإلكترونية قد بدأت تغزو العالم الغربي المتقدم بقوة فإنّ النشر- الإلكتروني لدور النشر- أخذ يتسع أكثر ففي حزيران عام ٢٠٠٠ صدر كتاب (ركوب الرصاصة) للكاتب الأمريكي ستيفن كينج ويضم (١٦) ألف كلمة منشورة على شبكة الإنترنت وخلال يومين فقط قرأه (٤٠٠) ألف شخص أي بمعدل خمسة قراء كلّ ثانية واحدة مقابل أجر هو دولاران ونصف الدولار فقط

اتجاهات ثمّ عرض بعد ذلك مجاناً على موقع الأمازون الشهير متحدياً أي محاولة للنشر- التقليدي المطبوع. **العلاقة بين الصحافة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية**

يمكن تحديد ثلاث اتجاهات حول العلاقة بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية^١:-
الاتجاه الأول: وهو يتوقف عند وصف الإمكانيات الكبيرة للإنترنت وما يمكن أن توفره من فرص كبيرة للبشرية للحصول على المعلومات بشكل سريع وهو ما يشير إلى عدم الاهتمام بمستقبل الصحافة المطبوعة إذا كانت الصحافة الإلكترونية يمكن أن تقوم بوظائفها. والكثير من أنصار هذا الاتجاه هم من مؤيدي رؤية مارشال ماركوهان حول السرعة (٢١ يوليو ١٩١١ - ٣١ ديسمبر ١٩٨٠) أستاذ وفيلسوف وكاتب كندي أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، فهو يرى أن أجهزة الاتصال الإلكترونية - خاصة التلفاز تُسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها). الإلكترونية وإنّ الاعتماد على النقل السريع والآني للأحداث شكل ميزة الصحافة الإلكترونية من خلال نقل القصة الخبرية مع الصور الفوتوغرافية والصوت والصورة التلفزيونية. يضاف إلى ذلك أنّ الصحيفة الإلكترونية تتمكن من تقديم نطاق واسع من الخدمات لا تستطيع الصحف المطبوعة أن تقدمه من مناقشة قضية مع القراء الآخرين والتعليق على المقالات، وتوفير الفرصة لمتابعة الأخبار في أثناء حدوثها وتطورها بشكل زمني، وكذلك فإنّ الصحافة الإلكترونية يمكن أن تحمل الكثير من الأخبار التي كان يتم استبعادها من الصحف المطبوعة بسبب نقص المساحة حيث توفر الإنترنت إمكانية لتوسيع الصحيفة بتحمل الكثير من المضمون، يضاف إلى ذلك العيوب الأصلية للصحيفة الورقية إذ أنّ ورق الصحف يترك الحبر على أيدي قراء الصحف المطبوعة فضلاً عن ما تحتاجه الصحف الورقية من وقت طويل وجهد ضخم وأسطول توزيع ومن ثمّ فإنّها وسيلة متقدمة (out of date) من حيث الوقت كي تصل نسخ الصحيفة المطبوعة إلى القراء.

الاتجاه الثاني: وهو على عكس سابقه حيث يؤكد على أنّ الصحافة الإلكترونية لن تصبح أبداً؟ بديلاً عن الصحافة المطبوعة، ويأتي ذلك انطلاقاً من أنّ تأريخ وسائل الإعلام التقليدية لم يشر- إلى ذلك فهو لم يشهد اختفاء وسيلة بظهور وسيلة أو تكنولوجيا أخرى جديدة بل أنّ ما يختفي هو فقط طرق وأدوات إنتاج فمثلاً لم يعد هناك آلات (لينوتيب^٢) في الصحف كما أنّ

^١ عبد الامير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م، ص ١٤١-١٤٢.

^٢ لينوتيب: آلة مطبعية تعتمد لوحة أنامل الفبائية و رقمية من ٩٠ قفل لتشكيل سطر كامل من قطعة واحدة من مزيج نائب من لقصدير والرصاص الاثمد و لذلك اعطي لها مخترعوها الأمريكيون هذا المصطلح الأمريكي

الراديو لم يقضي على الصحافة وكذا ظهور التلفزيون لم يقضي على الراديو، بل هناك تعايشاً وتكاملاً بين الوسائل الإعلامية المختلفة، لذا فمن المتوقع أن تحتل الصحافة الإلكترونية التي تعتمد على النص والوسائط الفائقة مكانها جنباً إلى جنب مع الصحافة الورقية المطبوعة. ويرى اصحاب هذا الاتجاه أنه إذا كانت شبكة الإنترنت قد أضافت الكثير لحقل النشر- عموماً إلا أنها لا تزال مجرد أداة مساعدة للصحافة المطبوعة في سبيل توسيع دائرة قرائها على المستوى الدولي، وتطوير الأداء الصحفي وغيرها من الخدمات المتعددة التي تقدمها الإنترنت للصحف الورقية وأنه لمن المستبعد أن تنقرض الصحف المطبوعة أو تتراجع مكانتها أمام الصحافة الإلكترونية. ويعود ذلك للميزات التي تتميز بها الصحف الورقية عن تلك الإلكترونية وأهمها أن الصحافة الورقية قابلة للنقل وقابلة للحفظ وتقرأ براحة أكبر من الإلكترونية حيث لا تزال قراءة النص المطبوع عادة لها سحرها لدى القراء فضلاً عن أنها لا تحتاج إلى مهارات خاصة كاستخدام الحاسوب الآلي وتقنياته، وأوضح المؤتمر العالمي للصحافة عام ٢٠٠١ إن سرعة وضع مواد الصحيفة على الإنترنت يؤدي إلى تزايد الأخطاء الموجودة في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية كذلك تزايد شك الجمهور في المعلومات والمواد التي تقدمها. بينما أشارت الدراسة التي قامت بها الجمعية العالمية للصحف إلى أن الصحافة الإلكترونية حتى الآن هي مجرد امتدادات لصناعة الصحافة المطبوعة، وإن معظم الصحف تقدم أكثر من نصف المضمون الذي تقدمه على مواقعها في الإنترنت من خلال طبعاتها الورقية، وتكتفي بإضافة بعض المعلومات العاجلة إلى هذا المضمون حتى تعطي للقارئ انطباعاً بأنها توفر له النقل السريع للأخبار.

الاتجاه الثالث: ويقف موقفاً مختلفاً عن الاتجاهين السابقين إذ يرى أنه لا يمكن الحكم على مستقبل الصحيفة الورقية أو حتى الإلكترونية الآن والواقع الحالي يقول إن منحى تطور الصحافة المطبوعة في تقدم أكبر دائماً كي تحافظ على موقعها في الاهتمام. إن الاندماج بين عالمي الصحافة المطبوعة التقليدية والصحافة والإلكترونية سيزداد لأسباب اقتصادية منها.

١- إن دور النشر الصحفي في العالم بأسره تتجه إلى تنويع نشاطاتها الإعلامية وذلك بدخول مجالات الراديو والتلفاز والمطبوعات المتخصصة وإعداد المؤتمرات واستغلال الإنترنت، ومثال على ذلك شركة (ترييون) التي تصدر صحيفة (شيكاغو ترييون) وتملك أيضاً محطات تلفزيونية وإذاعات ومجلات ومواقع إلكترونية وحصصاً في شركات ترفيه واتصال بالشبكة الإلكترونية وهي جزء راسخ من واقع صناعة الاتصال وثورة المعلومات في المجتمعات الليبرالية التي اعتمدت مبادئ اقتصاد السوق والديمقراطية الغربية.

٢- إن العامل المشترك بين صناعتي النشر- التقليدي والإلكتروني هو المحتوى المتميز فمن غيره لا تنجح مطبوعة ولا ينتشر- تلفاز ولا يستمر موقع على الإنترنت ولهذا فإن شركات الاتصال الكبرى في الغرب تزوج بين ما تنتجه وسائل اتصالها بأنواعها التقليدية وغير التقليدية لتقوم بأمثل استخدام لذلك المحتوى وذلك ما دفع شركة (أمريكا أون لاين) التي تدير أنجح بوابة إلكترونية في أمريكا إلى الاندماج مع شركة (تايم وورنر) وهي واحدة من أكبر شركات النشر- والاتصال في العالم.

٣- إضافة إلى المحتويات فإن دخول شركات النشر- التقليدية عالم النشر- الإلكتروني يعتمد على نجاح وانتشار الاسم التجاري عند الاستفادة فظهر أسلوب الترويج المقاطع حيث يقوم المطبوع الإلكتروني بالترويج للموقع الإلكتروني الشقيق والعكس بالعكس.

: لاین (سطر) او(حرف ربط بين كلمتين) تايب (طباعة). تم اختراعها عام ١٨٨٥ في الولايات المتحدة الامريكية.

وأشارت دراسة قدمت إلى جمعية صحف الإنترنت الأمريكية عام ٢٠٠٤ إلى أنّ الصحف الورقية سوف تتعرض لتأثيرات عديدة من جراء ازدهار ونمو الصحافة الإلكترونية لعل قسم منها:

١- الاتجاه نحو المحلية: فالكثير من الصحف الورقية المطبوعة لا تستطيع الاتجاه إلى العالمية من خلال النشر الإلكتروني عبر الإنترنت وبخاصة مع ضعف عائدات الإعلان الإلكتروني لذا فإنّ هذه الصحف عليها العمل على التركيز على كسب المكانة المرموقة محلياً.

١. الاتجاه إلى التخصصية: فعلى الأرجح أننا سوف نشهد في المستقبل مزيداً من تنوع المطبوعات الورقية بحيث تلبي الاحتياجات الخاصة لنوعيات القراء كافة على مختلف ميولهم وأذواقهم واتجاهاتهم، بما يعني أنّ الصحف والدوريات الورقية المطبوعة سوف تزايد في العدد نتيجة للاتجاه لمزيد من التخصصية.

خدمات الصحافة الإلكترونية

إن ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية في تسعينيات القرن الماضي، أوجد واقعاً إعلامياً جديداً مع مرور الوقت فرض نفسه على الساحة الصحفية، حيث أتاح للقراء ظهور نوع جديد من الخدمة الصحفية من خلال تقديم الأخبار الفورية والآنية، والمضامين الإعلامية التفسيرية والتوضيحية من خلال قوالب الكترونية غير متعارف عليها في عالم الصحافة الورقية.

ومنذ ظهورها تميزت الصحافة الإلكترونية بكم هائل من الخدمات التي تقدمها على شبكة الانترنت، فبأني تفوق الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية بمقدار الخدمات التي تتيحها الصحافة الإلكترونية للقراء، ومدى التفاعلية التي تتيحها لجمهور الزوار.

وتعد مواقع الصحافة الإلكترونية من أكثر المواقع المتواجدة على شبكة الانترنت جذباً للقراء، وهذا ما أكدته دراسة أعدتها مجموعة رستون Reston ، والتي تقول أن مواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نمواً وحركة بين مواقع الانترنت، وهي نتيجة لم تكن متوقعة، خاصة وأن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكترونية للصحف لن تكون بذات الأهمية والتأثير على الصحف المطبوعة، ووجدت الدراسة أن ١٠ صحف أمريكية استأثرت بالنصيب الأكبر من الزوار. ومن هنا وجب تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها الصحافة الإلكترونية.

ومن خلال الاطلاع على العديد من كتب الصحافة الإلكترونية وجدت تصنيفات مختلفة لهذه الخدمات، وبالطبع اختلاف وتنوع في الخدمات وتقسيمات مختلفة لها، ومنها:

أولاً: خدمات التواصل: وتتضمن

أ- القوائم البريدية: وهي مجموعة من الأخبار والموضوعات المحلية والإقليمية والدولية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية المختارة مما ينشر يومياً في الأقسام المختلفة للصحيفة، يتم إرسالها للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني،

لتمكنهم في زحمة الأعمال والواجبات من متابعة ما يستجد من أعمال وتطورات، وتيسر لهم الحصول على ما قد يحتاجونه من معلومات.

ب_ المجموعات الإخبارية أو مجموعات الحوار: وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء للتعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي يهتمون بها، وتنقسم مجموعات الحوار إلى:

حوار حول أهم الموضوعات المنشورة في العدد الأخير.

حوار حول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم، وموزعة وفقاً للأقسام الرئيسية للصحيفة، مثل الأخبار والاقتصاد والرياضة والتكنولوجيا، وغيرها.

ت_ المشاركة في التصويت أو استطلاعات الرأي: يعد التصويت أو الاستطلاع من الأدوات المهمة للموقع ولزائره على السواء، فللزائر من حيث إتاحة المجال أمامه للتعبير عن الرأي، وللموقع من حيث يمكنه قياس رأي زائريه في الأحداث والقضايا المختلفة ومعرفة مدى تفاعلهم معها ومواقفهم منها، ونتيجة التصويت دائماً تظهر في مكان التصويت نفسه، وذلك بعد لحظة من المشاركة، دونما الحاجة إلى إعادة تحميل الصفحة.

ث_ التعليق على الأخبار: تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر بالصحيفة وإرسال رسائل الكترونية إلى المحرر يعلق فيها على ما نشر بالصحيفة أو يقدم فيها اقتراحاً أو تصحيحاً لما نشر. وتتباين مسميات هذه الخدمة في مواقع الصحف المختلفة مثل: feedback، Send us feedback، كما تتفرع منها خدمات أخرى في بعض المواقع مثل خدمة التصحيح Corrections. وبهذه الخدمة تتميز الصحف الالكترونية عن الصحف الورقية التي لا تسمح طبيعة إنتاجها والتكنولوجيا المستخدمة فيها بتقديم خدمة التعليق الفوري أو المباشر وهو ما تعاني منه وسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحف حيث يتميز رجوع الصدى فيها بأنه غير مباشر ومتأخر.

ج_ الحوار مع الشخصيات المختلفة: ويمكن أن يكون الحوار مرئياً أو مكتوباً، عبر موقع الصحيفة الالكترونية، يتفاعل فيه الزوار مع الشخصية بتوجيه الأسئلة ومناقشة الموضوعات المختلفة.

ثانياً: خدمات البث والنشر: ومنها:

أ_ البث التلفزيوني: تلجأ بعض المواقع الإخبارية لهذه الخدمة لإتاحة الفرصة أمام الجمهور بمتابعة البث الحي على شبكة الانترنت دون الحاجة للتلفزيون.

ب_ راديو الانترنت: وهو مصطلح يشير إلى استخدام الانترنت لتقديم الخدمات الإذاعية.

ومن مميزات مذياع الشبكة (الانترنت) انخفاض تكلفة إدارة الخدمة الإذاعية وتشغيلها، وإمكانية وصولها إلى أي مستمع يستخدم الشبكة في أي مكان في العالم.

وأيضاً فإن العديد من محطات الإذاعة في الشبكة (الانترنت) هي محطات خاصة بمستخدمين أو شركات لا تملك محطات إذاعية تقليدية.

ت_ إعادة نشر الصحيفة كملف PDF أو فلاش: تسعى معظم المواقع الالكترونية التابعة لصحف ورقية لتوفير نسخة مطابقة من الصحيفة الورقية على صفحتها الرئيسية عبارة عن ملف PDF يمكن تحميله وتصفحه على الانترنت أو جهاز الكمبيوتر، ومنها أيضاً من توفر فلاش لعرض الصحيفة وتصفحها على الموقع نفسه.

ث_ خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية: وهي خدمة تقدمها الصحيفة الالكترونية للصحيفة الورقية تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية، من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة، وتسديد الرسوم باستخدام بطاقات الائتمان.

ج_ تقنية النشر المتزامن البسيط RSS: وتعد خدمة RSS وسيلة سهلة (تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على مواقعه المفضلة على شبكة الانترنت بدلاً من أن يفتح صفحات المواقع ذاتها للبحث فيها من موضوعات جديدة. وقد تحتوي الوثيقة على التغذية Feed في صورة إما ملخص للموضوع أو الموضوع كاملاً، وقد يحصل المستخدم على الفقرة الأولى من الموضوع (لا الملخص) لدفع المستخدم إلى العودة إلى الموقع مرة أخرى لقراءة باقي المقال، وتلجأ المواقع الصحفية إلى ذلك لتحافظ على أعداد المستخدمين وما يستتبعه من جذب للمعلنين، ولكن قد يحبط هذا التصرف القارئ الذي يود الحصول على الموضوع بشكل بسيط وسريع. فالميزة الأساسية لـ RSS إمكانية متابعة العديد من المواقع في مكان واحد.

ح_ خدمة البودكاست: هي سلسلة من ملفات الوسائط المتعددة (صوت/ فيديو) يمكنك من خلالها الحصول تلقائياً على أحدث حلقة من البرامج الذي اخترته، حيث يمكنك تحميل الملفات (فيديو أو صوت) على جهازك المحمول أو على الحاسب الشخصي ثم مشاهدتها أو سماعها على الأجهزة المحمولة أو على الحاسب الشخصي.

خ_ النسخة الخفيفة: وهي وسيلة لتسهيل الوصول للموقع الإخباري والمعلومة الصحفية في حال كان الانترنت بطيء أو ضعيف، ويوجد في النسخ الخفيفة كافة المعلومات الإخبارية والصحفية مع قلة في الصور والفيديوهات التي تزيد من حجم الصفحة.

ثالثاً: خدمات البحث وتحميل الملفات: ومنها:

أ_ خدمة البحث: حيث تتيح الصحيفة الالكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها، أو داخل شبكة الويب، وبعض الصحف يتيح البحث لفترة زمنية محددة (سنة أشهر مثلاً) أو أقل أو أكثر، وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة إلى تفاصيل الموضوع، وبعض الصحف (كصحيفة الأهرام) تشترط الدخول إلى مزود الخدمة الخاص بالمؤسسة لإتاحة خدمة البحث، وتتفاوت قوة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة إلكترونية إلى أخرى.

ب_ **خدمة البحث في الأرشيف:** وتنصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول، وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث التي تنصب على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية، وتتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الإلكترونية سواء من حيث المدة الزمنية التي يمكن البحث فيها، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يرد المتصفح الوصول إليها.

ت_ **مشاركة الآخرين بالخبر:** ويمكن من خلال برمجة الصفحات أن ترسل الخبر أو الموضوع الصحفي لمن تريد على ايميله أو المراسلة المباشر وذلك من خلال الضغط على زر أرسل الخبر أو شارك الآخرين

رابعاً: **خدمات المساعدة والتوجيه: ومنها:**

أ_ **خريطة الموقع site map :** وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم، خاصة إذا كان الموقع مزدحماً بالتفاصيل والخدمات، مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة.

ب_ **المساعدة help :** وهذه الخدمة تحمل أسماء متعددة منها: **المساعدة أو help أو مركز المساعدة.**

وتحاول من خلالها المواقع الإلكترونية توجيه المستخدم ومساعدته في حل بعض المشكلات التي يمكن أن تواجهه خلال التصفح، ويمكن أن تكون عبارة عن أسئلة شائعة يطرحها المستخدمون ويوفر لها الموقع الإجابات النموذجية.

ت_ **معلومات عن الصحيفة والموقع الإخباري "من نحن" :** وتكون فيها معلومات مشابهة لتلك التي في بداية الصحيفة، وهي معلومات عن المؤسسة نفسها من تكون وما أهدافها وما هي سياستها في نقل الأخبار، ومعلومات أخرى.

ث_ **الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة:** تقدم للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها على الفور، ودون الدخول في تفاصيل الموقع.

ج_ **خدمة الاجابة عن الاسئلة الاكثر طرحاً:** وتتضمن الاجابة عن الاسئلة التي يمكن ان يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض او المشكلات التي قد يواجهها اثناء استعراض الموقع، وتمائل هذه الخدمة خدمة المساعدة help .

ح_ **خدمة الربط بالمواقع الاخرى:** وفي هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عددا من المواقع التي تراها مهمة له، وغالبا ما تكون هذه المواقع ذات صلة بالصحيفة، او بينها وبين الصحيفة اتفاق على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين.

خامساً: خدمات أخرى: ومنها:

الاعلانات والتسويق، وتوفير التقارير الأصلية، وخدمة أكثر الموضوعات الصحفية قراءة، والخدمات الثقافية والترفيهية، وخدمة البحث عن وظائف، وخدمة توقيت الصلاة، وخدمة الطقس وغيرها من الخدمات الأخرى.

مميزات تصميم الصحيفة الإلكترونية

عند الرغبة في تصميم موقع لصحيفة الكترونية يجب علينا ان نُضْمِنُ الموقع المميزات الآتية:

١. يجب ان يكون موقع الصحيفة يتضمن أكثر من مليون خبر مع وجود قواعد بيانات ضخمة.

٢. ان يستطيع الموقع استيعاب أكثر من ١٠٠ ألف زائر شهرياً، وان يتوفر في الموقع منذ تأسيسه امكانية زيادة هذه الاعداد.

٣. سهولة اضافة اقسام جديدة وفرعية على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.

٤. يجب ان تكون لوحة التحكم بلغة البلد المتلقي لهذه الوسيلة الاعلامية، كما يمكن فتحها من اجهزة الموبايل الذكي، ومن الاجهزة اللوحية الاخرى وبسهولة عالية.

٥. سهولة امكانية اضافة مشرفين و مديرين و محررين عبر لوحة التحكم لمساعدة الادمين في إدارة الصحيفة الإلكترونية.

٦. سهولة امكانية دعم الاخبار والتقارير المقالات بفيديو وصور ومقطع صوت.

٧. امكانية توفر معرض صور يتضمن معارض داخلية مقسمة تقسيمات مناسبة.

٨. وجود مساحة مناسبة لاستطلاع الرأي للوصول لآراء المستخدمين، وقياس ما يرغبون به من محتوى اعلامي.

٩. سهولة امكانية الاشراف على الاعلانات وحذفها وتعديلها بطريقة سهلة من خلال لوحة تحكم بلغة المستخدم وان تكون احترافية.

١٠. امكانية نشر الخبر تلقائياً على الشبكات الاجتماعية فور نشر الخبر في الصحيفة الإلكترونية.

١١. وجود إحصائيات توضح توافق المحتوى الاعلامي مع محركات البحث.

١٢. وجود إحصائيات الزيارات، والزوار، وكلمات البحث، ودول الزيارات.

١٣. سهولة امكانية التعليق على الاخبار عبر الصحيفة أو عبر فيس بوك.

١٤. وجود ميزة منع، وحظر التعليقات على المحتوى الاعلامي في الصحيفة الالكترونية.

١٥. توفر وجود ارشيف للموقع الالكتروني للصحيفة.

١٦. الصحيفة متجاوبة مع جميع الاجهزة اللوحية ومقاسات الشاشة المختلفة وتدعم صفحات الجوال المسرعة AMP طبقاً لمعايير جوجل.

جمهور الصحافة الالكترونية

أعلنت رابطة الصحف الأميركية Newspaper Association of America أن نسبة النمو في متصفح مواقع الصحف نما بين عامي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ بنسبة ١٢,١ في المائة بينما وصلت نسبة النمو إلى ٦٠ في المائة في الأعوام الثلاثة الأخيرة. وفي الربع الأخير من العام ٢٠٠٨ زار مواقع الصحف الالكترونية ما نسبته ٤١٪ من مجمل مستخدمي الإنترنت. وأصبح قراء الصحف الإلكترونية يمثلون أكثر من ثلث قراء الصحف بعد أن كانوا أقل من الربع عام ٢٠٠٦، وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠١٨ حوالي ٤,٠٢١ مليار، بزيادة تبلغ ٧٪ سنويا. بينما زاد عدد مواقع الانترنت في العام ذاته الى أكثر من ١,٢٤ مليار موقع في جميع أنحاء العالم. بينما قال الاتحاد الدولي للاتصالات في أحدث تقرير صادر عنه ان عدد مستخدمي الانترنت بلغ ٤,١ مليار مستخدم حول العالم وذلك حتى العام ٢٠١٩، بزيادة نسبتها ٥,٣٪ عن العام الماضي، ما يعني ان معدل الانتشار العالمي ارتفعت بنسبة بلغت ٥٣٪ بالمقارنة مع العام ٢٠٠٥، اي انه ما بين عامي ٢٠٠٥-٢٠١٩ زاد عدد مستخدمي الانترنت بالمتوسط ١٠٪ سنويا. أما في البلدان العربية فيقدر عدد مستخدمي الإنترنت المتكلمين باللغة العربية بحسب إحصاءات عام ٢٠٠٧ بنحو ٢٨,٥ مليون، أي نحو ٢,٥٪ من تعداد المستخدمين في العالم. إلا أن عدد مستخدمي الإنترنت الذين يستخدمون اللغة العربية شهد أكبر وتيرة نمو في تاريخه بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٧. وبلغت نسبة النمو ٩٣١,٨٪، مما يدل على توفر مستوى عال من العلاقة الارتباطية بين مستخدمي الانترنت والتعرض للصحافة الالكترونية.

وان الارتفاع المتزايد في استخدام الانترنت والتعرض على ما يتضمنه من صحافة الكترونية يدعونا الى تحديد خصائص هذا الجمهور ودورها في قضية الديمقراطية ودورها في تفتيت هذا الجمهور.

مراحل تطور جمهور الصحافة الالكترونية وخصائصهم

لا شك ان السنوات الاخيرة من القرن العشرين والعقد الاول وما تبعه من القرن الواحد والعشرين قد شهد تطورات هائلة في عالم المعلومات الرحب والذي تميز بالاعتماد الكثيف على تكنولوجيا المعلومات في مختلف نواحي النشاط الانساني كما تميز بانطلاقة هائلة لشبكة الانترنت كوسيلة اتصال فائقة السرعة وكمصدر معلوماتي فائق القيمة والاهمية.

ان هذه الانطلاقة صاحبها انتشار واسع للصحف الالكترونية على شبكة الانترنت سواء كانت صحفاً عامة او متخصصة، اصبح يثير اهتمامات جديدة لدى الشباب الذي توجد لديه اجهزة كمبيوتر في المنزل أو يسهل عليه استخدامها عن طريق أماكن الدراسة أو مقاهي الانترنت.

تعد سهولة التعرض أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل الاعلامية لدى القراء الشباب إذ ان اقبالهم يزداد على الوسائل التي يقل فيها ما يجب ان يبذله من جهد عقلي لفهم واستيعاب ما تتوفر عليه من مواد وتبعاً لما تتيحه الصحافة الالكترونية من مزايا عديدة تستهدف عمليات التعرض لها فقد اصبحت الخيار الاتصالي المفضل لجيل الشباب ذلك ان افراد هذا الجيل يميلون الى تلقي المواد الاعلامية عبر الشاشة الالكترونية أكثر من الورق كما ان اهتمامهم بالانترنت يزداد يوماً بعد آخر، وتحقق سهولة التعرض عن طريق الالتزام بالسماوات التحريرية المميزة إضافة الى اهمية دعم هذه المضامين عن طريق لغة ميسرة ومفهومة للقراء.

وبما أن الصحافة الالكترونية وسيلة اتصالية متدفقة ومستمرة لا تحتاج الى عمليات معقدة حتى تصبح متاحة للقارئ مثل الصحف المطبوعة، وان التعديل في محتوى الصحف الالكترونية يتم بشكل مستمر بحيث يمكن ان تحقق الصحيفة الالكترونية سبقاً صحفياً قبل وسائل الاعلام الاخرى كما ان لها القدرة على التفاعلية بين القارئ والصحيفة مما يمكنها من ارضاء مستويات مختلفة من القراء فالقارئ العادي يمكن ان يطلع على الموضوع المنشور فقط بينما المتابع والمتعمق للاحداث يمكن أن يستفاد من الوصلات الموجودة في متن المحتوى الى موضوعات مقاربة للموضوع ضمن ارشيف الصحيفة او مواقع أخرى خارج الصحيفة.

ومع أن متصفح الانترنت يعلمون ما يبحثون عنه ويريدون الوصول الى المعلومة بأسرع وقت، بينما الذي لا يعلمون ما يبحثون عنه فيتصفحون مواقع الانترنت ومنها الصحافة الالكترونية بصورة سريعة، لكنهم يتوقفون عند المعلومات بصورة منطقية، وبهذا فهم يتفوقون على الاطلاع على المعلومات التي تتوافق وما يبحثون عنه.

وبهذا فإن قارئ الصحافة الالكترونية يكون مشاركاً نشطاً في العملية الاتصالية التي تجري وقائعها على شبكة الانترنت، إذ أنه يبحث ويختار المعلومات أكثر مما يستقبل المعلومات التي أرسلت من قبل الصحفيين ففي الصحافة الالكترونية يصبح التعرض الانتقائي حقيقة واقعة وملموسة فقراء الانترنت في بعض مواقع الويب يمكنهم ان يمارسوا عملية الانتقاء المعلوماتي كما يمكنهم ان يضيفوا معلومات بدرجة كبيرة الى موقع الصحيفة ومن ثم فإن التمييز بين المرسل والمستقبل يتلاشى الى حد كبير مع التغيرات التي تجري على الصحافة الالكترونية.

لقد اخذت تمثل الصحف الالكترونية والمواقع ذات الطابع الاخباري او التي تقدم خدمات اخبارية ثاني اهم الانشطة التي تقوم بها غالبية المستخدمين على الشبكة وتشير الدراسات التي اجريت في هذا المجال الى ان استعراض مواقع الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية يأتي في المرتبة الثانية بعد البريد الالكتروني في قائمة استخدامات الانترنت.

وقد مهدت الصحف الالكترونية في سويسرا واسبانيا للصحف المجانية على ايجاد مواقع الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارئ وخاصة شرائح الشباب منهم. كما ان مواقع الصحف الالكترونية تكون مكاناً لتجمع المدونات الشخصية في حالة توجه الصحف الالكترونية الى اعطاء مساحات مجانية لقراءها لإنشاء مدوناتهم الشخصية.

ان جمهور الصحافة الالكترونية ولد مع ولادة هذا النوع من الصحف ورغم ان الدراسات تشير الى ان غالبية متصفح الانترنت وكذلك الصحف الالكترونية هم من فئة الشباب إلا أنهم في الوقت نفسه لابد أن تخطوا مراحل متعددة حتى وصلوا الى هذا الانتشار الذي نشهده اليوم، وهناك ثلاث مراحل لتطور جمهور قراء الصحف الالكترونية هي:-

المرحلة الاولى: مرحلة الصفوة

وهي المرحلة التي ظهرت فيها الصحافة الالكترونية في بداياتها الاولى إذ يكون تصفحها من قبل الصفوة فقط، وذلك لأسباب تتعلق بارتفاع النفقات والقدرة على امتلاك مهارات اساسية في تشغيل الحاسبات والدخول على شبكة الانترنت وبقية عمليات البحث والتصفح.

المرحلة الثانية: المرحلة التخصصية

وهي المرحلة التي تعقب مرحلة الصفوة وتكون فيها الصحافة في مرحلة الانتشار على مستوى الصفوة الاقتصادية والتقنية وقطاعات معينة تمتلك بطبيعتها الخبرة العالية في مجالات استخدام الانترنت.

المرحلة الثالثة: الجماهيرية

وهي مرحلة انتشار الصحافة الالكترونية في قطاعات واسعة من الجماهير نتيجة لبساطة التعرض لها وقلة تكاليفها والفائدة الشخصية منها.

وعملية الانتقال من مرحلة الى اخرى عادة تقع عبر فترات من الزمن وتؤثر على التطور من مرحلة لأخرى عوامل عديدة منها اجتماعية واقتصادية وتقنية الاتصالات، فضلاً عن ان الجمهور داخل البلد الواحد يعيش اكثر من مرحلة تطور في الوقت نفسه وفي دول اخرى يمر العالم بمراحل متداخلة من التطور.

ان مراحل تطور جمهور الصحافة تتقارب مع مراحل تطور جمهور وسائل الاعلام بشكل عام، إذ تقسمه الباحثة صفية بن سعود الى اربع مراحل هي:-

المرحلة الاولى: الصفوة

وهي مرحلة يكون فيها جمهور الوسيلة الاعلامية صغيراً نسبياً ويمثل القطاعات الاكثر تعليماً وثراءً، وفي هذه المرحلة يتم تصميم الرسالة الاعلامية بطريقة تروق محتوياتها لأذواق الصفوة من القادرين على القراءة والكتابة، وهي بذلك تكون وسيلة نخبوية مختصة بفئة دون اخرى.

المرحلة الثانية: الحشد

وهي المرحلة التي يكون فيها جمهور الوسيلة الاعلامية من الجمهور الفعلي والكي من السكان وتصمم الرسالة الاعلامية من قبل القائم بالاتصال ليفهمها القطاع المتوسط من الجمهور، وبذلك يمكن ان يفهمها الافراد الذين يجيدون القراءة والكتابة وكذلك الافراد ذوو التعليم المتدني والوسط والعالي، حيث يتم توفير الامكانيات والبنى التحتية للجمهور لإجراء الكثير من الحوارات الهائلة التي تؤدي الى تبادل الخبرات والمعارف بالإضافة الى الثقافة، وتعد مرحلة الحشد هي المرحلة الاساس في تجميع الجمهور للصحيفة بشرط ان يتم ربطها فيه بشكل يومي ودوري.

والى الآن فإن الولايات المتحدة وغرب اوربا واليابان يعيشان في مرحلة الحشد، اما باقي دول العالم فهي ما زالت الى الآن في مرحلة الصفوة.

المرحلة الثالثة : مرحلة التخصص

وتتميز بظهور جماعات ذات مصالح خاصة ومضمون وسائل الاعلام في هذه المرحلة يتم إعدادهُ ليروق لقطاعات جماهيرية متميزة وخاصة .

المرحلة الرابعة : مرحلة التفاعل

وتتميز بوجود نوع من معين من التحكم الانتقائي للفرد في نوعية المعلومات التي يختارها ليسمعها أو يشاهدها أو يقرأها أي يمكن ان يكون مرسل المعلومات هو نفسه الذي يتلقى معلومات من المصدر نفسه وهي مرحلة التفاعلية ما بين المصدر والمتلقي.

وفي المرحلة الاخيرة أجريت دراسة عام ١٩٩٨م في كل من مصر والاردن والسعودية وعمان والامارات وقطر والبحرين والكويت لعينة من ٣٨٠مبحوثاً من الصحفيين وقد بلغت نسبة المتصفحين لمواقع الصحافة الالكترونية العربية ٣٤,٥٪ وتبين ان ٥٥٪ من المبحوثين زاروا مواقع الصحف الالكترونية العربية. في حين ان في الولايات المتحدة الامريكية تسيطر التايم وارنر وامريكا أون لاين على ثلث الوقت الذي يقضيه متصفحو شبكة الانترنت، اما مايكروسوفت وياهو تسيطر على أكثر من ٥٠٪ من وقت المتصفحين.

كما اجريت دراسة اخرى لآمي ويس وآخرون " الخبرة واخبار الانترنت الى وجود دور لقراء الصحف الالكترونية يتزايد عند الذكور وفي الوقت ذاته أشارت دراسة سونيا الى النتائج نفسها مضافاً اليها ان الذكور من طلاب الجامعة يتبنون بشكل مبكر التعرض للصحافة الالكترونية.

ويرى قراء الصحافة الالكترونية انفسهم جزءاً من مجتمع مشارك وليس كشكل العلاقة الهرمية التقليدية بين القراء والمؤلفين في المطبوعات التقليدية، ولدى قراء الصحافة الالكترونية القرار في ان يقولوا كلمتهم حينما يريدون عن طريق فرض الحوار والتعليق على المحتوى لان النشر في الشبكة تفاعلي والطباعة التقليدية هي ذات وجه واحد غير متحركة (Static) والتفاعلية لا تشمل وجود الوصلات البيئية ولكن ايضاً في سماحها للقراء بالتحرك في كل الاتجاهات والامكانيات للمخاطبة ومعرفة رد فعل القارئ. وبهذا يمكن ان نلخص خصائص قراء الصحافة الالكترونية في ضوء الدراسات آنفاً الى الآتي:-

أ- قراء الصحافة الالكترونية في الغالب من فئة الذكور.

ب- اغلب القراء من جيل الشباب .

ت- اغلب قراء الصحف الالكترونية من الطلبة خاصة المهاجرين لأغراض الدراسة ويعلل الباحث سبب ذلك الى وجود رغبة لدى الطلبة لمعرفة ما يجري في موطنهم الاصيلي ويتعذر عليهم الحصول على الطبعات الورقية من صحف بلدانهم، كما ان واجبات الدراسة تعرقل مشاهدة القنوات الفضائية بينما الصحف الالكترونية يمكن الاطلاع عليها في اي وقت .

ث- يمتاز قراء الصحف الالكترونية بتوفر الخبرة لديهم والكفاءة والتعليم.

كما انهم يميلون الى انماط معينة من قراءة الصحف الالكترونية ومن هذه الانماط:-

١. يميلون الى التركيز على العناوين المباشرة وهو ما يؤكد عدم ضياع الوقت واهمية الزمن لهم.

٢. القراءة الانتقائية الى جانب القراءة السطحية، إذ انه من الشائع أن يلجأ قراء الصحيفة الالكترونية الى الاطلاع السريع على المادة دون قراءتها كاملة، ويلتقط منها أهم المواضيع التي تتوافق واهتماماته وبشكل انتقائي.

٣. يميل الى التصفح المتشابك، ومعنى ذلك انه يفتح اكثر من نافذة ويأخذ التنقل بين تلك النوافذ ليطلع على المواضيع المنشورة فيها.

ويرى باحثون آخرون ان هناك خصائص اخرى لمتتبعي ما ينشر على الانترنت وهي:-

- ان مستخدمي الانترنت لا يقرأون ما يكتب في شبكة الانترنت بل يتصفحونه.
- يفضل قراء الانترنت النصوص القصيرة ولا يفضلون النصوص الطويلة .
- لا يفضل مستخدمو الانترنت الحشو في المادة المنشورة بل يفضلون المعلومة بحد ذاتها.

وعلى ضوء ما تقدم فإن جمهور الصحافة الالكترونية يمكن تقسيمه وفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباع الى ثلاث فئات فرعية هي:-

نظرية الاستخدامات والاشباع هي النظرية التي تلعب دور رئيسي في تفسير العلاقة بين المرسل «القائم على الوسيلة» والمستقبل «الجمهور أو المتلقي»، وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف الدراسة إلى النظر إلى الجمهور باعتبارهم مشاركين ايجابيين، ينتقون ما يريدون مشاهدته بناء على حاجتهم النفسية والاجتماعية.

١. جمهور سلبي سيظل خاضعاً لتأثيرات الانترنت والصحافة الالكترونية وغيرها من الشبكات الدولية.

٢. جمهور نشيط يستخدم الوسائل الجديدة بوعي لاشباع حاجات محددة لديه.

٣. جمهور مؤثر، ونعني به ذلك القطاع الاقل حجماً والاكثر تعليماً وانفتاحاً على العالم الخارجي والساعي لاشباع حاجاته بطريقة انتقائية والمساهم في اشباع حاجات الاخرين سواء بشكل فردي عن طريق استخدام الانترنت كوسيلة للاتصال الشخصي او بشكل مؤسسي عن طريق استخدامها كوسيلة للاتصال التنظيمي والاداري داخل مؤسسات الاعمال واخيراً يمكن استخدامها بشكل جماهيري حينما يخاطب قطاعات واسعة ومتباينة تتزايد او تتناقص وفقاً لكم ونوع اللغات والرموز العالمية التي يستعين بها لتكوين رسالته.

المعايير المهنية والاخلاقية في الصحافة الالكترونية

يُعد مفهوم المعايير المهنية من المفاهيم التي أهتم بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفسفة، والتربية، والاقتصاد، او الاجتماع، وتعتبر القيم المهنية أو قيم العمل أحد مجالات القيم؛ فهي مجموعة الموجّهات التي تحدد أشكال الاختيار، والأداء، والنتائج.

والمهنية هي وظيفة مبنية على أساس من العلم، والخبرة اختيرت اختياراً مناسباً حسب مجال العمل الخاص بها، وهي تتطلب مهارات، وتخصصات معينة، وتحكمها قوانين وآداب خاصة، وقد ساهمت أفكار **جون ميلتون، وجيفرسون** في ظهور مفهوم أخلاقيات الصحافة في عشرينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، تلك الأفكار التي اعتبرت من أهم الأسس التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947 التي حددت التزامات الصحافة ووسائل الإعلام تجاه المجتمع التي يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل **الحقيقة، والدقة، والموضوعية، والتوازن**.

وفرضت **نظرية المسؤولية الاجتماعية** واقعا مهنيا معاصرا لمفهوم حرية الإعلام الذي يتسم بالمرونة، وذلك بعد أن أثبتت الممارسات أن الحرية **غير المقترنة بالمسؤولية** تؤدي إلى الفوضى في المجتمعات فلا ينبغي لحرية الصحافة أن تطغى على حريات الآخرين وقيم المجتمع، وترتبط مصداقية الصحافة بالتزامها بالحقيقة وبالتزامها السعي لتحقيق الدقة والنزاهة، والموضوعية، والتميز الواضح بين الإخبار، والدعاية.

إن المسؤولية الأساسية التي تقع على عاتق الصحفيين في أي مجتمع ديمقراطي هي نقل المعلومات بدقة، ونزاهة، وانصاف، لذلك ان تمسك الصحافة بالمبادئ الأخلاقية، والمهنية عنصر أساسي لنجاح الصحافة الإلكترونية.

وكثيرا ما تواجه **الصحافة الإلكترونية تضاربا بين أهمية الأخبار، ومعايير المجتمع** ويتطلب حل مثل هذا التضارب ممارسة عملية اتخاذ القرارات المهنية والأخلاقية بمهارة ويتعين على الصحفيين أن يدركوا انه قد يكون لسلوكهم تأثير سلبي على المؤسسة الصحفية وفقدانها للمصداقية، وبالرغم من كل ذلك فان مفهوم المعايير المهنية ما يزال مثار جدل، حيث يرى الكثير من الباحثين، والصحفيين في العالم الغربي إنه وسيلة لفرض قيود جديدة على حرية الإعلام، ويفرض تطور الأوضاع الصحفية في العالم المعاصر البحث عن وسيلة لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين، والتزامهم بأخلاقيات مهنة الصحافة، ومعايير الأداء المهني، ولقد كان وضع دليل يتضمن هذه المعايير، والأخلاقيات أو ميثاق شرف ضرورة يفرضها انتشار الصحافة الإلكترونية، واختلال تدفق الأنباء في العالم المعاصر، وزيادة الاحتكار، والتركيز، وغيرها من القضايا، كما يمكن تحديد أهداف ميثاق الشرف الصحفي بحماية الجمهور من الاستخدام غير المسؤول للصحافة، وذلك باستخدامها لأغراض الدعاية أو التضليل الإعلامي، وحماية الصحفيين أنفسهم من إجبارهم على العمل بأساليب غير مسؤولة، أو بطريقة تتناقض مع ما تملية عليهم ضمائرهم، وحماية حق الصحافة في الحصول على المعلومات من مصادرها فيما عدا تلك المعلومات التي تتعلق بشكل مباشر بشؤون الدفاع أو الأمن القومي، وحماية حق الصحافة في نشر هذه المعلومات، وهو ما يمكن الجماهير من معرفة كيف يدار المجتمع، كما يمكن الجماهير من استخدام الصحافة لعرض آرائها المختلفة، وهناك حوالي **٥٠ دولة في العالم لديها ميثاق شرف**، وقد تم إصدار هذه الميثاق، إما بطريقة اختيارية حيث قامت منظمات مهنية بإصدارها أو قامت بإصدارها مجالس للصحافة.

وعلى الرغم من تأثير التكنولوجيا الجديدة في أساليب تقديم أشكال ومضامين الموضوعات الإعلامية في المواقع الإلكترونية، يتوقع من المحرر الإلكتروني الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية الصحفية السائدة في المجتمع الصحفي، والتي على أساسها يحدد إمكانية اختيار **الأخبار أو الموضوعات ومعالجتها ونشرها على شبكة الإنترنت، وأهم المعايير المهنية والأخلاقية التي ينبغي على المحررين والصحفيين الإلكترونيين الالتزام بها هي:**

١_ **الدقة:** قيمة لا غنى عنها في الصحافة ويجب ألا تتعرض للخطر، ويجب على الصحفيين الإلكترونيين تقديم محتوى خال من الأخطاء، ويجب عليهم التأكد من أن المضمون يمثل تمثيلا

يمكن التحقق منه، ويجب أن يكون الصحفيون الإلكترونيون دقيقين مع الجماهير المستهدفة، ولا بأس أحياناً من طباعة المعلومات التي لم تؤكد من مصادر متعددة. ويوفر الإنترنت مجموعة كبيرة ومتنوعة من المصادر على الإنترنت والأرشيف وقواعد البيانات، وأصبحت المعلومات متاحة عالمية في لحظة، وعلاوة على ذلك، أصبح من السهل تتبع المصادر والخبراء، وبالتالي السرعة وعولمة جمع المعلومات زادت بشكل كبير، ما أدى إلى تغيير كبير في عمل الصحفيين من حيث الكفاءة والفعالية والتكلفة. ومع ذلك فإن هذه التطورات لا تخلو من المشاكل، فالعرض الهائل من المعلومات غير المحدودة يجبر الصحفيين على البقاء باستمرار مع أحدث المعلومات وتحديد قيمة الأخبار من الأحداث، وزادت الإنترنت من ضغط الوقت في عملية إنتاج الأخبار والمنافسة على السبق الصحفي، وبالتالي بعض القيم الإخبارية التقليدية مثل التحقق من الوقائع وحق الرد تتعرض لضغوط شديدة مع نتائج سلبية واضحة على دقة الصحافة.

٢_ الصدق: يجب على الصحفيون الإلكترونيون ان يكونون صادقين ومنصفين في جمع المعلومات والابلاغ عنها وتفسيرها، ويجب ان يسعون جاهدين لتقديم محتوى خال من المصالح الخاصة، وتعتبر مصداقية الإنترنت هي مصدر قلق كبير لأن البحث عن المعلومات هو واحد من الأغراض الرئيسية لاستخدام الإنترنت، ونادراً ما يتم كشف الزيف على الإنترنت لأن هناك الكثير من المعلومات التي تنشر على شبكة الإنترنت، وفرصة كشف المعلومات المضللة تنخفض، ووجد **سوندر Sunder** أن القصص الإخبارية من مصادر سيئة على الإنترنت تؤثر سلباً على تصورات القارئ، لذلك مصداقية المصدر سيكون أحد مكونات المصداقية، ويتم قياس مصداقية الصحف عبر الإنترنت من خلال العوامل التالية: السمعة - الخبرة التوقيت المناسب - الاكتمال - الإنصاف الدقة- موثوقية المصدر - عملية التحرير - عمق - الموضوعية- الثقة التفاعل القيم الإخبارية - عدم التحيز. ووفقاً لروجيرو Ruggiero "كان الصحفيون مترددين في البداية في قبولهم الإنترنت كمصدر موثوق بها بسبب أيديولوجيتهم المهنية، ولا يمكن دائماً تتبع مصادر الإنترنت المتنوعة للغاية، وبالتالي عند استخدام هذه المعلومات فإنه من الصعب الحفاظ على المعايير الصحفية، والصحفيون لديهم تحفظات حول مصداقية معلومات الإنترنت، كما في كثير من الأحيان أصل المعلومات المعروضة غير مؤكد ما يجعل التحقق صعبة، وبالنظر إلى أن المصداقية هي قيمة صحفية مهمة، فمن المتوقع أن الصحفيين يجب أن يكون على درجة معينة من الثقة في المعلومات التي يجدونها على شبكة الإنترنت من أجل الاستفادة منها وبالتالي مصداقية المصدر هي عامل مهم في عملية الاختيار، ومن المتوقع أن تؤثر على القرارات سواء باستخدام أو عدم استخدام معلومات الإنترنت".

٣_ الالتزامات تجاه المصادر: يجب على الصحفي الإلكتروني ان يتصرف بشرف وأخلاق في التعامل مع مصادره، ويتضمن ذلك:

- الالتزام بمبدأ حماية سرية المصادر وعدم الكشف عنها حتى وان تعرض الى ضغوطات.
- الالتزام بالأمانة الصحفية، وعدم الحصول على صور او وثائق الا بعد موافقة المصدر.

- عدم استغلال المصدر وتعرضه لمواقف مؤذية او ابتزازه.

٤_ عدم تشوية محتوى الصور ومقاطع الفيديو: لا تشوه محتوى الصور دون الكشف عما تم تعديله أو تغييره رقمياً، إن تحسين الصور مقبول فقط للوضوح التقني، وتوضيحات المونتاج، ولذا يجب:

- تحري الدقة في نشر الصور وان تتطابق مع المضمون.
- الالتزام بعدم نشر صور تتعلق بحالات معينة مثل المرضى النفسيين ومدمني المخدرات دون موافقتهم وموافقة أهاليهم إلا اذا وجدت مصلحة عامة لنشرها.
- الامتناع عن نشر الصور غير الاخلاقية.
- عدم نشر الصور التي تحمل مشاهد رعب وعنف او التفاصيل المتعلقة بهما.

٥_ تحديد وتصنيف واضح بين الأخبار والرأي: ينبغي للصحفيين والمنظمات الإخبارية أن يفهموا ضرورة تعريف كلا من الخبر والرأي في بيئة مفتوحة مثل شبكة الإنترنت، والاتساق في العرض يمكن أن يساعد القارئ على الرؤية بوضوح، حيث يرسم خطوطه بين الأخبار والرأي.

٦_ عدم الخلط بين المادة الاعلانية والمادة التحريرية: لا يجوز الخلط بين المادة الاعلانية والمادة التحريرية، ولا بد من توضيح الفرق بين الرأي والاعلان، فلا تندس على القارئ آراء وافكار سياسية ودعائية في صورة مادة اعلانية، ويجب ان يتم ذكر إعلان للمعلن عنها بشكل صريح.

٧_ الخصوصية: ويتضمن هذا المعيار:

- ضرورة احترام الحياة الخاصة للآخرين.
- عدم الدخول لقواعد معلومات وبيانات الاعضاء واعطائها لاي جهة مهما كانت الظروف.
- عدم استغلال تفضيلات المسجلين واستغلالها تسويقيا واقحامهم في الرسائل الاعلانية.
- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التطفل على حياة الآخرين.

٨_ التوازن والإنصاف والموضوعية: يجب على الصحفيين الالكترونيين خلق التوازن من خلال تضمين جميع الجوانب ذات الصلة وعدم اتخاذ جوانب محددة فقط في التغطية الإخبارية، ففي تغطية القضايا المثيرة للجدل اسع بذكاء وضع وجهات نظر واضحة من الجميع، وينبغي للصحفيين محاولة فهم وجهات النظر جميعها، بدلا من مجرد اقتباسات سريعة يتم الحصول عليها بسرعة لخلق انطباع التوازن. كما يتطلب التحرير الالكتروني الاتصاف بالموضوعية التي تعرف ب "التجرد من النزعات الشخصية وهو مطلب القراء جميعا" ويعتبر **العالم السويدي**

ويسترستال Westerstal أن الموضوعية هدفا لوسائل الإعلام أكثر من كونها شيئا مثاليا تحققه فيما تقدمه من تغطية إخبارية"، ويعتقد البعض أن الموضوعية: تشمل التوازن، المصداقية، الحياد، النزاهة". **ويشير ليون سيغال Leon Segal** إلى نقاط معينة لمعنى الموضوعية وهي **تقديم الأنباء بحياد تام - وتقديم الأنباء الصادقة - وفصل الأنباء عن الآراء وذكر مصادر الأنباء بوضوح - وعرض وجهات النظر المختلفة مع أهمية ذكر مصادرها.** وبرأي البعض أن الموضوعية تبقى هدفا صعب المنال ذلك أنه لا وجود لشيء اسمه التمثيل المحايد للواقع، ذلك أن الأحداث والعمليات والأشياء تقدم لنا دائما من خلال وسيط ولا يتعلق الأمر بالموضوعية من ناحية والانحياز من ناحية أخرى، ومن هنا يميز باحثون "بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة وبين التحريف المتعمد للخبر".

٩_ المسؤولية الاجتماعية: ويتضمن هذا المعيار

- حماية الصالح العام واحترام المجتمع وعاداته وتقاليده وعدم نشر المواد التي تشجع على الابتذال والانحلال والخروج عن الآداب العامة.
- تجنب نشر الشائعات.
- احترام قيم الجمهور ومعتقداتهم وعدم ممارسة التمييز او التفرقة او التحريض بينهم او المساس بالاديان بما يثير النعرات العنصرية في المجتمع.
- عدم التحريض على عدم الانقياد للقانون، واحترام قرارات حظر النشر.
- عدم نشر الاخبار التي تعرض أمن وسلامة الدولة الى الخطر.
- عدم نشر ما يتعلق بأسرار الحياة الخاصة والعائلية للأفراد.
- الحذر في التعامل مع المشتبه بهم جنائيا وعدم توجيه التهم لهم الا في حالة ثبوتها رسميا.

١٠_ حق المشاركة والرد والتعليق: وهذا المعيار مهم في الصحافة الالكترونية ويتضمن:

- احترام الحق في التصحيح والرد على ما ينشر.
- ابراز المشاركة في مساحة ومكان مناسب.
- منح فرص متساوية وعادلة لكل الافراد بحق الرد.

١١_ حقوق الملكية الفكرية: ويتضمن هذا المعيار

- نسب المادة الاعلامية لاصحابها.
- عدم نسخ المواد الالكترونية دون الحصول على تصريح مسبق.

- عدم ادراج اجزاء من المادة الاعلامية وكأنها جزء منه.
- عدم تجهيل المصادر.

١٢_ ما يتعلق بالمهنة والزملاء: ويتضمن هذا المعيار:

- ضرورة الدفاع عن حرية الصحافة والتعبير.
- عدم انتساب الصحفيين لجهة ما ذات مصالح تؤثر على عملهم الصحفي ونزاهتهم واستقلالهم المهني. (الاستقلال المهني: يجب على الصحفيين احترام مبدأ الاستقلال، فعليهم تجنب تضارب المصالح أو ظهور الصراعات التي يمكن أن تضع قدرتهم على الإخبار أو مصداقية تقاريرهم أو تعليقاتهم في خطر، ولا ينبغي لهم قبول الهدايا أو الحسنات من الأشخاص أو الكيانات التي يغطونها، ويجب عليهم رفض المعاملة المفضلة للمعلنين ومقاومة ضغوطهم للتأثير على المحتوى).
- يجب على الصحفيين الالكترونيين الاعتراف بالخطأ وتصحيحه فوراً وبأوضح ما يمكن، وإنشاء أنظمة لتمكين القراء من التنبيه إلى الأخطاء وتحمل المسؤولية.
- ضرورة الحصول على عضوية الاتحادات والنقابات المهنية.
- احترام قواعد المنافسة الشريفة بين الصحفيين وتجنب القذف والسب بحق بعضهم البعض، والاهتمام بالتضامن والتكافل بينهم.

تعريف الموقع الإخباري

يلاحظ الندرة في المراجع التي تناولت ظاهرة المواقع الإخبارية، وعلى الرغم من أنها لم تعد حديثة، إلا أن هناك خلطاً بينها وبين الصحافة الإلكترونية، خاصة من حيث التعريف، فغالبية المراجع إما تستخدم التعريف نفسه لوصف ظاهري الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية، أو تخلط من حيث المبدأ فتتعامل مع الموقع الإخباري باعتباره صحيفة إلكترونية، وعلى ذلك تتضح الندرة الشديدة في تعريفات المواقع الإخبارية، نرصد ما أمكن الوصول إليه:

١- تعرف المواقع الإخبارية نفسها على الساحة كمشروع إعلامي متكامل، وتضم هيئة تحرير وشبكة مراسلين، ولديها سياسة واستراتيجية واضحة.

ويعرفها أياد الأطرش: بأنها "أحد أشكال الصحافة الإلكترونية، ذو عنوان ثابت على الشبكة العنكبوتية، يكون متاحاً لمستخدمي الشبكة بالمجان، أو مقابل الاشتراك، فهو يقدم الأخبار ويعرض معلومات عن الأحداث الجارية في العالم، معتمداً على شبكة من المراسلين أو من خلال الاشتراك في وكالات الأنباء، فهو يهدف إلى نشر الأخبار، وتحليلها على صفحات الموقع وبشكل

دوري، بالإضافة إلى تقديم موضوعات أخرى: اقتصادية، واجتماعية، ورياضية، وثقافية، وفنية، وذلك بإشراف مجموعة من ذوي الاختصاص: الصحفي، والشبكي، ومصممي الوسائط المتعددة".

الفرق بين الموقع الإخباري الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية

من حيث النشأة: يتميز الموقع الإلكتروني الإخباري عن الصحيفة في طبيعة النشأة فأصل الصحيفة الإلكترونية إصدار ورقي لكن القائمين عليها أنتجوا نسا إلكترونية، أما الموقع الإخباري فبيئته الأساسية الإنترنت.

زمن التحديث: يتميز الموقع الإخباري عن الصحيفة في زمن تحديث الأخبار، ففي الصحيفة الإلكترونية يرتبط زمن التحديث غالبا بدورية صدور الصحيفة، أما بالنسبة للموقع الإخباري فهو في صراع مع الزمن لنشر الأخبار حال حدوثها أو حال ورودها من المصادر الموثوقة.

وتعمل المواقع الإخبارية الإلكترونية كذلك على بث الأخبار العاجلة بصورة تجعلها تتفوق على التلفزيون والإذاعة فيما يتعلق بزمن النشر قياسا إلى زمن حدوث الخبر، لأن أنظمة النشر تتيح لتلك المواقع نشر الخبر بمجرد الانتهاء من كتابته.

ينشر الموقع الإلكتروني على الإنترنت الأخبار بصورة مكملة لعمل التلفزيون، ويعرض مزيدا من التفاصيل عن الأخبار تكون بيئة الإنترنت ومواصفاتها أقدر على تحمله، عكس الخبر التلفزيوني الذي يكون مقتضبا قدر الإمكان ومحدودا بزمن معين لا يسمح في الغالب بإيراد التفاصيل، وعلى ذلك فقد يرى المشاهدون خبزا في التلفزيون، ثم يحيل مذيع النشرة المشاهدين إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالقناة لمعرفة المزيد من التفاصيل أو الخلفيات، كما تفعل قناة الجزيرة وقناة العربية، وكذلك الحال بالنسبة للإذاعة فيما يتعلق بالمواقع الإخبارية الخاصة بها، وأوضح مثال على ذلك إذاعة BBC العربية على الإنترنت، التي تحيل في الغالب المستمع إلى موقعها لمعرفة المزيد من التفاصيل عن الخبر.

طاقم العمل: يغلب على طاقم العمل في الصحيفة الإلكترونية من الفنيين يتولون رفع محتويات الصحيفة الورقية ونشرها، أما في الموقع الإخباري الإلكتروني فيتسع فريق العمل ليشمل مكونات غرفة الأخبار بما تحويه من رئيس تحرير ومحررين وصحفيين ومدققي لغة ومعلومات وقسم ووسائط.

أهمية المواقع الإخبارية

أحدثت المواقع الإخبارية نقلة مهمة في طبيعة العلاقة بين المتلقي وجمهور وسائل الإعلام، فساهمت في وضعه بصورة تفاصيل محيطه الاجتماعي والسياسي أسرع من أي وقت مضى نظرا لتوفر خدمة الإنترنت للمواطن العادي، وتزايد عدد المواقع الإخبارية.

وتتمثل أهمية المواقع الإخبارية في العناصر الآتية:

- ١- تدعيم الديمقراطية عبر إتاحة الفرصة للجمهور للنقاش والتعبير عن آرائه وإتاحة الفرصة للتوجهات المختلفة للوصول للجمهور، وإتاحة مساحة الاختيار والتعرض أمام الجمهور عبر العديد من المواقع الإخبارية متنوعة المضامين والأنواع.
- ٢- ساهمت في بناء أولويات الجمهور عبر تركيزها على أحداث وقضايا معينة، إلى جانب المشاركة في وضع الأولويات للجهات المسؤولة.
- ٣- ساهمت في تفعيل الحوار السياسي بين أفراد المجتمع عبر قدرتها على الانتشار والوصول الى مختلف فئات الجماهير خاصة الشباب.
- ٤- ساعدت في تفعيل وإحاطة الجمهور بالقضايا الاجتماعية عبر توظيفها لأدوات التواصل الاجتماعي وإشراك الجمهور في المساهمة بالتعامل مع هذه القضايا.
- ٥- تفعيل عمليات مراقبة المجتمع، وإحاطة الجمهور بسرعة بأوجه القصور، ودفعه إلى المشاركة بالرأي والمقترحات في إصلاح السلبات التي يتم الكشف عنها.

أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية

تعدد أسباب استخدام الجمهور للمواقع انطلاقاً من تعدد خيارات التعرض من ناحية، وميزاتها التي وفرتها طبيعة الإنترنت والوسائط التكنولوجية المتعددة المتوفرة فيها. وتتلخص أسباب استخدام المواقع الإخبارية بما يأتي:

- ١- إمكانية استخدام الجمهور لهذه المواقع في أي وقت للتعرف على الأخبار.
- ٢- الوصول المباشر إلى مصادر المعلومات والأخبار والموضوعات التي يهتم بها الجمهور.
- ٣- الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وعمقاً.
- ٤- التعرف على وجهات نظر مختلفة.
- ٥- التعرض لأخبار وموضوعات متنوعة في مجالات مختلفة.
- ٦- ارتفاع مصداقية بعض المواقع مما يزيد من استخدام الجمهور لها.
- ٧- إمكانية اختيار المواقع والموضوعات التي يهتم بها المستخدم بالفعل.

أنواع المواقع الإلكترونية

تصنف المواقع الإلكترونية الى تصنيفات عديدة ومختلفة عن بعضها البعض، وهي:

أولاً: أنواع المواقع الإلكترونية من حيث الوظيفة: وتشمل:

١. **المواقع التجارية:** هذه المواقع لا تحتوي على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية ولا **تستخدم غالباً قوالب إعلامية أو صحفية**، وتقتصر في الغالب على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات الشركات أخرى، وعمل إعلانات تجارية للسلع والخدمات، و تقوم هذه المواقع بدعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع من خلال التسويق الشبكي، ولا تعتمد على خبرات إعلامية متخصصة، إذ يلجأ إليها خبراء في مجال الإعلان في المواقع المملوكة لكبرى الشركات التجارية، ولا تعتمد هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة وغالباً ما يتم متابعتها من خلال شركات متخصصة تقوم بتحديث بيانات الشركة.

٢. **المواقع التفاعلية:** وتركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار من خلال المنتديات وساحات الحوار المكتوبة وغرف الدردشة والحوارات الصوتية التفاعلية والمجموعات البريدية. ولا تعتمد مثل هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار، ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها، ولكنها تحتاج إلى توافر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدي مشرفي الموقع.

٣. **مواقع تعريفية:** وتقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية.

و غالباً ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية أو حتى الاستعانة بمتخصصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها وقد تقدم بعضاً من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين إلا أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع.

٤. **مواقع إعلامية تكميلية:** تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء كانت صحفية أو إذاعية أو فضائية مثل مواقع الصحف الورقية وموقع " قناة الجزيرة" وموقع " البي بي سي" أو "سي إن إن" وتتسم هذه المواقع بعدد من الموصفات منها: الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها الإعلامي، سواء كان دوراً إذاعياً أو فضائياً أو صحفياً، ويمكن إعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسة الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها، ولا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة الإنترنت.

٥. **مواقع صحفية:** وتعد هذه المواقع صحفية بحتة، فهي لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية ولم تنشأ مكتملة لمؤسسة إعلامية، ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية وتتميز هذه المواقع بأنها: تعتمد على هياكل إدارية منتظمة، تعتمد على محترفين في المجال الصحفي، وتركز

على تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية مثل: جريدة إيلاف الإلكترونية، وموقع كلمة الاخباري.

ثانياً: على أساس الجهة المعدة:

١. مواقع حكومية: تقوم بإعدادها جهة حكومية للتعريف بنفسها، ونشاطها، والخدمات التي تقدمها.

٢. مواقع تعليمية وأكاديمية: وهي مواقع تقوم ببنائها مؤسسات تعليمية خاصة مثل الجامعات والكليات، للتعريف بمناهجها، وكيفية الانتساب إليها، وقسم منها يوفر التعليم عن بعد بواسطة الإنترنت.

٣. مواقع ثقافية: وهي مواقع تقدم معلومات للزوار كمعلومات عامة عن بلد معين، وصفات 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، وأحيانا تكون تابعة لأشخاص أصحاب أهمية.

ثالثاً: أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف:

١. مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً: وتستهدف هذه المواقع جمهوراً في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري، فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور الصحفيين، أو المهندسين، أو الأطباء، أو المحامين، أو غير ذلك، وهو لا يهتم بالجمهور العام ويقدم خدماته لهذه الفئة دون غيرها.

٢. مواقع تستهدف جمهوراً متنوعاً: وتعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الإنترنت، وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الإنترنت بشكل عام، وطبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها وذلك في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

٣. مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً: وغالبا ما تستهدف هذه المواقع مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع، مثل الشباب، أو النساء، أو الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات هذه الشريحة.

رابعا: من حيث التكنولوجيا المستخدمة، تصنف الى: مواقع ثابتة، ومواقع متغيرة.

خامساً: من حيث الاحتراف، تصنف الى: مواقع هواة، ومواقع محترفة.

سادساً: من حيث التمويل، تصنف الى: تمويل شخصي، وتمويل مؤسسات، وتمويل خيري، وتمويل تجاري، وتمويل ترويجي، وتمويل ذاتي.

سابعاً: من حيث شكل العرض، تصنف الى: مواقع تعتمد على الابهار، ومواقع تعتمد على المعلومة والجذب، ومواقع تعتمد على المشتركين.

المجتمعات الافتراضية... مقارنة للمفهوم

إنَّ انتشار الإنترنت أفرز ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الجديدة، منها مصطلح المجتمع الافتراضي (Virtual Community) الذي ورد لأول مرة عام ١٩٩٣م في كتاب (الجماعات الافتراضية) للكاتب والناقد الأمريكي هوارد راينجولد (Howard Rheingold)، ناقش فيه تجارب شخصية عن استخدام الحاسوب وشبكة الإنترنت، والدخول لغرف الدردشة الحية ومجموعات الأخبار وقوائم البريد الإلكتروني، وطبيعة المستخدمين وردود أفعالهم عما يُنشر من موضوعات وآراء فيها. وقد أشار المصطلح إلى مستخدمي شبكة الإنترنت على الخط (Online) الذين يتواصلون ويتفاعلون دون وجود حدود جغرافية تقيدهم، وبتعبير دي موور و وايجاند de Moor and Weigand ان المجتمع الافتراضي هو "نظام اجتماعي تكنولوجي". أي أن كل ما يحدث من تفاعل وتبادل للأفكار والمعلومات والآراء والمشاعر هو افتراضي في فضاء الإنترنت ولا يرتبط بمكان معين، حتى أصبح ذلك الفضاء مجالاً جاذباً تتنافس فيه العديد من الأطراف والجماعات لتسويق أفكار ورؤى ذات أهداف متعددة ومحددة.

من هذا المنطلق فإننا سنسلط الضوء على مفهوم المجتمعات الافتراضية، سماتها، وغاياتها، وأنواعها.

مفهوم المجتمعات الافتراضية

تُشير كلمة (مجتمع) في قواميس ومعاجم اللغة العربية إلى جماعة من الناس تربطهم روابط ومصالح مشتركة، أما كلمة (افتراضي) فهي اسم منسوب إلى افتراض، وهو ما يعتمد على الفرض أو النظرية بدلاً عن التجربة، وترتبط الكلمة أيضاً بما يُسمى الواقع التقريبي أو المحاكاة التي يولدها الحاسوب، وهي مناظر ثلاثية الأبعاد يستطيع المستخدم رؤيتها والتفاعل معها بطريقة تبدو فعلية.

وقد وردت العديد من التعريفات لهذا المصطلح، إذ رأى راينجولد (هوارد راينغولد هو ناقد وكاتب ومعلم أمريكي ، معروف بتخصصاته في الآثار الثقافية والاجتماعية والسياسية لوسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت ، والهاتف المحمول) والمجتمعات الافتراضية. بأنّها: "تجمعات اجتماعية – ثقافية تنشأ عبر الشبكات المعلوماتية، وتضم عددًا كافيًا من الأفراد، هؤلاء الأفراد يشاركون في حوارات لبعض الوقت ويساهمون بذلك في خلق شبكة من العلاقات الإنسانية على مستوى فضاء الويب."

وهناك من رأى أنّها: "مجموعة من الأفراد، الذين يتشاركون عبر شبكة الإنترنت، لفترة زمنية لتحقيق غاية أو هدف أو هواية، من خلال علاقة اجتماعية – افتراضية تحدها منظومة تكنو – اجتماعية"، ورأى باحث آخر بأنّ المجتمع الافتراضي هو "مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل وتكوين علاقات ورأسمال اجتماعي يتبادلون فيه الاهتمامات المشتركة والآراء المختلفة."

وهناك من يعرفها بانها: تجمعات اجتماعية مكونة من أفراد من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر المتصلة بشبكة المعلومات الدولية، ويجمع بينهم اهتمامات مشتركة ويحدث بينهم تفاعلات آلية عن طريق شبكة المعلومات الدولية، قد تكون متزامنة في صورة دردشة Chatting أو حديث مباشر بالصوت فقط أو بالصوت والصورة معا، أو غير متزامنة عن طريق الكتابة أو إرسال الصور والملفات الصوتية والمرئية عبر البريد الإلكتروني E-Mail، يتبادلون المعارف والمعلومات فيما بينهم ويكونون علاقات، ويمارسون أنشطة مختلفة.

وايضاً: هي مجتمعات على الخط تتفاعل في بيئة الكترونية افتراضية، ويشترك أعضاؤها في كثير من الروابط والاهتمامات والأنشطة الاجتماعية المشتركة، وقد يكون هناك حضور طبيعي (شخصي) خلف أجهزة الحواسيب أو لا يكون ذلك أي مجرد حضور افتراضي برامجي.

والمجتمعات الافتراضية هي مجموعات من الناس يتفاعلون مع بعضهم البعض برغبتهم الخاصة عبر وسائل الاتصال الإلكتروني وذلك لإشباع رغبات وتحقيق أهداف شخصية.

ونلاحظ من المفاهيم أعلاه، وجود اتفاق على أنّ المجتمع الافتراضي يُشير إلى تجمعات اجتماعية لا مكانية؛ أي لا يشكل أعضاؤها أي تجمع مكاني ضمن إطار جغرافي، بل تنطلق لتشمل أفراد ينتمون إلى هويات وجنسيات مختلفة تجمعهم اهتمامات مشتركة، مع تعدد آليات التواصل فيما بينهم.

وبهذا فإن الاتصال الذي يجري عبر الحاسوب نتج عنه ما يسمى بالمجتمعات الإلكترونية، إذ يتفاعل الإنسان مع الحاسوب، ويتحوّل إلى "إنسان رقمي افتراضي" يعيش على الشبكة المعلوماتية ويتواصل مع غيره في كافة أنحاء عالمنا الكبير. هذا الإنسان يسميه بن رحومه "الإنسوب" – وهي مزيج من "الإنسان" و"الحاسوب".

وبتعريف آخر (إنه المجتمع الذي نتواصل فيه مع آخرين تربطنا بهم بيئة برامج التواصل الحديثة مثل (تويتر، فيس بوك، واتس اب، بلاك بيري، الخ)

شروط المجتمعات الافتراضية

يمكن تحديد شروط المجموعات التي تنتمي للمجتمعات الافتراضية، بما يأتي:

١. الاهتمامات المشتركة - بالأدب أو العلوم أو الفنون أو الصناعات أو الهوايات أو غير ذلك. وقد تكون الاهتمامات "تافهة"، أو غير جادة، أو جانحة غير مقبولة من وجهة نظر من لا ينتمون إلى الجماعة أو المجموعة.

٢. تفاعل يتّصف بالاستمرارية وسرعة الاستجابة. من هنا لا يُعدّ البريد الإلكتروني مجتمعاً افتراضياً، إلا إذا صاحبه الدردشة والرسائل النصّية الفوريّة. تشمل التفاعلات تبادل المعلومات والدعم والنصيحة والمشاعر وفق طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي.

٣. وسيلة وفضاء للتواصل - منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعي أو مجموعة بريدية أو مدوّنة، أو غير ذلك.

٤. شروط عضوية - كلمة مرور واسم مستخدم وبيانات وقواعد تنظّم المشاركة والتفاعل، وما إلى ذلك.

من بين هذه الشروط ما يميّز الجماعات والمجتمعات البشريّة التقليديّة، كالتفاعل والقواعد التي تنظم حركة الحياة والعلاقات الإنسانيّة، غير أنّ الميزة المهمّة التي تنفرد بها المجتمعات الافتراضيّة، بالإضافة إلى ما يرد فيما يلي، هي انهيار الحدود الجغرافيّة والعرقية والقبليّة التي ظلّت تتشكّل منها الجماعات والمجتمعات لآلاف السنين.

لا يحدث التواصل في المجتمعات الافتراضية وجها لوجه face-to-face، بل من خلال قنوات اتصال إلكترونيّة تستخدم فيها الكلمة والصورة والصوت، أو ما ينتج عن مزج هذه الطرائق. إنّ الكتابة حالة من التواصل لا يُسمَع فيها صوت ولا تُرى فيها صورة، وقد وفّرت وسائل الاتصال الحديثة التفاعل بالصوت والصورة، غير أنّ التفاعل من خلال هذه الوسائل والوسائط يظلّ يفتقر إلى دفء المشاعر الإنسانيّة وحميميّتها.

خصائص المجتمعات الافتراضية

تتميز المجتمعات الافتراضية بمجموعة من الخصائص وهي:

١. الافتراضية: ويُقصد بها افتراضية العلاقة بين الطرفين، فهي ليست علاقة إنسانية كما في المجتمع الواقعي بل مفترضة بين إنسان وإنسان عبر وسيط آلي وبشكل غير مباشر.
٢. الخيالية: غالباً ما يبحث الإنسان عن الخيال أكثر من الحقيقة، لأنّ التفاعلات اللامعقولة

واللاملموسة تجذب بشكل أكبر، تحديداً تلك الفئات التي تبحث عن التغيير للخروج من القيود الاجتماعية والدينية، وهو ما يُفسر أعداد المستخدمين الكبيرة في المنتديات وغرف الدردشة التي يجتمع بها مستخدمون لا يعرف بعضهم بعضاً. ٣. اللامركزية: تُشير إلى عدم وجود سلطة مركزية تتحكم في العملية الاتصالية، فالمستخدم داخل المجتمع الافتراضي يمكن أن يكون منتج ومرسل للرسالة الاتصالية ومتلقي في الوقت ذاته، فالفاعلات الافتراضية داخل المجتمع الافتراضي لا يمكن السيطرة عليها أو احتكارها من قبل شخص أو جهة.

٤. الهوية الخفية: يُمكن للأفراد داخل المجتمعات الافتراضية ابتكار شخصيات وهمية غير حقيقية يستخدمونها للتفاعل والاندماج داخل المجتمع الافتراضي، وينتج ذلك لعدة أسباب قد تكون نفسية أو تتعلق بأمور الخصوصية وحماية البيانات من السرقة والاختراق، أو قد يتم استخدام الهوية الخفية لأغراض غير شرعية كالابتزاز والتشهير والتنمر على الآخرين.

٥. القلق الإلكتروني: تُنتج التفاعلات الافتراضية قلقاً مستتراً في نفوس المستخدمين لا يظهر للعلن، وهو ما يتمثل بالفعل ورد الفعل في العملية الاتصالية الافتراضية، فعلى سبيل المثال في الفيسبوك عندما ينشر أحدهم صورة شخصية له، ينتظر بفارغ الصبر الإعجابات والتعليقات، وإذا ما تأخر ذلك أو لم يتحقق بما يتصوره، يتولد لديه إحساس بالنقص والتهميش.

٥. الاختيارية: يسمح المجتمع الافتراضي للفرد اختيار الشخص والموضوع والزمان الذي يريده ويحدده دون وجود محددات تُفرض عليه، ودون أن يتعرض لأي نوع من أنواع الضغوط الاجتماعية التي قد يتعرض لها في المجتمع الواقعي. ٧. التشاركية والتمرد: تظهر هذه السمة بوضوح عندما يتوحد أو يتمرد الأفراد داخل المجتمع الافتراضي حول قضية سياسية أو دينية أو اجتماعية، فيحدث تفاعل يأخذ صدى واسع عبر الشبكة ويرتبط حجمه بحجم القضية ذاتها وعدد الأفراد الذين تمسهم، من أبرز مظاهر التشاركية عبر المجتمعات الافتراضية هو إطلاق الحملات المؤيدة والمعارضة باستخدام الهاشتاغات والصفحات عبر مواقع التواصل.

تطور المجتمعات الافتراضية

يرى دي موور و وايغاند de Moor and Weigand أنّ تلك المجتمعات تمرُّ بمراحل أربعة هي:-

١. مرحلة التأسيس والتجريب.

٢. ثم مرحلة التدشين والانطلاق.

٣. ثم مرحلة النمو من الداخل.

٤. ثم مرحلة النمو من الخارج.

ومن الامثلة على ذلك لنفترض مثلاً موقعا للتواصل الاجتماعي بين مجموعة من الطلبة. سوف تكون البداية هي إنشاء الموقع وتجريبه على نطاق محدود، حتى إذا تيقن القائمون عليه من كفاءته أطلقوه. بعد ذلك ينضم طلبة من خارج المجموعة إلى الموقع فيكون النمو من الداخل. قد يبقى الموقع مُغلقاً على هذه الفئة من الناس، لكنّ الغالب أن يفتح أبوابه لغير أفرادها فيكون النمو من الخارج، وتتزايد شعبية الموقع وشهرته وتتسبب أغراضه وغاياته. وخير مثال على ذلك موقع الفيسبوك.

وعبر مراحل تطورها، تسعى المجتمعات الافتراضية إلى خلق ما يسميه المهتمون بهذا الشأن الشعور بالمجتمع أو الجماعة أو sense of community SOC. من أين ينبع الإحساس بالمجتمع أو الجماعة؟ يوجز ماكميلان وتشافيز McMillan and Chavis العوامل التي ينشأ من خلالها هذا الإحساس فيما يلي:

١. الشعور بالانتماء belonging إلى جماعة من خلال عضويتها ومتابعة ما يحدث فيها وسهولة التفاعل مع أفرادها وأحداثها.

٢. الشعور بالقدرة على التأثير influence/impact في تلك الجماعة أو المجتمع الافتراضي من خلال ردود الأفعال التي يتلقاها الفرد من بقية أعضاء الجماعة أو أفراد المجتمع الافتراضي، وكذلك التأثير بما يحدث في ذلك المجتمع.

٣. تبادل الدعم support وإشباع الحاجات النفسية والشعورية والارتباط الوجداني بأفراد الجماعة من خلال تبادل التهاني والتعازي والمواساة والنصيحة وبطاقات المعايدة وما إلى ذلك.

٤. الحضور والتواجد availability، وهما نقيض العزلة والغياب اللذين نتجا عن هيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين أسباب الحياة. لا يُتصور أن يبقى المرء طويلاً في مجتمع افتراضي ليس فيه من يتواصل معه فلا يسمع فيه إلا صدى صوته. سوف نلاحظ في باب الكلام عن سمات المجتمعات الافتراضية أنّ الحضور والتواجد الافتراضي ربّما ينتهي إلى عزلة وغياب عن العالم الواقعي.

٥. الثقة trust لا يستطيع الفرد أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق في أحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه. من هنا تبقى المجتمعات الافتراضية في مُجْمَلِهَا هَشَّة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي وما لم تحفظ سَكَّانها من تَطَقُّل المتطقلين واحتمال المحتالين. لا بُدَّ أن يبذل أفراد المجتمعات الافتراضية جهداً مُضْنِياً في التحقُّق من هويّات من يتفاعلون معهم، ما لم يكن هناك سابق عهد أو "معرفة" على أرض

الواقع، فعواقب الوقوع في براثن المحتالين قد تكون وخيمة. في سبيل الشعور بالثقة، يلجأ مستخدمو المواقع الاجتماعية وسكان المجتمعات الافتراضية إلى أصدقائهم في عالم الواقع. ومن أسباب الثقة انتماء الأفراد إلى مؤسسات معروفة حسنة السمعة، ومنها أن يكون هؤلاء الأفراد أنفسهم من الشخصيات العامة. وفي مناقشة الصداقة على "الفيسبوك" مزيد من التفاصيل.

٦. **الخلفية المشتركة common background.** تزداد قوة العلاقات الافتراضية كلما تأسست على خلفية مشتركة في العالم الواقعي أو على اهتمامات وهوايات وميول مشتركة في العالم الافتراضي. لعلنا نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الإلكترونية يتجمع فيها الأفراد من الخلفيات العلمية والمهنية والتجارية المشتركة من منطلق أن "الطيور على أشكالها تقع". وقد تنشأ تجمعات افتراضية حول قضية أو "نجم" من نجوم الفن أو الرياضة أو حول مفكر أو عالم أو شخصية سياسية.

عوامل الانضمام الى المجتمعات الافتراضية

توصلت نتائج العديد من الدراسات والكتابات العلمية إلى أن عوامل انضمام الأفراد للمجتمعات الافتراضية عديدة ومتنوعة، وتختلف أولوياتها وفقا لعدد من المتغيرات كالعمر والجنس والحالات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، ومن ثم ترى الباحثة د. أسماء الهادي إن أبرز ما توصلت إليه تلك الدراسات والكتابات شكل إلى تحديدها على النحو التالي:

١. **عوامل إنسانية اجتماعية:** وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالطبيعة الاجتماعية للإنسان، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي، دائما ما يشعر بالحاجة إلى التفاعل الاجتماعي مع نظراءه داخل مجتمع ما بشكل يحقق له كينونته الاجتماعية وقدرته على تحقيق ذاته وتقديرها.

٢. **عوامل نفسية:** وهي عوامل مرتبطة بالحالة النفسية للفرد وبحثه عن الاتزان والاستقرار النفسي، ومن ثم ينضم العديد من الأفراد للمجتمعات الافتراضية بحثا عن الاسترخاء النفسي من خلال الترفيه والتسلية، أو البعد عن الروتين اليومي وضغوط العمل ومسئوليات الحياة، وغير ذلك..

٣. **عوامل تعويضية:** وهي عوامل مرتبطة برغبة الإنسان في تلبية حاجات يفتقد القدرة على تلبيتها في المجتمع الطبيعي، ومنها مثلا حاجة الإنسان إلى حرية الرأي والتعبير المطلق، أو تخطي حواجز العادات والتقاليد والأعراف المجتمعية، أو تحقيق التواصل الاجتماعي لدى بعض ذوي الاحتياجات الخاصة الذين لا يتمكنون من التواصل مع المجتمع بشكل طبيعي.

٤. **عوامل معرفية ثقافية:** حيث يقبل العديد من الناس للانضمام للمجتمعات الافتراضية للتعلم أو التدريب في تخصصات ومجالات مختلفة والحصول على شهادات ودرجات علمية، أو للحصول على المعرفة والمعلومات في شتى المجالات بغرض التثقيف أو التنمية

المهنية الذاتية، أو للتواصل مع ذوي الاهتمامات العلمية والفكرية والثقافية المشتركة، أو للبحث عن إجابات لتساؤلات ذهنية ، وما إلى ذلك.

٥. **عوامل سياسية:** وهي عوامل مرتبطة بالأوضاع السياسية التي تتحكم في مجتمع أو دولة أو مؤسسة أو منظمة، فهناك العديد ممن ينضمون إلى المجتمعات الافتراضية بهدف زيادة الوعي السياسي، أو محاولة المشاركة في الحياة السياسية وممارسة العمل السياسي، أو الحشد الجماهيري لدعم مطلب سياسي أو التعبير عن موقف سياسي معين كالدعوة للمظاهرات والاحتجاجات والإضرابات، وغيرها..

٦. **عوامل اقتصادية تجارية:** وهي عوامل تنتج عن حاجات اقتصادية، ومنها الانضمام لبعض المجتمعات الافتراضية بدافع إجراء عمليات بيع أو شراء لسلع ومنتجات وممتلكات بين الأفراد أو المؤسسات، أو البحث عن فرص عمل، التسويق والدعاية الإعلانية لسلع ومنتجات وخدمات، وغيرها..

٧. **عوامل إعلامية دعائية:** وهي عوامل تتعلق بالحاجة لإيصال رسائل من مرسل أو أكثر إلى أكبر عدد ممكن من المستقبلين، فالمجتمعات الافتراضية تعد وسيطا فعالا للاتصال الجماهيري وبيئة مناسبة لممارسة الإعلام الإلكتروني في صورته المقروءة والمسموعة والمرئية، ولنشر وترويج ما تؤمن به بعض الجماعات والمؤسسات من آراء فكرية أو عقدية أو مذهبية، وما إلى ذلك..

٨. **عوامل عدائية إجرامية:** وهي عوامل ذات طابع لا أخلاقي تدفع الفرد للانضمام للمجتمعات الافتراضية للقيام بسلوكيات محرمة شرعا أو مجرمة قانونا، مثل التعدي على الأمن والخصوصية المعلوماتية، نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة لإثارة الفتن وإحداث الفوضى.

غايات المجتمعات الافتراضية ووظائفها

من خلال معاينة ما يحدث في تلك المجتمعات نستطيع أن نوجز أسباب ظهورها في السعي إلى تحقيق عدد من الغايات هي:

١. **غايات دينية أخلاقية religious and moral**، من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة. على أن التمحيص واجب والحذر ضروري لأن الأفكار التي يتبادلها من يرتادون تلك الفضاءات الإلكترونية ليست بريئة من الهوى أو الغرض. لا بد أن كل من له بريد إلكتروني قد وصلته رسالة أو رسائل فيها أحاديث نبوية أو أحاديث قدسية أو أدعية وفيها إلحاح على ضرورة إعادة إرسالها حتى ينال المرسل الأجر والثواب. هنا ينبغي الحذر فليس كل ما تحمل هذه الرسائل يصمد أمام الجرح والتعديل. بعض ما تحمل هذه الرسائل مستفّر وبعضها فيه استخفاف

بمُسْتَقْبَلِهَا – "انشرها إذا كنت مسلماً" أو "إذا لم تنشرها فأنت لا تحب الرسول صلى الله عليه وسلم."

٢. **غايات تجارية commercial**، من خلال التسويق والإعلان والترويج، ويصدق على هذه الغايات في المجتمعات الافتراضية ما يصدق عليها في الواقع من تحايل ومبالغة. تتراوح الغايات التجارية الافتراضية بين التجارة النظيفة البريئة وبين غسيل الأموال والاحتيايل، حيث تمتلئ صناديق البريد الإلكتروني برسائل من دول إفريقية تعرض علي المُسْتَقْبِلِ المجهول أموالاً طائلة في مقابل مساعدة مرسلها في نقلها إلى حساباتهم. وهذا غيظ من فيض صنوف الاحتيايل الإلكتروني. وقد لفتت الظاهرة نظر كثير من الكتاب.

٣. **غايات سياسية political** من خلال الدعاية والتحريض والتجيش. وقد عاين العالم العربي ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى. كذلك كانت صفحات المرشّحين في انتخابات المجلس الوطني في الإمارات العربية المتحدة وانتخابات مجلس الشعب في مصر على الفيسبوك وتويتر أداة بالغة التأثير والأهمية.

٤. **غايات تعليمية educational** من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات. ليست مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية شراً كلها بطبيعة الحال ما لم تغادر الثقيف والإثراء إلى التسخيف والإلهاء. هناك عدد متزايد من الدراسات والأبحاث التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التحصيل الدراسي بين طلاب وطالبات الجامعة. لم تتوصل تلك الدراسات إلى فروق نهائية أو حاسمة في الإنجاز والتحصيل الأكاديمي بين الطلاب الذين يستخدمون الفيس بوك أولئك الذين لا يستخدمونه، غير أنّ الدراسات تشير إلى أنّ الطلاب الجامعيين يميلون إلى استخدام الفيس بوك وغيره من المواقع الاجتماعية لغايات اجتماعية على حساب استخدامها لغايات تعليمية وأنّ الطلاب والطالبات الذين يستخدمون الفيس بوك ينخرطون في النشاطات اللاصفية في كلياتهم وجامعاتهم أكثر ممن لا يستخدمونه.

٥. **غايات ترفيهية recreational** : من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك. وسوف نلاحظ في جزء لاحق من هذه الدراسة أنّ "الأصنام" والنجوم التي تسكن عالمنا الواقعي تظلّ تمارس نفوذها وتأثيرها في المجتمعات الافتراضية.

٦. **غايات أدبية literary/ aesthetic** : من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء حولها. لقد أتاحت المجتمعات الافتراضية فرصاً لا حصر لها لنشر الكتابات الأدبية التي تتراوح ما بين كتابات بالغة الرداءة وبين كتابات تستحق المتابعة والاحتفاء النقدي.

٧. **غايات نفسية اجتماعية social-psychological**: خروجاً من العزلة وسعياً إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية. وسوف نلاحظ لاحقاً أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الفرصة لمن لا يجيدون التعامل مع الآخرين في الواقع لأنها تجنبهم حرج التواصل وجها لوجه.

٨. **غايات وهمية illusory/ erotic**: على شبكة الإنترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحوّل إلى علاقات واقعية. لا تقتصر مخاطر هذه الممارسات على الخروج على الأخلاق بل تتجاوز ذلك إلى تدمير الأسر ورفع معدلات الطلاق في حال أدمن الأزواج أو الزوجات قضاء أوقاتهم في الجري وراء هذه الأوهام.

٩. **غايات عاطفية emotional**: قد تنتهي تلك المواقع إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع، غير أنّ العلاقات التي تبدأ من الفضاء الافتراضي تظلّ تتهدّد الأكاذيب والأوهام ما لم تخضع لاختبارات العالم الواقعي.

انواع المجتمعات الافتراضية

١_ **المنتديات**: حيث يستطيع المستخدم عن طريقها طرح الموضوعات وعرضها للنقاش والحوار.

٢_ **غرف الدردشة**: التي يمكن من خلالها اجراء محادثات فورية بين المستخدمين.

٣_ **مواقع التواصل الاجتماعي**: التي تعتبر من اشهر انواع المجتمعات الافتراضية، اذ مكنت الافراد من تكوين الصداقات والتعرف على اشخاص جدد واسهمت في بناء علاقات اجتماعية وعاطفية غير موجودة في ارض الواقع.

٤_ **المدونات والقوائم البريدية وغرف الاخبار ومواقع مشاركة الصور وغيرها.**

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الاشباع و يأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، وتويتر ، ويوتيوب، وغيرها.

إن مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات و الأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك.

وعرّفت بأنها: تلك المجتمعات الافتراضية و تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، وهي تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم و يشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

كما تعرف بأنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، و إجراء المحادثات الفورية، وارسال الرسائل، و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة و رئيسية هي : "الفيسبوك" "تويتر" ، و موقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات و الأخبار الفورية في متابعة مسار و تطورات الأحداث.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها:

المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام ١٩٩٥ للربط بين زملاء الدراسة، و موقع سكس (دجريس) عام ١٩٩٧ حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و كانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها – الدرجات الست للانفصال- ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و موقع "كايوورد" الذي أنشئ في كوريا سنة ١٩٩٩، و كان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء، وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى .

المرحلة الثانية :

و يشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج

و التعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، و تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقه موقع -ماي سبايس- و هو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.

و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، و يتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

المرحلة الثالثة:

أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام ٢٠٠٢، حيث ظهر موقع "فرندير friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة ٢٠٠٣، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" تحقيق « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة ٢٠٠٧، و قد استطاع موقع "سكاي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في عام ٢٠٠٨ إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و مع بداية ٢٠٠٥ ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك facebook" و الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في ٢٠٠٧ بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، و على مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه "ماي سبايس" عام ٢٠٠٨، و ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

١_ الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « profile page »

و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، و معرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، و تاريخ الميلاد، و الاهتمامات و الصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، و معرفة من هم أصدقاءه و ما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.

٢_ المشاركة (participation):

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

٣_ الانفتاح (openness) «:

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

٤_ المحادثة « conversation » :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

٥_ الأصدقاء/ العلاقات « friends /connections »:

و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « contecte » على الشخص المضاف للقائمة.

٦_ إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

٧_ ألبومات الصور « albums » :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات و رفع مئات الصور عليها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع و التعليق عليها .

٨_ المجتمع « community »:

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

٩_ المجموعات « groups »:

تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة، و يوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر و اليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق

الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و تحديد عدد الحاضرين و الغائبين.

١٠_ الترابط « connecteness »:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل و يسرع من عملية انتقال المعلومات.

١١_ الصفحات « pages »:

ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، و استخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، و يقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي و ينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، و من بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد و خصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

١_ المشاكل الأسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن و الحماية و الاستقرار و المرجعية، و لكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

٢_ الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته و يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها و مشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور و الملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة و شبكات التواصل

الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ و بالتالي يصبح كوسيلة للتسلية و تضييع الوقت عند البعض منهم.

٣_ البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع و عدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي و النفسي و منه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق و الانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية و هي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد و التي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى و إن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة و استمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل و التعبير عن قدراته و ايدولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من اجل الاحتياال و النصب.

٤_ الفضول :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار و التقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها و استعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب و إذا ما توفرت ثنائية الجذب و الفضول تحقق الأمر.

٥_ التعارف و تكوين الصداقات:

سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

٦_ التسويق أو البحث عن وظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية و فعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، و تضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها و الاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم و التطوير، و تصنيف المشتركين حسب العمر و الجنس و الاهتمامات و الهوايات و سهولة ربط الأعمال بالعملاء و أيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل و انتشار المعلومة و استثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين و مع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي و تبادل الخبرات و الكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم و توسيع المعارف و المهارات الشخصية و الحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية و التنفس عن الذات ... الخ.

التأثيرات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: التأثيرات الايجابية

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع التواصل أضافت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و من أهم هذه الآثار الايجابية :

- **نافذة مطلة على العالم:** حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.
- **فرصة لتعزيز الذات:** فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.
- **أكثر انفتاحا على الآخر:** إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد، و اللون ز المظهر و الميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.
- **منبر للرأي و الرأي الآخر:** إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.
- **التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، و لكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية و الحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع و كذلك تبيان و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام و نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات و الدول.
- **تزيد من تقارب العائلة الواحدة:** فاليوم و مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة و أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبني أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور على الأبناء.

ثانياً: التأثيرات السلبية

- مثلما يوجد آثار ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية:

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.

- إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

- الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت و المتقاعدين، يجعله بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة و أنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

- ضياع الهوية الثقافية العربية و استبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

- انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب و قد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة و التشهير.

- الصداقات قد تكون مبالغا فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء و هو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن و ليس فورا، ففيه نوع من النفاق.

- انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز و انتحال الشخصية و نشر المعلومات المضللة و تشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.

- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف و المحادثة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "٧" و العين "٣" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي".

التنافسية بين الصحافة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

ما من شك في أن مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة قد استحوذت على جانب كبير من اهتمام الجمهور المستهلك للمحتوى الإعلامي بشكل عام والإخباري بشكل خاص ما أدى إلى الانصراف عن متابعة الأخبار عبر الإصدارات الإلكترونية للوسائل الإعلامية التي تأخذ شكل مواقع على شبكة الانترنت وتعد الوريث التقني للشكل التقليدي لهذه الوسائل. وعلى الرغم مما بذلته العديد من المؤسسات الإعلامية حول العالم، مثل صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية والغارديان البريطانية، وفي المنطقة العربية صحيفة الشرق الأوسط والحياة اللندنية، التفعيل الخصائص الفريدة التي تتيحها البيئة الرقمية للشبكة منذ العقد الأخير للقرن العشرين في إثراء المحتوى والتفاعل مع الجمهور، فإنها لم تستطع مجاراة ما أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي من صلاحيات لجمهورها بالشكل الذي جعلها غير قابلة للمنافسة من جانب أي وسيلة إعلامية مؤسسية.

ارتبط استخدام الصحافة الإلكترونية بأجهزة الحاسب أكثر من ارتباطه باستخدام الهواتف النقالة، ولذلك فعلى الرغم من اشتراكها في العمل داخل المحيط الرقمي مع شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن الأولى لا تتداخل مع شبكات العلاقات الاجتماعية والاتصالات الشخصية التي يستخدم الهاتف النقال في الأساس لتفعيلها، ومن ثم تصبح شبكات التواصل الاجتماعي هي الأقرب لالتماس الحاجات الإخبارية نظرا لتقاطعها الطبيعي مع هذه الدوائر، وبمرور الوقت ومع الاعتماد على استخدام هذه الشبكات في إشباع الاحتياجات اليومية والحياتية تصبح متابعة التغريدات الخاصة بأحد المصادر ذات المصداقية أو مشاهدة مقاطع الفيديو التي تصف الأحداث أو تعلق عليها جزءا من الممارسات اليومية المتبعة للجمهور ودونما حاجة ملحة إلى الاطلاع على نوافذ إخبارية مليئة بالعديد من الأخبار التي قد يخرج معظمها عن دائرة اهتمامات الجمهور أو تفضيلاته. ويؤكد باري جونتر (Gunter Barrie) وروجر ديكنسون (Roger Dickinson) في كتابها عن وسائل الإعلام في العالم العربي أن ما تحظى به وسائط التواصل الاجتماعي من أهمية في هذه المنطقة يعود بالأساس لدورها المركزي في مساندة ثورات الربيع العربي وتمكين فاعليته، وهو ما أحاط استخدامها بهالة حميمية لا يمكن أن تتوافر لغيرها من وسائل الإعلام الأخرى. فبعد أن كان التفعيل السياسي والاجتماعي لهذه الشبكات هو الغالب على استخدامها، انسحبت هذه الفاعلية لتشمل جوانب التماس المعلومات ومعرفة الأخبار خاصة مع سهولة الوصول التي وفرتها تطبيقات الهواتف المحمولة بأنماطها المختلفة.

وهذه الحالة هي ما خلصت إليها إحدى الدراسات من أن الهواتف النقالة قد خلقت نوعاً جديداً من الثقافة المجتمعية المرتكزة على تفضيلات شديدة الخصوصية لتعريف الذات وتعريف الآخر. وارتبط بهذه الثقافة نزوع واضح من الأفراد إلى تفضيل التماس المعلومات من شخص لشخص أو من مجموعة لمجموعة أو من مجموعة لمجموعة، في مقابل عزوف واضح عن التماس المعلومات من المؤسسات أو الهيئات أو المنظمات المتخصصة في نشر المحتوى الإخباري ومن ضمنها مواقع الصحف الإلكترونية.

ولقد ناقش المتخصصون جدلية العلاقة التنافسية بين الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بقيمتي السبق و تحري الدقة وأيها الأجدر بالاهتمام، ويتأسفون بأن واقع الحال في العديد من الصحف الآن هو تقديم السبق بهدف جذب الإعجاب والمشاركات ثم يأتي التدقيق في صحة المعلومات المنشورة في مرحلة لاحقة. ويؤكدون على أن التمسك بقيمة التدقيق والتحقق من صحة الأخبار أو الصور التي يتم نشرها وتحظى بتداول فيروسي هو ما يمكن أن يميز الصحف ويحفظ مصداقيتها ويمنحها الميزة التفضيلية الأهم في مقابل ما ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إن أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الصحف الإلكترونية والتي جعلت الشبكات التواصل الاجتماعي ميزة تفضيلية عليها كونها متاحة للاستخدام كوسيط مباشر لتواصل السياسيين مع قواعدهم الجماهيرية، وهناك العديد من الأمثلة خلال السنوات الخمس الأخيرة على توظيف الرموز السياسية حول العالم لتويتر تحديداً كمنصة رئيسة في إعلان القرارات وتوضيح المواقف المتعلقة بقضايا تشغل الرأي العام. ، ولعل أحد أبرز النماذج هو ما قام به دونالد ترامب خلال حملته الانتخابية للرئاسة في ٢٠١٦ والذي يعد سابقة في ممارسة العمل السياسي.

وبالرغم من استخدام السياسيين الغربيين لتويتر كمنصة تواصل مع قواعدهم الجماهيرية نجد أن استخدامه من جانب السياسيين العرب يتنوع ما بين رجال الدولة من داخل السلطة كما في حالة دولة الإمارات العربية المتحدة التي تأتي في المرتبة الأولى من حيث عدد حسابات السياسيين المتواصلين عبر تويتر، ويبدو هذا التحدي جدياً بالنظر إلى عدم قدرة الصحف الإلكترونية على القيام بالدور نفسه بشكل مباشر لتعارضه مع الأعراف المهنية والقيم المتبعة في العمل الصحفي والتي قد يؤدي الخروج عليها إلى المساءلة القانونية، بل إن ما تتيحه بعض الصحف من مساحات حرة للجمهور في صورة مدونات أو منتديات ملحقة بأقسام الرأي تظل محكومة بقرارات الصحيفة في السماح بها أو حجبها. ومن الملاحظ أنه على الرغم من أن عدد مستخدمي فيسبوك أكبر من عدد مستخدمي تويتر إلا أن اهتمام أبحاث شبكات التواصل الاجتماعي يركز على تويتر ثم قد يتم تعميم النتائج على بقية الشبكات بشكل غير موضوعي. وربما كان السبب الرئيسي لهذا الاهتمام هو أن تويتر أصبح الوسيط الأول لممارسة التأثير السياسي. في الوقت الذي تظل فيه بعض المنصات المرتكزة على الاتصال بين شخصين مثل الواتساب أو التليغرام غير مستكشفة من حيث الأساليب المستخدمة عملياً في الاتصال السياسي.

مسارات التعايش المحتملة بين الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

في مقال مبكر نشرته مجلة إيديتور آند ببلشر (Publisher & Editor) الأميركية في أكتوبر/ تشرين الأول ٢٠١١، تم تحديد عدد من الإجراءات التي يجب على الصحف الإلكترونية القيام بها للاستفادة من المميزات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي في إثراء المضمون وإدماج الجمهور في المحتوى الإخباري، وأكدت على أن الهدف الذي يجب أن تسعى إليه الأقسام المختلفة لأية صحيفة هو خلق صلات مع الجمهور عبر وسائط التواصل الاجتماعي والإبقاء على تفاعلية جاذبة معهم، ومن هذه الإجراءات:

١- دعوة الجمهور إلى المشاركة بقصصهم الخاصة حول خبر أو حادث ما ذي أهمية بالنسبة لهم. مثل ما دعت وكالة الأسوشيتدبرس الأميركيين عبر صفحتها على فيسبوك إلى المشاركة بقصصهم الخاصة حول ذكرى الحادي عشر من سبتمبر/ أيلول ٢٠٠١ بمناسبة مرور عشرة أعوام على وقوعها، كما يمكن البحث عن مصادر من الجمهور للمشاركة في بناء قصة إخبارية والاعتماد على خبرة هذه المصادر في الحصول على معلومات تفيد المحرر الذي يتولى كتابتها وتوفير حلقة اتصال مباشر بينهم لتسهيل الحصول على المعلومات.

٢- استفتاء الجمهور حول أسئلة يرغب أن تقدم له صحيفته إجابات عليها ومن ثم يصبح هذا الجمهور شريكا فعلياً في اتخاذ القرار التحريري الذي يحدد الموضوعات التي سيتم نشرها، ثم بعد ذلك تهم الصحيفة بالاتصال بالمصادر التي يمكنها استيفاء المعلومات المطلوبة من جانب الجمهور

٣- الاستفادة من هواة التصوير وتسجيل مقاطع الفيديو في الحصول على لقطات حية أو صور نادرة للحظات الأولى من وقوع الكوارث الطبيعية كالزلازل والبراكين والأعاصير، وكذلك الحوادث التي قد يتضمنها المشهد ويصعب إن لم يستحل على محرري الصحيفة الوصول إليها.

٤- توظيف المهارات الخاصة لدى بعض أفراد الجمهور في ترجمة بعض المقاطع المكتوبة بلغات نادرة وكذلك التعرف على هوية بعض الأشخاص أو حتى الحيوانات التي قد تكون متورطة في حادث ما أو تتعرض لخطر ما ومن ثم إمكانية مساعدتها أو الإبلاغ عنها ليتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها وحماية المجتمع. ويعرف هذا الإجراء بآلية التحقق الجمعي.

٥- هناك وجه آخر للتعايش بين الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يتمثل في قيام الأولى بجهد استقصائي وإنفوغرافي لتجميع أكثر التغريدات تفاعلاً على تويتر عبر البلدان العربية المختلفة وعرضها بتقديم منظم للقارئ وكذلك تخصيص أقسام وصفحات المتابعة أخبار شبكات التواصل المؤسسية والتي قد تؤثر بصورة كبيرة على نشاط مستخدميها مثل إجراءات الحماية والخصوصية أو إطلاق الخدمات الجديدة وتقديمها بتحليلات أكثر عمقاً.

وفي استطلاع للرأي شمل المحررين العاملين بغرفة الأخبار بصحيفة واشنطن بوست حول الطريقة التي تستطيع بها الصحف ومواقعها الإلكترونية أن تتعايش مع تنافسية الإعلام الاجتماعي وتحفظ غرفة الأخبار بحيويتها وإنتاجيتها كانت النتيجة أن تحقيق ذلك يمكن من

خلال إحداهن توازن دقيق بين الارتباط المستمر والحلاق بالجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تحرير المحتوى الإخباري بأشكال إبداعية تتناسب وظروف النشر عبر هذه الشبكات مع وجود آلية للتدقيق بحيث لا تتم المبادرة بالنشر إلا بعد التحقق من صحة الرواية، مع الاحتفاظ في الوقت ذاته بتكاملية الأدوار التحريرية والإخراجية بصورة تؤدي إلى إنتاج أنماط إبداعية لكتابة القصص الإخبارية.

ومن الأنشطة التي يستطيع الصحفيون القيام بها لتجديد مصادريهم الإخبارية واستكشاف نطاقات موضوعية خلقة هي الاشتراك في عدد من مجموعات الواتساب أو التليغرام من خلال الاتصال ببعض أفرادها عبر فيسبوك. أي أن يكون هذا الاندماج داخل المجموعة مقصوداً للتقاط موضوعات مبتكرة تصلح للنشر عبر مواقع الصحف الإلكترونية أو حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي. والتحدي الذي يواجه الصحفيين الذين يمارسون هذا النشاط هو القدرة على التفريق بين المعلومات الصحيحة والكاذبة وتقييم جدارة الموضوعات للنشر أو المشاركة.

واقترحت إحدى الدراسات مقياساً يتضمن القيم الإخبارية التي ترشح الخبر للنشر في الصحف وتقدم أدلة على أن توافر هذه القيم نفسها في الأخبار المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي يضاعف من احتمالية مشاركتها على نطاق واسع، وهذه القيم تتضمن: القرب المكاني، والصراع، والاهتمامات الإنسانية، والسمات الإيجابية أو السلبية القوية، ورصدت بعض الاستثناءات الطفيفة في آليات المشاركة عبر فيسبوك وتويتر. وهذه النتيجة تعني أن السمات التي ترفع القيمة الإخبارية للمحتوى الصحفي لا تتغير كثيراً عند نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بل إن توافرها يزيد من فرص مشاركتها على نطاقات واسعة.