الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية
Faculté des sciences humaines et des sciences islamiques
جامعة وهران 1
Université d'Oran 1
أحمد بن بلة
قسم علوم الإعلام و الاتصال

الصحافة الإلكترونية و تحديات الفضاء الإلكتروني
-دراسة ميدانيةللصحافة الإلكترونية الجزائرية -

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال

إعداد الطالب:
رابح عمار

تحت إشراف
د. برقان محمد

أعضاء لجنة المناقشة

د(ة). بن غربية فلة	(جامعة وهران1)	رئيسا
د. برقان محمد	(جامعة وهران1)	مشرفا و مقررا
أ.د. بن عمر يزلي	(جامعة وهران2)	مناقشا
أ.د. لعياضي نصر الدين	(جامعة الجزائر3)	مناقشا
أ.د. العيفة جمال	(جامعة عنابة)	مناقشا
د. بن لزعر سيد أحمد	(جامعة وهران1)	مناقشا
د.سعيدات حاج عيسى	(جامعة الأغواط)	مدعـو

الموسم الجامعي 2016-2017

«Les journaux ont découvert que leurs compétences dans la collecte, la sélection, la présentation et l'analyse de l'information s'appliquaient bien également aux services en ligne. Le mariage de l'écrit et d'Internet, qui paraissait si bizarre au départ semble a présent un moyen naturel d'atteler une nouvelle technologie a une ancienne profession .»

William Dawsan, Directeur de la publication, Financial Times GB
55ème Congrès mondial des journaux et
9ème Forum mondial des rédacteurs

إهداء

- إلى الوالدين الكريمين،
- إلى ورود ازدانت بهم حديقة الحياة، حجبتني عنهم أحيانا هاته الأطروحة، وأحيانا أخرى مشاغل الحياة : زوجتي، ابنتاي خديجة و زينب، أختاي عائشة و أمينة.
- إلى إخوتي حسين، و بشير، و عبد القادر.
- إلى إخوة أنجبتهم رحم الزمان
- إلى كل من جمعتني بهم فضاءات التعليم، و التعلم و أخص بالذكر أساتذتي الكرام و طلبتي الأعزاء

إلى كل أولئك أهدي هذا العمل

عمار

شكر و عرفان

أتوجه بالشكر الجزيل إلى:

- الأستاذ المشرف: الدكتور برقان محمد الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه الأطروحة و كان نعم الناصح و المرشد، و رفيق الدرب في رحلة تأطير تجاوزت العقد من الزمان بدأت بتأطير مذكرة الليسانس، ثم رسالة الماجيستير، و اليوم أطروحة الدكتوراه .
- الدكتورة بن غربية فلة التي لم تبخل علي بتوجيهاتها القيمة و شرفتني برئاسة لجنة المناقشة.
- الأستاذ الدكتور نصر الدين لعياضي على ما زودني به من مراجع في الموضوع، و ما قدمه لي من توجيهات قيمة ذللت لي بعض صعوبات البحث.
- الدكتور السعيدات الحاج عيسى على نصائحه القيمة و تشريفه لي بقبول عضوية لجنة المناقشة.
- الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم و قبولهم مناقشة هذا البحث و أخص بالذكر الأستاذ الدكتور عمار يزلي و الأستاذ الدكتور جمال العيفة, و الدكتور بن لزعر سيد أحمد.
- و كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

خطــة الدراســـة

مقدمة **11**

الفصل الأول: مدخل منهجي

- التعريف بالموضوع **19**
- الإشكالية **19**
- تساؤلات الدراسة **22**
- أهمية الدراسة **23**
- أسباب إختيار الموضوع **25**
- أهداف الدراسة **26**
- الدراسات السابقة **28**
- منهج الدراسة **34**
- أدوات جمع المعلومات **37**
- عينة الدراسة **42**
- حدود الدراسة **42**
- المفاهيم الإجرائية **43**
- صعوبات الدراسة **50**

الفصل االثاني: الإعلام الجديد: الأسس و المبادئ

- الإعلام الجديد **52**
- الإنترنت: التوصيف التقنى للإنترنت **70**
- التوصيف الخدماتي للإنترنت **82**
- التوصيف الاتصالي للإنترنت 87

الفصل االثالث: الصحافة الإلكترونية:النشأة، التطور والتحولات

- مستويات الإستفادة الصحفية من شبكة الإنترنت 101
- الصحافة الإلكترونية: المفهوم و الخصائص 108

- الصحافة الإلكترونية : تحولات في طبيعة الوسيط 137

الفصل الرابع: التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية

- التحديات الإقتصادية 184
- نحو فنيات تحرير إلكترونية 208
- التحديات المهنية 237

الفصل الخامس: الصحافة الإلكترونية الجزائرية النشأة، التطور و التحولات

- الصحافة الجزائرية بعد الإستقلال **290**
- ولوج الجزائر عالم الإنترنت 294
- الصحافة الإلكترونية الجزائرية 298
- الصحافة الإلكترونية الجزائرية و التحولات 313

الفصل السادس التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية الجزائرية

- قاعات التحرير 335
- المعلومات العامة لصحفيي عينة الدراسة 344
- دوافع الصحف الجزائرية نحو إطلاق نسخ الكترونية على الشبكة 348
- السياسات التحريرية المتبعة في إدارة مواقع الصحف الالكترونية 350
- أي نموذج إقتصادي للصحافة الإلكترونية الجزائرية 353
- التوظيف المهني للإنترنت من قبل صحفيي عينة الدراسة 358
- فنيات التحرير الإلكترونية: وعي بالتحول و غياب للممارسة 364
- مهارات العمل الصحفي في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة 372
- حدود التفاعل مع القارئ: تنافس ، تعاون أم تدافع 385
- التحديات المهنية **388**

نتائج الدراسة **401**

الخاتمة **413**

فهرست الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مستويات التمايز بين المنظومات التواصلية الثلاث على شبكة الإنترنت	98
02	عناصر صفحة الويب و نسبة مشاهدتها.	158
03	الأدوات التفاعلية المتاحة في الصحف الأمريكية سنة .1999	176
04	الأدوات التفاعلية التي تنفرد كلا من مجلة آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية بتقديمها.	177
05	تتابع إنشاء المواقع الإلكترونية لأهم الصحف في الجزائر	312
06	أسماء و مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية الصادرة باللغة العربية و الفرنسية مع تواريخ الإنشاء و الترتيب الوطني و الدولي لهاته االمواقع	317
07	أسماء ومواقع الصحف عينة الدراسة مع تواريخ الإنشاء و الترتيب الوطني و الدولي	321
08	ترتيب صفحات مواقع الصحف على الفايس بوك حسب عدد المتابعين.	322
09	التوزيع العددي لأفراد العينة حسب صحف الدراسة .	354

فهرست الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الأشكال التنظيمية الثلاثة لقاعات التحرير في ظل بيئة الإعلام الجديد	346
02	توزيع الصحفيين حسب مناصب الشغل في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة	353
03	توزيع أفراد العينة حسب التخصصات و الشهادات الجامعية	357
04	الأسباب المختلفة للتوظيف المهني لشبكة الإنترنت من قبل صحفيي عينة الدراسة.	370
05	توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم من عدمه بأن الصحافة الإلكترونية تتطلب فنيات تحرير خاصة بها	375
06	التوزيع العددي للصحفيين حسب الإجابة عن السؤال المتعلق بسسب الفصل بين قاعتي التحرير من أصل خمسة عشر (15) صحفي الذين أجابوا بضرورة الفصل	377
07	التوزيع العددي لصحفيي عينة الدراسة حسب إجابتهم عن السؤال المتعلق بالمهارات التي تتطلبها الكتابة الصحفية الإلكترونية	378
08	توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم أم لا، بأن الصحافة الإلكترونية تتطلب ممارسات جديدة تضاف إلى الممارسات الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة	383
09	التوزيع العددي لأفراد العينة حسب المهام التي يقومون بها في عملهم	384
10	التوزيع العددي لعينة الدراسة حسب المهارات الواجب توفرها في الصحفي للعمل في الصحافة الإلكترونية.	389

11	التوزيـع العـددي للصـحفيين حسـب طبيعـة موضـوع الـدورات التكوينية التي يرون الحاجة لمتابعتها ضمن متطلبات المهنة.	392
12	الأسباب التي تجعل الصحفي مطالبا بأن يكون قادرا على العمل في مختلف وسائل الإعلام مستقبلا.	394
13	توزيـع أفـراد العـين حسـب مـوافقتهم أم لا للـرأي الـذي يـرى بـأن المواطن الذي يعيد نقل الأخبار من مواقع الأحداث على شبكة الإنترنت صحفي	396
14	يوضـح توزيـع أفـراد العينـة حسـب إن كـان قـد سـبق لهـم و أن إعتمدوا على أخبار نشرها مواطنون عبر شبكة الإنترنت	397
15	يوضـح توزيـع أفـراد العينـة حسـب إن كانـت صـحفهم تنشـر مضامين نشرها مواطنون على شبكة الإنترنت	397
16	توزيـع أفـراد العينـة حسـب رؤيـتهم لمسـتقبل الصـحافة فـي ظـل تصاعد ظاهرة الصحفي المواطن	399
17	توزيع أفراد العينة – من أصل الستة عشر صحفي الذين أجابوا بتغير المهنة مستقبلا – حسب التغيرات التي يرون أنها ستمس المهنة مستقبلا.	401
18	توزيـع أفـراد العينـة حسـب إعتقـادهم أن بيئـة الـواب تشـكل مخبـرا لتجريب بعض النماذج الجديدة (تحريرية–لإقتصادية–....)	404
19	توزيع أفراد العينة حسب التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية	406

مقدمة

مقدمة

شكل إختراع جوتنبرغ للطباعة نقلة نوعية في عالم صناعة الصحافة مما جعل الجميع يعتبر هذه النقلة ثورة في حقل الإعلام. و بعد قرون من الزمن شهد الربع الأخير من القرن الماضي بوادر ثورة جديدة في وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات، من أبرز مظاهرها هيمنة الحاسبات الآلية و الأقمار الصناعية على شكل الاتصال و محتواه، و كذا ظهور شبكة الإنترنت. و مع تسارع وتيرة التطور التكنولوجي و ما صاحبها من إنفجار معلوماتي أصبح العصر الرقمي الإلكتروني واقعا لا مفر منه، و شكلت شبكة الإنترنت منذ تسعينات القرن الماضي أساسا متناميا كما ونوعا لهذا المجتمع المعلوماتي الرقمي العالمي.

لقد فرضت الإنترنت نفسها في العقد الأخير كمنظومة اتصالية يستحيل القفز عليها في مختلف فضاءات الحياة. فمع تعاظم الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية أصبحت بيئة الواب مسرحا و أداة لعملية تحول واضحة في الأنشطة الحياتية، تمثلت في التحول التدريجي من الأنشطة العادية إلى الأنشطة الإلكترونية. وسجلت عبارات مثل "الحكومة الإلكترونية"، "التعليم الإلكتروني"، "الصحة الإلكترونية"، "التجارة الإلكترونية"، حضورها القوي في التداول اليومي كمؤشر عن رقمنة جل قطاعات الحياة، و كدليل عن العالم الإفتراضي و الإلكتروني الذي بدأ يفرض نفسه.

و لم يكن قطاع الإعلام بمنأ عن هذه التغيرات مما دفع **روبرت ميردوخ**[*] **Robert Murdoch** إلى التأكيد على عملية التحول نحو الإعلام الإلكتروني بالقول: "إن الشركات الإعلامية التي تتوقع من ماضيها المزدهر أن يحميها من التيار الإلكتروني ستندثر و تختفي عما قريب"[1].

---

[*] **روبرت ميردوخ** من مواليد 11 مارس 1931 بأستراليا، أبرز المساهمين في نيوز كوربراشين News corporation أحد أكبر المجموعات الإعلامية في العالم، و التي تضم مختلف الوسائط (الصحف–التلفزة–الراديو–الإنترنت...)، كما يملك ما يفوق ال 170 صحيفة، مما دفع المهتمين بحقل الإعلام إلى تسميته إمبراطور الإعلام.

[1] بلقيس دار غوث، "ميردوخ : الماضي و لى .... فإما التغيير أو الموت، الصحافة الإلكترونية زلزال يهز زميلتها الورقية"، **صحيفة إيلاف الإلكترونية**، الثلاثاء 4 أفريل 2006، **WWW.ELAPH.COM**.

لقد دفع الاتجاه المتزايد نحو استخدام شبكة الإنترنت كمورد و مصدر للمعلومات بعض الصحف المطبوعة إلى إنشاء مواقع إلكترونية تخاطب بها جمهور الإنترنت الذي يتزايد بصورة كبيرة عالميا، و كوسيلة لامتصاص و استيعاب صدمة المنافسة الشديدة الناشئة عن اقتحام الإنترنت مجال الإعلام. فخلال السنين الأولى قفز عدد الصحف الإلكترونية من الثمانين صحيفة سنة 1994 ليصل 4900 صحيفة عام 1998[1]. و يعبر **محمد شطاح** عن ذلك بقوله: "ففي مجال الصحافة المكتوبة أو الورقية سارعت مختلف الصحف إلى إنشاء المواقع، و تشير الإحصائيات في هذا الإطار أن 79 % من الصحف في العالم لديها طبعة إلكترونية، فخلال الثلاثي الأول من عام 2004 فقط أنشئ 4,7 مليون موقع جديد"[2].

كما أسهمت الطبيعة الإعلامية لشبكة الإنترنت القائمة على التفاعلية والملتيميديا بتوفير خصائص و سمات اتصالية ميزت الصحافة الإلكترونية عن وسائل الإعلام الأخرى ، و زادت من وتيرة إصدار النسخ الإلكترونية و أحيانا تطليق الورق نهائيا من قبل بعض العناوين* و بدء الحديث عن صحافة بدون مطبعة presse sans Guentemberg[3].

كسرت الإنترنت الحدود بين حقول مختلفة كانت إلى زمن قريب شديدة التمايز و صعبة الإختراق. فمن ناحية القائم على إنتاج المضامين، أسهمت الشبكة

---

[1] أسرة التحرير،" ثورة الإنترنت و مستقبل الصحف المطبوعة الإلكترونية في العالم العربي: رئيس تحرير الشبكة العربية "ارابيا اون لاين":تنوع النشاطات الإعلامية يقود إلى اندماج التقليدي و تحول الصحف الإلكترونية إلى بوابات إعلامية"_، **الشرق الأوسط**، العدد 8071 ، الثلاثاء 02 يناير 2001م الموافق ل 07 شوال 1421 هـ، **http://www.asharqalawsat.com**.

[2] محمد شطاح، " صحافة الإنترنت و مستقبل الصحافة الورقية (المكتوبة) في الجزائر"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة، يومي 22-23 نوفمبر2005 ، (بحث غير منشور).

* كمثال عن الصحف التي طلقت النسخ الورقية نذكر مبادرة المجموعة الصحفية الكندية The Thomson Comporation و التي أعلنت عن تخليها عن نسخ عناوينها الورقية، و التركيز الكلي على النسخ الإلكترونية في بداية سنة 2000 .

[3] أنظر Jean-François Fogel &Bruno Patino, **presse sans Guentemberg**, paris,Grasset, 2005

في تجاور المحترف مع الهاوي، أما من حيث طبيعة هذه المضامين، فنشهد تداخلا بين المضامين التحريرية و المضامين الإشهارية، كما قربت الشبكة الجمهور من مصادر المعلومات، و من الصحفيين الذين بدؤوا يفقدون سلطة احتكار و توزيع المعلومات و الأخبار. و اصطدموا بمنافسة الوافدين الجدد برامج النشر المفتوح CMS ، و جوجل،و مجمع التلقيمات agrégateur، و آليات النشر المتزامن البسيط RSS*. فانتقلت السلطة المعلوماتية من تقديم المعلومة إلى إيجادها و إيصالها للمتلقي في بيئة تميزها الوفرة و التخمة.

هذه الثورة الرقمية تجسدت أيضا في ظهور متطلبات كفاءاتية و مهارات جديدة في القائم بالاتصال الإلكتروني، تتجاوز حدود الكفاءات التقليدية التي بنيت عليها برامج التكوين في مدارس الصحافة و المعاهد طيلة عقود من الزمن، أو صقلتها الممارسة في مؤسسات الإعلام الكلاسيكية، مشكلة بذلك تراثا خبراتيا تتناقله قاعات التحرير. كما تقاطعت مهنة الصحفي مع مجموعة من مهن المعلوماتية عامة و مهن الويب خاصة مثل " ..web master-chef de projet-infographiste". الشيئ الذي مهد لظهور مهنة الصحفي الإلكتروني كمهنة هجينة غير قارة، تتطلب كفاءات تتوسع لتشمل المهارات التقنية، التحريرية، و التسويقية، و تتجاوزها في أحيان كثيرة إلى ابتكار مهارات تتطلبها البيئة الإعلامية الجديدة. "فديناميكية التغيير في هذه البيئة يشترك فيها الجميع بدرجات متفاوتة و على مختلف المستويات: الإنتاج، المنتج، المضامين، وسائط النشر أو البث، و المتلقي.... فالوسيلة تغيرت بدورها على المستوى العملي نتيجة تعدد حوامل المضامين، و تداخل أنماطها الاتصالية و انصهارها: النمط المكتوب، و المسموع، و السمعي–البصري"[1].

و مع غياب نموذج إقتصادي واضح للصحافة الإلكترونية. أخذ التجريب و المحاولة مكانه في قاعات التحرير، فمن النموذج المجاني القائم على بيع المساحات الإشهارية إلى النموذج بالمقابل الذي نجحت في تبنيه بعض العناوين

* سيتم التطرق لكل هذه المصطلحات في متن الأطروحة.

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية في بيئة الواب: رهصات التغيير"، **الملتقى الدولي حول الصحافة المكتوبة أزمة أم تحولات؟** ، معهد الصحافة و علوم الأخبار، الجامعة التونسية، 20–22 أفريل 2015

المتخصصة، أو النموذج الهجين حيث تسعر المعلومة ذات القيمة المضافة بالتوازي مع تقديم بعض المضامين بدون مقابل. و تطول رحلة المواقع في إيجاد الصيغ التسويقية و النماذج الإقتصادية الملائمة.

كما نقلت موجة الويب 2.0 الإنترناتي من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك فعال في صناعة المضامين الصحفية، و أعادت تشكيل العملية الاتصالية على مبدأ التشارك، و الندية في كثير من الأحيان بين الصحفي و جمهوره، معززة بذلك الاتصال الأفقي مقابل العمودي و أعادت إلى الواجهة إشكالية الاتصال أمام الإعلام. فأحدثت انقلابا في مخطط الاتصال اللازويلي– نسبة إلى هارولد لازويل Harold Dwight Lasswell- – الذي طالما قدم نموذج لفهم العملية الاتصالية يقوم على تدفق المعلومات في اتجاه واحد. " لقد فرضت بيئة الواب تعميم مفهوم وسائط الاتصال لتستخلف مفهوم وسائل الإعلام، فالوسائط لا تقتصر على الإرسال، بل تقوم على التشارك و الاقتسام، و على التواصل و بناء علاقات"[1].

أمام هذا التحول السريع إلى العالم الرقمي إستفادت الصحف الجزائرية من التقدم التكنولوجي الذي وفرته الإنترنت لتحسين مضمونها و زيادة عدد قرائها من خلال تغيير طرق التوزيع بواسطة الشبكة و استغلال عملية النشر الإلكتروني. ثم تنافست الصحف الوطنية بعد ذلك و تسابقت لإطلاق نسخ إلكترونية على الشبكة، محاولة الإستفادة من المزايا الاتصالية و الطبيعة الإعلامية للإنترنت.

فاليوم نكاد نجزم أنه لا توجد صحيفة في الجزائر إلا و بادرت بإنشاء موقع لها في شبكة الإنترنت، غير أنه بمجرد تصفح هذه المواقع ، نصطدم بعمق الهوة بين التحولات و التغيير في العملية الإعلامية التي تشهدها الصحف الغربية بسبب الانتقال إلى بيئة الواب و نظيراتها الجزائرية. فوعود خطاب الصحيفة عن التحول المنشود عبر موقعها الإلكتروني تبقى جد بعيدة عن التجسيد و هذا ما يدفعنا للبحث في طبيعة التحول الذي تشهده الصحافة الإلكترونية الجزائرية و التحديات المهنية التي تحول دون ذلك مقارنة مع ما وصلت إليه الصحافة الإلكترونية الغربية.

[1] نصر الدين لعياضي، مرجع سابق.

فعملية تبني النموذج الرقمي و الإندماج في بيئة الواب تصطدم بجملة من التحديات، زعزعت هوية الصحفي و أربكت المؤسسات الصحفية العتيدة و مست الطرق التقليدية للعمل و فرضت واقعا مهنيا يقوم علي اكتساب كفاءات معرفية و مهارات معينة ترتبط بالفضاء الإلكتروني.

في ضوء الإعتبارات السابقة تأتي فكرة هذا البحث المعنون ب " **الصحافة الإلكترونية و تحديات الفضاء الإلكتروني –دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية**– " في محاولة لتسليط الضوء على ظاهرة صحفية جديدة نشأت في أحضان وسيلة اتصالية تتجدد باستمرار هي شبكة الإنترنت. وللإلمام ببعض جوانب الموضوع إرتأينا وضع خطة من ستة فصول. معتمدين من خلالها على مقاربة تنطلق من العام لتصل إلى الخاص . فمن مفهوم الإعلام الجديد و مرورا بالإنترنت كمنظومة تواصلية لنصل إلى مفهوم الصحافة الإلكترونية كأحد أهم تطبيقات الإعلام الجديد على منصة الإنترنت.

نحاول من خلال الفصل الأول: " **مدخل منهجي** " تحديد مشكلة الدراسة و أهميتها، و الأهداف التي تسعى لتحقيقها، و المنهج المتبع للإجابة عن تساؤلات الدراسة و أدوات جمع المعلومات، مع عرض للدراسات السابقة و الشبيهة بموضوع البحث.

أما الفصل الثاني " **الإعلام الجديد الأسس و المبادئ**"، فانطلاقا من تحديد مفهوم الإعلام الجديد تم التطرق لأهم الإشكالات المرتبطة بهذا المفهوم كمسألة التوصيف بالجدة، و الأنواع و السمات، كما تم تناول الإنترنت باعتبارها أهم منصة من منصات هذا الإعلام من خلال التركيز على التوصيف التقني، و الخدماتي، و الاتصالي، لشبكة الإنترنت محاولين التمييز الإجرائي بين مختلف مواقع المنظومات التواصلية التي تعج بها الشبكة.

بينما يهدف الفصل الثالث المعنون ب " **الصحافة الإلكترونية بين النشأة و التحول**" إلى تسليط الضوء على مستويات الإفادة الصحفية من شبكة الإنترنت باعتبارها مصدر معلومات، و أداة تواصل بين الصحفيين، و مع الجمهور، إلى جانب كونها شكلت في بداية التسعينات من القرن الماضي وسيط نشر. مما مهد لاحقا لظهور الصحافة الإلكترونية. و خصص العنصر الثاني من هذا الفصل لتحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية مع عرض تفصيلي لنشأة و تطور هذه الصحافة في العالمين الغربي و العربي. و ختم الفصل برصد أهم التحولات التي مست الصحافة الإلكترونية على مستوى الوسيط، كالتحول من الوسيط الواحد إلى الوسائط المتعددة، و من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الشخصي دون أن ننسى التحول الذي مس النموذج الاتصالي مع تزايد توظيف الأشكال التفاعلية.

و سعى الفصل الرابع المعنون ب:" **التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية**" إلى رصد أهم التحديات، سواءا الإقتصادية منها، من خلال التطرق إلى أهم النماذج الإقتصادية و الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في الفضاء الإلكتروني. أو على مستوى الممارسة الصحفية، و ما اصطلح على تسميته في الأدبيات الإعلامية بالكتابة الإلكترونية و ما صاحبها من أشكال تعبيرية ابتكارية كالتقرير الصحفي للويب أو صحافة البيانات، أو على مستوى العاملين في هذا الحقل الصحفي، و ما اصطلح على تسميته بالصحفي الإلكتروني. لنصل بعد ذلك إلى أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفي في تعامله مع هذا الوسيط الجديد و متطلبات هذا التحول كتعدد الكفاءات و الروح الإبتكارية و النزعة التسويقية .....

و نتطرق من خلال الفصل الميداني الأول – الفصل الخامس– تحت عنوان: " **الصحافة الإلكترونية الجزائرية النشأة و التحول** " إلى تجربة الصحافة الإلكترونية الجزائرية، مركزين على نشأة و تطور حركة نشر الصحف على الإنترنت في الجزائر إنطلاقا من الإرث التحريري و التنظيمي و الإداري لنظيرتها الورقية بهدف ملامسة

التحولات التي مست الصحف الجزائرية بسبب إندماجها في بيئة الواب. و مدى إستفادتها من السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية.

أما الفصل الميداني الثاني –الفصل السادس و الأخير– المعنون ب "**تحديات الصحافة الإلكترونية الجزائرية**" فخصص لتحليل استمارة و مقابلة البحث بهدف الوقوف على أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفي الجزائري في قاعات تحرير الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية مقارنة مع التحديات المهنية التي واجهت نظرائهم الغربيين بسبب توجه الصحف التي ينتمون إليها إلى النشر عبر الإنترنت.

لتخلص الأطروحة بعد ذلك إلى أهم النتائج و التوصيات التي قد تساهم في تذليل بعض العقبات التي قد تحول دون تيسير عملية التحول نحو النموذج الرقمي لقاعات تحرير الصحف الجزائرية، آملين بذلك أن نفتح بعض الآفاق البحثية التي قد تهم البحث العلمي و الأكاديمى في المستقبل حول موضوع الصحافة الإلكترونية الجزائرية.

الفصل الأول

مدخل منهجي

1. التعريف بالموضوع :

تسلط هذه الدراسة الضوء على مرحلة هامة من تاريخ الصحافة الجزائرية التي أنشأت لها مواقع على شبكة الإنترنت، في الوقت الذي تشهد فيه هذه الصحافة في العالم جملة من التغيرات طالت النماذج التحريرية و التسويقية و الأشكال التنظيمية و حتى الممارسات المهنية. مما دفع بالبعض إلى التساؤل عن مستقبل الصحافة الورقية أمام نظيرتها الإلكترونية، أما البعض الآخر فيحاول تطويع التحديات المختلفة التي تحول دون الإندماج الكامل في بيئة الواب مستثمرا في السمات الاتصالية التي توفرها البيئة الإعلامية الجديدة.

مثل هذه القضايا المتعلقة بنشر الصحف الورقية على الإنترنت سيتم التطرق إليها من خلال رصد أهم التجارب الغربية و التحولات و التحديات المصاحبة لهذه العملية. و من ثمة سنحاول مساءلة واقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية، و مدى إدراك القائمين عليها و قاعات التحرير لحجم التحديات المهنية أمام الصحافة الورقية الجزائرية في تبنيها للنموذج الإلكتروني. فمن خلال عينة الدراسة التي تضم مواقع الصحف الجزائرية المكتوبة سترصد الدراسة حجم التحولات في النسخة الإلكترونية مقارنة مع نظيرتها الورقية و مدى استثمار الميزات الجديدة للواب. و اعتمادا على الاستمارة و المقابلة كأداتين متكاملتين لجمع المعلومات سنقف على أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين العاملين بقاعات تحرير النسخ الإلكترونية لصحف عينة الدراسة: الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية.

2. الإشكالية:

مرت الصحافة المطبوعة عبر مراحل تاريخها بتحديات عديدة كان أهمها ظهور التلفزيون وانتشاره. و رغم ذلك فقد تمكنت من تجاوز " المحنة " و معايشة هذه الوسيلة الجديدة و الاحتفاظ بنسبة مهمة من جماهيرها، ولكن التحدي الأكبر الذي واجهته الصحافة في العصر الحديث بدأ بشكل واضح مع ثورة الحاسبات وما صاحبها من التوسع في توظيف شبكات المعلومات، حيث أخذ التطور معنى جديدا

طال الشكل و المضمون و الممارسات المهنية بشكل غير مسبوق ضمن نقله تقنية هائلة شهدها العالم كله مع مطلع التسعينات من القرن الماضي تمثلت في ظهور شبكة الإنترنت و انتشارها الجماهيري السريع في مختلف أنحاء العالم.

و بالمقابل إذا كان اختراع الطباعة على يد جوتنبرغ قد أسهم في تسريع وتسهيل عملية الطبع ومن ثمة عملية التوزيع وساعد في رواج وانتشار الصحافة. فإن التكنولوجيات الحديثة وعلى رأسها شبكة الإنترنت إنتقلت بالصحيفة من المحلية إلى العالمية، في شكل نسخ إلكترونية شخصية حسب الطلب تستجيب لإهتمامات القارئ، الذي أتاح له الفضاء الإلكتروني فرص الحضور القوي والمشاركة الفعالة.

ناهيك عن مجموعة من المزايا الأخرى و السمات الاتصالية التي استهوت الصحافة المطبوعة الغربية و ساهمت في تسريع وتيرة إطلاق النسخ الإلكترونية.

بالموازاة مع كل ذلك تأخرت الصحافة الجزائرية الورقية في تجربة الإنتقال إلى النشر عبر النت، فأول صحيفة جزائرية أنشأت لها موقع في شبكة الإنترنت هي جريدة "الوطن" الناطقة باللغة الفرنسية في سنة 1997. و كانت تصدر وفق نسق PDF*، ثم انتقلت بعد سنة إلى نسق ال HTML*، ثم تلتها العديد من الصحف. إلا أن المتتبع لهذه التجارب الأولى يدرك أنها بقيت أسيرة لذهنية الحامل الورقي تحريرا و تنظيميا، و إن كان بدرجات متفاوتة.

وبعد قرابة العقدين من الزمن من إنشاء الصحف الجزائرية مواقع لها في النت بدأت تدرك أن النشر على الإنترنت يتجاوز مجرد التواجد الرقمي على الواب و يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات، مستشعرة بذلك أهم رهانات هذا الإنتقال

* "Le format PDF (Portable Document Format) constitue la norme internationale en matière de diffusion de documents électroniques Ce format de fichier universel conserve les polices, la mise en page, les couleurs et les images du document d'origine, quelques soient l'application et la plate-forme utilisées pour créer ce dernier ". – ref www.http://www.sowedoo.com/formatPDF.htm

* "Le HTML, abréviation de l'anglais Hypertext Markup Language(Hypertext est parfois écrit HyperText pour marquer le T de l'abréviation), aussi appelé le langage HTML, rarement traduit littéralement en langage de balisage hypertexte, est le langage informatique crée et utilisé pour écrire les pages Web. HTML permet en particulier d'insérer des hyperliens dans un texte, donc de créer de l'hypertexte, d'où le nom du langage" –ref www.wikipedia.org

و المتمثلة في الجانب التسويقي و التحديات المهنية المصاحبة له، حيث لاحظت بأن النسخة الإلكترونية تؤثر على مبيعات النسخة الورقية، فسعت كل صحيفة إلى تبني استراتيجية تقلل من الآثار السلبية على مبيعات النسخة الورقية دون التوقف عن تطوير مواقعها في شبكة الإنترنت، تتمنثل في " تأجيل النشر الرقمي لموادها لمدة 24 ساعة عن بيع طبعتها الورقية، الإكتفاء بنشر بعض المقدمات لموادها الصحفية فقط، و على من يريد قراءة النص كاملا العودة إلى النسخة الورقية، أو إحالة المشتركين في الموقع إلى قراءة النص كاملا من الأرشيف كما هو معمول به صحيفة الوطن"[1]. كما لاحظت أن غرف التحرير للنسخ الإلكترونية تستنفر عدة معرفية و مهاراتية تختلف عما ألفته هذه الصحف في قاعات التحرير سابقا، كالقدرة على تطويع النص المتشعب و الوسائط المتعددة و الأشكال التفاعلية ضمن المقالات الصحفية. و القبول بمزاحمة المواطن للمؤسسات الصحفية في إنتاج و نشر المضامين الإخبارية و نقل الأحداث و الوقائع. في ظل بيئة تتجدد بسرعة يصعب معها القبض على اللحظة الراهنة.

هذا الرهان كان واضحا للعيان و لممتهني و مسؤولي الصحافة الورقية مما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية :

ما هي أهم التغيرات التي صاحبت الصحافة الغربية في تبنيها للنموذج الإلكتروني؟ و ما هي أهم التحولات التي تعيشها الصحافة الجزائرية و التحديات التي تواجه قاعات تحرير" صحف: الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية" في توجهها إلى الفضاء الرقمي؟

[1] نصر الدين لعياضي، مرجع سابق.

3. تساؤلات الدراسة:

حتـى يتسـنى لنـا الفهـم الـدقيق لهـذه الإشـكالية، و مـن ثمـة تـداولها بطريقـة سلسـة، نظريـة و تطبيقيـة وفق قواعد منهجيـة و علميـة، كـان لزامـا علينـا تفتيتها إلـى مجموعة من الأسئلة.

ففي هذا السياق نطرح مجموعة من التساؤلات والتي تسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة عنها أهمها:

- ماهي أهم التحولات* التي مست الصحافة الورقية الغربية بسبب إندماجها في بيئة الواب؟.
- ما تأثير الإنترنت على بناء الخطاب/النص الصحفي الإلكتروني و فنيات كتابته؟.
- ما هي أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحافة الإلكترونية الغربية ؟.
- ما هي أوجه العلاقة بين النسخ الإلكترونية و الطبعات الورقية للصحف الجزائرية؟.
- ماهي أهم التحولات التي مست الصحافة الورقية الجزائرية في توجهها للنشر على الواب؟.
- كيف أثر الواب على أشكال الكتابة الصحفية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية؟.
- ماهي السياسات التحريرية و الإقتصادية التي تبنتها الصحف التالية الشروق و الخبرو البلاد و الجمهورية في تسيير قاعتي تحرير النسخة الورقية و نظيرتها الإلكترونية؟.
- ما هي أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفي في قاعات التحرير لمواقع الصحف التالية الشروق و الخبرو البلاد و الجمهورية؟.

* نقصد بالتحولات هنا التغيرات التي مست الوسيط و أهمها: العمق المعرفي، التدفق المستمر، الوسائط المتعددة، التفاعلية، و الشخصنة و التي ألقت بظلالها على بنية الخطاب الصحفي الإلكتروني و الممارسة الصحفية في قاعات التحرير.

4. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في الجانب العلمي من حيث أنها تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة العلمية الأكاديمية عامة، و الإعلامية خاصة، إلى المزيد من الدراسات الميدانية في موضوع الصحافة الإلكترونية، و قضايا تبني الصحف المطبوعة لوسائط النشر الجديدة، و التغييرات التي أحدثتها تقنية الإنترنت في عالم الصحافة. كما تلفت أنظار الباحثين إلى أهمية الخوض في موضوع التكنولوجيات الحديثة و خاصة ما تعلق منها بالصحافة الإلكترونية في العصر الحديث الذي يتسم بالتدفق الهائل للمعلومات.

كما أن "ندرة الدراسات المكتوبة باللغة العربية حول هذا الموضوع له علاقة وطيدة بأهمية تجديد الإشكاليات و المنهجيات و المفاهيم البحثية الإعلامية السائدة في الفضاء الأكاديمي العربي"[1] و بخاصة الجزائري. فإذا قبلنا بمبدأ خصوصية و تفرد الصحافة الإلكترونية فإن الأمر يقتضي مقاربة نظرية و منهجية خاصة تدفع الباحث إلى التفكير في منهجية تتلاءم و موضوع الصحافة الإلكترونية[2]. تنطلق من ممارسة عملية حفر معرفي يسمح بإزالة الكثير من اللبس عن بعض المفاهيم التي أنتجتها بيئة الإعلام الجديد (الإعلام الجديد–الصحافة الإلكترونية–صحافة المواطن).

و تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الناحية المهنية من حيث أنها تكشف عن أهم التحولات التي مست الممارسة الصحفية، في ظل إدماج غالبية المؤسسات الصحفية للتكنولوجيا في أدائها المهني، و التحديات المصاحبة لعملية تبني النموذج الإلكتروني. كما تكشف عن السياسات التحريرية و الإدارية المتبعة في عملية النشر عبر الإنترنت، و بالتالي تبين مدى استقلالية النسخ الإلكترونية عن الطبعات الورقية لنفس الصحف.

---

[1] الصادق رابح، "الصحافة الإلكترونية في عصر الويب 2.0"، **الباحث الإعلامي**، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد 23، 2014، ص 32.

[2] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، **المجلة العربية للإعلام و الاتصال**، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، نوفمبر، 2009

و من الناحية التسويقية تكتسب هذه الدراسة أهميتها في كونها تبحث الأسباب و الدوافع وراء إطلاق هذه المواقع الإلكترونية من جهة، و تروم الوقوف على أهم الاستراتيجيات الإقتصادية و التسويقية المتبعة من جهة أخرى. كما تستوضح أراء المعنيين المباشرين فيما يخص العلاقة المالية و التحريرية بين النسختين الإلكترونية و الورقية.

دون أن نغفل الأهمية البحثية و المهنية لاستعراض بعض التجارب الغربية الرائدة للإنتقال نحو الحامل الإلكتروني و إندماج الصحافة الورقية في بيئة الواب، مما قد يسهم في اعتقادنا إلى حد ما من تحريك عجلة المحاكاة و التقليد في الأوساط المهنية الصحفية الجزائرية.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تكتسي أهمية خاصة، بحكم أنها تهتم بموضوع حديث النشأة، سواءا في الوطن العربي، أو في الجزائر ، و بالتالي يسعى الباحث إلى توجيه أنظار القائمين على الصحف الإلكترونية الوطنية إلى أهم التحولات التي تمس الصحافة في تبنيها للنموذج الإلكتروني سواءا على مستوى الوسيط، أو النماذج الإقتصادية، و حتى على مستوى الممارسة المهنية و أدوات إنتاج الخطاب الصحفي الإلكتروني.

كما أن هذه الدراسة تأتي في سياق زمني يميزه التغيرات التشريعية، و القانونية، و الإعلامية التي تشهدها البلاد، بالإضافة إلى إنتقال الجزائر من الجيل الثاني إلى الجيل الثالث من خدمات الإنترنت، مع بدء الخطابات المحتفية بالجيل الرابع، و ما يصاحب كل ذلك من حتمية تحول متسارع نحو الأنشطة الرقمية و اشتداد المنافسة بين جميع الفاعلين على الواب و المؤسسات الصحفية. و حاجة هذه الأخيرة إلى تبنى الاستراتيجيات التحريرية و الإقتصادية و التسويقية التي توفر فرص النجاح في البيئة الإعلامية الجديدة التي يغلب عليها التجريب و المحاولة المستمرة.

5. أسباب إختيار الموضوع:

تتجلى أسباب إختيارنا للموضوع في:

1.5 الأسباب الموضوعية:

- نقص الدراسات في هذا المجال باعتبار الصحافة الإلكترونية ظاهرة حديثة النشأة، و سريعة التغير و التطور لارتباطها بالتكنولوجيات الحديثة، ما يجعل ميدان الإعلام الإلكتروني يشكل موضوع خصب للبحث و يتطلب المزيد من الدراسات خاصة في الجزائر.
- الإنتشار المذهل لشبكة الإنترنت و بداية التحول نحو المجتمع الرقمي. بالإضافة إلى سعي الجزائر الحثيث إلى تدارك التأخر وتسريع عملية التحول نحو الأنشطة الإلكترونية في محاولة منها لردم الفجوة بينها و بين المجتمعات الغربية.
- الحاجة الملحة لدراسة ظاهرة الصحافة الإلكترونية الجزائرية بهدف تسليط الضوء على التحديات التي قد تحول دون نجاح تبني النموذج الإلكتروني في المؤسسات الصحفية الجزائرية.
- محاولة الدفع بالمؤسسات الصحفية الجزائرية إلى تجاوز مرحلة مجرد التواجد في المشهد الإلكتروني، و تبني السياسات التحريرية و التسويقية التي تتطلبها بيئة الواب الجديدة.

2.5 الأسباب الذاتية:

- رغبة الباحث في دراسة الموضوع لجدته و حداثته.
- فضولنا المتزايد و اهتمامنا بموضوع تكنولوجيا المعلومات و تأثيرها على الصحافة.
- تندرج هذه الدراسة ضمن مشوار أكاديمي و بحثي حاول الباحث من خلاله الإستفاضة في دراسة تجربة الصحافة الإلكترونية الجزائرية فبالإضافة إلى رسالة ماجيستير و مذكرة ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال حول بعض جوانب

الموضوع تحاول هذه الأطروحة مقاربة موضوع التحديات التي قد تحول دون نجاح توجه الصحافة الورقية الجزائرية للنشر على الواب.

- استثمار خلفية معرفية سابقة (تكوين سابق في الإعلام الآلي و تسيير و إدارة مشاريع الإنترنت) تتقاطع مع حقل الإعلام والاتصال. ما يجعل اهتمامنا الأكاديمي و البحثي يندرج ضمن منحى يتميز برصد و متابعة كل ما هو جديد في حقل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

6. أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مرحلة هامة في تاريخ الصحافة الجزائرية، و التي أنشأت لها مواقع على شبكة الإنترنت ابتداءا من النصف الثاني من العقد الأخير من القرن الماضي*، و من ثمة كشف واقع نشر الصحف الوطنية على الشبكة قصد التعرف على تجربة الصحافة الإلكترونية الجزائرية و دراسة أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفي الجزائري مقارنة مع نظيره في المجتمعات الغربية من خلال:

- ممارسة حفر معرفي في مفهوم الإعلام الجديد و بعض المفاهيم المرتبطة به كالتفاعلية، صحافة المواطن، صحافة الروابط، التقرير الوثائقي للواب.... "فالاشتغال على المفاهيم من المهمات الأساسية للبحث العلمي خاصة إذ تعلق الأمر بظواهر جديدة"[1].
- مساءلة مفهوم " الصحافة الإلكترونية " و بحث مشروعيته العلمية، محاولين بذلك عزله إجرائيا عن مختلف مضامين المنظومات الاتصالية على شبكة الإنترنت، و التي تتداخل و تتجاور معه، مسببة بذلك بعض اللبس و الضبابية في تحديد المفهوم.

* أول صحيفة ورقية انشأت موقع على شبكة الإنترنت هي جريدة الوطن El watan الناطقة باللغة الفرنسية سنة 1997

[1] الصادق الحمامي، مرجع سابق.

- ❖ إقتـراح أدوات منهجيـة و إجرائيـة لدراسـة المواقـع الإعلاميـة، باعتبـار أن الصـحافة الإلكترونيـة ظـاهرة غيـر مسـتقرة تتطلـب اسـتنباط مقاربـات نظريـة و منهجية جديدة.
- ❖ التركيـز علـى أهـم التحـولات التـي شـهدتها الصـحافة و التـي صـاحبت عمليـة التحول نحو الويب(Web).
- ❖ فهم خصوصية الخطاب الصحفي الإلكتروني من خلال تمييزه عن الخطابات الصحفية في وسائل الإعلام التقليدية، و محاولة وضع مجموعة قواعد للكتابة للويب يسترشد بها الصحفيين في تحرير النص الإلكتروني.
- ❖ تسـليط الضـوء علـى أهـم النمـاذج الإقتصـادية التـي تتبناهـا الصـحف علـى الإنترنت و أهم التحديات التسويقية.
- ❖ اقتـراح مجموعـة مـن الاسـتراتيجيات التسـويقية التـي تسـتجيب للخصوصـية الإقتصادية للصحافة الإلكترونية.
- ❖ الكشف عن أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحافة الإلكترونية الغربية.
- ❖ رصـد نصـيب الصـحافة الإلكترونيـة الجزائريـة مـن هـذه التحـولات و مـدى استثمارها للفرص التي تتيحها الشبكة.
- ❖ الوقوف على التغيير الحاصل في الصحافة الجزائرية انطلاقا مما وصل إليه هذا التغيير في بيئات ثقافية و اجتماعية مغايرة للبيئة الجزائرية كما شخصته البحوث العلمية.
- ❖ تبيان أهم السياسات التحريرية، و الإقتصادية التي تحكم العلاقة بين النسخة الإلكترونية و الورقية للصحف الجزائرية.
- ❖ الكشف عن أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفي الجزائري في قاعات التحرير.

7. الدراسات السابقة:

يمكن القول بأن الدراسات لازالت قليلة في مجالات تطبيقات الإنترنت بشكل عام، و تبدو قلة الدراسات أكثر وضوحا في مجال الصحافة الإلكترونية العربية على شبكة الإنترنت مقارنة مع نظيرتها الغربية و التي تتنوع مواضيع دراستها كما و نوعا و حتى من ناحية المقاربات المنهجية. و يبدو هذا بشكل أكثر تحديدا في البحوث التي تتوجه لدراسة تجربة نشر الصحافة الجزائرية اليومية لنسخ إلكترونية على شبكة الإنترنت، و قد يبرر ذلك بحداثة التجربة الجزائرية.

رغم ذلك أمكن لنا رصد أهم الدراسات التي اقتربت من المتغيرات الأساسية لدراستنا و التي نلخصها في مايلي :

1.7 الدراسة الأولى:

التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية: الأخبار و الأهرام و الجمهورية[1] مست الدراسة إصدارات الصحف المصرية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية. تحددت إشكالية الدراسة في رصد أبعاد حركة النشر الإلكتروني المستخدمة في ثلاث صحف يومية هي الأخبار، و الأهرام، و الجمهورية، ومدى تطابقها مع السمات المميزة للصحافة الإلكترونية.

وقد كشفت الدراسة أنه على رغم تميز الإصدارات الإلكترونية محل الدراسة و محاولتها تقديم خدمات اتصالية حديثة إلا أن تقويم هذه الإصدارات وفقا للسمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية، يبين أنها لا تخرج عن كون هذه النسخ الإلكترونية قد تم تكييفها مع النمط التقني الجديد لتقديم الخدمة الصحفية نفسها المقدمة في النسخ المطبوعة. و ما كشفته الدراسة أيضا عدم مراعاة المضمون المنشور في تلك

[1] محمد عبد الحكيم محمد، "التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية: الأخبار و الأهرام و الجمهورية"، **المؤتمر العلمي السنوي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة و آفاق التكنولوجيا)**، القاهرة، يومي8-9 أبريل 2003.

الصـحف للطبيعـة الاتصـالية الخاصـة بالصـحافة الإلكترونيـة مـن خـلال طغيـان المضمون المحلي (في وسيلة عالمية)، وعدم الربط المباشر بالموضوعات المتصلة أو بمصادر معلومات أخرى. و من أهم ما خلصت إليه الدراسة ضعف الخدمات التفاعلية المتاحة في هذه الإصدارات، و اقتصارها على التفاعل المباشر عن طريق البريد الإلكتروني.

أما توصيات الدراسة فقد حثت الصحف على التعرف الدقيق على جماهير الإصدارات الالكترونية، و التحكم أكثر في التقنية و الإستفادة القصوى من السمات الاتصالية التي توفرها شبكة الإنترنت.

2.7 الدراسة الثانية:

التفاعليـة فـي المواقـع الإخباريـة العربيـة علـى شـبكة الإنترنـت (دراسـة تحليليـة)[1] حاولت دراسة **نجوى فهمي** من خلال استخدام مفهوم التفاعلية وضع توصيف للمواقع الإخبارية و مدى استغلالها لإمكانات التفاعلية من عينة عشوائية من المواقع الإخبارية العربية بلغ عددها 45 موقعا إخباريا. و أشارت نتائج الدراسة التحليلية لهذه المواقع إلى ظاهرة لا زالت مسيطرة على الصحافة الإلكترونية العربية، وهي عدم الإستغلال الكامل للإمكانات التي تتيحها الثورة الرقمية، فغالبية الصحف لا تهتم بإقامة و سيلة اتصال ثنائية الإتجاه، بل تكتفي بنشر آراء ووجهات نظر محرريها دون الإهتمام بآراء جمهور القراء في المادة الخبرية المنشورة.كما أشارت الدراسة إلى أن مستوى التفاعلية بين القارئ و نص المادة كان في أدنى مستوياته، أو غائبا تماما بسب لجوء المواقع إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة نفسها من الجريدة الورقية كنسخة PDF ، الأمر الذي يفسر عدم استغلال المواقع الإمكانات الهائلة للإنترنت.

[1] نجوى عبد السلام فهمي، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر–ديسمبر 2001، ص ص 221–269.

كما أظهرت الدراسة عدم حرص الصحف الإلكترونية العربية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها و جمهور القراء. لذا نجدها لا تحرص على إتاحة عناوين للبريد الإلكتروني لمحرريها.

يمكن القول بعد عرض هاتين الدراستين، أن هذا البحث يتقاطع مع الدراسة الأولى في موضوع دراسة الصحافة الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت غير أن مجتمع البحث، و صحفه و زمانه مختلف. و ينفرد في إبراز أهم التحديات التي تقوم في وجه الصحافة الإلكترونية. كما يشترك مع الدراسة الثانية في دراسة مدى توافر مختلف أشكال التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية باعتبار أن التفاعلية من أهم السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت. و يتميز عنها في دراسته لأهم التحولات التي تعرفها الصحافة الورقية بسبب الإندماج في بيئة الواب، إلى جانب رصد التحديات المهنية التي تقف في وجه قاعات التحرير.

3.7 الدراسة الثالثة:

تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية[1]،

تهدف دراسة الباحث **الصادق الحمامي** إلى إثراء النقاش النظري المفاهيمي في العالم العربي حول الظواهر الإعلامية و الاتصالية ذات الصلة بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال عامة و الصحافة الإلكترونية على وجه الخصوص. إذ تتعلق إشكالية الدراسة بمناقشة خصوصية الصحافة الإلكترونية و مستويات تمايزها عن الصحافة الكلاسيكية و التي يحصرها الباحث في المستويات التالية:

- توصيف الصحافة في سياق يتسم بظهور أصناف مستحدثة من الكتابة الإلكترونية(كالتدوين). فالتداخل و التجاور لأصناف عديدة من الخطابات

[1] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، **المجلة العربية للإعلام و الاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، نوفمبر 2009

الإلكترونية داخل الشبكة يقتضى عزل الخطاب الصحفي عن الخطاب الإعلاني، و الاتصالي المؤسساتي، في مستوى قواعد كتابته و أخلاقياته.

- فهم خصوصيات الخطاب/النص الإلكتروني و الآليات التي يوظفها لبناء المعنى، و بالتالي استكشاف تمايزه عن الخطابات الصحفية الكلاسيكية (المكتوبة"المطبوعة–الورقية"و التلفزيونية و الإذاعية)
- مساءلة مفهوم الجمهور و نظام العلاقات الجديد الذي يحكمه بهذا النص/الخطاب الإلكتروني، و من ثمة مناقشة مشروعية استخدام مفهوم التلقي لدراسة هذا النظام الجديد من العلاقات.

مقرا بصعوبة الإجابة عن إشكالية الدراسة بسبب الطابع غير المستقر للبيئة التواصلية و الإعلامية الجديدة و بسبب حداثة ظاهرة الصحافة الإلكترونية و التحولات المستمرة التي تطرأ عليها، يخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تجاور و تداخل المنظومات التواصلية في شبكة الإنترنت (المنظومة الفردية– المنظومة المؤسساتية–المنظومة الصحفية الإعلامية) بطريقة تصبح معها الحاجة إلى تمييز الصحافة الإلكترونية عن المنظومات التواصلية الأخرى جد ملحة. و لذا يقترح الباحث الأسس التالية للتمييز بينها:
  1. المضمون (النص/الخطاب) خصائص هذا النص و قواعد بنائه.
  2. المنتج (الفاعل) الذي يصدر عنه المضمون.
  3. الهدف من إنتاج الخطاب.
- يتجلى تمايز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة الكلاسيكية أيضا في الوعي المتعاظم لدى الصحفيين بهويتهم المختلفة.
- تؤسس الصحافة الإلكترونية لخطاب جديد ذي هوية مبتكرة تميزها الطابع المفتوح للخطاب الإلكتروني كنتيجة لتداخل الصورة و النص و الصوت و الفيديو.
- يتطلب هذا المزيج الوسائطي الارتقاء إلى مستوى اللغة الخاصة بهوية الكتابة الإلكترونية، و ابتكار أصناف صحفية و قواعد كتابة خاصة بالصحافة الإلكترونية.

- تفترض الصحافة الإلكترونية علاقة جديدة مع الجمهور الذي انتقل من حالة التلقي (كآلية ذهنية تقوم على التأويل) إلى الاستخدام كآلية للفعل في المضمون (من خلال الطباعة و التقييم و التعليق و الإرسال لصديق و التخزين و النسخ واللصق..).
- و أفضت الدراسة إلى عدم مواكبة الصحافة العربية الإلكترونية للتطور التكنولوجي و في تبرير الباحث لهذا التأخر يقر بأن الصحافة الإلكترونية ليست معطى تكنولوجيا ولد مكتملا بل هي ابتكار تقنى–اجتماعي–ثقافي يتجدد في سياق معقد و ديناميات لا حصر لها. فهي بهذا المعنى ليست منتج جاهز يمكن نقله من سياق ثقافي و مجتمعي إلى سياق آخر.

تتقاطع دراسة **الصادق الحمامي** مع هذا البحث في مساءلة اختلاف مفهوم الصحافة الإلكترونية و تمايزها عن الصحافة الورقية، من ناحية تحديد المفهوم و الخصائص. إلى جانب ملامسة التغيرات التي يعرفها الخطاب الصحفي الإلكتروني مقارنة مع نظيره الورقي من ناحية البناء و قواعد و أنواع الكتابة، إلى جانب العلاقة الجديدة مع الجمهور و تأثير كل ذلك على مهنة و هوية الصحفي. غير أنها تتميز عنها في دراستها للصحافة الإلكترونية الجزائرية و تجربة نشر الصحف الورقية لمضامينها على الإنترنت و تركيزها على التحولات التي تعرفها هذه الصحف، و كذا التحديات المهنية التي تواجه الصحفي الجزائري في قاعات تحرير النسخ الإلكترونية للصحف الجزائرية. إلى جانب إعتماد الباحث على المنهج المسحي متكأ في ذلك على الاستمارة و المقابلة كأدوات لجمع المعلومات عوض المقاربة التواصلية التي إعتمد عليها الباحث الصادق الحمامي في دراسته.

4.7 الدراسة الرابعة:

الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: إرهاصات التغيير[1]،

تسعى دراسة الباحث الجزائري **نصر الدين لعياضي** إلى التفكير في كيفية اندماج الصحافة الجزائرية في البيئة الإعلامية الجديدة من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت. إذ تتساءل هذه الدراسة عن العوامل التاريخية و الاجتماعية و الثقافية التي تحول دون أن تحدث الصحافة الإلكترونية الجزائرية قطيعة مع تصور الصحافة المطبوعة على مستوى الكتابة الصحفية، و مصادر الأخبار، و الإخراج الصحفي و النظرة إلى الأخبار.

مستعينا في المرحلة الأولى بالمنهج الكمي عن طريق استخدام محرك Alexa لجمع البيانات الكمية عن مواقع الصحف الجزائرية في شبكة الإنترنت (الترتيب الوطني و الدولي لهاته المواقع، و الخصائص السوسيوثقافية لمستخدميها، بيانات التصفح، كعدد الصفحات ومعدل وقت التصفح). ثم في المرحلة الثانية استعان بالمنهج الكيفي لتحليل هذه البيانات، و متابعة روافد التفاعل في مواقع ست صحف جزائرية و هي الخبر، و الشروق، و الشعب، و الوطن، و المجاهد، و ليبرتي و ذلك من خلال الملاحظة العلمية، و بعض المقابلات التي أجراها الباحث أو أجراها غيره.

يصل الباحث إلى نتيجة رئيسية مفادها أن سعي الصحافة الجزائرية للاندماج في بيئة الواب لم يكن قائما على إستراتيجية واضحة المعالم مما حال دون نجاح عملية إندماج هاته الصحف في بيئة الواب. فلم تتبن أشكالا من الكتابة للواب القائمة على النمط غير الخطي، و لم تطور أشكال التفاعل مع مستخدمي مواقعها ليكونوا شركاء في إنتاج المادة الإعلامية و تداولها، و أن استملاكها لمواقع التواصل الإجتماعي كانت بنية فرض خطابه و إيصاله إلى جمهورها.

[1] نصر الدين لعياضي، **الملتقى الدولي حول الصحافة المكتوبة أزمة أم تحولات؟** ، معهد الصحافة و علوم الأخبار، الجامعة التونسية، 20-22 أفريل 2015

يقترب موضوع بحثنا من هذه الدراسة في كونه يهتم بواقع إندماج الصحف الجزائرية في بيئة الواب من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت. في محاولة لمعرفة أهم التغيرات التي صاحبت عملية الإندماج سواءا على مستوى الوسيط أو الممارسة المهنية و الصعوبات التي تحول دون ذلك. و إن كان البحث يتوسع في محاولة من الباحث لمسح أهم التحولات التي عرفها الوسيط و التي لم يتطرق إليها بحث **نصر الدين لعياضي** كالعمق المعرفي و شخصنة الخدمات.

كما يتقاطع البحثان في بعض أجزاء العدة المنهجية الموظفة، باعتماد كلا الباحثين على بعض الأدوات التي توفرها شبكة الإنترنت كمحرك ALEXA و الملاحظة العلمية. و يتمايز بحثنا بإجراء مقابلة مع رؤساء تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة، و توزيع استمارة البحث على صحفيي غرف تحرير هذه المواقع.

و يختلف بحثنا عن هذه الدراسة في كونه يهدف لمعرفة الاستراتيجيات التحريرية و الإقتصادية التي تتبناها المؤسسات الصحفية لإدارة العلاقة بين قاعتي تحرير النسخة الورقية و الإلكترونية و تسليط الضوء على أهم التحديات المهنية التي تحول دون ذلك، إلى جانب تصور الصحفي لمهنته و مستقبلها في ظل هذا التحول.

8. منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية الإمبريقية التي تعتمد على المنهج المسحي باعتباره من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية و الإستكشافية[1] ، و يؤكد **أحمد بن مرسلي** على ذلك بقوله:" فهو (أي المنهج المسحي) يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية [..] لا سيما في أبحاث الإعلام و الاتصال في مجالات متنوعة. "[2] و من بين هذه المجالات يذكر :"... و في مجال تحليل المضمون المتعلق بتحليل المواد المنشورة في وسائل

[1] سمير محمد حسين، **دراسات في مناهج البحث العلمي لبحوث الإعلام**، ط 2، القاهرة : عالم الكتب، 1995، ص148

[2] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 289.

الإعـــلام، قصـــد التعـــرف علـــى مـــا قـــدم فيهـــا مـــن موضـــوعات، و على كيفية حصول هذا التقديم إلى القراء" [1].

يعـرف المـنهج المسـحي علـى أنـه :" منهجـا يسـتهدف تسـجيل، تحليـل و تفسـير الظـاهرة فـي وضـعها الـراهن بعـد جمـع البيانـات اللازمـة و الكافيـة عنهـا و عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و مصادرها و طرق الحصول عليها"[2].

يعتبر هذا المنهج الأنسب لبحثنا للأسباب التالية:

- النقص الواضح في البيانات و المعلومات التفصيلية و الشاملة لجوانب بحثنا، و حتى و إن توفرت أحيانا فهي تتعلق بسياقات إجتماعية و ثقافية غربية يصعب إسقاط نتائجها دون حذر علمي على السياق الجزائري الذي أنتج الصحافة الإلكترونية في الجزائر.
- حداثة الموضوع مما يقتضي ضرورة التركيز في المرحلة الحالية على الدراسات الوصفية المسحية لتوفير أكبر قدر ممكن من البيانات و المعلومات.
- دراسة الظاهرة البحثية في وضعها الراهن.

اتبعت الدراسة المنهج المسحي التحليلي من خلال المسح الشامل لأفراد مجتمع الدراسة (مواقع الصحف الورقية الجزائرية على شبكة الإنترنت من خلال التركيز على اليوميات التالية: الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية ، و الصحفيين العاملين بهذه المؤسسات)، لرصد حجم التقنية الإلكترونية في هذه الجرائد، و دراسة الظاهرة في ضوء التحولات التي تشهدها الصحافة الإلكترونية. إلى جانب تسليط الضوء على أهم التحديات التي تواجه صحفي هاته المؤسسات.

[1] أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص 290.

[2] محمد عبد الحميد، **بحوث الصحافة**، ط 2،القاهرة: عالم الكتب، ص 93.

فمن خلال المسح الشامل يمكن للباحث جمع الحقائق و المعلومات عن موضوع الدراسة و من ثم تحليلها و تفسيرها و الوصول إلى نتائج يمكن قبولها.

كما أن طبيعة البحث و إشكاليته تتطلب مقاربة منهجية و أدوات بحثية تنطلق من المزاوجة بين المنهجين الكيفي و الكميي في دراسة الظاهرة. فعلى "رغم الحضور المحتشم للمنهج الكيفي في الدراسات العربية إلا أنه بدأ يسجل حضوره في بعض بحوث الاتصال، خاصة تلك المرتبطة بوسائل الاتصال الجديدة: الإنترنت، و الهاتف الخلوي في هذه الدول العربية"[1].

فإذا كان المنهج الكمي يسعى إلى تكميم معطيات البحث و بياناته و التعبير عنها إحصائيا، فإن المنهج الكيفي يحاول استجلاء المعاني عبر تأويل المعطيات النوعية. فإذا كانت "غاية البحوث الكمية هي شرح الظواهر و تفسيرها و استجلاء القوانين التي تسمح بتوقعها أو التنبؤ بوقوعها... فإن البحوث الكيفية تسعى إلى فهم الظواهر و استعراض أشكال استيعابها عبر عملية التأويل"[2].

إن المزاوجة بين المنهجين الكمي و الكيفي، تتيح لنا، من جهة، تقديم حقائق علمية كمية مستقاة من تحليل استمارة البحث سواءا المعتمدة لرصد حجم التحولات في الصحافة الإلكترونية أو الموجهة للصحفيين للوقوف على التحديات المهنية التي تواجههم، و من جهة أخرى يقدم لنا معطيات فريدة و متميزة ناتجة عن الغوص في الظاهرة إنطلاقا من توظيف المقابلة المباشرة و الإستعانة بالملاحظة العلمية المباشرة بالمشاركة الميدانية و الملاحظة العلمية لمواقع هذه الصحف.

كما يتجلي استعمال المنهج الكمي في استخدام محرك أليكسا* Alexa و محرك هو** who.is لجمع البيانات الكمية عن مواقع الصحف موضوع الدراسة

---

[1] نصر الدين لعياضي، "الرهانات الإبستمولوجية و الفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية"، **المؤتمر الدولي الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد**، جامعة البحرين 7- 9 أبريل 2009،مملكة البحرين، منشورات جامعة البحرين، ،طبعة 2009، مطبعة ص 11

[2] المرجع نفسه، ص 13

* موقع لتحليل مواقع الواب www.alexa.com

** موقع للتأكد من اسماء الميادين و استخلاص تاريخ إنشاء و إيواء المواقع www.who.is

، كتـاريخ إنشـاء المواقـع، وترتيـب المواقـع وطنيـا و دوليـا. أمـا المـنهج الكيفـي فتـتم الاستعانة به في تحليل هذه البيانات.

9. أدوات جمع المعلومات

فـي الجانـب النظري سنعتمد علـى قائمـة من البحوث والمراجـع التـي تناولـت موضـوع التكنولوجيـات الحديثـة وكذا الصـحافة الإلكترونيـة، تـم انتقاؤها اعتمـادا علـى مسح ما وقـع فـي أيدينا من الإنتـاج الفكري المعرفـي في شكليه الورقي و الإلكترونـي و باللغـات الـثلاث العربيـة الفرنسية و الإنجليزيـة. بالإضـافة إلـى تحليـل مواقـع أهـم الصـحف الإلكترونيـة العالميـة لاسـتخلاص أهـم التحـولات التـي مسـت الصـحف الإلكترونية.

أمـا فـي الجانـب الميـداني فسـنعتمد فـي عمليـة جمـع المعلومـات علـى تحليـل مواقـع الصـحف الإلكترونيـة الوطنيـة فـي ضـوء إسـتمارة التحليـل و التـي تتيـح قيـاس مدى التحول في الصحافة الإلكترونية الجزائرية. بالإضافة إلى الملاحظة المنتظمة كـأداة بحثيـة تمكـن مـن تتبـع و تجميـع المعلومـات مـن مواقـع الصـحف الإلكترونيـة الجزائرية موضوع الدراسة، و التي تكررت يوميا و على طول مدة الدراسة التطبيقية. لجأت الدراسة إلى الاستعانة بمحركي أليكسا Alexa و هو who.is لجمع البيانات الكميـة عـن هاتـه المواقـع. كمـا ستسـتعين الدراسـة بالإسـتمارة و المقابلـة كـأداتين رئيسيتين لجمع المعلومات من غرف التحرير.

1.9 استمارة تحليل المواقع*:

تسعى الدراسة إلـى تصميم و إقتراح إستمارة تحليل تحتوي أهم التحولات للصـحافة الإلكترونيـة، لتشـكل أداة لقيـاس مـدى التحـولات التـي مسـت الصـحف الإلكترونيـة الجزائرية مقارنة مع نظيرتها الغربية.

* أنظر الملحق رقم 1 في الملاحق

تم استقاء فكرة إستمارة التحليل هاته من التحديد الإجرائي للسمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية و التي تعبر عن أهم التحولات التي مست الصحافة بسبب اندماجها في بيئة الواب. تم تفتيت هاته السمات إلى مجموعة من المؤشرات قابلة للملاحظة، ليخلص الباحث إلى استمارة تحليل تحتوي خمسة محاور، كل محور يمثل سمة من السمات، و يضم مجموعة من المؤشرات تمكننا من قياس التحولات في مواقع صحف الدراسة.

هذه التحولات هي:

- العمق المعرفي
- التدفق المستمر
- الوسائط المتعددة
- التفاعلية
- الشخصنة

و قد حرصنا طوال مدة الدراسة التطبيقية، ، على تحليل مواقع الصحف الجزائرية – و التي تجاوز عددها ال 50 موقعا ليومية وطنية – لعدة مرات، و في أوقات مختلفة بغية التأكد من ثبات و صدقية النتائج.

2.9 استمارة البحث*:

تهدف استمارة البحث التي ستوزع على الصحفيين في قاعات تحرير مواقع صحف الدراسة (الخبر، و الشروق، والبلاد، و الجمهورية) للحصول على المعلومات و الآراء من عينة الدراسة بهدف قياس أراء الصحفيين و رصد تصوراتهم للتغيرات التي تعرفها مهنة االصحفي و كذا التحديات المهنية التي تعيشها قاعات التحرير في ظل توجه اليوميات إلى النشر عبر النت.

أما من ناحية التصميم فلقد احتوت 40 سؤالا موزعة على أربعة محاور هي:

- معلومات عامة

* أنظر الملحق رقم 2 في قائمة الملاحق

- استخدام الإنترنت
- العلاقة بين النسخة الورقية و النسخة الإلكترونية
- التحديات المهنية و التي احتوت بدورها محورين فرعيين:
  - المهارات
  - الكل صحفي

و قد تم تحكيم استمارة الدراسة من قبل ثلاثة أساتذة مختصين في الإعلام و الاتصال[1] للتأكد من الصدق الظاهري، من حيث التأكد من أن بنود الاستمارة تقيس ما أعدت لقياسه، و تتسم بالوضوح، و دقة اللفظ، و المدلول، و كذلك تم التأكد من صدق المحتوى من حيث شمولية أداة الدراسة لكافة أبعاد موضوع البحث و عدلت بعض الأسئلة و العبارات وفق توصيات المحكمين*.

كما نشير هنا إلى مجموعة من الملاحظات تتعلق بالاستمارة أهمها:

- كان من الصعب الإكتفاء بالاستمارة كأداة لجمع المعلومات بسب تعقد و تشعب موضوع الدراسة، و تداخل متغيراته، مما كان سيضطرنا إلى تصميم استمارة لا تفي بالغرض البحثي، و جد طويلة. ما ولد لدى الباحث تخوفا من عزوف المبحوثين عن الإجابة في ظل ضغوطات العمل اليومية، و ما تتطلبه الاستمارة في هذه الحالة من وقت للإجابة.

---

[1] هم الأستاذ الدكتور نصر الدين لعياضي أستاذ بقسم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 3، و الدكتورة بن غربية فلة أستاذة بقسم الإعلام و الاتصال بجامعة وهران 1، و الدكتور سعيدات حاج عيسى أستاذ بقسم العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجاني بالأغواط.

* لجأ الباحث إلى استعمال طريقة هولستي لحساب معامل الثبات و التي تطبق في حال تجاوز عدد المحكمين الإثنين

معامل الثبات = (عدد المحكمين x متوسط الاتفاق بين المحكمين)/(1+(عدد المحكمين−1)x متوسط الاتفاق بين المحكمين)

و لحساب متوسط الاتفاق بين المحكمين نعتمد على طريقة دانلسون و التي تسمح بحساب النسبة المئوية للاتفاق بين كل محكمين إثنين .

بعد تطبيق الطريقتين أي دانلسون ثم هولستي تحصلنا على معامل ثبات = 0,90 و هي نسبة كافية لاعتمادها لأنها تفوق النسبة المطلوبة و التي تساوي 0,80.

- إكتفينا في تصميم أسئلة الاستبانة بمحوري المهارات، و الكل صحفي ضمن محور التحديات المهنية في استمارة البحث مع تضمين العلاقة مع القارئ كتحديات مهنية ضمن ثنايا المحاور ألخرى للاستمارة.
- إجتهد الباحث للتطرق إلى الجوانب التي لم تشملها أسئلة الاستمارة ضمن أسئلة المقابلة من باب التكامل بين أداتي البحث.
- تم التنويع بين أسئلة المعلومات و أسئلة الرأي في الاستمارة، مع الإشارة إلى أن الدراسة عمدت إلى الإكثار من أسئلة الرأي نسبيا، سواءا بشكل سؤال منفرد، أو كخيار مفتوح ضمن خيارات أسئلة المعلومات. و هذا بهدف إتاحة الفرصة للمبحوثين للتعبير عن أرائهم و جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وفق ما تقتضيه طبيعة البحث.

3.9 مقابلة البحث*:

"إن الحياة الإجتماعية المعاصرة تزداد تعقدا، و لا يمكن فهمها و إدراكها بمجرد تكميمها، فالشخص هو معطى شديد التعقد، و بعض الجوانب في سلوكه و تصرفاته لا تقبل القياس. كما أن الرغبة الملحة في قياس كل شيئ، و تكميمه قد تؤدي إلى نتائج متواضعة جدا، فالتفاصيل المنفردة، و الجزئيات الدالة قد تنفلت من قبضة التكميم دون أن تستثير الباحث"[1]. لذا سعى الباحث إلى تصميم أداتي بحث متكاملتين أي الإستمارة و المقابلة.

صممت المقابلة بطريقة تكون أقرب إلى كونها غير مقننة حيث تم تفادى العمل بأسلوب الأسئلة التفصيلية الدقيقة، و تم استخدام الأسئلة العامة غير الموجهة في شكل يسمح بإثارة العديد من النقاط، و التطرق لمختلف أبعاد الموضوع،

* أنظر الملحق رقم 3 في قائمة الملاحق,

[1] نصر الدين لعياضي، "الرهانات الإبستمولوجية و الفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية" ، مرجع سابق، ص 15

و الخلفيات المختلفة قصد استكشاف جوانبها الغامضة و دفع المبحوث للاسترسال في الكلام و إبراز آرائه.

أما من ناحية بناء و تصميم المقابلة فقد كانت تدور مواضيع الأسئلة حول المحاور التالية:

- الاستراتيجيات التحريرية و التنظيمية و التسويقية و الاقتصادية التي تتبناها صحف الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية.
- العلاقة بين النسخة الإلكترونية و الورقية للصحيفتين
- الملمح العام للصحفيين العاملين بقاعة تحرير النسخة الإلكترونية
- التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين في قاعات التحرير و التي تمحورت بدورها حول:
  - ✓ الكل صحفي
  - ✓ المهارات
  - ✓ العلاقة مع القراء
  - ✓ التحديات الإقتصادية

سيتم إجراء المقابلة مع رؤساء تحرير و مسؤولوا مواقع الصحف عينة الدراسة (الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية) و الذين هم :

- السيد فاروق غدير مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الخبر.
- السيد بولقمح عبد الرزاق مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الشروق.
- السيدة ليلى زرقيط رئيسة تحرير صحيفة النسختين الورقية و الإلكترونية لصحيفة الجمهورية.
- السيد بوزيان بن عاشور المدير العام لصحيفة الجمهورية.
- السيد أيمن السامرائي صحفي بموقع صحيفة البلاد نيابة عن رئيس التحرير.

10. عينة الدراسة

للإجابة عن أسئلة البحث، قام الباحث برصد مواقع اليوميات الوطنية على شبكة الإنترنت، و التي بلغت أكثر من 50 موقعا في شهر جانفى 2016، و القيام بالتحليل الأولي لهذه المواقع في ضوء التحولات التي تشهدها الصحافة الإلكترونية الغربية بالإعتماد على استمارة تحليل المواقع، و التي صممها الباحث خصيصا لهذا الغرض، بهدف تشكيل عينة الدراسة التي توزع عليها استمارة البحث و تجرى معها المقابلة لاحقا. حيث استقر إختيار العينة لتضم مواقع الصحف التالية الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية. إنطلاقا من أقدمية الطبعة الورقية للصحف، و معدل السحب و التوزيع المرتفع، إلى جانب ترتيب الصحف في محرك أليكسا Alexa. فموقع صحيفة الشروق تصدر ترتيب مواقع الصحف الجزائرية، حيث إحتل الرتبة السادسة عشر في شهر جانفى، أما موقع الخبر فلقد إحتل الرتبة الخامسة و العشرون 25 في هذا الترتيب، أما البلاد فاحتلت المرتبة الثانية و الثلاثون. بالإضافة إلى أن كل هاته الصحف تملك هيئة تحرير مستقلة خاصة بالنسخة الإلكترونية و هي الصحف التي استفادت نسبيا من المزايا التي توفرها شبكة الإنترنت و تصدرت مواقعها نسبيا مواقع اليوميات الوطنية التي تشهد تحولات بسبب النشر على الواب، باستثناء صحيفة الجمهورية. و سنعود في الجانب الميداني لعينة الدراسة بالتفصيل لسباب إختيار هاته الصحف.

11. حدود الدراسة:

1.11 الحدود الموضوعية:

إقتصر البحث على مواقع اليوميات الوطنية الناطقة بالعربية و الفرنسية و لم يمتد للأسبوعيات أو الشهريات، باعتبار أن الدراسة تهدف إلى الوقوف على مدى التحول و التغير الذي مس الصحافة الورقية بسبب النشر على الواب. و من بين هاته السمات نجد الآنية، التي تتجسد في مواقع اليوميات الغربية من خلال تحول هذه الصحف إلى مواقع قابلة للتحديث في كل لحظة، مع زوال فكرة

عدد النسخة و تاريخ الإصدار في بعض هاته الصحف، و تعويضها بزمن التحديث أو التعديل. و هذا ما ينعدم في الدوريات الأسبوعية أو الشهرية. التي تشكل مواقعها على الشبكة مجرد إمتداد للنشر الورقي من خلال تغيير دعامة النشر.

2.11 الحدود الزمنية:

إمتـدت الدراسـة بشـقيها النظـري و التطبيقـي، طـوال مـدة تحضـير هـذه الأطروحـة. غيـر أن الشـق الميـداني، و المتعلـق بالتحليـل الأولـي لمواقـع صـحف مجتمع الدراسة، و تصميم عينة الدراسة و تحليلها في ضوء استمارة التحليل، إلى جانب توزيع الإستمارة على الصحفيين و إجراء المقابلة مع رؤساء التحرير امتد من بداية ديسمبر 2015 إلى نهاية جويلية 2016.

حيث امتد تحليل مواقع الصحف الجزائرية طيلة المدة المذكورة أي الستة أشهر، أما توزيع الإستمارة على الصحفيين و إجراء سلسلة المقابلات مع رؤساء التحرير فتمت طيلة شهر جويلية.

12. المفاهيم الإجرائية:

1.12 الصحافة الإلكترونية

لقد تعددت التعاريف و التسميات للصحافة الإلكترونية، فيطلق عليها البعض الصحافة الرقمية و البعض الآخر صحافة الإنترنت، كما يسميها البعض الصحافة على الخط La presse en ligne .

يعرفها **حسن مظفر الرزو** بقوله: " يقصد بالصحافة الرقمية اعتماد التقنيات الرقمية في إعداد و تحرير و إصدار الوسائط الصحفية بمختلف أشكالها على شبكة الإنترنت"[1]. أما **محمود علم الدين** فيعرفها "بالصحافة التي تستعين بالحاسوب في

[1] حسن مظفر الرزو، "صحافة الإنترنت في الوطن العربي: معالجة معلوماتية– إقتصادية"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22 –23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور).

عمليـــة الإنتـــاج و النشـــر الإلكترونـــي"[1].و يـــورد لهـــا **جمـــــال بـــــوعجيمي** و **بلقاسـم بـن روان** التعريـف التـالي: " مجموعـة الصـحف التـي تنشـر عبـر أوعيـة إلكترونية غير ورقية"[2].

و تصنف إلى أربعة أشكال هي[3]:

- الصنف الأول: صحف إلكترونية صرفة ؛Pure e-journals و تشمل الصحف و المجلات التي يتم توزيع مضامينها بالنمط الإلكتروني فقط.
- الصنف الثاني: الصحف الإلكترونية –الورقية ؛ E-p-journals و تشمل الصحف و المجلات التي توزع في الأصل إلكترونيا مع إمكانية إنتاج أعداد محدودة بشكل ورقي في بعض الأحيان.
- الصنف الثالث: الصحف الورقية– الإلكترونية ؛ p -E -journals و تشمل الصحف و المجلات التي توزع في الأصل ورقيا مع إمكانية توزيعها إلكترونيا في بعض الأحيان.
- الصنف الرابع: الصحف الورقية و الإلكترونية ؛ E+p-journals و تشمل الصحف و المجلات التي تنتج نسخ ورقية و إلكترونية في آن واحد.

و تصنف إستنادا إلى الأوعية الإلكترونية إلى نوعين من الصحف:

- صحف معروضة على شبكة الإنترنت.
- صحف مقدمة على الحوامل الإلكترونية الأخرى–ما عدا شبكة الإنترنت– كالأقراص المضغوطة.

[1] جمال بوعجيمي، بلقاسم بن روان،" الصحافة الإلكترونية في الجزائر واقع و آفاق"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22 –23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور).

[2] المرجع نفسه.

[3] حسن مظفر الرزو، مرجع سابق.

و نقصد بالصحف الإلكترونية*، في متن هذه الرسالة تلك الصحف ذات أصل ورقي و منشورة إلكترونيا على شبكة الإنترنيت.

2.12 السمات الاتصالية للصحافة الإكترونية:

وظفت بعض الأدبيات الإعلامية رغم قلتها مفهوم السمات الاتصالية و حددته في مجموعة من السمات و التي تشكل جوهر التحولات التي مست الصحافة في تبنيها للنموذج الرقمي من خلال التواجد على الشبكة. فنجد أن **هاربر Harper** يشير إلى ثلاث سمات رئيسية هي[1]:

- الفورية(الآنية)
- التفاعلية
- الحميمية(يقصد بها شخصنة الصحيفة)

و يضيف **محمد عبد الحليم**[2] لهاته السمات

- الوسائط المتعددة
- العمق المعرفي.

* تتباين الآراء في هذه المسألة، فهناك من الباحثين ممن يرفض تسمية الصحف الورقية التي تنشر مضامينها على الواب بالصحف الإلكترونية بل يحبذ النسخ الإلكترونية أو مواقع الصحف الورقية، إلى غير ذلك من المسميات و هذا للتمييز بين الصحافة الإلكترونية البحتة و الورقية التي تنشر مضامينها عبر الإنترنت. غير أننا نعتقد أن الفيصل في التسمية هي التحولات التي تمس الصحيفة و مدى استفادتها من الحامل الإلكتروني. هذه التحولات التي يفترض أنها تمس كل صحيفة تسعى للإندماج في بيئة الواب مستثمرة بذلك في خصائص الشبكة لتتجاوز مجرد التواجد الشكلي على الواب. لذا سنستعمل في متن البحث المصطلح أي الصحافة الإلكترونية للتعبير كذلك عن الصحافة الورقية التي تنشر عبر الواب من خلال موقع الصحيفة متجاوزين التقسيم باعتبار الأصل الورقي من عدمه.

[1] نجوى فهمي، مرجع سابق، ص 244.

[2] محمد عبد الحليم، مرجع سابق، ص ص 16، 20.

أما **صـالح بـن زيـد العنـزي**** فيشير من خلال دراسته إلى مجموعة من السمات الاتصالية التي تميز الشبكة منها[1] :

- الخدمات التفاعلية
- ربط الموضوعات بسياقاتها
- الوسائط المتعددة

يحدد الباحث في دراسته السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية، و التي تعبر عن أهم التحولات التي تصاحب الصحافة الورقية بتوجهها للنشر، على الواب في خمس سمات هي :

- شخصنة الصحيفة
- التحديث
- العمق المعرفي
- التفاعلية
- الوسائط المتعددة

1.2.12 شخصنة الصحيفة

تتعدد التسميات لسمة الشخصنة فتارة يسميها البعض التخصيص[2]، و يسميها البعض الآخر صحيفة حسب الطلب. و يعبر عنها **الصادق رابح**

** أجرى صالح بن زيد العنزي دراسة تحت عنوان : "إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت"، لنيل شهادة الماجستير في كلية الدعوة و الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية. و لم يتسنى لنا الحصول على نسخة كاملة من الدراسة.

[1] صالح العنزي، "دراسة علمية تناولت واقع إخراج الصحف الإلكترونية: وضوح رؤية القائمين على الصحف السعودية على الإنترنت يساعد على إفادة الصحف من الإمكانات الاتصالية والإعلامية للشبكة"، **جريدة الرياض**، العدد 13796 الاحد 4 ربيع الأول 1427هـ – 2 أبريل 2006م **http://www.alriyadh.com/2006/04/02/article143099.html** تاريخ و وقت التصفح 2006/10/12 سا 20سا .

[2] أحمد زكريا صيام، "إقتصاديات و تمويل صحافة الأنترنت في الأردن"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22 –23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور).

بقولـه:" تأخذ الصـحيفة شكل مـادة إخباريـة مشخصـنة، ترسل بطريقـة منتظمـة إلـى البريد الإلكتروني للأفراد المعنيين"[1] .

تتيح التكنولوجيات الحديثة لرواد المواقع أنماط جديدة لكيفية إختيار و تلقي المواد الإعلامية بما يتوافق مع الإختيارات الشخصية. و نقصد في دراستنا بشخصنة الصحيفة: إتاحة مواقع الصحف الإلكترونية لرواد المواقع أن يحددوا بشكل شخصي نوع المضامين الإعلامية، و طريقة تلقيها*، وعرضها على شاشة الكمبيوتر بما يتوافق مع الإختيارات الشخصية.

2.2.12 العمق المعرفي

توفر الصحف الإلكترونية مواد صحفية على قدر معرفي من خلال تقديم خلفيات الأحداث، ثقافية، إجتماعية، و سياسية و ربطها بالقضايا و الموضوعات الشبيهة بهدف إثراء سياق المضامين الإعلامية المقدمة[2].

و يحدد الباحث أشكال العمق المعرفي في توفير الأرشيف و ربط المقالات بمواضيع مدعمة لها داخل و خارج الموقع.

3.2.12 الوسائط المتعددة

تتكون كلمة ملتيميديا Multimedia من جزأين، هما Multi و هي تستخدم في اللغة الإنجليزية بمعنى التعددية، و Media تشير إلى الوسائط الحاملة للمعلومات، كالورق و الأشرطة و الأقراص السمعية و البصرية و الحوامل الإلكترونية الأخرى.

---

[1] الصادق رابح، "من تجليات إدماج التكنولوجيات الإعلامية و الاتصالية الحديثة في المؤسسات الصحفية"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22 –23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور).

* سواءا باستعمال النشرات الإلكترونية Newsleter أو تقنية النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS –أنظر شخصنة الصحيفة في الفصل الثاني– .

[2] محمد عبد الحكيم محمد، مرجع سابق، ص 18.

و لقد نشأ مصطلح الوسائط المتعددة ملتيميديا Multimedia من صناعة الصوتيات و المرئيات .وينظر له الآن كتوليفة من النصوص، والصوت، والصور الثابتة، والفيديو، والتحريك Animation، كل ذلك يوزع من خلال وسيلة واحدة Medium، وقد تكون تلك الوسيلة جهاز الكمبيوتر[1] .

يشير مصطلح "وسائط متعددة" إلى مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات بفضل المعلوماتية[2].

إن جولة البحث عن تعريف لمصطلح الوسائط المتعددة في شبكة الويب باستخدام محرك البحث جوجل تسفر عن مجموعة من التعاريف يتفق بعضها على استخدام أكثر من وسيط تواصلي في صياغة الرسالة، كما تتفق إلى حد كبير على استخدام الحاسوب و برمجياته في القيام بعملية مزج الوسائط.

و يتبنى **شابمان و شابمان Chapman and Chapman** في كتابهما الوسائط المتعددة الرقمية Digital Multimedia التعريف التالي:" جمع اثنين أو أكثر من الوسائط المقدمة في شكل رقمي، بحيث يتم دمجها بما يكفي لعرضها عبر واجهة واحدة أو يتم معالجتها بواسطة برمجية حاسوبية واحدة"[3]

و تنطلق هذه الدراسة من مفهوم للوسائط المتعددة يعرفها بأنها: توظيف مختلف الوسائط: نصوص، صوت ، صور ، ، الحركة، الفيديو... بكيفية مندمجة و متكاملة و توزيعها باستعمال الكمبيوتر. و يمكن الحديث عن تعدد الوسائط إبتداءا من توظيف وسيطين كحد أدنى.

---

[1] محمد عبد الحكيم محمد، مرجع سابق، ص 6.

[2] ميشال إنولا، **الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الإعلام و الثقافة و التربية**، تر: لعياضي نصرالدين و رابح الصادق، ط 1 ، العين: دار الكتاب العربي،2004، ص 19.

[3] محمد الأمين موسى أحمد، "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي Using Multimedia in Arab E-Media "، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22 –23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور).

4.2.12 التفاعلية

رغم إجماعهم على أنها أهم سمة من سمات التكنولوجيا الحديثة، فإن باحثي الاتصال تتفاوت نظرتهم للتفاعلية. فيرى **كاواموتو Kawamoto** بأن:" التفاعلية هي عملية اشتراك الآلة أو الفرد في عملية إدارة البحث عن المعلومات و عملية المشاركة في المعلومات "[1] .و ركزت نجوى عبد السلام فهمي[2] في تحديد مفهوم التفاعلية على مجموعة من السمات التي تحدد مدى توافر التفاعلية في العملية الاتصالية و هي :

- ثنائية الاتجاه في العملية الاتصالية.
- تبادل الأدوار بين المرسل و المتلقي.
- الإقتراب من التزامن قدر الإمكان بين المرسل و المتلقي في العملية الاتصالية.
- التأثير في شكل و مضمون الرسالة.

و يقتصر مفهوم التفاعلية* في هذه الدراسة على مدى توفير مواقع الصحف الإلكترونية ل:

- فرص المشاركة سواءا في التحرير، أو التعليق على المضامين الإعلامية، أو إضافة آراء.
- إمكانية الإبحار داخل و خارج الموقع بإستعمال الروابط للتفاعل مع المادة المنشورة أو باستعمال محركات البحث.
- التواصل مع هيئة التحرير.

[1] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الأنترنت"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، . كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22 –23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور).

[2] نجوى عبد السلام فهمي، مرجع سابق، ص 242.

* لمزيد من التفاصيل أنظر مفهوم التفاعلية في الفصل الثاني.

13. صعوبات الدراسة:

واجه الباحث عددا من الصعوبات يمكن إجمالها فيما يلي:

- الصعوبات التقليدية المرتبطة بقلة الإنتاج الفكري و البحثي في ميدان الصحافة الإلكترونية نظرا لحداثة الموضوع.
- إن دراسة موضوع الصحافة الإلكترونية عبارة عن هدف متحرك بخطى متسارعة يصعب معها ملاحقة هاته التطورات و الإلمام بها. فالتجدد باعتباره سمة للوسائل و التطبيقات و الخصائص في بيئة الإعلام الجديد يجعل من العسير، بل و من المستحيل أحيانا، القبض على اللحظة الراهنة من تطور الميديا الجديدة و إخضاعها بالتالي للدراسة و البحث.
- صعوبات منهجية مرتبطة أصلا بطبيعة الموضوع عبر عنها بعض الباحثين بقولهم:"يثير التطور المذهل و اليومي في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات مجموعة من التحديات غير المسبوقة للبحث العلمي الاجتماعي و أدواته، فمع وسائل الاعلام الجديدة و ظهور الإنترنت أصبحت كثير من المفاهيم و الأطر النظرية في حاجة إلى مراجعة، كما أن العينات و وسائل جمع المادة و أدوات تحليل المضمون أو الخطاب و غيرها.. باتت أمام طيف واسع من الفرص و التحديات التي تتطلب أنواعا جديدة و مبتكرة من التفكير و الإبداع"[1]. فعلى سبيل المثال يصعب الإكتفاء بتحليل مواقع الصحف في لحظة معينة و هي التي تتغير بين لحظة و أخرى بسبب التعديل المستمر، مما يضطرنا إلى فعل ذلك أوقات دورتي و تمتد في الزمن. إلى جانب أن الكثير من المفاهيم مازالت تثير السجال العلمي و يحتدم حولها النقاش كمفهوم الصحافة الإلكترونية، صحافة المواطن.

[1] محمد شومان، "الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد و العشرون، أكتوبر/ديسمبر 2003 ص 228.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد

الأسس و المبادئ

1. الإعلام الجديد

1.1 مفهوم الإعلام الجديد :

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد و تطور و سائله في سياقات تاريخية و تكنولوجية مختلفة. **فجون بافلك Pavlik** يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية و الإنترنت و ما يليهما من تطبيقات، أما **ديفيس و Davis** و **واين Owen** فيريا انطلاقته من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة * التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي. كما يبني **غيتلمان Gitelman** و **بنغري Pingree** نظرتهما للإعلام الجديد على مبدأ الحالة الإنتقالية للإعلام[1] .

و قد نتج عن هذا التعدد في المداخل النظرية تنوع في المسميات و التي تشير في النهاية إلى مفهوم واحد، تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال مع الكمبيوتر و شبكاته، هو الإعلام الجديد. فيطلق عليه البعض الإعلام الرقمي لإعتماده على التكنولوجيا الرقمية، و هو الإعلام الشبكي باعتبار أن أهم تطبيقات هذا الإعلام توظف الشبكات، و لعل أهم وعاء شبكي لهذا الإعلام هو شبكة الإنترنت. أما البعض الآخر فيسميه الإعلام التفاعلي نظرا لأن السمة الأهم في هذه التطبيقات و التي تميزه عن الإعلام التقليدي هي التفاعلية، دون أن ننسى مسميات أخرى كالإعلام الإلكتروني، إعلام المعلومات، الوسائط السيبرونية Cyber Media ** .

و من أهم المسميات التي تستوقفنا هنا و هي الإعلام البديل و ما تشير إليه من دلالة إيجابية لدى الأوساط التي توظف هذا المفهوم لأنه في نظرهم سيعالج مشكلات الإعلام الكلاسيكي، و سيقدم لهم المعلومة الصحيحة دون أن تتعرض لفلترة حارس البوابة

* كالصحافة الإلكترونية و المدونات و الوسائط الإجتماعية و الشبكات الإجتماعية.

[1] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، ط1 عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2008 ،ص 29

** مأخوذة من تعبير الفضاء السيبروني Cyber Space الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غبسون William Gibson قي روايته التي أصدرها عام 1984 باسم Neuromancer و التعبير مأخوذ من علم السيبرنطيقا cybernetics المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي

في المؤسسات الإعلامية الكبرى[1]. فالإعلام البديل يسحب الإعلام من قبضة إحتكار المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية[2].

ظهر مصطلح الإعلام الجديد New Media ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة، و الراديو، و التلفزة، و ذلك بفعل التطور الكبير في إنتاج و توزيع المضامين الإعلامية[3].

غير أنه من المهم هنا، قبل الخوض في تقديم أهم تعاريف الإعلام الجديد، الإشارة إلى صعوبة توصيف و تعريف الإعلام الجديد، نظرا لحداثة الظاهرة من جهة، و الحركية المتسارعة التي يشهدها هذا الحقل من جهة أخرى، سواءا على مستوى الوسائل، أو المضامين، و حتى التطبيقات المستحدثة. مما نتج عنه ثراء المدونة المصطلحية و كثرة الصيغ المعبرة عن المفهوم.

و هذا ما يؤكد عليه **عباس مصطفى صادق**[4] في بحثه حول مصادر التنظير و بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد. ويخصص حيزا منه لسرد أهم التعريفات المتداولة في الإنتاج الفكري الغربي مستنتجاً صعوبة وضع تعريف شامل للإعلام الحديث لأسباب عدة أهمها "أن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي"[5]

---

[1] حسنين شفيق، **الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر مما بعد التفاعلية**، ط1، القاهرة : دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، 2010، ص 58

[2] نصر الدين لعياضي، **الاتصال و الإعلام و الثقافة: عتبات التأويل**، ط1 الشارقة :دائرة الثقافة و الإعلام –حكومة الشارقة– 2015 ص 162

[3] حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 52

[4] عباس مصطفى صادق، "مصادر التنظير و بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي"، **المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد**، منشورات جامعة البحرين، جامعة البحرين 7– 9 أبريل 2009، طبعة 2009، مطبعة جامعة البحرين، 2009 ص27–38.

[5] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات** ،مرجع سابق، ص 33.

كما نلاحظ ارتباط هذه الأسماء و التعاريف بتطبيقات الكمبيوتر، فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي، و أخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها. كما أن بعض الأسماء يشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى ميزاته، كما هو الحال بالنسبة للتسميات التي تنطلق من ميزات شبكة الإنترنت، و بعضها يلم بأطراف أخرى من الوسائل، مما يوسع من قاعدة التعريف، و من قاعدة الوسائل، و التطبيقات، و الخصائص، و التأثير للإعلام الجديد بشكل عام[1].

كما يجدر بنا في هذا المقام الإشارة إلى أصل ترجمة المفهوم، فيستعمل مفهوم الإعلام الجديد في الأدبيات العلمية العربية كترجمة للمقابل الإنجليزي "new Media" و الفرنسي " Nouveau Media " على الرغم من أن أصل كلمة " Media" هو "Medium " وتعني الوسيط أو الناقل، و لذلك عربت كلمة "Multimedia " سابقا إلى الوسائط المتعددة و لم تعرب إلى الإعلام المتعدد. و يرى بعض الباحثين أن استخدام كلمة "الميديا الجديدة أو الوسائط الجديدة" توجه لا يحل الإشكال، باعتبار أن المفهوم يرتبط بالبيئة، و السياقات التي ولد فيها، و نقل هذه المفاهيم من سياق اجتماعي، و ثقافي إلى بيئة عربية وإسلامية يطرح الكثير من الإشكاليات على حد تعبير نصر الدين لعياضي[2].

أما **الصادق الحمامي** فيرى بأن المفاهيم التي تتداولها دراسات الاتصال عربيا مفاهيم وافدة على اللغة العربية، و تشكلت في سياقات معرفية، و ثقافية مختلفة، فهو يرفض مصطلح الإعلام الجديد ترجمة للمصطلح الإنجليزي « New Media» و المصطلح الفرنسي « Nouveau Media» فإذا لم يكن هناك اختلاف في ترجمة كلمة « New» رغم أنه مصطلح غير محايد و ذو حمولة ثقافية، فإن كلمة الإعلام لا

[1] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، مرجع سابق، ص 31

[2] نصر الدين لعياضي، "وسائط جديدة و إشكاليات قديمة التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الإجتماعية في المنطقة العربية"، **المجلة الجزائرية للاتصال**، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3 العدد 22 ص 118.

تبدو للباحث الحل الأمثل لترجمة [1]« Media». و هذا ما دفع **الصادق الحمامي** إلى أن يستعمل في كتابه الذي خصه لمعالجة مسألة الميديا الجديدة في أبعادها المتعدّدة المعرفية، والسوسيولوجية، والثقافية، والتاريخية، مصطلح الميديا الجديدة* عوضا عن الإعلام الجديد. فمدلولات الإعلام مختلفة لغويا، فإذا كان الاستخدام العربي يحيل على معنى الإبلاغ و الإخبار و الإرسال و المعرفة، فإن مصطلح « Media» بسبب اشتقاقه من كلمة « Medium» يحيل على معاني الوساطة، و الوصل، و الوسط « Milieu». و بهذا و حسب المعطيات الفكرية و التنظيرية و الإستعمالاتية للمعنى، يبدو مفهوم الميديا أكثر دلالة على الإيفاء بثراء ظواهره الجديدة. فالميديا الجديدة كما يضيف **الصادق الحمامي**، لا يمكن اختزالها في عملية إدماج، أو إدراج للتقنية في العملية التواصلية و الإعلامية، بل إنها تدمج الأنظمة التقنية (أجهزة الاستقبال الرقمي) و الممارسات (كالتدوين) و الترتيبات الاجتماعية (الأسرة و الحملات السياسية).[2]

أما قاموس **التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary** فيعرف الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة"[3]. وبحسب **ليستر Lester ":** الاعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكومبيوتر والوسائل التقليدية للاعلام , الطباعة، والتصوير الفوتغرافي، والصوت، والفيديو . "[4]

---

[1] عبد الحكيم أحمين،"الميديا الجديدة: عرض لكتاب االميديا الجديدة الإبستيمولوجيا و الإشكاليات و السياقات للصادق الحمامي"،

الميديا-الجديدة/http://www.aljazeera.net/knowledgegate/books/2013/4/11

تاريخ التصفح2015/05/17 الساعة 07 سا.

* الميديا الجديدة الإبستيمولوجيا و الإشكاليات و السياقات: لم يتسن لنا الحصول على نسخة من الكتاب فاعتمدنا على بعض القراءات للكتاب التي وجدناها في شبكة االإنترنت

[2] عبد الحكيم أحمين، مرجع سابق.

[3] Definition for New Media ,**High-Tech Dictionary**,

http://www.computeruser.com/dictionary , consulté le 20/04/2014 a 17H

[4] Paul Martin Lester , California State University

http://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/newmedia.html, consulté le 20/04/2014 a 17H 30 min

ويعرفه **قاموس الكومبيوتر Computing Dictionary** عبر مدخلين هما[1]:

1. إن الاعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي*، والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية والمنقولة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق . ويخدم أي نوع من أنواع الكومبيوتر على نحو ما، تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي Digital Convergence إذ يمكن تشغيل الصوت، والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضا معالجة النصوص، وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.

2. كما يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء، والتجمع على الإنترنت، وتبادل المنافع، والمعلومات. وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

ويعرف قاموس **الانترنت الموجز Condensed Net Glossary** تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى:" أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير إنتقاصي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة : الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما"[2].

---

[1] Definition: New Media . **Computing Dictionary**, **http://computing-dictionary.thefreedictionary.com/new+media** consulté le 20/04/2014 a 17H 45 min

* يسمح باستقبال واستلام الصور والصوت عن طريق الإشارات الرقمية المتقطعة، على خلاف الإشارات التناظرية التي تستخدم في إرسال التلفاز العادي. تم تقديم هذه التقنية في التسعينات من القرن العشرين

[2] New Media . **Condensed Net Glossary , http://www.saila.com/usage/glossary/** consulté le 05/06/2014 à 11H

وبحسب موسوعة الويب المعروفة بإسم **ويبوديا Webopedia** فإن تعبير الإعلام الجديد يشير الى : العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الإتصال الإلكتروني، التي أصبحت ممكنة بفضل الكومبيوتر. والتعبير مرتبط أيضا بالنظم الإعلامية القديمة[1].

ويعرفه **جونز Jones*** الذي يقر أولا بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد ؟ ويبني إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء[2] .

فالإعلام الجديد هو مفهوم يستخدم لوصف " أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكومبيوتر كمقابل لأشكال من الإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد، ومجلات، والتلفزيون، والراديو –إلى حد ما– وغيرها من الوسائل الساكنة Static . ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه"[3].

وتضع كلية **شريديان التكنولوجية Sheridan** تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه : "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهنالك حالتان تميزان الجديد من القديم: الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته. فهو يعتمد على اندماج النص، والصورة، والفيديو،

---

[1] Definition for New Media , **http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html**. consulté le 05/06/2014 à 11H

* البروفيسور ستيف جونز هو رئيس قسم الاتصال بجامعة ايلنوي في شيكاغو – University of Illinois Chicagoو مؤلف موسوعة الإعلام الجديد The Encyclopedia of new Mediaو رئيس تحرير جمعية اللإعلام الجديد New Media et society

[2] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات** مرجع سابق، ص 32

[3] Steve Jones , **Encyclopedia of New Media : An Essential Reference toCommunication and Technology** . SAGE Publications. 2002.

والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج، والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"[1].

و تذهب اللجنة العربية في تعريفها للإعلام الإلكتروني بأنه " الخدمات و النماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة و تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيات الاتصالات و المعلومات كنواقل إعلامية غنية في الشكل و المضمون و يشمل(الإعلام الإلكتروني) الإشارات و الصور المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة"[2].

و قد وسم هذا التعريف "بالفضفاض" و الشامل لكل أنواع النشر الإلكتروني مما دفع اللجنة تذكر بعض أشكال الإعلام الإلكتروني، و هي مثلما جاء في الوثيقة الصادرة عن اجتماعات اللجنة كما يأتي[3]:

- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، و حزم النشر الصحفي.
- الإذاعة الإلكترونية، و التلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات، و القنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة، و من خلال "حزم البث الإذاعي و التلفزيوني"، و التي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة، أو إلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة: تواصلية، و معرفية، و ترفيهية.
- المدونات.

---

[1] A Working Definition of New Media 1998 , **http://www.sheridanc.on.ca** , consulté le 20/08/2014 a 10h.

[2] محمد معمري، **الصحافة الإلكترونية العربية الأسس و التحديات**، ط 1 ، تونس: منشورات كارم الشريفّ، 2010، ص 125.

[3] نفس المرجع ، ص 126

- خدمات البث عبر الهاتف الجوال و تشمل: البث الحي على الهاتف الجوال، و بث الرسائل الإعلامية القصيرة، و بث خدمات الأخبار العاجلة.

"و يحيل أيضا تعريف New Media المستساغ لدى قطاع واسع من الباحثين إلى الحصول على المحتوى في أي وقت، و أي مكان، و بأي حامل رقمي، و التفاعل، و المشاركة المبدعة فيه. و يشير إلى خاصية أخرى و هي التعميم المتزامن للمحتويات الجديدة الذي لا يخضع للضوابط القانونية و الأخلاقية التي تخضع لها وسائل الإعلام الكلاسيكية"[1].

إن عملية استنطاق جل التعاريف السابقة تمكننا من الوقوف على ملاحظة مهمة، مفادها أن هذه التعاريف تركز على نقطتين أساسيتين:

1. التنوع في التطبيقات المستحدثة، و الأشكال الإعلامية الجديدة و ما يصاحبها من خصائص تميزها عن العملية الإعلامية التقليدية، كالتفاعلية و ما ينتج عنها من تبادل للأدوار بين طرفي العملية الاتصالية. و الآنية و ما ينتج عنها من تزامن في إرسال و استقبال الرسائل، إلى جانب توظيف الوسائط المتعددة من خلال إندماح الصوت و النص و الفيديو على نفس الحامل، دون أن ننسى تحكم المتلقي في بيئة التلقي (الزمن و واجهة الموقع و مضمون الرسائل)، و إعلاء حالات الفردية و التخصيص.
2. الوسائل الجديدة، و التكنولوجيات المستحدثة الناتجة عن اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة، بالإضافة إلى التحول من النظام التناظري إلى النظام الرقمي.

و إذا كانت هذه التعاريف تتفاوت في التركيز على إحدى هذه النقاط دون الأخرى، فالبعض ينطلق من التكنولوجيات المستحدثة كأساس لتعريف الإعلام الجديد،

[1] نصر الدين لعياضي، "وسائط جديدة و إشكاليات قديمة، التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الإجتماعية في المنطقة العربية"، مرجع سابق، ص 126

بينما تذهب التعاريف الأخرى إلى التركيز على خصائص و مميزات هذا الإعلام. إلا أننا نعتقد أنه من الأفضل المزج بين التكنولوجيات الجديدة و التطبيقات المستحدثة و الخصائص–سنتطرق لها لاحقا– في تعريف الإعلام الجديد، باعتبار التأثير المتبادل بين التكنولوجيا و التطبيقات و الخصائص. و أنه لا يمكن فصل التكنولوجيا الجديدة عن الخصائص التي تحملها هذه التكنولوجيا.

2.1 في مسألة توصيف الإعلام بالجدة:

إنّ التحوّل والتغير عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر حياة الإعلام والاتصال . فالإعلام جديد في كلّ طور من أطواره، بل إن ربط الجديد بالتقني تعني أن التسمية ظرفية، فالراديو في لحظة ما كان يوصف بالجدة، و هذا ما دفع باحثون مثل غيتلمان Gitelman و بنغري Pingree للعودة بالإعلام الجديد إلى مرحلة ظهور التلغراف في حوالي 1740[1]، و يقاس على الراديو كل تقنية جديدة. فالإعلام يصبح جديدا مع ظهور الإذاعة، وجديدا مع ظهور التلفزيون، و نفس الشيئ مع الإنترنت ثم الويب 2.0. ألم يتساءل الخبراء والباحثون في هذا الحقل عن مصير المكتوب أمام الدور الإعلامي والاتصالي الذي بدأت تؤدّيه الإذاعة بداية القرن العشرين، وعن مصير الإذاعة أمام الاستقطاب الإعلامي الذي حقّقه التلفزيون أواخر النصف الأوّل من القرن ذاته، و عن مصير كل الوسائط الكلاسيكية أمام التيار الجارف للويب. كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماك لوهان الحتمية التكنولوجية[2].

[1] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، مرجع سابق ، ص 32

[2] عبد الله الزين الحيدري، "الإعلام الجديد النظام و الفوضى"، **المؤتمر الدولي الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد**، جامعة البحرين 7– 9 أبريل 2009 ، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009، مطبعة جامعة البحرين 2009، ص128.

لا يمكن الإقتصار في توصيف الإعلام الجديد على المنظور التاريخي الذي ينطلق من التمييز بين وسائل إعلام تقليدية و وسائل إعلام جديدة، فالجدة صفة غير قارة لحقل لا يزداد إلا تحولا في وسائله، و تطبيقاته، و خصائصه. فمصطلح الجدة يشير في أبسط الحالات إلى مرحلة تاريخية جديدة من تطور وسائل الإعلام يستحيل القبض عليها. فالتطور عملية تتمدد في الزمن، و الوسائل، و التطبيقات، و الخصائص، و كل ما يصاحب ذلك من حراك تشهده الظاهرة الإعلامية .

بالإضافة إلى أن العلاقة بين الإعلام الكلاسيكي و الإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة فالمجال الإعلامي مجال هجين يتداخل فيه الحديث بالقديم[1]. و لا يعني على حد تعبير الصادق الحمامي " ظهور وسائط إعلام جديدة كالإنترنت، و الهاتف الجوال (وجملة التطبيقات الإعلامية و الاتصالية التي تتيحها) نهاية و اندثار الوسائط الإعلامية الكلاسيكية (تلفزيون، إذاعة،صحافة). إذ نعيش في الحقيقة داخل مجال تواصلي و إعلامي Mediasphere معقد، حيث تتعايش أنماط اتصالية مختلفة ووسائط إعلامية قديمة و جديدة "[2].

" فالميديا لم تظهر في عالم بلا تجربة تاريخية متراكمة، بل هي في حالة اتصال دائم بالإعلام القديم، فالإعلام الجديد في المجال التلفزيوني يتشكل من مضامين قديمة تحملها تقنيات جديدة، إذ أنه لا ينفلت عن الضوابط القانونية و التنظيمية التي يخضع لها الإعلام الكلاسيكي رغم أنه يستغل الإنترنت لتسهيل نفاذ الجمهور إلى برامجه و مواده، و لحفظ أرشيفه و تراثه السمعي البصري، و لاستغلال الموقع الإلكتروني كآلية لإدارة النقاش العام و تعزيز مشاركة الجمهور".[3]

إن مفهوم الإعلام الجديد يتجاهل الإندماج و الفصل في آن واحد الحاصل بين الجديد و القديم في وسائل الإعلام مما يحيل على واقع يصعب تحديده إلى درجة أن الباحث لينش lynch أدرج قناتي الجزيرة، و الحرة التلفزيونيتين ضمن الميديا الجديدة، مما

---

[1] الصادق الحمامي، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، **مجلة الإذاعات العربية**، إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006 ، ص11.

[2] المرجع نفسه ، ص 11.

[3] عبد الحكيم أحمين، مرجع سابق.

دفع **نصر الدين لعياضي** إلى التساؤل عن هل تملك هاتين القناتين الخصائص ذاتها التي تميز مواقع الشبكات الإجتماعية الإفتراضية[1].

و هو ما يذهب إليه **عباس مصطفى صادق** حين يشير إلى أن "تصنيف الإعلام الجديد ضمن حالتين، جديد مقابل قديم، تماما كما يوحي التعبير نفسه، بين التماثلية و الرقمية، بين مرحلة ما قبل الإنترنت و مرحلة الإنترنت و هكذا. هو تصنيف يظل غير واقعي طالما أنه لم يستصحب حالة التماهي بين الإعلام الجديد و القديم، و طالما ظلت مجموعة الوسائل الرئيسية التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الإعلامي، خاصة و أن بعضها أصبح يحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا و وظائفيا"[2].

إن عملية التماهي بين التقليدي و الجديد تتجسد من خلال:

- توظيف وسائل الإعلام التقليدية للتكنولوجيات الحديثة، و الإعتماد المتزايد على الكمبيوتر و شبكة الإنترنت في جميع مراحل إنتاج المضامين الإعلامية، و المزاوجة بين الحامل التقليدي و الكمبيوتر كمنصة جديدة للبث و النشر.
- توظيف الإعلام التقليدي للخصائص الجوهرية للإعلام الجديد كالتفاعلية و الحميمية و الآنية.

يقدم لنا مدخل الحالة الإنتقالية للإعلام* الإجابة عن مسألة توصيف الإعلام بالجدة، حيث يقرر مجموعة من الباحثين بأن الإعلام كان دائما و يظل في حالة انتقالية، و أن كل أجهزة الإعلام كانت جديدة عندما ظهرت و استخدمت لأول مرة، و يتحدى المشروع فكرة دراسة الإعلام الجديد بتكريس إعلام اليوم الجديد. و هو يركز على بناء

---

[1] نصر الدين لعياضي، "وسائط جديدة و إشكاليات قديمة، التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الإجتماعية في المنطقة العربية "، مرجع سابق، ص 124.

[2] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، مرجع سابق، ص 38

* مشروع الحالة الإنتقالية للإعلام Media in Transition Projetc هو مبادرة من معهد ماسوشسيتس الأمريكي بدأت في أكتوبر 1999 و في عام 2003 أصدرت مطبعة معهد ماسوشسيتس الأمريكي كتابا شارك في تحريره عددا من الباحثين منهم غيتلمان Gitelman و بنغري Pingree.

فكرة الجدة في الإعلام في سياقاتها التاريخية، مؤكدا على أن لحظات الانتقال من أجهزة و نظام سابق إلى إعلام جديد لم يعرف لحد الآن بشكل كامل[1].

أما **عباس صادق** يخلص إلى شبه إتفاق بأن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال و التكنولوجيا و الخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية و التخصيص و هما تأتيان كنتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية[2].

3.1 أنواع الإعلام الجديد:

يوحي مسمى الإعلام الجديد منذ الوهلة الأولى إلى إمكانية تصنيف الإعلام إلى جديد مقابل قديم أو تبني الرقمية مقابل التماثلية كمعيار للتمييز بين وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة، و هو " تصنيف يظل غير واقعي طالما ،أنه لم يستصحب حالة التماهي بين الإعلام الجديد و القديم، و الأشكال المتقاربة في التعبير في كليهما و التكنولوجيات المستخدمة فيهما و طالما ظلت مجموعة الوسائل الرئيسية التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الإعلامي، خاصة و أن بعضها أصبح يحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا و وظائفيا"[3]. فالتكنولوجيا المستعملة في التلفزيون و الراديو تتجدد يوميا، كما أن التفاعلية غدت أحد أهم ميزات البرامج التلفزيونية و الإذاعية. أما الصحافة المكتوبة، فبالإضافة إلى تبنيها الكمبيوتر كمنصة للإنتاج و التحرير و التوزيع حجزت لنفسها مكانا في المشهد الإعلامي الإلكتروني من خلال إنشاء مواقع لها و توظيف منصات الإعلام الجديد المختلفة (الشبكات الإجتماعية و الوسائط الإجتماعية ..)، إلى درجة أنه أصبح من الناذر اليوم أن نجد صحيفة و لم تنشأ لها صفحة على الفايس بوك، أو حسابا على تويتر أو على اليوتيب.

---

[1] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، مرجع سابق، ص 39

[2] عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، **www.jadeedmedia.com** ، تاريخ التصفح 2014/11/15 الساعة 14 زوالا

[3] عباس مصطفى صادق،"الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة" ، مرجع سابق.

تأكيدا لحالة التماهي التي تميز الإعلام بنوعيه التقليدي و الجديد، و تجنبا لحالة التقابلية في تصنيف الإعلام الجديد يضع **ريتشارد ديفيزRichard Davis** و **ديانا اوين Diana Owen** في كتابهما الإعلام الجديد و السياسة الأمريكية تصنيفا للإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع، تتمثل في ربط الإعلام الحديث مع التكنولوجيا القديمة أولا، ثم ربطه مع التكنولوجيا الجديدة ثانيا، وأخيرا ربط الإعلام الجديد بالتكنولوجيا المختلطة. ويعتبر الصنف الأخير من هذه الأنواع الأكثر شيوعا، حيث تختفي الفروقات بين القديم والجديد، و هذه الأنواع هي [1]:

1. الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة
2. الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة
3. الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة

1.3.1 النوع الأول : إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان المذكورين سابقا، أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يتمثل في بعض الأشكال الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون والصحف, مثل برامج الحوارات الحية "Talk Show" في الإذاعة، و االمجلات الإخبارية "Television news magazine" مثل Date Line و60 Minutes، و برامج الأخبار الحية Live Shows، و البرامج المسائية مثل Night Line، و برامج الصباح المعروفة مثل صباح الخير أمريكا Good Morning America، و يشمل التجديد في حالات أخرى نموذج برنامج أوبرا Oprah Winfrey. و قد بادرت معظم هذه البرامج في تطبيق أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتها و تقديمها. كما مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة مثل تغطية قضية الرياضي المشهور أوجي سيسمبسون O.J. Simpson [2]

[1]Richar Davis, Diana Owen,**New Media and American Politics**, Oxford University Press, New York 1998, P9

[2] عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، مرجع سابق.

2.3.1 النوع الثاني : إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

يتمثل هذا النوع من الإعلام جميع الوسائل التي نعايشها الآن و التي تعمل على منصة الكمبيوتر و هي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة و على رأسها شبكة الإنترنت. و قد مكنت هذه الوسائل من إنفاذ حالة التبادل الحي و السريع للمعلومات، و من التواصل بين الطرفين، و حققت للمواطنين إسماع صوتهم للعالم. و مكنت من دمج التكنولوجيات و الوسائل المختلفة مع بعضها البعض مما سهل التفاعل الجماهيري و قدم مجالا واسعا من الأشكال و التطبيقات الاتصالية[1].

3.3.1 النوع الثالث : إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

تتجسد من خلال هذا النوع من الإعلام حالة التداخل ، حيث تزول الهوة و الفوارق بين الإعلام القديم و الإعلام الجديد. إذ توظف وسائل الإعلام التقليدية المنصات المتعددة للإعلام الجديد، فمعظم هاته الوسائل تمتلك مواقع لها على الويب و صفحات فايس بوك في محاولة جادة للحاق بتكنولوجيات و تطبيقات الإعلام الجديد المختلفة. كما لا يتوانى الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في هاته الوسائل من إستعمال الإمكانات و الأدوات التي تتيحها تكنولوجيا الإعلام الجديد.

يستبطن الإعلام الجديد عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني، و لا يقتصر على شبكة الإنترنت مما دفع عباس مصطفى صادق إلى تبني تقسيما آخر للإعلام الجديد على أساس المنصات التي يقوم عليها هذا الإعلام[2].

[1] عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، مرجع سابق.

[2] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، مرجع سابق، ص 33

و بالتالي يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:

النوع الأول:

الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كليا بصفات، وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجوعة من تطبيقات لا حصر لها. مثل مواقع الصحافة الإلكترونية، الوسائط الإجتماعية و الشبكات الإجتماعية.

النوع الثاني:

الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف . وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنوع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. مثل التطبيقات التي تتيح للمؤسسات الإعلامية توزيع المضامين الإخبارية على الهواتف المحمولة و اللوحات.

النوع الثالث:

نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب. كالبرامج الإذاعية و التلفزيونية القائمة على المشاركة و التفاعل كبرامج الحوارات الحية "Talk Show"

النوع الرابع:

الإعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر Offline ويتم تداول هذا النوع، إما شبكيا، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الاسطوانات الضوئية، وما شابهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

و يبقى القاسم المشترك الذي يجمع كل أنواع الإعلام الجديد التي تم التطرق إليها مهما اختلفت التقسيمات، و تعددت التصنيفات هو السمات التي تميز هذا الإعلام عن غيره، و التي نجملها في العنصر الذي يلي.

4.1 سمات الإعلام الجديد:

يؤكد الدارسون للإعلام الجديد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه ، وهي تتمثل في دمجه للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكومبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد، بطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي . فلطالما كان صوت الفرد مغمورا أمام احتكار المؤسسات الصحفية عملية البث و التوزيع من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وفق النموذج الذي يجعل عملية النشر حكرا على الصحفي . "فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية، و حالات التفاعلية، والتشعبية، وتطبيقات الواقع الافتراضي، وتعددية الوسائط، وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص*، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية"[1].

و لعل أهم السمات التي تميز الإعلام الجديد عن القديم يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1.4.1التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي:

يعتبر **نيكولاس نيغروبنتي Nicholas Negroponté** [2] تبني النظام الرقمي أهم ميزة في الإعلام الجديد حيث تم استبدال الوحدات المادية بالرقمية أو البتات بدل الذرات Bits not atoms كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني و ليس في شكل فيزيائي مما ينتج عنه :[3]

- طريقة جديدة في توزيع الخدمات و المضامين إلكترونيا بدلا من الحوامل التقليدية.

---

* سنعود في الفصل الثالث لشرح كل هذه الخصائص بالتفصيل في إطار التحولات التي تشهدها الصحافة الورقية بسبب اندماجها في بيئة الواب

[1] عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، مرجع سابق .

[2] نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte مؤسس معمل الاعلام الجديد في ماسوسيتش MIT Media Lab وصاحب مبادرة الكومبيوتر الرخيص التي طرحها في مؤتمر المعلوماتية في تونس.

[3] Nicholas Negroponte, **Being Digital**. Publisher Vintage USA. 1996. p 37.

- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس .
- المخاطبة الرقمية المزدوجة Digital Addressability و هي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، و هذا من ناحية، يلبي الإهتمامات الفردية، و من ناحية أخرى، يلبي الإهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للإهتمامات، و الرغبات، و هي حالات لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم.
- تجاوز الفهم السائد الذي يحدد دور الكمبيوتر في توزيع و عرض المعلومات، و ضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الإنتاج و في كل وسائل الإعلام ، فكل الأشكال الغرافيكية وأنواع الرسم ، والصور والمؤثرات ، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكومبيوتر. مما أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الإتصال، و خلق حالة التزاوج و الإندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق، و هي إستخدام الكمبيوتر و وسائل الإعلام و نظم الإتصالات[1].

2.4.1 القابلية للتنوع:

إنتقل الإعلام الجديد من النسخة الواحدة و المتعددة و المتماثلة التي طالما ميزت الإعلام التقليدي إلى إنتاج نسخا مخصصة Customized وملبية لحاجة الفردانية Individualized أو بإضفاء الطابع الشخصي عليها Personalized *.

و حالة التنوع هذه يمكن أن تشمل[2] :

-**إمكانية فصل المحتوى :** على سبيل المثال ، قد تنشر صحيفة طبعتين واحدة ورقية و أخرى للانترنت ، والنسخة على الإنترنت قد تكون مفصلة وفقا لرغبة القارئ.

[1] Lev Manovich, **Language of New Media**, the MIT press 2001 p 80.

* أنظر مفهوم الشخصنة في الفصل الثالث.

[2] عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، مرجع سابق.

-**إمكانية التعديل** : إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلا أو تحريكها أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها.

-**إمكانية التحديث** : فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمّن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار الأسهم.

-**التخصيص والتفاعلية** : وهما نتيجة رئيسية من نتائج حالة التنوع التي تمكن المستخدم من الاختيار.

3.4.1 اللاتزامنية:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كّلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

4.4.1 الحركية[1]:

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

5.4.1 حالة الانتقال[2]:

يمكن للمكونات الإعلامية أن تكون في حالة وحدات منفصلة، ولكن في نفس الوقت يمكن أن يتم تجميعها معا بدون أن تفقد هوياتها الخاصة . مثلا: يمكن معالجة صورة ما ببرنامج مثل ادوب فوتوشوب بدمجها في عدّة طبقات ، كل طبقة تحتوي قسما منفصلا عن الصورة كما يمكن معالجتها لاحقها بتفكيك الطبقات ذاتها بدون تأثير عليها , وهذا يتم أيضا في حالات الصوتيات والفيديو والرسومات المتحركة وغيرها.

---

[1] سميرة شيخاني، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، **مجلة جامعة دمشق**، المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني 2010 ص 447.

[2] عباس مصطفى صادق، " الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، مرجع سابق.

6.4.1 قابلية التوصيل[1]:

تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى، وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها، أو البلد الذي تم فيه الصنع . ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو أو جهاز DVD.

7.4.1 الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.

2. التوصيف التقني للإنترنت:

على الرغم من أن البحث الاجتماعي في ظاهره قد لا يحتاج إلى الدخول في الجزئيات التقنية، إلا أن خصوصية موضوع البحث تفرض بدرجة ما، أهمية استكشاف بعض الجوانب التقنية المتعلقة بالإنترنت و خاصة على مستوى التوصيف التكنولوجي.

1.2 تعريف شبكات الكمبيوتر:

شبكات الكمبيوتر: عبارة عن جهازي كمبيوتر أو أكثر متصلين ببعضهما البعض ، باستخدام لغة مشتركة تسمى " بروتوكول*"، و باستخدام هذه الشبكة يمكن لمستخدمي الأجهزة المشاركة في المعلومات و الموارد، فالشبكة نظام اتصالات يربط الحاسبات ببعضها بالتجهيزات الطرفية المختلفة، مثل الطابعة و وحدات التخزين و الماسح الضوئي[2].

---

[1] سميرة شيخاني، مرجع سابق ، ص 447

* يحدد البروتوكول قواعد دقائق اتصال الحاسبات ببعضها البعض، فهو يحدد بدقة كيف يمكن أن تتكون مجموعات الرسائل Packets، وكيف يمكن لمحدد مسار الرسائل تمرير كل مجموعة نحو هدفها، وعلى كل حاسب مرتبط بالشبكة الالتزام بقواعد بروتوكول ويسمى على سبيل المثال بروتوكول الاتصالات الرئيسي في الإنترنت ببروتوكول الإنترنت Internet Protocol(IP).

[2] عبد القادر الفنتوخ، **الإنترنت للمستخدم العربي** ، ط1، الرياض : مكتبة العبيكان 1998 ص11 .

و الشبكات الكمبيوترية Computer Net Works عبارة عن منظومة من الكمبيوترات و الأجهزة الخارجية Peripherals متصلة معا لكي يتمكن كل مستخدم من المشاركة في الملفات على الكمبيوترات الأخرى، أو على كمبيوتر مركزي يسمى الكمبيوتر الخادم Server ، أما الكمبيوترات الأعضاء فيطلق عليها العملاء Clients أو محطات العمل Work stations [1]. و بعض الشبكات الكمبيوترية الإلكترونية تتألف من حاسوب مركزي Central Computer ترتبط به مجموعة من المحطات الطرفية Terminal Station التي تقوم بالتراسل معها مثل حاسوب الحجز الآلي، المستخدم في شركات الخطوط الجوية.[2]

تسمح تقنية تشابك الكمبيوترات من ربط أكثر من جهاز فيما بينهم بهدف تشارك الموارد العتادية و المعلوماتية، فيمكن لأي مستخدم جهاز الكمبيوتر المفرد إستعمال موارد الشبكة مثل: سعة التخزين، و سعة الذاكرة، و سرعة المعالجات Processeur، أو إمكانات الطباعة، و استبدال الملفات الإلكترونية، و انتقال الرسائل، إلى جانب حفظ و تخزين المعلومات بشكل مشترك. كما تتيح الشبكات للأجهزة المترابطة تبادل المعلومات فيما بينها سواء كانت ملفات برامج أو معطيات.

و "تتكون الشبكة في جزء منها من المعدات، كالحواسيب، و الطرفيات، و بطاقات الواجهة التخاطبية مع الشبكة، و في جزئها الآخر من البرمجيات، ثم الطاقم البشري الذي يتألف من تقنيين و إداريين من جهة، مهمتهم و ضع الشبكات قيد الإستثمار، و من زبائن الشبكة – و هم المستخدمون المستفيدون من الخدمات التي تقدم لهم – من جهة أخرى"[3]. كما تتنوع و تختلف شبكات الكمبيوتر من حيث الحجم و شكل التصميم، و تظهر في شكلين رئيسين[4]:

---

[1] أسامة الحسيني، **الشبكة الكمبيوترية العالمية إنترنت**، القاهرة: مكتبة ابن سيناء 1996 ص 12.

[2] حسين الإبراهيمي، **دليل الصفحات الزرقاء بالكمبيوتر**، دمشق: مركز الصفحات الزرقاء للمعلوماتية، 1996 ، ص 173.

[3] ماجد سالم تربان، **الإنترنت و الصحافة الإلكترونية** "**رؤية مستقبلية**"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص23

[4] المرجع نفسه، ص 23.

- شبكات محلية LAN :Local Area Network تغطي منطقة محدودة كمبنى أو مجموعة من المباني بحيث لا تبتعد عن بعضها بضعة مئات من الأمتار. و لقد صار هذا النوع من الشبكات جد رائج حيث تلجأ إليه كل المؤسسات فتقوم بربط مجموعة حواسيب الشركة عن طريق نفس الشبكة بنفس المبنى مما يتيح لها تقاسم و تشارك المعلومات و الطرفيات كالطابعة أو حوامل التخزين الخارجية.
- شبكات واسعة المدى WAN :Wide Area Network تغطي مساحات واسعة من المناطق الجغرافية. و فضل مثال عن هذا النوع من الشبكات هو شبكة الإنترنت.

2.2 تعريف الإنترنت:

رغم تدافع المسميات في الأدبيات العلمية لتعبر عن شبكة الإنترنت – الشبكة العنكبوتية ، شبكة المعلومات الدولية شبكة الشبكات– إلا انه يصعب إيجاد تعريف محدد لشبكة الإنترنت نظرا إلى أن جل الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامهم لها أو حسب المجال الذي تتم دراسته. و هذا ما يذهب إليه الدناني بقوله :" إن تشعب الإنترنت و إتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، و يرى ريتشارد ج سميث، و مارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل، و حاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن مايراه المهني أو المهندس"[1].

يتكون مصطلح إنترنت في الإنجليزية Internet من البادئة Inter التي تعني بين، و كلمة net التي تعني " شبكة"، أي الشبكة البينية. و الإسم دلالة على بنية الإنترنت باعتبارها شبكة ما بين الشبكات أو " شبكة من شبكات " (بالإنجليزية Interconnected networks). و مع هذا فقد شاعت خطأ في وسائل الإعلام العربية تسمية الشبكة الدولية للمعلومات التي يطلق عليها في اللغة الإنجليزية International Net Work ظنا أن المقطع Inter في الإسم هو اختصار كلمة International التي تعني "دولي"[2].

[1] عبد المالك ردمان الدناني، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت**، ط1، القاهرة، دار الفجر،2003 ص 53.

[2] فيصل أبو عيشة، **الإعلام الإلكتروني**، ط1، عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2010 ص ص 38–39.

كما عرفت بأنها الشبكة التي تصل بين الآلاف من شبكات الكمبيوتر المنتشرة في جميع أنحاء العالم، التي يملكها أفراد، و مؤسسات، و مدارس، و وكالات حكومية، و معاهد بحثية، منتشرة في كل مكان في العالم، و قد نشأت نتيجة حاجة مستخدمي أجهزة الكمبيوتر للمشاركة في المعلومات[1].

أما هوفمان و ليفن Hoffman et Levien فيؤكدان على استقلالية الشبكة فيرى أنها تتكون من آلاف الشبكات المتصلة ببعضها البعض و تتميز بأنه ليس هناك مسؤول عنها[2].

و عرفها برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة الصادر في 1994 بأنها شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من شبكات الكمبيوتر تربط بين الآلاف من مختلف شبكات الكمبيوتر في العالم، و تؤمن الاشتراك لملايين المستخدمين من مختلف دول العالم، و تتيح إمكانية الإرتباط و الوصول إلى الشبكة[3].

يجمل ماجد سالم تربان القول إنطلاقا من مجموعة من تعاريف الإنترنت بأنها شبكة الشبكات العنكبونية، و هي نتاج اندماج ظاهرة المعلوماتية و الاتصال، و هي مكونة من آلاف الشبكات المحلية (LAN)، و الواسعة (WAN)، و تتكون من ملايين الحواسيب المنتشرة في العالم، و ترتبط من خلال الأقمار الصناعية، و الهواتف، و الألياف الضوئية. مما جعلها أكبر أداة للاتصالات المعلوماتية[4].

على الرغم من كثرة التعاريف التي حاولت تحديد مفهوم الإنترنت، إلا أننا تجنبنا الخوض في الجوانب الفلسفية و اللغوية للوصول إلى الصيغة الموحدة التي يتفق عليها الجميع، فقد أصبح الإنترنت أمرا واقعا وممارسا على نطاق واسع، بنظمه و بروتوكولاته و برامجه و شركاته[5]، بل و متجذرا في كل المناحي الحياتية. فلا داعي للدخول في جدال حول التعريف الجامع المانع كما يقول علماء اللغة، بل الأفضل التركيز على التوصيف

---

[1] سوزان القليني، **الصحافة الإلكترونية المصرية في عصر المعلومات**، ط1 القاهرة: جامعة عين شمس، ص 166.

[2] ماجد سالم تربان، مرجع سابق، ص 28.

[3] United Nations Development program, In international Development Research Center, **sustainable Development Network**, Canada : March 1994, p15

[4] ماجد سالم تربان، مرجع سابق، ص 29.

[5] محمد علي شمون، **الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة**، الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2002 ، ص 228.

الخدماتي للإنترنت. و ستتحدد طبيعة شبكة الإنترنت و يتضح مفهومها بعد أن نقدم كل خدماتها و خصائصها[1].

3.2. نشأة و تطور شبكة الإنترنت:

إن ميلاد و ظهور شبكة الإنترنت لم يكن صدفة و لكن نتيجة طبيعية لتراكم ثقافي، و علمي، إنها خلاصة و اندماج الكثير من الإختراعات[2]. و لازالت إلى حد اليوم تشهد عملية تطور مستمرة. إن محاولة تتبع نشأة و تطور شبكة الإنترنت يحتم علينا الإشارة إلى تاريخين مهمين –بغض النظر عن التواريخ المتعلقة بتصنيع و تطوير الحاسوب– مهدا لاحقا إلى إنشاء شبكة المعلومات و هما :

- يعتبر تاريخ 1961/11/21 أول تجربة لوصل جهازي حاسوب على مسافة بعيدة في بولتر هول، مقر قسم علم الحاسوب في جامعة كاليفورنيا لوس أنجلس UCLA لوصل حاسوب الجامعة مع الحاسوب المركزي في معهد ستانفورد للبحوث بالقرب من باولو ألتو[3].
- ظهور في عام 1965، المصطلح التقنى الجديد " نص تشعبي" Hypertext ليدل على النص الذي يحتوي و صلات و روابط مباشرة للمعلومات. و قد كان قبلئذ تيد نيلسون Ted Nelson في عام 1962 قد أعلن أنه أداة أساسية للتفكير الإنساني[4]. و تكمن أهمية هذا المصطلح في أنه شكل لاحقا أساس فكرة صفحات الواب أهم خدمات شبكة الإنترنت.

بدأت فكرة إنشاء شبكة معلومات من قبل إدارة الدفاع الأمريكية في عام 1969 م. عن طريق تمويل مشروع من أجل وصل الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة، وعدد كبير من الجامعات التي تعمل على أبحاث ممولة من القوات المسلحة، وسميت هذه الشبكة

---

[1] إبراهيم بعزيز، **الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة**، القاهرة: دار الكتاب الحديث: 2012 ،ص 21.

[2] المرجع نفسه ، ص 8.

[3] علي محمد رحومة، **الإنترنت والمنظومة التكنو– اجتماعية بحث تحليلي في الآلية التقنية الإنترنت و نمذجة منظومتها الاجتماعية**، ط1 ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2005 ص 138.

[4] المرجع نفسه، ص 138.

باسم (أربا) ARPA، اختصار الكلمة الإنجليزية The Advanced Research Project Administration، وكان الهدف من هذا المشروع تطوير تقنية تشبيك كمبيوتر تصمد أمام أي هجوم عسكري، وصممت شبكة " أربا " عن طريق خاصية تدعى طريقة إعادة التوجيه الديناميكي Dynamic rerouting، وتعتمد هذه الطريقة على تشغيل الشبكة بشكل مستمر حتى في حالة انقطاع إحدى الوصلات أو تعطلها عن العمل تقوم الشبكة بتحويل الحركة إلى وصلات أخرى[1].

فيما بعد لم يقتصر استخدام شبكة "أربانيت" على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة، مما دفع إلى تشكيل فريق عمل للإنترنت تترأسه جامعة " Vinton cerf " و الذي قام بتحديد مجموعة من القواعد و المفاهيم للغة تخاطب الحواسيب، و هي البروتوكولات، و التي تتصل بتناقل الملفات و البريد الإلكتروني، و الذي أثمر عن إنجاز أول بروتوكوول لمجموعة النقاش News group سنة 1979[2] . و أمام كثرة مستعملي الشبكة و رواجها صار من الضروري، إنشاء شبكة جديدة، لهذا ظهرت شبكة جديدة في عام 1983م سميت باسم "مل نت" MILNET لتخدم المواقع العسكرية فقط ، وأصبحت شبكة "اربانيت" تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية، مع بقائها موصولة مع "مل نت" من خلال برنامج اسمه بروتوكول "إنترنيت" IP –Internet Protocol الذي أصبح فيما بعد المعيار الأساسي في الشبكات[3].

بعد ظهور نظام التشغيل "يونيكس" Unix الذي اشتمل على البرمجيات اللازمة للاتصال مع الشبكة وانتشار استخدامه في أجهزة المستفيدين، أصبحت الشبكة تعاني من كثرة المستعملين، مما أدى إلى تحويل شبكة "أربانيت" في عام 1984 إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية NSF–National Science Foundation التي قامت بدورها وبالتحديد في عام 1986 بعمل شبكة أخرى أسرع أسمتها NSFNET، وقد عملت هذه

---

[1] خليل جابر،" تاريخ شبكة المعلومات العالمية " إنترنت"،

http://www.angelfire.com/biz/kha98/maqlat_mhadrat/internethistory.htm

تاريخ و وقت التصفح 2014/11/25 ، 8سا

[2] إبراهيم بعزيز، مرجع سابق، ص 22.

[3] خليل جابر، مرجع سابق .

الشبكة بشكل جيد لغاية عام 1990 الذي شهد فصل شبكة "أربانيت" عن الخدمة بعد 20 عاماً بسبب كثرة العيوب فيها، مع بقاء شبكة NSFNET جزءاً مركزياً من "إنترنيت"[1].

في عام 1989 قام المركز الأوروبي للبحث في الذرة CERN بابتكار تقنية عرض معطيات الموزعة على شكل نصوص Hypertexte مع إضافة خلاقة بين النصوص تعتمد على تقنية الروابط Hyperlien، و تعرف هذه العملية بالإبحار أو الملاحة Navigation ،مما جعل الإنترنت تجلب الكثير من المستعملين، فهي توفر إمكانية الإبحار في فروع و تشعبات عدة مواضيع و نصوص[2]. و صاحب ذلك تطوير مجموعة من متصفحات الويب لعل أبرزها إصدار النسخة 1.0 من المتصفح موزاييك MOSAIC، و بحلول أواخر 1994 كان هناك تزايد ملحوظ في اهتمام الجمهور بما كان سابقا اهتمام للأكاديميين فقط، و بحلول عام 1996 صار استخدام كلمة إنترنت على أنها إشارة إلى الشبكة العالمية الويب[3]. و من تسعينات القرن الماضي إلى يومنا تشهد شبكة الإنترنت تزايدا مستمرا في عدد المستعملين و الخدمات و مختلف الإستعمالات.

4.2 الويب 2.0:

عرفت شبكة الإنترنت تحولا جذريا منذ 2003، و إن لم يشكل هذا التحول قطيعة مع ماكان سائدا من قبل، و هو ما أسماه البعض الويب 2.0. و هذه التسمية توحي و كأن الأمر يتعلق بنسخة ثانية لأحد التطبيقات البرمجية.

يحيل مصطلح الويب 2.0 حسب تيم أورلي Tim O'reilly إلى ثورة اقتصادية في عالم صناعة المعلوماتية أحدثها تحول الإنترنت إلى منصة، كما يشير إلى محاولة فهم قواعد نجاح هذه المنصة الجديدة. أما إيريك شميث Eric Schmidt رئيس مجلس

[1] خليل جابر، مرجع سابق .

[2] إبراهيم بعزيز، مرجع سابق ، ص 23.

[3] فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 48.

إدارة غوغل فقد اقترح تعريفا أكثر اختصارا مختزلا المصطلح في عبارة " لا تقف في وجه الإنترنت"[1]

يعتبر الويب 2.0 ظاهرة هجينة الأبعاد إذ تتداخل فيه الأبعاد التقنية، و الفلسفية، و الإجتماعية و حتى التسويقية، مما يجعل المفهوم تشوبه الكثير من الضبابية و يصعب تحديده على المستوى المفاهيمي سواءا النظري أو الإجرائي. ففي مقابلته مع المدون الفرنسي الشهير المختص في التكنولوجيات الحديثة فرنسيس بيساني Francis Pisani، يؤكد أول من أطلق مصطلح الويب 2.0 تيم أوريلي Tim O'reily على الصعوبة في تعريف الويب 2.0، و يقر بالضبابية التي تحيط بهذا المفهوم حين يؤكد على إختلاف وجهات النظر و تباين النقاط حول تحديد هذا المفهوم[2]. فظاهرة الويب 2.0 تهم الكثير من الحقول البحثية ذات المرجعيات المعرفية المختلفة، ما يغدوا معه من العسير حصر المفهوم في حقل إبيستيمولوجي محدد أو حصر الحدود المعرفية لهذا المفهوم. فتيم أوريلي Tim O'Reilly يتحدث عن نقطة التحول tipping–point ليشير لنهاية مرحلة و بداية أخرى بمميزات جديدة تستند على تطور التقنية و الإقتصاد الرقمي و الممارسات الإبداعية للإنترناتيين.[3]

إن الويب 2.0 فلسفة، أو أسلوب جديد لتقديم خدمات ما ينعت في بعض الأدبيات العلمية المهتمة بتطور شبكة الإنترنت الجيل الثاني من الإنترنت، القائمة على نماذج تفاعلية. و يمثل في التصورات التي تميل إلى التمثيل المرئي، بمعنى تلك التي تحيل إلى جانبه الأكثر وضوحا. اتجاها في تصميم الويب يميل إلى الوضوح و البساطة. مساهما بذلك في تيسير الوصول إلى الويب أو الشبكة. و لا غرابة إّذا أن نجد أن مر كزية المستخدم و التوظيف المتقشف للأشكال ثلاثية الأبعاد، و الخلفيات ذات الألوان المحايدة،

[1] الصادق رابح، "الصحافة الإلكترونية في عصر الويب 2.0"، مرجع سابق، ص 31.

[2] M. Diouma Diallo, Diallo Mamadou, "L'appropriation des technologies du web 2.0 dans les redactions locales : l'exemple de Nicematin.com", **Medias locaux**, Oct 2011, Toulouse, France.<sic 01094775>
HAL Id: sic 01094775 **http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic 01094775**
Submitted on 13 Dec 2014 consulté le 20 /01/2015

3 Ibid.

و الأيقونات ذات الأسلوب البسيط و غلبة اللون الأبيض. كلها تمثل بعض القواعد التي تتبناها هذه المدرسة في التصميم. كما تشير إلى ذلك الكثير من النماذج. فالقيم التي يحملها هذا التجديد و التغير في المنظور عموما تتأسس على رؤية رباعية العناصر: البساطة، و الحوار، و المشاركة، و التكامل[1].

1.4.2 تطبيقات الويب 2.0

يتضمن الويب 2,0 الخدمات المعتمدة على الجيل الثاني من الويب، مثل المدونات*، و الويكي**، و مواقع التوسيم الإجتماعية***، و مواقع مشاركة الصور****، و خدمات مشاركة الوسائط المتعددة*****.

---

[1] الصادق رابح ، ،"الصحافة الإلكترونية في عصر الويب 2.0"، ص 31.

* **المدونة:** هي التعريب الأكثر قبولا لكلمة "blog" التي هي نحت من كلمتي "Web log" وتعنى سجل الشبكة . وهي تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت يتميز بالبساطة و سهولة الاستعمال، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة وب على شبكة الأنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة حسب ترتيب كرونولوجي يسمح بآخر تدوينة أن تكون في أعلى التدوينات.

** **الويكي:** هو وصف لموقع على الانترنت يسمح لزواره بتعديل محتواه واضافة محتوى جديد بدون أي قيود. نستطيع تشبيه صفحة الوكي باللوح الذي يستخدمه التلاميذ في الصف بحيث يمكن لكل تلميذ تعديل ما هو مكتوب أو كتابة ما يريد عليه. تسمى أيضا مواقع الكتابة الجماعية و اشهر مثال عن هذه المواقع موسوعة ويكيبيديا.

*** عبارة عن مواقع تقدم خدمة تخزين عناوين مواقع الإنترنت مع إضافة وسوم لوصف محتوى الموقع المخزن مما يجعلها متاحة لأي فرد من أي مكان وباستخدام أي جهاز. تقوم على مشاركة مجتمع المستفيدين في المصادر المفضلة لدى كل منهم، فمثلا يعد موقع Delicious الذي ظهر في عام 2003م أول موقع يقدم تطبيقات وصف المحتوى، ومن خلاله يمكن للمشتركين في الموقع حفظ أي موقع أو صفحة على الإنترنت ووضع الكلمات المفتاحية التي تصف الموقع،وبحفظ هذا الموقع في Delicious يصبح لدى كل عضو في هذه الخدمات قائمة من الروابط لمواقع ولمحتويات مفضلة لديه، محفوظة ومفهرسة عن طريق عملية التوسيم Tagging ويمكن للعضو أن يجعل قائمته مُشاعة بين كل الأعضاء المسجلين في نفس الخدمة، ويحق له أيضاً قصرها على نفسه فقط، دون أن يطلع عليها أحد.

**** تسمح هذه المواقع لروادها بتقاسم و تشارك الصور و من بين أشهر هذه المواقع موقع FLICKR.

***** نوع من المواقع التي تسمح بتشارك و تقاسم ملفات الوسائط المتعددة (النص و الصوت و الصورة و الفيديو) و من بين أشهرها موقع يوتيب لتشارك الفيديوهات

و يحدد ماكديرموت McDermott سبع فئات لتطبيقات الويب 2.0[1]:

1. منصات نشر تتيح للمستخدمين نشر مضمونها مثل المدونات و مواقع التسجيلات الصوتية.
2. خدمات شبكات إجتماعية تساعد على إقامة علاقات إجتماعية بين المستخدمين مثل facebookو Myspace .
3. شبكات محتوى ديمقراطي Democratized Content Neywork تتيح للمستخدمين إضافة أو تحرير أو تعديل محتوى مثل ويكيبيديا.
4. منصات شبكات إفتراضية توفر بيئة يعيش فيها المستخدمون و يتفاعلون بعضهم مع بعض مثل Second Life
5. مجمعات معلومات تجمع عناوين عن موضوع واحد من مجموعة مصادر الإنترنت مثل Tech Memorandum
6. منصات أخبار اجتماعية محررة تتيح للمستخدمين قراءة و تقديم الأخبار و التعليق عليها Spin Thicket
7. خدمات توزيع المحتوى التي تتيح للمستخدمين إنشاء، و مشاركة ،و وسم المحتوى، و البحث عنه مثل : Scrapblog و Del .icio.us

2.4.2 خصائص مواقع الويب 2.0:

أورد تيم أوريلي Tim O'Reilly في مقاله الشهير بتاريخ 30 سبتمبر 2005 حول ماهو الويب 2.0، أهم خصائص الويب 2.0 و التي هي[2]:

1.2.4.2 ***الويب منصة تطوير متكاملة*** :

يفترض في جيل الويب 2.0 أن يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى ، الموقع يستفيد من موارد و خصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور

[1] السيد صلاح الصاوي، "سمات الويب 2,0 على مواقع الأرشيفات و المكتبات الرئاسية على الإنترنت"، **مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية**، مج 18 ،ع 2 ، ماي–نوفمبر 2012 ،ص ص 218–219.

[2] Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", **http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html,** consulté le 20-05-2014 a 16H.

التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجه عليه. لذا تقدم هذه المنصة مجموعة من الخدمات و ليس حزمة برمجيات (مثلا تنظيم الملفات و مشاركتها أو نشرها على شبكة الويب).

2.2.4.2 *الذكاء الجمعي و الحس الإبداعي:*

تقوم فكرة الويب 2.0 على إستغلال التفاعلية لتحصيل قيمة مضافة للموقع تقوم على مبدأ الذكاء الجمعي، فنجد مثلا ويكيبيديا تمثل نموذجا جديدا لإنتاج الثقافة يقوم على التشارك، و التعاون. و موقع أمازون يجمع شهادات الأنترناتيين، و تعليقاتهم، و تقييمهم، و ترتيبهم، لما يعرض للبيع على صفحات الموقع ليستغلها لاحقا في عملية التسويق و تحسين المبيعات.

3.2.4.2 *البيانات هي الأهم:*

يتم التركيز في مواقع الويب 2,0 على المحتوى و البيانات ، (طريقة عرض المحتوى ، نوعية المحتوى ، توفر المحتوى للجميع ، الخدمات الخاصة للإستفادة التامة من هذه البيانات). فالبيانات المعروضة و طرق الإستفادة منها تشكل الميزة الرئيسية للويب 2.0. لذا نجد أن معظم مواقع الويب 2.0 ترتبط ببنوك معطيات و تقوم نماذجها الإقتصادية و التسويقية على جمع بيانات المستعمل الشخصية(عادات التصفح– تحليل تعليقات و مشاركات الأنترناتي.....) و استثمارها.

4.2.4.2 *نهاية دورة إنتاج البرمجيات :*

الإنتقال من فكرة الموقع كبرنامج إلى الموقع كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، تستوجب صيانة، متابعة و تطوير تطبيقات الموقع يوميا، على عكس البرامج سابقا و التي كانت تخضع للتعديل و التطوير على فترات متباعدة نسبيا، وهذا ما يجعل المستخدم مشاركا فعالا في عملية التطوير عن طريق معرفة أرائه، طريقة التصرف و التعاطي مع الخصائص التي يقدمها النظام. لهذا السبب نرى أن خدمات مثل فليكر و بريد قووقل و خدمة Delicious ظلت لأشهر و لسنوات تحمل شعار Beta أي نسخة تجريبية و في أحيان كثيرة يكون المستخدم شريكا في التطوير و البرمجة ، و خاصة مع

صعود موجة برامج المصدر المفتوح* Open Source.

5.2.4.2 *تقنيات التطوير المساندة :*

صاحب صعود موجة الويب2.0 مجموعة من تقنيات التطوير المساندة ، تقنيات حديثة و رائعة مثل AJAX و RSS ، تقنيات مشهورة مثل XML و XSLT ، و محاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية XHTML و CSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول و قابلية الإستخدام . و تتميز هذه التقنيات كلها بالبساطة مقارنة مع سابقاتها مما يسهل عملية تجميع أجزاء برمجية موجودة في شكل إبداعي جديد مستفيدين من فكرة الذكاء الجمعي.

6,2,4,2 *المشاركة:*

تقوم خدمات مواقع الويب 2.0 على المشاركة الفعالة للمستخدمين من خلال بناء المحتوى سواءا بالتعليق، أو التقييم، أو مشاركة مضامين معينة، أو إدراج أي محتوى. فموقع فليكر مبني على تضمين الصور الشخصية للمستخدمين في الموقع ، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يكتبون يوميا معلومة جديد تفيد البشري.

7,2,4,2 *أنظمة تتطور إذا كثر إستخدامها:*

إن استعمال أي موقع هو مساهمة في الترويج للموقع من جهة، و في تطويره من جهة أخرى ، إستخدامك لموقع فليكر بكثافة على سبيل المثال ، يعني أنك تطور خدمة

* برامج المصدر المفتوح هي برامج ذات Code Source او شفرة المصدر مفتوحة و حرة، حيث يمكن لأي شخص أن يأخذ النسخة الأصلية و يعدل عليها كيفما شاء ،بحيث يصنع نسخته الخاصة من البرنامج. كما يمكن لمستخدمي البرامج المفتوحة المصدر أن يستخدمها لآي غرض دون قيود آو رسوم و آن ينسخ منها كل ما يريد. كمثال على هذه البرامج نجد : نظام التشغيل Linux حيث يمكن تحميله مجانا من الموقع الرسمي، و إنشاء عدد كبير من النسخ لأصدقائك، كما يمكنك تنصيبه في عدد غير محدود من الحواسيب . تقوم فلسفة برامج المصدر المفتوح على توظيف الذكاء الجمعي في تطوير البرامج و الخدمات.

فليكر للأفضل ، مشاركاتك في خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات ، نشرك للروابط المفضلة لديك في موقع Delecious يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعا مهما للروابط.

3. التوصيف الخدماتي للإنترنت:

1.3 البريد الإلكتروني:

يعرف البريد الإلكتروني بأنه :"اتصالات مباشرة بين مستخدمي الحواسيب، و هو أكثر أدوات الإنترنت استعمالا. يتيح إمكانية الاتصال بمستخدم واحد أو آلاف المستخدمين، و ذلك في أقل وقت ممكن و بأقل كلفة مالية، مقارنة باتصالات الطرق التقليدية الأخرى كالهواتف أو البريد العادي"[1]. و تتيح هذه الخدمة إرسال و استقبال الرسائل الرقمية. وقد تم تطوير مجموعة من البرمجيات لإدارة و تسيير استعمال خدمة البريد الإلكتروني، من بينها برنامج مايكرو سوفت أوفس أوت لوك outlook. و توفر هذه البرامج عموما لمستخدميها، خدمات و ميزات مهمة منها: عنوان بريد إلكتروني و كلمة سر خاصة، و ملفات و مجلدات خاصة بالرسائل البريدية، و دفاتر العناوين المستعملة للمستخدمين، و إمكانيات المرفقات مع الرسائل كالنصوص المطولة، و الصور، و إمكانية قراءة البريد الوارد، و تخزينه للاحتفاظ بنسخ من البريد الصادر و فهارس ملفات الرسائل[2].

2.3 خدمة التراسل الفوري :

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاور عبر الإنترنت بين شخص وآخر ، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الإنترنت ؛ ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام . فالخدمات التي تقدمها البرامج متعددة المهام هي تلك الخدمات التي يمكن استخدام بعض البرامج الخاصة في التراسل الفوري في

[1] علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 146.

[2] المرجع نفسه، ص 146.

تبادل المعلومات بإشكال متعددة ، مثل الصوت والصورة إلى جانب النصوص . أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة ، فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على أشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط أو النصوص فقط أو بهما معا دون أستخدام الصورة[1]. ومن البرامج التي توفر خدمات التراسل الفوري ، برنامج بال توك Pal talk الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنصوص المكتوبة ، وهناك بالطبع خدمة التراسل الفوري عن طريق برنامج MSN Messenger و Yahoo Messenger ، وهي تتميز جميعا بسهولة الأستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها .

3.3 خدمة نقل الملفات عن بعد FTP :

FTP هي اختصار لكلمة File Transfer Protocol وتعني بروتوكول نقل الملفات، تسمح هذه الخدمة بنقل الملفات بين الكمبيوترات على الشبكة. و تكمن أهمية هذه العملية في التعامل مع أي نوع من الملفات سواء أكان معقداً مثل ملفات لغة النص المترابط (HTML) المضغوطة – (Compresses) وملفات الرسوم (graphic file) أم كان بسيطاً مثل الملفات النصية(texte file). و هي الخدمة التي تستعمل في نقل الملفات عن بعد نحو مقدمي خدمات الإيواء أثنا إيواء المواقع.

4.3 الأنظمة التعاونية:

لقد أدى انخفاض تكلفة الاتصال عبر الأنترنت و تبادل الأفكار و المعارف، و المهارات إلى تطور العمل التعاوني بشكل كبير و ظهور الأنظمة التعاونية، مما سمح لمجموعات لها نفس الاهتمامات و على نطاق واسع أن تنشئ مواقع مشتركة بسهولة. و خير مثال على ذلك حركة البرمجيات الحرة في تطوير البرمجيات، و التي أنتجت و طورت نظام لينكس، و تولت تطوير موزيلا و مجموعة البرمجيات المكتبية

[1] فارس حسن شكر المهداوي، **صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الالكترونيةا لمرتبطة بالفضائيات الاخبارية " العربية. نت نموذجا**"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الاداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2007 ص 34

OpenOffice.org[1]، كما أسهمت في تطوير العديد من أنظمة إدارة المحتويات CMS كنظامي SPIP و JOOMLA و المنصات المفتوحة في الواب 2.0.

5.3 خدمة التلقيم:

تمكن خدمة التلقيم من متابعة ما يصدر في مختلف المواقع التي توفرها أولا بأول دون حاجة إلى الزيارة الدورية لهذه المواقع. فيكفي تثبيت أحد برامج قارئات التلقيمات على جهاز حاسوبك الشخصي لتتلقى هذه التلقيمات، والتي تشمل في أبسط صورها عنوانا و ملخصا للموضوع، و رابطا عليه النص الكامل للموضوع على الموقع الذي نشر عليه، توجد عدة صيغ لنشر التلقيمات منه Atom و RSS و RDF [2].

6.3 شبكة الواب العالمية:

شهد العام 1991 تطورا مهما في مسيرة الأنترنت تمثّل في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية **World Wide Web** على إثر إبتكار لغة النص المتشعب **HTML** من قبل الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي **Tim Berners-Lee** في المعمل الأوربي لفيزياء الجزئيات في جنيف، و كانت الخدمات السابقة للويب منذ تأسيس شبكة الانترنت "حكرا على الجامعيين والباحثين في المؤسسة العلمية ومطوري أنظمة الكومبيوتر ، وكان هؤلاء يتبادلون عبرها رسائلهم الإلكترونية، و يحصلون على المعلومات المفهرسة التي تساهم في تغذية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلابهم في الجامعات وغيرها، بجانب المهام التي يضطلع بها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الأميركية، ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم تعد الإنترنت حكرا على هؤلاء "[3]. وتعددت تعريفات الويب تبعا لخلفيات المعرّفين له، فذوي الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز

[1] فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 61.

[2] المرجع نفسه، ص 62.

[3] عباس مصطفى صادق، **صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني**، ط1، أبوظبي الظفرة للطباعة، 2003، ص13.

مستخدموا الويب على المضمون والتطبيقات اللازمة لتصفح المواقع والوصول إلى الوثائق[1] .

فنجد مثلا أن **حسني محمد نصر** يعرف الويب على أنه " نظام من خادمات الكومبيوتر يدعم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق، ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية، أو جرافيكية، أو صوتية، أو ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كومبيوتر عديدة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الانترنت بشكل صفحة أو صفحات، يطلق عليها صفحة الويب Web Page والذي قد يحوي نصا أو يشير إلى ملفات أخرى ، وهذه الملفات قد تحوي صورا أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية"[2].

أما **عباس مصطفى** فيركز على طبيعة و خدمات الواب بالقول " لقد نشأت الوب على الانترنت، وهي تستفيد من آليات الانترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات والملقمات والأجهزة في جميع أنحاء العالم ، والعناصر الأساسية للإنترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العالم ، بينما الوب هي مجموعة أدوات غير مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا"[3].

تعتبر شبكة الويب أهم خدمات الإنترنت، و هي مجموعة من الوثائق و المصادر في شكل صفحات مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق الروابط الفائقة Hyperlinks . فالويب نظام للترابط بين النصوص في الانترنت، يسمح بالانتقال فيما بين الصفحات باستعمال متصفح إنترنت، كالمتصفح إنترنت إكسبلورر Internet Explorer، أو فاير فوكس Firefox .لا تقتصر صفحات الويب على توفير النصوص فقط بل تتنوع لتشمل كل الوسائط المتعددة من و صور ثابتة أو متحركة ، و فيديوهات.

---

[1] فارس حسن شكر المهداوي، مرجع سابق، ص37.

[2] حسني محمد نصر، **الانترنت والإعلام–الصحافة الالكترونية–**، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،2003 ص28.

[3] عباس مصطفى صادق، **صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني** ، مرجع سابق، ص 19.

و من الناحية الإعلامية يمكن تعريف الويب على أنه "رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم، يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الإنترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب . ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط **HTML** تتخذ من الصفحة الرئيسة واجهة لها، ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص، أو صورة، أو صوت فيديو ...) أو وسائط متعددة **Multimedia** . وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي"[1].

لقد لاقت خدمة الويب رواجا كبيرا حتى صار يطلق على شبكة الإنترنت في كثير من الأحيان شبكة الويب رغم الإختلاف بين الإثنين. فهو يوفر لنا أسلوبا عالميا لتبادل المعلومات ونشرها على الانترنيت و يعطي المستخدم حرية واسعة و سهولة كبيرة للتنقل من موقع أو ملف إلى آخر من خلال الروابط .

7.3 خدمات البحث:

و أمام ملايين صفحات الويب و المواقع المختلفة التي تعج بها شبكة الإنترنت تأتي خدمات البحث لتساعد المستخدمين في العثور على عناوين المواقع و الصفحات التي تتضمن بشكل ما، ما يتناسب و المطلوب من حاجاتهم من المواد النصية أو السمعية أو المرئية. إذ تعتمد هذه الخدمة على استعمال محركات البحث، حيث يحدد المستخدم قائمة من الكلمات المفتاحية التي تشكل معايير البحث. تعرض النتائج على شكل قائمة بعناوين المستندات التي توافق الطلب. يرفق بالعناوين في الغالب مختصر عن المستند المشار إليه أو مقتطف منه للدلالة على ملاءمته للكلمات المفتاحية للبحث. ترتب عناصر قائمة البحث على حسب معايير خاصة (قد تختلف من محرك لآخر)، من أهمها مدى موافقة كل عنصر للطلب.

[1] سعود صالح كاتب، **الإعلام القديم و الإعلام الجديد هل الصحافة المطبوعة في طريقها للإنقراض**،ط1، جدة: شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر، 2002، ص3.

و من بين أهم محركات البحث التي توفرها شالبكة نجد محرك البحث جوجل GOOGLE ، إلى جانب العديد من المحركات الأخرى سواءا المتخصصة منها أو العامة.

تعتبر هذه الخدمات و غيرها أساس الكثير من الإستعمالات المتعددة و المتنوعة للإنترنت ، مما جعل هذه التقنية تشكل ثورة في جل الأنشطة الحياتية. فلا يكاد يخلو اليوم قطاع صناعي أو خدماتي من توظيف الإنترنت حتى صارت كلمة الإلكتروني توأم للعديد من هاته الأنشطة كالتعليم الإلكتروني، الصحة الإلكترونية، و الحكومة الإلكترونية و صولا إلى الإعلام الإلكتروني.

4. التوصيف الاتصالي للإنترنت:

لقد ظلت تقسيمات المهتمين بأنواع الاتصال رهينة نظرة تراوح مكانها تستلهم من نصوص سالفة[1] و لم تبرح التصنيفات الأولى التي تصنف الاتصال وفقا للجمهور المشارك في العملية الاتصالية التقسيم التالي:

- الاتصال الذاتي
- الاتصال الشخصي
- الاتصال الجمعي
- الاتصال الجماهيري

فلقد حدد الباحثون و علماء الإعلام مكونات العملية الاتصالية و عناصرها، من مرسل يستعمل وسيلة اتصالية لايصال رسالة إلى المستقبل، و رجع صدى قد يكون فوريا في الاتصال الشخصي، و مؤجلا في الاتصال الجماهيري. إلا أن شبكة الإنترنت أعادت النظر في هذه التصنيفات و العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية. باعتبارها وسيلة تنفرد بخصائص جديدة يعبر عنها فرنسيس بال بقوله "إن فرادة هذه الوسيلة الاتصالية تكمن في الوقت نفسه في مزجها بين أشكال مختلفة من التعبير و من التصور أو من

[1] نصر الدين لعياضي، **الإتصال و الثقافة : عتبات التأويل** ، مرجع سابق، ص 7.

الاتصال، و هذه الإمكانية التي تقدمها للإبحار و فق الرغبة بين شكل و آخر، و الانزلاق كما نريد و في الوقت الذي نريده وفق نمط " سدد و اكبس" "[1]

وسع استخدام الإنترنت في الاتصال الإنساني مفهوم الاتصال التقليدي ليشمل الاتصال الإنساني التبادلي عبر أجهزة الكمبيوتر، فلم يعد الاتصال الحديث موقفا سلوكيا ينقل فيه مصدر رسالة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه، و إنما أصبح موقفا تبادليا يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات و أفكار، و لم يعد الاتصال الجماهيري يسير وفق نموذج من فرد إلى أفراد عديدين from one to many و أصبح يسير وفق نموذج من أفراد عديدين إلى أفراد عديدين from many to many[2] . كما أصبح يجمع بين سمة الجماهيرية وسمة الاتصال الشخصي في العملية الاتصالية one to one

و من ناحية أخرى إذا كانت الوسيلة هي الوسيط الذي ينقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فإن الإنترنت بهذا المقياس تعد وسيلة إعلامية جديدة، لها سماتها المختلفة عن الوسائل الأخرى، غير أنها تتعدى هذا المفهوم لتكون مصدرا ثريا للمعلومات و الأخبار و الصور للعاملين في مجال الإعلام.[3]

و عن تقييم وضع الإنترنت بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري فإن محمد عبد الحميد[4] يشير إلى الإختلاف بين الباحثين في ذلك، غير أنه يؤكد في هذا المقام على أهمية هذه الشبكة كوسيط لوسائل الإعلام من جهة، بإعتبارها مجالا مضافا للنشر، و البث الإذاعي، و التليفزيوني، يصل إلى مستخدمي الشبكة، و باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى. فلقد تباين النظر إلى وسيلة الاتصال الجديدة (الانترنيت) في أوساط المختصين و المهتمين. فالبعض ينفي أن الانترنيت وسيلة اتصال جماهيرية جديدة، و يرى بأنها رافد جديد لبث و توزيع المضامين التي كانت تبثها

[1] فرنسيس بال، تر فؤاد شاهين، **الميديا**، ، ط 1، بيرورت : دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008 ،ص 51.

[2] رضا عبد الواجد أمين، **الصحافة الإلكترونية**، ط1 القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007 ،ص 70.

[3] المرجع نفسه، ص 71.

[4] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، ط1، القاهرة:عالم الكتب ، 2007،ص 42.

وسائل الإعلام الكلاسيكية و بهذا فهي تقوم بعملية جمع لوسائل الإعلام القديمة. و أضطر البعض الآخر للاعتراف بأن الانترنيت وسيلة اتصال جديدة، لكونها تقدم جملة من الخدمات لم تستطع، في السابق، أن تقدمها وسيلة إعلامية أو اتصالية واحدة: (الاستماع إلى الموسيقى، قراءة الأخبار، مشاهدة لقطات فيديو، إرسال البريد و قراءته، البحث عن المقالات و الدراسات و البحوث، المشاركة في الندوات و حجر الدردشة)[1].

1.4 الإنترنت وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري:

بالرجوع إلى المحددات الأساسية لوسائل الاتصال الجماهيري يؤكد محمد عبد الحميد[2] أن معظم هذه المحددات متوفرة في شبكة الإنترنت و استخدامها و التي هي كالتالي:

- تعدد و تنوع الوظائف التي تؤديها الشبكة و التي هي نفسها وظائف وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية و التي نذكر منها الإعلام و المعلومات و الترفيه و الإعلان ثم انتشر معها التعلم عن بعد.
- الإرتفاع المستمر و المتزايد لأعداد المستفيدين من وظائف شبكة الإنترنت.
- إن القائم بالاتصال في شبكة الإنترنت من جهة، و مستخدمي الإنترنت من جهة أخرى، كل منهما غير معروف لدى الآخر إلا باعتبار أحدهما مصدر للمعلومات و الآخر جمهور لوسيلة إعلامية، أو من خلال ما يمكن أن تتيحه التكنولوجيات الرقمية من تجاور إفتراضي بين الإثنين.
- تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في الموقع الواحد أو في مجموع المواقع الموجودة على الشبكة بتنوع الوظائف و تنوع جمهور المستفدين.

---

[1] نصر الدين لعياضي،"الصحافة الإلكترونية:أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصل جامعة الشارقة يومي 22-23 نوفمبر 2005،(بحث غير منشور).

[2] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت** ، مرجع سابق، ص 42.

- الاعتماد على الوسائل الإلكترونية و الآلية في وسائل الاتصال الجماهيرية، يقابلها في شبكة الإنترنت الوسائل ذاتها يضاف لها المستحدثات الأكثر تطورا – الرقمية– في الوصول إلى فئات جماهير المستفيدين كبيرة الحجم المنتشرة و المتباينة السمات كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيري.
- حجم الجمهور و إن كان كبيرا و منتشرا، إلا أنه يميل إلى التخصص في فئات –التجزيء أو التقسيم– تستهدفها ملايين المواقع المتخصصة على الشبكة، و هذا الجمهور رغم أنه غير معروف للقائم بالاتصال إلا أن المستهدف هو اهتماماته التي تعكس السمة الأكبر من سمات التعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيري كلها. و هو ما دعا الاتجاه نحو التجزيء في وسائل الاتصال الجماهيري شأنها في ذلك شأن جمهور الإنترنت.

و يخلص **محمد عبد الحميد** في إطار المحددات السالفة الذكر إلى أنه" لا يمكن تجاهل الإنترنت باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري خصوصا أن وظائف الإعلام بذاتها أصبحت جزءا هاما من الوظائف المتعددة التي تقوم بها المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة، مثل صحافة الإنترنت، و التي أصبحت تختلف كثيرا عن الصحافة المطبوعة و التليفزيونية. بعد أن اكتسبت الخصائص المميزة للاتصال الرقمي من خلال الشبكات، و يتصدرها التفاعلية و تدعيم دور الجمهور في الاتصال بالمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت"[1]. إن القيمة المضافة لهذا المفهوم –التفاعلية– في العميلة الاتصالية عموما، و الإعلامية خصوصا، جعلت وسائل الإعلام التقليدية تتسابق في محاولات تحقيق هذا المفهوم فيما تقدمه من مضامين إعلامية في مواقعها على الشبكة.

" كما لا يمكن أن نتجاهل تنامي المواقع الإعلامية المتعددة التي أصبحت الشركات الكبرى و المؤسسات الإعلامية تستكمل بها منظومة وسائل الإعلام أو الاتصال بالجماهير لتحقيق أهدافها و تلبية حاجات المستفدين منها"[2].

[1] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص 43.

[2] المرجع نفسه، ص 45.

2.4 الإنترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام و الجمهور:

تشكل الإنترنت أحد أهم الروافد و الأذرع الإلكترونية لوسائل الإعلام باعتبارها أحد قنوات النشر و التوزيع بالإضافة إلى القنوات التقليدية، حيث توظف هذه الوسائل شبكة الإنترنت لنشر و بث الرسائل الإعلامية مستفيدة في ذلك من المستحدثات الرقمية، و مستغلة الإمكانات التي تتيحها الإنترنت من الآنية في النشر و الوصول إلى مختلف جماهيرها في كل بقاع العالم.

و في كثير من الحالات لا تقدم وسائل الإعلام رسائل مختلفة عما تنشره الصحف الورقية أو البرامج الإذاعية و التليفزيونية، و لكنها تعيد نشر و إذاعة نفس مضامين الصحف و البرامج "السمعي–بصرية" على شبكة الإنترنت للوصول إلى جماهير جديدة من مستخدمي الشبكة بالإضافة إلى جمهورها التقليدي الذي تستهدفه في سياساتها و منتجاتها[1] .

3.4 الإنترنت منظومة اتصالية:

"إذا كان الإنترنت يمثل الوسيط الإعلامي السادس (6eme media) الذي تعتمده المؤسسات الإقتصادية في استراتيجياتها الاتصالية (بعد الإذاعة و التلفزيون و الصحافة و السينما و المعلقات Affichage)، فهو بالنسبة للإعلام منظومة رابعة تتضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث أي الصحافة المكتوبة و التلفزيون و الإذاعة إضافة إلى الهاتف الجوال كمنظومة خامسة في طور التشكل تتأسس بدورها على نماذج تحريرية واقتصادية مخصوصة"[2]. و إن كانت هذه النماذج في كثير من الأحيان في مرحلة التبلور باعتبار أن شبكة الإنترنت فضاء للتجريب و المحاولة. إذ لم يبلغ التراكم المعرفي و الخبراتي مستوى من الإجماع يسمح بضبط مجموعة القواعد التي تحكم و تحدد ملمح هذه النماذج التحريرية و الإقتصادية كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن هذا لا ينفي القول بأن عملية التجدد تمس الجوانب التحريرية و الإقتصادية للمنظومة الإتصالية المرتبطة بشبكة الإنترنت.

---

[1] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص 46.

[2] محمد معمري، مرجع سابق، ص 33.

إن توصيف الإنترنت من قبل بعض الباحثين بالمنظومة الإتصالية يحتم علينا في هذا المقام استحضار تعريف المنظومة. حيث يذهب الصادق الحمامي إلى أن "مفهوم المنظومة (Didpositif) يشكل إطارا نظريا يمكن من فهم الممارسات الاتصالية المختلفة المرتبطة بتقنية ما. و يحيل هذا المفهوم إلى نظام مركب تتفاعل داخله بشكل مخصوص عناصر كأنظمة النشر و واجهات العرض (Interface) و الخطابات و نظام العلاقات و التبادل و آليات تمويل"[1].

" إن معنى مفهوم المنظومة يختلف باختلاف الحقل الذي يوظف فيه, ففي الحقل التقني يدل على جملة معقدة من الآلات المرتبطة بالوظيفة, و في حقل العلوم الإجتماعية يتحول إلى مفهوم تأويلي يحيل إلى حزمة من الأفعال و المعاني: نظام، تنظيم، أدوات، مهارات تقنية، إطار من التداخل و التفاعل، ممارسات"[2]

و من هذا المنظور يختلف مفهوم المنظومة عن مفهوم الوسيلة الإعلامية Media " فالوسيلة الإعلامية تسمح بعمليات خارجة عن فعل المستخدم: نقل المضامين و عرضها. فالصحيفة وسيلة تنقل مضامين من المرسل إلى المتلقي و كذلك التلفزيون أو الإذاعة و هذا هو تعريف الوسيلة الإعلامية كوسيط (media)، و لا يعني هذا الأمر أن النقل عملية محايدة ليست ذات تأثير على بناء المعنى"[3] فمضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إلية مستقلاً عن الوسائل الإعلامية التي تحمله. أما المنظومة " فهي أكثر تعقيدا و تشعبا إنها تقتضي من الاستخدام درجة أعلى من التفاعل و المشاركة كما أن المنظومة يمكن أن تشمل أكثر من وسيلة إعلامية تستخدم داخل نظام واحد يؤلفها. فموقع الواب هو من هذا المنظور أكثر من وسيلة إعلامية (media) لأنه يتيح أكثر من نشاط: القراءة و المشاهدة والاستماع و البحث و الطباعة و الشراء و الدردشة و الكتابة .... "[4].

---

[1] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

[2] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي"، **المجلة العربية للإعلام و الاتصال**، السعودية: جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، العدد الخامس، نوفمبر 2009 ،ص 261.

[3] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية" ، مرجع سابق.

[4] المرجع نفسه.

إن تشغيل مفهوم المنظومة الإعلامية و الذي يتجاوز حدود مصطلح الناقل الإعلامي أو الوسيلة الإعلامية يمكننا من إدراك عمق التغيير في إيكولوجيا الإعلام، " فهو يحررنا من محدودية الوسيلة في حالتها المجسدة و الفردانية، كما يدفعنا إلى التفكير في التغيير الشامل في حقل الإعلام و الاتصال ضمن رؤية تجمع بين الخاص و العام، الفردي و الشامل و في نسق من التفاعل بين الإقتصاد و التنظيم والخطب التي تؤسس لديناميكية التغيير الحاصل في وسائل الإعلام"[1]

و يذهب **الصادق الحمامي** إلى أبعد من ذلك حين يعتبر أن شبكة الإنترنت تضم أكثر من منظومة اتصالية مصنفا إياها إلى[2]:

- المنظومة الفردية–الجمعية (المدونات، المنتديات مواقع الويكي).
- المنظومة المؤسساتية (مواقع و بوابات المؤسسات الإقتصادية و الجمعياتية و الحكومية).
- المنظومة الإعلامية (المواقع الإعلامية و الإخبارية).

4.4 في التمييز بين المنظومات الإتصالية داخل الإنترنت:

أسهم إنتقال استعمال شبكة الإنترنت من الفضاء العسكري في بداية السبيعينات من القرن الماضي إلى الفضاء الإجتماعي، مرورا بالفضاء العلمي الأكاديمي، في الإنتشار و الإستخدام الواسع للشبكة حيث بلغ عدد مستعملي الشبكة العنكبونية في عام 2011 2،23 مليار إنترناتي[3] و الذي قفز سنة 2014 إلى 2,986 مليار إنترناتي من أصل 7,266 عدد سكان العالم أي ما يمثل نسبة 41 % من سكان العالم[4]. هذا العدد

---

[1] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق، ص 261.

[2] الصادق الحمامي، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 05.

[3]La rédaction JDN/, "les chiffres clés de l'internet", **http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet** consulté le 15-01-2015 a 8h

[4]SIMONP Kemp, **We Are Socia, We Are Social's Digital Statshot 001 : A COMPENDIUM OF GLOBAL DIGITAL STATISTICS**,

http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-digital-statshot-001 consulté le mis en ligne 13-10-2014, 15-01-2015 a 8h

سيتجاوز الثلاث ملايير حسب التوقعات و سيقترب من نصف سكان العالم في 2018 أي سيصل نسبة 48،2% [1] من إجمالي سكان العالم يومها. هذا الإنتشار الواسع صاحبه إزدحام للشبكة بملايين المواقع حيث يتجاوز عدد المواقع 660 مليون موقع حسب إحصائيات الشركة البريطانية Netcraft* و أكثر من مليارى صفحة واب. في ظل تزايد لظاهرة الرقمنة و التحول إلى الأنشطة الإلكترونية.

و مع الإرتفاع المتزايد لعدد المواقع و تنوعها تتزايد و تتعاظم الحاجة إلى التمييز بين مختلف هذه المنظومات التواصلية في ظل مزاحمة المضامين التي ينتجها المواطنين لما ينتجه الصحفيين و مختلف المؤسسات الإعلامية، هذا التمييز و محدداته يتيح لنا لاحقا على الأقل التفريق بين مواقع الهواة، و المدونات من جهة، كشكل من أشكال المنظومة الجمعية–الفردية، و مواقع الصحف من جهة أخرى كشكل من أشكال المنظومة الإعلامية.

يضع **الصادق الحمامي** ثلاث أسس تشكل مرتكزات جيدة لتشخيص طبيعة منظومة ما و عزلها إجرائيا عن المنظومات الأخرى كشرط لفهم خصوصياتها، تتعلق هذه الأسس ب[2]:

- المضمون (خاصة النص/الخطاب و قواعد بناءه)
- المنتج (الفاعل الذي يصدر المضمون)
- الهدف من إنتاج الخطاب

رغم أن مختلف المنظومات التواصلية و المضامين الإلكترونية على شبكة الإنترنت تشترك في التقنية التي تقوم عليها، و تتفاوت أحيانا في توظيف الخصائص الاتصالية التي تتيحها هذه التقنية، إلا أنها تختلف عن بعضها البعض في مستوى

---

[1] offremedia pour le JDNL, " Le nombre d'internautes dans le monde dépassera les 3 milliards en 2015", **http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/le-nombre-d-internautes-dans-le-monde-en-2015-1114.shtml** Consulté le 15-12-2014 a 10h

* شركة بريطانية متخصصة في تكنولوجيا الإنترنت إشتهرت بإجرائها شهريا و بطريقة منتظمة منذ 1995 سلسلة من الإحصائيات المتعلقة بالإنترنت (Nom de domaine– Serveurs http– Sites Web) انظر موقع الشركة http://www.netcraft.com/ و التعريف بالشركة في موقع ويكيبيديا http://fr.wikipedia.org/wiki/Netcraft

[2] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

المضمون (النص/ الخطاب ، أجناسه و قواعد كتابته) و في مستوى طبيعة المنتج (الفاعل الذي يصدر عنه المضمون) و في مستوى غايات عملية النشر و الهدف منها.

إستنادا على هذه الأسس الثلاثة يمكن التمييز بين مختلف المنظومات الاتصالية التي تحتويها شبكة الإنترنت على النحو التالي:

1.4.4 المنظومة المؤسساتية :

"جملة المضامين التي تنتجها المؤسسات بأصنافها المختلفة (اقتصادية منظمات عالمية، جمعيات، مؤسسات حكومية.....). و تنتج هذه المؤسسات كما هائلا و متعاظما من المضامين بهدف الاتصال بجمهورها. إذ يشكل الإعلام بعدا هاما للمؤسسات الإقتصادية و الجمعيات و الهيئات الحكومية. و لهذه المضامين هدف تجاري أو دعائي (تحسين صورة المؤسسة) أو وظيفي عملي. و يخضع هذا المضمون لقواعد الإعلام المؤسساتي التي تختلف عن قواعد الإعلام"[1] كأنشطة العلاقات العامة و تقنيات الاتصال المؤسساتي و الحملات الإشهارية.

2,4,4 المنظومة الفردية الجمعية :

مكن انتشار تقنية الإنترنت من جهة، و سهولة و بساطة استعمال تطبيقات النشر الإلكتروني من جهة أخرى، إلى جانب الصعود المتزايد لموجة أنظمة إدارة المحتوى CMS* في إطار تطبيقات الواب 2.0، و ما تتميز به من يسر و مجانية، كل هذا مكن الأشخاص و الجمعيات من التعبير عن آرائهم و التواصل مع نظرائهم، وبناء و تعزيز شبكة العلاقات من خلال توظيف فضاءات الدردشة و منتديات الحوار و المدونات

[1] ا الصادق الحمامي، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 05.

* نظام ادارة المحتوى للويب Content Management System (CMS) عبارة عن برامج تم كتابتها لادارة محتوى موقعك على الانترنت ببساطة شديدة تستطيع من خلالها تحديث وتعديل محتوى موقعك بطريقة سهلة دون أن تكون على دراية بتصميم الموقع أو باحدى لغات البرمجة او HTML و أفضل مثال عن هذه الأنظمة منصات إنشاء المدونات و التي نذكر منها : joomla-spip-

Blog و مواقع الكتابة الجماعية الويكي Wiki في إنتاج مختلف المضامين و التي تشكل هذه المنظومة.

هكذا تحرر الأفراد من سيطرة المؤسسات الإعلامية على منابر النشر، و حل يوما بعد يوم الاتصال الأفقي مكان الاتاصل العمودي القائم على نموذج احتكار الصحفي للكلمة. فبدأ ينشط داخل الفضاءات التواصلية الشخصية و الجمعية أفراد مغمورون أضحوا يتمتعون بحق الكلام و الحديث في الشأن العام أو في المسائل الحميمية أو أشخاص ينتمون إلى النخبة يبحثون من خلال المدونات عن تعزيز تواصلهم مع بيئتهم. " أفرزت الممارسات الإجتماعية في مجال النشر الشخصي و التواصل الإلكتروني جملة من القواعد الذانية يلتزم بها الأشخاص عندما يتحاورون في فضاء الدردشة أو في منتدى للنقاش. كما أن للصفحة الشخصية أو المدونة أو الويكي قواعد متعارف عليها لم تفرضها سلطة متعالية بل صاغها المستخدمون."[1]

3.4.4 المنظومة الصحفية-الإعلامية:

" ينتج هذا النوع من المضمون المؤسسات التي تنشط في مجال صناعة الأخبار، أي تلك المؤسسات التي يمثل الإعلام نشاطها الاقتصادي الرئيسي بهدف تحقيق العائدات المالية. ذلك أن المؤسسات الإعلامية لا تنتج المضامين لأهداف اتصالية (الإشهار و تحسين الصورة عبر العلاقات العامة و عبر تقنيات الاتصال المؤسساتي) أو لغايات التواصل الإجتماعي"[2] بل لأغراض إعلامية (الإخبار، التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات ، الأغراض التثقيفية و التعليمية، الترفيه و توفير سبل التسلية، الإعلان و الإشهار .....) و التي تشكل جوهر تمايزها عن المنظومات التواصلية الأخرى. كما أن إنتاج هذه المضامين يمثل جوهر نشاطها الإقتصادي الذي تقوم عليه نماذجها التسويقية و الإقتصادية.

---

[1] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية" ، مرجع سابق.

[2] الصادق الحمامي، "الصحافة الإلكترونية..... سياقات الابتكار و التجديد"، **ورقة عرضت في اليوم المفتوح حول الصحافة الإلكترونية في تونس**، النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين و مؤسسة بانوس باريس، 15-06-2012

تشمل هذه المنظومة مواقع الإنترنت للمؤسسات الإعلامية الكلاسيكية (الصحف المطبوعة الإذاعات القنوات و الفضائيات التلفزيونية و وكالات الأنباء) و التي تشكل إمتدادا إلكترونيا للمؤسسة الأم تعرض من خلاله مضامينها الإعلامية و تتواصل مع جمهورها. كما يمكن أن تكون هاته المواقع قد أنشأتها مؤسسات صحفية إلكترونية بحتة أي ليس لها أصل كلاسيكي و لا ترتبط بما يسمى المؤسسات الإعلامية التقليدية. " و عل عكس الصنفين المؤسساتي و الفردي–الجمعي فإن المواقع الإعلامية تخضع لمقاييس و معايير و ضوابط العمل الإعلامي المتعارف عليها مهنيا، سواءا على مستوى الكتابة أو الإخراج أو على مستوى أخلاقيات المهنة"[1].

فالكتابة الصحفية تختلف عن أشكال الكتابة الأخرى (الأدبية– العلمية .....)، و تخضع لما يسمى في الأدبيات الإعلامية ومعاهد تكوين صحفيين بفنيات التحرير الصحفي و التي إن كانت تشترك في القواعد العامة إلا انها تختلف حسب طبيعة الحامل و الوسيط. أما على مستوى الأخلاقيات فإن الممارسة الصحفية تخضع لمواثيق و مدونات الشرف التي يضعها الصحفيون ذاتهم و يتفقون عليها.

أما من ناحية منتج الخطاب و الفاعلون في هذا الفضاء ف" يمثل الصحفيون الفاعل الرئيسي في المنظومة الإعلامية، بالرغم من أن التطبيقات التفاعلية تفتح المجال للأفراد للمساهمة في إنتاج المضمون إلا أن الصحفي يبقى الفاعل الأساسي في مستوى إنتاج المضامين الصحفية. و الصحفي لا يتحمل مهمة تقنية فحسب تتمثل في صناعة المضمون. فالصحافة ترتبط أيضا بدور إجتماعي و ثقافي، و هي بهذا المعنى تمثل مهنة تخضع لشروط و مواصفات تؤهل الصحفي للحصول على بطاقة صحفي، في حين أن الكتابة الإخبارية لا تسمح للمدون مثلا بأن يحصل على الاعتراف المؤسساتي بهذا الدور"[2] .

[1] الصادق الحمامي، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 7.

[2] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

الجدول التالي يلخص مستويات التمايز بين المنظومات التواصلية الثلاث في شبكة الإنترنت:

الجدول رقم 1 : مستويات التمايز بين المنظومات التواصلية الثلاث على شبكة الإنترنت

	المنظومة الفردية–الجمعية	المنظومة المؤسساتية	المنظومة الصحفية– الإعلامية
المضمون	• حميمي • ذاتي • فكري • أدبي • سياسي	• مؤسساتي • إعلاني • علاقات عامة • خدمات • معلومات(حول الخدمات و المنتجات)	• مواد إعلامية : ✓ مقالات ✓ برامج تلفزيونية ✓ برامج إذاعية
قواعد الكتابة	• حرة نسبيا • خاضعة لقواعد متفق عليها جماعيا	• قواعد الكتابة للاتصال المؤسساتي • خاضعة لمعايير مدونة	• قواعد الكتابة الإعلامية • خاضعة لمعايير مدونة
المنتجون	• أشخاص • جماعات افتراضية	• مؤسسات • متخصصون في العلاقات العامة • وكالات الاتصال و الإعلان و التسويق	• الصحفيون
الأهداف	• التواصل • التعبير • بناء العلاقات الاجتماعية	• التسويق • الإعلان • تحسين الصورة و الخدمة	• الإعلام (كمرفق عام) • الإعلام كصناعة
النموذج الاقتصادي	• مجاني (القاعدة)	• مجاني (القاعدة)	• مجاني + • بالمقابل + • اشتراكات

المصدر: الصادق الحمامي، الصحافة الإلكترونية..... سياقات الابتكار و التجديد[1].

[1] الصادق الحمامي،"الصحافة الإلكترونية...سياقات الابتكار و التجديد"، **ورقة عرضت في اليوم المفتوح حول الصحافة الإلكترونية في تونس**، النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين و مؤسسة بانوس باريس، 15-05-2012.

إن مبدأ التجاور الذي يميز شبكة االإنترنت، تجاور الوسائط باعتبار الشبكة وسيلة الوسائل و فضاء للوسائط المتعددة، تجاور المرسل و المتلقي أو بعبارة أخرى الفاعلين، و تبادل الأدوار بينهم، إلى جانب تجاور المضامين الإشهارية و الإخبارية و الدعائية، خير دليل على تماهي هذه المنظومات الثلاث فيما بينها في كثير من الحالات، إذ لا بد من الانتباه إلى الحدود المتحركة بينها بسبب توظيف كل منها لتطبيقات تكنولوجية و تعبيرية مشتركة كالتدوين الذي يمارسه الصحفيون و الأفراد و المؤسسات لغايات مختلفة و في فضاءات متنوعة.

" تمثل المواقع الإعلامية مثالا جيدا للتدليل على عملية التداخل هذه. إذ أدمجت المواقع الإعلامية مختلف المضامين الفردية–الجمعية كتطبيقات تحريرية تهدف إلى استقطاب القراء إلى الموقع كالدردشة(chat) و تخصيص فضاءات خاصة بمدونات القراء و ربط الموقع بالشبكات الإجتماعية و إدراج تطبيقات نشر الفيديو الشخصي"[1].

"كما تشكل المواقع الإعلامية نموذجا جيدا لفهم طرق تملك وسائط الإعلام الكلاسيكية للتطبيقات التي يبتكرها المستخدم. ذلك أن التطبيقات التحريرية ذات العلاقة بالمضمون المستخدمة التي تتميز بها المواقع الإعلامية و خاصة التي تتعلق بالتفاعلية لم تأت من عالم المهنيين بل من عالم الاستخدام الفردي و التواصل الجمعي (فضاءات الحوار و الدردشة و المدونات) . و من جهة أخرى فإن المواقع الإعلامية ضرورية بالنسبة إلى المؤسسات التي تستخدمها لاستقطاب جمهور الموقع الذي يمثل هدفا لمختلف أشكال الإعلان"[2].

إلا أن هذا التوظيف مازال يثير الكثير من السجال العلمي حول طبيعة و تصنيف المضامين التي ينشرها المواطنون و طرق إدراجها في مواقع المؤسسات الإعلامية و ضرورة التمييز بينها و بين المضامين التي ينتجها الصحفيين*.

[1] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

[2] المرجع نفسه.

* كل هذه النقاط سنعود إليها بالتفصيل في الفصل الرابع ضمن عنصر الكل صحفي و التحديات التي يطرحها على ممتهني الصحافة.

الفصل الثالث

الصحافة الإلكترونية

النشأة، التطور

و التحولات

1.مستويات الإستفادة الصحفية من شبكة الإنترنت:

لقد استفادت الصحافة كثيرا من الإنترنت في تحسين خدماتها فسواءا بإثراء المضامين من خلال الوسائط المتعددة، أو ربط المقالات بخلفيات تتيحها مصادر المعلومات المختلفة، إلى جانب السرعة العالية في المعالجة، النقل، و التوزيع، و الإتاحة أمام القراء على مستوى العالم.

لذا فرضت شبكة الإنترنت نفسها على العملية الصحفية و منتجاتها من خلال طريقين[1]:

1. الاستخدام في غرف الأخبار و مكاتب المحررين للمساعدة في أداء العديد من العمليات في وسائل الإعلام، في إطار مفهوم التحرير بمساعدة الكمبيوتر و بما في ذلك استقاء المعلومات من مصادر متعددة، و تحقيقها، و تدقيقها، و توظيفها ثم تخزينها بعد ذلك في أوعية إلكترونية تمثل أرشيف المحرر بعد ذلك.
2. الاستخدام الذي اختصت به شبكة الإنترنت كصحافة شبكات Online Journalism باعتبارها أحد الوسائل الجديدة New Media التي استفادت من خصائص الشبكة في الإنتاج و التخزين و التوصيل إلى الجمهور المستهدف، إلى جانب توظيف التفاعلية و الوسائط المتعددة و النص الفائق.

و منه يمكن التمييز بين عدة مستويات لإستفادة العملية الصحفية من الإنترنت على النحو التالي:

1.1 المستوى الأول: شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات:

تسمح الإنترنت بتوسيع مصادر المعلومات بالنسبة للصحفي كما أنها تساهم في ظهور مصادر جديدة و مستحدثة تساعد في التغطية الإخبارية. و من هذه المصادر بنوك المعلومات و الموسوعات و البوابات و محركات البحث و المواقع الإعلامية المتخصصة و المواقع المؤسساتية[2]. إذ تستخدم المؤسسات الإقتصادية و الجمعيات الإنترنت كمجال للتواصل مع الجمهور العريض أو المتخصص كالصحفيين. و توظف

[1] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص ص 137-138

[2] Loic Hervouet , "les journalistes saisis par internet : usages et précautions d'usages", **Les cahiers du journalisme**, n°7, juin 2000, p 102

المؤسسات و الهيئات الحكومية و الجمعياتية مواقع الواب لتوفير المعلومات للصحفيين. و يتم تجميع هذه المعلومات في فضاءات مخصوصة يجد فيها الصحفي البيانات و الملفات الصحفية و الصور و وثائق الفيديو و أجندة الأحداث[1]. كما تتيح جل هذه المواقع خدمات النشريات الإلكترونية، و خدمة التلقيم التي تسمح للصحفي بمتابعة جديد الموقع من خلال الإشتراك في هذه الخدمات.

أظهرت أول دراسة* أجريت لتحديد استعمالات الواب من قبل الصحفيين الفرنسيين أن الإنترنت تشكل الأداة المفضلة لجمع المعلومات. حيث تتيح إمكانية الإطلاع على مقالات الصحف التي يتعذر الحصول عليها في الآجال كالصحف الأجنبية، و تتيح فرص النفاذ إلى الأرشيف و الوصول إلى مواقع الصحف المتخصصة[2]. كما تشكل المدونات و الفضاءات الجماعية حقلا خصبا للملاحظة الصحفية يتابع من خلالها الصحفي اتجاهات الرأي العام[3].

تمثل جملة هذه المواقع المؤسساتية و الفردية و الجماعية والبوابات و محركات البحث مصادر مستحدثة و متكاثرة تساهم في توسيع المجال الذي يستغله الصحفي للبحث عن المعلومات. كما أنها تساهم في إعادة تشكيل مفهوم "الميدان". إذ يتجاوز الميدان المجال الجغرافي ليمتد إلى الفضاء الإلكتروني ليشكلا معا واقعا جديدا يمثل العالم[4] . و يتطلب هذا الواقع الجديد مجموعة من الكفاءات المعرفية والمهارات كالتحكم في جملة من الأدوات التقنية تمكن الصحفي من التعامل معه. " و ينقطع الصحفي الجاهل بالمجال الإلكتروني و غير المتمكن من الأدوات الضرورية للولوج إليه، و الفاقد لثقافة الشبكة التي تتجاوز حدود المعرفة بالتجهيزات عن هذا العالم الجديد مكتفيا بالعيش

---

[1] الصادق الحمامي،"الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 8

* Enquête réalisé par l'ESJ et Communicor été .1999 Publication octobre 1999 , supplément aux Cahiers du journalisme, sur le modele de l'enquête américaine Middleberg-Ross, Enquête menée annuellement depuis 1994 par Steven Ross, professeur à l'École de journalisme de Columbia, et Don Middelberg, président de la société éponyme de relations publiques de New-York.

[2] Loic Hervouet, Op.Cit, p 98-99

[3] الصادق الحمامي،"الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 09

[4] المرجع نفسه، ص 09

في جزء منه حتى يصبح مغتربا داخله"[1]. و هذا ما يشكل تحد أمام الصحفي و يستحثه لتطوير مجموعة من المهارات التقنية تفتح له فرص التعامل الأمثل مع الفضاء الإلكتروني.

2.1 المستوى الثاني: شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال:

يستخدم الصحفي الإنترنت لتعزيز عملية التواصل مع إدارة المؤسسة، و الصحفيين و المصادر و الفاعلين في محيطه و مع الجمهور المستهدف بالرسالة. فالفورية و التزامن تجعل من عملية التواصل أقرب ما تكون إلى الحوار المباشر بغض النظر عن العوامل الجغرافية. إلى جانب ما توفره تكنولوجيا الرقمنة من إمكانية تحميل الرسائل الإلكترونية بمختلف أنواع الوثائق. كل هذه الخصائص تجعل من الإنترنت وسيلة الاتصال الأكثر و الأيسر استعمالا في ميدان العمل الصحفي.

لذا يمكن أن نرصد الاستعمالات التالية لشبكة الإنترنت في عملية الاتصال:

1- يتم الاستفادة من الإنترنت كوسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين، فسواءا عن طريق البريد الإلكتروني، أو الوسائط و الشبكات الإجتماعية يتم إرسال و استقبال الرسائل المختلفة (المكتوبة والمرسومة والمصورة). بالإضافة إلى عملية الاتصال بمصادر الصحيفة المختلفة، وتلقي موادهم الصحفية. كما يمكن الإفادة منها في عقد الاجتماعات التحريرية مع فريق المراسلين المحليين والخارجين يوميا, و إجراء الأحاديث عن بعد مع مختلف الشخصيات في مختلف بلاد العالم، دون أن ننسى الاتصال بمختلف الجهات الرسمية والخاصة.

2- الاستفادة من تقنية الإنترنت كنظام للاتصالات الداخلية للمؤسسة مع ربطه بشبكة الانترنيت خاصة في أقسام المعلومات الصحفية وقسم الأخبار. و قد أدمجت المؤسسات الإعلامية الإنترنت كوسيلة لتحسين عملية الإدارة، و تشكل عملية تشبيك المؤسسة أحد أهم مستويات إدماج التكنولوجيات. لأنها تسمح بخلق قنوات تواصل بين مختلف أقسام المؤسسة و مصالحها (التحرير و التوثيق و المصالح الفنية و التجارية و الإدارية)،

[1] الصادق الحمامي، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 09

و كما تضمن إمكانية العمل عن بعد و التي تمكن الصحفي من إرسال إنتاجه إلى إدارة التحرير من خلال البريد الإلكتروني و منصات التشارك و تقنيات التحميل[1].

3- شبكة الإنترنت كوسيلة للاتصال التفاعلي مع الجمهور وتوسيع فرص المشاركة للجمهور في إنتاج المضامين الإعلامية من خلال توفير قنوات الاتصال مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني وصولا إلى الأنظمة التفاعلية الكاملة. " هكذا يستعمل الصحفيون مواقع الواب كمجال لتمديد و تعزيز العلاقة مع القارئ و المشاهد و المستمع خارج إطار المشاهدة و الاستماع و القراءة"[2].

3.1 المستوى الثالث: النشر الإلكتروني:

" يمثل النشر الإلكتروني العملية التي يتم من خلالها تقديم المواد المطبوعة بصيغة يمكن استقبالها، و قراءتها عبر شبكة الإنترنت أو عبر الحاسب الآلي، و تتسم هذه الصيغة بأنها مضغوطة و مدعومة بوسائط متعددة، كالأصوات، و الرسومات، و الصور الثابتة و المتحركة، و الارتباطات التشعبية التي توصل القارئ إلى معلومات فرعية، أو مواقع على شبكة الإنترنت"[3].

و يعد مفهوم أو مصطلح النشر الإلكتروني مفهوما واسعا و شاملا، حيث يتسع ليشمل معظم النشر المكتبي Desktop Publishing الذي يستخدم أساسا في إنتاج الصحف و غيرها من المطبوعات الورقية. و يتعداه باعتبار أن الفرق بينهما في طبيعة الوظائف الخاصة بكل منهما، فتقنية النشر المكتبي تختزل العمل التقليدي من الاعتماد على المهارات اليدوية في إنتاج الصحيفة، إلى الاعتماد الكلي على الكمبيوتر و برامج الطباعة و النشر في استقبال الأخبار و الصور، و في التصميم و الإخراج. أما النشر الإلكتروني فيستدعي التوفير الإلكتروني للنصوص، و الصور كمصدر معلومات فوري من خلال شبكة الإنترنت، أو على الأقراص المدمجة، أو من خلال برامج خاصة

[1] الصادق الحمامي، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 09.

[2] المرجع نفسه، ص 09.

[3] ماجد سالم تربان، **الإنترنت و الصحافة الإلكترونية** "**رؤية مستقبلية**"، مرجع سابق، ص167.

بالبحث و الإسترجاع[1]. و منه يشمل النشر الإلكتروني عدة عمليات أدت في نهاية المطاف إلى تداخل مفهومي العرض و البث، و لذا يتعدى النشر الإلكتروني أساليب الإنتاج ليشمل التوزيع أيضا.

يمكن القول، بعد استعراض هذه التعاريف أن جوهر النشر الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا لإنتاج وسيط إلكتروني، سواء أكان ذلك عن طريق نظم مستقلة كالحاسبات الشخصية، أم عن طريق الشبكات على اختلاف مستوياتها، و سواء أكان المنشور الإلكتروني ناتجا من الشكل المطبوع إلى الإلكتروني، أم ناشئا بالشكل الإلكتروني في الأساس، يمكن أن يكون هذا الوسيط مشتملا على النص فقط، أو مضافا إليه إمكانية الصوت و الصورة.

و يشكل الواب أحد أنظمة النشر الإلكتروني المتاحة على شبكة الإنترنت بالإعتماد على لغة HTML التي تستعمل لعرض النصوص، و الرسوم، و الوسائط الإعلامية الأخرى في شكل صفحات يمكن قراءتها عن طريق برامج التصفح.

و باتجاه الإفادة من النشر الإلكتروني أقبلت العديد من الصحف على نشر إصداراتها عبر الشبكة من خلال المواقع التي تشهد زيادة مضطردة في أعداد الزوار و المتصفحين، مما مهد لاحقا لظهور الصحافة الإلكترونية و الأشكال الإعلامية الجديدة التي نشأت في أحضان بيئة الواب.

4.1 المستوى الرابع:التسويق:

يتعدى مفهوم التسويق مجرد بيع منتوج أو خدمة لزبون، إذ يشمل كل العمليات التي قد تسبق في كثير من الأحيان عملية البيع كدراسة السوق و معرفة توجهات و احتياجات الزبون وأشكال و طرق الترويج للمنتج، ويمتد ليضم طرق و أساليب البيع و ما يصاحب ذلك من تسيير للعلاقة مع الزبون في إطار ما يسمى خدمات ما بعد البيع. لذا

[1] عماد بشير، "خدمات المعلومات الصحافية العربية على الانترنيت" ،
http://www.arabcin.net/arabic/5nadweh/pivot_7/arabic_press_internet.htm تاريخ التصفح 2006/09/10 على الساعة 10 سا.

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشأة[1].
أما فيليب **كوتلر Philipe Kotler** فيعرفه بأنه: "عملية تخطيط و تنفيذ خاصة بإعداد، تسعير، ترويج و تسويق و توزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة لتحقيق تبادل مرٍضِ بين الطرفين بالنسبة للمنظمات و الأفراد على حدَّ سواء"[2].

و لأهمية التسويق في الحياة الإقتصادية و التجارية أصبح هذا الأخير اختصاصا مستقلا بذاته يدرس في أغلب الجامعات العالمية. كما أنشأت مختلف المؤسسات، و منها المؤسسات الإعلامية، دوائر للتسويق تعنى بتحقيق المعادلة المنشودة و المتمثلة في التحسين الدائم لحصة المؤسسة في السوق إلى جانب تحقيق رضى و وفاء الزبون.

تهتم دوائر التسويق بالمؤسسات الصحفية بالتعرف على توجهات السوق إلى جانب أذواق و اهتمامات الجمهور ، و لن يتسنى ذلك إلا من خلال جمع المعطيات المتعلقة بسلوك الإستهلاك و طبيعة المضامين المستهلكة، و إجراء البحوث القبلية –قبل الإستهلاك– ، و البعدية –بعد الإستهلاك– التي تقيس مدى تجاوب المنتج الإعلامي و الحاجيات المعبر عنها. لذا تتدرج شبكة الإنترنت كأحد أهم التكنولوجيات التسويقية نظرا لقدرتها الفائقة على جمع المعطيات عن المتصفح و تحليلها و معالجتها بسرعة، إلى جانب المخاطبة الفردية للجمهور و تشكيل المنتج وفق رغبات كل متصفح على حدى، دون أن ننسى قدرتها على الوصول إلى جمهور عالمي و التحرر من العوائق الجغرافية.

و عليه يمكن للمؤسسات الصحفية أن توظف شبكة الإنترنت كأداة للتسويق من خلال:

- تبني سياسة الإعلام المتعدد المنصات للوصول إلى مختلف جماهيرها لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بخدماتها في محاولة لجلب هاته الجماهير و خلق علاقة وفاء وولاء مع المؤسسة.

---

[1] William G.Zikmund and Michael d'Amico, **marketing**,West Publishing company,1993, p9.

[2] **http://www.tas-wiki.com/tw2578.html**, consulté le 25/10/2013 a 23H.

- تشكل الإنترنت أفضل وسيط ترويجي أمام هاته المؤسسات لما تتميز به من سمات إتصالية. فتمكن الشبكات الإجتماعية و الوسائط الإجتماعية كصفحات الفايس بوك و اليوتيب و المدونات بالإضافة إلى مواقع الإنترنت المؤسسات الإعلامية من التسيير الأمثل للعلاقة مع الجمهور و إدارة صورتها الذهنية و التعرف على إهتمامات جماهيرها بهدف خلق نوع من االرضى المتبادل.
- جمع أكبر قدر من المعلومات و المعطيات عن جمهور المؤسسة و عن السياق التنافسي باستعمال مختلف البرمجيات و تحليلها، و الإستفادة منها في وضع الخطط التسويقية.
- تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسات الصحفية تقديم خدمات ال one to one أي التسويق الشخصي* من خلال تمكين المتلقى من تشكيل صحيفته وفق ميولاته الفردية
- كما تشكل شبكة الإنترنت وسيط إعلاني يضيف دخلاً جديداً إلى المؤسسة من خلال نشر إعلان على موقع المؤسسة أو إصداراتها الصحفية المباشرة. و استغلال التفاعلية و الشخصنة في تصميم الإشهارات الإلكترونية التي بدأت تستهوي قطاعا كبيرا من المعلنين و تنافس أشكال الإشهار التقليدي سواءا الإذاعي و التلفزي أو الورقي.

يجمل لنا **خالد محمد غازي** في أطروحته للدكتوراه الأهداف التي تحققها استخدامات الإنترنت للقائم بالاتصال في العملية االصحفية[1] :

- الحصول على فيض متدفق و متجدد من الأخبار الصحفية.
- استطلاع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات المختلفة.
- النفاذ إلى قواعد المعلومات و محركات البحث و أرشيفات مواقع متعددة و الاستفادة منها.
- تطوير المهارات الصحفية للصحفيين.
- استخدام الإنترنت كأرشيف خاص للصحفي.

* أنظر التحولات التي مست الوسيط من الوسيلة الجماهيرية إل الوسيلة الشخصية في هذا الفصل.

[1] خالد محمد غازي، **الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام و التجاوز في الخطاب و الطرح**،(أطروحة دكتوراه في الإعلام)، الجامعة الأمريكية، كلية الإعلام، شعبة الصحافة، القاهرة، 2009 ، ص ص 69-70.

- الحصول على الأدوات الصحفية المساعدة كأرقام التليفونات و العناوين و البريد الإلكتروني.
- إرسال و استقبال المواد الصحفية من و إلى الصحيفة.
- الانضمام إلى الجماعات الصحفية و الإخبارية الإفتراضية.
- تطوير وسائل جمع المادة الصحفية مثل عقد المؤتمرات عن بعد، و مؤتمرات الفيديو، فضاءات الدردشة و المنتديات.
- الإطلاع على أشكال جديدة للعمل الصحفي.
- توفير أدوات الرصد و اليقظة المعلوماتية.

2. الصحافة الإلكترونية: المفهوم و الخصائص

1.2 مفهوم الصحافة الإلكترونية :

يكتسي تعريف و تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية أهمية خاصة، حيث يعتبر أمرا أساسيا و ضروريا في السياق الراهن و ذلك للأسباب التالية :[1]

1. يستدعي تداول المفاهيم المتعددة و المتنوعة و المجاورة لمفهوم الصحافة الإلكترونية على غرار " صحافة المواطن" citizen journalism و "المواطن الصحفي" و "صحافة المعطيات" data journalism التمييز بينها بشكل صارم و حتى لو كانت هذه الممارسات التي تحيل عليها هذه المصطلحات متداخلة أحيانا. و من فوائد هذا التمييز دفع الفوضى المفاهيمية و تيسير التواصل بين الباحثين و المتحدثين في مسائل الصحافة الإلكترونية و ذلك عبر الاتفاق على معاني المفاهيم، دلالاتها، و استعمالاتها.
2. أما الفائدة الثانية من تعريف الصحافة الإلكترونية فهي نظرية و بحثية محضة ذلك أن جهد التعريف و التمييز يتيح للباحث استكشاف خصوصيات الصحافة الإلكترونية و مظاهر التجديد فيها و اختلافاتها مقارنة بالصحافة التقليدية (أو الكلاسيكية).

[1] الصادق الحمامي، "الصحافة الإلكترونية.....سياقات الابتكار و التجديد" ، مرجع سابق.

3. و الفائدة الثالثة لتعريف الصحافة الإلكترونية هو حصر المجال الذي تشمله عملية بحتة. فإدماج هذا الشكل التعبيري أو ذاك، و الفاعلين المتصلين به في مجال الصحافة الإلكترونية على غرار المدونين، يؤدي إلى نتائج عملية و مؤسسية ذات أهمية بالغة، منها على سبيل المثال نفاذ هؤلاء الفاعلين إلى مهنة الصحافة. فالإقرار بأن التدوين من مجالات الصحافة الإلكترونية أو صحافة من طراز جديد هو اعتراف ضمني بحق المدونين، أو على الأقل الفئة النشطة منهم، بحق الإنتماء إلى قطاع الصحافة و بحق الحصول على بطاقة الصحفي و بالتمتع بالحقوق التي اكتسبها الصحفيون. و هذا قد يؤدي بدوره إلى إعادة تعريف الصحافة باعتبارها ممارسة تخضع إلى قواعد مضبوطة و شروط معلومة.

" لم تقدم حتى الآن أدبيات الوسائل الجديدة تعريفا لصحافة الشبكات يتسم بالتحديد و التميز، و إنما اعتمد الكتاب على تعريفها في إطار الخصائص أو العلاقات أو الاستخدامات، و هو ما يقترب من التعريف الإجرائي أكثر من التعريف المفهومي"[1]. فعلى سبيل المثال نجد التركيز على خصائص التفاعلية و تبادل الأدوار بين المرسل و المتلقي ، و النص الفائق و استخدام الوسائط المتعددة بالإضافة إلى تحكم القارئ أو المستخدم مع قدرة هذا الأخير على تشكيل صحيفته في إطار الخيارات المتاحة في ظل تزايد الخدمات المشخصنة على الواب.

يجدر الإشارة في هذا المقام أن هذه الخصائص تميز كل محتوى منشور على الشبكة، أو بعبارة أخرى كل مواقع الواب مع نوع من التفاوت بين هاته المواقع في الإستفادة مما توفره التقنية عامة، و الإنترنت خاصة، مما يحيل مرة أخرى على الأهمية الإجرائية للتمييز بين أنواع المواقع على الواب و تحديد و ضبط مفهوم الصحافة الإلكترونية. كما أن هاته الخصائص لم تظهر دفعة واحدة بل تطورت و تبلورت مع الزمن. مما يجعل أن التعاريف التي قدمها الباحثون و المتتبعون لتطور الصحافة الإلكترونية المقترحة تعكس خصائص الصحافة الإلكترونية في مرحلة معينة، و هو ما يميز الطابع التجديدي لهذه الصحافة.

[1] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص 140

تعد الصحف الإلكترونية جزءا من مفهوم أوسع و أشمل و هو النشر الإلكتروني Electronic Publishing، الذي لا يعني فقط مجرد استخدام أنظمة النشر المكتبي الإلكتروني و أدواته Desktop Publishing DTP، أو أنظمة Computer to Plate المتكاملة، بل يمتد حقل النشر الإلكتروني الآن ليشمل أيضا الأنترنت On line Publishing أو توزيع المعلومات و الأخبار من خلال وصلات اتصال عن بعد Telecommunication Link، أو من خلال تقنية الوسائط المتعددة، و غيرها من النظم الاتصالية التي تعتمد على شبكات الحاسبات[1]. و تستعمل نظم النشر الإلكتروني عموما التقنية الرقمية التي توفر القدرة على نقل و معالجة النصوص و الصوت معا بمعدلات عالية من السرعة و المرونة و الكفاءة.

تعتبر الصحافة الإلكترونية كمصطلح أو كتعبير مترجم لأكثر من تعبير مثل : Electronic newspaper, electronic edition, online Journalism, electronic Journalism, Virtual newspapers, digital newspapers, interactive newspaper. ما انعكس على مدونة المفاهيم العربية المستعملة للتعبير عن ظاهرة الصحافة الإلكترونية، فعدم الإتفاق على مسمى واحد في الأدبيات الغربية أحدث أيضا تعددا في تسمياتها باللغة العربية. إذ سميت في الدراسات الإعلامية العربية بأسماء عديدة منها : الصحافة الفورية، الصحافة الرقمية، الصحافة التفاعلية، الصحف اللاورقية، الصحافة الافتراضية، صحافة الإنترنت..... و ترتكز فكرة عمل الصحيفة الإلكترونية على بث المادة الصحفية على إحدى شبكات خدمات المعلومات التجارية الفورية، و بخاصة عبر شبكة الإنترنت العالمية مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الاتصال[2].

تشكل ظاهرة الصحافة الإلكترونية أرضية خصبة لإجراء العديد من الأبحاث و الدراسات العربية و الأجنبية لاستيعاب سيرورة الانتقال نحو النشر على النت

[1] ماجد سالم تربان، **الأنترنت و الصحافة الإلكترونية** "**رؤية مستقبلية**"، مرجع سابق ، ص 93.

[2] حسنين شفيق، **الإعلام الإلكتروني**، ط1، القاهرة : رحمة برس للطباعة و النشر، 2006، ص 39.

و لاستكشاف طبيعة هذه الوسيلة التكنولوجية الجديدة، و خصائصها و تحديد مفهومها. و خلصت هذه الدراسات إلى تنويع مفاهيم و رؤى الباحثين في تعريف و تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية. فيعرفها شريف اللبان ببساطة في تعريفه الذي تناقلته الكثير من الدراسات و البحوث العربية "على أنها الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر"[1]. فالصحافة الإلكترونية حسب هذا التعريف لا تعدو كونها صحافة كما تمت ممارستها إلى يومنا هذا، إلا أنها تتميز بالآنية و تستفيد من خدمات النشر الإلكتروني. و ترى **نجوى عبد السلام** أن الصحافة الإلكترونية تجمع بين مفهومي الصحافة و نظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة حيث عرفتها بأنها " منشور إلكتروني دوري يحتوى على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، و يتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، و غالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت"[2].

أما **خليل صابات** و **جمال عبد العظيم** فيقرا بأن الصحافة الإلكترونية هي التي يتم: " إصدارها بطريقة إلكترونية متكاملة، بدءا من تلقي الأخبار من و كالات الأنباء، و المراسلين، و البحث عن المعلومات، و الصور، و استقائها من بنوك المعلومات الدولية، و مرورا بمعالجة الأخبار و التقارير، و كتابة المقالات، و تحريرها، و تصحيحها، و تصميم الرسوم، و الصور الفوتوغرافية، و إعدادها، و تركيب الصفحات و بثها إلى أي جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة"[3].

كما يميل البعض إلى أنها " الصحف التي يتم اصدارها و نشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ و إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد و مجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق و هي تتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية و القصص و المقالات و التعليقات و الصور و الخدمات المرجعية"[4]. يركز هذا التعريف

---

[1] شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع**، ط1 ،القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ،2005، ص 41.

[2] نجوى عبد السلام، "تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية و العربية"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر 1998، ص 204.

[3] خليل صابات و جمال عبد العظيم، **وسائل الاتصال نشأتها و تطورها**، ط9، القاهرة: الأنجلو المصرية، ص 41.

[4] عبد الأمير مويت الفيصل، **الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي**، ط 1،عمان : دار الشروق، 2006 ،ص 78.

على توظيف الإنترنت كوسيط للنشر، و طبيعة المضامين التي تبث عبر هذا الوسيط، مع تحديد أنواع الصحافة الإلكترونية باعتبار ارتباطها بأصل ورقي من عدمه.

و حاول **إحسان محمود الحسان** و ضع تعريف آخر للصحافة الإلكترونية ينص على أنها الصحف التي تستخدم الإنترنت كقناة لانتشارها بالكلمة و الصورة الحية و الصوت أحيانا و بالخبر المتغير آنيا[1].

كما تعرف أيضا بأنها "الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنيت و يقوم القارئ باستدعائها و تصفحها و البحث داخلها فضلا عن حفظ المادة التي يريدها منها و طبع ما يرغب في طباعته"[2]. و هي الخصائص الناتجة عن تفاعل إمكانات الحاسبات الإلكترونية الهائلة ، كالقدرة على تخزين المعلومات و تنسيقها و تبويبها و تصنيفها و استرجاعها في ثوان معدودة، و بين التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية.

تعد الصحافة الإلكترونية وسيلة من وسائل الاتصال عبر الشبكة تستخدم فنون و آليات و مهارات العمل الصحفي. مضافا إليها مهارات و آليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيلة اتصال مستخدمة في ذلك عناصر الوسائط المتعددة، و النص الفائق، و الوسائط الفائقة، كالنص و الصوت و الصورة و المستويات المختلفة للتعامل محتويات الصحيفة، و معالجتها، و تحليلها، و نشرها على الجماهير، بحيث يتاح للمتلقي التفاعل بإيجابية و سرعة و سهولة حسب احتياجاته و قدراته في تصفح الموضوعات و استقصاء الأنباء الآنية و غير الآنية، و امكانية حفظه للمعلومات و الأخبار و طباعتها.

فمفهوم الصحافة يشير إلى تطابق مواصفات الصحيفة المطبوعة مع الصحيفة الإلكترونية، مثل جهة صدورها و تنوع مواضيعها وتنوع شكل المادة الصحفية، و يميزها توافر المادة الصحفية في شكل إلكتروني على شبكة الإنترنت. فالصحافة الإلكترونية

---

[1] عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سابق، ص 78.

[2] حسين نصر و سناء عبد الرحمن، **التحرير الصحفي في عصر المعلومات– الخبر الصحفي–** ،العين : دار الكتاب الجامعي، 2003 ، ص 28.

ورد تعريفها متماهيا مع تعريف الصحافة الورقية أو متخذا منها منطلقا و مرجعا في عملية التوصيف.

و لذا نجد الكثير من الأدبيات العربية المصاحبة لولادة الصحافة الإلكترونية من يعتبرها امتدادا للصحافة الورقية. فهذا عمر بن يونس مستشار قانون الإنترنت في المنظمة العربية للتنمية الإدارية بجامعة الدول العربية يعرف الصحافة الإلكتروني بالقول :" الصحافة الإلكترونية تعني حفظ و تخزين الصحافة الورقية على الإنترنت في مواقع و بوابات مخصصة تتبع المؤسسة التي تصدر تلك الصحيفة..... أما الإعلام الرقمي فهو النشر الإعلامي و الصحفي لمواد صحفية ليس لها وجود ورقي أو مطبوعات ..... و هذه أو تلك يجب أن يكون لها أحكام مستقلة، و من الأهمية بمكان القول أنه ليس كل ما يكتب على الإنترنت يعد مادة صحفية لأن الصحفي له تعريف محدد"[1].

يرى البعض بأن تعريف الصحافة، رغم التطور التكنولوجي والاستخدام الواسع للانترنت وظهور الصحافة الالكترونية، لم يتغيير من حيث الإطار العام ، لأن جوهر مهنة الصحفي مازالت هي نفسها، جمع الأخبار و التحقق من صدقيتها و نشرها. فالصحفي الذي يكتب للانترنت مازال يقوم بجمع وإنتاج الاخبار،" ولكن التغيير قد حصل في طريقة تحضير المعلومات ونشرها، وهذا جعل بعض الباحثين ينظر للصحافة الاليكترونية ليس بديلا للصحافة التقليدية وإنما هي مكملة لها"[2].

أما المشرع الفرنسي فيعرف الصحافة الإلكترونية باعتبارها :" خدمة إعلامية إلى الجمهور، تستخدم الشبكة، و ذات هدف مهني، تصدر عن هيئة فردية، أو شخصية معنوية، تشرف على الإنتاج التحريري لمضمون أصيل ذي طابع عام يهم الجمهور العريض، و يقع تجديده باستمرار، و يتكون من معلومات ذات علاقة بالأحداث خضعت

[1] محمد معمري، مرجع سابق، ص 127.

[2] جاسم محمد الشيخ جابر، "الصحافة الإليكترونية العربية،المعايير الفنية و المهنية "دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"" ، **المؤتمر الدولي الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد**، جامعة البحرين 7- 9 أبريل 2009 ، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009 مطبعة جامعة البحرين 2009 ص392.

إلى المعالجة الصحفية، و لا تهدف إلى التسويق كما أنها يجب ألا تكون نشاطا ثانويا لنشاط صناعي أو تجاري"[1].

يشير هذا التعريف لمجموعة من محددات الصحافة الإلكترونية أهمها:

- تحديد الحامل الذي يتم من خلاله نشر المضمون و هو الشبكة.
- مواصفات المضمون كأن يكون إخباريا ذو علاقة بالأحداث و يهم الجمهور العريض و لا يهدف إلى تحقيق أغراض تسويقية أو دعائية.
- ملكية المضمون تعود لهيئات فردية أو شخصيات معنوية تجعل من نشر المضامين نشاطها الرئيسي.
- المعالجة الصحفية للمضمون، مما يعني مجموعة قواعد و ضوابط (فنيات التحرير الصحفي و أسس الإخراج و مدونة الأخلاقيات التي تضبط مهنة الصحفي .....) . فيقدم هذا المضمون باستعمال قوالب العمل الصحفي، و لا يعني هذا عدم التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة .

و عليه تشير فكرة الحامل الرقمي إلى مجموعة من الخصائص كما ورد في التعاريف السابقة تتوفر في هذه الصحافة و هي : التفاعلية ، المشاركة ، التجول و الإختيار ، الوسائط المتعددة.

مهما تعددت و تنوعت المحددات في توصيف الصحافة الإلكترونية فلا تعدوا هاته الأخيرة كونها صحافة بالمفهوم المتعارف عليه في إطار خصائص النظم الرقمية و استخدام شبكة الإنترنت في القيام بالعمليات الصحفية و تدعيم العلاقة مع القارئ. و هذا ما يؤكد عليه محمد عبد الحميد بقوله :" في إطار الخصائص المذكورة كان الاتجاه في التعريف حول وصف صحافة الشبكات في إطار وجود هذه الخصائص في بنائها و عملياتها و علاقاتها"[2]. هذه الخصائص هي التي شكلت جوهر و مستويات التجدد التي عرفتها الصحافة الإلكترونية سواءا على مستوى الوسيط، أو المضمون، أو الممارسة الصحفية، أو حتى على مستويات أخرى سيأتي الذكر عليها في متن هذا البحث.

---

[1] الصادق الحمامي، "الصحافة الإلكترونية..... سياقات الابتكار و التجديد" ، مرجع سابق.

[2] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص 143.

و اعترافا منها بالصحافة الإلكترونية أدرجت جائزة بوليتزار Pulitzer فئة خاصة بالصحافة الإلكترونية بناء على قواعد مخصوصة تتضمن توصيفا دقيقا للصحافة الإلكترونية و الصحفي الإلكتروني، منها أن يكون الموقع الذي يكتب فيه الصحفي المرشح للجائزة صادرا عن مؤسسات صحفية، و أن تكون مضامين هذا الموقع ذات علاقة بالمستجدات، و تغطي الأحداث، و أن تحين بشكل دوري على الأقل مرة في الأسبوع، و أن تكون هيئة التحرير ملتزمة بالأخلاقيات و المبادئ العلي للصحافة[1].

و ينحو **الصادق الحمامي** نفس المنحى في تعريف الصحافة الإلكترونية باعتبارها صحافة في الأساس ، غير انها تنشر عبر وسائط جديدة و ما يصاحب ذلك من تغييرات تمس قواعد العمل الصحفي. فيعرفها على النحو التالي:" الصحافة الإلكترونية صحافة في كل الأحوال، لكن صحافة ذات وسائط جديدة حافظت على مقوماتها الأساسية كممارسة خاضعة لمعايير معلومة لا تتغير كلها بتغير الوسائط(مكتوبة، مرئية،إذاعية أو إلكترونية) ، فهي ليست ابتكارا تكنولوجيا فحسب بل ابتكارا تتفاعل فيه الممارسة الصحفية و قواعدها مع التكنولوجيا لتنتج نوعا متجددا من الصحافة غير منقطع عن الصحافة التقليدية "[2].

فالصحافة الإلكترونية تمثل امتدادا للصحافة بما أنها تقوم أيضا على العمليات التي يقوم عليها العمل الصحفي التقليدي، أي البحث و الجمع من خلال تشخيص الأحداث و الوقائع ذات الأهمية بالنسبة إلى الجمهور، و تجميع المعلومات ذات الصلة ثم البناء و النشر. أي ترتيب المضامين الإخبارية و النشر، أو بعبارة أخرى الكتابة و الإخراج.. "لا تنفي الصحافة الإلكترونية هذه العمليات الأساسية بل تتمثل خصوصيتها في إعادة تشكيل العلاقة مع الجمهور وتوفير مستوى من التفاعلية و أرشفة المضمون إضافة إلى أنها تجمع في عرض واحد النص و الصوت و الفيديو و الرسوم البيانية"[3].

---

[1] أنظر البيان الصحفي الخاص بإدماج الصحافة الإلكترونية في جائزة بوليتزار Pulitzer

Pulitzer Prizes broadened to include online-only publications primarily devoted to original news reporting,press release **http://www.pulitzer.org/new_eligibility_rules** consulté le 20/05/2015 à 13H.

[2] الصادق الحمامي، "الصحافة الإلكترونية سياقات الابتكار و التجديد"، مرجع سابق.

[3] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

اجتهدت بعض التعاريف السابقة في تعريف الصحافة الإلكترونية من خلال حصر أنواع الصحف الإلكترونية و التي نحاول التطريق إليها في العنصر الموالي.

2.2 أنواع الصحف الالكترونية :

تشمل الصحافة الإلكترونية ثلاثة أنواع يمكن إجمالها فيما يلي[1]:

1.2.2 الصحف الإلكترونية المستقلة :

وهي عبارة عن صحيفة إلكترونية بصفة كلية و ليست لها نسخة ورقية موازية، و لا قناة تليفزيونية أو إذاعية أو وكالة أنباء ترتبط بها، فهي إلكترونية بحتة في كل العمليات المتعلقة بتحريرها، إخراجها، توزيعها، و نشرها. و لذلك فهي صحيفة إلكترونية خالصة تنشر فقط على شبكة الإنترنت مثل الصحيفة العربية إيلاف www.elaph.com أو الموقع الجزائري www.TSA-algerie.com.

2.2.2الصحافة الإلكترونية الموازية:

و هي عبارة عن صحيفة أو نسخة إلكترونية لطبعة ورقية موجودة، أو موازية لقناة إذاعية، أو تليفزيونية، أو وكالة أنباء. و هناك من يسميها المواقع التكميلية في إشارة إلى طبيعة العلاقة بين المؤسسة الأم و موقعها على الشبكة، أي أنها مكملة و مدعمة لنسخة و رقية، أو لقناة إذاعية، أو تليفزيونية، أو لوكالة أنباء. و هي تقوم غالبا بالترويج لهذه الوسائل الإعلامية، خاصة تلك التي تعد نسخة طبق الأصل ، أي لا يتم تغيير محتواها و مضمونها. و هي في الغالب تحتوي على نفس المضمون و قد يصاحبه تعديل إما بالنقصان أو الزيادة الطفيفة. ويندرج في خانة هذا النوع كل مواقع الصحف الورقية كموقع جريدة لومند الفرنسية www.lemonde.fr و جريدة الخبر الجزائرية www.elkhabar.com.

[1] إبراهيم بعزيز، مرجع سابق ، ص ص 55-56.

و قد عرفت الصحيفة الإلكترونية ذات الأصل الورقي مجموعة من التحولات مع مرور الزمن بسب إدراكها لطبيعة الشبكة و السمات الاتصالية التي توفرها رافضة بذلك الاستغلال المحدود للشبكة و المتمثل في مجرد التواجد في المشهد الإعلامي الإلكتروني. فمع تزايد الإتجاه نحو إستغلال المنصات المتعددة و المتنوعة للواب من جهة،و أمام حمى المنافسة الشرسة بين مخنلف وسائل الإعلام سواءا االكلاسيكية أو الميديا الجديدة من جهة أخرى ، صار لزاما على المؤسسات الإعلامية التوظيف الأمثل للإنترنت.

3.2.2.صحافة المواطنCitizen Journalism :

و هي عبارة عن شكل جديد من أشكال النشر الحر عبر الإنترنت، الذي ظهر بفعل التطور الذي شهدته تكنولوجيات الاتصال، حيث أتاحت هذه الأخيرة للجمهور إمكانية المشاركة في إنتاج المحتويات و نشرها على الشبكة من خلال كتابة المقالات و التعبير عن آرائهم بكل حرية. و كمثال عن ذلك نذكر المدونات، و المواقع الشخصية، بالإضافة إلى مواقع تقاسم و تشارك المضامين، و الوسائط الإجتماعية و الشبكات الإجتماعية كموقع الفايس بوك.

أما من ناحية التعريف " فصحافة المواطن (الصحافة التشاركية – الصحافة البديلة – الصحافة الشعبية – إعلام النحن صحافة الهواة .....) مفهوم يشير إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن العادي بإنتاج مضمون إعلامي و معالجته و نشره عير تقنيات متعددة تختلف عن الصحافة التقليدية، فصحافة المواطن يمارسها أشخاص هواة"[1].

غير أنه، و وفق أسس التمييز* بين المنظومات التواصلية التي تزخر بها شبكة الإنترنت يمكن إدراج هذه الممارسة ضمن المنظومة التواصلية الفردية الجمعية و ليس المنظومة الإعلامية التي تنتمي لها الصحافة الإلكترونية. مما يجعلنا نستبعد إدراج

[1] إبراهيم بعزيز، مرجع سابق، ص 56.

* تم التطرق إليها في الفصل الثاني أنظر التمييز بين المنظومات التواصلية في شبكة الإنترنت.

صحافة المواطن ضمن أنواع الصحافة الإلكترونية. بالإضافة إلى أن السجال العلمي حول مشروعية هذه الممارسة و أحقية الفاعلين في فضاء التدوين بالإعتراف بهم كصحفيين لم يفضي إلى إتفاق أمام تضارب الرؤى و تباين الحجج العلمية للمعارضين و المؤيدين لذلك**.

كما يمكن تقسيم الصحف الإلكترونية تبعا لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة إلى[1]:

1. النشر الصحفي الموازي : وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.
2. النشر الصحفي الجزئي : وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية، ويعتمد على هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتها ، ويبرز هذا النوع في بعض الصحف الصادرة على شبكة الإنترنت ذات الأصل المطبوع ، كما أنه إرتبط في غالب الأحيان بالبدايات الأولى لتوجه الصحف للنشر على الواب.

ويتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تعبر عن المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفضائيات الإخبارية مثل "العربية" و" الجزيرة " و"CNN" و ال"BBC " و نحوها ، وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها،إلى جانب إعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأساسية بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة،.وغالبا فإن هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو

** أنظر الفصل الرابع

[1] عبدالعزيز بن ضيف الله الكناني الزهراني، **مقروئية النصوص الإعلامية الإلكترونية دراسة مقارنة على عينة من المواد المنشورة في الصحف والمنتديات السعودية** ، (بحث تكميلي لإتمام متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام)، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، 2009 ص ص 53-54.

ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وربما يتم. إعادة إنتاج المواد المتوافرة في المؤسسة بما يتلائم مع طبيعة الإنترنت.

3. النشر الصحفي الإلكتروني الخاص : وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة إلكترونية بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة متبنية بذلك سياسة إدارية و تحريرية و تسويقية تتماشى و طبيعة الواب.

رغم أننا وقفنا على هذا التقسيم في الكثير من الكتابات و خاصة العربية منها، إلا أننا نعتقد أنه لا يختلف في جوهره عن التصنيف الأول، فكون النشر عبارة عن نشر صحفي موازي، أو نشر صحفي جزئي، فهو يعبر عن الارتباط التحريري و التنظيمي للموقع بالمؤسسة الأم من عدمه. أي أن هذا التقسيم يحيل إلى التقسيم الذي ينطلق من الأصل الورقي ، أي هل للصحيفة الإلكترونية أصل ورقي أم لا، مما يجعل النشر يوسم بكونه إما موازيا للصحيفة المطبوعة أو جزئيا منه أو مستقلا عنه تماما. و بالتالي يمكن القول أننا في جميع الحالات أمام نوعين رئيسيين من الصحافة الإلكترونية و هما:

- الصحافة الإلكترونية الصرفة و التي ليس لها أصل ورقي.
- الصحافة الإلكترونية بأصل ورقي.

3.2 الصحف على شبكة الإنترنت

1.3.2 البدايات الأولى

"تطورت الصحافة الإلكترونية عبر تجارب التليتيكست* و الفيديوتكست** في هيئة الإذاعة البريطانية و التجارب التفاعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكيا، و من تطور البيانات الصحفية الشبكية، و من استخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة في بداية السبعينات من القرن الماضي، ثم تجارب تقديم الخدمات الصحفية بالهاتف"[1]. و عرفت سبعينيات و ثمانينات القرن الماضي عدة محاولات لإيجاد بدائل جديدة لتوصيل المادة الصحفية للقراء عن الصحافة المطبوعة. حيث بدأت أول تجربة لنشر الأخبار إلكترونيا عام 1971 ببريطانيا، عندما قام مكتب البريد العام General Post Office ببدأ العمل في مشروع خدمة بريستل Prestel، و الذي بدأ يتجسد في عام 1979 بإتاحة مجموعة من الخدمات للجمهور مثل نشرات إخبارية، إجراء المعاملات المصرفية من المنزل Home Banking ، حجز تذاكر الطيران، و معلومات أخرى بواسطة شاشات خاصة أشبه بشاشات التلفزة. إشترك بهاته الخدمة 65 ألف فرد جلهم وكلاء لشركات السياحة، و قد إنخفض هذا العدد سنة 1993 ليصل 30 ألف مشترك بسبب الكلفة المرتفعة مما عجل بإنهاء المشروع و إيقافه[2].

---

* يسمح التليتكست بنقل النص للمشاهدين في اتجاه واحد، و ذلك عبر إشارة تليفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة و تقوم آلة خاصة بفك شفرة البيانات، موجودة بجهاز التليفزيون لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص، يستطيع المشاهد أن يتخير من بينها ما يشاء لقراءته.

** يعد الفيديوتكست نظاما تفاعليا يعتمد اساسا على أجهزة الكمبيوتر، و يتيح هذا النظام للمشاهدين الوصول إلى بنك بيانات يحوى معلومات ضخمة من خلال تحويل جهاز الاستقبال التليفزيوني إلى آلة فعالة لنقل المعلومات من خلال الربط بالحاسب الالكتروني.

[1] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الأنترنت"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة يومي 22-23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور)

[2] A.Beckett, "From press to click", **Independent on Sunday' Review Section** , 8 May 1994, p106.

وتلتها تجارب و محاولات أخرى كخدمة سيفاكس Ceefax و التي طورتها هيئة الإذاعة البريطانية[1] BBC. أما في أمريكا ففشلت شركة نايت رايدر Knight-Ridder في تجريب نظام إلكتروني باسم فيوترون Viewtron ، والذي تم إختباره في ميامي سنة 1981[2] . و يعتبر **شيدين Shedden** عام 1981 البداية الحقيقية لظهور الصحافة الإلكترونية فيقول: " إن عام 1981 يمثل أول بداية حقيقية لظهور الصحافة الإلكترونية الشبكية عندما قدمت كمبيوسيرف خدمتها الهاتفية مع 11 صحيفة مشتركة في الأسوسيتدبرس، و كانت أول صحيفة تقدم خدمتها للجمهور هي كولومبس ديسباتش، أما الصحف الأخرى فتشمل أيضا واشنطن بوست و نيويورك تايمز، إلا أن هذه الخدمة توقفت في 1982 بعد انفضاض الشراكة"[3]. أما الفرنسيون فكانوا أكثر نجاحا بتدشينهم لنظام مينيتل للمعلومات الإلكترونية و دليل التليفون" Minitel Electronic Information and telephone Directory " و الذي قدم النموذج الأول للجريدة الورقية التي يمكن الوصول إليها بشكل إلكتروني عندما إستخدمت صحيفة ليبيراسيون Libération هذه الوسيلة لنشر نتائج منافاسات دورة لوس أنجلس الأولمبية الصيفية عام 1984 حتى قبل أن تظهر الطبعة الأولى من الصحيفة في شوارع باريس[4].

لقد شكلت جل هذه النظم محاولة للاستغناء عن الورق كوعاء لتقديم الخدمة الصحفية، و تحقيق عامل السهولة و السرعة في توصيل الأخبار و المعلومات من خلال قنوات تلفزيونية خاصة، إلا أن البحوث و الدراسات التي أجريت في فترة استخدام الفيديوتكس أثبتت أن الجمهور يحتاج إلى ما هو أكثر من السهولة و السرعة بالنسبة لمصادر المعلومات الأخرى[5] .

---

[1] شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع** ،مرجع سابق، ص 23.

[2] المرجع نفسه، ص 24.

[3] عباس مصطفى صادق "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الأنترنت"، مرجع سابق.

[4] شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع**، مرجع سابق، ص 24.

[5] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق،ص 138.

رغم بعض الجهود المبذولة لتطوير العناصر الرسومية و تحريكها إلا أن هذه النظم لم يكتب لها النجاح و الاستمرار حيث وجد أن الفيديوتكس كان يمثل استراتيجية دفاعية، لأن المؤسسات الإخبارية المستخدمة لهذا النظام تهدف إلى توصيل الأخبار قبل وسائل الإعلام الأخرى، دون محاولة إلى التطوير الذي يتفق مع حاجات المستخدمين التي تجاوزت الحاجات الإخبارية[1].

و مع فشل صناعة الفيديوتكست، بسبب قلة جمهوره في عقد الثمانينات، فقد أعطى نمو الإنترنت منذ ذلك الحين، خاصة تطوير شبكة الواب العالمية في أوائل عقد التسعينات دفعة جديدة للنشر الإلكتروني. و جعلت خصائص التفاعلية و لا محدودية المساحة التي أتاحتها الإنترنت من هذه الشبكة و سيلة مثلى للنشر الإلكتروني. و علاوة على ذلك، فإن الكلفة المنخفضة، و سهولة النقل عبر الحدود، و إمكانية تضمين عناصر الوسائط المتعددة في الوسيلة الجديدة كانت عناصر جاذبة للناشرين.

2.3.2 الصحف الغربية على شبكة الإنترنت:

عرف عقد التسعينيات من القرن الماضي ميلاد وسيط إعلامي جديد، سرعان ما فرض نفسه على المجتمعات المعاصرة و إن بدرجات متفاوتة. متمثلا في االإنترنت. و على خلاف موقفها السابق من التقنيات التي ارتبطت بالراديو و التليفزيون، فقد كانت االصحافة عموما من أوائل المؤسسات الإعلامية التي اهتمت بالتجديدات التي أحدثتها الإنترنت. حيث بادرت الكثير من الصحف إلى إنشاء مواقعها، متقدمة في ذلك على الكثير من الوسائط الإعلامية الأخرى[2].

و يظهر أن هذا السبق الذي عرفته الصحافة في قدرتها على إدماج التكنولوجيات الجديدة تحكمه رؤية تجديدية ظهرت ملامحها الأولى خلال الثمانينات من القرن العشرين، عندما بادرت الكثير من المؤسسات الصحفية إلى تبني التقنيات الرقمية مستثمرة

[1] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص 138.

[2] الصادق رابح، "الصحافة الإلكترونية و عصر الويب 2.0" ، مرجع سابق، ص 28.

سهولة رقمنة المضامين النصية مقارنة مع الصورة و الصوت التي تقوم عليها الوسائل الأخرى.

و هكذا فقد تمكنت الكثير من الصحف على اعتبار خبراتها المتراكمة في التعامل مع الحواسيب، من تطوير الكثير من التطبيقات على الإنترنت و هو ما سمح لها بتحقيق سبق زمني مقارنة مع المحطات الإذاعية و القنوات التليفزيونية خاصة[1].

نجحت الصحافة الأمريكية في تحقيق التواجد الصحفي على الإنترنت في سنة 1992 ، حيث بادرت الشيكاغو تريبين chicago tribune بإنشاء موقع لها في مطلع نفس السنة، ثم تبعتها يومية ميركيري نيوز mercury news في ماي 1993، و التي أصدرتها يومية سيليكون فاليي silicon valley. ثم تلتها يومية سان جوز ميركيري نيوز san josé mercury news . "وبدأت غالبية الصحف الاميركية تتجه إلى النشر عبر الانترنت خلال عامي 1994-1995 وزاد عدد الصحف اليومية الأميركية التي أنشأت مواقع إلكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عام 1995 ثم إلى 368 في منتصف عام 1996"[2].

و مع بداية سنة 1997 بلغ عدد الجرائد اليومية التي أطلقت مواقع إلكترونية 953 عنوان[3]. وتعد صحيفة "الواشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعا كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة ، وأطلق على هذا المشروع إسم "(الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف هي (الصحف الالكترونية الصرفة) التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والحبر والنظام التقليدي للتحرير والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود. ولم يكن هذا المشروع الرائد سوى استجابة للتطورات

---

[1] الصادق رابح، "الصحافة الإلكترونية و عصر الويب 2.0"، مرجع سابق، ص 30.

[2] فارس حسن شكر المهداوي، **صحافة الأنترنيت دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية "العربية. نت نموذجا"** مرجع سابق، ص 51.

[3] Charles De Laubier, **la presse sur Internet**, paris : presse universitaire de France , 2000, p 46.

المتسارعة في ربط تقنية الحاسوب مع تقنيات المعلومات ، وظهور نظم وسائط الاعلام المتعددة (Multi media) ، وماتحقق من تنام لشبكة الانترنيت عمودياً وأفقياً، واتساع حجم المستخدمين والمشتركين فيها داخل الولايات المتحدة ودول أخرى عديدة خصوصاً في الغرب ، والبدء قبل ذلك بتأسيس مواقع خاصة للمعلومات ، ومنها معلومات إخبارية متخصصة مثل الرياضة والعلوم وغير ذلك[1].

أما في أوروبا فأطلقت الصحيفة السويدية أفتونبلادت Aftonbladct موقعها الإلكتروني عام 1994، و نفس الشيء بالنسبة للصحيفة البريطانية إيريتش تايم The Irish Time . أما فرنسا فقد إنتظرت سنة 1995 لتطلق جريدة ليبيراسيون Libération نسخة إلكترونية أسبوعية تصدر يوم الجمعة، و مع نجاح الفكرة صارت يومية[2]. ثم تتابعت الصحف الأخرى في إنشاء مواقع لها مثل لومند le monde ،سيد أووست sud ouest. و لقد أظهرت دراسة ل Bench Mark groupe* في أفريل 2001 مست 3400 عنوان صحيفة فرنسية أن أكثر من ثلث هذا العدد أنشأ له نسخ إلكترونية.

و أظهرت دراسة أخرى لجمعية online media directory في نوفمبر 1999 أن عدد الصحف الإلكترونية في أمريكا بلغت 2792 صحيفة، في حين تجاوزت في أوروبا ال 500 صحيفة، منها 117 صحيفة في بريطانيا و 26 في فرنسا[3]. و في أفريل من عام 1996 أعلن اتحاد الصحافة الأمريكي NAA انه أصبح هنالك 175 صحيفة يومية في أمريكا الشمالية موجودة على الشبكة . والعدد الموجود في أنحاء العالم يبلغ

[1] أجقو علي، **الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق**. الجزائر: دار الكتاب الجزائري، 2005 ص 27.

[2]La rédaction, "Une approche de la presse en ligne", **Revue de Web**, **http:\\www.men.minefi.gouv.fr\webmen\revuedeweb\presseligne.html** , Consulté le 03/05/2013 à 23H.

*bench marck groupe : L'expertise Internet au service des entreprises (**www.benchmarck.fr**).

[3]Françoise Quaire, "La presse d'actualité en ligne:quels contenus pour quels usages", **ABCD poitiers**, Journée d'étude du 22 juin 2000. **http://www.sha.univ-poitiers.fr/documentation/presseonline.html**, consulté le 14/04/2013 à 22H.

775إصدارة صحافية . وفي بداية عام 1997 أعلنت بوليتزر عن منح جوائزها أيضا للمقالات الصحافية التي تنشر في الانترنت . في تلك المرحلة بدأت صحافة الانترنت تؤكد واقعا جديدا للإعلام وانتشرت في كل مكان في العالم تقريبا ، وقد بلغ عدد الصحف الالكترونية حوالي 3250 موقعا بحسب إحصاء . (Editor & Publisher) وفي عام 1999 اصبح هنالك 2800 موقعا صحفيا حول العالم بحسب احصاء ذات الجهة، زائدا 1311 محطة تلفزيونية و 2200 موقعا اذاعيا . وقد وصل عدد الصحف الالكترونية الى 5 آلاف صحيفة في احصاء مماثل في 2004. [1]

3.3.2 الصحف العربية على شبكة الإنترنت:

لم تمر الصحف العربية بالتجارب التي مر بها النشر الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا كتجربتي التلتكيست والفيديوتكست إلا لماما، ولم تعرف قواعد المعلومات الشبكية ولم تستفد من خدمات قواعد البيانات، وهي غير متوافرة أصلاً في المنطقة العربية؛ فقد قطعت الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية نحو ربع قرن من التجارب الإلكترونية، وأصبحت تمتلك درجة من النضج والمعرفة بميزات النشر الإلكتروني مكّنتها من الوجود في شبكة الإنترنت، أما بالنسبة للصحافة العربية فالأمر مختلف، حيث لم تكن لها تجارب سابقة في النشر الإلكتروني وبالتالي تأخرت في اللحاق بعالم الإنترنت[2].

فالتواجد على شبكة الإنترنت يتطلب توفر قاعدة تكنولوجية، و تقنية، و بشرية ذات مهارة عالية ، إلى جانب الإقبال الجماهيري على توظيف و تملك هذه التقنية في الحياة الإجتماعية. و لعل هذا من أهم الأسباب التي حدت في العقد الأخير من القرن الماضي من نسبة نفاذ الإنترنت في المجتمعات العربية باعتبارها تكنولوجية وافدة جديدة. مما تأخر معه موجة التحول نحو الأنشطة الإلكترونية في الوقت الذي كانت تعرف فيه هاته الموجة وتيرة متصاعدة في المجتمعات الغربية.

[1] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة الإلكترونية في الإنترنت"، مرجع سابق.

[2] المرجع نفسه.

فباستثناء بعض العناوين فإن الخدمات الصحفية العربية تأخرت على شبكة الإنترنت إلى نهاية التسعينات. "و إن اختلف الأمر من صحيفة إلى أخرى فالريادة في هذا المجال ترجع إلى الصحافة العربية المهاجرة و تحديدا اللندنية، حيث سعت إلى تبني أنظمة النشر الإلكتروني بالتدرج لينتهي بها الحال إلى الحضور على الإنترنت"[1] إذ تعود البدايات الأولى لهذا التواجد على الويب لسنة 1995، حيث يعبر **عماد بشير** عن ذلك بقوله: "توافرت الصحيفة اليومية العربية إلكترونيا لأول مرة عبر شبكة الإنترنت في 9 سبتمبر 1995. ونشرت صحيفة الشرق الأوسط في عددها الصادر في 6 سبتمبر من ذلك العام خبراً على صفحتها الأولى أعلنت فيه أنه ابتداءً من 9 سبتمبر 1995 سوف تكون موادها الصحفية اليومية متوافرة إلكترونياً للقراء على شكل صور عبر شبكة الإنترنت. الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على الإنترنت كانت صحيفة النهار التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداءً من الأول من فبراير 1996. ثم تلتها الحياة في الأول من حزيران 1996 والسفير في نهاية العام نفسه"[2].

كما شهد عام 1997 مولد العديد من الصحف العربية الإلكترونية، ففي الأول من يناير عام 1997 بدأت صحيفة الراية القطرية في إصدار أول نسخة إلكترونية لها، ثم الجمهورية المصرية في 16 من فبراير، والجزيرة السعودية في 16 أفريل، والقبس الكويتية في 12 جوان، ثم الشعب المصرية في الأول من أكتوبر. أما صحيفة الأهرام المصرية فلم تتح من خلال الإنترنت إلا في 5 من أكتوبر 1998[3].

أما بالنسبة لتجربة الجزائر في إصدار نسخ إلكترونية للصحافة المطبوعة فقد تأخرت نسبيا، "فكان السبق لجريدة الوطن "EL WATAN" (باللغة الفرنسية) في نوفمبر 1997 ثم جريدة "LIBERTE" في جانفي 1998 "فجريدة اليوم" باللغة العربية في فيفري 1998، و تلتها جريدة "الخبر" باللغة العربية"[4].

---

[1] الصادق رابح، "الصحافة الإلكترونية و عصر الويب 2.0" ، مرجع سابق، ص 30.

2 عماد بشير، "خدمات المعلومات الصحافية العربية على الانترنيت" ، مرجع سابق .

[3]. نجوى عبدالسلام فهمي، "تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية و العربية الواقع و آفاق المستقبل"، مرجع سابق، ص 218 .

[4] محمد شطاح، مرجع سابق.

4.3.2 تطور محتوى الصحف الإلكترونية

تم التوجه إلى الويب في السنين الأولى بدافع الإعتقاد أن الحامل الإلكتروني يضمن شكلا جديدا للنشر، و بالتالي فالنسخة الإلكترونية لا تعدو أن تشكل إمتداد للنسخة الورقية من خلال إعادة نشر نفس المواضيع و المقالات. و لم تزد الجهود الأولى عن توفير منفذ من منافذ توزيع الخدمة الصحفية و توصيلها إلى مستخدمي الحواسب في المنازل و المؤسسات المختلفة فيتمكن القارئ من قراءة ما هو منشور في الصحف المطبوعة على المواقع المتخصصة لها على شبكة الإنترنت، و لا يتعدى ما هو منشور في أحسن الحالات النسخة الكربونية للصحيفة المطبوعة بكل سماتها الإخراجية و محتواها. و لا يتطلب من القارئ في هذه الحالة سوى التجول بين الصفحات كما هو في عادات قراءة الصحف المطبوعة[1].

غير أن التطورات السريعة أعادت تشكيل محتوى الصحف الإلكترونية و أظهرت حجم التغير و التطور الذي مس النسخة الإلكترونية مقارنة مع نظيرتها الورقية. و هذا ما يذهب إليه **نصر الدين لعياضي** بقوله: "إن مقارنة بسيطة بين أول موقع إلكتروني لأول صحيفة ظهرت في شبكة الإنترنت الشيكاغو تريبين chicago tribune سنة 1992 و الصحيفة الكاليفورنية سان جوزي ماركيري نيوز san jose mercury news التي تلتها في الظهور في شبكة الإنترنت بعد سنة فقط يدرك حجم التغيير . فالصحيفة الأولى كانت عبارة عن صورة مصورة للطبعة الورقية، بينما حاولت الصحيفة الثانية أن تتعدى الحدود التي رسمت للصحافة المكتوبة، حيث أدرجت ملتقى للنقاش، وثائق لا تتحملها الصحف الورقية، عناوين إلكترونية للصحافيين، وصلات تجر القارئ إلى فضاءات علمية، ثقافية، و مستجدات الأحداث"[2]. و " في أفريل 1995 نشر خبر تفجير أوكلاهوما في الشبكة برسوم توضيحية، وصورا حية ، مع قائمة للضحايا، وموقع الانفجار، كما وفر موقع نيوز داي في برودغي بعد الحادث خارطة تفاعلية للمدينة، ونشرت الاسوشيتدبرس أول تقرير

[1] محمد عبد الحميد، **الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص 138.

[2] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية:أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، ، مرجع سابق.

عن الحادث في الشبكة بجانب رسم إيضاحي يصف القنابل التي استخدمت في تفجير المبني . كذلك نشرت خطة سلام البوسنة في 28 نوفمبر كإحدى أهم الوثائق التي نشرت في الشبكة وحولت اليها الأنظار كمصدر للأخبار ينافس وسائل الإعلام التقليدية "[1] .

و قبل انقضاء عقد التسعينيات كانت مئات الصحف في العالم وخصوصا الكبرى منها، قد أسست لنفسها مواقع على شبكة الانترنيت وبدأت بإصدار نسخ الكترونية من طبعتها الورقية التي بقيت محتفظة بمكانها دون أن تسجل تراجعا جديا في أرقام توزيعها اليومي. لكن إدارات الصحف سرعان ما وجدت أن النسخة الالكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، حيث ظهر أن 10% فقط من زوار موقع الصحيفة على شبكة الانترنيت يهتمون بموضوعات الطبعة الورقية، فيما يبحث 90% عن معلومات جديدة، هذا ما جعل من هذه الصحف تشرع في إنشاء إدارات تحرير خاصة تتولى تحرير صحيفة مختلفة بنسبة تتجاوز 60% عن النسخة الورقية[2].

وحسب **بافليك Pavlik** تطور بناء المحتوى الإخباري لصحافة الانترنت ، عبر ثلاثة مراحل؛ ففي المرحلة الأولى كانت صحيفة الأنترنت تعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم وهذا النوع من الصحافة مازال سائدا . و في المرحلة الثانية يقوم الصحافيون بإعادة إنتاج بعض النصوص للتواءم مع مميزات ماينشر في الشبكة وذلك بتغذية النص بالروابط والإشارات المرجعية ما يمثل درجة متقدمة عن النوع الأول . أما في المرحلة الثالثة فيقوم الصحافيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الانترنت يستوعبوا فيه تنظيمات النشر الشبكي ويطبقوا فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر.[3]

---

[1] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق.

[2] منال قدواح، **إتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية**، (رسالة ماجيستير في علوم الإعلام و الاتصال)، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة 2008، ص 163.

[3] Pavlik,John. "The Future of Online Journalism Aguide to whos doing what"., 1997, **http://www.cjr.org/html/97-07-08-online.html** consulté le 10-03-2010.

بالموازاة مع الإقبال الكبير لتحقيق التواجد على الإنترنت، شهدت مواقع الصحف تطورا كبيرا من حيث الشكل و المحتوى و كذا الإستفادة من التكنولوجيات المستحدثة و الخصائص التي تنفرد الشبكة العنكبوتية بتوفيرها للصحف الإلكترونية.

لذ أمكن التفريق بين ثلاثة أجيال في مسيرة تطور الصحافة الإلكترونية نجملها فيما يلي:

1.4.3.2 الجيل الأول :

حاولت الصحف في السنين الأولى إستغلال الشبكة كفضاء للإعلان عن النسخة الورقية و إعطاء بعض المعلومات عن الصحيفة الورقية : العلامة، الرمز، عنوان الجريدة، و كذا بعض المقالات أحيانا. اتسمت مواقع هذا الجيل بالجمود و بطء التجديد و التحميل و الاقتصار على النصوص فقط مع غياب شبه كامل للملفات السمعية و الصورية و ملفات الفيديو بالإضافة إلى انعدام الخدمات التفاعلية و الإضافية[1].

2.4.3.2 الجيل الثاني :

عرفت صحف هذا الجيل قفزة نوعية ميزها تطور المحتوى المقدم و المعروض على الشبكة. إذ صار بوسع القارئ أن يجد نسخة كاملة عن جريدته الورقية على الإنترنت مع الكثير من التحسينات في الجانب الشكلي Ergonomie و الخدماتي. و تسمى نسخ هذا الجيل بالنسخ التوأم. شهدت مواقع هذا الجيل تطورا في التقنيات المستخدمة و في تصميم و تشغيل المواقع ما انعكس على دورية التحديث و توظيف الوسائط المتعددة و بعض الخدمات الإضافية.

3.4.3.2 الجيل الثالث:

تميزت صحف هذا الجيل بإثراء المحتوى مقارنة مع المحتوى الورقي باتباع سياسة التنويع وتوفير خدمات متعددة و أحيانا مكملة للنسخة الورقية ،مع إستغلال ملحوظ لبعض السمات الإتصالية لشبكة الإنترنت. فقد استطاعت الصحف الإلكترونية توظيف معظم الإمكانات التقنية للشبكة لصالح الخدمة الصحفية في بث ملفات الصوت و الفيديو

[1] عماد بشير، "الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي"، **مجلة العربي**، الكويت، العدد 55 ، 2004 ،ص 32.

و اللقطات الحية و تخزين البيانات (الأرشيف الإلكتروني) و البحث عن النصوص و المواد المسموعة و المرئية عبر الإنترنت و الخدمات التفاعلية. فظهرت القصص الإخبارية المتعددة الوسائط و عمليات النقل المباشر من مواقع الأحداث و إمكانية التواصل الحي مع القراء و استضافة الخبراء في حوارات مباشرة و حية و إجراء عمليات سبر و استطلاعات رأي[1].

و من بين الخدمات التي وفرتها صحف هذا الجيل نذكر:

- نوادي القراء forum de lecteur.
- ملفات كاملة حول بعض المواضيع تضم مجموعة من المقالات ووصلات على مقالات و مواقع أخرى.
- خدمة شخصنة الصحيفة Personnalisation –صحيفة حسب الطلب– و التي تعتمد على تشكيل واجهة و مضمون الصحيفة وفق ميولات القارئ .
- تقديم تغطية صحفية متكاملة تقوم على توظيف الوسائط المتعددة
- الخدمات التفاعلية و التي يسرت عملية التواصل بين الصحفيين و القراء و في كثير من الأحيان فتحت المجال للمشاركة و التعليق على الأحداث أمام متصفحي الموقع. كإتاحة عناوين البريد الإلكتروني للصحفيين أو تخصيص مساحات لتعليقات القراء في نهاية المقالات

حاولت عدة صحف بعد ذلك أن تنشأ مواقع موحدة تحتوي عدة خدمات تقدمها هاته الصحف كما هو الحال بالنسبة لنيو سنتري نيويورك New Century Network في أكتوبر 1995، حيث إجتمعت ثمان مجموعات صحفية أمريكية في موقع موحد. و في فرنسا يشكل الويب 66 66 Web مثال آخر عن تجمع خمسة عشر عنوان ليوميات جهوية لإنشاء موقع إشهاري[2]. كما إنتهجت صحف أخرى سياسة التحول إلى بوابات

[1] عماد بشير، "الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي"، مرجع سابق ، ص 32.

[2] Cyriaque Paré, **L'utilisation d'internent dans la presse écrite francophone africaine :le cas du Burkina Faso**, (Mémoire de diplôme universitaire de recherche (DUR)), Université Michel de Montagne-Bordeaux3 1999 , **http://membres.lycos.fr/mediafriq/memoire.html**, consulté le 20/04/2012 à 10H.

Portail إعلامية توفر خدمات جد متنوعة على الشبكة.و بالتالي "حصل تغيير مهم في مفهوم الصحيفة الالكترونية حيث تطورت هذه الصحف من كونها نسخا كربونية من الصحف المطبوعة إلى ظهورها كبوابات إخبارية و إعلامية و ترفيهية ذات شخصية مستقلة فمثلا موقع صحيفة "النيويورك تايمز " على الشبكة يقدم خدمات قد لا توفرها، وقد لا تستطيع أن توفرها، النسخة الورقية من الصحيفة مثل حالة الطقس وأسعار العملات والأسهم و حجوزات الفنادق والطيران و السوق الإلكتروني للتبضع والشراء"[1]. وكذلك فعلت " الواشنطن بوست " وغيرها من كبريات الصحف في أمريكا وبريطانيا وغيرها من الصحف في الغرب . هذه المواقع أصبحت شركات شقيقة تدار من قبل طواقم متخصصة لها إداراتها المستقلة من التحرير و الإعلان و التسويق[2].

لقد رسخت الصحافة الالكترونية وجودها عبر هذا الزمن القصير نسبياً، وأصبح لها تقاليدها ومعاييرها الخاصة بها، والأكثر أهمية أنها استطاعت أن تستقطب جمهوراً واسعاً على حساب جمهور الصحافة التقليدية، هذا ما تعكسه العديد من المؤشرات كما أشار إليها جاسم جابر منها[3]:

1 . النمو الهائل في أعداد الصحف والمواقع الإخبارية ذات الصلة على شبكة الانترنت، وكذلك أعداد زوار وجمهور هذا النوع من الصحافة.

2 . أغلب وسائل الإعلام والصحف التقليدية أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت، وراحت تقدم موادها وخدماتها لمستخدمي الانترنت.

3 . نزوع الصحف التقليدية (المطبوعة) إلى استعارة بعضاً من خصائص وسمات الصحافة الاليكترونية لغرض المواكبة والمنافسة، مثل النزعة نحو زيادة المادة البصرية أو ما يسمى بالصحافة البصرية ، وكذلك طريقة تصميم وإخراج الصحف التي باتت تشبه منظر صفحاتها الأولى مواقع الانترنت من حيث الترتيب والمحتوى وأسلوب العرض، إذ

[1] أسرة التحرير، "ثورة الإنترنت و مستقبل الصحف المطبوعة الإلكترونية في العالم العربي: رئيس تحرير الشبكة العربية "ارابيا اون لاين": تنوع النشاطات الإعلامية يقود إلى اندماج التقليدي و تحول الصحف الإلكترونية إلى بوابات إعلامية"، مرجع سابق.

[2] المرجع نفسه .

[3] جابر جاسم محمد الشيخ، مرجع سابق، ص394 .

تستخدم بعض الصحف أسلوب التنويه أو إشارات لما تتضمنه الصفحات الداخلية من مواضيع توضع في مربعات على الصفحة الأولى.

أما فيما يخص مسيرة تطور صحافة الانترنت في الوطن العربي، فلقد كان الوضع استثنائيا،إذ تواجدت في شبكة الانترنت بعد منتصف التسعينات، كما ورد سابقا، مع تسجيل فارق شاسع عن نظيراتها في الدول الغربية. فبعد أن قطعت الصحافة في الولايات المتحدة قرابة ربع القرن من التجارب الالكترونية والشبكية وأصبحت تمتلك درجة من النضج والمعرفة بميزات النشر الشبكي الالكتروني. لا زالت الصحافة العربية على النت تراوح مكانها، إذ لم تتعدى مجرد التواجد على الواب و بقيت رهينة ذهنية الحامل الورقي و هذا ما يؤكده عباس مصطفى صادق من خلال رسالته للدكتوراه* حيث يؤكد على أن:[1]

- الصحافة العربية في شبكة الإنترنت حتى عام 2000 م ظلت قاصرة في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الالكتروني . ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الإلكترونية، وان الصحيفة العربية المتواجدة الآن في الشبكة هي في الواقع بداية مشروع في أطواره الأولي بالوجود وكان النشر بصيغة الصورة يمثل النسبة العظمى من الصحف المتواجدة على الشبكة ما يجعل الموقع الذي ينشر بهذه الصورة هو في المحصلة غير متفاعل.
- ذهنية النشر الورقي هي السائدة في معظم الصحف المبحوثة. وان غالبية هذه الصحف لا يتم تحديثها علي مدار الساعة بل هي نسخة إلكترونية كربونية للصحيفة التي صدرت في الصباح ، وما يحدث هو عملية نقل كربوني لأجزاء أو لكل مادة الصحيفة، وهي تتبع أساليب التبويب في الصحافة الورقية وتعتمد علي عادات القراءة المكتسبة لدي قرائها من الصحف الورقية .
- معظم الصحف الالكترونية العربية وقتها، كانت تفتقد الى خدمة البحث عن المعلومات التي تقوم بإيرادها في نفس اليوم أو في الأيام السابقة، ويعود ذلك بشكل رئيسي الى

*ناقش عباس مصطفى صادق رسالة الدكتوراه عام 2002 في الصحافة والإعلام عن أطروحته حول الصحافة العربية في الانترنت وقد درسها في مرحلة النشأة وجاءت كواحدة من أوائل الدراسات التي أرخت وحللت خصائص الوجود الصحفي العربي في نهاية التسعينيات على الانترنت و قد شكلت هذه الدراسة امتدادا لدراسته في درجة الماجستير عن استخدامات الكومبيوتر في الصحافة في مستويات ما قبل النشر وبعده والتي نالها عام 1997

[1]عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق.

النشر بصيغة الصورة والوثائق المحمولة، او الى إهمال هذا الجانب في الصحف التي تنشر مادتها بصيغة النص . ونتيجة لذلك لا يوفر معظمها ميزة البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها أرشيف للمواد التي سبق نشرها , وهي تهتم بإيراد المواد و المواقع ذات الصلة بالموضوعات المنشورة . كما لا توفر غالبية الصحف مجالا تفاعليا لمشاركات القراء ولا تهتم كثيرا بالوسائط المتعددة.

يمكن تقسيم ما يمارسه الناشرون العرب على مستوى النشر على الإنترنت إلى ثلاث فئات حسب **عماد بشير**[1].

الفئة الأولى: تعتمد سياسة الحد الأدنى المتمثلة في إطلاق نسخ كربونية صماء من الصحيفة المطبوعة.

الفئة الثانية: تعتمد بناء مواقع متميزة أقرب ما تكون إلى البوابات الإعلامية الشاملة وهي تطور في مواقعها الموجودة للوصول إلى البوابة الإعلامية.

الفئة الثالثة: تعتمد سياسة الانطلاق من الصحيفة الإلكترونية دون وجود صحيفة مطبوعة أصلاً.

4.4.3.2 موجة الواب 2.0:

تحمل الصحافة الإلكترونية في عصر الواب 2.0 الكثير من المزايا التي تغيب عن وسائل الإعلام التقليدية و عن الصحافة الإلكترونية في بداياتها الأولى حيث استثمرت هذه الأخيرة التجديدات التكنولوجية المتوالدة بسرعة و الإمكانيات الاتصالية التي توفرها الشبكة. فقد يسرت الانترنت التفاعل و أتاحت الوصول إلى المضامين بسهولة بحيث غدا نشر المعلومة بطريقة إلكترونية يشبه إلى حد بعيد الحوار، مما عزز من الوظائف "التشاركية" أو "التقاسمية"، التي ميزت مواقع الواب 2.0 و التي لا يمكن ببساطة توفرها في أي وسيط آخر. يمكن أن تتمثل هذه الوظائف، في صيغتها الأبسط، في قائمة المقالات الإلكترونية التي يوصي بها قراء صحيفة إلكترونية ما، أما تجلياتها

[1] عماد بشير، "الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي"، مرجع سابق، ص 34.

.

الأكثر تعقيدا فيمكن أن تأخذ شكل نقاشات أو حوارات آنية تفاعلية، إضافة إلى التحكيم الجماعي للمضامين الأكثر جدة[1].

لقد مكنت ظاهرة الويب 2.0 من تقريب الصحفي و القارئ إلى حد التجاور و تبادل الأدوار بينهما، معيدة بذلك تشكيل العلاقة بين الصحفي و جمهوره منهية مرحلة إحتكار مهمة الإخبار و نشر المضامين و المواد الإعلامية من قبل الصحفيين، فقد صار بوسع أي كان جمع و توزيع أخبار و مواد متنوعة.

يلخص لنا **الصادق رابح** في مقاله المعنون ب"الصحافة الإلكترونية و عصر الويب 2.0" أهم التحولات التي شهدتها الصحافة الإلكترونية بقوله " إذا تجاوزنا البعد التقني في ظاهرة الويب 2.0 و ركزنا على أبعاده التفاعلية تحديدا، أمكننا القول أنه يمثل تحولا ليس فقط في بنية المؤسسات الصحفية نفسها و آليات عملها. بل أيضا في العلاقات بين هذا الوسيط و جمهوره. فقد مكن الويب 2.0 المؤسسة الصحفية من تجديد ممارستها و فتح لها آفاقا سواء على مستوى المقروئية أو العائدات الإعلانية. كما أتاح للمستخدم الانتقال من موقع المستهلك السلبي إلى المشارك الفاعل في صناعة المضامين الصحفية و إن بدرجات متفاوتة بين مجموع الوسائط الصحفية الإلكترونية"[2] .

5.3.2 مميزات نشر الصحف عبر الإنترنت:

تتميز عملية نشر الصحف على الإنترنت بعدة مزايا أهمها:

1. تكمن أهمية الإنترنت في عولمة وسائل الإعلام و الترويج للمواضيع المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية[3] ومن ثمة الوصول إلى القارئ في أي مكان من العالم. فلم تعد الحدود الجغرافية و اللغوية تشكل حاجزاً لتوسيع دائرة القراء و مجال التأثير، وتمثل هذه الخاصية أهمية خاصة بالنسبة للصحف العربية، فهي تفتح المجال للوصول إلى القراء العرب المغتربين في الخارج بصفة خاصة والقارئ العالمي بصفة عامة وخاصة إذا

[1] الصادق رابح، "إعلام المواطن": بحث في المفهوم والمقاربات" **المجلة العربية للإعلام والاتصال** ، السعودية، العدد 6 ، 2010 ، ص 233.

[2] الصادق رابح، "الصحافة الإلكترونية و عصر الويب 2.0 "، مرجع سابق، ص 28.

[3] عبد المالك ردمان الدناني، مرجع سابق، ص96.

نشرت المادة الصحفية بلغات مختلفة. و بالتالي صارت الشبكة منبر يتيح التواجد في المشهد الإعلامي العالمي.

2. "تعتبر الصحافة الإلكترونية وسيلة اتصال متدفقة و لحظية فهي لا تحتاج إلى عمليات معقدة حتى تصبح متاحة للقراء مثل الصحافة المطبوعة. وبالتالي فإن التعديل في محتوى الصحف الإلكترونية يتم بشكل مستمر بحيث يمكن أن تحقق الصحيفة سبقاً خبرياً قبل وسائل الإعلام الأخرى. وقد ألغت هذه السهولة الكبيرة في تحديث المادة الصحفية الحاجة إلى وضع ترقيم لأعداد الصحيفة الإلكترونية، واستبدلت الصحف الترقيم بوضع تاريخ و وقت آخر تعديل طرأ على المادة المنشورة، وهو ما يدفع القارئ إلى زيارة موقع الصحيفة الإلكترونية أكثر من مرة في اليوم الواحد حتى يطلع على آخر المستجدات والأحداث"[1].

3. تتيح الصحافة الإلكترونية قدراً كبيراً من التفاعلية بين القارئ والصحيفة فالقارئ يبحر عبر الوصلات التي قد تحمله إلى موضوعات مشابهة ضمن أرشيف الصحيفة أو إلى مواقع أخرى خارج الصحيفة لها إرتباط بالموضوع. ومن جهة أخرى فإن القارئ سيكون بإمكانه أن يراسل الصحيفة من خلال البريد الإلكتروني أو عبر موقع الصحيفة نفسه، وقد تصل التفاعلية إلى مشاركة القارئ في تحرير الصحيفة الإلكترونية عبر التعليق على المواد المنشورة أو إرسال أخبار أو مقالات أو غير ذلك.

4. أتاحت تقنيات الوسائط المتعددة للصحافة الإلكترونية أن تلغي الحد الفاصل بين العديد من وسائل الاتصال، فهي تسمح بالدمج ما بين نصوص الصحف وبين الصوت والصورة الفوتوغرافية و الفيديو، بحيث تشعر وأنت تتصفح الصحيفة الإلكترونية وكأنك أمام صحيفة يومية وجهازي راديو وتلفزيون في وقت واحد. فقارئ الصحيفة الإلكترونية بإمكانه أثناء قراءته لخبر عن افتتاح دورة رياضية أن يطلب مشاهدة مشاهد من هذا الافتتاح، أو أن يستمع إلى كلمة الافتتاح"[2].

5. الاستمرارية و الحضور الكثيف للمعلومات بغض النظر عن الزمان أو المكان.

---

[1] جمال علي الحاج أحمد، **الصحافة الفلسطينية الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"**، (بحث تخرج للحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام)، كلية الإعلام والفنون، جامعة الأقصى، غزة 2004، ص 37.

[2] المرجع نفسه، ص ص 37 –38.

فالصحيفة الورقية أو البرنامج الإذاعي أو التليفزيوني، يظهر في وقت محدد، و هو ما يجعل من عملية تخزينه في أكثر من مكان، و الوصول إليه بيسر في أي وقت أمر غير عملي. أما في حالة الشبكة، فإن المعلومات تخزن عن بعد و بأكثر من نسخة، بحيث تسهل عملية الوصول إليها باستمرار. و فيما يتعلق بالمستوى المكاني، فإن يمكن تخزين مضامين الوسائط الورقية و الإذاعية و التليفزيونية، لكن يبقى أن النسخة المادية لا يمكن أن تكون متوافرة و يسهل الحصول عليها كما قلنا من قبل. في المقابل فإن الشبكة تمكن المعلومات من أن " تقطن " حيث تشاء، مصبغة عليها صفة الحضور المتعدد أو التواجد في أكثر من مكان في نفس الوقت، ميسرة للمستخدم الوصول إليها بغض النظر عن مكان إقامته[1].

6. الصيغة العملية للحجم، خاصة إذا ما قورنت بالصيغة الورقية. تتيح الإنترنت تلاءم أو توافق كل الصيغ، ابتداء من النص و الصور، و وصولا إلى الفيديو، كما أن كل المضامين، مهما كانت طبيعتها، تنتقل بصورة ملفات رقمية[2] و يمكن أن تعرض على مختلف الشاشات بغض النظر عن حجم هاته الشاشة

7. إختزلت الأنترنت أشواطا من الصناعة الصحفية بين كتابة المقال و نشره وقلبت معادلة التوزيع من – **إطبع و وزع** – لتصبح –**وزع ثم إطبع**– مع تحمل المتلقي أعباء الطبع مما مكن من التخفيف من التكاليف المالية.

8. سهولة نسخ الأخبار والصور وتخزينها وإعادة تحريرها أو أرشفتها، وهو ما يسهل أن يحتفظ القارئ بأرشيف إلكتروني للأخبار والموضوعات التي تهمه إما بتخزينها على جهاز الكمبيوتر الشخصي، أو على اسطوانات مرنه. بدلاً من أن يحتفظ بأرشيف ورقي وهو ما يحتاج إلى مساحة كبيرة، وفي نفس الوقت لا يمكن الوصول من خلاله بسهولة إلى المعلومات المراد استرجاعها.

9. تتيح الإنترنت فرص تتبع إهتمامات الجمهور من خلال رصد حركة القارئ و تقف مسار التصفح لموقع الصحيفة، مما يمكن من معرفة دقيقة للجمهور و خصائصه. هاته الخصائص يمكن أن تخزن في بنوك معطيات و تستغل في عمليات

[1] الصادق رابح، "إعلام المواطن بحث في المفهوم و المقاربات"، مرجع سابق، ص ص 231–232.

[2] المرجع نفسه، ص 232

الإشهار الإلكتروني و جلب القراء.

10. تجاوز بعض الصعوبات الكلاسيكية المرتبطة بالنشر كعدد النسخ و عدد الأوراق، إذ توفر الشبكة سعة لامتناهية للنشر و للأرشفة.
11. الإفلات من مقص الرقيب و خاصة في المجتمعات التي تعاني من أشكال التضييق الإعلامي و إنعدام حرية التعبير.
12. سرعة و سهولة إسترجاع المقالات و كذا توفير مصادر أخبار متنوعة أمام الصحفي لأداء مهامه.
13. تتميز خدمات الصحافة الإلكترونية في عصر الواب 2.0 بتوفر خاصية التشبيك، ما يسهل معه بناء العلاقات بين رواد الموقع عن طريق تقاسم و تشارك الإهتمامات و المواضيع و الخدمات. هذه الخاصية تجعلنا لا نتعامل مع الجانب التشبيكي و التجميعي باعتباره أحد خدمات الموقع بل باعتباره خدمة بينية بين كل الخدمات الأخرى. و هذا ما يدعم ظهور جماعات إفتراضية بين جمهور الموقع، كل هذا يعزز من وفاء و ولاء متصفح الموقع لصحيفته. هذه الجماعات التي تشكل أساس الإستراتيجيات التسويقية في عملية التسويق الشبكي و الإشهار الموجه.

4.2 الصحافة الإلكترونية : تحولات في طبيعة الوسيط

تعيش الصحافة بسبب إندماجها في بيئة الواب جملة من التحولات، أهمها تلك التي تتعلق بطبيعة الوسيط الإلكتروني و التي نجملها في:

1.4.2 من الوسيط الدوري إلى التدفق المستمر

أصبح المظهر الأساسي لتطور الإعلام و الأكثر بروزا في حياتنا المعاصرة هو السرعة : سرعة تدفق الأخبار و المعلومات و تداولها. فعندما اغتيل الرئيس الأمريكي أبرهان لنكون في أبريل سنة 1865 استغرق وصول خبر مقتله ستة أشهر حتى يعم الولايات المتحدة الأمريكية و حدها، و عندما اغتيل الرئيس الأمريكي كنيدي في 1963 و صل خبر مقتله إلى جل الأمريكيين خلال الساعة التي تم فيها. أما عندما تم تنفيذ حكم الإعدام في الرئيس الروماني نيكولا شوسيسكو في ديسمبر 1989، فقد علم الشعب

بالخبر في الدقيقة التي حدث فيها بفضل البث التلفزيوني المباشر. و عندما تمت محاصرة مجلس الدوما للإطاحة بالرئيس الروسي السابق لتسن علم مستخدموا الأنترنت بالحدث في الثانية ذاتها[1]. لقد أصبح الإعلام يملك سرعة الإنترنت و الصحفي يحلل اللحظة عوض اليوم على حد تعبير **إيقنسيو رامونيّ** [*] **Ignacio ramonet**.

لطالما كان يواجه الصحفي يوميا مشكلتين تقليديتين رئيسيتين، تنبعان من طبيعة مهنة الصحافة:

- الأولى : ضيق المساحة المخصصة للنشر، حيث لاتستطيع الصحيفة أن تنشر كل ما يرد إليها من مواد صحفية، فتختار بعضها و تنشره في المساحة المناسبة، مع باقي الأخبار و الموضوعات. و من ثم قد يحصل الصحفي على أخبار مهمة و لكنه لا يستطيع نشرها، لعدم وجود مساحة لها، أو لأن هناك أخبارا و موضوعات أكثر أهمية أو تنشر بعد إختصارها و تركيزها في سطور قليلة قد لا ترضي غرور الصحفي الذي بذل جهدا كبيرا في الحصول عليها[*] .
- الثانية : عنصر الوقت، فالأخبار و هي صناعة الصحافة الأساسية سلعة سريعة البوار. فما يسعى إليه الصحفي و يحصل عليه من معلومات و وقائع تشكل اليوم سبقا صحفيا مهما، قد يصبح لا قيمة له غدا أو بعد ساعات. فهناك دوما الجديد و من ثم يعمل الصحفي و سيف الوقت أو عنصر الزمن مسلط عليه بشكل مستمر.

إعتبرت الأدبيات الإعلامية الجدة و الحداثة أحد العناصر التي تشكل القيم الإخبارية[**]. "إذ تعد جدة الحدث معيارا مرتبطا بالمنتج المعلومي و هو في الوقت نفسه

---

[1] جمال علي الحاج أحمد، مرجع سابق، ص22 .

[*] يرجع **إيغنسيو رامونيّ Ignacio Ramonet** إيتيمولوجيا أصل كلمة صحفي إلى Journaliste أي analyste d'un jour و مع النشر المباشر en temp réel لا بد من تحليل اللحظة إذ صارت تشكل ريتم و نسق المعلومة و من ثم يقترح تسمية الصحفي ب Instantanéiste أو immediatiste .

[*] وفرت التكنولوجيات الرقمية سعات تخزين غير منتهية –جد عالية– و سرعة فائقة في معالجة المعلومات. الشيئ الذي أتاح حلولا لمشكلة مساحة النشر في الشبكة أنظر العمق المعرفي في الفصل الثالث.

[**] **القيم الإخبارية:** مجموعة المعايير المادية و الذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فهي مجموعة الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث و الجمهور و هي التي تكشف عن جوهر الحدث و عن إستخدامه الإجتماعي أي تحويله إلى موضوع للإطلاع و المعرفة و الفهم. للقيم الإخبارية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها كي تجعل من الحدث يرتقي إلى مستوى الخبر الذي يهم الجمهور أهمها –الجدة،الشهرة، الصراع، الغرابةالتأثير....–.

مرتبط بالقيم/الخبر، حيث يجري تقويم التأطير الزمني الذي يحدد جدة الحدث من عدمها"[1]. فعلى أساسها تتحدد أهمية الخبر و قابليته للنشر و التوزيع من قبل وسائل الإعلام المختلفة. و للمحافظة على عنصر الجدة يشترط توفر الفورية في وصول الخبر إلى المتلقي حتى يتحقق السبق و الإنفراد.

فلقد شكلت السرعة و اللحظية في إيصال المعلومة إلى المتلقي أحد أهم الميزات التي إستقطبت الجمهور إلى وسيلة إعلامية دون الأخرى. إذ تفوق الراديو و التلفزيون على الصحافة المكتوبة في الآنية التي تصاحب عملية نشر و إذاعة الأخبار حتى ظهور الإنترنت و التي قلبت الموازين. فالتلفزة أو الراديو يعرضان الأخبار على مدار الساعة و لكنهما لا يستطيعان تقديم كل شيء دفعة واحدة. علينا إنتظار موعد الأخبار، و علينا الإنتظار لبعض الدقائق بعد بداية النشرة لكي نستمع أو نشاهد الخبر الذي نعتبره مهما، إذ أن هناك أجندة القائمين على التلفزة أو الإذاعة لتقديم الأخبار.

على عكس الإنترنت التي تقترب من تحقيق التزامن بين وقوع الخبر و وصوله إلى قاعة التحرير و زمن نشره. فأنظمة النشر الإلكترونية تسمح بنشر الخبر بمجرد الإنتهاء من كتابته متحررة بذلك من دورة إنتاج الخبر في وسائل الإعلام الأخرى. كما لا يوجد ما يمنعنا من الإطلاع على عشرة عناوين دفعة واحدة، و أن نقرأ، أو نسمع، أو أن نستهل التصفح بالخبر الذي نريد. و لذا تحاول الفضائيات و المحطات الأرضية اليوم أن تستعيد المبادرة من خلال الشريط الإخباري المتحرك أو من خلال الإعلان عن الأخبار العاجلة و التي غالبا ما تعجز عن تلبية الفضول.

كما دفع منطق المنافسة، و الإرسال المباشر و اللهث وراء المستجدات بعض الصحف العربية إلى إصدار طبعات مسائية إضافية لطبعتها الصباحية أثناء غزو العراق، كما احتلت الصورة الصوتية مكان الصورة الآتية من أرض المعركة في القنوات التلفزيونية. في محاولة من وسائل الإعلام للحاق بتسارع الأخبار و الأحداث المتدافعة[2] .

---

[1] فريال مهنا، **علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية**، مرجع سابق، ص 279.

[2] نصر الدين لعياضي، "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، **المجلة الجزائرية للاتصال**، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، العدد 18 ، جانفي–جوان 2004، ص 125.

لقد فرضت الإنترنت منطقا جديدا باعتبارها وسيلة آنية و متدفقة. فلقد صار لزاما على الصحفي أن ينتج معلومة خاضعة للتحديث باستمرار، و لم يعد يتقيد بزمن لتسليم المقالات –Bouclage– بل صار يتعامل مع صحيفة متغيرة باستمرار، و أصبحت مهمته الأساسية السباق مع الزمن لتزويد الموقع بالمستجدات و ملاحقة كل جديد. و يتأكد هذا السباق من خلال ما ينتجه و ينشره من أخبار. فنجد مثلا أن أحد الصحفيين الإلكترونيين نشر ما يقارب ال 30 معلومة جديدة يوميا في سنة 2003، و قد سبق له و أن نشر ما يقارب ال 70 معلومة في سنة 2002. صحفي آخر صرح بتحريره ل 30 خبر يوميا[1]. كما مكنت صحيفة البيس الإسبانية صحفييها عن طريق برنامج أرمس ermes[*] من تحديث مضامين الويب بسهولة و سرعة.

إن الكم المتدفق من المعلومات يتحكم في تصميم الموقع و طريقة تقديم المضمون فالمتصفح لابد أن يشعر بتحديث الموقع و أن يتحصل على المعلومة فور وقوعها في الوقت نفسهen temp réel كما أنه بوسعه أن يتابع المستجدات المتعلقة بالخبر من خلال ما يطرأ عليه من تعديل.

و لتحقيق ذلك تتبع مواقع الصحف الإلكترونية بعض التقنيات نذكر منها:

- التحديث المستمر للخدمات الصحفية المقدمة و خاصة الإخبارية منها في مدى زمني لا يتجاوز الساعة الواحدة[2]. و تعتبر صحيفة المندو elmundo الإسبانية مثال لعملية التحديث كل ساعة.
- تقديم التواريخ المتعلقة بعملية التحديث: تاريخ النشر و تاريخ آخر تحديث.

---

[1] Florence Le Cam, **l'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet**, (thèse de doctorat en cotutelle), Faculté des études supérieures de l'Université Laval,Québéc, Ecole doctorale" Droit, Science Politique et Philosophie", Université de Rennes 1, p 290.

[*] Système de mise en page assurera automatiquement le transfert au format html

[2] محمد عبد الحكيم محمد، "التجربة الإكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية الأخبار والأهرام و الجمهورية"، مرجع سابق، ص 19.

- إلغاء وضع ترقيم لأعداد الصحيفة الإلكترونية و إستبدال الترقيم بوضع تاريخ آخر تعديل أعلى المادة المنشورة و هو مايدفع القارئ إلى زيارة موقع الصحيفة الإلكترونية أكثر من مرة في اليوم.
- التركيز على إظهار المستجدات بوضعها أعلى الصفحة الرئيسية و إضافة لها بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية لجلب المتصفح.
- تجنب وضع المعلومات الغير آنية defraiché في صفحة الإستقبال ففي بعض الصحف يتجنب رؤساء التحرير بقاء بعض العناوين لأكثر من ساعتين[1].
- تجنب بقاء المقالات جامدة فإما تحدث أو تنقل من الصفحة الرئيسية إلى الصفحات الأخرى.
- إستعمال خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS و النشرات الإخبارية الإلكترونية لإعلام القارئ بكل مستجدات الموقع.
- تغيير محتويات صفحة الإستقبال page d'accueille لإعطاء إنطباع للزائر بالتحديث المستمر و دفعه للزيارات المتكررة يوميا للموقع بهدف تتبع الجديد على الموقع.
- إستعمال خانة dépêche مع تحديد زمن إدراج الخبر ضمن محتويات الموقع مثل ما تفعل صحيفة liberation.fr.
- إستعمال خانة dernière minute في صفحة الإستقبال مع سهولة إدراج المستجدات كما هو الحال في صحيفة سيبربراس[2] cyberpresse، و التي تحدث موقعها على مدار الساعة مع ذكر زمن التحديث بالساعة و الدقيقة .أما لفيغارو فتحت عنوان آخر الأخبار Dernière Information تقدم آخر المستجدات مع تحديد زمن التحديث.

[1] Florence Le Cam, **l'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet** Op.cit P 291.

[2] Ibid, P 291.

إن أحد الإنزلاقات التي يمكن أن تسقط فيها وسائل الإعلام الجديدة و هي تسابق االزمن لنشر المستجدات هو الوقوع في نشر الأخبار الخاطئة، الأمر الذي يرى **نصر الدين لعياضي** أنه لا يكلف الكثير مهنيا حين يقول: "لكن هل الميديا الجديدة و شبكاتها (المدونات الإلكترونية، تويتر، و الفيس بوك، و اليوتيوب) معصومة من الخطأ، و لا يمكن أن تنساق نحو التضحية بالصدق و الواقعية في نقل الأخبار، خاصة و أن مثل هذا الإنزلاق لا يكلفها الكثير"[1]. أو أن البشرية مضطرة إلى استهلاك بعض الأخبار المزيفة كضريبة السرعة و السبق الصحفي في زمن تعددت فيها الأخبار و تنوعت[2].

فأمام تعدد حوامل نقل الإعلام أصبحت السرعة غاية في حد ذاتها و ليست وسيلة. فالجمهور يشعر و كأن وسائل الإعلام تسعى لتجاوز ما هو بصدد الحدوث لمعرفة مآله و نقل هذا المآل قبل بقية وسائل الإعلام الأخرى. لقد أضحت هذه الوسائل تقضي من الوقت لبث ما تجمعه من أخبار على العديد من المنصات أكبر من الوقت الذي تخصصه لجمعها و التأكد من مصداقيتها[3].

إن الضامن لجودة و مصداقية المعلومات هو الوقت بين وقوع الحدث و نشره، و الذي يقضيه الصحفي في جمع المادة الخبرية و التأكد من مصداقيتها، هذا الوقت الذي يقر الصحفيين ذاتهم بأنه يتقلص يوما بعد يوم تحت ضغط سرعة النشر. ففي دراسة مست أكثر من مئتي صحيفة بلجيكية أكد 47% من الصحفيين المستجوبين أن المعايير الجديدة للنشر قلصت من الوقت المخصص للتحقق من الأحداث و يضيف أحد الصحفيين* أنه لا بد من توازن بين سرعة النشر و التأكد من دقة المعلومات، و أنه إذا اضطر إلى الإختيار بين الدقة و السرعة يختار السرعة مفضلا أن ينتظر خمس أو عشر دقائق و حتى ربع ساعة أفضل من نشر إشاعات[4].

---

[1] نصر الدين لعياضي، **هوامل الحديث عن الميديا**، الشارقة، دائر الثقافة و الإعلام الشارقة، 2012، ص 135

[2] المرجع نفسه ص 135.

[3] نصر الدين لعياضي، **الاتصال و الإعلام و الثقافة: عتبات التأويل**، مرجع سابق، ص 21.

* مسؤول الوسائط المتعددة ب Belga

[4] Amandine Degand, **Le journalisme face au web :reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones**, (these de doctorat), université catholique de louvain UCL, 2012 pp 97-98

و يقر **نصر الدين لعياضي** بتجليات استتباعات هذا الواقع في عالم الإعلام و الاتصال على المستويات التالية[1]:

- أن معايير مصداقية الأخبار أصبحت تقاس بمدى آنيتها فقط، التي تمنحها فرصة أكبر للإنتشار. فكلما تعددت المواقع و الشبكات الإجتماعية الافتراضية التي تنقل الخبر زادت مصداقيته لدى الجمهور.
- تغيير قاعدة العمل التي كانت تعتمدها وسائل الإعلام الكلاسيكية القائمة على تحري صحة الأخبار ثم نشرها، لتصبح انشر أولا ثم تأكد من صحتها. و كأن التأكد من صحة الخبر تقع على كاهل الجمهور و ليس الصحفي أو المؤسسة الإعلامية. و هذا يجعل المقال لبنة تتداخل أيادي عدة في صياغته و إعادة صياغته. و لعل سهولة و سرعة عملية النشر تصبح ميزة في هذه الحالة، إذ تتيح للمؤسسة الإعلامية الإسراع بتصحيح الأخطاء فور التأكد منها.
- الإلتزام بآنية الأخبار و السرعة القصوى في نشرها في مختلف المنصات الإلكترونية يجعل الصحفيين انفعاليين و لا يميلون إلى التفكير فيما يحررون و يبثون.

قلصت الإنترنت الفواصل الزمنية بين وقوع الخبر و نشره .فكثيرا ما نتابع الأخبار على المباشر مما قد يقلل من أهمية السبق الصحفي إذ لم يصاحبه نوع من الإثراء و العمق المعرفي و التحليل المركز و الذي يمكن القارئ من الإلمام بالموضوع و عدم الإقتصار على وجهة نظر واحدة. مما يحيلنا إلى فكرة التكامل كأحد عناصر القيم الإخبارية و المتعلقة بالمعايير التي تحدد جودة المنتج الإعلامي إذ "يشكل التكامل عنصرا جوهريا في النوعية الجيدة للخبر، و هو يعني سواء عرض جميع وجهات النظر حول موضوع مثير للجدل، سواء تقديم معطيات معلومية كافية للموضوع المتناول"[2].

"فالمنافسة على السبق لم تعد فعالة و لذلك تحاول وسائل الإعلام التنافس عن طريق إجراء مقابلات خاصة بها و تقديم بعض التفاصيل غير المعروفة حول حدث ما"[3].

---

[1] نصر الدين لعياضي، **الاتصال و الإعلام و الثقافة: عتبات التأويل**، مرجع سابق، ص 22.

[2] فريال مهنا،/ **علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية**، مرجع سابق، ص 279.

[3] المرجع نفسه، ص 291.

لقد بات من المؤكد على الصحفي الآن أن يزاوج بين السبق الصحفي و العمق المعرفي كقيمة خبرية مزدوجة مستغلا بذلك آنية النشر على الشبكة و إثراء المقال بشتى الأشكال الممكنة.

2.4.2 من محدودية مساحة النشر إلى العمق المعرفي:

إن الإنفجار المعلوماتي و ماقابله من تضخم مستمر في حجم الإنتاج الفكري الإنساني أوجب إيجاد وسائل أكثر كفاءة لتخزين البيانات و المعلومات، و إيجاد مداخل سريعة لهذه البيانات المخزنة تستطيع استيعاب ملايين الكتب و آلاف المنشورات وأعداد لا يمكن حصرها من التقارير العلمية و الفنية و التصاميم و غيرها من المواد التي يتم إنتاجها كل عام. إن هذه الغزارة في إنتاج المعلومات تجعل إمكانية التعامل مع المعلومات تخزينا، معالجة، و إسترجاعا بالوسائل التقليدية صعبة للغاية بل تكاد تكون تكون مستحيلة أمام ضغط الزمن. مما عجل بالتحول نحو الحامل الإلكتروني الذي وفر حلولا لمعظم المشاكل التقليدية المرتبطة بسعة التخزين و سرعة المعالجة و البحث و الاسترجاع.

وما كان ليتحقق ذلك لولا الخصائص التقنية للحاسبات التي عرفت تطورات جد سريعة، فما كدنا ننبهر بالبنتيوم4 حتى فاجأتنا شركة إينتل بالجيل السابع لمعالجاتها ال Intel Core I7 ، و الذي يمكنه القيام بعدة مهام حاسوبية متوازية و بسرعة جد فائقة[1]. كما تضاعفت سعة التخزين بشكل رهيب، بالموازاة مع إنخفاض كبير في التكلفة و أثمان البيع. ما دفع المدير الرئيس العام لشركة جوجل google في سنة 2006 إلى التصريح برغبة الشركة في توفير سعة تخزين غير منتهية لكل أنترناتي يستعمل محرك البحث جوجلGoogle[2]. بالمجان نظرا للتكلفة المنخفضة لحوامل التخزين الثانوية (الأقراص الصلبة).

[1] أنظر **http://www.intel.fr/content/www/fr/fr/processors/core/core-i7-processor.html**

[2] La rédaction, "Un disque dur nommé Google ",

http://solutions.journaldunet.com/breve/1510/un-disque-dur-nomme-google.shtml , publié le 07/03/2006 et consulté le 13/07/200 à 14H.

بالموازاة مع النقلة النوعية التي شهدتها سرعة المعالجات و سعة التخزين و إنخفاض التكلفة، سعت مختلف المواقع على شبكة الإنترنت و خاصة مواقع الصحف الإلكترونية إلى الاستفادة من ميزة السعة الغير منتهية في تنويع خدماتها و إثراء محتوياتها متجاوزة بذلك الصعوبات المادية المتعلقة بالمساحة المخصصة للنشر وتكاليف الطباعة و التوزيع .

لقد أصبحت الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الإلكترونية تتميز بالعمق و الشمول، و يتهيأ ذالك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف، حيث لا ترتبط الصحف الإلكترونية، شأنها في ذالك شأن كل المواقع الالكترونية، بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة. إلى جانب توافر المواد الصحفية المنشورة في الصحف الالكترونية على قدر معرفي مناسب، تعمل هذه الصحف عبر ما تقدمه الخدمات الإضافية على تسييق المضامين بتقديم خلفيات الأحداث و ربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، و يتم ذلك من خلال سماح النمط الإلكتروني المستخدم في تصميم الصحيفة الإلكترونية، بانتقال القراء بمجرد الضغط على "أيقونة" خاصة بذلك إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها.

تتمثل أهم هذه الخدمات في[1]:

- تصفح موضوعات صحفية أخرى مقالات، تحليلات، ذات علاقة بالموضوعات التي يطالعونها.
- العودة لأرشيف الصحيفة، لمطالعة الأعداد السابقة مع إمكانية استعادة أعدادها الماضية لمدة تصل إلي سنين ماضية.
- النفاذ لمراكز المعلومات الخاصة بالصحيفة في حال توفرها للاستزادة حول بعض المواد المنشورة في العدد نفسه.

[1] إبراهيم أبو السعود، "الإنترنت و المهارات الصحفية، دراسة عن تجربة الأهرام و استراتيجية التوعية و الإعلام لتعزيز المحتوى الرقمي العربي"، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 111 أفريل 2003، ص 84.

- الاطلاع على عدد من بعض الطبعات التي تصدرها الصحيفة، حيث تنشر بعض الصحف طبعاتها المحلية، الدولية أو المركزية ليتسنى لقرائها في كل مكان الاطلاع على طبعاتها المختلفة.
- الإطلاع عل مختلف إصدارات الصحيفة في شتى الميادين، فقد يكون للصحيفة عناوين إقتصادية، سياسية، أو فنية على سبيل المثال يمكن تصفحها من خلال الموقع.
- التنويع في الخدمات المقدمة من قبل موقع الصحيفة.

بالإضافة إلى هذه الخدمات تتيح الصحف الإلكترونية عدد من الروابط تتناسب مع اهتمامات هذه الصحف و تلبي حاجات قرائها، و يتأتى ذالك للصحف الالكترونية تبعا للمرونة التي تتوافر عليها شبكة الإنترنت و لضخامة ما تتضمنه من مواقع بلغت أكثر من بليون موقع خلال عام 2000[1]، تتنوع خدماتها بين المكتبات و مراكز المعلومات الإلكترونية الحكومية، و الخاصة حول العالم ، إضافة إلى عدد من المواقع المتخصصة في تقديم الخدمات المالية و الرياضية، و الهاتفية ، و أحوال الطقس،..... يجمل **محمد عبد الحكيم** كل ذلك بقوله: "إن أهمية الصحيفة الإلكترونية لا تتوقف عند حد ما تتوافر عليه من مضامين صحفية بقدر ما يتصل ذلك بما تتيحه من أماكن الإستزادة حول ما تقدمه من مضامين عبر التصفح غير المحدد. ووفقا لذلك فالصحيفة الإلكترونية تستهدف تقديم خبرات عريضة لقرائها أكثر من عملها على تقديم منتج إعلامي محدود .... و لذلك فإن ما يطلع عليه قراء الصحف الإلكترونية من موضوعات لا يعد بالنسبة إليهم نهاية المطاف و إنما قد يكون نقطة بداية جديدة لبحث متعمق عما وراء هذه الموضوعات"[2]. هذا من جهة، و من جهة أخرى ترتبط عملية تحقيق العمق المعرفي و إثراء سياق المضامين الإعلامية باستعمال جملة من الأدوات أهمها :

- الأرشيف و إمكانات البحث
- الهيبرتكست Hypertexte

[1] محمد عبد الحكيم محمد، "التجربة الإكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية الأخبار والأهرام و الجمهورية" مرجع سابق، ص 17.

[2] المرجع نفسه، ص 20.

إذا ما هو الأرشيف و ماهي أنواع البحث في الأرشيف الرقمي؟

1.2.4.2 الأرشيف و البحث:

يشهد العالم اليوم عمليات واسعة لتحويل الأرشيف الورقي إلى الشكل الإلكتروني من خلال عمليات تكشيف جديدة حتى يسهل بحث و استرجاع المعلومات، و إستغلالها في أي وقت. و يعرف التكشيف بأنه "عملية إعداد الكشافات* أو إعداد مداخل الكشاف التي تؤدي للوصول إلى المعلومات في مصادرها، و تتضمن هذه العملية بإيجاز شديد فحص الوثيقة و تحليل المحتوى وفقا لمعايير محدودة سلفا، و تحديد مؤشرات المحتوى، و إضافة مؤشرات المكان و تجميع المداخل الناتجة في كل متماسك"[1].

أما الكشاف فهو إحدى أدوات الإسترجاع و يعتبر دليل مرتب و فق طريقة ما للمحتويات الفكرية لأوعية المعلومات باستخدام مؤشر لفظي، أو رمزي للمحتوى، و مؤشر مادي لمكان المعلومات المرغوبة[2].

لقد أصبحت جهود الأرشفة الرقمية و ما يصاحبها من عمليات التصنيف و البحث و الإسترجاع جد يسيرة، ما دفع الكثير من الصحف و المجلات إلى توفير أرشيفها في شكله الإلكتروني ضمن محتويات الموقع، و إضافة خدمة البحث إلى مواقعها على الويب، كما إهتمت هذه الصحف بإعداد كشافات دقيقة و تبني أساليب بسيطة و سريعة للبحث و الإسترجاع، مع إضافة مساعدات بحث تسهل حصول المستخدم على ما يريد من الأرشيف بدقة و في وقت قصير.

---

* كلمة كشاف جاءت من اللغة اللاتينية وتعني الشيء الذي يدل على الطريق , ودخلت في اللغة الإنجليزية في القرن السادس عشر , وتعني قائمة هجائية توضع بنهاية الكتاب عادة وتتضمن محتويات الكتاب من أسماء الأشخاص والأماكن والموضوعات مع إشارة الى أماكن ورودها بالنص .أما بالنسبة للغة العربية فهي مشتقه من الفعل الثلاثي كشف بالمعاجم العربية . أما المفهوم المعلوماتي للكشاف فله عدة تعاريف من الناحية الفنية ويمكن أن نكتفي بتعريف جمعية المكتبات الأمريكية : هي قائمة بالموضوعات والأسماء التي عولجت في كتاب آو مجموعة من الكتب مع إحالات الى الصفحات التي تظهر فيها .

[1] محمد شومان، "الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 21 أكتوبر–ديسمبر 2003، ص 253.

[2] المرجع نفسه، ص ص 20–21.

و يمكن التمييز من ناحية مجال البحث بين نوعين من خدمات البحث التي توفرها مواقع الصحف الإلكترونية:

- بحث في عدد الصحيفة محل المطالعة.
- بحث في أرشيف الصحيفة.

أما من ناحية نوع البحث فيمكن التمييز بين نوعين كذلك:

- بحث بسيط.
- بحث متقدم.

فالبحث البسيط: هو نظام يوفر للمستخدم فرصة الحصول على أي معلومة من خلال إدخال الكلمات المفتاحية محل البحث.

أما البحث المتقدم: يتميز نظام البحث المتقدم بسهولة الحصول على المعلومات و دقة عملية البحث. و يعتمد هذا النظام على إدراج الكلمات المفتاحية مع بعض التفاصيل تتعلق مثلا: بعدد الصحيفة، تاريخ النشر(العدد – اليوم و الشهر و السنة).باب الموضوع.عنوان المقال. إسم كاتب المقال...

2.2.4.2 الهيبرتكست L'hypertexte أو النص المتشعب:

" يعتبر الربط الديناميكي غير الخطي لمواد الصحيفة، سواء كانت نصوصها مكتوبة أونص و صوت وصورة مع وثائق أخرى، أحد أهم مميزات الصحافة الإلكترونية. و قد صك **نلسون*** **Nelson** مفهوم النص الفائق، للإشارة إلى نظام توصيل فائق السرعة يسمح للوصلات بأن تكون جزءا لا يتجزأ من النص الظاهر"[1].

و تقوم فكرة النص المتشعب على إدراج مجموعة من الوصلات تقود إلى نصوص أخرى، و بالتالي ليس من الضرورة القراءة بشكل متسلسل. و لكن يمكن القفز ضمن

* يعتبر تاد نيلسون ted nelson أول من إستعمل مفهوم الهيبرتكست في 1965 غير أن الفكرة تعود إلى فانفر بوش Vannevar Bush و اذي كان يطمح إلى تسهيل عملية الوصول إلى المعرفة الإنسانية من خلال جمعها و ربطها فيما بينها في الشبكة بعد أرشفتها بطريقة تحاكي الذاكرة البشرية.

[1] محمد شومان، "الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف "، مرجع سابق، ص 250.

النصوص وفق رغبات القارئ و كسر خطية القراءة ما يسمح للمتلقي من إعادة تشكيل النص*.

يسمح النص المتشعب للقارئ بالتحرك الحر بين أجزاء المعلومات. و التي قد لا تكون نصوصا، و بالتالي تم اقتراح مصطلح الوسائط المتشعبة "الهيبرميديا l'hypermedia" الذي يسمح بالتنقل الحر في وعاء نشر متعدد الوسائط يقوم على مبدأ التجاور المتجانس و المتكامل بين النص المكتوب و الرسومات و الفيديو و الصوت و الرسوم المتحركة.

تختلف بنية النص المتشعب عن بنية النص التقليدي بشكل جوهري، فبينما ترتكز بنية النص التقليدي على مبدأ الخطية، بينها حيث يمضي النص بشكل متسلسل من فقرة إلى أخرى و من صفحة إلى أخرى. بينما ترتكز بنية النص المتشعب على شبكة من العلاقات و الإحالات التي تربط النصوص فيما بينها. و يمكن للقارئ النقر على إحدى الكلمات للقفز إلى فقرة جديدة ترتبط بتلك الكلمة، و يمكن بالطريقة ذاتها أن تتوالى الإحالات من فقرة إلى أخرى بلا نهاية، كما يمكن السير في الطريقة المعاكسة و العودة فقرة فقرة إلى الخلف.

فالهيبرتكست L'hypertexte هو تقنية تهدف إلى توفير الوسائل للويب أو تكامل الوثائق ذات العلاقة بموضوع معين، بما يتيح للقارئ التجول في مجال متعدد الأبعاد، و بعكس النظم التقليدية فإن الهيبرتكست l'hypertexte يقدم أسلوب بحث يحاكي فيه عمليات التفكير لدى الإنسان، فالإنسان لا يفكر بقواعد التكشيف أو التصنيف و إنما يفكر بوسائل الربط بين النصوص و الأفكار و بين المعلومات و الصور[1] .

بالإضافة إلى كل ذلك يتيح كل من الهيبرتكست l'hypertexte و الهيبرميديا l'hypermedia قدرات عالية من المرونة و التنويع إضافة إلى قابليتها للدمج و التحول، بما يساعد على ربط النصوص المنشورة بأجزاء متعلقة بها في مواقع

* باعتبار أن القراءة هي كتابة ذهنية، يستطيع القارئ أن يعيد تشكيل مقاله من جديد .

[1] محمد شومان، "الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف"، مرجع سابق، ص 250.

أخرى من الشبكة متجاوزا بذلك الصيغة الهرمية الخطية، و سردية النص، إلى صيغة تجميعية تأليفية تمكن من التنقل بين المضامين المرتبطة فيما بينها في جميع الإتجاهات.

و عليه تستعمل المواقع المختلفة و بما فيها مواقع الصحافة الإلكترونية نوعين من الروابط:

- الروابط الداخلية.
- الروابط الخارجية.

فالروابط الداخلية: تسمح بالتنقل بكل حرية ضمن المضامين المقدمة من قبل الموقع نفسه.

أما الروابط الخارجية: تسمح بالإبحار بكل حرية ضمن المضامين المقدمة من قبل مواقع أخرى إنطلاقا من موقع الولوج إلى الشبكة.

و في كلتا الحالتين يتم ربط المضامين الإعلامية بسياق ثري و متنوع ثقافي إجتماعي سياسي ...و تصبح الصحيفة متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا يسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

أما من الناحية العملية، فلقد أثبتت دراسة **إكسيقن لي Xigen Li** سنة 1998 أن الوصلات الإخبارية عملت على مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى الجريدة و إتاحة المعلومات فيما وراء المحتوى الأصلي[1]. أما دراسة **قوردن A.G.Gordon** 1995 و التي مست إستعمالات الوصلات في الصحافة الإلكترونية فيلخص شريف درويش اللبان نتائجها بقوله: "تتيح هذه الوصلات للصحفيين أداة مهمة لتقديم معلومات خلفية تدور في السياق نفسه لقرائها. و يمكن استخدام هذه الوصلات أيضا لبناء الأخبار بشكل غاية في الإختلاف، و يمكن كتابة القصص الخبرية بحيث تكون قصيرة مع السماح للقارئ بتحديد بناء القصة الخبرية من خلال اختيار الوصلات التي يرغبها"[2].

[1] شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية دراسات فب التفاعلية و تصميم المواقع**، مرجع سابق، ص ص 137- 138.

[2] المرجع نفسه، ص 138.

إذا تستعمل الروابط و الوصلات بطرق متعددة نذكر منها:

- ربط عنوان أو رأسية المقال بالمقال كاملا.
- ربط قائمة عناوين صفحات بمحتوياتها.
- ربط المقال بمقالات أخرى مكملة له سواءا في أرشيف الصحيفة أو في المواقع الإخبارية الأخرى.
- ربط إسم الصحفي بمعلومات عنه و بريده الإلكتروني.

و سوف نقدم في هذا المقام أمثلة توضيحية، تشرح لنا ما سبق ذكره:

أمثلة عن إثراء السياق

تركز الصحف الإلكترونية على القيمة الإضافية التي توفرها عملية إثراء الموقع لتحقيق ولاء القارئ فتضع بين يديه سياق غني لفهم الأحداث و خلفياتها.

فنجد مثلا جريدة لوفيغارو LE FIGARO تدعم المقال بخانة En complement والتي تحتوي:

- مقالات أخرى حول المقال محل المطالعة.
- ملفات تحليلية كاملة عن الموضوع.
- روابط إلى مواقع أخرى.

نفس الخدمة تقدمها صحيفة الحياة اللندنية[1] في صفحتها الرئيسية تحت خانة مزيد من الأخبار. أما جريدة الشرق الأوسط فتقرن المقال بمجموعة مقالات من أرشيف الصحيفة في نفس الموضوع في خانة مقالات سابقة. و تقتصر خدمة العمق المعرفي في جريدة لومند Le monde على المشتركين فقط.

أما خدمة الأرشيف و البحث، فتوفر لوفيغارو le figaro للمتصفح عملية البحث بنوعيه:

- بحث داخل الأرشيف.
- بحث داخل مضامين العدد.

[1] **http://www.daralhayat.com/**

بالإضافة إلى الأرشيف و خدمة البحث، توفر جريدة لومند le monde خدمة البحث في مضامين الميلتيميديا .

كما تجتهد الصحف الإلكترونية في تقديم مجموعة من الخدمات المتنوعة سواء ما جمع منها في صفحة الإستقبال home page، أو ما أدرج في خانة خاصة مثل خدمة service التابعة لخانة pratique لصحيفة le figaro و التي تحتوي خدمات منها:

- حالة الطقس
- نتائج البكالوريا مع الإمتحانات
- الأبراج.
- برنامج التلفزة.

و تخصص جريدة le monde في خانة reference خدمات ذات القيمة إضافية للمشترك . أما جريدة الحياة اللندنية فتضيف مثلا جولة ضمن أهم العناوين العالمية تحت عنوان صحافة العالم ضمن محتويات الصفحة الرئيسية.

تسعى مواقع الصحف الإلكترونية إلى توفير خدمات إعلامية تتميز بالعمق، و السياق الثري. كما تحرص على التنويع في خدماتها حتى تستجيب للحاجات الإعلامية المختلفة لجمهور الأنترناتيين. هذا العمق المعرفي و التسييق المعلوماتي يشكل أحد ركائز النموذج الإقتصادي لهاته الصحف في كثير من الأحيان، من خلال تسعير المضامين ذات القيمة المضافة، أو سياسة جلب الإنترناتين بتوفير هذه الخدمات مجانا.

3.4.2 من أحادية الوسيط إلى الوسائط المتعددة:

تمثل تقنيات الوسائط المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية، حيث أتاحت تقنيات الحاسوب والإنترنيت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية في وقت واحد على شاشة الحاسوب، و مخاطبة جميع حواس الإنسان ومداركه العقلية. إذ يمكن مثلاً قراءة نص ، والاستماع إلى صوت وموسيقى، ومشاهدة صور ثابتة وفيديوية، تعبر عن الموضوع نفسه. وقد نضجت تلك التقنيات بشكل منقطع النظير في السنوات الأخيرة، وهي في طريقها نحو الاندماج في حياتنا اليومية، وبالأخص في مجالات الإعلام والتعليم والترفيه والأنشطة الإقتصادية والإجتماعية.

فتعود جذور تقنية الوسائط المتعددة إلى المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة معاً، في الأفلام السينمائية، ثم ظهر التلفزيون ليضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشهد المرئي، الذي يضم الحروف المقروءة والأصوات والصور الثابتة والمتحركة، وجاء اختراع الحاسوب ليشكل قفزة نوعية في تقنية الوسائط المتعددة.

لقد نجحت التكنولوجيا الرقمية في تحويل جميع الأنساق الرمزية إلى سلاسل رقمية قوامها الصفر و الواحد حتى تتواءم مع نظام العد الثنائي أساس عمل الكمبيوتر، و عليه يمكن تحويل جميع أنواع المعلومات إلى مقابل رقمي بفضل :

- النظام الثنائي.
- الكمبيوتر المتعدد الوسائط*.
- برمجيات الوسائط المتعددة**.

ثم إرتبط ظهور مصطلح الملتيميديا على وجه الخصوص بظهور القرص المدمج في الثمانينات من القرن الماضي. و بدأ يعرف رواجا، و تعددا في الإستعمالات، مع مطلع التسعينات بفضل تطور تقنيات ضغط الصوت و الصور بأنواعها فمن ألعاب الفيديو و الترفيه إلى التربية والتعليم و الثقافة و الكتالوهات الإلكترونية للشركات التجارية إلى تعميم إستعمالات الملتيميديا في الفضاء الرقمي.

و اليوم تزخر الأنترنت بملايين الصور، و المقاطع الصوتية، و مقاطع الفيديو. إذ تعتبر شبكة الويب أكبر فضاء للوسائط المتعددة، كما تكاد تكون إحدى أبرز سمات الإنترنت و نقاط قوتها، خاصة بعد أن حدثت تطورات كبيرة في الربط الشبكي و سعة التدفق التي يسرت نقل الملفات المتضمنة للصورة و الصوت و الفيديو. كما أسهم التحول نحو الأنشطة الإلكترونية في توافر ما يقارب ال 55% من صناعة

* إنه ببساطة كمبيوتر يتمتع بمجموعة من الخصائص التقنية المعينة كحد أدنى، والتي تتطور بسرعة، إضافة إلى تجهيزه بمجموعة من الطرفيات وبطاقات الإمتداد التي تساعد على رقمنة مختلف الأنساق الرمزية من هذه البطاقات نذكر (القرص المدمج– بطاقة الغرافيك– بطاقة الصوت– الماسحات الضوئية– بطاقات الفيديو– المودام....).

** تشير برامج الوسائط المتعددة إلي مجموعة من البرامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المستعمل أن يتفاعل معها مستعينا بالكمبيوتر.

الوسائط المتعددة في فرنسا على الشبكة[1] حسب الدراسة التي قامت بها غرفة التجارة و الصناعة في باريس سنة 2002 لمعرفة الإحتياجات و الكفاءات المطلوبة للمهن المتعلقة بالوسائط المتعددة.

و بهذا نلاحظ وجود تأثير إيجابي متبادل بين الإنترنت و الوسائط المتعددة فهذه الأخيرة تؤثر في الوسائط المتعددة بثلاث طرق[2]:

1.توفر الإنترنت قدرة تخزينية عالية تتجاوز السعة التخزينية الضعيفة للأقراص المرنة و المدمجة و أقراص الفيديو. ما يمكن منتجي الوسائط المتعددة من تخزين مختلف أشكال المعلومات.

2.تتيح الإنترنت لتطبيقات الوسائط المتعددة إمكانية الاستفادة من التواصل الشبكي، عوض الاقتصار على العروض المحدودة التفاعلية.

3.تمكن الإنترنت الجمهور من الولوج لمصادر ملفات الصوت و الفيديو و الصور الرقمية.

أما تأثير الوسائط المتعددة على الإنترنت فهو واضح ، فبدون الوسائط المتعددة لم يكن لشبكة الويب أن تحقق هذا الإنتشار الواسع و تصبح وسيلة عالمية إذا اقتصرت المتصفحات على النصوص كما كان الأمر مع الإصدارات الأولى لمتصفح موزاييك mosaic. و بفضل الوسائط المتعددة تسابقت وسائل الاتصال الجماهيري إلى إيجاد موقع قدم لها في فضاء الأنترنت[3].

كما مكنت برمجيات الوسائط المتعددة مصممي المواقع من إضفاء المزيد من الجمالية و الخدمات التفاعلية على صفحات الويب. فقد دخلت الويب عالم الرسوم المتحركة و الصوت و الفيديو بفضل تطبيقات المختلفة.

---

[1] Observatoire de la formation de l'emploi et des Métiers, **Les besoins en compétences dans les métiers du multimédia**, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, juillet 2002, p 45.

[2] محمد الأمين موسى أحمد، "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي"، **مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي: الواقع و التحديات**، كلية الاتصال الشارقة، جامعة الشارقة يومي 22-23 نوفمبر 2005 (بحوث غير منشورة) .

[3] المرجع نفسه.

1.3.4.2 توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية:

"نظرا لتزايد اعتماد الصحف الإلكترونية على الوسائط المتعددة في عرض مضامينها أصبح استخدام هذه الوسائط احد أهم السمات الاتصالية المميزة للصحافة الإلكترونية."[1] و تسهم هذه الوسائط في تسهيل التعرض للصحف و الإستفادة من مزايا وسائل الإعلام المختلفة فمن ناحية عملية ألغت الوسائط المتعددة الكثير من الفروق التقليدية بين الصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون[2] باعتبارها تعتمد على:

- الوجود و التأثير المتعدد لوسائل الإعلام المتعددة.
- استخدام مشاعر متعددة في عملية تنبيه ادراك المستخدم.

تنشط الصحيفة الإلكترونية مختلف حواس الإنسان في عملية التعرض و تقدم أشكال متجددة في عرض المادة الإعلامية. "فلقد أشار الباحثون إلى أن استيعاب الإنسان يتغير حسب البيئة المحيطة به و يزيد الاستيعاب إذا تهيأت ظروف أفضل. و بينت الدراسات أن الإنسان يمكن أن يتذكر 20 % من المادة المسموعة، و يتذكر 40% من المادة المسموعة و المرئية، كما تصل نسبة الاستيعاب إلى 70% من المادة إذا رافق السمع و النظر القيام بعمل. وترتفع نسبة الاستيعاب و تقل حسب انتماء و تفاعل الإنسان بالمادة"[3].

و يؤكد **محمد الأمين موسى أحمد** ذلك بقوله " بينت بعض الدراسات النفسية حول علاقة الوسائط المتعددة بالتذكر، أن المعلومات المقدمة عبر أكثر من وسيط لها حظ أوفر للرسوخ في ذاكرة المتلقي من المعلومات المقدمة عبر وسيط واحد، و الفضل في

---

[1] محمد عبد الحكيم محمد، "التجربة الإكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية الأخبار والأهرام و الجمهورية"، مرجع سابق، ص 21.

[2] محمد شومان، "الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف" مرجع سابق، ص 251.

[3] فيصل خمايسة، عبد الله عرمان، "فعالية استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة في تدريس مساق القياسات الطبية"، **مجلة جامعة الخليل للبحوث**، جامعة الخليل، فلسطين، المجلد الأول،العدد الثاني، 2003، ص142 .

هذه الظاهرة يعود لعملية الإطناب Redundancy التي لا تدع مجالا لحواس المتلقي في أن تفلت من المنبهات المصوبة نحو أكثر من عضو حسي"[1].

كما تبين من دراسة **دارني ويليس*** **Darnéy Willis** أنه يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام العناصر المرئية في تقديم صفحات الويب، و من تجليات هذا التأثير نذكر[2]:

- الفهم السريع للرسالة المتضمنة في الموقع.
- الرضا الجمالي عن الموقع.
- إختزان الذاكرة للرسالة بعد مضي وقت من التعرض لها.

كما أظهرت دراسة تجريبية أن الأفراد الذين تعرضوا لموقع إخباري يوظف الوسائط المتعددة أبدوا استعدادا أكبر لمعاودة زيارة الموقع مقارنة مع وصفائهم الذين تعرضوا لموقع إخباري مقتصر على النص فقط، على رغم من أن الموقعين قدما نفس المعلومات[3].

و يتطلب إستعمال الوسائط المتعددة حسن المزاوجة في بيئة تكاملية وتفاعلية بين مختلف عناصر الملتيميديا و التي أهمها:

- النصوص المكتوبة .
- الصوت : سواءا لغة منطوقة او موسيقى ...
- الرسومات.
- الصور.
- الفيديو.
- المؤثرات الحركية بأشكالها المختلفة – ما تعلق منها بالأحرف أو الصور ..–

[1] محمد الأمين موسى أحمد، مرجع سابق.

* إختبر الباحث في دراسته الفرنسية إذا كان استخدام العناصر المرئية في صفحات الويب يؤدي إلى تقديم رسالة بطريقة أفضل مقارنة بالإقتصار على استخدام النص و الذي يظهر باللون الأسود. إستعمل في دراسته تصميمين لنفس الموقع، أحدهما باستخدام النص الأسود فقط على خلفية رمادية، و الثاني يحوي عناصر مرئية.

[2] شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع** ،مرجع سابق، ص 148.

[3] محمد الأمين موسى أحمد، مرجع سابق.

تنسج هذه العناصر بكيفيات متنوعة لتعطي أشكالا ثرية من الوسائط المتنوعة أهمها:

النص الطباعي:

يطلق عليه **جوناثان دوب** [1] **Jonathan Doob** النص الحي، ويرى أنه:" يمثل الشكل الأساسي لعرض الأخبار في صحافة الإنترنت وهو يستخدم في كافة المواقع الإخبارية وغيرها. ويبني شكل العرض عادة حول مقالة نصية تكون في الغالب مكتوبة لغير الإنترنت. أما بالنسبة للعناصر الأخرى مثل الصور والروابط والفيديو فإنه يتم إضافتها إلى الصفحة التي تحمل النص الإخباري. و يؤكد مصموا صفحات الويب أن الصور و العناصر المرئية تشد الإنتباه أكثر إذا استعملت في وسط النصوص المكتوبة. فمعظم الأنترناتيون يربطون بين الصورة المعزولة و الإشهار"[2].

و نشير هنا إلى أنه رغم أهمية صورة بأنواعها، إلا أن الدراسات التي إهتمت بتتبع حركة العين Eyetracking على الشاشة عند مطالعة الأخبار الإلكترونية أظهرت تركيز العين على النص أكثر من الوسائط الأخرى. فلقد أثبتت دراسة أجرتها جامعة ستانفورد الأمريكية Standford University و مؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية Poynter Institute for Media إهتمت برصد حركة العين على شاشة الكمبيوتر، و الوقت الذي تقضيه العين في إدراك كل عنصر من عناصر الشاشة أن العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر و ليس للصور الفوتوغرافية أو الرسوم[3].

---

[1] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق.

[2] Jean-marc Hardy , "lettre mensuelle sur l'écriture Web",

http://www.cortexte.com/lettre/n09.html.consulté le 05/06/2006 à 18H.

[3] شريف درويش اللبان، "الإتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية"، **مؤتمر صحافة الأنترنت :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة، يومي 22-24 نوفمبر 2005.

و يوضح الجدول التالي عناصر تصميم الموقع و نسب مشاهدتها:

الجدول رقم 2: عناصر صفحة الويب و نسبة مشاهدتها

عناصر صفحة الوب	نسبة المفردات التي قامت بمشاهدتها
نص الموضوع	%92
موجز الموضوع و الملخصات	%82
الصور الفوتوغرافية	%64
إعلانات البانر	%45
الرسوم	%22

المصدر: شريف درويش اللبان، "الإتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية"[1]،

إن هذا الشكل من الوسائط المتعددة– النص الطباعي– يبدو مناسبا لمواقع مصادر الأخبار مثل وكالات الأنباء. لكن هذا الشكل لا يستفيد بشكل جيد من ميزات الإنترنت بقدر ما يعتبر إعادة تحزيم repackage للمنتجات الإخبارية المعدة بواسطة أجهزة الإعلام التقليدية.

عروض الشرائح Slideshows :

تعتمد هذه العروض على إضافة التعاليق النصية للصور في تقديم الأخبار. "يمكن أن تستخدم لوحدها لعرض الأخبار و ذلك بدمج الصور الوصفية مع التعليق الذي يحمل المعلومات الإضافية. و بدلا من وضع باقة من الصور المثيرة في مكان واحد و عرضها يجب دائما اختيار الصور التي يمكن أن تروي قصة متماسكة و تخلق نموذجا للمقالة الفوتوغرافية. عندما يتم استخدامها بشكل جيد، فإنها يمكن أن تكون إحدى الطرق الفعالة الأكثر فعالية لعرض الأخبار في الأنترنت"[2].و يمكن التمثيل على ذلك بما تقترحته بعض الصحف الإلكترونية حيث تخصص إطار تعرض فيه مجموعة من الصور. و عند النقر

[1] المرجع نفسه.

[2] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق.

عليها يعرض الموقع في نافذة جديدة مجموعة من الصور مع تعاليق مختصرة و بوسع المتصفح أن ينتقل من صورة إلى أخرى.

الحكاية الصوتية:

الحكاية الصوتية Audio Story تمثل وسيلة قوية جدا لرواية الخبر. و يتم الاستعانة بالتسجيل الصوتي عندما تكون شهادات حية، أو اقتباس لا يمكن أن يوصف بالكلام المكتوب،أو لنقل مادة صوتية أرشيفية إلى القارئ. مثلا قدمت البي بي سي في موقعها بمناسبة قدوم الألفية الجديدة مقاطع من أهم الخطابات التي قيلت في القرن العشرين، منها خطاب مارتن لوثر كينغ المشهور و مقاطع لخطاب جمال عبد الناصر يعلن خلاله تأميم قناة السويس[1].

الشرائح المصحوبة بالتعليق Narrated Slideshows:

تشبه إلى حد كبير الحصص الوثائقية المقدمة في التلفزيون ، يتم من خلالها دمج التسجيل الصوتي و الفيديو[2] و التعليقات الصوتية القصيرة لبناء قصص إخبارية قوية[3]. من بين الصحف التي توفر لجمهورها الشرائح المصحوبة بالتعليق نجد صحيفة النيوييرك تايمز New york Times. فعندما ينقر المتصفح على أيقونةَ Audio Slide Show يعرض الموقع مجموعة من الصور مرقمة و يطلب منك تحميل المقاطع الصوتية.

[1]عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق..

[2] أتاحت المواقع الإخبارية على الويب في البداية "الفيديو السريع" Quick Time Video، ولكن هذه التقنية كانت تتطلب أوقاتا طويلة للتحميل، حيث أن لقطات الفيديو التي يستغرق عرضها على الشاشة30 ثانية فقط كان تحميلها يستغرق عدة دقائق، وهو مالا يستحق هذا العناء. ولعل ذلك مأأدى إلى ظهور تكنولوجيا جديدة يطلق عليها "الفيديو المتدفق"Streaming Video تتيح للمستخدمين مشاهدة لقطات الفيديو في لحظات، بمجرد ضغطة واحدة على الفأرة، وبجودة عالية. وبدأت صحيفة "نيويورك تايمز"New York Times على الويب في تقديم الفيديو المتدفق في أثناء تغطيتها لوفاة الأميرة ديانا في أغسطس من العام1998. وأصبحت صحيفة "نيويورك تايمز" وغيرها منذ ذلك الوقت تتيح الفيديو المتدفق.

[3] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق.

الحركة Animation:

تدمج الحركة مع الوسائط الأخرى بحيث تضفي على موقع الصحيفة حيوية تهدف إلى شد إنتباه زائر الموقع، و من أبرز الوسائط التي تدمج مع الحركة نذكر:

- النص.
- الصورة.
- الرسوم.
- كما يمكن أن ترتبط ببعض الأيقونات أو الأشكال الأخرى.

كما تقترن الحركة بالوسائط الأخرى لشد الإنتباه و الإيضاح و محاكاة الواقع في تقديم الأخبار. إلا أنها تتطلب وقت أطول للتحميل و التنزيل. كما أن كثرة إستعمالها قد يشتت الأذهان و يجهد العين في بعض الأحيان

الفيديو المتدفق: Streaming Video

يتيح للمستخدمين مشاهدة لقطات فيديو ذات جودة عالية في لحظات بمجرد الضغط على الفأرة. و تتيح اليوم مواقع الكثير من الصحف الفيديو المتدفق ، من بينها صحيفة نيويورك تايمز New York Times ، التي بدأت في استعمال الفيديو المتدفق أثناء تغطيتها لوفاة الأميرة ديانا في أوت من العام 1998[1].

البث التفاعلي[2]:

بدأت المواقع الإخبارية بدمج مواد الفيديو مع الروابط المضافة إلى الأخبار ذات العلاقة بالحدث، ما خلق تجربة متقدمة على الطريقة التقليدية للبث التلفزيوني يطلق عليها البث التفاعلي Intercative Web Casting، هنا يتم إعادة معالجة المادة المصورة

[1] شريف درويش اللبان، "الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية"،مرجع سابق.

[2] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق.

بتضمين النص و بعض النقاط الحية الوصلات التي تمكن المشاهد من التنقل داخلها أو عبرها و هو ما جعل المادة المصورة مجالا تفاعليا.

الوسائط المتعددة التفاعلية -:

إضافة التفاعلية إلى الوسائط المتعددة يخلق رزما تفاعلية شاملة تروي الأخبار بطريقة غير موجودة في الوسائل الإعلامية الأخرى. و يصبح كل عنصر من عناصر الوسائط المتعددة المكون للقصة الإخبارية من نصوص و رسومات و أصوات و فيديو مجالا تفاعليا مما يجعلنا أمام وسائط متعددة تفاعلية.

الوسائط المتشعبة الهيبرميديا Hypermedia -:

إضافة طريقة التجوال و الإبحار إلى الوسائط المتعددة باستعمال الوصلات و الروابط يخلق وسائط متشعبة تمكن المستعمل من التنقل بين مختلف الوسائط صور، فيديو، رسومات...

إن إستعمال الوسائط المتعددة يتجاوز نموذج تجاور الحوامل الإعلامية التقليدية نصوص،صور،صوبت و فيديو بل يتطلب نوعا من التكامل و الإثراء المتبادل في سياق متآلف يعتمد على جوانب إبداعية فنية* .مع مراعاة العادات النفسية و الإدراكية للقراء في تصميم مواقع الصحف في ضوء استعمال الوسائط المتعددة.

* للإطلاع على إستعمالات الميلتيميديا ينصح بزيارة موقع النيويورك تايمز **http://nytimes.com**

4.4.2 من الوسيط الجماهيري إلى شخصنة الصحيفة :

تنبأ نيكولاس نيجروبونتي* Nicholas Negroponte في كتابه "الحياة الرقمية Being Digital" بأن التطور التكنولوجي سيؤدي إلى أفول الإعلام الجماهيري و ظهور الإعلام الشخصي personal media كبديل له. و أرجع المؤلف توقعاته إلى تفاعل ثلاثة عوامل[1]:

- تصاعد إقبال منتجي المواد الإعلامية على تخزينها في الصورة الرقمية، و بالتالي التعامل معها من خلال نوع واحد من الوسائط.
- تسارع تطوير البيانات الواصفة* Metadata و التي تسمح للشخص الذي يقوم بتخزين المواد في الصورة الرقمية بإضافة بيانات فرعية تيسر الوصول لها بسرعة وإستدعائها دون الحاجة للبحث في محتويات كل مادة على حدة.
- إنتشار إستخدام الإنترنت و الشبكة المعلوماتية العالمية.

---

* **Nicholas Negroponte** : مؤسس و مدير المخبرميديا لاب Media Lab التابع ل M.I.T (Massachussets Institute of Technology) ببوستن و مؤلف مجموعة من الكتب، حاول من خلالها إستشراف التحولات التي مست ميدان الإعلام و خاصة الإلكتروني منه. و قد صدقت الكثير من تنبؤاته مماحدا بالبعض إلى تسميته القس الرقمي le Pape numerique ومن أهم كتبه (1997) L'homme Numerique و Being Digital هذا الأخير ترجم إلى عدة لغات.

[1] وليد الشوبكي، "نهاية الإعلام الجماهيري و بداية الإعلام الشخصي"،
www.islameonline.net/arabic/arts/2005/09/article10.shtml تاريخ التصفح 03-08-2007 على الساعة 23سا.

* **البيانات الواصفة Metadata** :هي البيانات الالكترونية التي تصف خصائص المصادر الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت وتحدد ملامح العلاقات بينها وتعزز من امكانات اكتشافها ومن ثم الوصول إليها واستخدامها بشكل كفء. و تتكون كلمة ميتاداتا من مقطعين الأول meta وهى كلمة يونانية تدل على "بجانب، مع، بعد، التالي" وفى اللغة اللاتينية الحديثة والإنجليزية الحالية تستخدم للدلالة على ما وراء، أو على شئ واقع وراء نطاق الخبرة البشرية transcendental، أما المقطع الثاني وهو data فيعنى البيانات، ومن ثم يمكن القول بأن الميتاداتا هي عبارة عن بيانات عن البيانات، وبمعنى آخر هي المصطلح العصري المواكب لعصر الإنترنت المعبر عن المعلومات التي اعتاد المكتبيون على وضعها في الفهارس، وهى بالمفهوم الأكثر شيوعًا تدل على البيانات الوصفية عن المصادر الإلكترونية Web resources إلا أنه يمكن أن تعرف بمفهوم أوسع بأنها البيانات الوصفية عن مصادر البيانات الإلكترونية وغير الإلكترونية، أو هي المعلومات المهيكلة التي تعمل على تيسير استرجاع واستخدام أو إدارة (تنظيم) مصادر المعلومات

"و رأى المؤلف أن نتاج تفاعل هذه العوامل الثلاثة سيتلخص في ظهور أنماط جديدة لكيفية إختيار و تلقي المواد الإعلامية. و بالتالي لن تكون مضطرا لشراء جريدتك اليومية التقليدية لتقرأ منها مقالا أو إثنين ثم تلقي بباقي صفحاتها في سلة المهملات، و إنما سيكون بوسعك أن تحدد بدقة نوعية الموضوعات التي تفضل قراءتها لتصلك دون غيرها على حاسوبك الشخصي"[1].

فجمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة تستهلك نفس المضامين و تتأثر بها بشكل مباشر و موحد و شبيه. فمبدأ الإنتقائية Selectivité يؤكد على أن إستخدام هاته الوسائل يخضع للإعتبارات الفردية و سمات الشخصية و ظروفها الذاتية. "هذا يعني أن النشاط الإصطفائي و التفسيري للمتلقي –المؤسس سوسيولوجيا على بنية حاجات الفرد– قد دخل ليشكل جزءا من العملية الاتصالية و عنصرا مؤثرا لا يمكن إلغاؤه"[2] . كما يرى **جون بيتنز** John Putens[3] أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الإنتقائية التالية:

- التعرض الإنتقائي.
- الإدراك الإنتقائي.
- التذكر الإنتقائي.

مما دفع بوسائل الإعلام إلى التخصص في توجيه المحتوى الإعلامي و تعزيز خيارات المتلقي بإثراء هده المحتويات. و لقد تنامى هذا الاتجاه مع الإمكانات الهائلة التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، و التي تتيح لرواد المواقع أن يحددوا بشكل شخصي نوع المضامين و طريقة عرضها على شاشة الكمبيوتر بما يتوافق مع إختياراتهم و رغباتهم الشخصية.

---

[1] وليد الشوبكي، "نهاية الإعلام الجماهيري و بداية الإعلام الشخصي"، مرجع سابق.

[2] فريال مهنا، **علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية**، مرجع سابق، ص 155.

[3] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال و نظرياته المعاصرة**، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، أكتوبر 2002 ، ص 236.

و يشترط في عملية الشخصنة توفر شرطين[1]:

- تنوع الخدمات.
- حرية الإختيار.

تعود الجذور الأولى لفكرة شخصنة المعلومات إلى بداية الثمانينات على يد **نيكولاس نيجروبونتي Nicholas Negroponte** و الذي مهدت أبحاثه فيما بعد لظهور الصحيفة الشخصية.

كما أثارت الفكرة إهتمام إحدى الشركات الأمريكية، فاعتمدت على التفاعلية التي يتيحها الويب لإقتراح نموذج جديد لنشر المعلومات البونتكاست Pointcast حيث المعلومة المقترحة دقيقة و خاصة تستجيب لاهتمامات المستعمل عكس النموذج القديم البرودكاست Broadcast و القائم على فكرة نشر نفس المعلومات على أوسع نطاق ممكن. و قد لاقى هذا النموذج رواجا كبيرا إذ أن خدمة البونتكاست نتوورك Pointcast Network المعتمدة في سنة 1996 بلغت ال1,7 مليون مستعمل عام 1998.

1.4.4.2 الخدمات المشخصنة على الواب :

إهتمت محركات البحث بالفكرة من خلال إنشاء قواعد بيانات تحتوي مجموعة من المؤشرات عن سلوك المستعمل خلال عمليات البحث السابقة، و خياراته في تصفح مواقع نتائج البحث. وهذا ما يمكن محركات البحث من معرفة أدق لمستعملي المحرك، فعن طريق نفس الكلمات المفتاحية تمكن خدمة البحث المشخصن* Personalized Search التي يوفرها محرك البحث جوجل Google من توجيه المستعمل نحو النتائج المتصفحة سابقا في كل عمليات البحث المتشابهة.

---

[1] Sylvie Leleu-Merviel, Laurent Verclytte, Nicolas Vieville,Michel Labour," Que pourrait attendre l'usager des documents virtuels personnalisables ?une tentative d'approche terminologique", **DVP 2002**, Brest, France, Juillet 2002. **http://www.univ-valenciennes.fr/DEVISU/membres/vieville_nicolas Téléchargé le 01-01-2010** à 10h

* أنظر خدمة البحث المشخصن لجوجل على الرابط **www.google.com/psearch** .

إن خدمة البحث المشخصن Personalized Search المقدمة من قبل محرك البحث جوجل Google توفر للمستعمل :

- أفضل و أدق النتائج بناءا على عمليات بحث سابقة.
- التحكم في طريقة عرض النتائج السابقة – الصور ، العناوين.....
- تخزين العناوين المفضلة favoris و إستعمالها من أي جهاز آخر.

عرفت فكرة الشخصنة رواجا و إقبالا كبيرا مما دفع مختلف الشركات المتواجدة على الشبكة. إلى تحديد إطار profile لزائر الموقع و تقفي أثره في كل زيارة لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة به و من ثمة تحليلها و إستغلالها فيما إصطلح على تسميته one to one Marketing [1].

فنجد مثلا أن موقع مكتبة أمازون* على الخط يمكنه أن يعيد تشكيل زيارة المتصفح من البداية إلى النهاية. أماموقع السوق الإلكتروني Peapod.com الذي يتعامل مع 100.000 زبون موزعين في ثمان مدن أمريكية فيخصص لكل زبون بنك معطيات يحتوي كل المعلومات المتعلقة بتعاملاته كتاريخ شراء أي بضاعة نوعها، كميتها، الثمن....تستعمل بنوك المعطيات لاحقا في الإشهار الإلكتروني،عروض التخفيض... [2]

---

[1] Jean-louis Garçon, **NTIC & éthique.. quelle valeur possède l'information el ligne ? Enjeux liés à l'information et conséquences de la rencontre entre marketing et information en ligne**, (Mémoire de DESS en Ingénierie Multilingue), Centre de Recherche en Ingénierie en multilingue, Institut national Des langues et Civilisation Orientales, 2004-2005,P 68.

* http://www.amazon.com

[2] John walsh, "l'art du management de l'information des sites web personnalisés", **http://www.lesechos.fr/ formations/ manag_info/articles/article_7_6.htm** consulté le 14/06/2006 à 8h

تتوقف عمليات تقديم مضامين و خدمات وفق رغبات المستعمل على المعرفة الدقيقة لهذا الأخير من خلال جمع ما أمكن من معلومات* خاصة به و إستغلالها في ضمان ولاء زوار الموقع و تقديم خدمات على المقاس و حسب الطلب.

تصنف الطرق المتبعة في جمع هذه المعلومات إلى نوعين:

- الطرق المباشرة.
- الطرق الغير مباشرة.

✓ **الطرق المباشرة :**

عند قيامك بإنشاء بريدك الإلكتروني لأول مرة يطلب منك الموقع ملء إستمارة معلومات خاصة مثل :

- معلومات متعلقة بالحالة المدنية:الإسم، اللقب، الجنس، تاريخ الميلاد، الحالة العائلية.
- معلومات مهنية إجتماعية : الوظيفة،المستوى الدراسي ...
- الهوايات و الإهتمامات.

---

* **كالرقم IP :Internet Protocol**

رقم يعطى لكل جهاز كمبيوتر مرتبط بالشبكة يمكن من خلاله تحديد جهاز الولوج إلى الشبكة و بالتالي معرفة المستعمل و العمليات التي قام بها على الموقع.

- متغيرات بيئة المتصفح Les variables d'environnement de votre navigateur

بالإضافة إلى الرقم IP يرتبط طلب تصفح أي صفحة أو موقع ويب بمجموعة من المعلومات الإضافية تسمح للموقع المزار من معرفة نوع المتصفح le navigateur ،نظام التشغيل المستعمل على الحاسوب، و كذا الرابط الذي أوصل الزائر إلى الصفحة أو الموقع.

معلومات شخصية :

تتعلق بالخصائص السوسيوديمغرافية والثقافية و... الخاصة بزائر الموقع بالإضافة إلى معلومات مرتبطة بالتصفح : مدة زيارة الموقع.،عدد الصفحات المزارة و الوقت المخصص لكل صفحة، التردد على الموقع.، الخدمات المحملة، إهتمامات الزائر، خيارات التصفح .، معلومات أخرى مرتبطة بسلوك الزائر عامة على الموقع.

نفس المعلومات أو مايشابهها تطلبها منك مواقع أخرى كمواقع التجارة الإلكترونية في حالة التعامل معها على الشبكة و كذا الصحف الإلكترونية في حالة الإشتراك. هاته المعلومات تخزن في :

- بنوك معطيات متعلقة بالمشتركين تحلل و تستثمر دوريا.
- ملفات نصية تدعى الكوكيز* Cookies.

✓ **الطرق الغير مباشرة:**

تعتمد على جمع المعلومات المتعلقة بالمستعمل و التي يتركها زائر الموقع بطريقة غير مباشرة أثناء عملية التصفح، و تسجيل أهم مراحل زيارة الموقع و تسمى التقنية المستعملة في هذه الحالة التريكينغ Tracking و التي تعرف بأنها:" تقنية ترصد سلوك الأنترناتيين و تتقفى مراحل زيارة أي موقع"[1]. فهي تسمح بمعرفة الصفحات المزارة و الروابط التي يتم النقر عليها و كذا المدة التي قضاها المستعمل في تصفح هذه الصفحة أو تلك، وساعات التصفح. يركز التريكينغ tracking على معرفة الزائر من خلال نقرة الفأرة أو مايسمى الكليكستريم clickstream ، و جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن سلوك التصفح.و يستعمل في هذه التقنية غالبا برامج الجافاسكريبت* javascript .

تتطلب المعرفة الجيدة لزائر الموقع المزاوجة بين الطرق المباشرة و الغير المباشرة في جمع المعلومات الشخصية عن المستعمل فموقع amazon.com لبيع الكتب يركز بالإضافة إلى المعلومات المستقاة من المستعمل على عملية الكليكستريم clickstream .

---

* ملف ينتجه مقدم خدمة الويب serveur يحتوي مجموعة من المعلومات عن المستعمل يتم تخزينه على قرص هذا الأخير و يستثمر عند كل زيارة لموقع الويب يستعمل عادة في مواقع التجارة الإلكترونية لإجراء تخفيصات للزبائن الأوفياء و الذين تسجل عملياتهم التجارية السابقة في هده الملفات.

[1] Frederic Thibaud," le tracking, pour recruter et fideliser ces e-clients",

www.microsoft.com/France/entrepreneur/ gestion-entreprise/prospection-et-vente/marketing-relation-client/le-tracking-pour-recruter-et fideliser-ses-e-clients.mspx. consulté le 08/07/2006 à 5H.

* برنامج مشفر يتم تنفيذه بالموازاة مع عملية التصفح على حاسوب المستعمل و يرسل معلومات – مدة التصفح،الصفحات المزارة.....– إلى مقدم الخدمة serveur

غير أن مسألة جمع المعلومات الشخصية المتعلقة بزيارة الموقع تثير مخاوف عدة لدى الإنترناتيين، ففي دراسة[1] امريكية لSociété choicestream أبدى أغلب المستجوبون إستعدادهم لإعطاء معلوماتهم الشخصية مقابل مضامين و خدمات أنترناتية تستجيب لرغباتهم. إلا أنهم يشعرون ببعض الخوف من الإستعمال السيئ لهاته المعلومات الشخصية أو إستغلالها من قبل الهيكر* les hackers . فمن بين 923 أمريكي مستجوب في الدراسة أبدى 80% إهتمام عال بشخصنة المضامين حيث بلغت النسبة 83% بالنسبة للفئة العمرية 18–35 سنة و 73 % للذين تجاوزت أعمارهم 50 سنة. كما أبدى 60% من المستجوبين إستعدادهم لقضاء دقيقتين لملأ إستمارة المعلومات الشخصية مقابل مضامين نوعية و 26% أبدوا إستعدادهم لقضاء 6 دقائق لنفس الهدف.

كما أظهرت دراسات[2] أخرى إهتمت بشخصنة الصحف الإلكترونية إستعداد القارئ على إعطاء معلوماته الشخصية مقابل :

- ربح الوقت.
- الدخول المجاني للموقع.

2.4.4.2 جريدة حسب الطلب:

تعتبر صحيفة الوول ستريت ال wall street journal من الأوائل الذين أطلقوا فكرة الجريدة الشخصية في مارس من سنة 1995. تعتمد الفكرة على إرسال نسخة إلكترونية من الجريدة تدور محتوياتها حول إهتمامات و إختيارات القارئ. عرفت الفكرة بعض النجاح حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية السنة 5000 قارئ.

---

[1] Solveig Emerard-Jammes ," la personnalisation bute sur les données personnelles", **http://www.journaldunet.com/imprimer/0508/050823personnalisation.sthml**, consulté le 09/07/2006 à 21h

* قرصان الحاسوب (Hacker) : هو في الغالب مصمم ومطور برامج , له القدرة علي اختراق أجهزة الحاسوب الخاصة بالآخرين و مواقع الإنترنت و من ثمة استرجاع المعلومات و المعطيات المخزنة في هذه الأجهزة و الخواديم

[2] John walsh, Op.Cit

تقدم صفحة الإستقبال ال home page لموقع الجريدة كأحد خيارات التعامل مع الموقع خانة MY ONLINE JOURNAL "جريدتي الشخصية" و التي بدورها تقدم للزائر ثلاث خيارات

- My News.
- My Email.
- My Account.

يحدد المتلقي من خلال هذه الخيارات المضامين التي تهمه و يشترك في الخدمة معطيا بذلك عنوان بريده الإلكتروني و الذي يتلقى من خلاله النسخة الشخصية لجريدته.

بالإضافة إلى خدمة الصحيفة الشخصية التي توفرها الصحيفة الإسبانية البيس[1] El pais في خانة mi pais . يمكن للمستعمل أن يتحكم في ألوان واجهات العرض لمختلف صفحات موقع الصحيفة. و تعتقد هيئة التحرير لصحيفة الأيكو Les echos أن جمهورها المتكون في الغالب من إطارات و مسيري بعض المؤسسات قد بلغ مستوى من النضج ما يمكنه من تشكيل صحيفته الخاصة. مما حذا بالصحيفة إلى إطلاق خدمة الصحيفة الشخصية Journal Personnalisé في نوفمبر 1998. و بوسع القارئ أن يختار[2]:

- نوع الخدمات التي يريد و المقالات
- دورية التحديث : كل ساعة أو كل مدة أقل أو أكثر حسب رغبة القارئ
- إختيار ألوان و محتويات صفحات الواجهة

مع مرور الزمن بدأ يترسخ الإعتقاد بضرورة تبني فكرة الجريدة الشخصية و تعزيز سلطة المتلقي في إنتقاء المحتويات الإعلامية. فحاولت صحف أخرى إستعمال تقنية التريكينغ tracking لتحديد إطار profile للقارئ، و من ثمة تقديم صحيفة خاصة به. فبتدعيم مالي من بعض المجموعات الصحفية قام مخبر ميديا لاب media lab

[1] **www.Elpais.es**

[2] Charles de Laubier, "La presse online en Europe ou la presse écrite face aux évolutions technologiques aux mutations et aux transformations socio-économiques ", **http://www.scd.univ-tours.fr/Epress/**. Consulté le 12/04/2006 a 14H

تحت رئاسة **نيكولاس نيجروبنتي Nicholas nigroponte** بدراسات معمقة حول الجريدة الشخصية. و أصدر المخبر جريدة فيشراب fishwrap باعتماد العملاء الأذكياء les agents intelligents و التي تحدد إطار profile القارئ إنطلاقا من سلوكه على الشبكة و تقترح له جريدة تتوقف على إهتماماته و سرعة قراءته.

صحيفة أناتاجونومي anatagonomy مثال آخر عن الصحيفة التي تتشكل وفقا لرغبة كل مستخدم، تعتمد نظام لتخصيص الصحيفة دون أن تقوم بسؤال المستخدمين عن رغباتهم بصورة مباشرة. يقوم النظام بمراقبة المقالات التي يقرأها المستخدم و بالتالي تصميم إطار مستقل profile لكل مستخدم كما يقوم النظام بإرسال عميل تفاعلي في صورة كود جافا java applet إلى جهاز المستخدم ليراقب العمليات التي يقوم بها[1].

نقلت الإنترنت القارئ من مجرد متلقي سلبي إلى متلقي نشط و منحته سلطة التحكم في إنتقاء المضامين و إختيار طرق إستقبالها، فسواءا بالبريد الإلكتروني، و النشرات الإلكترونية newsletter أوخدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة ال Rss بوسع المتلقي أن يتلقى المقالات التي يريد متى شاء و كيف شاء.

فالنشر المتزامن بطريقة بسيطة * RSS خدمة جديدة تستعملها بعض المواقع و تمكن المستعمل من الحصول على مستجدات الموقع فور ورودها دون تكبد عناء البحث،أو زيارة الموقع و تصفحه، و دون ترك البريد الإلكتروني على الموقع، مما يجنب المستعمل الرسائل الغير مرغوب فيها. يحتاج المستعمل إلى قارئ مثل ألرت أنفو** alertinfo أو أكتيف ريفريش active refresh يثبت على الجهاز و الذي يتلقى بصورة آلية المستجدات من خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS.

---

[1] محمد شومان، "الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف"، مرجع سابق، ص 233.

* هي اختصار لـ Really Simple Syndication أي التلقيم البسيط جداً.

** قارئ تم إنشاؤه من قبل ال GESTE بتدعيم من قبل عدة عناوين صحفية أهمها lesechos.fr,latribune.fr,lemonde.fr, lefigaro.fr, lentreprise.com, lexpress.fr, lexpansion.com, france2.fr ,liberation.fr,rtl.fr, nouvelobs.com, france3.fr, lequipe.fr ,01net.fr, zdnet.fr,et .businessmobile.fr,

مثلا للإطلاع باستمرار على كل عناوين المقالات الجديدة لمجلة ذي إيكونوميست يمكنك أن تستفيد من خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة* RSS التي يتيحها موقع المجلة. فبعد تثبيت قارئ و ليكن active refresh تقوم بنقل المستطيل الذي كتب عليه RSS لتضعه في خانة addchannel للقارئ. و في المستقبل لن تكون مضطرا لزيارة موقع المجلة مرة أخرى لمتابعة أعدادها بل يقوم الموقع بإرسال كل المستجدات على القارئ الذي قمت بتثبيته على جهازك.

يقدم موقع بي بي سي العربية خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS لأغلب صفحات الموقع مثل: أخبار العالم، والاقتصاد والأعمال. كما عممت جريدة لوموند Le monde هذه الخدمة لتشمل كل مضامين الموقع. أما صحيفة النيويورك تايمز New york times فتقدم باقة من مضامين الفيديو عن طريق هاته الخدمة ذاتها.

5.4.2 من الاتصال العمودي إلى الاتصال الأفقي(التفاعلية):

ارتبط توظيف النماذج الخطية التي ترى في الاتصال عملية أحادية الاتجاه بمرحلة النشأة في علوم الاتصال[1]. و مع تطور الأبحاث و الدراسات أثبتت هاته النماذج عجزها عن استيعاب كل عناصر العملية الاتصالية. ما مهد لظهور النماذج الثنائية التي ترى في الاتصال عملية ثنائية الاتجاه قائمة على فكرة التفاعلية. حيث أكد **ويفر WIEVER** عام 1948 أهمية رجع الصدى FEEDBACK كعنصر رئييس من عناصر العملية الاتصالية.أعقب ذلك صدور كتاب **عملية الاتصال الجماهيري و تأثيراتها** عام 1954 **لولبور شرام WILBUR SCHRAMM** ، الذي جاءت فيه أول إشارة لمفهوم التفاعلية، وذلك حينما أكد **شرام** ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل

* توضع في الموقع على شكل مستطيل برتقالي مكتوب عليه RSS أو أزرق مكتوب عليه XML.

[1] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، ط2، القاهرة: عالم الكتاب، 2000 ،ص 60.

و المستقبل، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما : رسالة من المستقبل الى المرسل، ورسالة من المستقبل إلى ذاته[1].

أما عن التفاعلية باعتبارها أحد أهم سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيعود الإهتمام بها في الدراسات الأجنبية إلى بداية الثمانينات حينما أشار إليها **روجر Rogers** في أبحاثه. ثم تواصلت الدراسات التي إنتهت إلى أن أهم مايميز الإنترنت كوسيلة إعلامية عن وسائل الإعلام الأخرى هو إتاحة الإنترنت للأدوات التفاعلية التي تمكن من حدوث تفاعل بين الجمهور و القائم بالإتصال[2].على عكس وسائل الإعلام التقليدية و التي تفتقر إلى رجع الصدى، و فرص مشاركة الجمهور في العملية الاتصالية. في حين نجد أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجا اتصاليا ذا اتجاهين.

أتاحت القدرة التكنولوجية الكبيرة لوسائل الإعلام الحديثة و على رأسها شبكة الإنترنت للمتلقي فرصا كبيرة للمشاركة في إختيار المحتويات الإعلامية، وقت التعرض، و شكل التعرض ، و كذا المساهمة في إنتاج هاته المحتويات. فلقد أصبح للمستقبل حضور مكثف في جميع أطوار العملية الاتصالية و تداخلت الأدوار بين المرسل و المتلقي، و أحيانا كثيرة انقلبت هاته الأدوار.

1.5.4.2 مفهوم التفاعلية:

ظلت التفاعلية لفترة طويلة مفهوم أساسي حاولت نماذج الإتصال المختلفة إضافته و توضيح أبعاده، إلا أنه لم يتم الإتفاق على تعريف واحد واضح لهذا المصطلح مما أوجد العديد من التعريفات. فيرى **ماكميلان و داونز McMillan and Downes** أن الاتصال التفاعلي هو الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل[3]. أما

[1] درويش شريف اللبان، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع**، مرجع سابق،ص 65.

[2] John E.Newhagen and Sheizaf Rafaeli, "Why Communication Researches Should Study the Internet", **Journal of Communication**, Vol 64,N° 3, Winter 1998, p 20

[3] شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع**، مرجع سابق،ص 82.

روجر [1] **Rogers** فيعتبرها أحد أهم سمات تكنولوجيا الإتصال الحديثة و التي تسمح للمتلقي بأن يتجاوز مرحلة قراءة النص أو الاستماع إلى الرسالة الاتصالية لينتقل إلى مرحلة المشاركة فيها لتصبح بذلك وسيلة الاتصال ثنائية الاتجاه.

و أضاف **ويليامس Williams** عنصر السيطرة إذ أشار إلى أن التفاعلية تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال و يتبادل الأدوار مع المرسل[2].

و حاول **لورانس سميث Laurence Monnoyer-smith** تلخيص خصائص التفاعلية في نقاط أهمها[3]:

- تحقيق التزامن و الاقتراب من الاتصال في وقته الحقيقي.
- تعدد الاختيارات أمام المستعمل.
- توفير اتصال ثنائي الاتجاه و تبادل الأدوار الاتصالية بين المرسل و المستقبل.
- توفير فرص المشاركة للمتلقي : المبادرة–التحكم...
- توفير الاتصال مع جمهور الموقع.
- التأثير في محتوى الموقع.

أما **هيتر Heeter** فقد قدم مفهوما متعدد–سداسي– الأبعاد للتفاعلية تتمثل أبعاده في المتغيرات التالية[4]:

1. تعدد الاختيارات المتاحة أمام المتلقي.
2. الجهد الذي يمارسه المستقبل ، فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض الجهد لتحقيق الاتصال و هو بذلك متلق نشط للرسالة.
3. استجابة الوسيلة لرغبات المتلقي و اختياراته فتعرض له المضمون الذي يريد.

---

[1] نجوى عبد السلام فهمي، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية"، مرجع سابق، ص 233.

[2] المرجع نفسه، ص 235.

[3] Yolla Polity," Eléments pour un débat sur l'interactivité",

www.iut2.upmf-grenoble.fr/RI3/TPS_interactivite.htm, consulté le 29/05/2006 à 7H

[4] نجوى عبدالسلام فهمي، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية"، مرجع سابق، ص ص 235–236.

4. رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونيا حيث أن التقنيات الحديثة سمحت برصد استخدامات كل مستقبل للرسالة أتوماتيكيا، فوسائل الاتصال الحديثة غيرت من الأسلوب التقليدي للتعرف على رد فعل المستقبل سواء في التلفزيون
أو الراديو أو الصحافة و المتمثلة في إرسال رسالة أو الاتصال الهاتفي أو تنظيم استبيان للتعرف على آراء الجمهور.
5. التأثير في مضمون الرسالة.
6. سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال و تعني السهولة التي يتيحها نظام الاتصال و يمكن من خلالها لعدد من مستخدمي الوسيلة تبادل الرسائل فيما بينهم.

و يركز **حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد** في تحديد مفهوم التفاعلية على ثلاث نقاط هي[1]:

- المشاركة في العملية الاتصالية.
- تبادلية الأدوار بين المرسل و المتلقي.
- ثنائية الاتجاه بين المرسل و المتلقي.

على الرغم من اختلاف الباحثين في مجال الاتصال حول تحديد مفهوم التفاعلية، إلا أنه على ضوء المفاهيم السابقة للتفاعلية يمكننا أن نستخلص مجموعة من النقاط الأساسية التي اتفق عليها كثير من الباحثين ووردت في أغلب التعريفات[2] :

- التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي و سمة مفترضة لوسائل الاعلام الحديثة و في مقدمتها الأنترنت.

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد،، مرجع سابق، ص 107.

[2] عبد الباسط أحمد هاشم، **التفاعلية في المجلات الإلكترونية على شبكة الأنترنت:دراسة تحليلية لمجاتي آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية**، (رسالة ماجستير)، فسم الإعلام ، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي–سوهاج– 2005، ص ص 103–104.

- التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي و المتمثلة في رجع الصدى، و التفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، و المتمثلة بوضوح في الاتصال عبر الإنترنت.
- التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل.
- التفاعلية قد تكون تزامنية كالدردشة أو غير تزامنية كالبريد الالكتروني.
- الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي و بدونها لا يتم التفاعل.
- سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعلية، فالمستقبل يستطيع:
  - تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية.
  - اختيار المضامين التي يريد من بين البدائل المتوفرة عبر وسائل الاتصال التفاعلية.
  - التعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.
  - تبادل الرسائل مع المرسل.
  - التواصل مع جمهور الوسيلة.

2.5.4.2 التفاعلية في الصحافة الإلكترونية :

يشير **ميلسون Millson** إلى بعض أساليب التفاعلية التي تستعملها الصحافة الإلكترونية بقوله:" يستطيع القراء و المشاركون الإستجابة اللحظية للمادة المقدمة من الصحفي الإلكتروني، و يمكن أن تأخذ هذه الإستجابة عدة أشكال مثل البريد الإلكتروني للمحرر و هو مايشبه الخطاب التقليدي للمحرر في الإصدارات المطبوعة، و يمكن للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية أن يستفيدوا من المناقشات التي تتيح للقراء الإستجابة اللحظية لموضوع ما، و للتعليقات من القراء الآخرين فيما يشبه أسلوب النقاش على اللوحات الإخبارية، و يمكن الوصول إليها في أي وقت، كما يمكن للقراء أن

يصبحوا مشاركين في خلق البيئة التحريرية، حيث يساهمون في اقتراح ما يتم تغطيته أو الموضوعات التي يمكن أن يعالجها الكاتب في مقالاته"[1]

و لقد حرصت الصحف الإلكترونية في بداياتها الأولى على توظيف الأشكال التفاعلية إذ توصلت الدراسة الإستطلاعية التحليلية[2] التي أجراها tanjev Schultz سنة 1999 على مئة صحيفة إلكترونية أمريكية لبحث إمكانيات التفاعلية المتاحة من خلالها إلى مجموعة من النتائج نجمل بعضها في الجدول التالي :

الجدول رقم 3: الأدوات التفاعلية المتاحة في الصحف الأمريكية سنة 1999

الأدوات التفاعلية المتاحة	النسبة
ساحات للمناقشة	% 33
تفاعلية مع النص	% 16
إستطلاعات رأي	% 24

المصدر :

Schultz Tanjev, "Interactive Option in Online Journalism : A content analysis of 100 U.S. Newspaper[3]"

أما عن إستخدامات البريد الإلكتروني فتوصلت الدراسة إلى أنه من أفضل الوسائل للحصول على رجع الصدى غير أن عملية إقامة اتصال مباشر بين الصحفيين و قراءهم تواجه بعض التحديات منها على وجه الخصوص:

- الوقت الذي يمكن أن يمضيه الصحفيون للرد على البريد الإلكتروني مما يجعلهم أحيانا كثيرة لا يجيبون على رسائل القراء أو يضطرون إلى إستعمال برامج تتكفل بالإجابة آليا.

[1] شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع**، مرجع سبق ذكره، ص 92.

[2] Schultz Tanjev, "Interactive Option in Online Journalism : A content analysis of 100 U.S. Newspaper". **Journal of Computer-Mediated-communication**,volume5, Number 1,1999, **http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html**, consulté le 05/03/2005 a 19H.

[3] Ibid.

- كيفية حماية الصحفيين من الرسائل التي تحمل إهانات.

و توصل عبد الباسط أحمد هاشم[1] في دراسته للأدوات التفاعلية التي توفرها كل من مجلتي آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية إلى ما يلي :

يشترك الموقعان في توفير الخدمات التالية :

- الوصلات الداخلية.
- الوصلات الخارجية.
- البريد الإلكتروني للمجلة.
- خدمة البحث.

أما الخدمات التي ينفرد بها كل موقع فنجملها في الجدول التالي :

الجدول رقم 4: الأدوات التفاعلية التي تنفرد كلا من مجلة آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية بتقديمها

مجلة آخر ساعة المصرية	مجلة تايم الأمريكية
عناوين البريد الإلكنروني لزوار الموقع.	عناوين البريد الإلكتروني للصحفيين.
منتديات النقاش.	الأرشيف.
دفتر الزوار.	

المصدر: عبد الباسط أحمد هاشم، **التفاعلية في المجلات الإلكترونية على شبكة الأنترنت:دراسة تحليلية لمجاتي آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية**[2]

تحاول جل الصحف الإلكترونية أن تلعب ورقة التفاعلية لتوطيد العلاقة بينها و بين القارئ إذ تتيح له أن يكون مشاركا نشطا في صناعة المضامين من خلال توفير

[1] عبد الباسط أحمد هاشم، مرجع سابق، ص 190.

[2] عبد الباسط أحمد هاشم، **التفاعلية في المجلات الإلكترونية على شبكة الأنترنت:دراسة تحليلية لمجاتي آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية**، (رسالة ماجستير)، فسم الإعلام ، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي–سوهاج– 2005.

مجموعة من الأدوات التفاعلية. و لقد بين عبد الباسط احمد هاشم[1] أن هناك حدا أدنى من الأدوات التفاعلية لا غنى عنها في بناء أي موقع. و بشكل عام تتمثل في:

- خدمة البحث.
- الوصلات الداخلية و الخارجية
- إتاحة عنوان البريد الإلكتروني الخاص ب:
  - موقع الصحيفة.
  - الصحفيين.
  - ذوي الصلة بالموضوع.
- الدردشة.
- المجموعات الإخبارية.

3.5.4.2 الأشكال التفاعلية للصحافة الإلكترونية:

وفرت مواقع الصحف الإلكترونية العديد من الإمكانيات التفاعلية ، يتعلق بعضها بالمادة المتاحة على المواقع، ويتعلق البعض الآخر بفرص التفاعل بين القارئ و الصحفي، بالإضافة إلى تفاعل جمهور المترددين فيما بينهم. وتأخذ التفاعلية المتاحة من خلال المواقع الإخبارية الموجودة على الشبكة الإنترنت العديد من الأشكال، ولقد حاولنا إجمالها في العناصر التالية :

الإبحار الإلكتروني Navigation

- باستعمال النص المتشعب الهيبرتكست Hypertexte يمكن ربط العنوان بجسم المقال، أوربط النص بأجزائه عن طريق الوصلات الداخلية، أو ربط النص بمقالات أخرى عن طريق الوصلات الخارجية. وهذا ما يمنح القارئ حرية كبيرة في التنقل بين أجزاء النص الإلكتروني و الإبحار في موقع الصحيفة أو مواقع أخرى تحيل إليها الوصلات.
- توفير آليات بحث تمكن القارئ من استحضار أي معلومة يبحث عنها في الموقع

[1] عبد الباسط أحمد هاشم، مرجع سابق ، ص 220

إضافة رأي

- إجراء عمليات سبر آراء و قياس رأي الجمهور تجاه بعض القضايا المهمة. و عرض نتائج العملية لجمهور الموقع..
- ساحات المناقشة: forums de discussions تتيح العديد من مواقع الصحف الإلكترونية ساحات للمناقشة أمام زائري الموقع. يعبرون من خلالها عن آرائهم الشخصية حول مواضيع الساعة و يتبادلون وجهات النظر حول المواضيع المطروحة.
- ساحات الدردشة: وهي وسيلة أخرى تستغلها بعض المواقع الإخبارية لإتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه ومناقشته مع الآخرين الذين لهم نفس الاهتمامات كما تستخدم أحيانا في إجراء حوار بين الجمهور وأحد الشخصيات المشهورة.

الاتصال مع الصحفي

يمكن تقسيم التفاعلية التي تتم بين القارئ و الصحفي إلى قسمين رئيسيين

- الاتصال التفاعلي المباشر
- الاتصال التفاعلي الغير المباشر

أما الأول فهو النمط الذي تتحقق فيه التفاعلية بشكل مباشر، و يتم عبر مشاركة القارئ في غرف الحوار التي تنشئها الصحف لتبادل الحوار بين المحررين و القراء حول القضايا المختلفة التي تطرحها للنقاش ، كما تعمل بعض الصحف الالكترونية على تحقيق الاتصال التفاعلي المباشر من خلال خدمة المراسل Messenger التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين مسؤولي الصحيفة و محرريها و مراسليها ، كما تتيح للمحررين إمكانية الاتصال المباشر بمصادرها لإجراء الأحاديث الصحفية مثلا، حيث يكتب المحرر أسئلته و تظهر مباشرة على شاشة المصدر الذي يجيب عنه بشكل مباشر، و تظهر أمام الصحفي على الشاشة و لقد أفادت بعض الصحف الالكترونية العربية من هذه الخدمة كما في صحيفة "باب" الالكترونية[1].

[1] محمد عبد الحكيم محمد، "التجربة الإكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية الأخبار والأهرام و الجمهورية" مرجع سابق، ص 18.

أما الثاني الاتصال التفاعلي غير المباشر فيقصد به : الاتصال الذي يتم بين الصحيفة و قرائها و محرريها بشكل غير مباشر ، بحيث تستقبل الرسائل ثم يتم الرد عليها بعد ذلك ، و تتمثل أهم خدمات الاتصال غير المباشر التي تتيحه الصحف الإلكترونية في البريد الإلكتروني e-mail الذي يعد من أقدم تطبيقات الانترنت ، و يسمح البريد بإرسال القراء رسائل إلكترونية تحمل تساؤلات أو انتقادات أو تعليقات أو طلبات إلى الصحف الإلكترونية التي يتعرضون لها ، ثم تعمل الصحف على الرد على ما ورد في هذه الرسائل.

المشاركة في تحرير الصحيفة[1]:

- استخدام تعليقات المترددين على الموقع كجزء من المادة التحريرية للتحقيقات الصحفية،فالمواقع الذي يسعى الى الوصول الى تفاعلية حقيقية لن يكتفي فقط بنشر تعليقات القراء حول القضايا المختلفة بل يمكنه ربطها بالتحقيقات الصحفية التي ينشرها فمثلا عند إجراء تحقيق حول مشكلة البطالة لدى الشباب يمكن دعوة المترددين على الموقع لنشر تجاربهم خلال البحث عن فرصة عمل والمشاكل التي واجهتهم وربطها بمادة التحقيق الصحفي.كما يمكن أن تثري مقال الصحفي كما فعل الكاتب **جون انغلز John Enjles**في مقاله عن الإرهاب السيبروني Cyber Terrorism نشره في موقع سلاشدوت ثم أعاد نشره في مجلة جينز انتجيلنز ريفيو معتمدا على تعليقات القراء و قام بمنحهم حقوقا مادية[2].
- مساهمة القراء من خلال صفحات "البلوغ" أو "الويكي" التي تتيحها بعض الصحف الإلكترونية. كصحيفة لومند le monde من خلال خانة perspectives .

[1] تمر صحافة الإنترنت حاليا بمرحلة بدأت تتشكل فيها أشكال تعبيرية جديدة تعددت أسماؤها و لم تتبلور خصائصها بشكل كامل يسميها البعض صحافة المواطنة و البعض صحافة الجمهور أو صحافة المصدر المفتوح مثل مواقع البلوغ و الويكي ... و يدور جدل حاد الآن حول أهلية هذا النوع من الكتابة كصحافة حقيقية على خلفية عدم مصداقية المحتوى و عدم وجود جهاز تحريري متخصص يعمل فيها سنعود لهذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الرابع في عنصر صحافة المواطن.

[2] عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مرجع سابق.

وفر موقع ال بي بي سي BBC خلال دورة ويبلودون wimbledon للتنس موقع يجمع بين خاصيتي صفحات "البلوغ" و صفحات "الويكي"[1]. تجربة شبيهة أطلقتها صحيفة الوشنطن بوست Washington Post خلال جوان 2005 تحت عنوان Wikitorials . حيث وفرت الصحيفة على موقعها صفحة ويكي، يناقش موضوعها أفضل الطرق لحل أزمة العراق. فلقد إقترحت الصحيفة موضوع بتاريخ 2005/06/17 يعالج قضية العراق و بوسع كل قارئ إقتراح إضافات أو تعديلات على المقال[2]. نفس الفكرة طبقتها صحيفة لوس أنجلس Los Angles من خلال سماحها للقراء بتغيير مقال الإفتتاح باستعمال تقنية الويكي[3].

- إستعمال تقنية التلكبك Talkback و يقصد بها الهامش الذي يترك في نهاية المادة الصحفية المنشورة للقارئ قصد التعبير عن رأيه أو وجهة نظره فيها. و لقد تزايد عدد المساهمين في التعقيب على المواد الصحفية المنشورة في شبكة الإنترنيت مما زاد في قيمتها و دفع الكثير من القراء إلى منحها أهمية أكبر من تلك التي يولونها إلى المادة التي شكلت موضوع للتعليق و التعقيب[4] .

4.5.4.2 الأشكال التفاعلية في عصر الواب 2.0

يتيح الويب 2.0 باعتباره أسلوب جديد لتقديم خدمات نماذج تفاعلية متقدمة ينعتها البعض بما بعد التفاعلية. فإلى جانب القدرة على إنشاء و مشاركة المحتوى، يدعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، مع تعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، بمساعدة كثير من التقنيات الحديثة لدعم الاتصال السريع بين المستخدمين واستخدام مجموعة من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0. ومن أهم هذه

---

[1] Philipe Crouzillacq, "Le WIKI à l'école de l'information", **http://www.01net.com**, consulté le 10/04/2006 à 8H

[2] Ibid.

[3] La redaction, "Le Los Angles Times joue l'interactivité en ligne", **http://www.zescoop.com/naws.php?id=1615**, consulté le 10/04/2006 à 9h

[4] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية:أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، مرجع سابق.

التطبيقات الشبكات الاجتماعية التفاعلية، ومواقع التدوين ومواقع مشاركة الفيديو، ومواقع الويكي والخدمات التشاركية التي تعتمد على بنية شبكية قوية وبرمجيات متطورة وتعاون على جميع المستويات.

فلا يخلوا اليوم موقع من مواقع الصحافة الإلكترونية الغربية من أيقونات الوسم، أو تقييم المواقع، إلى جانب إمكانية إعادة نشر المضامين على صفحات الشبكات الإجتماعية و على رأسها الفايس بوك و تويتر و اليوتيب، بالإضافة إلى إتاحة فرصة تقاسم الموضوعات عن طريق إرسالها إلى صديقن أو أي شكل من أشكال التشارك التي أفرزتها بيئة الواب 2.0.

الفصل الرابع

تحديات الصحافة الإلكترونية

1.التحديات الإقتصادية

1.1 إقتصاد المجانية:

من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية بشكل خاص خلال العقد الأخير من القرن الماضي. حيث " ولدت هذه الصحافة الجديدة في أوروبا و هو أمر غير معتاد في تاريخ و سائل الإعلام، إذ ابتكر البلجيكيون الإعلانات الصغيرة المجانية في الخمسينات، و أرسى السويديون وتد الصحف الإخبارية المجانية في 1995"[1]. الأمر الذي دفع الباحث **كورديي إيميلي CORDIER Émilie** إلى أن يشير إلى مفصلية سنة 1995 في تاريخ الصحافة الورقية، إذ يؤكد هذا الأخير على أن المجموعات الصحفية أيقنت أنه سيكون هناك ماقبل و ما بعد سنة 1995 في مسيرة تطور الصحافة المكتوبة، على اعتبار أن الصحافة الإخبارية المجانية مشروع إقتصادي و ثقافي واعد أمام الأزمة الإقتصادية التي تعيشها الصحافة الورقية بسبب تراجع المداخيل و انخفاض نسبة المقروئية[2].

لقد انبثق عن تضافر جهود أربعة زملاء* مهتمين بالصحافة إصدار صحيفة إخبارية مجانية في السويد عام 1995، و كان اسمها (مترو) و توزع على مرتادي قطار الأنفاق، حيث تقدم عرضا ملخصا للأنباء بأسلوب مسل و مفيد، فضلا عن اجتذاب قراء جدد من سكان المدن، خاصة الذين لا يولون نوعية محتوى الصحيفة اهتماما كبيرا. و بعد مرور ثمان سنوات، و في منتصف فبراير 2002 وصلت إلى باريس الطبعة الفرنسية من صحيفة (مترو) إضافة إلى دخول تجربة الصحافة المجانية إلى أكثر من بلد أوروبي.

---

[1] برنار بوليه، **نهاية الصحف و مستقبل الإعلام**، تر: خالد طه الخالد ، ط 1، بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون ، 2011 ص 131

[2] CORDIER, Émilie, "Metro International, la bible de la presse quotidienne gratuite", **Les Cahiers du journalisme**, no 16, 2006, p. 280.

* في سنة 1992 وضع كل من مونيكا لاندستيد Monica Lindested و بيل إيندرسون Pelle Andersson و روبيرت براونرهيلم Robert Braunerhielm اللبنات الأولى ليومية مترو. حيث كان الثلاثة يعرفون جيدا عالم الصحافة على إعتبار أن أحدهم كان صحفيا و الآخر غرافيست و الآخر كاتب و ناشر. إلا أن إصدار اليومية تأخر إلى غاية سنة 1995 لأسباب مالية . فلقد إنتظر الثلاثة شراكة جون ستانبك Jan Stenbeck لإنشاء شركة مترو الدولية التي ستتولى إنشاء و نشر اليومية.

إن اعتماد الإعلام الدولي أسلوبا جديدا يعرف بالصحافة المجانية في دول أوروبا، أخذ يكتسب اهتماما كبيرا بعد أن توسعت و تسارعت حركة الجمهور و تنقلهم عبر وسائل النقل العام في المدن الأوروبية. هذه الحركة أسهمت في تطور تلك الصحف، بينما يشير الواقع إلى أن أغلبها تصدر عن مؤسسات إعلامية تقوم بإصدار صحف مباعة أخرى. فحسب الإحصائيات التي أعدت لهذا الغرض خلال المدة بين سنتي 2000 و 2005، فإن أعداد الصحف المجانية في سنة 2000 كانت أربعين صحيفة، بينما ازدادت في عام 2005 فبلغت أكثر من مئة صحيفة، أي بنسبة تقارب الثلاثة أضعاف، أما معدلات التوزيع فقد ازدادت أيضا من ثمانية ملايين نسخة إلى ثلاثة و عشرون مليون نسخة خلال المدة ذاتها، مما يؤشر على نجاح التجربة و طابع التطور الذي يميزها.

و تعد صحيفة (مترو) المجانية أنموذجا لنجاح التوجه نحو الصحافة المجانية، فبعد 10 عشر سنوات من الظهور، و بعد أن تجاوز توزيعها حدود الدولة الواحدة، تعدى سحب اليومية عتبة التسعة عشر 19 مليون نسخة، لتوزع في ثمان و ثمانين مدينة، داخل تسعة عشر دولة وبثمانية عشر لغة[1]. مما يوفر لإعلانات الصحيفة فرصة انتشار بين أكبر عدد ممكن من القراء مقارنة بأعداد الذين يصلهم الإعلان عبر الصحيفة المباعة.

إن منطق المجانية هذا يتوسع ليشمل الكثير من منتجات الصناعة الثقافية، الأمر الذي دفع الباحث نصر الدين لعياضي إلى التساؤل " هل أصبحت الثقافة في هذا العصر مجانية؟ "[2]. و يستدل عن ذلك بمجموعة من المواد و الخدمات الثقافية التي أصبحت في متناول الجمهور بدون مقابل مادي. فبعدما كانت هذه الخدمات تقتصر على قراءة الكتب في المكتبات العامة، و زيارة بعض صالات عرض الفنون التشكيلية ، و حضور الأمسيات الشعرية و الأدبية، أضحت تضم دخول المهرجانات الثقافية، و الاستمتاع بمختلف العروض الفنية: المسرحيات، و الأمسيات الغنائية و الموسيقية، و حفلات الرقص و زيارة المتاحف.

---

[1] CORDIER, Émilie, Op.Cit p. 282.

[2] نصر الدين لعياضي، **الإتصال و الإعلام و الثقافة: عتبات التاويل**، مرجع سابق، ص 187

و لعلنا نتفق إلى حد كبير مع الباحث **نصر الدين لعياضي** في كون الإنترنت أسهمت إلى حد كبير في تعزيز و فرض منطق الخدمات المجانية، حيث يقول:" لكن ما زاد في انتشار الثقافة المجانية هو شبكة الإنترنت بكل تأكيد سواء بشكل شرعي من خلال ما أصبح يعرف ب "المصادر المفتوحة" أو بشكل غير قانوني. فالتحميل المجاني للكتب، و المجلات، و الصحف، و الأفلام، و الموسيقى، و الأغاني، ازداد انتشارا إلى درجة أن شركة يونيفرسال Universal التي كانت تعد رأس الرمح في الحملات المناهضة لقرصنة المواد الثقافية بصفة عامة، و الثقافة المجانية بصفة خاصة، رفعت الراية البيضاء. و سلمت بالأمر الواقع ..."[1]. " فالميزة الأصلية للأنترنت هي المجانية"[2].

إن "ثقافة المجانية التي تسود الإنترنت قد جعلت الأخبار و الأحداث سلعة يمكن الوصول إليها مجانا....، و وضعت كل ناشري الأخبار على قدم المساواة، ميسرة بذلك على المستخدم الوصول إلى المعلومة"[3]. فالمجانية أصبحت النموذج الإقتصادي المهيمن على شبكة الإنترنت، فلقد انتشرت ثقافة "المجاني" خلال الأعوام الأخيرة بين الشباب الأصغر سنا غير المتعودين على دفع قيمة المحتويات التى اعتادوا الحصول عليها عبر النت دون مقابل، لكن الظاهرة تذهب إلى ما هو أبعد من هذا، فالمجانية أصبحت إحدى معطيات التسويق، و باتت الصحف المجانية منذ الآن فصاعدا جزء لا يتجزء من المشهد و مسحت من عيون الكثير من القراء مسألة إن صناعة الإعلام لها ثمن[4]. فعلى الرغم من أن التلفزيونات و الإذاعات تقدم خدمات مجانية منذ زمن طويل، إلا أن امكانية الاتصال المجاني عبر الإنترنت و الحصول المجانى على خدمات أخرى بما فيها محتويات الصحف على الانترنت قد ثبتت فكرة المجاني في المشهد الإعلامي[5].

---

[1] نصر الدين لعياضي، **الإتصال و الإعلام و الثقافة: عتبات التاويل** ، مرجع سابق، ص188.

[2] Jean Miot, **les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse**, rapport pour le conseil économique et social français juin 1999.

[3] الصادق رابح، "الصحافة الإلكترونية و عصر الويب 2.0" ، مرجع سابق، ص 40.

[4] برنار بوليه، ، مرجع سابق، ص 134.

[5] المرجع نفسه، ص 134.

1. 2. إقتصاد الوفرة:

نعيش اليوم منطقا اقتصاديا تختفي فيه الندرة كأهم ميزة للتبادلات الإقتصادية، و سبيلا لتحقيق العائدات المالية و الربحية، تاركة مكانها للوفرة باعتبارها الشكل البارز في اقتصاد الإعلام. حتى أن محرك البحث جوجل يعلمنا يوما بعد يوم كيف نسير هذا التدفق المعلوماتي على أنقاض أحد المبادئ الأساسية للإقتصاد، و الذي يعود لسنة 1767 ألا و هو قانون العرض و الطلب[1].

لقد صممت الكثير من القطاعات الاقتصادية نماذجها الاقتصادية على تحقيق فائض القيمة من مبدأ الندرة، فالعرض المحدود يقابله ندرة في السوق ينتج عنها بالمقابل إرتفاعا في السعر. المعادلة التي لم تعد تنطبق، على الأقل في ميدان اقتصاديات الإعلام، و في كثير من القطاعات الاقتصادية الأخرى. على اعتبار أن شبكة الإنترنت شكلت أكبر فضاء لعرض المنتجات المادية و الغير المادية و بأقل التكاليف التسويقية و الطرق الترويجية، مما يتيح فرصة أمام أصحاب مقدمي هذه العروض عرضها و التواصل المباشر، و دون أي وسيط مع الزبائن عبر الشبكة بغض النظر عن البعد أو القرب الجغرافيى أو التنوع اللغوي. فلم يعد القارئ بحاجة إلى التنقل إلى الأكشاك، و المكتبات لإقتناء جريدته، فيكفيه أن يفعل ذلك من خلال الشبكة أو الهاتف المحمول. فحتى وقت قريب كان الفرد مستسلما أمام حصته الإعلامية و الإخبارية التي تأتيه عبر القنوات الإعلامية التقليدية (التلفزيون، و الإذاعة، و الصحافة الورقية...). و اليوم لم تعد القنوات الفضائية، و مصادر الإذاعات الدولية، و الصحافة المكتوبة، المصدر الوحيد للأخبار و المعلومات، حيث قدمت شبكة الأنترنت لمستخدميها سلة متنوعة من خدمات الأخبار، و المعلومات المجانية(من كل مكان)، على مدار الساعة فيما يسمه **شابيرو shapiro** بثورة التحكم (the control revolution) التي مكنت الجماهير من التحكم في الوسيلة و المحتوى[2].

---

[1] Jeff Jarvis, **La méthode GOOGLE, Que ferait Google à votre place**, Traduit de l'anglais Etats-Unis par François Durel, Editions SW Télémaque 2009, p 127.

[2] فايز الشهري، "واقع و مستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنيت دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الإلكترونية"، **ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع و إتجاهات المستقبل** ، المنتدى الإعلامي الأول للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 20-25 مارس 2003 ص 14.

فإذا كنت من المهتمين بعالم الإقتصاد و الأعمال و ترفض الإشتراك في موقع جريدة الوول ستريت الأمريكية* Wall Street Journal ، فلن يشكل ذلك أمامك أي مشكل لأنه و ببساطة يوجد آلاف المواقع التي توفر لك نفس المعلومات و الأخبار. حتى و لو انفردت الجريدة بسبق صحفي حصري على موقعها ، فسينتهي الحال بهذا السبق بطريقة أو أخرى بين أيدي الأنترناتيين. سواءا كمعلومة في موقع، أو كرابط، أو كمقال في إحدى المدونات أو مواقع تجميع الأخبار، ستكتب، و يعاد كتابتها، و تنشر و توزع بالبريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الإجتماعي. "فلا يمكن لهذه المعلومة أن تظل نادرة أو حصرية. فلقد إنتهى زمن المعلومة النادرة"[1]. و حتى المساحات الإشهارية تتنوع و تتوسع لتشمل ملايير الصفحات على شبكة الإنترنت، و التي في غالبيتها صفحات متخصصة مما يتيح فرصة أمام المعلنين لنشر إعلانات متخصصة و بأقل تكلفة متحررين بذلك من زمن ندرة هذه المساحات و احتكارها من قبل وسائل الإعلام التقليدية، أو صفحات الإستقبال لأكبر المواقع الدولية[2].

و من بين هذه المواقع التي تشكل أهم مصادر الأخبار و الأحداث و المعلومات الصحفية على شبكة الإنترنت نذكر:

1. النسخ الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية : أو ما يسمى الصحافة الإلكترونية و التي كانت في البداية تقتصر على الأذرع الإلكترونية للصحف الورقية لتتوسع بعد ذلك لتشمل مواقع القنوات التلفزيونية، و محطات الإذاعة، و كل المواقع على شبكة الإنترنت و التي تقدم مضمونا يتقاطع إلى حد كبير مع ما تقدمه وسائل الإعلام الأصلية.
2. مواقع وكالات الأنباء (وكالات الأنباء الإلكترونية): و التي تتيح إمكانية النفاذ إلى خدماتها مباشرة للجميع. مما يحرر المتلقي من سلطة إحتكار وسائل الإعلام التقليدية، و الإلكترونية لتقديم الأخبار، و الأحداث ، زيادة على توفير محتوى أكثر تخصصا

* جريدة أمريكية متخصصة في عالم الإقتصاد و الأعمال، تعتبر من الإستثناءات، حيث نجحت في تبني النموذج الإقتصادي بالمقابل من خلال الإشتراكات.

[1] Jeff Jarvis, Op.Cit, P 129

[2] Ibid, p 130.

مثل موقع وكالة رويترز **www.reuters.fr** المتخصص في الموضوعات الإقتصادية و المالية.

3. النشر الحصري على شبكة الإنترنت webzines : و هي المضامين التي تنشر فقط من خلال شبكة الإنترنت، أي التي ليس لها أصل من خلال الحوامل التقليدية.

4. المنشورات الفردية و الحصرية على شبكة الإنترنت (المدونات): هذه الفضاءات شبيهة إلى حد ما بالمواقع الشخصية، إلا أنها تتميز بالبساطة التقنية، إنشاءا، و استغلالا، و إدارة. فلقد ارتبط ظهورها في المجتمعات الغربية بسياق تكنولوجي مخصوص، فظهور برمجيات المصدر المفتوح أتاح إنشاء مواقع بتكاليف ماليّة محدودة، وبتطبيقات تكنولوجيّة سهلة الاستعمال. أتاحت هذه الفضاءات للمستخدمين نشر ما يشاؤون من مضامين على غرار منصّات المدوّنات[1] ، مما أسهم في انتشارها و تنوع مجالات توظيفها و مواضيعها.

5. المنصات المتعددة الخدمات (البوابات) [2]: و هي عبارة عن مجموعة منصات تقدم جملة من الخدمات الواسعة، من بينها الأخبار، و التي غالبا ما تكون مستقاة من مواقع الوكالات في صيغ تضمن الإدماج السهل في مختلف واجهات المواقع، كصيغ XML[*]، مثل وكالة AFP التي تزود البوابات ,MSN, Wanadoo AOL بمقتطفات الأخبار الرقمية.

6. التجميع الآلي للمعلومات Agrégateur[3] : تسمح هاته التقنية بتجميع و تقديم مجموعة من الأخبار المستقاة بطريقة آلية من مصادر رقمية مختلفة، و كمثال عن ذلك جوجل نيوز Google News

---

[1] الصادق الحمامي، "في صحافة المواطن"، **الفكر الجديد**، العدد الأول، تونس ، دار أبواب للنشر، جانفى 2015 ، ص ص 11-15.

[2] Franck Rebillard," L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité". **Document numérique et société** - *Doc Soc 06*, 2006, Université de Fribourg (Suisse), ADBS Editions, 2006. <sic_00144952> Editions, 2006, **http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00144952** téléchargé le 01-01-2015 à 18h .

[*] XML eXtensible Markup Language

[3] Franck Rebillard, Op.Cit.

7. خدمات التوثيق و الأرشيف الصحفية: يشكل الأرشيف، و قواعد المعطيات بالنسبة للمؤسسات المختلفة عامة، و الصحفية خاصة، مصدرا غنيا بالوثائق التي تحتاجها هذه المؤسسات في نشاطها اليومي. و مع التوجه نحو الويب و ما يوفره من مزايا بسبب المعالجة رقمية، تعاظم استعمال هذه المواقع و أصبحت متاحة للنفاذ من قبل الجميع. من بين هذه المواقع نذكر قاعدة بيانات البنك الدولي المتاحة للنفاذ الحر http://donnees.banquemondiale.org أو قاعدة بيانات المعهد الوطني للإحصاء و الدراسات الإقتصادية http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees.

بالإضافة إلى كل هذه المصادر تلجأ مختلف المؤسسات الاجتماعية، و الاقتصادية، و السياسة، العامة منها، و الخاصة، المحلية منها، و العالمية، إلى توظيف شبكة الإنترنت في عملية التواصل مع أفراد المجتمع، سواءا ضمن استراتيجيات التسويق و العلاقات العامة، أو بناء و إدارة السمعة، مشكلة بذلك مصدرا آخر للأخبار، دون أن ننسى وسائل الإعلام التقليدية المختلفة من صحافة مكتوبة، راديو، و تلفزيون. فأمام هذه القدرات التقنية المتزايدة لنشر المضامين يجد المتلقي نفسه أمام تخمة معلوماتية و تجد المواقع نفسها في سباق محموم لجذب إنتباه الإنترناتيين.

1. 3 إقتصاد الإنتباه:

دفع تصاعد وتيرة التحول إلى الأنشطة الرقمية باقتصاد الإنتباه إلى الواجهة سواءا في الحقل الأكاديمي أو فضاء الأعمال، على الرغم من أن مسألة المنافسة على اجتذاب إنتباه الزبون شكلت جوهر نظريات المناجمنت منذ عقود من الزمن، كما يشير إلى ذلك كل من **جون باك و توماس دافنبر**[1] **John Beck et Thomas Davenport** . فضرورة فهم و إدارة الإنتباه تشكل المحددات الرئيسية لنجاح العملية التجارية[2].

[1] Thomas H. Davenport et John C. Beck," The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business", Boston, Harvard Business School Press, 2001, p 67.
[2] Benhamou Françoise, "" La rareté et les flux numériques" La valeur de l'attention", **Esprit**, 2014/1 Janvier, DOI : 10.3917/espri.1401.0044 . **http://www.cairn.info/revue-esprit-2014-1-page-44.htm** consulté le 12/12/2015 à 10:25

يعتبر **جولدهايبر Goldhaber** أول من استعمل مفهوم إقتصاد الإنتباه في مقاله سنة 1997 تحت عنوان [1],« The Attention Economy and the Net »، ثم تلته مجموعة من الدراسات و الأبحاث التي سعت إلى تحليل الإقتصاد من منظور الإهتمام، مركزة على ندرته في محاولة لجعل الإنتباه أساس التبادلات الإقتصادية[2].

يشير المعنى العام لمفهوم الإنتباه إلى " القدرة على التركيز الإرادي للذهن على شيء معين، هذا التركيز نفسه.."[3] كما يعرف الإنتباه بأنه امتلاك شيء أو سلسلة من الأفكار ، بشكل حي وواضح، من بين العديد من الأفكار التي تبدو ممكنة الامتلاك*. إن ضرورة التركيز على فكرة أو شيئ يتطلب انتقاءا و إقصاءا في نفس الوقت. إنتقاءا للفكرة التي تثير الإهتمام ، و إقصاءا لمجموعة من الأفكار الأخرى من هذا الإنتباه، نظرا لمحدودية القدرات الذهنية و العقلية. وهذا ما تذهب إليه الجمعية الأمريكية للتسويق في تعريفها للإنتباه :" العملية التي من خلالها ينتقي المستهلك المعلومة في بيئة ليفسرها"[4]. فعلى عكس المعنى العام للإنتباه كقدرة بشرية، يؤكد رجال التسويق في تحديد المفهوم على مجموعة من العمليات المعرفية كالإنتقاء و التفسير و التقويم*. و يقترح باحثون آخرون اعتبار الإنتباه "غربلة" للمعلومات، آلية للترشيح يتحكم في كمية و طبيعة المعلومات التي يتلقاها الفرد[5].

---

[1] Michael H. Goldhaber, " The Attention Economy and the Net ", **First Monday**, 2-4, 1997, **http://firstmonday.org**.consulté le 15 /02/2014 à 11H.

[2] Emmanuel Kessous, Kevin Mellet, Moustafa Zouinar, "L'Économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur", **Sociologie du travail**, vol 52, n°3, 2010, **https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00520512** Téléchargé le 05-12-2015 à 15h

[3] Petit Larouss, **Dictionnaire en ligne**, **www.larousse.fr**. consulté le 22-06-2011 à 8h.

* ترجمة للتعريف التالي:

« L'attention est la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent possibles »

[4] Hervet Guillaume, **Attention et évitement des bannières publicitaires**, (Thèse de Ph.D) , programme de doctorat en sciences de l'administration, Département marketing, Faculté des sciences de l'dministration, Université LAVAL QUEBEC, p p23-24.

* أنظر

- Grill-Spector, K & .Kanwisher, N/ .(2005) .Visual recognition: as soon as you know it is there, you know what it is. Psychological Science.160-152 ,(2)16 ,
- Bargh, J. A/ .(2002) .Automatic influences on consumer judgment behaviour, and motivation. Journal of Consumer Research285-280 ,(2)29 ,

[5] Hervet Guillaume, OP.Cit, P25.

مقاربة أخرى متبعة في تعريف الإنتباه لدى المهتمين بالتسويق تحاول ربطه بنظام الحواس لدى الإنسان، من خلال اعتبار الإنتباه استجابة موجهة للحواس(العين- الأذن-..) نحو محفز، و الذي يكون في الغالب رسالة ما، يتولد معه تخزين أو عدم تخزين المعلومة في ذهن المتلقي.

تستلزم هذه المقاربة وجود عدة أنواع من الإنتباه و لعل أهمها و التي تثير إهتمام المهتمين بالإشهار هي[1] الإنتباه السمعي Auditive و الإنتباه المرئي visuel

و يشير **هربر سيمون**[2] **herbert simon** الحاصل على جائزة نوبل في الإقتصاد عام 1978 إلى التناقض الظاهر في العلاقة بين الوفرة المعلوماتية و نذرة الإنتباه، حيث يؤكد على أنه في عالم غني بالمعلومات، تنتج عن الوفرة المعلوماتية نذرة في الإنتباه، ما يتولد معها حاجة ملحة إلى التوزيع الجيد و الفعال لهذا الإنتباه بين عديد المصادر المعلوماتية المتاحة. فتحول النذرة من سمة مصاحبة للمعلومة، حتى زمن قريب، إلى سمة مصاحبة للإنتباه، يشكل أساس و سبب الإنقلاب في منطق التحليل الإقتصادي من إدارة و تسيير النذرة المعلوماتية إلى إدارة و تسيير نذرة الإنتباه بالنظر إلى محدودية الموارد الإنتباهية.

لذا تتجدد الإشكالية القديمة نسبيا بسبب التوجهات الثلاثة التالية المصاحبة للويب و التي نعيشها اليوم[3] :

- تضاعف عدد الأدوات الاتصالية la multiplication des objets communicants: استعمالاتها المتقاطعة، و المتوازية، و المستمرة و بالأخص في مواقف متحركة مما يزيد من احتمال تشتت الانتباه.
- سيادة الإشهار كنموذج إقتصادي رئيسي على مواقع الويب، و الحوامل المتعددة، كاللوحات و الهواتف المحمولة.

---

1 Hervet Guillaume ,_Op.Cit, P25.

2 Herbert A. Simon, "Designing Organizations for an Information-Rich World", Martin Greenberger (Ed.), **Computers, Communication, and the Public Interest**, Baltimore, MD : The Johns Hopkins Press, 1971, pp. 40-41.

3 Emmanuel Kessous, Kevin Mellet, Moustafa Zouinar, Op.Cit .

- تزايد و تضاعف حجم المعلومات المتوفرة على الويب (مواقع الإنترنت، و المضامين الذاتية) و المخزنة في قواعد البيانات، بالإضافة إلى التدفق المعلوماتي الهائل أثناء العمل، وخاصة عن طريق البريد الإلكتروني، مما يعرض معه الأفراد إلى تخمة معلوماتية.

يقدم **فلكينجر Falkinger** نموذجا لوصف الهيكل العام للإقتصاد القائم على الإنتباه يقوم على نقطتين بيئة تزخر بمصادر المعلومات (مختلف المؤسسات) و المستهلكين[1]. حيث تتنافس مصادر المعلومات في جذب المستهلكين، و بالتالي يهدف هذا النموذج إلى الإجابة على السؤال التالي: كم و ماهي مصادر المعلومات التي ستنجح في الإستحواذ على الإنتباه الكافي الذي يحقق الجدوى الإقتصادية؟.

و في ظل إقتصاد الإنتباه يصبح التحدي الرئيس أمام وسائل الإعلام هو كيفية التحكم في هذا الإنتباه، على اعتبار أن العقل البشري يملك فقط أربعة و عشرين ساعة، و التي تتوزع على الوقت المخصص للاحتياجات البيولوجية (الراحة و النوم و الطعام...)، و العمل و الإحتياجات الحياتية الأخرى. ما يجعل نصيب وسائل الإعلام من هذا الوقت محدود، إضافة إلى اشتداد المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية و الميديا الجديدة على تقاسم هذا الوقت. مما يجعلنا في مرحلة أولى أمام إشكاليتين رئيسيتين و هما:

- كيف يمكن جذب الإنترناتيين إلى مضامين محددة دون غيرها، و كيف نجعلهم يقضون بعض الوقت في استهلاك هذه المضامين؟.
- كيف يمكن ضمان وفاء الإنترناتي لخدمات و مواقع معينة ؟

و في مرحلة ثانية أمام إشكالية من نوع آخر و هي :

- كيف يمكن تحقيق تراكم إنتباهي يسمح لنا لاحقا بجذب المعلنين و بيع المساحات الإعلانية ؟

فعلى حد قول باتريك لو لاي Patrick Le Lay المدير العام لمجموعة TF1 في عبارته الشهيرة " ما نبيعه لكوكا كولا هو الوقت الذهني المتوفر"[*]، فحتى تنال الرسالة

[1]Emmanuel Kessous, Kevin Mellet, Moustafa Zouinar, Op.Cit

[*] Ce que nous vendons à Coca-Cola ,c'est du temps de cerveau humain disponible

الإشهارية الإهتمام لا بد من الحضور الذهني للمشاهد. لذا تهدف البرامج المتنوعة إلى تحقيق هذا الحضور من خلال الترفيه و التسلية و شد المشاهد لمشاهدة الرسائل الإشهارية[1]. نفس هذا المنطق تعمم على مواقع الويب و التي تسعى جاهدة إلى التنويع في مضامينها و خدماتها بهدف جذب الإنترناتيين ثم بيع هذا الإنتباه في شكل مساحات إعلانية.

1. 4 أي نموذج إقتصادي للصحافة الإلكترونية:

إن جهود البحث عن النموذج الإقتصادي المناسب، أو بالأحرى إيجاد إجابة مقنعة للسؤال المتعلق بتحقيق العائدات المالية لمواقع الصحافة الإلكترونية، لم تفض إلى أي نتيجة حاسمة[2]. فمازال الويب يشكل فضاءا للمحاولة و تجريب مختلف النماذج في رحلة البحث عن أنجع النماذج الإقتصادية. و لأدل على ذلك أن صحيفة عريقة مثل النيويورك تيمز تتبنى النموذج بالمقابل، ثم تتخلى عنه خشية أن تفقد قراءها على الواب، ثم تعود لهذا النموذج. فخلال الفترة الممتدة بين 2005 و 2007 جرب الموقع تجربة اسماها Time select و التي تسمح للقراء بالوصول إلى أفضل المقالات الصحفية بالمقابل، ثم سرعان ما تخلت عن الفكرة تحت هاجس خسارة سوق القراء، خاصة و أن بعض تجارب تسعير المضمون كانت السبب وراء فقدان جمهور الموقع، مثلما حدث مع صحيفة التيم البريطانية the time و التي فقدت 90 % من قرائها، و رغم كل ذلك ما لبثت أن عادت التيم نيويورك إلى تجريب الرهان في 28 مارس 2011[3].

و تبقى تجربة الصحافة الورقية في تحقيق العائدات المالية خير نموذج تستأنس به الصحافة الإلكترونية، إذ تحاول أن تزاوج بين بيع المضمون من جهة، و العائدات الإشهارية من جهة أخرى. غير أنه في إقتصاد يغلب عليه منطق المجانية، و تميزه الوفرة

[1] La rédaction, "Patrick Le Lay, président directeur général de TF1", **http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/patrick-le-lay-president-directeur-general-de-tf1_1428488.html**, consulté le 26/12/2015. A 14 h

[2] Yannick Estienne, **le journalisme après Internet**, paris : l'harmattan, 2007, p 83.

[3] Juliette Raynal, "La presse en ligne se cherche encore un modèle économique, alternatives economiques", **http://www.alternatives-economiques.fr/la-presse-en-ligne-se-cherche-encore-un-modele-economique_fr_art_630_53799.html**, consulté le 31/12/2015, a 21H.

و السياقات التنافسية الشديدة، يصعب في أحيان كثيرة، بل و يستحيل في عدة أحيان، أن نسعر المضامين خوفا من إعراض المتصفحين عن الموقع في ظل توفر البدائل.

إن المهتم بإقتصاديات الويب و المتتبع لتطور صحافة الإنترنت يمكن أن يقف على بعض النماذج الإقتصادية الرئيسية للصحافة الإلكترونية و هي:

1.4.1 النموذج المجاني:

يعتبر النموذج المهيمن في االويب و الأقدم، فلقد ارتبط بالبدايات الأولى للصحافة الإلكترونية. حيث كان الهدف من التواجد في المشهد الإلكتروني هو الترويج للموقع، و جلب الإنترناتيين للزيارات المتكررة، ضمن استراتيجية تهدف للتعريف بالموقع و من ثمة تحقيق وفاء الزائر. و في انتظار تحسن مداخيل الإشهار الإلكتروني تتحمل النسخة االورقية الأعباء المالية لنظيرتها الإلكترونية[1]. غير أن محاولات الناشرين للتحول نحو النموذج بالمقابل بعدها، أي بيع المضامين، باءت جلها بالفشل، مما جعل الإستراتيجية المصاحبة لمرحلة الإنطلاق تصاحب مواقع الصحافة الإلكترونية إلى يومنا هذا مع بعض الإستثناءات، ما سمح بعد ذلك للنموذج المجاني القائم على الإشهار أن يصبح هو النموذج المهيمن. حيث أظهرت دراسة[2*] أجريت في عام 2012 شملت 149 عنوان صحيفة فرنسية أن النموذج القائم على الإشهار هو الأكثر رواجا بنسبة تبلغ 62% . و بلغت نسبة الصحف الإلكترونية التي تقتصر فقط على عائدات الإشهار من بين ال 149 ، نسبة ال 15%. كما أظهرت نفس الدراسة أن 23% من صحف الدراسة

[1] Yannick Estienne, Op.Cit, p 83.

[2] Pierre-Jean Benghozi , Inna Lyubareva , "La presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement",
http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques, Téléchargé le 31 /12/2015 a 23H

* لقد إعتمد الباحثان في دراستهما على تقرير معد لفائدة مصلحة الدراسات و التوقعات و الإحصائيات التابع لوزارة الثقافة و الاتصال الفرنسية في إطار نداء لإقتراح بحوث تحت عنوان

Approche par les marchés ou plates-formes multifaces dans le domaine culturel et médiatique ,« *les Modèles d'affaires des plates-formes de contenu : étude et typologie à partir du cas de la presse* ,décembre 2012.

تعتمد على عائدات النسخة الورقية فقط في تمويل موقع الصحيفة دون اللجوء إلى أشكال أخرى تمويلية*.

2.4.1 النموذج بالمقابل:

رغم بعض التجارب التي خلقت الإستثناء و نجحت في فرض مقابل مادي إزاء عملية التصفح يبقى من الصعب تسعير المضامين، ففي دراسة[1] فرنسية مست 400 موقع لصحف إلكترونية تبين أن خمس مواقع من ست تعتمد فقط على الإشهار لضمان العائدات ، و لا تفرض مقابل مالي لزيارة الموقع [2]،أما تلك التي تفرض مقابل فللحصول على معلومة ذات جودة و أهمية خاصة يقول **فيليب جانت Philipe Janet** مسؤول موقع إيكو Echos :"من المنطقي ألا تعطى المعلومة دون ثمن و حين توفر المعلومة بالمجان فسيكون ذلك على حساب الجودة....الإشهار لا يكفي لتغطية كل النفقات، فإذا أردنا الحصول على منتوج منقح و معلومات محدثة يوميا فلابد من المقابل ....ماعدا المعلومات ذات قيمة خاصة الباقي مجاني العناوين ملخصات المقالات"[3].

يستمد هذا النموذج مشروعيته من كون جودة المعلومات لابد أن يقابلها ثمن. فيرى بيارهاسكي Piere* Haski أنه على الرغم من صعوبة المهمة غير أننا لا نملك خيار إلا أن نفرض الدفع مقابل الحصول على المضامين[4]. فالجودة تبقي جوهر

---

* تسمى هذه الصيغة التمويلية التجميع و هي الترجمة العربية للكلمة الفرنسية le groupage و يعتبر الكثير من الباحثين أن التجميع هو أحد النماذج الفرعية للنموذج الإقتصادي المجاني، و لا يشترط أن تتحمل النسخة الورقية أعباء الإلكترونية بل قد يكون عن طريق خدمات أخرى موازية مثل بيع .

[1] قام بالدراسة Innovation International Media Consulting بطلب من الجمعية العالمية للصحف Association Mondiale des Journaux

[2] Association Mondiale des Journaux," Réexaminer le 'Business model' du Web", Newsletter N°21, Aout 2002, p3.

[3] Thiery Shiltz, **E.Presse :Presse en danger ou complément de l'information**, (maitrise de communication social (St CA)), Université de Bordeaux,2002, P47

* مدير نشر موقع ري 89 Rue89

[4] Assises internationales du journalisme, table ronde , "Nouveaux médias, comment faire payer l'info?", Poitier, octobre 2012.

مهنة الصحفي حسب أوليفي كليش* Olivier Clech. في عصر ساهم فيه جوجل على تواجد نفس المعلومة في كل مكان و في كل وقت، فلا بد من إعادة خلق النذرة المعلوماتية على أساس الجودة حسب قول فيليب لالو* Philippe Laloux.

و من بين الصحف الإلكترونية القليلة التي خلقت الإستثناء و نجحت في أن تجعل تصفح كل مضمون الموقع يستلزم الدفع أو الإشتراك. نجد الوول ستريت جورنال the wall street journal، أو إنجيل الأعمال، كما يحلو للبعض تسميتها. فلقد نجحت في تجاوز عتبة 750000 مشترك و التي كانت في سنة 2010 في حدود ال 400000 مشترك. و يعود نجاح هذه الجريدة إلى عدة أسباب أهمها:

- التخصص : تعتبر من الجرائد المتخصصة في ميدان الأعمال و الإقتصاد حيث تقدم تحاليل و ملفات تغطي سوق المال و أهم التوجهات في البورصة و الإدارة و التجارة، يكتبها في الغالب أقلام متخصصة ذات خبرة كبيرة.
- الإستثمار في العلامة حيث أن النسخة الورقية ذات مصداقية عالية في ميدان الأعمال، فهي الجريدة التي أنشئت عام 1889 و الحاصلة على 36 جائزة بيليتزر. فلقد سمح استثمار الموقع لصورة الجريدة اليوم من التواجد على شبكة الإنترنت في ستة 6 لغات و هي الإنجليزية، و الصينية، و الكورية، و الإسبانية، و اليابانية، و البرتغالية[1]. إلى جانب الوول ستريت جورنال هناك تجارب أخرى ناجحة نذكر منها في فرنسا لوبينيون l'opinion و في بريطانيا الفينسيال تيم the financial Times

لقد بادرت الصحف، تبريرا لأخذها بمبدأ الدفع، إلى التركيز على الأبعاد التجديدية الخدماتية التي تنوي إدماجها في الصحف الإلكترونية، حيث تتمثل أكثر

* رئيس تحرير تليغرام براست Télégrame Brest

* مدير الميديا الرقمية لدى موقع لوسوار Soir البلجيكي

[1] La rédaction, "Courrier international, **The wall street journal**, h**ttp://www.courrierinternational.com/notule-source/the-wall-street-journal**, consulté le 31/12/2015 a 12h

التوجهات عملية في إثراء المحتوى الصحفي اعتمادا على تحقيقات أو دراسات معمقة حول مواضيع مختلفة، و اغنائها بمواد فوتوغرافية و فيديوية تفاعلية[1].

3.4.1 النموذج الهجين:

تقوم فكرة هذا النموذج على تقديم مضامين مجانية، إلى جانب مضامين مدفوعة الثمن. فالمعلومة ذات القيمة المضافة، و الملفات ذات العمق المعرفي، و الأرشيف، و التحاليل المتخصصة، كلها يتم تصفحها من خلال مقابل مالي، أما المعلومات العامة التي يمكن أن توجد في أي موقع، أو يتم الولوج إليها من أي محرك بحث، إلى جانب ملخصات الملفات المتخصصة يتم تصفحها بالمجان.

أثبتت الممارسة وجود عدة استراتيجيات تندرج ضمن النموذج الهجين، فجريدة لوموند le monde تقترح تصفحا مجانيا لعدد اليوم مع إمكانية الإشتراك في مضامين إضافية، كالأرشيف، و أفضل الأخبار المنتقاة من قبل فريق التحرير خلال الأربع و عشرين 24 ساعة إلى جانب النشريات الإلكترونية الحصرية و المقترحة حسب المواضيع. كما يقدم الموقع للمشترك إمكانية إختيار صيغة الإشتراك حسب الطلب من بين مجموعة صيغ مقترحة، صيغة نهاية الأسبوع ، و النسخة الخاصة بالطلبة* إلى جانب صيغ أخرى.

أما جريدة النيويورك تيم New York Times، فبعد تخليها عن النموذج بالمقابل عادت إليه في 28 مارس 2011 بصيغة جديدة حيث وفرت لكل متصفح للموقع 20 مقال مجاني شهريا، مع ضرورة الإشتراك في حالة أراد مواصلة التصفح بعد تجاوز عتبة العشرين مقال. بالإضافة إلى ذلك وضعت أمام الأنترناتي مجموعة صيغ للإشتراك بأثمان متفاوتة[3].

---

[1] رابح.الصادق، "من تجليات التكنولوجيات الجديدة الإعلامية و الاتصالية الحديثة في المؤسسات الصحفية"، **مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات**، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22-23 نوفمبر 2005 (بحوث غير منشورة).

* أنظر http://www.lemonde.fr/teaser/presentation.html#clef=BARNAV14

[3] Juliette raynal, Op.Cit.

5.1 أي استراتيجية تسويقية:

تثبت الممارسة يوما بعد يوم أن النموذج المجاني هو الأكثر رواجا على شبكة الإنترنت من بين النماذج الثلاثة السالفة الذكر، مما يجعل مداخيل الإشهار تشكل أهم العائدات التي تضمن بقاء الصحيفة الإلكترونية في بيئة الميديا الجديدة. غير أن جذب المعلنين يتطلب تراكما إنتباهيا يترجم جماهيرية الموقع، و الذي يعتبر بدوره معيار التفاضل بين موقع و آخر لدى المعلن في فضاء يعج بالملايير من صفحات الويب و منصات النشر الرقمية.

أظهرت دراسة لشركة **IBM** تحت عنوان **The end of Advertising as we know it** مست جمهور و خبراء الإشهار أن التحدي رقم واحد و الذي يطرح نفسه بقوة أما وسائل الإعلام المختلفة في المشهد الإشهاري هو التحكم في الإنتباه ثم يأتي بعد ذلك تحدى الإبداع و القياس[1]

لقد صار من الواضح و المؤكد أن العقل البشري محدود في ما يستهلكه من وسائط و رسائل إشهارية إجتاحت وسائل الإعلام التقليدية و الرقمية. فالمعركة ستحتدم من أجل الإستحواذ على نفس الإنتباه و سرقة إهتمام ووقت الغير. لقد صار التحدي الحقيقي أمام وسائل الإعلام الإلكترونية هو جذب جمهور غير وفي و مزاجي في عميلة التصفح للويب[2].

استئناسا بالنموذج أيدا * AIDA و الذي يختزل المراحل المختلفة للفعل الاتصالي في أي عملية تجارية، أو تسويقية أو في بناء و تصميم الرسالة الإشهارية، سنحاول أن نقدم بعض الخطوات لجلب و إدارة الإنتباه.

---

[1] SCHERER Patrick, **L'économie de l'attention**. Mediawatch, observatoire mondial des medias 2008, P41 .

http://mediawatch.afp.com/public/AFP-MediaWatch_Printemps-Ete_2008.pdf.

Téléchargé le 30-06-2014 à 10H.

[2] Ibid, p 42

* A: attirer l'**A**ttention – I:susciter l'**I**nteret – D:provoquer le **D**esir – A: inciter à l'**A**ction
إقترح هذا النموذج من قبل سان إيلمو لويس *St Elmo Lewis* في سنة 1898

1.5.1 جلب الإنتباه:

يقدم لنا جوجل GOOGLE نصيحتين تتعلقان بالمنطق الإقتصادي الذي تقوم عليه البيئة الإعلامية الجديدة[1]:

أ. التواجد في كل مكان: يقول دافيد أون David Eun* عوض لعب ورقة الندرة نبحث عن القيمة من خلال التواجد في كل مكان. هذا التواجد يحتم على الصحيفة الإلكترونية لعب ورقة الإعلام المتعدد المنصات من خلال إتاحة مضامينها على مختلف المنصات التي يوفرها فضاء الويب 2.0. فبالإضافة إلى موقع الصحيفة لابد من إنشاء مجموعة من المواقع الأخرى، و المدونات و الصفحات على الشبكات الإجتماعية، كالفايس بوك، و مواقع تشارك الفيديو، كاليوتيب و الدايلي موشين. و الأكثر من ذلك حث الصحفيين على إنشاء صفحات خاصة على الشبكات و الوسائط الإجتماعية، لإعادة نشر مقالاتهم المنشورة على الموقع لأنها تعزز في النهاية التواجد في المشهد الإلكتروني. و تشكل تنوعا في منافذ الولوج و الوصول إلى الصحيفة الإلكترونية عن طريق الروابط التي تحتويها، و التي تحيل إلى موقع الصحيفة من جهة، و تشكل طريقة للتواجد حيثما كان القارئ من جهة أخرى.

فنجد مثلا المجموعة الفنلندية للمجلات صونوما Sonoma طورت 150 موقع في هولندا تتناول من خلالها مختلف المواضيع بهدف جذب المعلنين[2]. أما النيويورك تيم New york Times، و على الرغم من أنها تعتبر ماركة عالمية قوية إلا أن المجموعة إنتهجت سياسة التنويع في الماركة من خلال الإستثمار في إطلاق ماركات أخرى منها About.com، و المدونة DealBook التي تقدم نصائح في ميدان المال، و Great Homes and Destination المتخصصة في ميدان العقار الراقي[3].

[1]SCHERER Patrick, OP.Cit, p 47

* David Eun, President, Global Innovation Center Samsung Electronics **depuis** décembre 2011 , ancien VP Google,

[2] SCHERER Patrick, Op .Cit, p 77

[3] Ibid, p 78

إن سياسة التنويع ، سواءا عن طريق إستغلال مختلف المنصات المتاحة، أو عن طريق التنويع في المواضيع، أو التخصص أحيانا في مواضيع دون غيرها، تندرج ضمن الحاجة الماسة للإستجابة لجمهور يميزه التفتت Fragmentation و التشظي.

ب. تيسيير العثور على الموقع Soyez trouvables : يمكن لأي متصفح أن يصل إلى أي موقع عن طريق كتابة إسم عنوان الموقع، أو عن طريق محركات البحث، أو بالنقر على أحد الروابط الخارجية الموجودة في مواقع أخرى و التي تحيل إلى الموقع l'affiliation ، أو عن طريق التوصية.

و بالتالي فإن تعزيز فرص الوصول إلى موقع الصحيفة و جلب الزائرين له يحتم على صاحب الموقع اللجوء إلى:

- الإشهار التعريفي من خلال التنويع في طرق و وسائل الترويج لعنوان الموقع.
- الفهرسة le referecement*: تشكل محركات البحث و على رأسها جوجل Google أهم أداة تتيح الوصول إلى أي موقع على الشبكة. فإن قيل قديما كل الطرق تؤدي إلى روما، فاليوم كل الطرق في الواب تنطلق من جوجل. لذا تستعين الصحف الإلكترونية بخبراء في الفهرسة و تحث صحفييها للكتابة وفق آليات يعتمدها جوجل في عملية البحث لتحسين ترتيبها لدى هذا الأخير. ما يسهل معه لأي زائر العثور على عنوان الموقع في الصفحات الأولى لنتائج البحث عن طريق عمليات البحث.
- التنويع في منافذ الوصول إلى موقع الصحيفة الإلكترونية من خلال إتاحة عنوان موقع الصحيفة في المواقع الأخرى على شكل رابط يحيل إلى الصحيفة الإلكترونية **.
- توظيف أبعاد و أشكال التفاعلية من خلال إتاحة إمكانية تقاسم، و تبادل، و إرسال المقالات، و الإدلاء بالشهادات، و التعليقات على مضامين الموقع، مما يسهم في الترويج للموقع و الحث على الزيارات المتكررة للموقع***.

---

*le référencement en anglais SEO : Search Engine Optimization

** تسمى هذه الطريقة باللغة الفرنسية L'affiliation

*** تندرج هذه الممارسات ضمن ماصطلح على تسميته le marketing de recommandation ou Social Selling

- توظيف النشريات الإلكترونية، و خدمات النشر المتزامن RSS* ضمن إستراتيجية الدفع Push عوض السحب Pull، و التي تتيح للقارئ تصفح جريدته عن طريق قارئ التلقيمات مما يجنبه تصفح الموقع في كل مرة. من بين هذه القارئات نجد ألرت أنفو alertinfo** أو أكتيف ريفريش active refresh، إذ تثبت هذه القارئات على جهاز الكمبيوتر و تتلقى بصورة آلية المستجدات من خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS.

لابد أن يحول إنتباه الزائر إلى إهتمام تترجمه الزيارات المتكررة إلى الموقع بهدف خلق نوع من العلاقة بين المتصفح و الموقع تقوم على الوفاء. غير أن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يتم إثارة إهتمام الزائر و تحقيق هذا الوفاء؟

2,5,1, إثارة الإهتمام و تحقيق الوفاء :

يتحقق ذلك من خلال ما يلي:

1.2.5.1 إستراتيجية المضمون: لا يمكن أن نضمن زيارة الإنترناتي و عودته لأي موقع إذا أغفلنا السبب الحقيقي للزيارة و هو تصفح المضمون. لذا فكل استراتيجية إقتصادية لا تبنى على تعزيز و تجويد المضمون فهي قاصرة عن إثارة الإهتمام و تحقيق الوفاء.

في إطار هذه الإستراتيجية يمكن تقديم بعض النصائح :

- بناء و تعزيز السمعة و الماركة في ذهن القارئ، من خلال تقديم مضامين ذات قيمة مضافة، تتسم بالجودة و تستجيب لإهتمامات و فضول القارئ.

---

* في البداية عني بمصطلح RSS: Rich Site Summary أو ملخص مكثف للموقع أما العبارة الأكثر إستخداما في الوقت الحاضر فهي Really Simple Syndication أو النشر المتزامن بطريقة بسيطة إستخدمت أول مرة من قبل المتصفح Netscape في مارس 1999.

** قارئ تم إنشاؤه من قبل ال GESTE بتدعيم من قبل عدة عناوين صحفية أهمها lesechos.fr,latribune.fr,lemonde.fr, lefigaro.fr, lentreprise.com, lexpress.fr, lexpansion.com, france2.fr ,liberation.fr,rtl.fr, nouvelobs.com, france3.fr, lequipe.fr ,01net.fr, zdnet.fr,et businessmobile.fr,

- الإعتماد على واجهة موقع تقدم المعلومة بهرمية بسيطة، و جذابة تسهل عملية التصفح و الإكتشاف.
- توظيف سمة العمق المعرفي التي تتيح للموقع تقديم مستويات عدة و غير منتهية من التصفح تستجيب لمختلف التطلعات و تتيح إمكانية إثراء السياق. فالقارئ يمكن أن يختار المدى المعلوماتي الذي يريد أن يصل إليه و بالتالي فالصحيفة الإلكترونية يمكن أن ترضي مستويات مختلفة من القراء، فالقارئ العادي سيكتفي بقراءة المادة الصحفية بينما سيتمكن القارئ الأكثر ثقافة من الحصول على معلومات أكبر عن موضوع المادة الصحفية عبر الوصلات التي قد تحمله إلى موضوعات شبيهة ضمن مواضيع الصحيفة أو إلى مواقع أخرى خارج الصحيفة لها إرتباط بالموضوع.
- التركيز على التحاليل و تقديم الريبورتاجات و التحقيقات الصحفية، وعدم الإقتصار على المعلومة الخام التي يمكن أن نجدها في أي مكان، بل تدعيمها بالشرح و التفصيل كشكل من أشكال المصاحبة و المرافقة للقارئ في فهم الأمور و خلفياتها.
- تفضيل المضامين التي تنال إهتمام القارئ على تلك التي تحظى بالإهتمام في تقدير الصحفي أو أجندة المؤسسة الصحفية ، ففي ديسمبر 1998 أرجعت الجريدة الكندية بوستن جلوب bostone globe إنخفاض المقروئية و جمهور الجريدة لعدة أسباب، يلخص بعضها القائمون على الجريدة بقولهم : "عززت الإنترنت سيطرة المتلقي على إنتقاء المحتوى و صياغته مما قلل الإهتمام بالأخبار حسب أجندة الصحفي"[1] . إن استغلال الإمكانيات التكنولوجية الحديثة تمكننا من قياس مراكز الإهتمام و تقفي مسارات التصفح و جمع مختلف المؤشرات حول عادات و سلوكات الإستهلاك و عرض الشهادات و التعليقات ما يسمح للقائمين على الموقع من معرفة المقالات الأكثر قراءة و الأكثر إثارة للتعليق و التي يمكن لاحقا تحويلها إلى صفحة الواجهة و إعادة نشرها في المنصات المختلفة التابعة للصحيفة.

[1] عمار رابح، **السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية –الجزائر نموذجا–**،(رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال)، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2007، ص 83 .

- بعث الحيوية في صفحات الإستقبال Home page : من خلال توظيف سمة التدفق المستمر و التحديث الآني للموقع مما يجعل الموقع في تغير مستمر و خاصة صفحة الإستقبال، ما نضمن معه عودة الزائر و تكرار زيارات في اليوم الواحد .
- توظيف الوسائط المتعددة : تيسر الوسائط المتعددة فهم و إختزان الرسالة و تحقق الرضى الجمالي عن الموقع ما يولد استعدادا أكبر لدى المستخدم لمعاودة زيارة الموقع.

فالرواج الكبير الذي تعرفه مواقع تشارك الفيديو، و على رأسها اليوتيب يعتبر أكبر مؤشر على الجماهيرية التى تحظى بها مضامين الفيديو و الإقبال الكبير على تصفحها، فثلث الأنشطة على الخط مخصصة لمشاهدة الفيديو لأن العقل البشري يفضل المعلومات المرئية على النصية. فلقد إهتم بنك الصور Shutterstok* بالنجاح الذي تعرفه مضامين الفيديو على الويب فقام بالإشتراك مع شركة كومسكور ComScore** بدراسة الظاهرة حيث أظهرت الدراسة أن إضافة رابط يحيل على فيديو في متن الرسالة الإلكترونية يرفع نسبة أن يقرأ البريد ب 96%، كما أنه خلال عمليات البحث يميل الأفراد إلى مشاهدة الفيديو على قراءة النصوص. فالفيديو يمثل 60% من حركة الملاحة على الويب.

- تثمين الأرشيف: من خلال توفير هذا الأرشيف أمام القارئ، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التي تيسر النفاذ إلى الأرشيف كخدمة البحث العام و البحث المتقدم. فصحيفة النيوزويك Newsweek* و التي كانت تتيح أرشيفها فقط للمشتركين بالنسخة الورقية أو بالمقابل على موقعا قررت في نهاية جويلية 2008 إتاحة هذا الأرشيف، و بالمجان، مما سمح لعدد زوار الموقع أن يتضاعف أربع مرات، و نفس الشيئ بالنسبة لنيويورك تيم.

---

* http://www.shutterstock.com/

** شركة أمريكية أسست في 1999 تهتم بدراسة وقياس و تحليل سلوكات المستهلكين على شبكة الإنترنت و خاصة ما تعلق منها باستعمال مختلف الوسائط موقع الشركة على الويب هو www.comscore.com

* أسبوعية أخبار أمريكية تأسست في 1933 تنشر في نيو يورك، بلغ سحبها 3 ملايين نسخة في أمريكا و 4 ملايين في العالم قبل أن تقرر وقف النسخة المرقية و الإبقاء فقط على الإلكترونية بسبب الذائقة المالية. في 2014 تم شراء الأسبوعية من قبل IBT Media و عادت معها في الظهور في شكلها الورقي.

2.2,5,1 ***استراتيجية الخدمات:*** تعرف شبكة الإنترنت مع تصاعد موجة الويب 2.0 تحولا في طبيعة المواقع، من مجرد وسيط إلى مجموعة من المنصات تتنافس و تجتهد في توفير جملة من الخدمات. و لم تكن مواقع الصحف الإلكترونية في منأى عن هذا التحول الجذري، ففي محاولة منها لمواكبة هذا التطور تحاول الكثير من هذه المواقع تقديم (المعلومة الخدمة) و ليس مجرد المعلومة كمضمون خبري. فعلى حد قول توم جلوسر** Tom Glocer " لا تقدم المعلومة أبدا لوحدها، و لكن المعلومة و الخدمات،...."[1] . فعلى الصحف أن تضطلع بمهمة توجيه، و مرافقة الناس في بيئتهم المحلية، و الوطنية، و حتى الدولية، من خلال تقديم حلول جديدة للمشاكل الجديدة[2].

يمكن في هذا الإطار أن نذكر جملة من الأمثلة عن هذه الخدمات التي صارت تعج بها مواقع المؤسسات الإعلامية. فنجد مثلا أن المجموعة الصحفية الألمانية بوردا Burda قد قامت بإنشاء مجموعات إفتراضية حول خدمة DIY :Do It Yourself ، أما المجموعة الفنلندية Sanoma فلجأت إلى تطوير مجموعة من الخدمات كخدمتي البحث، و مقارنة الأسعار في مجموعة مواقع أنترنت بالمجر، نفس الشيء بالنسبة ل The Economist، و التي تقترح من خلال موقعها عشرين دليلا سياحيا صوتيا لأكبر المدن العالمية مع إمكانية التحميل. أما الغارديان فتقترح بالمجان مجموعة أدلة شراء Shopping Directory. و في أحيان كثيرة تقدم هذه الموقع خدمات البيع الإلكتروني.

إن استراتيجية تنويع الخدمات و اتباع مقاربة المستهلك عوض القارئ، دكت الحدود الفاصلة بين الإشهار و الإخبار و عجلت بتداخل المضامين الإعلامية و الترويجية محولة بذلك الكثير من هذه المضامين إلى مجرد نداء للإستهلاك أو غلاف

** الرئيس المدير العام لوكالة الأخبار رويترز و التي أصبحت تومسون رويترز Thomson–Reuters لاحقا و الذي استقال في سنة 2012

[1] SCHERER Patrick, Op.Cit, p 79

[2] Ibid, p 79.

للمضامين الإشهارية مما يمس من مصداقية المعلومة الخبرية و يجعلها تسقط تحت سلطة المال.

3.5.1 استثمار الملمح الإنتباهي Profil attentionnel :

إن التجارب المميزة للشركات الناجحة على الويب تقوم على النموذج المجاني لتوفير الخدمات و الممولة و في حالات كثيرة – بل و حصريا أحيانا – من قبل الإشهار. ما يصبح معه الإشهار رهانا إستراتيجيا بالنسبة للتواجد في الفضاء الإنترناتي. حيث تتجه جهود تفعيل الإشهار الإلكتروني نحو الإعلان المستهدف للأسباب الإقتصادية التالية:

- يسعر الإشهار المستهدف بأثمان مرتفعة مقارنة بالإشهار في النماذج الكلاسيكية و الذي يفوتر على أساس مساحة و عدد اللافتات .
- يتلاءم الإشهار المستهدف مع فكرة التسعيرة القائمة على أساس النقر facturation au clic الرائجة على الإنترنت.

و يمكن أن نشير هنا إلى نوعين من الإشهار الأكثر رواجا على شبكة الإنترنت:

- الإشهار السياقي la publicité contextuelle حيث يتم إنتقاء موضوع الإشهار ليتلاءم مع مضمون السياق، على اعتبار أن المضمون الذي يجذب المتصفح لابد أن يندرج ضمن إهتماماته. و يعتبر محرك البحث جوجل Google الرائد في هذا الميدان حيث تتضمن صفحات نتائج البحث لجوجل إعلانات على شكل روابط لها علاقة بنتائج البحث أي السياق العام للبحث.
- الإشهار السلوكي la publicité comportementale و هو الإشهار القائم على دراسة سلوكات التصفح، و من ثمة إقتراح الإشهار الملائم وفق مراكز إهتمام الإنترناتي. أحد أهم فوائد هذا النوع من الإشهار هو تجنيب زائر الموقع الإشهارات التي قد لا تحظى باهتمامه.

تتيح تكنولوجيات البرمجة حلولا لتجميع البيانات المتعلقة بالمتصفح إلى جانب برمجيات أخرى تحلل هذا الكم الهائل من المعطيات و تحوله إلى قواعد معطيات يتراكم

من خلالها حجما معتبرا من الملمح الإنتباهي، و الذي يسمح مستقبلا بتشكيل المضمون و الخدمات في ظل التشتت الجماهيري ، كما يشكل أساس عمليات الإشهار المستهدف . فالثرورة الحقيقية التي يمتلكها أي موقع هو عدد المشتركين و المعلومات الشخصية المتعلقة بهم، و لن يتأتى ذلك إلا من خلال التثمين الحقيقي لهذا الإنتباه و القائم على استثمار و استغلال معطيات الإستعمال و التصفح[1] .

عرف المنطق الإقتصادي لوسائل الإعلام في ظل الإندماج الرقمي تحولات جذرية. إذ لم يعد الزبائن ينظر إليهم كحشد غامض و غير واضح المعالم، يرمز إليهم بالعبارة الإعلانية "النصيب" من السوق، بل أصبح كل زبون موضوع تحليل و عرض متناسب مع خصوصياته النفسية و السلوكية، مما يدفع إلى تبني استراتيجية قائمة على الطلب الذي يتخذ من الإنترنت مصدرا لمعلوماته(استبيانات)، أو التوقع المؤسس على القراءة الاستشرافية للسوق، و هو ما أدى إلى ميلاد تخصص جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني. أما الوظيفة الأساسية لهذا التخصص فتكمن، إلى جانب وظائف أخرى، في خلق ألفة بين زبون يتسم بالمزاجية و المؤسسة(سلعها)، إنها وظيفة تستدعي من القائمين بها رؤية تسويقية إبداعية و الكثير من المهارات الإقناعية، و ذلك بالنظر إلى كثافة حضور المؤسسات على الإنترنت و شدة المنافسة[2].

إن هذا المنطق يقتضي من الصحافة تجاوز التصور القديم للصحافة باعتبارها سلعة جماعية موحدة و نمطية، و تبني بدلا من ذلك، رؤية قائمة على تفريد المنتج في شكل مادة إخبارية مشخصنة تروم تحقيق الرضى ترسل للقارئ عن طريق البريد الإلكتروني أو خلاصات النشر المتزامن في إنتظار تحويله إلى مشترك[3].

---

[1] Emmanuel Kessous, Kevin Mellet, Moustafa Zouinar, Op.Cit

[2] الصادق رابح ، "من تجليات إدماج التكنولوجيات الجديدة الإعلامية و الاتصالية الحديثة في المؤسسات الصحفية"، مرجع سابق.

[3] Nicolas Pélissier, Dominique Augey, " De l'influence des NTIC sur les organisations de presse : regards croisés sciences économiques/sciences de l'information et de la communication". 2001. **http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000264** consulté le 01/01/20 à 14 H.

إن الفشل في تحقيق الجدوى الإقتصادية للموقع يجعل هذا الأخير عالة على المؤسسة الأم، ما يدفع القائمين على المؤسسات الصحفية إلى تطبيق حل عملي يتمثل في آلية النسخ و اللصق. هذه الرؤية العملية يتمخض عنها ميلاد نسخة إلكترونية من رحم الصحيفة الورقية تكتفي بالمواد التي تظهر على الحامل الورقي بحجة الحد من التكاليف[1]. نسخة لا تتحرر من ذهنية الحامل الورقي في تسيير و إدارة الصحيفة الإلكترونية. و تبقى رهينة الاستراتيجيات التي تعتبر النشر على النت مجرد ذراع إلكترونية للوسيلة التقليدية ما يحول دون تحقيق التحول المنشود و استغلال الإمكانات التي يتيحها الواب مكتفية في ذلك بمجرد التواجد الرمزي على الواب.

2. نحو فنيات تحرير إلكترونية جديدة

تسمى اللغة التي تستخدم في وسائل الإعلام المختلفة، من جرائد، وإذاعة، وتلفزيون بلغة الصحافة والإعلام ، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها، ومميزاتها، "فالكيفية التي يتمّ بها التحرير اللغوي في كل جنس على حدة تؤثّر وتتأثر بمضمون تلك الوسائل، وهذه الوسائل التي هي امتداد لحواسنا-كما يقول **ماكلوهان**- هي أجناس إعلامية لكل جنس منها مستواها اللغوي في التحرير..."[2]. و إن كانت الأبحاث و الدراسات أسهمت إلى حد كبير في التمييز بين خصائص لغة وسائل الإعلام التقليدية و كذا الأنواع الصحفية لكل وسيلة منها، فإن تأثير الكتابة للويب على اللغة الإعلامية أعاد هذا النقاش إلى الواجهة خاصة في شقه المتعلق بلغة الإنترنت الصحفية.

يقر الباحث **نصر الدين لعياضي** بالجدل الفكري الكبير، المثار منذ أكثر من عقدين من الزمن، حول تأثير الكتابة الإلكترونية على الكتابة الصحفية، بصفة عامة، و الأنواع الصحفية بشكل خاص مميزا بين تيارين من الباحثين، فالبعض يعتقد أن الكتابة

[1] الصادق رابح ، "من تجليات التكنولوجيات الجديدة الإعلامية و الاتصالية الحديثة في المؤسسات الصحفية"، مرجع سابق.

[2] عبد العزيز شرف، **علم الإعلام اللغوي**، ط1 ، القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر ،2000،ص ص31 -32.

الصحفية تظل محتفظة بجوهرها بصرف النظر عن الحامل الذي تتمظهر فيه[1] (صحافة مكتوبة، إذاعة و تلفزيون أو الانترنيت)، و البعض الآخر يعتقد أن التكنولوجية الرقمية قد أحدثت انقلابا كبيرا في وسائل الاتصال الجماهيري و مجالاته، حيث دكت الحدود الفاصلة بين الإخبار، و التجارة و الإعلان[2] و بهذا استدعت صياغة جديدة لأشكال التعبير الصحفي[3].

و في محاولة للتموقع من هذا الجدل العلمي يعتقد الباحث أن تاريخ وسائل الإعلام و إسهامها في مجال الإعلام يؤكد أن ميلاد وسيلة إعلامية جديدة لا يؤدي بشكل آلي و آني لميلاد لغة خاصة بها. بل تظل هذه اللغة رهينة جملة من العوامل الداخلية (المرتبطة بالجانب التقني للوسيلة و طريقة تنظيم عملها) و العوامل الخارجة عن الوسيلة. فالإذاعة استعانت في انطلاقتها بلغة " الصحافة المكتوبة" في نشراتها الإخبارية: حيث كانت تقرأ ما كتبته الصحف، لكن سرعان ما فرضت لغتها الخاصة، البعيدة عن اللغة المكتوبة، و المستلهمة من اللغة اللفظية، المتميزة بتلقائية المحكي. و تنطبق هذه الحقيقة أيضا، على التلفزيون ، الذي استعان في بداية بثه للأخبار بلغة الإذاعة إلى درجة أن البعض عرف التلفزيون في ذلك العهد بأنه إذاعة+سينما لكن بالتدريج استقل التلفزيون بلغته و نأى عن السينما و الإذاعة[4].

إن اللغة باعتبارها نسق من الإشارات، تهدف إلى نقل المعاني، لذا لا يمكن الفصل بين السياق التقني الذي توظف فيه، و عن طبيعة الجمهور المستهدف. فالتلقي، و الفهم، و الاستيعاب، و التأثير، كلها عمليات معقدة تحتم على المؤسسات الإعلامية تطويع الرسالة شكلا، و مضمونا، وفق الحامل الذي تتمظهر فيه، و خصائص الجمهور المختلفة، و عادات، و سلوك الإستهلاك المتعلقة بطبيعة الوسيلة، و خصائصها التقنية.

---

[1] Loic Hervouet, Op.Cit.P 103.

[2] Bruno Patino, " transmettre, réagir, se souvenire:le journalisme sur l'internet",

http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8, consulté le 26/09/2013 à 10H

[3] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية: أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، مرجع سابق.

[4] المرجع نفسه.

و هذا ما ذهب إليه الباحث الفرنسي جون بول هاغ* Jean Paul Haghe في تحديد العوامل التي أسهمت في تكوين لغة التلفزيون و التي يذكر منها التطور التكنولوجي الذي فتح الآفاق أمام التلفزيون لتحقيق البث المباشر، و النقل الحي، بالإضافة إلى التزايد المستمر في عدد المشاهدين، و التي تركت بصماتها في توجهات المواد التي تعرض و القوالب التي تعرض بها[1].

نفس هذه العوامل أثرت لاحقا في الكتابة للويب، فالإنترنت توفر نصا إلكترونيا توظف فيه أدوات و أشكال التفاعلية، و الروابط النصية lien hyper texte، و الوسائط المتعددة، متجاوزا في ذلك من جهة ضغط الدورية، ليقع تحت طائلة ضغط التدفق المستمر و الآنية، و متجاوزا من جهة أخرى ضغط محدودية مساحة النشر، ليقع تحت ضغط التسييق و إثراء المعنى. كما أن جمهور الويب يتضاعف يوما بعد يوم في ظل التشظي و التفتت.

تجمع اللغة بين الطبيعة الأداتية و الإستعمالية(غائية و وسائلية)، فهي من جهة معطى رمزي، و من جهة أخرى "حمولة" خاصة بميول قرائية لجمهور يريد المعلومة و يلح عليها، أي أن المهام الموكلة للغة الإعلامية، منها ما ينهل من الخصائص و المواصفات المعروفة للغة كلغة*، و هذا ما يفسر تقاطع اللغة الصحفية مع نظيرتها الأدبية و العلمية في بعض الخصائص العامة، و منها ما يتجدد بالشروط العامة لنقل الواقع و اجتزائه في شكل قوالب فنية تتماشى وخصائص الكتابة الصحفية من جهة، و خصائص و مميزات الوسيلة الإعلامية من جهة أخرى. و يمكن التدليل على ذلك بربط النص بالوسيط في الأدبيات العلمية مما يحيل مباشرة إلى خصائص النص و تميزه عن نصوص الوسائل الأخرى. و في هذا السياق لا يعتبر الباحثون إعادة وضع مضامين

* أنظر كتاب الباحث Histoire du journal televisé en France, Clemi-paris,fevrier 1999

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية: أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، مرجع سابق.

* يحدّد علماء اللّغة ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي:**المستوى الأول:** المستوى التذوّقي الفنّي الجمالي، ويستعمل في الأدب والفن.**المستوى الثاني:** المستوى العلمي النظري التجريدي، ويستعمل في العلوم.**المستوى الثالث:** المستوى العملي الاجتماعي العادي، وهو الذي يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام

الصحيفة الورقية و في شكل PDF يشكل مضمونا إلكترونيا بل مجرد توافر للنص الورقي على حامل إلكتروني.

و لعل من أوليات تصنيف الخبر في المجال الإعلامي تصنيف الأخبار وفقا للوسيلة الإعلامية التي تحمل هذه الأخبار، و تقوم بجمعها و نقلها للجمهور. حيث تصنف الأخبار إلى الخبر الصحفي، و الخبر الإذاعي، والخبر التلفزيوني، والخبر الإليكتروني[1]. و التفرقة بين هذه الأنواع من الأخبار تفرضها السمات الخاصة لكل وسيلة إعلامية، و التي تجعل الخبر مميزا في مضمونه، و أسلوبه، و تحريره، و طريقة تقديمه من وسيلة إلى أخرى[2].

تفرض خصائص الوسيلة الإعلامية نفسها على طبيعة المادة الإعلامية من ناحية اللغة و الشكل، فطبيعة الإذاعة كوسيلة مسموعة تحتم على الصحفي الإلتزام بقواعد معينة للكتابة الإذاعية تختلف عن مثيلتها في وسائل الإعلام الأخرى. فالمادة الإذاعية مزيج من المادة المكتوبة بأسلوب إذاعي تضاف إليه المقاطع الصوتية غير البشرية سواء الموسيقية أو المؤثرات الصوتية " فقد أوجدت مميزات الإذاعة كوسيلة إعلام جماهيرية و طبيعة جمهورها و الأدوار المنوطة بها، طبيعة خاصة للغة الإذاعية التي تستخدمها في تقديم مادتها، تختلف عن اللغة الصحفية التي تستخدمها الصحيفة فمميزات الإذاعة كوسيلة اتصال شفهي تستهدف أذن المستمع، تستخدم لغة إعلامية تدعو إلى تحفيز العقل البشري على التصور و التخيل، و محاولة استثمار لغة الصوت و تشكيل قاموس الإذاعة اللغوي وفق هذه الأفكار"[3]. و هذا ما يؤكده **بيرنارد أديلسبيرجر Bernard Adelsberger** بقوله " إن المادة المكتوبة للصحيفة لا يمكن بثها عبر الإذاعة إلا بعد أن يتم تطويعها بحيث تتناسب و خصائص الإذاعة، مثل السرعة في البث، و تقدير

---

[1] حسني نصر، سناء عبد الرحمن، **التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي**، ط2، العين : دار الكتاب الجامعي، 2009، ص 51.

[2] المرجع نفسه، ص 52.

[3] أحمد علي الشعراوي، **تأثير منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية في فن التحرير الصحفي –دراسة مسحية على عينة من الصحف المصرية و السورية–**، (أطروحة دكتوراه في الإعلام)، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009 ص 136.

الوقت المناسب له و مشكلات ضغط الوقت، و كذلك ترتيب المادة الإعلامية في البرنامج اليومي، و مشكلات أخرى تفرضها الطبيعة الخاصة بالإعلام الإذاعي"[1] .

إن اللغة الإذاعية تتطلب الإختصار و الإيجاز في الكتابة و تكثيف المعاني أما الصحافة المطبوعة فإنها تستجيب إلى متطلبات الشرح و التفسير دون السقوط في الإسهاب و التطويل. أما التلفزيون فقد أدخل على النص الصحفي الصورة الثابتة و المتحركة و المؤثرات الجرافيكية، مما يحتم تقديم النص و الصورة بأنواعها في صيغة تلفزيونية تحقق نوعا من التكامل بين الإثنين تجنبا للتكرار. يقول **هيرب بروباكير*** **Herb Brubaker** " إن النص يجب أن يزيد من دور اللقطات المصورة ..... فالمحرر التلفزيوني يجعل الفيديو يتنفس و يخدم النص، فالعلاقة بين جودة النص و الفيديو متبادلة، و كلما زاد الإتقان في كليهما، انعكس ذلك بشكل إيجابي على جودة المادة التلفزيونية " [2]. و هو ما يذهب إليه **مصطفى حميد كاظم الطائي**[3] حين يؤكد على أن الكتابة للتلفزيون تعتمد على الاتصال اللغوي المعزز بالصور الحية التي تعكس الواقع على حقيقته، و على مقدار التوافق و التجانس بين الصوت و الصورة، خاصة أن لغة الصورة أو ما أطلق عليها اللغة المرئية، تتميز بأن لها القدرة على خلق علاقة تفاعلية و تأثير متبادل بين الجمهور و الوسيلة. و كذلك فإن اللغة المرئية تتصف بالحيوية و الهدوء و الجاذبية و الخلو من التكلف باعتبارها انعكاسا للواقع الموضوعي بواقعيته المعروفة و اتسامه بالألفة و العاطفة و الخيال.

تؤكد كل أدبيات الكتابة التلفزيونية ضرورة استخدام الأسلوب المباشر في الكتابة باستخدام الجمل الموجزة قصيرة الطول، و الكلمات السهلة و الواضحة و المحددة لأنها مرتبطة بظروف المشاهد كونه يتلقى لمرة واحدة. و يعتمد فن الكتابة للتلفزيون على الدقة و الوضوح و البساطة و الإيجاز الشديد بدرجة تزيد على الإيجاز في كتابة البرامج

---

[1] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص ص 137-138 .

* مدير مركز أخبار التلفزيون الذي يقوم بتدريب صحفي التلفزيون و صحفي تلفزيوني لشبكة NBC لزيد من 20 عاما

[2] أحمد علي الشعراوي، ، مرجع سابق، ص 150.

[3] مصطفى حميد كاظم الطائي، **الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع**، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2007، ص 267.

الإذاعية المسموعة لأن المحرر التلفزيوني يعرض من خلال ما يكتبه للشاشة الصغيرة العالم على اتساعه، بما فيه من أحداث اجتماعية، و سياسية، و اقتصادية، و ترفيهية، و ظواهر بالغة التعقيد[1].

رغم أن الفضاء الإلكتروني يوحي بمبدأ التجاور اللغوي لمختلف اللغات الصحفية السابقة من خلال خاصية الوسائط المتعددة التي يتيحها الحامل الإلكتروني، مما حذا بالبعض إلى تسمية الإنترنت بوسيلة الوسائل، إلا أن الممارسة أثبتت تجاوز هذه النظرة السطحية، و لعل الأشكال الإبداعية المتقدمة لتوظيف الوسائط المتعددة خير دليل على ذلك. و هذا ما تذهب إليه فريال مهنا بالقول " لا ريب أن لغات الوسائل الجديدة تنجز إجراءاتها عبر استراتيجية شديدة الشبه (على الأقل من الناحية الاستعارية) باستراتيجية اللغات التركيبية الصنعية* "[2]، و للتدليل على ذلك ترى أن "المثال الأكثر وضوحا يتجلى في تجاوز التمييز التقليدي بين تمثل مكتوب و مسموع و مرئي، من خلال شكل تعبيري يقوم بصياغة توازن الأخلاط المنظم فشاشة العرض التي تبث معا، نصا مرئيا و سلسلة من المؤشرات الغرافيكية التي تتيح تنشيط و ظائف أخرى للقرص المدمج تعمل شيئا أكثر من مجرد إرفاق ظاهرتين تعبيريتين مختلفتين، إذ تخلق ظاهرة جديدة تحتوى الوظائف السابقة و لكن لا يمكن إعادتها إلى مجموع جزئين أو أجزاء و لا يمكن تقسيمها للرجوع إلى ذات الأجزاء"[3].

سنعود لا حقا لخصائص الكتابة للويب إلا أننا نود الإشارة إلى نقطة في غاية الأهمية و هي أن " اللغة الجديدة تتشكل وفق مسار معقد يتسم بالتأثير المتبادل بين الوسائط الكلاسيكية و الجديدة"[4]، بل وبين الوسائط الكلاسيكية في حد ذاتها على اعتبار

---

[1] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص 152.

* يقترح كولومبو مفهوم الاتصال الصنعي و الذي يترجم أحيانا إلى الاتصال التركيبي و يرتكز في تعريفه على المشهد الإجمالي المؤلف بشكل توحيدي من الوسائل و لغاتها، من الحضور و من الفراغات من العرض و الطلب ويعني ضمن هذا النطاق، الممر الاجتماعي أو القناة الاجتماعية التي تسهم عبرها الوسائل الجديدة في تشكيل بيئة ثقافية، تتوضع تلك الوسائل داخلها، لاحقا، مواجهة مصير تبدل مستمر ليس تقانيا فحسب

[2] فريال مهنا، **علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية**، مرجع سابق ، ص 454.

[3] المرجع نفسه، ص 454

[4] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

أننا نعيش زمن الوسائط الهجينة. و هذا ما يؤكد عليه **نصر الدين لعياضي** حين يشير إلى أن "وسائل الإعلام لم تلد مكتملة البناء، بل تنمو و تتطور في شكلها و مضمونها ضمن مسار معقد من التأثير و التأثر.فالصحافة المكتوبة، التي تملك تراثا ثريا يمتد على مدار حوالي أربعة قرون. ظلت تتأثر بوسائل الإعلام التي ظهرت بعدها، على مستوى المحتوى و الشكل. فبعد سنوات قلائل من الوجود أصبحت صفحات الواب هي التي تؤثر على إخراج الصحف الورقية حيث يمكن أن نلاحظ وجود عدة نوافذ بألوان مغايرة داخل المقال الواحد، من أجل توجيه النظر، و محاكاة فعل القراءة على شاشة الكمبيوتر"[1]. و لهذا التأثير ما يبرره في ظل السياقات التنافسية االشديدة، إذ تحاول كل وسيلة استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور مستعيرة في ذلك بخصائص الوسائل الأخرى و بسماتها اللغوية، و في أحيان كثيرة يحتدم هذا التنافس بين مواقع الواب نفسها من خلال ابتكار صيغ لغوية و أرجونمية ergonomique قادرة على جلب الإنترناتيين.

1.2. مستويات التجدد في فنيات التحرير

لا ينكر أحد أن الصحافة الإلكترونية ولدت من رحم نظيرتها الورقية مما يفسر إلى حد كبير التأثر المتبادل بين الصحافتين خاصة في ميدان الكتابة الصحفية، يضاف إلى ذلك تأثير وسائل الإعلام "السمعي–بصرية" نظرا لخاصية الميلتيميديا التي تميز الصحافة الإلكترونية. كما يسلم الجميع بأن الصحافة الإلكترونية طورت و مازالت تطور كتابة خاصة بها مستغلة القدرات التقنية التي وفرتها الإنترنت، و التي انعكست على بناء المضمون و أشكال تقديمه. يقول محمود علم الدين" إن نمو الصحافة المباشرة على الإنترنيت سواء أكانت جرائد إلكترونية تفاعلية أم غير تفاعلية، قد طور لغة جديدة لتحرير النصوص الصحفية و إخراجها و عرضها"[2]. لغة تستهدف الحصول على رضى الزبون و ضمان بقائه في الموقع لأطول مدة ممكنة.

---

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية: أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، مرجع سابق.

[2] محمود علم الدين، **الصحافة في عصر المعلومات: الأساسيات و المستحدثات**، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2000، ص 290.

كما لا يمكن أن ننكر تأثير شاشة الكمبيوتر كواجهة لعرض المضامين على أسلوب و شكل كتابة المادة الإلكترونية. فيذكر **مارك فيتزجيرالد Mark Fitzgerald** أن استعراض المادة المنشورة في الصحيفة الإلكترونية عبر شاشة الكمبيوتر تحتاج صياغة بشكل يتناسب و مميزاتها حيث يقول:" إن شاشة الكمبيوتر لا تتيح للمستخدم عرض قصص صحفية طويلة"[1]. و أوضحت **روث جيرش Roth Gersh** أن مقاسات شاشة الكمبيوتر تتطلب من الصحفيين أن يكتبوا مادة إعلامية مقتضبة و معبرة بشكل كبير عن مضمون القصة لجذب إنتباه القارئ، و في حال طول المادة فإنه يجري تحويل المضمون إلى صفحة داخلية، و لكن حتى هذه الصفحة يجب أن تكون مقتضبة بحيث يتم تكثيف المعنى بما يتناسب و التحرير لشاشة كمبيوتر صغيرة[2].

و بهدف و ضع مجموعة قواعد للكتابة للويب تأخذ بعين الإعتبار تأثيرات الشاشة ، رصدت بعض الدراسات سلوكات الأنترناتيين أمام الشاشة و توصلت دراسات **جاكوب نيلسون *Jakob Nielson** إلى أن[3]:

- القراءة على الشاشة أبطأ ب 25% من القراءة على الورق.
- يقوم 79% من الإنترناتيين بعملية مسح سريعة للنص عوض قراءته كلمة كلمة.
- 10 % من بين المتصفحين يستعملون شريط التمرير barre de defilement.
- فقط من 10% إلى 20% يقرؤون مقالا كاملا على الويب[4]

---

[1] Fitzgerald Mark, " The effect of the Internet on Print Journalism", **Editor and Publisher**, Vol 129, N° 15 , April 1996, P 72 .

[2] Ibid, P 73

*expert en ergonomie informatique et utilisabilité des sites web. Titulaire d'un doctorat en interactions homme-machine, il a travaillé pour Bell, l'Université technique du Danemark, IBM et Sun Microsystems Il est le cofondateur, avec Donald Norman du Nielsen Norman Group ,société d'expertise en utilisabilité ,et dispense des conseils afin d'améliorer le contenu des sites Web, notamment par la publication des Alertbox ,une lettre d'information gratuite bi-mensuelle. Voire **https://fr.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen**

[3] Jakob Nielson, "Writing for the web", **http://www.sun.com/980713/webwriting**, consulté le 15/03/2013 à 23H

[4] Camille pendaries, " Rédiger pour le web : quels sont les comportements de lecture? " **https://www.redacteur.com/blog/rediger-pour-le-web-quels-sont-les-comportements-de-lecture/,** consulté le 15/03/2013 à 23h 30 min**.**

لقد استخدم نيلسن في دراسته أيضا نظام ترقب حركة العين eye tarcking* حيث أظهرت:

- أن القارئ يمسح الصفحة متنقلا من فقرة إلى أخرى، متفاديا الإشهارات، و كتل النصوص الكبيرة قبل أن يقرر قراءة المقال بأكمله.
- التصفح الشبيه بقفزة البرغوث: تجري عين القارئ بسرعة كبيرة على الشاشة ولا تتوقّف إلا حين يجذب عنصر ما انتباهها. فعلى غرار البرغوث، ينتقل دماغ القارئ بطريقة عشوائية من مضمون إلى آخر ومن صفحة إلى أخرى ومن موقع إلى آخر وذلك من دون وجود منطق خلف هذا المسار المتعرّج.
- كما تصاحب القراءة العشوائية، تركيزا أكثر وانتباها أشد من مستخدم الإنترنت لأن القارئ يعمل على البحث عن المعلومات التي لم يجدها في الوسائل الأخرى.

كما ميزت دراسة[1] أخرى بين أربعة طرق للقراءة الإلكترونية :

- قراءة أقرب إلى سلوك الإستماع: Lecture Réceptive.
- قراءة تصاحبها عملية تفكير Lecture Reflexive : أي قراءة تتطلب بعض الوقفات للتفكير.
- قراءة سريعة بهدف الحصول على فكرة عامة حول النص، قد تدعو القارئ إلى قراءة معمقة.
- قراءة مسحية Le balayage تعتمد على عملية التجول السريع بحثا عن وجود فكرة من عدمها، و تحديد مكان هاته الفكرة في النص:.

*Le but de l'eye tracking est d'identifier le parcours visuel (ordre et durée de fixation) par rapport à un stimulus visuel (voir http://www.journaldunet.com/management/marketing/dossier/marketing-visuel/2.shtml

[1] O'Hara, K, **Towards a typology of reading goals**, technical Report EPC 1996-107, Cambridge : Rank Xerox Research Centre .**http://www.xrce.xerox.com/publish/cam-trs/html/epc-1996-107.htm**, consulté le 24/03/2013 à 22H

رغم التطورات التي تشهدها صناعة شاشات العرض الحاسوبية من جهة و التحسينات الأرجونمية Ergonomie* التي تعرفها مواقع الويب من جهة أخرى، بالموازاة مع النفاذ المتزايد لأنظمة الشبكات و الحاسوب في مختلف أنشطة الحياة، ما يزيد معه تعود الأفراد على التعامل مع شاشات العرض الحاسوبية، إلا أن صعوبة و بطء القراءة على الشاشة و الإجهاد الذي يصيب العين مقارنة مع الحامل الورقي تبقى هي الميزة الرئيسية للقراءة. حيث بينت دراسات جاكوب نيلسون تقريبا نفس النتائج في سنة 2008 و التي أظهرت أن الإنترناتي لا يقرأ سوى 20% من صفحة واب متوسطة الحجم المقدرة ب 593 كلمة[1]. و يخلص **محمد لعقاب** إلى" أن واحدا أهم تحديات الكتابة للواب هو كيف نتجاوز القارئ القلق بعاداته الجديدة في القراءة من جهة و قراءة صعبة على الشاشة من جهة أخرى"[2].

لقد مهدت مختلف الدراسات التي رصدت سلوك القارئ لوضع جملة من القواعد تضبط الكتابة الإلكترونية منها تلك التي إستنتجها **جاكوب نيلسون**[3] **Jakob Nielson** :

- إختصار النص ب 50%.
- كتابة صفحات قصيرة.
- التركيز على الكتابة الأفقية.
- التركيز على المهم
- بداية الصفحة بالخلاصة.
- التركيز في كل فقرة على فكرة واحدة.
- إستعمال تقنية الهرم المقلوب.
- مضاعفة عدد الصفحات بدل جعل الصفحة طويلة
- استخدام الجمل القصيرة

* L'ergonomie est « l'étude scientifique de la relation entre l'homme et ses moyens, méthodes et milieux de travail » et l'application de ces connaissances à la conception de systèmes « qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité par le plus grand nombre**... .http://fr.wikipedia.org/wiki/Ergonomique** consulté le 01/02/2014 à 16H.

[1] محمد لعقاب، **مهارات الكتابة للإعلام الجديد**، الجزائر ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، 2013، ص 31.

[2] المرجع نفسه، ص 33.

[3] Jakob Nielson, "Writing for the web", Op.cit .

كما يتعين على صفحات الويب أن تستخدم النص القابل للمسح أي للرؤية في شكله الكلي باستعمال[1]:

- كلمات مفتاحية (مفردات، ألوان،روابط: خطوط، إلخ)
- العناوين الفرعية
- فكرة في كل فقرة
- نصوص قصيرة

لا بد أن تكون النصوص و مضامين الويب بصفة عامة سهلة القراءة، سهلة الفهم و كذلك سهلة الإستغلال، و أن تقدم بأسلوب بسيط لتسهيل القراءة السريعة. و على الصحفي أن يمزج بمهارة بين مختلف التقنيات لإنتاج مضمون غني ووافر شرط ألا يُضجر قارئه. كما أن تنوع الأذواق الفردية في ظل تشظي الجمهور يستلزم التكثيف الكمي و الكيفي للرسائل ما ينعكس على طريقة تقديم المضمون بكم أكبر و تنوع أكثر إرضاءا لمختلف اهتمامات الأفراد. كأن نزاوج في تقديم الرسالة الواحدة بين مختلف الوسائط (النص و الصوت و الصورة و الفيديو) في ضيغة تكاملية تسمح بشد إنتباه المتصفح و تيسر عليه إدراك مضمون الرسالة.

"إن ما تتيحه التطبيقات التقنية من إمكانات في مستوى التصفح و التفاعلية تؤسس لعلاقة جديدة بين الجمهور و المضمون لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي أي على القراءة و التأويل(عبر المشاهدة و الاستماع و القراءة) بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من العمليات (النسخ و الطباعة و إرسال المقال لصديق و إعادة نشره على الشبكات الإجتماعية و التعليق عليه و تصنيفه و النصح به لجمهور الموقع...) فالاستخدام بهذا المعنى (usage/use) بهذا المعنى يختلف عن التلقي (Réception/Reception)"[2]

[1] لعقاب محمد، **مهارات الكتابة للإعلام الجديد**، مرجع سابق، ص 41.

[2] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

بالإضافة إلى الخصائص التي ذكرت سابقا يمكن أن نشير إلى مجموعة من الخصائص العامة للكتابة على الويب مثل:

1.1.2 التحرر من السردية:

تتجاوز تقنية النص المتشعب مستوى الكتابة غير الخطية بل هي أكثر من ذلك لأنها تبشر بعالم منفتح تتنوع نوافذ النظر فيه إلى الأحداث. فوصل الوثائق و الوسائط و المواقع و الصفحات بعضها ببعض يفتح أفاقا للقارئ تمثل بالنسبة إليه وجهات نظر و رؤى متنوعة و مختلفة.

هكذا تغير آلية النص المتشعب الخطاب الصحفي الكلاسيكي من الداخل حينما تنسف بناءه العتيق القائم على أحادية الرؤية بسبب أحادية المتكلم –الكاتب–. فهي تستبدل الصوت الواحد بأصوات متعددة. يذهب روبارت هيليار إلى أبعد من هذا حين يشبه الكتابة القائمة على النص المتشعب بتقنية التكعيب (cubism/cubisme) التي ابتكرها بيكاسو[1]. يجد الصحفي نفسه أمام إشكالية تحديد هذه النوافذ و أروقة الولوج إلى مختلف الوثائق أو فقرات النص مما يحتم عليه:

1. الإعتماد على مادة معلوماتية متميزة على المستويين الكمي و الكيفي، فعلى خلاف النص الصحفي المغلق بوصول القارئ إلى نهايته في الصحافة الورقية، فإن النص الصحفي الإلكتروني مفتوح على مجموعة من النصوص الغير منتهية.
2. تقطيع النص إلى أجزاء صغيرة يحتوي كل جزء منها فكرة رئيسية، و نشرها عبر صفحات الويب.
3. التعامل مع المادة الصحفية طبقا لمفهوم الشبكة من خلال إختيار مختلف الوثائق التي يمكن أن تشكل امتدادا للنص الصحفي.
4. تحديد البناء النهائي للخطاب الصحفي من خلال إنتقاء الكلمات المفتاحية أو العناوين الفرعية التي ستشكل الوصلات و تتحول إلى أروقة للولوج إلى النص الصحفي على الويب.

[1] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

2.2.2. تعدد الأصوات:

لقد غيرت التفاعلية التمثل لماهية الصحيفة، و نقلتها من مادة للقراءة إلى حيز رمزي للقاء، و التبادل و المشاركة، فالصحيفة غيرت تبويبها و منحت مكانا للقراء/المستخدمين، تسمح لهم بالمشاركة في الرأي، و الرد، و الاقتراح، و التصويت، و اللعب، و الدردشة[1]. كما غيرت بنية المادة الإعلامية، و بالتالي محتواها، إذ كانت تتوقف، في السابق، على ما يكتبه منتجها سواء كان صحافيا أو مدونا، و بفضلها أصبحت التعليقات التي ترسل للكاتب و النقاش Talkback الذي يعقب المادة الإعلامية مكونا أساسيا من مكوناتها، بل يملك، في الكثير من الحالات، أهمية أكبر من المادة موضوع التعليق[2]. فالنص الإلكتروني تفاعلي منفتح على مساهمات الجمهور، حيث يصير نصوصا متداخلة، كما يتحول الكاتب من صيغ الفرد إلى صيغة الجمع (الصحفي و القراء)[3].

و تحقيقا لمبدأ التفاعلية في الصحافة الإلكترونية فإن علاقة المحرر بالمتلقي تقوم على تخفيض الجهد المبذول في التجول و الاختيار و التعرض، و هذا يقوم على الاهتمام بالبساطة في الكتابة و الاختصار و البحث عن الدلالة بحيث يعكس المحتوى ما فيه مباشرة و الدخول إليه مباشرة، و التأكيد على كل ما هو جديد و سهولة الإحالة و دعم الدافعية إلى التجول السهل[4].

أما عن مدى تأثير التفاعلية في الكتابة الصحفية يقول **بيريفيز Barry Reeves** أنه عندما أغلقت صحيفة هوستن بوست Houston Post و تحول ليصبح محررا رياضيا في موقع ESPN's الإلكتروني، فإنه لمس فروقات هائلة بين الكتابة للصحيفة المطبوعة و الصحيفة الإلكترونية و هذه الفروقات بسبب طبيعة الجمهور حيث يقول:" إن هناك فروقات كبيرة بين قراء الصحيفة المطبوعة و الصحيفة الإلكترونية، فمستخدمو

---

[1] نصر الدين لعياضي، "رهانات تدريس الأنواع الصحفية في المنطقة العربية في ظل الشبكات الإجتماعية الافتراضية"، **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والانسانية**، المجلد 8، العدد 2، يونيو 2011،.تم تحميل الدراسة من مدونة الباحث **https://nlayadi.com/** بتاريخ 01-06-2014 على الساعة 10سا.

[2] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق، ص259.

[3] الصادق الحمامي،" تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

[4] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق ،ص 170.

الصحافة المباشرة يتفاعلون بطريقة لا يمكن تصديقها، و إن ما يحصل يشبه و كأن عشرة آلاف محرر يجلسون على منكبيك في كل يوم"[1].

و منه تقوم الكتابة التفاعلية على الاستراتيجيات المتعددة لإشراك المتلقي عبر التعليق، و الوسم، و التدوين، إلى جانب المشاركة في المنتديات و حتى مراسلة الموقع ومع موجة الويب 2.0 تعزز الكتابة التفاعلية من فضاءات الكتابة الجماعية في موقع الصحيفة الإلكترونية.

3.1.2. إندماج الوسائط :

يعتبر الخطاب الصحفي ذو هوية مبتكرة فهو نص هجين، مفتوح لكل الوسائط على تعبير فوجيل و باتينو[2] Fogel et patino نتيجة لتداخل الصورة و النص و الصوت و الفيديو مما يتطلب الارتقاء بهذا المزيج إلى مستوى اللغة الخاصة بهوية الكتابة الإلكترونية. و في هذا الاتجاه يمثل التقرير الوثائقي الإلكتروني Web documentaire إحدى المحاولات الجديرة بالذكر لابتكار صنف صحفي خاص بالصحافة الإلكترونية يقوم على لغة مخصوصة و كتابة متفردة و متمايزة عن الأصناف الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة و التلفزيونية تحاول أن تتجاوز البعد الأحادي للخبر الكلاسيكي[3]

إن إستعمال الوسائط المتعددة يتجاوز نموذج تشابك أو تجاور الوسائط التقليدية نصوص، و صور، و صوت و فيديو بهدف إضفاء نوع من الجمالية والزخرفة الشكلية، أو الإخراجية في إطار استعراض التكنولوجيا و الإمكانات التى تتتيحها ، بل يتطلب نوعا من التكامل و الإثراء المتبادل في سياق متآلف يعتمد على جوانب إبداعية فنية. مع مراعاة العادات النفسية و الإدراكية للقراء في تصميم مواقع الصحف في ضوء استعمال

---

[1] Fitegerald Mark, Op.Cit, P 75.

[2] Jean-François Fogel, Bruno Patino, **une presse sans Guteberg,** paris: Grasset , 2005, P 89.

[3] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

الوسائط المتعددة. و إن كان الصحفي يبني خطابه المتعدد الوسائط مستلهما من لغة كل وسيلة إعلامية تقليدية حسب الوسيط المهيمن عليها (نص–صورة–صوت–فيديو)، إلا أن عملية البناء تتطلب لغة تعيد تشكيل المعنى في إطار تكامل الوسائط.

يمكن إضافة الروابط على مختلف الوسائط للحصول على الوسائط المتعددة الفائقة Hypermedia و التي تقابل النص الفائق hypertext و تتميز بالتفاعلية مما يجعل كل وسيط من هاته الوسائط نقطة ولوج إلى مستويات متفاوتة من تقديم المضمون الصحفي المتعدد الوسائط.

4.1.2 التحرير وفق قواعد الفهرسة * référencement*

استعيرت كلمة référencement من الميدان التجاري حيث تعبر عن قبول موزع أو بائع على تسجيل منتوج ضمن المنتوجات التي يبعيها، و من ثمة يختار لها موقع في رفوف العرض، موفرا للمنتوج حظوظ أكبر ليراه الزبون في تجواله داخل مساحة العرض التجاري. ففرص الظهور ترفع من فرص بيع المنتوج، كما تضمن الفهرسة الفعالة للموقع فرص أكثر لتصدر نتائج البحث، و بالتالي تزيد من فرص زيارة الموقع.

نقصد بالفهرسة هنا مجموعة التقنيات التي تسمح بتحسين فرص الظهور لمواقع الواب في عمليات البحث لدى أدوات البحث على الشبكة : الدلائل Annuaire أو المحركات، و تشمل الفهرسة مجموعة من العمليات المختلفة. و التي تتراوح من مجرد إنتقاء و تعريف الكلمات المفتاحية إلى إنشاء صفحات خاصة تتيح le repérage من قبل محركات البحث.

تصنف الفهرسة إلى ثلاثة أنواع:

- Réferencement naturel : Search Engine Optimisation SEM هو الذي تمت الإشارة إليه سابقا

* ترجمة مقترحة من قبل الباحث نصر الدين لعياضي

* en anglais **SEO** pour *Search Engine Optimization* ,traduisez Optimisation des moteurs de recherche

- Réferencement payant : Search Engine Marketing SEM : الفهرسة المدفوعة الثمن تقوم على فكرة شراء الروابط و التي تسمى الروابط التجارية حيث يظهرها جوجل مثلا في خانة liens sponsorisés
- Réferencement Social :Social Media Optimisation SMO: يعتمد على إنشاء صفحات عدة على الشبكات الإجتماعية Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo, Google+, Slideshare و التي تشكل منافذ لموقع المؤسسة الإعلامية من خلال الترويج لمضامين الموقع.

تقوم فهرسة المواقع على* :

- جودة المضمون
- دورية التحيين fraicheur de l'information
- العناوين الجيدة
- إسم الميدان
- العلامات الواصفة balises Meta
- الهندسة الجيدة للروابط و الإحالات
- السمات الواصفة للصور Attributs ALT
- شعبية الموقع popularité
- الروابط النفاذ Liens entrants : الروابط التي تحيل على الموقع و طبيعة الموقع الذي تمت الإحالة منه (شعبيته–فهرسته لدى محركات البحث.....)

يعتبر جوجل أكثر المحركات استعمالا في عالم الإنترنت، حيث تشير الإحصائيات في فرنسا إلى أنه في سنة 2012 بلغت نسبة استعمال محرك البحث جوجل في أوساط الفرنسيين 94 % مع تراجع بسيط جدا في سنة 2014 لتبلغ 93,5% [1]

* أنظر

http://www.commentcamarche.net/contents/1267-referencement-naturel-seo-guide-pratique-complet

تستهدف كل المواقع من خلال استراتيجياتها للفهرسة محركات البحث المختلفة، إلا أنها تركز على جوجل، لذا ينصح ب:

- حسن إنتقاء الكلمات المفتاحية التي تعبر عن مضمون المقال و الموقع و التي تشكل منافذ عند عمليات البحث.
- عدم الإكثار من استعمال و تكرار الكلمات المفتاحية، مما قد يعرض الموقع لردة فعل عكسية من قبل جوجل تصل حد حذف المواقع من قائمة المواقع المفهرسة لديه
- الكتابة البسيطة النابعة من استعمالات الناس العادية و توظيف الكلمات التي قد تستعمل في عمليات البحث.
- التحيين المستمر لما تكتب.

2.2.تغير الأنواع الصحفية بتغير الوسائط التقنية:

تعرف الأنواع الصحفية بأنها: " أشكال أو صيغ تعبيرية لها بنية داخلية متماسكة و تتميز بطابع الثبات و الاستمرارية، و تعكس الواقع، بشكل مباشر و واضح و سهل و تسعى إلى تقديم و تحليل و تفسير الأحداث و الظواهر و التطورات، مستهدفة بذلك إيصال رسالة محددة للقارئ"[2]. فهي بالتالي ليست سوى أشكالا تعاقدية و ظواهر لسانية. فالنص الصحفي هو نتاج فعل الكلام الذي يتم في وضع من التبادل الاجتماعي وفق صيغ تعاقدية تحددها المنظومة الرمزية المتداولة[3]، أو يمكن اعتبارها بمثابة المستوى السيميائي للممارسة الاجتماعية على حد قول الباحث **فرونسو راستي francois Rastier** و بالتالي السؤال الذي يشغل بال الكثير من الباحثين هل تظل الأنواع الصحفية ذاتها بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقلها؟

---

[1] la redaction, " Parts de marché des moteurs de recherche en France", **http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-en-france.shtml** consulté le 13/02/2016 à 16h

[2] أديب خضور، **أدبيات الصحافة**، دمشق، مطبعة داودي، 1982, ص 14

[3] نصر الدين لعياضي، **اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 1999، ص 6.

يعتقد **نصر الدين لعياضي** " أن الأنواع الصحفية لم تظهر كلها دفعة واحدة في كل الدول، و تعم كل العناوين بصرف النظر عن التضاريس الجغرافية و الاجتماعية التي نبتت فيها. لقد تم تبنيها بشكل تدريجي، و تطورت في خضم استخدامها المتجدد، و تنوعت بفعل العديد من العوامل، منها التقاليد الاجتماعية و الثقافية، والمتغيرات التقنية، و طبيعة الجمهور الديموغرافية و النفسية و إرثه الاتصالي"[1]. و هو بالتالي يجزم بأن الرؤية التي تعتقد أن الأنواع الصحفية ستظل ذاتها بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقلها، تتسم بالتسرع و تنطلق من اعتبارات غير صحيحة[2].

لقد أخذت الأنواع الصحفية، مسالك مختلفة باختلاف الخصائص الثقافية للمجتمعات وتطور المؤسسات الإعلامية. فمن الخبر ولد التقرير، ومن هذا الأخير ولد الربورتاج، ومن المقال الصحفي، ولد العمود الصحفي. كما هو الحال بالنسبة للكتابة في الصحف الورقية بدأت تحاكي الكتابة في وسائط الاتصال الحديثة ومنصاتها، مثل المدونات الإلكترونية. فلقد بدأت هذه الصحافة تتخلى عن قاعدة وحدة الموضوع، و تسمح باسقاطات، أكثر، لذاتية الصحفي فيما يكتبه.[3]

إن التغيرات التي أحدثتها الثورة التقنية، و ما صاحبها من تنوع و تزايد مطرد لوسائل الاتصال الجماهيرية في المشهد الإعلامي أحدثت تغييرات عميقة في شكل و مضمون المادة الإعلامية التي تسعى من خلالها هاته الوسائل إلى التكيف و الإستجابة لرغبات الجمهور. فالتغير التقني كما يقول **مارك فيتزجيرالد Mark Fitzgerald** غير مفاهيم الكتابة الإعلامية، فالإعلام الحديث دفع باتجاه تغييرات أصابت بناء و محتوى مختلف الفنون الإعلامية لكي تكون أكثر دقة و مسؤولية[4]، كما " أن التطور الهائل الذي شهده العنصر التقني في الإعلام زود التحرير الإعلامي بأدوات جديدة تمكنه من بلوغ

---

[1] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق، ص 253.

[2] نصرالدين لعياضي، "الصحافة الإلكترونية: أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، مرجع سابق.

[3] نصر الدين لعياضي، "أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق.

[4] Fitzgerald Mark, Op.Cit, 75.

آفاق مكانية و زمانية لم يسبق لها مثيل، و تحمله على استنباط فنون حديثة تدفعه نحو الارتقاء المطرد علما و فنا و شكلا و أسلوبا"[1] .

و حول تأثير ظهور التلفزيون و الراديو في الفنون الصحفية و التأثيرات التي أحدثتها في مسيرة تطور تلك الفنون يقول **محمود خليل:** "إنه إذا كانت الصحافة قد مرت بعدة أطوار فبدأت صحافة خبر يشغل الجانب الإعلامي حيزا أساسيا بداخلها، ثم بدأت تتحول إلى صحافة رأي يحتفظ فيها الخبر بمكانته و يشغل الجانب التوجيهي حيزا أساسيا فيها، فقد أصبحت اليوم صحافة موضوع –تحقيقات،حوارات–تقارير– يشغل الجانب التفسيري و التحليلي حيزا أساسيا فيها. و قد مثل هذا الوضع جانبا من التطور الذي أصاب الصحافة بعد ظهور الراديو و التلفزيون و ما تميز به من مقدرة على النشر الفوري للأحداث فورا و أحيانا أثناء وقوعها"[2].

إن عملية المنافسة الشديدة التي نعيشها اليوم بين وسائل الإعلام يحكمها بشكل أساسي محتوى و شكل المنتج الإعلامي و التي ألقت بظلالها على أساسيات العمل التحريري الإعلامي، " أوجدت قوانين متغيرة و فرضت ظروفا جديدة، أدت إلى تغييرات تصيب الأنواع الإعلامية، كما أدت إلى حدوث حركة تداخل فيما بينها و تغييرات في لغتها و ترتيب مكوناتها، و بنائها، و طريقة كتابتها، و تحريرها و أساليب و شكل تقديمها. و إن هذه التغييرات التي أصابت المنتج الإعلامي ستبقى مستمرة و متحركة ما دامت المنافسة قائمة بين الوسائل الإعلامية"[3]. و هذا ما يؤكده محمود علم الدين بقوله:" إن المنافسة تشكل أحد العوامل التي تؤثر في شكل الفن الصحفي، و إن الوظائف المتعددة للصحافة هي التي تخلق الشكل الصحفي المناسب لها، فلكل وظيفة من الوظائف التي تؤديها الصحيفة كالإخبار مثلا و التفسير و التسلية و الترفيه بما تحمله

[1] فريال مهنا، **نحو بلاغة إعلامية معاصرة**، الجزء الأول، منشورات جامعة دمشق، 1993، ص 48.

[2] محمود خليل، **الصحافة الإلكترونية: أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي**، ط1، العربي للنشر و التوزيع، 1997، ص 122.

[3] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص 132.

من مضامين، أشكالها الصحفية التي تناسبها و التي تقوم الجريدة من خلالها بأداء وظائفها المتعددة في ظل المنافسة الشديدة من جانب وسائل الاتصال الأخرى"[1].

لقد أسهمت التغيرات التي أحدثتها شبكة الإنترنت على عناصر العملية الاتصالية _الوسيلة، المحتوى، الجمهور– في ظهور قوالب فنية جديدة في التحرير الإلكتروني للصحافة عبر الإنترنت لعدم ملاءمة و قدرة و إمكانية القوالب الفنية التقليدية في التحرير على استيعاب المحتوى الإلكتروني[2].

و يشرح **مارك فيتزجيراد Mark Fitzgerald** طبيعة تأثير التطورات التقنية في القوالب الفنية التي يتم عبرها تقديم المادة الصحفية حيث يقول:" إن بيئة الاتصال الرقمي أدخلت تغييرات كبيرة في بنية المادة الإعلامية المكتوبة التي يتم تقديمها عبر المواقع الإلكترونية، و إن هذا التطور التقني كان له أثر كبير في أسلوب الكتابة الصحفية، فعلى سبيل المثال أدى ظهور التلغراف إلى استخدام قالب الهرم المقلوب في الكتابة الصحفية، و هو الأسلوب الذي مازال مهيمنا حتى الآن، إلا أن خبراء الإعلام يعتقدون أنه بالنسبة لأسلوب الكتابة للإنترنيت، فإن قالب الهرم المقلوب سيتم إعادة تشكيله بطريقة مختلفة بحيث يتم تقسيم النص إلى فقرات على طريقة عدة أهرامات مقلوبة، و كل منها لها عنصرها القصصي"[3].

و يؤكد **نصر الدين لعياضي** أن كل وسيلة إعلام جديدة تخلق فضاءا إعلاميا جديدا خاصا بها، لذا تستعين بالأنواع الصحفية التي كانت تعمل بها وسيلة الإعلام التي سبقتها وتحاول أن تطورها و تكيفها مع خصوصيتها و فضاءها الإعلامي الجديد، و تستحدث أنواعا جديدة أكثر استجابة لأدوارها و وظائفها النوعية و الأكثر ملاءمة لخصوصيتها التقنية. هذا ما حدث مع الإذاعة، ثم التلفزيون، يحدث الآن مع الصحافة الإلكترونية التي انتعشت في شبكة الإنترنت. فالخصوصية التقنية التي تتمتع بها الصحافة الإلكترونية، سمحت لها ببلورة إحدى الأنواع الصحفية، التي كانت تستعمل بشكل أقل من بقية الأنواع الصحفية: إنه الملف الصحفي، الذي يعني تناول قضية أو

---

[1] محمود علم الدين، **مدخل إلى الفن الصحفي**، القاهرة، دار أخبار اليوم، 2004، ص211.

[2] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص 162.

[3] Fitzgerald Mark, Op.Cit, p76 .

حدث معين من مختلف الجوانب لتسلط عليه الأضواء من كل الجهات. و يشترك في إنجازه أكثر من صحافي باستغلال جميع الوثائق و الدراسات و المصادر[1]. هذا النوع الصحفي الذي يتماشى و خصوصية العمق المعرفي الذي تتيحه شبكة الإنترنت.

و تجزم **روث جيرش Roth Gersh** أن البناء الفني الذي كان متبعا في وسائل الإعلام التقليدية لا يناسب أسلوب عرض المضامين الإلكترونية و تقول:" إن الأساسيات التي يقوم عليها التحرير سيتم تطويرها و وضعها ضمن سياق مختلف، فأسلوب الهرم المقلوب في الكتابة و الذي يشبه لعبة الدمى الروسية أصبح غير مقبول في الصحافة الإلكترونية، لأنه لا يتناسب و الطريقة التي يقرأ بها مستخدمو الإنترنت المادة الإعلامية... و تنقل ما يقوله **كيفن ماكين Kevin McKenna** و هو أحد محرري صحيفة النيويورك تيم New York Tims الإلكترونية حين يؤكد أن الصحفيين سيتبنون في بناء مادتهم نماذج جديدة مثل ما أسماه نموذج "سرد القصة المتسلسلة" بحيث يتم تقديم القصة الخبرية في 400 حتى 500 كلمة باستخدام لغة HTML و يمكن للقراء الاطلاع عبر الروابط على ما يريدونه"[2].

إن الأنواع الصحفية ليست قوالب جامدة، بل أشكال تعبيرية مرنة و حية تتطور بتطور المجتمع، و تخضع لخصوصياته الاجتماعية و الثقافية[3] و تتأثر بالمؤسسة الإعلامية التي تنتج الخطاب بالصحفي و الحامل و التقنية التي يتمظهر من خلالها هذا الخطاب. لذا يرصد لنا كلا منا حسني نصر و سناء عبد الرحمن العوامل التي ساهمت في ظهور أنماط جديدة في تحرير الخبر الإعلامي[4]:

- إن القوالب التقليدية للتحرير الصحفي لم تعد تفي بحاجات القراء و لا تواكب المستجدات المهمة في صناعة الصحافة. فالهرم المقلوب و الهرم المعتدل و الهرم المقلوب المتدرج و غيرها أصبحت عاجزة عن استيعاب الكم الهائل من المعلومات التي

[1] نصرالدين لعياضي،"الصحافة الإلكترونية: أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، مرجع سابق.

[2] Fitzgerald Mark, Op .Cit, p76

[3] نصر الدين لعياضي، "رهانات تدريس الأنواع الصحفية في المنطقة العربية في ظل الشبكات الإجتماعية الافتراضية"، مرجع سابق.

[4] حسني نصر، سناء عبد الرحمن، مرجع سابق ، ص 213.

تتوافر للصحفي حول موضوع معين. و هذا ما مهد لا حقا لظهور صحافات البيانات القائمة على الكتابة المرئية و التوضيح و التبسيط في تقديم المعلومات للقارئ.

- إن الانفتاح الإعلامي و ظهور منافسين جدد دفع صناعة الصحف إلى مراجعة مدخلاتها و مخرجاتها و من بين هذه المخرجات القوالب الفنية التي تصب فيها المادة الصحفية.
- التحديات التي تواجهها الكتابة الصحفية في عصر الإنترنت.. جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار على الإنترنت التي لا تواجه ما يسمى بقيود المساحة و قيود الزمن، فالقراء المهتمين بالحدث قد يقرأون الكثير من التفاصيل كما أنهم قد يتابعون معلومات إضافية عن الحدث تقدمها لهم وصلات إخبارية أخرى داخل الموقع.

3.2. قوالب الكتابة الصحفية على الإنترنت:

لقد أضحت بعض القوالب التقليدية غير قادرة على مواكبة التغيرات الجوهرية التي تعرفها الكتابة الصحفية على شبكة الإنترنت، حتى " إن التحديات التي تواجهها الكتابة الصحفية في عصر الإنترنت، جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار"[1]. و بتحليل هذه الأنماط و القوالب الجديدة يمكن ملاحظة أنها لم تلغ القوالب التقليدية بل إن بعضها هو عملية تطوير للقوالب التقليدية لتلافي الجمود و الأخطاء التي كانت تعتريها[2].

يمكن القول إن تحرير الأخبار هي أكثر أنواع التحرير مرونة و قابلية للابتكار خاصة في ظل التدفق الإخباري الهائل الذي وفرته الإنترنت، و تنوع القائمين بالاتصال في المجال الإخباري، و تنوع خلفياتهم و طرقهم في التحرير[3].

---

[1] حسني نصر، سناء عبد الرحمن، مرجع سابق ، ص 217.

[2] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص 193.

[3] حسني نصر، سناء عبدالرحمن، ،مرجع سابق، ص 211.

لذا سنسعى من خلال ما يأتي تقديم مجموعة من القوالب الحديثة التي تطورت عبر شبكة الإنترنيت:

1.3.2. قالب الهرم المقلوب Inverted Pyramid:

ترى مجموعة من المختصين أن قالب الهرم المقلوب لا يزال من أفضل القوالب لكتابة الأخبار البسيطة على الإطلاق، حيث يمكن جمع الأخبار بسرعة، ووضعها مرارا و بسهولة في مقدمات جديدة، و أحيانا يفسح هذا القالب للمحرر قدرا كبيرا من الحرية و الابتكار[1]. و لا يزال هذا القالب أنسب الأشكال لبناء المادة الإلكترونية، حيث يتواءم مع فكرة اللاخطية في بناء المادة، و يمكن الاستعانة بالمقدمة الموجزة، و الانتقال منها بعد ذلك لقائمة العناوين أو المحاور الرئيسية داخل الموضوع، و كل منها مكتوب بشكل مستقل مع وجود علاقة لا خطية تربط كل هذه المحاور مع بعضها البعض[2].

2.3.2. قالب لوحة التصميم Storyborad :

يعد قالب لوحة التصميم Storyborad من القوالب المهمة في تحرير الأخبار التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال عبر الانترنت، و يأخذ هذا القالب في اعتباره أن الموضوع المنشور في الصحيفة الإلكترونية يتميز عن مثيله المطبوع باستخدام كل الإمكانات التي تتيحها بيئة العمل على الإنترنت خاصة الوسائط المتعددة التفاعلية ، و يتم في هذا القالب إدخال الصوت و الصورة و رجع الصدى إلى الموضوع الصحفي[3]. و تتألف المادة الإخبارية وفق هذا التصميم الذي درجت على استخدامه المواقع الإخبارية على الإنترنيت، من إطارين موجودين على الصفحة الرئيسية للموقع Home page يحتوي الإطار الأول على عنوان المادة الرئيسي و أهم نقطة في المادة الخبرية أو مقدمتها في حال و جودها و حسب رغبة المحرر الإلكتروني، و الذي يحيل المتصفح

---

[1] جون هوهنبرج، **الصحفي المحترف**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة : الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1995، ص 227.

[2] Rich, C," News writing for the web", **www.cwoif.alaska.edu/afcr/pointer/pointer.html** cconsulté le 12-03-2009 à 18H.

[3] عباس ناجي حسن، **الصحفي الإلكتروني**، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2013، ص 149.

على إطارات داخلية تقدم المعلومة بأكثر عمق. و في الإطار المقابل يتم وضع عناصر الوسائط المتعددة من مقاطع صوتية أو لقطات فيديو أو عناصر جرافيكية[1] .

3.3.2. نمط المقاطع :

يناسب الأخبار المركبة و المعمقة و القصص الخبرية، و يقوم على تقسيم الخبر إلى مقاطع، و التعامل مع كل مقطع على أنه خبر مستقل له مقدمة و جسم و خاتمة، و يتم هذا التقسيم وفقا لترتيب وقوع الأحداث، أو وفقا للتطور الزمني للحدث[2]. و في بعض القصص الخبرية الشاملة نجد لكل مقطع عنوان فقرة، بحيث تتشكل القصة الخبرية من مجموعة من المقاطع الخبرية التي تشكل بمجموعها قصة خبرية واحدة، و لا تجمعها مقدمة واحدة إنما يجري في البداية الإشارة إلى موضوع المقاطع بعامتها، و هذا الفرق بين قالب المقاطع و قالب الكتل الرئسية. و يعتبر هذا القالب أكثر القوالب قربا من القالب غير الطولي Nonlinear المعتمد على وجود وصلات في الصحافة الإلكترونية. و يفيد هذا القالب في تعادل أهمية المادة المنشورة في كل مقطع[3]. و يتلاءم هذا المقطع مع خصائص القراءة الإلكترونية القائمة على الوثب من فقرة إلى فقرة و صفحة إلى صفحة. ويمكن لكل مقطع أن يكتب وفق قالب الهرم المقلوب مما يعطينا قصصا خبرية تتشكل من مجموعة من الأهرام المقلوبة.

4.3.2. قالب الساعة الرملية:

هو شكل معدل من قالب الهرم المقلوب، و يبدأ هذا القالب بهرم مقلوب بحيث يقدم أهم زوايا الحدث و أهم المعلومات في أعلى الخبر، ثم و بعد عدة فقرات يغير من طريقة العرض، و يتحول ليصبح سردا يروي الأحداث حسب تسلسلها الزمني للأحداث الفرعية، و يتطلب هذا القالب فقرة واضحة في الانتقال من الهرم المقلوب إلى الهرم

[1] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص 193.

[2] حسني نصر، سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 221.

[3] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص194.

السردي المعتدل[1]. و تقول عنه **ليلى عبد المجيد و محمود علم الدين** إنه قالب هجين يساعد في بناء قصة خبرية مستفيدا من مزايا التكنولوجيا الحديثة، في حين يظهر محتفظا ببعض تأثير قالب الهرم المقلوب. و يرجع استخدام هذا القالب إلى الكمبيوتر المحمول، حيث يقوم الصحفيون بوضع المعلومات في ملف ربما وفق الترتيب الزمني الذي يأخذ شكل الهرم المعتدل، ثم يقومون بوضع أهم المعلومات كمقدمة لهذه القصة في نمط يأخذ قالب الهرم المقلوب[2].

5.3.2. نمط القائمة The List Technique:

يعتبر هذا القالب شكلا جديدا من أشكال تقديم التفاصيل و المعلومات ذات الأهمية المتساوية، حيث يقول حسني نصر إنه يفيد في تحرير الأخبار عندما يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة يجب تأكيدها. و يقوم على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم داخل الخبر أو في خاتمته، و يمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات و نتائج بحوث البرامج الحكومية و التقارير الاقتصادية[3].

6.3.2. نمط الدائرة circle Technique:

يتم تحرير الخبر في شكل دائرة النقطة الرئيسية فيها هي الاستهلال و كل النقاط المساندة يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال، فكل جزء من الخبر متساو في الأهمية، و قد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال[4]. و هو على عكس الهرم المقلوب الذي يجري ترتيب الوقائع فيه حسب تدني درجة الأهمية. و المقصود بكلمة "دوائر" أن الموضوع يبدأ بمقدمة منطقية معينة، ثم يعود إليها مرة أخرى في النهاية، فالمشهد يبدأ ثم تتابع الأحداث إلى أن يتم شرح المغزى الأخلاقي للمقدمة و لكن في النهاية[5].

---

[1] ماجد سالم تربان، مرجع سابق،ص 245.

[2] ليلى عبد المجيد، محمود علم الدين، **فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة و الإلكترونية**، القاهرة :دار السحاب للنشر و التوزيع, 2007 ص 228.

[3] حسني نصر، سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 221.

[4] ماجد سالم تربان، مرجع سابق، ص 246.

[5] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص 197.

7.3.2.نمط الكأس Champagne Glass Structure:

يتكون هذا النمط من هرم مقلوب في المقدمة، ثم يليه ترتيب زمني حتى ينتهي بمعلومات مهمة يكون لها صلة عادة بالمقدمة. و هذا القالب يسمح للكاتب أن يتبع معلومات مهمة تربط الخاتمة بالمقدمة، و تسمى هذه التقنية أحيانا النهاية الدائرية لأنها تحاول أن تجذب القارئ إلى البداية من خلال النهاية. و يكمن الفرق بين قالب الكأس و الهرم المقلوب في كون الهرم المقلوب لا يتطلب نهاية، و لكن الصحفيين الذين يستخدمون قالب الكأس في كتاباتهم الصحفية يحاولون أن يحتفظوا بالقارئ خلال القصة التي يعرضونها حتى نهايتها، و يرى كثيرون أن هذا القالب يصلح للمجلات و القراء غير المتعجلين الذين يتوقع منهم أن يقرؤوا القصة حتى نهايتها[1]. و نمط الكأس هو العمود الفقري للهرم المقلوب، فهو يحيل المادة المقلوبة إلى الروائية أو التتابع الزمني، و بذلك يعطى للموضوع شكل كاس النبيذ و تتوالى بعد ذلك التطورات بالشكل القصصي المعروف من البداية و حتى النهاية.

8.3.2. نمط وول ستريت جورنال Wall Street technique:

يبدأ هذا القالب باستهلال خفيف حول شخص أو مشهد أو حادثة، و تقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام. يبدأ بشخص أو مكان أو حدث يوضح النقطة الرئيسية في الخبر، و الاستهلال قد يكون وصفيا أو سرديا أو مكانيا، و يتبع ذلك فقرة مركزية توضح مغزى الخبر، ثم يتم ترتيب جسم الخبر حسب وجهات نظر مختلفة أو تفصيلات تتعلق بمحور الخبر، و تكون الخاتمة دائرية يستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر في الاستهلال[2].

9.3.2. نموذج الكتل الرئيسية key Subject Bloks:

يقوم الصحفي الذي يستخدم هذا النمط بتقسيم موضوعه إلى أفكار رئيسية، ثم يقوم بجذب انتباه القارئ بملخص يتناول نقاط الموضوع، ثم يبدأ في تناول هذه الأفكار

[1] ليلى عبد المجيد، محمود علم الدين، ، مرجع سابق، ص 136.

[2] ناجي عباس ، مرجع سابق، ص 150.

واحدة بواحدة، بحيث تمثل كل فكرة كتلة مستقلة في النص الصحفي كما في طريقة العناوين الفرعية. و الصحفي هنا لن يقوم بكتابة عناوين فرعية، و لكنها ماثلة في ذهنه لتنظيم تدفق القصة و خصوصا إذا كانت القصة الخبرية طويلة.

و باستخدام أسلوب الكتل يرفع الصحفي عن كاهله مسؤولية ترتيب المعلومات حسب الأهمية، لأن كل كتلة تمثل موضوعا مهما كالأخرى، و كل ما يحتاجه الصحفي هو ربط هذه الكتلة بعبارات انتقالية. و من الروابط التي يمكن استخدامها للربط بين هذه الكتل جملة من الحلول أهمها: الكلمات المكررة أو الأفكار و المفاهيم و ظروف الحال و الكلمات التي تدل على الوقت و المكان[1]. و قد تكون هذه الكتل بحجم الشاشة مع وصلات تتيح الإنتقال من صفحة إلى أخرى تسهيلا لعملية التصفح. و يتحول في كثير من الحالات إلى قالب النص الطويل و الذي يعرض المادة الإخبارية على شكل شاشات متتابعة و يستعمل هذا القالب في حالة المضمون الذي يتطلب عملية عرض خطية.

10.3.2. قالب الماسة The Diamond Technique:

هذا القالب عبارة عن هرمين أعلاهما معتدل و أسفلهما مقلوب، و يتقاطع مع هذين الهرمين ثلاثة مستطيلات أو كتل تمثل الكتلة الأولى، و هي رأس الهرم المعتدل المقدمة، أما الكتلة الثانية فتشمل باقي الهرم المعتدل و غالبية القسم الأعلى من الهرم المقلوب، ثم الكتلة الثالثة و تشمل نهاية الهرم المقلوب. و المقدمة في هذا القالب مقدمة سردية في الغالب و تبدأ بقصة صغيرة تركز على فرد أو مؤسسة كمثال أو نموذج، بحيث تعكس تجربتها القصة الأكبر و تقود المقدمة إلى جوهر القضية أو المشكلة، و غالبا ما تنهي المقدمة بجملة تربطها بالمشكلة أو القصة الأكبر التي تحتل جسم الموضوع، و هي تقدم في الغالب وجها إنسانيا للقصة.

أما الجسم فيشتمل على القصة الكبرى التي تحتوي بدورها على حقائق و إحصائيات و تحليل، و يمكن أن يشتمل على قصص صغيرة أكثر و على المعلومات الخلفية، و يجري مناقشتها في نظام تنازلي من الأهمية في إطار جزء من الهرم المقلوب. و تأتي الخاتمة لتعيد القارئ مرة أخرى إلى المقدمة، حيث تنتهي بالإشارة إلى الشخص

[1] ليلى عبد المجيد، محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 136.

أو المؤسسة اللذين تم تناولهما في المقدمة فيما يشبه النهاية الدائرية في قالب الكأس، حيث قد تنقل عن هذا الشخص اقتباسا أو تعليقا يترك تأثيرا أو انطباعا أخيرا على القارئ[1].

و يتميز هذا القالب بوجود مقدمة سردية و غالبا ما تكون حالة نادرة أو صورة شخصية تؤدي إلى الفقرة الجوهرية، و هي الفقرة التي تبرز عندها النقطة الأساسية في الموضوع، يليها الفقرة المهمة التي يطلق عليها فقرة الأهمية، و التي تضع النقطة الجوهرية ضمن سياقها العام. و تحتل الفقرة الجوهرية أسفل الهرم المعتدل بينما تحتل الفقرة المهمة قمة الهرم المقلوب. و يقول ليونارد راي تيل و رون تايلور إن الفقرتين (الجوهرية و المهمة) تؤديان إلى الهرم المقلوب، حيث فيه بحث و مناقشة المصادر و الخلفيات وثيقة الصلة بالموضوع، و لكن بشكل تنازلي من حيث الأهمية[2].

يغلب على التحرير الإلكتروني نوع من التجريب لأشكال عديدة في كتابة الأخبار، فضلا عن أساليب الصياغة، و أساليب المزج بين مختلف الوسائط المتعددة في بناء القصة الخبرية. فلم تسهم الأبحاث و الدراسات المهتمة بتطور الكتابة الصحفية للويب من جهة، و لا الممارسات المتجددة القائمة على المحاولة و المحاكاة من جهة أخرى، في بلورة نظرة قارة نسبيا حول القواعد المتبعة في فنيات التحرير الإلكتروني مقارنة مع الكتابة الصحفية لوسائل الإعلام الأخرى. أو تفضيل قالب فني للكتابة الصحفية على آخر إلى درجة أن الموقع الواحد يحاول توظيف العديد من هذه الأنواع الصحفية المتجددة في تقديم المضامين الإخبارية.

و تبقى تجربة الصحافة المكتوبة تلهم نظيرتها الإلكترونية سواءا في طبيعة المضمون، و كيفية بنائه أو أشكال تقديمه للقارئ. و يعود ذلك في نظرنا إلى سببين رئيسيين:

[1] ليلى عبد المجيد، محمود علم الدين، ، مرجع سابق، ص ص 136-137

[2] أحمد علي الشعراوي، مرجع سابق، ص 202.

- الإرث المعرفي و الخبراتي الذي اكتسبته الصحافة المكتوبة، فهي أقدم وسيلة جماهيرية، لذا كان من المنطقي أن تتأثر بها أي وسيلة جماهيرية تأتي بعدها كالإذاعة و التلفزيون نظرا لثراء تجربتها و اكتمال شخصيتها كوسيلة جماهيرية.
- تعتبر الصحافة الورقية أول الوسائل الجماهيرية تحولا و توجها نحو الويب، في محاولة جادة منها لتعزيز فرص المنافسة مع وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى من خلال توظيف بعدي الوسائط المتعددة و الآنية لتحقيق السبق االصحفي. دون أن ننسى أن النص كوسيط هو السائد في مواقع الويب و عليه بنيت الصحافة الورقية.

بالموازاة مع الازدحام الكبير الذي يشهده الويب بالمواقع، أضحى معيار المفاضلة بين نمط و آخر و أسلوب كتابة و آخر هو عدد متصفحي الموقع و زمن التصفح و عدد التفاعلات. لذا تحاول المؤسسات الصحفية على الواب استعمال القوالب الصحفية التي سمحت بتحقيق نسبا مرتفعة من القراءة و حظيت بأكبر قدر من التعليقات و التشارك .

و يظل السؤال الذي يتبادر إلى الذهن و يفرض نفسه: تحت تأثير الكتابة الحميمية و الهجينة التي تميز المدونات، و ضغط ال 140 حرف التي تحدد طول تغريدة تويتر، هل سنشهد ميلاد كتابة صحفية جديدة تتحرر من الإرث التقليدي لوسائل الإعلام في ميدان فنيات التحرير الصحفي في زمن فرض تويتر نفسه كوكالة أخبار شخصية في ظل التزايد الكبير لمواقع صحافة المواطن؟

3.التحديات المهنية:

" من خلال المسيرة الطويلة لمهنة الإعلام غالبا ما شكلت التكنولوجيا مصدرا لكثير من التخوفات في الوسط الإعلامي، و آفاقا لفرص مستقبلية واعدة"[1]، و في كثير من الأحيان صاحبتها جملة من التحديات أربكت الممارسة الصحفية، ودفعت إلى تجديد قواعد العمل الصحفي. و من بين هذه التحديات التي واجهت قاعات تحرير الصحافة الإلكترونية نذكر:

1.3.الكل صحفي:

أغرى الطابع المهني للصحافة و المفتوح على النخبة المثقفة، منذ السنين الأولى، الكثير من رجالات الأدب و الفكر لولوج هذا العالم. ففي أوروبا مثلا كانت الصحافة في بداياتها مهنة الأدباء ثم بدأت الموضوعات الصحفية تهتم بالنواحي الإجتماعية، و التاريخية و الاقتصادية مما جلب لها أقلاما من مشارب فكرية متنوعة.

فلطالما كان ينظر لإصدار صحيفة على أنه عمل أدبي فحسب، قبل أن تصبح الصحافة صناعة قائمة بذاتها، و مهنة لها خصوصيتها . حيث يؤكد **نيكولا بيليسي Nicolas pelissier** على أن الهوية المهنية الصحفية توسم بأنها هوية مشتركة تقع على تقاطع الطرق لأنشطة عدة، فلقد كان يصعب في البدايات الأولى فصلها عن الوظائف الأدبية، و النقدية و حتى العلمية منها[2]، بسبب طابعها المرن و الذي دفع الصحفيين إلى قبول ممارسة نشاطهم الصحفي برفقة النخبة المثقفة. فالممارسة الصحفية تحد مجالا مهنيا غير قار و غير متجانس، و في الكثير من الأحيان مجزء إلى مجالات فرعية، و في تنافس مع فاعلين و مجالات أخرى (أكاديمية، فكرية، و تواصلية) مما دفع **بيار بورديو Pierre Bourdieu** بوصف هذه الوضعية ب بؤس الوضعية " misère de position".

---

[1] الصادق رابح، "السياقات الشبكية و الاندماج الإعلامي و الممارسة الإعلامية المعاصرة"، **عالم الفكر**، الكويت، العدد 2 ، المجلد 44 أكتوبر–ديسمبر 2015، ص 168.

[2] Nicolas pelissier, "Les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux réseaux numériques", AFRI 2001, volume II**, http://www.afri-ct.org/Les-mutations-du-journalisme-a-l**, téléchargé le 08-09-2015.à 8H.

إن تاريخ الصحافة يؤكد الضبابية التي تميز مهنة الصحافة* professionnalisme du flou فحدود هذه المهنة في حركية دائمة، مما يفرض على الصحفيين درجة كبيرة من التأقلم تمكنهم من استيعاب الصدمات المختلفة التي يتلقونها إقتصادية كانت أو سياسية. و لعل أبرزها في هذا العصر التحولات التقنية التي تعيشها الصحافة بسبب التطورات العملية[1].

لقد صاحب المحاولات الأولى لإدماج الإنترنت – و قبلها الكمبيوتر– في الممارسة الصحفية خوف في قاعات التحرير، اشتد مع موجة الويب 2.0 ليشكل قلق و توتر اسهم في زعزعة استقرار الصحفيين. فتصاعد حركة التدوين و سهولة عملية نشر و بث المعلومات على الإنترنت، و ما ارتبط بذلك من مسائل تتعلق بتسمية هؤلاء الوافدين الجدد، و ضعيتهم، ممارساتهم، و هل يمكن استيعابهم من قبل المجموعات الصحفية و ردة فعل الهيئات الممثلة لهاته المجموعات الصحفية تحيل كلها على مسألة قديمة متجددة وهي الهوية الصحفية، و شكل هاته الهوية المهنية الخاصة[2].

خلصت **الباحثة فلورانس لوكام Florence Le Cam** من خلال تحليلها لمجموعة من الدراسات و التي اهتمت بإدماج الإنترنت في الفضاء الإعلامي منذ سنة 2000، إلى نتيجة مفادها أن جل هذه الدراسات تتقاطع مع الفرضية التي تؤكد أن الصحافة المباشرة تجعل أزمة الهوية المعاشة أكثر وضوحا للعيان منذ مدة[3]. و تعيد إلى الواجهة مسألة مكانة الصحفي في مجال إعلامي تحكمه نماذج تواصلية أقل نخبوية.

* أنظر كتاب

Denis Ruellan, **Le Journalisme ou le professionnalisme du flou**, PUG(Presse Universitaire de Grenoble), Collection :Communication, médias et sociétés - janvier 2007

[1] Nicolas pélissier, "Les mutations du journalism a l'heure des nouveaux reseaux numeriques", Op.Cit.

[2] Florence Le Cam, Op.Cit, P232.

[3] Ibid, PP 233-243

لقد كسرت الإنترنت احتكار النخبة و المؤسسات الإعلامية لعملية إنتاج و نشر المعلومات و الأخبار ، فالمجانية، وسهولة الاستعمال والبساطة التي تميز واجهات برامج المصدر المفتوح و المنصات المختلفة، و فرت الفرصة لأي فرد من أن يكتب وينشر على شبكة الإنترنت، صوره وآرائه وأخباره التي جمعها من مصادره الخاصة، كما أن أشكالا مستحدثة من تبادل المعلومة والخبر وامتهان الصحافة باتت في طريقها إلى الترسيخ في مختلف وسائل الإعلام، ويطلق على هذه الظاهرة الجديدة في الممارسة الإعلامية، و التي أربكت المشهد الصحفي التقليدي مصطلح" صحافة المواطن".

لقد كنا ننظر دائما إلى الصحفي من زاوية مهنة الإخبار، التي تؤسس شرعية خطابه ومكانته الاجتماعية، لكن التحولات الراهنة أثّرت في هذه المهنة وأعادت تشكيل شرعية الوساطة التي قامت عليها هذه المكانة الاجتماعية، فالانترنت مجال أظهر فاعلين جدد ينتجون المعلومات والخطابات العامة من خلال المدونات والمنتديات والمواقع الالكترونية، منافسين بذلك الصحفي في مهنته، وبالتالي لم تعد وسائط الإعلام المنتج الوحيد والرئيسي للمعلومات والخطابات، إذ لا يشكل– الصحفيون –الفاعلون الوحيدون في تحديد ما يتم تداوله في الفضاء العمومي من مضامين. وتحولت الأشكال التعبيرية الجديدة التي تتيحها الشبكة إلى خطابات منافسة للخطابات الإعلامية[1].

تحيل صحافة المواطن في مفهومها إلى الإمكانية المتاحة أمام كل فرد، ليكون مرسلا صحفيا من خلال ما يجمعه من أخبار، و ما يلتقطه من صور و تسجيلات صوتية، باستخدام التكنولوجيات الحديثة. و هو بهذا المعنى " يشير ببساطة إلى ممارسة مواطنية جماعية و تشاركية للعمل الإعلامي، لا تقصي أحدا، و لا تحصر (المهنة) في فئات بعينها تسعى إلى فرض رؤى إيديولوجية على الفئات الأخرى (المغلوبة على أمرها). و بالتالي، فإن هذا المصطلح تعبير رغم الجزء الحالم فيه، عن تطلع و ممارسة مغايرين لما هو سائد"[2].

[1] الصادق الحمامي، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، مرجع سابق، ص 11.

[2] رابح الصادق، "إعلام المواطن بحث في المفهوم و المقاربات"، مرجع سابق، ص ص 239–240.

تزدحم المدونة المفاهيمية للتعبير عن " إعلام المواطن"، و هو أمر يجزم **الصادق رابح** على أنه طبيعي بالنظر إلى حداثة الحقل، و عدم تشكل ملامحه التفصيلية بعد، مما يضفى على المفهوم نوعا من الضبابية لا تنزع عنه مشروعيته و تجذره في الممارسات اليومية للمحتفين به و ممارسيه[1]. فمن بين المصطلحات المستخدمة صحافة المجتمع المدني Civic Journalism، و الصحافة القاعدية Grassroots Journalism، و صحافة المشاركة Participatory Journalism، و الإعلام التشبيكي Networked Journalism، و الصحافة ذات المصدر المفتوح Open Source Journalism، و الإعلام التعاوني collaborative Journalism، و الإعلام المتدفق، و الإعلام الأفقي،...

ظهر مفهوم " إعلام المواطن " في التقرير التأسيسي الذي أعده كل من **Chris Willis**و **Shayne Bowman** سنة 2003، و الذي حمل عنوان : We Media How audiences are shaping the future news and information [2]

و يعتبر هذا المفهوم الأكثر حضورا في أدبيات الأطراف النشطة في هذا المجال مع توافق ضمني على دلالة هذه المفردة الجديدة في قاموس الإعلام و الاتصال و التي يمكن حصرها في إعتمادها على:[3]

1. شبكة الإنترنت كفضاء للنشر و التعبير عن الرأي.
2. تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام و دعم الممارسة الديمقراطية.
3. إعتبار مخرجات صحافة المواطن إمتدادا لمرجعيات الإعلام البديل و الصحافة البديلة.

---

[1] رابح الصادق، "إعلام المواطن بحث في المفهوم و المقاربات"، مرجع سابق ، ص 239

[2] Bowman, S. & Willis, C. (2003, September 21). "We Media. How audiences are shaping the future of news and information". **http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php** Retrieved May 14, 2007.

[3] جمال الزرن، "صحافة المواطن": المتلقي عندما يصبح مرسلا"، المجلة التونسية لعلوم الإتصال، العدد 51-52، 2009، تم تحميل الدراسة من الموقع
http://jamelzran.arabblogs.com/archive/2009/12/978946.html

لقد برزت أهمية المضامين التي ينتجها المستخدمون في أعقاب بعض الأحداث العالمية البارزة و الكوارث الكبرى مثل كارثة إعصار تسونامي في نهاية 2004، و هجمات لندن سنة 2005، و أحداث لبنان سنة 2006، حيث لعب المواطن العادي دورا مهما في تغطية هذه الأحداث سواء كشاهد عيان أو كصحفي أو كناشر للمعلومة و الصورة و الفيديو..الخ، و باستخدام تقنيات بسيطة مكنته من منافسة أعتى الوسائل الإعلامية التقليدية، و تحقيق بعض الإنفرادات الصحفية التي لم تتيسر لهذه الوسائل، فعلى سبيل المثال بعد حادث الهجوم في لندن، تلقت BBC ما يزيد عن 22 ألف رسالة و 300 صورة و مقطع فيديو للحدث، بثت بعضها في صدارة نشراتها الإخبارية[1].

أكدت ظاهرة ال WARBLOG[2] مصداقية هاته المواقع فالممارسة الإعلامية في زمن الحروب تختلف عنها في الظروف العادية، إذ غالبا ما تنحاز المؤسسة الإعلامية في تغطية الحرب لموقف الدولة التي تنتمي إليها من الحرب و يصبح الصحفي وطنيا و منحازا إلى بلده بغض النظر عن نزاهة و أخلاقيات العمل الإعلامي[3] . و في أكثر أحيان الحرب يتولى تغطية الوقائع الصحفيون المدمجون* Embedded Journalists

---

[1] سيد بخيت، "أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم و بيئة العمل"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر ، 2009، **http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/109-2012-04-19-15-08-13.html**

[2] المدونات التي إنتشرت بعد غزو العراق، حاول أصحابها تبادل انطباعاتهم عن الحرب و مآسيها و تسجيل يومياتها و تطوراتها السياسية و العسكرية. فكانت هذه المواقع التي انتشرت داخل و خارج العراق ظاهرة إعلامية جديدة و ومادة خصبة للدراسات الإعلامية و السياسية.

[3] محمد قيراط، "الإعلام في زمن الحروب و الأزمات: التلاعب و التضليل و التشويه"،**الملتقى الدولي الأول الموسوم ب: إشكالية حضارة المجتمع الإعلامي** ،قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة وهران، وهران، يومي 14-15 مارس 2005 (بحث غير منشور).

* ابتدع الجيش الأمريكي "علاقة جديدة" مع الصحافيين ووسائل الإعلام المختلفة، حيث قام بتجنيد المندوبين الصحافيين و ألحقهم بوحداته العسكرية في أرض المعركة. فلأول مرة في تاريخ وسائل الإعلام يلتحق حوالي 600 مندوب صحفي بقوات الحلفاء و يلتزمون باحترام بنود وثيقة تدور كلها حول عدم اختراق" السر العسكري" شأنه في ذلك شأن أي جندي إذ يمنعون من بث الصور عن الوحدات العسكرية بدون موافقة السلطات العسكرية الأمريكية. أنظر نصر الدين لعياضي، "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، **المجلة الجزائرية للاتصال**، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، العدد18،جانفي-جوان2004،ص ص116-126.

الذين يعيشون مع الوحدات القتالية[1]، و لم يكونوا ينقلون من أخبار و صور عن الحرب إلا ما كان يسمح لهم به من طرف القيادة العسكرية أحيانا كثيرة ومع مرور الزمن بدأت تكتسب هذه المواقع مصداقية أكثر مكنتها من منافسة وسائل الإعلام التقليدية و حتى الصحافة الإلكترونية في نقل بعض الحقائق. يقول ديفيد كلاين*:" إن البلوغز بدأت في قلب الموازين في كيفية تغطية وسائل الإعلام للأخبار و توزيعها. في وقت فقد الكثيرون إيمانهم بنزاهة و إنصاف وسائل الإعلام و تكريسها نفسها لخدمة المصلحة العامة و بدأو يتحولون إلى قراءة البلوغز بوصفها مصدرا للمعلومات و التحليلات الحقيقية. كما تعمد وسائل الإعلام التقليدية كالصحف و التلفزيون و البرامج الإخبارية إلى الإستشهاد في كثير من الأحيان بمعلومات وردت في مواقع "البلوغ""[2].

في تشريحه لأسباب الأزمة التي تعرفها الصحافة في الغرب يقول **إيقناسيو رامونيIgnacio Ramonet**** :" هناك أيضا ظاهرة "البلوغ" أو المذكرات الشخصية اليومية المنشورة على الشبكة و التي تفجرت فعلا في كل مكان خلال النصف الثاني من العام 2004 و هي على غرار النشرة الخاصة تمزج ما بين المعلومات و الرأي، الوقائع الأكيدة و الشائعات، التحليلات الموثقة و الإنطباعات الخيالية. و قد حققت نجاحا إلى درجة أنها باتت موجودة في معظم الصحف الإلكترونية. و يبرهن هذا الشغف على أن القراء يفضلون الذاتية و النزعة الإنحيازية التي يضطلع بها البلوجر على الموضوعية المزيفة و الحيادية الخبيثة في الصحف الكبرى"[3].

---

[1] السعيد بومعيزة، "التضليل الإعلامي و أفول السلطة الرابعة"، **المجلة الجزائرية للاتصال**، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، العدد 18 ، جانفي–جوان 2004، ص 102.

* صحفي و بلوغر و مؤلف كتاب : **البلوغ كيف تغير أحدث ثورة في وسائل الإعلام، مجالات السياسة و الثقافة و الأعمال.**

[2] أسرة التحرير، "المفكرات الإلكترونية البلوغز :صوت الديمقراطية الجديد في العالم" **شبكة النبأالمعلوماتية** 1/نيسان/2006، **www.annabaa.org/nbanews/55/245.htm** تاريخ التصفح 2006/05/17 على الساعة 17 سا.

** رئيس تحرير جريدة لومند ديبلوماتيك الفرنسيةle monde diplomatique

[3] Ignacio Ramonet, " Média en crise" , **le monde diplomatique,** janvier 2005.

إلى جانب صفحات البلوغ ذات الطابع الشخصي يمكن أن نذكر كذلك، المواقع التي تستعمل تقنية الويكي wiki، و التي هي نظام في إنتاج و نشر صفحات الإنترنت يسمح لزوار الموقع بأن يضيفوا، يعدلوا و أن يكتبوا ما يريدون، و ينشروا ذلك بصورة لحظية على الإنترنيت. و من ثم فإن هذه التقنية تتيح الفرصة لظهور مشروعات كبرى قائمة على المشاركة التطوعية من عدد كبير من الأفراد. و من أشهر مشروعات هذا النظام موسوعة ويكيبيديا wikipedia. و يعتبر موقع ويكينيوز wikinews أحد امتدادات وكيبيديا حيث يتيح الفرصة لمشاركة الجميع في كتابة الأخبار. و يظل الموقع ذو قيمة كبيرة خاصة بالنسبة للأحداث العاجلة Breaking news كما أن هناك الكثير من البوابات الأخرى التي تسعى إلى تبني هذا النمط WikiMedia مثل Wetpaint[1] يطلق البعض على هذا النوع الجديد من إنتاج المادة الإعلامية صحافة المواطنين التعاونية[2]collaborative Citizen Journalism.

يقدم لاسيكا Lasica تصنيفا ل" إعلام المواطن" في ست فئات هي[3]:

- مواقع المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تضم عناصر تشاركية مثل المدونات، المنتديات الحوارية، و الأشكال الأخرى (مثال عن ذلك مواقع : الجارديان، و لومند، و الجزيرة، و ال BBC البريطانية ....)
- مواقع إخبارية مستقلة تنشر تحقيقات و تحاليل و أخبار و غيرها من المضامين الإعلامية و كمثال عن ذلك المدونات الشخصية.
- المواقع الإخبارية التشاركية التي تعتمد على نسبة كبيرة من المضامين التي ينتحها الأفراد مثل موقعي OhMyNews و Indymedia.

[1] الصادق رابح، " إعلام المواطن بحث في المفهوم و المقاربات"، مرجع سابق، ص 248.

[2] وليد الشوبكي، "نهاية الإعلام الجماهيري و بداية الإعلام الشخصي"، مرجع سابق.

www.islameonline.net/arabic/arts/2005/09/article10.shtml ، تاريخ التصفح 2006/06/20.

[3] Lasica, J.D. (2002), " The Promise of the Daily Me", **Online Journalism Review**, **httm://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php** consulté le 12-12-2014 à 16H

- المواقع "التعاونية و التساهمية" التي تدمج بين واجهات المدونات و منتديات الحوار، و تشتمل على آليات وظيفية لتسهيل التصنيف و التنظيم الآلي للمضامين مثل مواقع Rue89 و Agoravox و Mediapart * .
- وسائل إعلامية أخرى خفيفة Thin Media و تقوم على توظيف القوائم البريدية الإلكترونية و النشريات الإلكترونية و يمكن أو يضاف لها خدمات التلقيم RSS
- مواقع البث و التوزيع الشخصي Personal Broadcasting، سواء تمثل في مضامين سمعية–بصرية أو سمعية فقط. و قد عرفت هذه الفئة زخما كبيرا ابتداءا من سنة 2003، حيث اصبحت تضم ما يعرف بالبودكاست podcast و الفيلوغ Vlog و هي مواد سمعية و فيديوية يقوم الخواص بتحميلها على مواقعهم أو إرسالها إلى المواقع المتخصصة في هذا الشأن مثل Youtube[1] وموقع www.europe1.fr/podcasts.و من بين المنصات التي تتيح إنشاء و لإيواء هذه المضامين نذكر universpodcast.com و https://djpod.com.

يعرف المشهد الإلكتروني زخما في الأشكال التعبيرية التي تندرج ضمن إعلام المواطن، مما يؤكد أنه يستحيل القفز على هذا النوع من الصحافة، على الرغم من التردد و الحذر الذي يصاحب عملية الاستفادة من المضامين التي ينتجها المواطنون من جهة[2] أو نزول مستوى الاستفادة إلى الحد الأدنى من حيث الكم و النوع من جهة أخرى مع الإختلاف في شكل عرض هذه المضامين تمييزا لها عما ينشره الصحفيون المحترفون[3].

لقد تباينت الرؤى الخاصة بإعلام المواطن بين الاحتفائية و النقدية، كما طرحها الصادق رابح[4]. فالمحتفين يؤكدون على أنه يحمل الكثير من المزايا التي تغيب عن نماذج الوسائط الكلاسيكية. كأن يحل الحوار محل الإلقاء، و تتيح لغير المحترفين

---

* أنظر http://www.presse-citron.net/panorama-des-sites-dinfos-collaboratives

[1] الصادق رابح، "إعلام المواطن المفهوم و المقاربات" مرجع سابق ،ص 244.

[2] Domingo, D. et al., " Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approachto current media trends at Spain",. **8th International Symposium on Online Journalism**, Austin, Texas, 30-31 March, (2007), , **http://journalism.utexas.edu /onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf,** consulté le 05-06-2014.

[3] سيد بخيت، مرجع سابق.

[4] الصادق رابح، "إعلام المواطن المفهوم و المقاربات "، مرجع سابق، ص ص 250-251.

تلبية الطلبات غير الظاهرة، أي توفير مضامين عن مواضيع لا تحظى باهتمام كبير، كما أن العدة التكنولوجية الخفيفة و التي يمكن أن يتسلح بها أي فرد، تعني، منطقيا أن حجم التحقيقات التي يقوم بها الهواة سيكبر بسرعة، و يمكن أن يجد مكانه إلى جانب المضامين التي ينتجها الصحفيون المحترفون. أما عن مبدأ التحقق من الوقائع فإن الحقيقة لا يمكن إظهارها ما لم يتم استثمار الذكاء الجمعي للجماعة. فالرؤية القائمة على "تعدد العيون" تعتبر ملائمة جدا للحقل الإعلامي. كما يعكس هذا الإعلام أولويات المواطنين و مشاركة في صناعة الأجندة و القرارات التحريرية الأمر الذي كان يوكل إلى نخبة من الصحفيين المحترفين.

مقابل ذلك يجمل **دان قيلمور Dan Gillmor** أحد المولعين بالفضاء الإلكتروني، ماهية مزايا إعلام المواطن بالقول : " إن التكنولوجيا قد زودتنا بمجموعة من الأدوات الاتصالية التي تتيح لكل فرد منا أن يصبح إعلاميا دون تكاليف حقيقة، و أن يصل صوته إلى العالم أجمع، على الأقل من الناحية النظرية. و ذلك أمر لم يتخيله أحد من قبل أبدا"[1].

أما الآراء الناقدة لإعلام المواطن فهي تحمل صبغة إعلامية و تطرح جملة من الإشكالات أهمها:

التحدي الإقتصادي: الطابع الغير معروف للمضامين التي ينتجها الهواة تجعلها تثير مخاوف المعلنين، إذ يمكن أن تعرض الإعلانات مع مضامين مقرصنة أو إباحية أو عنصرية أو بها قذف أو تشهير مادام المستخدمون هم الذين يتولون إدارة المضامين.

التحدي القانوني: يقوم هذا الإعلام على الغربلة الجماعية مما يمثل حقلا إشكاليا عندما يتعلق الأمر بمسألة حقوق المؤلفين، و قانونية الروابط التي تحيل على مضامين خارج الموقع*

[1] Gillmor, D., (2004). "We the media". **http://www.authorama.com/we-themedia-1.html,** consulté le 10/02/2016 à 11H.

* في سبتمبر 2006 أدانت المحكمة البلجيكية Google News بسبب الروابط المتعلقة بمضامين الصحافة اليومية الفرنكوفونية التي تمثلها إحدى دور النشر، و ذلك تحت ذريعة التعدي على حقوق المؤلف. فقد اعتبرت المواقع

التحدي المفاهيمي: و الذي يعتبر التحدي الأكبر حسب الصادق رابح فالرهان المحوري يتمثل في نوعية هذا "الإعلام". نظرا للشكوك التي تحوم حول مصداقية معطياته، و غياب الشمولية عن تغطياته، و افتقاده للموضوعية و هذا نظرا لغياب المراقبة التحريرية.

التحدي الأخلاقي: نظرا لغياب الدقة في المعلومات. فكيف، إذا، يمكن حماية الأفراد من الاتهامات الباطلة أو التشهيرية، خاصة إذا كانت حاصل عمل جماعي من الصعب تحديد أصحابه. و قد أحسن المدون ناتان تورغينتون Nathan Torkington عندما أشار إلى أنه " من الصعب تجميع حكمة الجمهور دون تجميع جنونه أيضا"[1].

و يبقى دور الصحفي كفلتر رئيسي، و هذا ما يؤكده الصحفي الأمريكي ويليام سفير William safire ، بخصوص المدونات، قائلا : " إن الجمهور سيحتاج دائما إلى التوجيه و الغربلة اللذين يقوم بهما الصحفيون المحترفون"[2].

إذا كنا نقر هنا بأن هذا الشكل من الممارسة أربك سياسات التحرير و البرامج و ترتيب الأولويات لدى المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية. و إذا جاز التسليم بأن المضامين التي ينتجها الأفراد تصنف ضمن خانة " الإعلام" . فإن هذا "الإعلام" يبقى إعلاما سطحيا، و فعلا غير ممأسس يفلت من الضوابط و السيطرة و لا يخضع للمقاييس المهنية للعملية الإعلامية، و لا القواعد الصحفية و الأخلاقية و القانونية، فهو يخلو من التحقق و الغربلة التحريرية وتتحرر مضامينه من القوالب الفنية للخطاب الصحفي، كما يستجيب في كثير من الحالات لاعتبارات الشعبية (مدى إقبال الجمهور). فحتى الفاعلون

الإعلامية المعنية أن غوغل يجني عائدات إعلانية كان من المفروض أن تعود إليها (أنظر
Pfanner, E. "Bad news for Google in Belgium".

http://www.iht.com/articles/2006/09/22/business/google.php Consulté le 03-06-2011 à 1OH.

[1] Torkington, N, "Digging The Madness of Crowds".

http://radar.oreilly.com/archives/2006/01/digging_the_madness_of_crowds_1.html consulté le 05-06-2011 à 23H

[2] William Safire, "The Depressed Press",

http://www.nytimes.com/2005/01/17/opinion/the-depressed-press.html, consulté le 20/03/2016 à 19H.

في الفضاء التدويني يقرون بأن نشاطهم التدويني لا يصنف ضمن العمل الصحفي فلقد أثبتت دراسة أمريكية[1] أن 65 % من عينة الدراسة لا يعتبرون ما يقومون به شكل من أشكال الصحافة. أما عن طبيعة المواضيع المنشورة ف 11% يتناولون مواضيع عامة أما أعلى نسبة فكانت 37 % و التي خصصت فضاء التدوين لتوثيق التجارب الشخصية و الحياة اليومية.

يؤكد **أوندرو هايوارد Andrew Heyward*** على محورية دور الصحفي بالقول :" هذا العالم المعقد مازال سوقا كبيرا لرؤساء التحرير و الإعلاميين القادرين على استخراج معانيه و مساعدة الأفراد على فهم بعض ما يجري حولهم على الأقل....، ذلك أن هؤلاء الإعلاميين يتوفرون على مصادر... "[2] و مهارات تتيح لهم لعب دور الوساطة في فضاء يعج بالمعلومات المتناقضة و هو ما سيمنح وسائل الإعلام التقليدية نوعا من التميز و التمايز. فالنوعية، ستصبح معيارا مركزيا ضمن عالم تتسم فيه المضامين بالتشتت و تتسع دوائر الاختيار إلى ما لا "نهاية". و هذه النقطة بالذات، حسب رأي الكاتب تشكل قوة الاحتراف في فضاء الإعلام[3]

أعادت الأبعاد التثويرية لإدماج الإنترنت في الفضاء الإعلامي رسم معالم المهنة الصحفية فلم يعد الصحفي المنتج الوحيد للأخبار و المحلل الوحيد للأحداث والمعلق عنها . إلا أنه أصبح يضطلع بممارسة دور مدير النقاش والحوار ومنظمه، و يلعب دور الموجه للجمهور من خلال ما يوفره من مصادر معلومات و روابط تثري السياق.

كما نشير هنا إلى جوانب أخرى من الضبابية التي قد تسم الهوية المهنية للصحفي و تتعلق بالمهن التي أنتجتها بيئة الويب و التي تتقاطع مع مهنة الصحفي باعتبار هاته المهن تتعامل مع المعلومة في شكلها الرقمي. و التي تثير مشكلا آخر يتعلق بالمهارات الصحفية في زمن الويب 2.0 و ما هو الحد الأدنى اللازم توفره في الصحفي؟، و إلى

---

[1] Amanda Lenhart , Susannah Fox **,"** Bloggers, A portrait of the internet's new storytellers", july 19, 2006, **http://www.pewinternet.org/** consulté le 10/05/2016 à 1OH.

* الرئيس السابق لل CBS

[2] الصادق رابح، "إعلام المواطن المفهوم و المقاربات"، مرجع سابق، ص 38.

[3] المرجع نفسه، ص 38.

أي حد لا بد أن يكتسب العدة التكنولوجية و التي تنتمي لتخصصات أخرى كالمعلوماتية و الأنفوجرافيا و تطوير البرامج و... لولوج هذا العالم.

2.3. تعدد المهارات Polyvalence

لطالما كان التمييز بين المهارات الصحفية المطلوبة في قاعات التحرير يقوم أساسا على طبيعة الوسيلة الإعلامية. فالصحافة المكتوبة تتطلب مهارات تتمحور حول القدرة على تحويل الأحداث و الأخبار إلى نص مكتوب، أما الإذاعة أو التلفزيون فتتطلب الأولى، كفاءة لإنتاج خطاب مسموع، أما الثانية فتتطلب كفاءة لإنتاج خطاب سمعيبصري، يستجيب كل منهما لحاجيات الجمهور الإعلامية. و إن كانت مسألة تعدد المهارات – نسبيا على الأقل– ليست بالجديدة إلا أنها لم تحتدم بالشكل الذي نعيشه اليوم في قاعات التحرير. ففي إطار الممارسة كانت تقتصر سابقا، على أن يطلب في بعض الأحيان من صحفي في صحيفة مكتوبة إلتقاط الصورة المكملة و التي سترافق المقال على صفحات الجريدة. و في القطاع السمعي–البصري عرفت بداية الثمانينات بروز أشخاص يجمعون بين العمل الإخباري و الإعلامي و إعداد مختلف البرامج: البرامج الثقافية، و العلمية، و المنوعات و تقديمها. فالصحافي و الإذاعي و التلفزيوني، على سبيل المثال، أصبح يصور، و يحرر و يقوم بالمونتاج و حتى الإخراج[1]. إلا أنه مع تيار الرقمنة الجارف أخذت هذه المسألة أبعادا أوسع و أعمق و أكثر تعقيدا و احتلت صدارة النقاش حول مواصفات الصحفي.

في سنوات 1980 و مع ظهور التكنولوجيا الرقمية و الأدوات السمعية البصرية المصغرة (كاميرات– أدوات التسجيل...) و ضعت الصحيفة الفلوريدية طومب tampa (Floride) مشروع "الصحفي المتعدد المهارات" و الذي تقدمه الصورة الكاريكاتيرية على أنه رجل أوركسترا. لقد أصبح هذا المشروع اليوم قدر كل صحفي أمام اشتداد المنافسة و تزايد الأزمة الشديدة أمام وسائل الإعلام. لقد صارت أولوية التوظيف في الحقل المهني

[1] نصر الدين لعياضي، "تكوين الصحافيين بين المطلبين التقني و الفكري"، **الندوة العربية حول الإعلام وإدارة الأزمات**– كلية العلوم السياسية والإعلام– جامعة الجزائر – الجزائر 24–5 –2002 (بحث غير منشور).

الصحفي متاحة لمن يستطيع أن يستنفر عدة معرفية و مهاراتية متنوعة. كأن يكون قادرا على الحصول على المعلومة باستعمال أدوات و طرق البحث المختلفة، و تنظيمها و استخراج الأحداث و توظيف الفنون الصحفية المختلفة و إنتاج خطاب إعلامي يمكن أن يبث على مختلف الوسائط مع القدرة على توظيف الأبعاد التجديدية للإنترنت، كإثراء المحتوى الصحفي بالاعتماد على تحقيقات أو دراسات معمقة حول مواضيع مختلفة، و إغنائها بمواد فوتوغرافية و فيديوهية تفاعلية، و التواصل مع القارئ مع الأخذ بمبدأ الإنتاج المشترك للأخبار، ما يؤدي إلى إعادة تثمين المعارف المهاراتية للصحفي.

يعبر **جون ماكسويل** عن كل ذلك بالقول إن الصحفي يبدو كجندي في الحروب الحديثة محمل بجميع المعدات التي يحتاجها في المعركة، فعلى رأسه خوذة اتصالات بها كاميرا و جهاز راديو، و شاشة صغيرة أمام إحدى عينيه، بينما في يده لوحة مفاتيح كمبيوتر، يمكنه عبرها أن يبث التقارير و الصور إلى صحيفته عن طريق الإنترنت، و هو يستخدم لوحة المفاتيح لكتابة تقريره و بثه عبر البريد الإلكتروني الذي ينقل في الوقت نفسه الصور التي تلتقطها الكاميرا المثبتة على رأسه في حين يذيع من جهاز الراديو تقريرا صوتيا مباشرا بصوته[1] .

أما من حيث طبيعة العمل التحريري، فإن التحرير الإلكتروني لا ينتهى بمجرد كتابة المادة الإعلامية، فالصحفي مطالب أن يغذى موضوعه بأكبر قدر من المعلومات التي تغطى كافة الزوايا الآنية و الخلفيات المعرفية المتعلقة بالأشخاص و الأحداث و الأماكن و المفاهيم و الأفكار، لتحقيق الاستخدام الأمثل لميزة الهايبرتكست. فإذا كان الصحفي في الصحافة المكتوبة يتعامل مع نص صحفي مغلق ينتهي تدفق المعلومات داخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة فيه، فإن الصحفي الإلكتروني يتعامل مع نص مفتوح على مجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المرتبطة من خلال رصد مجموعة من الكلمات التي يمكن يتعامل معها القارئ ككلمات نشطة Hyper Word

[1] جون ماكسويل هاملتون، جورج كريسمي، ترجمة أحمد محمود، **صناعة الخبر في كواليس الصحافة الأمريكية**، ط2 ، القاهرة ، دار الشروق ، 2002، ص 5

و يقوم بربط كافة الكلمات التي يمكن أن يتشكل حولها مجموعة من النصوص الفرعية التي تجعل من المادة الصحفية نصا فائقا Hypertext[1].

تؤكد الدراسات الحديثة على التحولات التي مست الممارسة الصحفية في جميع مراحلها بدءا بعملية جمع المعلومات و معالجتها ووصولا إلى نشرها. فلقد تجاوز الباحثون مرحلة إعتبار الإنترنت مجرد شكل من أشكال النشر الجديدة. إذ فرض الويب قواعد جديدة للكتابة –الكتابة للويب WEB WRITING – وشغل الصحفي الإلكتروني حيزا مهما في الأدبيات الإعلامية[2] . فكما بين **نيكولا بيليسي Nicolas.P** و **دومينيك أوقي Dominique.A** لا يقتصر النشر الإلكتروني على مجرد وضع معلومات ذات طبيعة مختلفة و من وسائط متعددة(النص–الصوت–الصورة الثابتة–الصورة المتحركة) على شبكة الإنترنت. فالعملية تتطلب مهارات معينة و منطق تفكير تفرضه طبيعة الحامل القائمة على الإبحار. مما يفرض على الصحفي إستغلال النص المتشعب hypertexte و توظيف الروابط بطريقة إبداعية تشويقية هدفها توجيه و مصاحبة القارئ[3].

صرح مدير الموارد المالية[4] لأحد الجرائد الشهيرة في أمريكا قائلا:" أود القول للطلبة الشباب أنه أمامكم طريقين للإنخراط في فريق تحرير النيويورك تايمز New York

---

[1] حسام محمد إلهامي، **تاثير التطور في تكنولوجيا الصحافة على نظم التأهيل الأكاديمي و التدريب المهني للصحفيين في مصر**، (رسالة ماجيستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2004، ص ص 71–72.

[2] Khalid zouari, "Publics et Usages de la presse maghrebine francophone sur l'internet", communications ,**3ieme journées doctorants GDR Tic et sociétés de l'information** , Paris 27-28 juin 2005..

[3] Nicolas Pélissier et Dominique Augey ," De l'influence des NTIC sur les organisations de presse: regards croisés sciences économique/science de l'information et de la communication", **V°Colloque du CRIC**, Nice , decembre 2001, **http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000264**, consulté le 20/05/2016 à 23H.

[4] Declaration de Merill perlman a L'American journalism Review, **http//ajr.newslink.org/emcoll14htm**.

Times أولهما الفوز بجائزة بيليتزر* Pulitzer و ثانيهما إكتساب معارف مرتبطة بالصحافة على الخط journalisme en ligne" [1]

في مقولته المشهورة يعبر الصحفي و المدون بونوا رافئيل* Benoit Raphael عن التغييرات التي تشهدها مهنة الصحافة بالقول [2]

« *L'ADN de l'info a changé, il faut changer l'ADN des journaliste* »

و تشكل هذه العبارة عنوان فرعي لمدونته تعبيرا عن التغيرات التي تشهدها مهنة الصحافة. كما يخلص آن كربونال Anne Carbonnel و أرنو مرسي Arnaud Mercier من جامعة ماتز بفرنسا، و من خلال تحليل مجموعة من الأدبيات التي اهتمت بموضوع الصحافة الإلكترونية إلى أن الإنترنت أحدثت تغييرات عميقة في مهنة الصحفي تدفع إلى طرح السؤال المتعلق بتطور المهنة[3]. فنحن نشهد ظهور منطق مهني جديد و الذي يعرف بأنه "تركيبات جديدة من المعارف، و المهارات، و الخصائص التي تميز الحقل المهني و التي كانت تعتبر سابقا منفصلة، و التي تعبر كلها عن علاقات جديدة للتنظيم و سوق العمل"[4] .

يقوم الكثير من الصحفيين بمهامهم مع الشعور بالضبابية التي تميز حدود المهنة الصحفية، فبغض النظر عن الأبعاد القانونية لهذه الإشكالية فإن هذه الضبابية تعود بالدرجة الأولى إلى التكنولوجيات الحديثة و التي أفرزت وظائف و مهن جديدة مما يدفعنا إلى طرح سؤال جوهري : هل تندرج كلها في مهنة الصحافة؟ و إن لم تكن تقع في صلب

* جائزة قيمة تمنح في ميادين مختلفة منها الصحافة، أنشأها جوزاف بيليتزر Joseph Pulitzer عام 1904.

[1] Karen chabrieres, **le statut et le régime juridique applicables au cyberjournalistes**, (Mémoire de DESS) Droit du multimedia et de l' informatique Université Pantheon – Assas PARIS II, 2002-2003, p 5.

* مدون و صحفي سابق و رئيس تحرير و مؤسس مشارك ل« lepost.fr » poste

[2] Benoit Raphael**, "** Médias: les 8 nouveaux gènes du nouvel ADN de l'information", **http://benoit-raphael.blogspot.com/2008/01/mdias-les-8-nouveaux-gnes-du-nouvel-adn.html**, consulté le 01-01-2016 à 24H

[3] Anne Carbonnel & Arnaud Mercier, "Webjournaliste: une identité fragile dans un contexte de mutations professionnelles", **In: 22è congrés de l'ARGRH**, **http://www.reims-ms.fr/agrh/03-publications/01-actes-congres.html** consulté le 01-02-2016 à 10H

[4] Ibid.

المهنة إلا أنها تتداخل و تتجاور معها ما يتطلب معه عدة مهاراتية متنوعة لابد أن تتوفر في الصحفي فما هي هاته العدة المهاراتية؟.

أظهرت دراسة ميدانية[1] مست *14 قاعة تحرير لصحف فرنسية و طنية و جهوية على الخط أن ثلاثة أرباع العينة المبحوثة تقر بأن الملتيميديا يتطلب مهارات متعددة و 90% تعتبر أن عملهم يحشد مهارات متزايدة و معقدة. كما أظهرت دراسة[2] لتكنولوجيا *technologia أن جوهر مهنة الصحفي تبقي التحرير بنسبة إجابة بلغت 38% مع ظهور مهام لم تكن قبل عشر سنوات ك: محرر للواب، محرر ملتيميديا، إدارة الجماعات الإفتراضية، صحافة البيانات. أما 60% من الصحفيين فأقروا بأنهم يمارسون مهامهم دون أن تكون لها حدود دقيقة لمهنتهم معرفة من خلال بطاقة وصف وظيفية Fiche de postes.[3]

أما الملاحظة الأهم فيما يتعلق بنتائج الدراسة هو أن تعدد المهارات شكلت إجماع لدى جل الصحفيين، حيث إنتقلت من 85% في سنة 2011 إلى 87% في سنة 2015 بسبب تعدد الحوامل المستعملة من قبل وسائل الإعلام و المهارات المطلوبة (محرر و مصور، محرر و مصور فيديو، صحفي كاميرامان مركب، سكرتارية التحرير ، وضع المقالات على الخط...). و حول السؤال المتعلق بتأثير الرقمنة على طريقة العمل انتقلت النسبة من 73% إلى 78% و التي تقر بالتغييرات المهمة المصاحبة لإدماج التكنولوجيات الرقمية في قاعات التحرير، حيث أفرزت هذه البيئة متطلبات مهاراتية جديدة: البحث و الرصد المعلوماتي على شبكة الإنترنت، القدرة على الكتابة للويب ، و التجميع المتزامن و في مضمون واحد للصور

[1] Carbonnel A., Dollander T., Sebbah B.," Quelle GRH pour les webjournalistes", **Actes du Colloque Prospective des métiers**, Paris 2011, ESSEC.

* Le Post, Le Monde.fr, Owni, Arrêts sur image, Marianne2.fr, Bakchich, Rue89, Le Républicain lorrain, Le Progrès, Le Dauphiné ,le Figaro.fr, Libération.fr, France Bleu Lorraine Nord, Actualitté

[2] Technologia, **2010-2015 changements et évolutions des métiers du journalism,** p 12. **www.technologia.fr/blog/** téléchargé le 20-03-2016 à 9h.

* مكتب خبرة معتمد من قبل وزارة العمل الفرنسية أنظر الموقع www.technologia

[3] Technologia, Op.Cit p 13.

و الصوت و الإنفجرافيا[1] ، هذه المهام التي تضاف للمهام القاعدية و المتمثلة في الرقابة و الغربلة و التحقق من صدقية المعلومات.

تستقطب ظاهرة الإندماج التي يشهدها مجال الإعلام و الاتصال سيلا من المهن يندرج بعضها حول ما اصطلح على تسميته ب " مهن الواب"*. و ندرج في ما يلي البعض منها لنستدل على بعض المهارات الواجب توفرها في صحفي الواب

- مصمم مواقع الواب webmaster
- متخصص في التصميم الجرافيكي Graphic designer
- محرر للواب web writer
- مهندس شبكة Network architec
- متخصص لغة HTML Integrator
- متخصص في التصميم للواب Web designer
- مدير شؤون التجارة الإلكترونية E-commerce director
- مسئول التطوير التجاري للمواقع Advertising-Marketing Developer
- رئيس تحرير موقع Editorial responsible
- مصمم مواد ملتيميديا Multimedia Designer
- مصمم الإعلان على الواب Advertising Web Designer
- منتج برامج التلفزيون على الواب Web-TV Producer
- منتج برامج الإذاعة على الواب Web-Radio Producer
- تحرير و مونتاج الفيديو Video editing
- تصميم الفيديو الرقمي Video Graphics
- الخدع البصرية و المؤثرات الخاصة Tricks visual and special effects
- معالجة الصورة الرقمية photo retouching composing and color correction
- الأرشفة الإلكترونية Electronic Archives

---

[1] Technologia, Op.Cit, p 65

* يقدم الموقع التالي مجموعة من مهن الويب يمكن الإطلاع عليها :http://www.metiers.internet.gouv.fr

- متخصص في متابعة البث المباشر Follow direct broadcast
- مدير المشاريع project director
- إدارة الجماعات الإفتراضية Community Manager
- إدارة الوسائط الإجتماعية Social Media manager
- مسؤول التسويق الإلكتروني web Marketeur
- Trafic manager
- مسؤول الفهرسة Search Engine optimization

إن التمييز بين هاته المهن يزداد صعوبة و غموضا خاصة بعد بروز مصطلح "الاتصال" ليحتل مكانة بارزة أمام مصطلح "الإعلام"، فالمصطلح الأول أصبح يشكل ملتقى عدة علوم، و يغطى جملة من الممارسات، و يضيف عددا من المهن لتلك الكلاسيكية المعروفة مثل : الإعلان، الاتصال داخل المؤسسة، الاتصال البصري، النشر عبر الواب[1] . إن هذا التجاور و التداخل أحيانا يشكل ضبابية يعجز معها تحديد المهارات اللازمة و مدى التحكم في بعض الأدوات التقنية في ظل صحافة مطعمة بالتكنولوجيا.

كما يفرض الواقع الإقتصادي الجديد على الصحفي المشاركة في إيجاد نماذج للتوازن الإقتصادي جديدة، لا تهدف في كثير من الأحيان لتوليد أرباح مفرطة بل تسمح للصحفيين ببساطة بتوفير أسباب العيش من مهنتهم، و أسباب البقاء لمواقع المؤسسات التي ينتمون لها. و أمام هذا الضغط تتغير الأدوار المنتظرة، المؤدات، والتمثلات الناتجة، فتنزلق بذلك المتطلبات من النتائج التقنية إلى النتائج الإقتصادية[2]. فتأخذ المهارات التسويقية خاصة الإلكترونية منها مكانها ضمن الأدوار المنوطة بالصحفي كالفهرسة و التحرير التسويقي و العلاقات العامة. ففي موقع كنا بليس canalplus.fr تم استبدال تسمية رؤساء أقسام الرياضة و السينما برؤساء المنتوج. فبالإضافة إلى القدرات التحريرية الواجب توفرها تضاف بعض المهارات التسويقية، كالقدرة على إحداث " Buzz"

[1] نصر الدين لعياضي، "تكوين الصحفيين بين المطلبين التقني و الفكري"، مرجع سابق.

[2] Anne Carbonnel & Arnaud Mercier, Op.Cit.

و جذب الإنترناتيين. كما لجأت الكثير من المجموعات الصحفية الكبيرة إلى وضع استراتيجيات تحريرية و تسويقية تقوم على الدمج بين فريقي التحرير الورقي و الإلكتروني، بهدف التخفيف من التكاليف. فنجد على سبيل التوضيح اليومية الأمريكية USA Today والتي باشرت أهم إعادة تنظيم في تاريخها منذ تأسيسها، فاستبدلت أقسامها التحريرية الأربعة ب ثلاثة عشر دائرة للمضمون و هي:

(Votre vie, voyage, (actualités, argent, vie pratique, et sport)
actualité brûlante, investigation, national, Washington/économie,
international, technologie, divertissement, aviation, finances
personnelles, automobile)

و قد صممت هذه الدوائر لإنتاج المضامين التي ستوزع من خلال وسائل الإعلام الرقمية و خاصة الهواتف الذكية، و اللوحات، دون أن ننسى الحامل الورقي فكما صرح جون هيلكارك John Hillkirk رئيس التحرير للأسوسيتد براس Assosiated Press " علينا أن نذهب حيث يتواجد جمهورنا ،.....، علينا أن نتواجد مع المضمون الذي يريدون و متى يريدون"[1]

لقد حققت الهندسة الجديدة للواب 2.0 اليوم مستوى غير معهود من النفاذ ، فهي الهندسة التي حولت الواب من مداره السيميائي الغارق في المضامين إلى مداره الاجتماعي العلائقي، المزدهر بالتفاعلات و الانفعالات مع ما يتم استثماره من مضامين و خدمات لا حصر لها[2]. هذا الوضع الذي دفع الصحفي إلى ممارسة نوع من اليقظة المعلوماتية الدائمة و الرصد و المتابعة الدائمة لتعليقات القراء و كل ما ينشر في الويب و تحولت مهمته في كثير من الأحيان إلى إدارة الحوار و غرف الدردشة و إدارة الجماعات الإفتراضية manager de communité .

[1] Arnaud Mercier, "Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique",
https://obswebjournalisme.files.wordpress.com/2010/12/dc3a9fis-du-nouveau-ecosysteme-d-information.pdf consulté le 20-03-2016 à 11H.

[2] عبد الله الزين الحيدري، مرجع سابق، ص 141.

إن الوسيط التقني بوصفه أولا أداة لإنتاج المضامين و نقلها، صرف النظر في مجال الإعلام بالخصوص إلى الاهتمام بكيفية السيطرة على الوسيط أكثر من الاهتمام بإنتاج المضمون الذي سينقله، و تتجلى مظاهر السيطرة في سعي المؤسسات الأكاديمية و المؤسسات التعليمية و مؤسسات الخدمات، سعيها إلى وضع خطط للتدريب العملي و التكوين في مجال استخدام الوسائط التقنية، و البرامج و الأنظمة الحاسوبية، و لاعتباره ثانيا أداة التفاعل الفعلي بين المرسل و المتلقي و بين المستخدم و المضمون[1].

لقد احتد النقاش حول تكوين الصحفيين و بشكل مكثف في الأروقة الأكاديمية، و قاعات التحرير، و مقرات الجمعيات المهنية و الاتحادات الصحفية بتزايد مكانة التكنولوجيات الحديثة في العمل الصحفي، و بعد أن ارتفع عدد العاملين في الحقل الإعلامي القادمين من مشارب تقنية و فنية عدة[2]

فرضت التطورات السريعة على المدارس و الجامعات الإهتمام بهاته المهنة الجديدة –الصحفي الإلكتروني–. فنجد أن مدرسة JMK للصحافة بالسويد و التابعة لجامعة ستوكهولم. بدأت منذ سنة 1996 في توفير تكوين يدوم خمسة أشهر تحت إسم Global Electronic Journalism (GEJ). فبالإضافة إلى مقررات التكوين التقليدي للصحفيين و الذي يدوم تدريسها ثلاث سنوات، بإمكان الطلبة تعلم لغة HTML كيفية البحث عن المعلومات باستعمال محركات البحث وتصميم مواقع الويب[3]. و في فرنسا فتحت المدرسة العليا للصحافة شعبة صحافة الميلتيميديا Journalisme Multimedia و في إسبانيا تكون جامعة Pamplona صحفي الشبكة.

كما أن التطور التكنولوجي الحديث يسير نحو القضاء على التخصصات التي سارت عليها كليات الإعلام و الصحافة منذ الخمسينات من القرن الماضي. فالصحافى المعاصر يجب أن يسيطر على مختلف أدوات التواصل و النشر و البث، و ينتقل بيسر، بين قاعات التحرير المختلفة[4] أو أن يجد مكانة لها في قاهة تحرري موحدة

---

[1] عبد الله الزين الحيدري، مرجع سابق،ص 131

[2] نصر الدين لعياضي، "تكوين الصحفيين بين المطلبين التقني و الفكري"، مرجع سابق.

[3] Thierry Schiltz, Op.cit.

[4] نصر الدين لعياضي، "تكوين الصحفيين بين المطلبين التقني و الفكري"، مرجع سابق.

تعتبر الصحافة الإلكترونية مهنة تتقاطع فيها التقنية بالثقافة العامة، وبمبادئ الصحافة التقليدية، فلابد أن يستجيب تكوين الصحفي الإلكتروني للشروط التالية:[1]

- التحكم في مبادئ العمل الصحفي التقليدي.
- التحكم في التكنولوجيات الحديثة للمعلومات – و التي تشكل في نفس الوقت وسائل عمل جديدة، وسيلة إعلام جديدة، و سياق إجتماعي جديد. –
- ثقافة عامة عالية المستوى.
- الأخلاقيات المهنة.

3.3 العلاقة بالجمهور:

يتساءل الباحث الفرنسي **جوزيان جووي Josiane Jouet** في مقاله تحت عنوان " La pêche aux internautes " عن ما إذا كان لشبكة الإنترنت جمهور؟ و يجيب استنادا لرؤى البعض بالنفي باعتبار أن شبكة الشبكات ليست وسيلة إعلام جماهيرية و أن مستخدمي الشبكة لا يشكلون في أي حال من الأحوال جمهورا كجمهور الإذاعة و التلفزيون[2]. و هذا ما تؤكد عليه الكثير من الدراسات حيث تندرج شبكة الإنترنت ضمن منطق التشبيك و ليس البث. فالإنترنت تعج بأنواع الخدمات و مصادر المعلومات و أشكال الترفيه التي توفرها، سواءا وسائل الإعلام التقليدية أو المواقع الأخرى خلافا لوسائل الإعلام الكلاسيكية، و التي قامت فلسفتها على توفير مضامين و إيصالها لشريحة واسعة من الجماهير.

لقد رافق تحول وسائل الإعلام الجماهيرية إلى الويب تزايد مواقع تقديم خدمات النفاذ، كمحركات البحث و الأدلة من خلال محاكاة النموذج الإعلامي في تقديم الخدمة: " عن ما يبحث هؤلاء الوافدين إلى الويب، فمهما كانت مهنتهم الأصلية، يحاولون تشكيل

[1] Patrick-Yves Badillo, "De la parfaite adéquation du journalisme a la société de l'information", **les enjeux de l'information et de la communication** , **http://www.u-grenoble3.fr/lesenjeux/2005**. Article inédit,Mis en ligne le 03/04/2006 consulté le 10-04-2014.

[2] Josiane Jouet, " La pêche aux internautes", **Hermes,** N° 37, 2003, P 203.

بوابات، لاستقطاب الجمهور بهدف تشكيل منافذ إجبارية للمرور لمختلف خدمات الويب، كل هذا لتحقيق أكبر عائدات إشهارية ممكنة"[1].

أسهمت كثرة العرض هذه، في تشظى و تجزئة سوق وسائل الإعلام و جمهورها. كما أسهمت شبكة الإنترنت في التأسيس لعلاقة جديدة مع هذا الجمهور الذي يصعب القبض عليه، حيث يتصل أحد مستويات التجدد في الصحافة الإلكترونية حسب الصادق الحمامي بخصوصية العلاقة الجديدة مع الجمهور، أي أشكال بناء العلاقة مع المستخدم و التفاعل معه (أشكال إشراك أو استبعاده و طرق استقطابه)، إذ تمثل هذه العلاقة مؤشرا لإستراتيجية المؤسسة الإعلامية برمتها. حيث يتجسد تمثل المؤسسة الإعلامية لجمهورها في مضامينها أو في استراتيجيتها الإقتصادية[2] .

"يمثل التفاعل مع الجمهور بعدا أساسيا في بناء خصوصية الصحافة الإلكترونية التي تتميز عن نظيراتها المكتوبة(المطبوعة) و الإذاعية و التلفزيونية بقدرتها الفائقة على معرفة جمهورها (على الأقل كميا) من خلال المعطيات التي توفرها برمجيات متطورة (من يستخدم ماذا؟ متى؟ و أين، و بواسطة أي نظام تشغيل، و بأية برمجية إبحار....) و من خلال التفاعل مع الجمهور بواسطة مدونات القراء و التعليقات على المقالات و المشاركات في المنتديات و إرسال المقالات ...." [3]

لم تقتصر التغيرات التي أشرنا إليها سابقا على الجوانب التحريرية التقنية و الاقتصادية. بل إنها طالت عمق المهنة الصحفية. دافعة إلى إعادة النظر في المبادئ المؤسسة لهذه المهنة. فالأنماط القديمة تراجعت لتحل محلها صيغ أخرى قائمة على التفاعل و التحاور. فكثافة التحاور بين الوسيط الإعلامي و المستخدم تتحول في بعض الأحيان، إلى تقاسم و تكامل و تعاون، لتتجسد هذه الفكرة في ما أصبح يعرف ب الإعلام التشبيكي Networked Journalism [4]

---

[1] BOULLIER, D, " Internet et télévision: une convergence tentante et improbable", **Les Dossiers de l'Audiovisuel**, n° 89, janvier-février 2000.

[2] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

[3] المرجع نفسه.

[4] الصادق رابح ، "الصحافة الإلكترونية في عصر الواب 2.0 "، مرجع سابق.

يساهم هذا التفاعل في توحيد الأفراد ضمن جماعات تلتقى حول مضامين بعينها تحيل إلى نتاج جماعي مصدره الموقع و مشاركات المستخدمين. و يرى بعض الباحثين أن بناء الجماعات الإفتراضية يمثل عاملا رئيسيا في تحقيق الولاء، و يساهم في زيادة عدد الصفحات التي تتم مشاهدتها، و بالتالي جذب المعلنين. كما تشجع الشبكة على التقارب مع الجمهور من خلال الصيغ التجديدية للتحاور مع القراء البريد الإلكتروني، ساحات النقاش، صفحات الوسائط و الشبكات الإجتماعية، و تبعد في نفس الوقت من خلال التشظي و الزئبقية[1]

يذكرنا **نصر الدين لعياضي** بالمقولة الشهيرة لمنظر البنيوية الفرنسي رولاند بارث الذي أكد في 1968 موت الكاتب، و في عملية سحب و إسقاط للمقولة على واقع الصحافة الإلكترونية، يؤكد الباحث على موت الصحافي. معتقدا أن القراءة الصحيحة لهذه المقولة لا يجب أن تستند إلى النبوءات الخائبة التي كانت تتوقع اضمحلال مهنة الصحافي بعد انتشار مواقع الإنترنيت الإخبارية و إمكانية توجه القارئ إلى منبع الأخبار مباشرة، أي شبكة الإنترنت. و لا ترتكز على الاعتبارات الأخلاقية التي تؤكد اتساع هامش المغالطة و التضليل في العديد من المواقع الإخبارية في شبكة الإنترنت نظرا لغياب المناعة الأخلاقية و القيمية لدى صحافيو الإنترنت. إن بعد هذه المقولة يتجلى في تراجع سلطة االصحافي في الكتابة وفق منطق النص المتشعب أو الفائض الذي يفترض تعددية الكتاب أو الصحافيين. فالصحافي حسب الباحث لم يعد يسيطر على معمار ما يكتب أو الكل الذي يدمج فيه نصه المعدل باستمرار.

حسب بعض منظري السيبر ثقافة cyberculture فإن الشبكات الرقمية الجديدة تحدث تغييرات تكنولوجية و أيضا براديغماتية paradigmatique –سيأتي تعريف البراديغم لاحقا–، و ذلك من خلال زعزعة طريقة استيعابنا و فهم العالم. هناك انتقال تدريجي للأفراد من وضع الوصول إلى المعرفة القائم على الكتابة الخطية و النصية إلى وضع جديد قائم على المبادئ الثلاثة التأسيسية للإنترنت: الإبحار، الذي يفترض التخلص من الحدود الزمانية و المكانية للكتابة التقليدية، النص المترابط و الذي يعزز و يعمم الأخذ بالصيغة الدائرية للمعارف المترابطة فيما بينها، التفاعلية و التي تسمح

[1] الصادق رابح،" من تجليات إدماج تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسات الصحفية"، مرجع سابق.

للمستخدمين بإقامة علاقات دائمة و تبادلية مع أي نقطة في الشبكة، و ذلك بهدف خلق صيغ تعلم تبادلية و تنمية الذكاء الجماعي[1]، يضاف لها التشارك أو الاقتسام Sharing، و الذي يدل على مشاركة الجميع في إنتاج المادة الإعلامية[2]

أكدت موجة الواب 2.0 صدق التحاليل التي ساقها **دانيال بونيو** في كتابه الذي ألفه في سنة 1995 و الموسوم ب "الاتصال ضد الإعلام"، فلقد انطلق من رصده لنشاط وسائل الإعلام في تلك الأثناء و جنوحها أكثر للتواصل مع جمهورها عبر المواد الترفيهية و برامج الحديث الاستعراضي Talk Show على حساب الإعلام. فكانت تخضع للقاعدة التي فرضتها عليها المنافسة: المهم هو التواصل من أجل خلق علاقة مع الجمهور بصرف النظر عن مضمون هذا الاتصال أو موضوعه[3]. لقد استند بونيو في صياغته لهذه المقولة إلى أطروحة مدرسة بالو ألتو Palo alto التي ترى أن عملية الاتصال تتضمن جانبين " المحتوى و العلاقة–Relation Connextion". و اقترح استبدال المحتوى بالإعلام. و قد أراد به التأكيد على تفوق الاتصال على الإعلام[4]. و الاختلاف بين المفهومين يكمن في غايتهما. فالإعلام ذو طبيعة معيارية يروم الحقيقة، بينما يحيل الاتصال إلى الاقتسام و التشارك[5] و بالتالي يروم العلاقة.

" ينطوي عالم الأخبار في عصر الإنترنت على المفارقات إذ يغمرنا بإحساس مفاده أن الأخبار تنصب علينا من حنفية لا تتوقف و أننا نعيش في زمن عالمي نعرف فيه –مباشرة– ما يحدث في كل أصقاع المعمورة، و مع ذلك إذا قارنا هذا الوضع بحال الستينات لوجدنا في نهاية المطاف أننا لم نعد نعرف شيئا، أو ربما نعرف القليل، عن العالم، و لاسيما أننا نواجه صعوبات متزايدة في فهم ما يجري فيه."[6]

---

[1] Dominique AUGEY&Nicolas pellissier, Op.Cit

[2] نصر الدين لعياضي،" الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: رهصات التغيير"، مرجع سابق.

[3] نصر الدين لعياضي، **الإتصال و الإعلام و الثقافة: عتبات التأويل**، مرجع سابق، ص19.

[4] نصر الدين لعياضي، **وسائل الإعلام و المجتمع**، الجزائر: دار القصبة، 1999، ص 36.

[5] دومنيك وولتن، **الإعلام ليس اتصالا**، بيروت: دار الفارابي، 2012، ص 34

[6] برنار بوليه، ، مرجع سابق، ص 83.

فالإعلام في نظر بونيو، لا يوجد بذاته، بل يتجسد عبر عملية انتقاء، و تعديل مناسب لطبيعة الموضوع و الحدث، أي أن إدراك الأخبار يخضع لعملية التسييق[1] Contextualisation. فالوفرة المعلوماتية تدفع إلى استحداث مهن جديدة من بينها مهنة الوسيط الإعلامي، حيث تتجلى قيمتها المضافة في دقة و ملائمة و شمولية المعلومات مع احتياجات و رغبات المستخدم. و تشكل صحافة الروابط journalisme de liens أحد تجليات هذه المهنة الجديدة و أشكال الممارسة الصحفية الجديدة.

يندرج هذا الشكل الجديد من الممارسة الصحفية –صحافة الروابط– ضمن تحديات البيئة المعلوماتية الجديدة فهي في المقام الأول قضية استقطاب جمهور محدد، و في المقام الثاني، بالنسبة للصحفيين، تسمح لهم بالحصول على دور بدأوا يفقدونه، قائم على التوصية و ترتيب و تسييق المعلومات. و لعل الرهان الأساسي هو كسر احتكار جوجل لتوزيع المعلومات و توجيه الإنترناتي وفق الروابط التي يتيحها. إن القدرة على الربط يعطي للصحفي إمكانية التحكم في المعلومة و التي تشكل مفتاح العلاقة مع الجمهور في الإنترنت و تعزز وساطة الصحفي في البيئة الجديدة.

إن توزيع المعلومة في الواب يقوم على طريقتين رئيسيتين: طريقة يكون فيها الإنترناتي في موقف الطلب و هي " البحث"، و الطريقة الثانية يكون الإنترناتي في موقف التلقي و هي " التوصية". تسيطر خوارزميات محركات البحث على الطريقة الأولى و الفاعلون في فضاء الواب (المدونون و الإنترناتيون) على الطريقة الثانية. مع تسجيل غياب واضح للصحفيين.

لذا تسمح صحافة الروابط باستعادة موطأ قدم في مجال التوصية القائمة على البحث الإنساني الدقيق. و تتحول في كثير من الحالات مهمة الصحفي في انتقاء و ترتيب المعلومات على الخط أهم من جلب محتوى جديد موجود أحيانا و بوفرة. و هذا الذي يشكل جوهر نجاح موقع البحث جوجل. المهمة التي في أحيان كثير يقوم بها المدونون و بعض الإنترناتيون، مع تأخر طفيف للصحفيين، يشكل تحدي لهم، فأولا عليهم التحكم في أدوات و استراتيجيات اليقظة على شبكة الويب و ثانيا تقديم قيمة إضافية و التي تشكل مدونات الأخلاقيات المهنية الضامن لها.

[1] نصر الدين لعياضي، **الإتصال و الإعلام و الثقافة: عتبات التأويل**، مرجع سابق، ص 20.

عرف مفهوم صحافة الروابط رواجا مع إطلاق موقع Publish2 من قبل **سكوت كارب scott Karp** المدير السابق للإستراتيجيات الرقمية في المجموعة الأمريكية Atlantic Media و **روبرت يونغ Robert Young** في 2007 ، و تقوم استراتيجية الموقع على جعل الروابط محور الإنتاج الصحفي على الويب و قد كتب **سكوت كارب** مجموعة من المقالات في الموقع مدافعا فيها عن صحافة الروابط[1] التي استوحاها من نظرية إقتصاد الروابط link economy **لجاف جارفيس* Jeff Jarvis**، و في أحد المقالات التي نشرت في فيفري 2008 قدم سكوت كارب تعريفا لصحافة الروابط بأنها تقوم على "مجموعة من الروابط نحو تغطيات أخرى للأحداث على الويب، بهدف تحسين، تكميل أو تقديم مصادر، أو لإثراء سياق التغطية التي قام بها الصحفي" ، و يذهب أبعد من ذلك حين يعتبر أن الروابط يمكن أن تشكل تغطية الأحداث. و هي الحجة التي يقوم عليها موقع Publish2 وعلى عكس مواقع social bookmarking** كموقعيDigg و Delicious *** يعتبر الموقع منصة لصحافة الروابط على شكل شبكة إجتماعية للروابط خاصة بالصحفيين تستثمر الخبرة الصحفية كضامن لجودة هذه الروابط****.

و يؤكد **ريش جردن***** Rich Gordon** أن وسائل الإعلام التقليدية أخطأت الاستراتيجية على الخط على اعتبار أنها تسعي إلى تحويل مواقعها إلى وجهة للجمهور

---

[1] Juliette De Maeyer, " Liens Hypertextes et Journalisme: Une Archéologie des Discours Méta-journalistiques", **colloque "Neo-Journalisme"** *,Bruxelles, 3 et 4 octobre 2012.*

* صحفي أمريكي، و أستاذ الإعلام الجديد بمدرسة الصحافة في جامعة نيويورك، صاحب كتابي *La Méthode Google* و *Tout nu sur le web*.

** Le social bookmarking) en français « marque-page social », « navigation sociale » ou « partage de signets ») est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favori (definition de Wikipedia).

*** يتيح هذا النوع من المواقع للإنترناتيين تخزين و تصنيف و تشارك الروابط التي يرون أنها مهمة و التي يعثرون عليها أثناء عملية التصفح

**** يمكن أن نذكر مثال آخر هنا و هو موقع counterparties.com و الذي أطلقته وكالة رويترز في 06 سبتمبر 2011 القائم على نفس الفكرة أي تقديم مجموعة من الروابط نحو المعلومات و الأخبار و الأحداث و المستجدات في عالم المال. أو الواشنطن بوست مع خدمة What's Good on the Web أو النسخة الثانية من صفحة الواجهة لنيويورك تايمز تحت عنوان Times Extra

***** استاذ بجامعة Northwestern University الأمريكية

كما هو الحال بالنسبة للوسيلة الأم. و عليه يرى أنه من الأجدر تصميم هذه المواقع على شكل منصات شبكية plateforme réticulaire بهدف تشبيك المضامين و الحوارات[1] connecter contenu et conversations و تحويل الموقع إلى محور أو ما يسمى في نظرية الشبكات عقدة منها تنطلق و إليها تعود الكثير من الروابط. يتولى الصحفي في هذا الفضاء مهمة انتقاء الروابط و تشجيع الحوار حول هذه الروابط و المضامين التي تحيل عليها.

دفعت وتيرة تبني المواقع لفلسفة الواب 2 منذ 2004 إلى ظهور ديناميكية علائقية جديدة dynamique relationnelle و التي غدت أكثر وضوحا مع نجاح مؤسسات مثل جوجل و يوتيب و فايس بوك..... هذه الدينامكية التي تعرف بأنها : " جميع الحركات les mouvements خارج السيطرة و الغير خطية متعددة الواجهات الناتجة عن مشاركة الجميع"[2]. و عليه تعتبر الروابط اساس الشبكات و العلاقات ، و العلاقات أساس فهم العالم و يصبح التحدي الكبير أمام الصحفي هو خلق هذه الديناميكية العلائقية حول الموقع و البحث عن أكبر فاعلية ممكنة لهذه العلاقات.

فإذا كانت تقنية النص المتشعب تتجاوز مستوى الكتابة غير الخطية مبشرة بعالم منفتح تتنوع نوافذ النظر فيه إلى الأحداث[3] عالم يستحيل أسر القارئ فيه ضمن نمطية المنطق القديم لوسائل الإعلام الكلاسيكية، فاتحة آفاقا مهنية جديدة أمام الصحفي تتمثل في وساطة قائمة على مبدأ المصاحبة و التوجيه في فهم هذا العالم المعقد من خلال استثمار عدة معرفية و خباراتية ترتبط بقواعد الممارسة الصحفية عامة بعدما قامت هذه الوساطة على وظيفة الإخبار المركزية .

تؤسس الصحافة الإلكترونية لعلاقة جديدة مع الجمهور الذي انتقل من حالة " التلقي (كآلية ذهنية تقوم على التأويل) إلى الاستخدام كآلية للفعل في المضمون (من

---

[1] Francis Pisani & Dominique Pioet, **Comment le web change le monde L'alchimie des multitudes**, Pearson Education France, Paris 2008, p 228.

[2] Ibid, p 36

[3] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

خلال الطباعة و التقييم و التعليق و الإرسال لصديق و التخزين و النسخ و اللصق..) "[1]
لذا يتساءل **الصادق الحمامي** هل من المشروع الاستمرار في التفكير في علاقة الجمهور بالصحافة الإلكترونية من خلال المفاهيم الكلاسيكية كالتعرض و التأثير في حين أن العلاقة ترتبط بتجربة جديدة و فريدة يقوم فيها المستخدم بدور فاعل و نشط حيث لا تعمل الصحافة الإلكترونية على استقطاب المستخدم و الحفاظ عليه من خلال استبقاءه و فيا للموقع عبر التفاعلية و الشخصنة بل تذهب أكثر من خلال اصطحابه إلى عوالمه هكذا أنشأت المواقع الإعلامية تطبيقات تسمح للمستخدم بنقل مضمونها إلى عالمه (على الفايس بوك) و إتاحته لجماعته[2] .

يشكل فهم و تحديد الاستخدامات الجديدة للمعلومات حجر الأساس لتطور الصحافة على الخط ما دفع أكسل بران* Axel Bruns إلى التأكيد على تحول جوهري في مهمة الصحفي ليتحول من دور gatekeeper** إلى دور ال gatewatching. حيث افترض أن الجمهور بإمكانه النفاذ بطريقة فردية إلى مضامين ينتجها غير الصحفيين و الوصول إلى مصادر المعلومات حيث انسحبت مهمة الصحفي من الإنتقاء إلى متابعة و مراقبة ما يقال حول حدث معين من قبل مختلف المصادر[3]. و من خلال مجموعة من الملاحظات التي سجلها في قاعات التحرير استنتج تراجع مهمة ال gatekeeping لصالح وضعية جديدة " شكل من اشكال الروبورتاج و التعليق على المعلومات التي لا تنطلق من موقف سلطة نابعة من العلامة التجارية، أو الملكية، أو

---

[1] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام، مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

[2] المرجع نفسه.

* من Queensland University of technology أنظر مقاله
Bruns Axel, "The Active audience : transforming journalism from gatekeeping to gatewatching ",« in : Paterson, C., Domingo, D.(ed ,(.*Making online news. The ethnography of new media production* ,New York, Peter Lang, 2008, pp.171-184

** المفهوم الذي اقترحه كارت لوين Kurt Lewin و الذي أعاد دراسته ديفيد وايت david Mannig White في 1964

[3] Aurélie Aubert, "La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel : de nouveaux acteurs dans la production de l'information", **Les Enjeux de l'information et de la communication** , **http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux,** n°12/3, 2011 p 15 ,consulté le 20/04/2016 à 7H.

التحكم في تدفق المعلومات، لكنها تنطلق من تفعيل الذكاء و المعرفة الجماعية للجماعات الإفتراضية لتصفية سيل المعلومات المتدفق وتوضيح و مناقشة المواضيع البارزة و التي تحظى باهتمام المجموعات"[1] ، لذلك عوض نشر منتج نهائي مستخلص من تحليل عدة مصادر يلجأ الصحفي ال gatewatcher إلى تجميع بيانات متفرقة للترويج للأحداث و القصص المصاحبة لها على الشبكة. معتمدا في ذلك على الجمهور كمورد حيوي، يتطور و يتزايد une ressource dynamique, évolué et en expansion على حد تعبير أكسل بران Axel Bruns في إطار ما يسمى " processus de produsage". و تعتبر المساحات المخصصة للتعليقات في نهاية المقالات أو المنتديات خير دليل على هذا الواقع الجديد[2].

و في هذا الإطار يمكن توفير ميزات مبتكرة لتشجيع التعليقات ذات الصلة، الدقيقة و ذات القيمة الإضافية. كما يفعل موقع Huffington Post بمنح شارة الخبير Pundit لبعض الإنترناتيين و ما يصاحبها من امتيازات و يصف Adam Clark Estes محرر الأخبار في Huffposte social المبادرة بالقول : " يكسب المعلقون شارة الخبير بالمداومة على ترك مساهمات قيمة تتميز بالعمق و الثراء المعلوماتي و الجاذبة للمشاركة. إلى حد الآن تم تحديد جماعة الخبراء في الميدان السياسي " HuffPost Politics articles " و في المستقبل القريب ستتوسع جماعة الخبراء لتشمل ميادين أخرى كالأعمال و البيئة و أخبار العالم. مع مرور الزمن ستكون لنا شارة الخبير لكل فقرة من الفقرات ال 23 في الموقع,, كونك خبير يمنحك امتيازات بالإضافة إلى تسليط الضوء على هذه التعليقات في خانة Highlights و جماعة Pundist box يمكن للخبراء ترك تعليقات أطول"[3].

تتطلب مهمة ال gatewatching من الصحفي مجموعة من المهام الفرعية، بعضها يندرج ضمن المهام الأساسية التي دأب الصحفي على القيام بها كالتحقق من المعلومات إلا أن هذه المهمة هنا تأخذ بعدا تقنيا من خلال ما تتطلبه من مهارات التحقق

[1] Arnaud Mercier, Op.Cit.

[2] Ibid, p 36

[3] Ibid, pp 36-37

من المعلومات على الويب*. بعد ذلك يلجأ الصحفي إلى القيام بعملية بحث معمقة على الشبكة بهدف انتقاء أفضل المضامين، و الروابط بهدف إثراء سياق المعلومات و الأحداث. تضاف لهذه المهام مهمة جديدة و رئيسية هي تنشيط و إدارة المجموعات[1] animateur de communauté أو manager de communauté و الهدف المعلن من العملية هو ضمان وفاء الإنترناتي، فالأهمية الخاصة التي يحظى بها تتطلب الإجابة على رسائله، و التحاور معه، و تعزيز العلاقة معه من خلال ما يسمى أنشطة Social gaming[2] .

تقول **إيميلي بال Emily Bell** مديرة مركز الصحافة الرقمية بمدرسة الصحافة كلومبيا:"على الصحفي أن يهتم بما يريد الجمهور،فإذا لم ترد أن تنصت لما يقوله قراؤك، إذا لست محترف، فالصحافة هي حوار"[3]. و للقيام بذلك مطلوب من كل الصحفيين قراءة تعليقات القراء على الشبكات الإجتماعية، و متابعتهم يوميا، تنشيط النقاش و إجابة القراء لفهم عاداتهم الاستهلاكية و مراكز اهتمامهم. و تندرج وظيفته فيما ما قبل و ما بعد نشر المضامين، حيث يقوم برصد من خلال اليقظة المعلوماتية لكل ما يقال و يهم الإنترناتيين و يجمع و ينتقي ما يدور في الشبكة ليشكل مادته الأولية لموضوعاته المستقبلية و بعد النشر يضمن خدمات ما بعد البيع من خلال متابعة ما يقال حول موضوعه، و بالتالي تعديله أو تعزيزه بإضافات و شهادات القراء أو الإجابة عن بعض التساؤلات و الاستفسارات. كما يمكن أحيان الإستعانة بأفراد المجموعة لجمع معلومات معينة و تغطية بعض الأحداث أو المشاركة في إنتاج بعض المضامين الصحفية.

* يمكن أن يلجأ الصحفي لتأكد من من مصداقية صورة أو مقطع فيديو من خلال جمع معطيات تتعلق بساعة إلتقاط الصورة و طبيعة كاميرا الإلتقاط و البرمجيات المستعملة لمعالجة الصورة قبل التأكد من مصداقية المرسل و أحيانا لابد من الاتصال به للتأكد من كل ذلك.

[1] Aurélie Aubert, Op.Cit, p 18

[2] Ibid, p 18

[3] Franck Brucker, **Community management et participation: le community manager, figure d'un journalisme en mutation**, (mémoire professionnel), Master 2 Journalisme Ecole de journalisme de Grenoble (EJDG), 2015, p 19

يمكن في نفس السياق أن نشير إلى ال Crowdsourcing كممارسة جديدة تحدد طبيعة العلاقة الجديدة مع الجمهور. حيث يحيل إلى العملية التي بموجبها نجعل الحشد يسهم في إنجاز العمل الإعلامي[1] في إطار ما يوسم بالذكاء الجمعي. و نستحضر هنا كمثال عن هذه الممارسة الموقع Owni و الذي عمد إلى نشر وثائق ويكيليكس حول الحرب في أفغانستان و لجأ إلى توظيف التطبيق War Logs[2] ، عارضا بذلك على الإنترناتيين المساعدة في معالجة الكم الهائل من المعطيات، و التي بلغت 75000 ملف تطرقت لحوادث قوات حلف الشمال الأطلسي Otan. و أحد أهم المهام التي أوكلت للإنترناتيين هي تقييم هذه المعلومات وفق تصنيف الأهمية من عدمه، و بالتالي السماح للمعلومات المهمة المرور إلى غرفة الأخبار[3].

أولى الإنجازات التشاركية القائمة على هذا المبدأ تعود إلى سنة 2007 عندما أطلقت جوجل و أمازون نداء للبحث عن ستيف فوسات Steve Fossett* . حيث نجحا عملاقا الإنترنت في حشد أكثر من 50000 مساهم لتحليل أكثر من مليون صورة للأقمار الصناعية لتحديد مكان الطيار المفقود[4].

كما يمكن الإشارة هنا إلى ممارسة مبتكرة شبيهة بل crowdsourcing و هي ال crowdfunding حيث يتم تحفيز الحشد على المشاركة في تمويل مشروع مقال و الذي سيتولى صحفي أو مجموعة صحفيين إنجازه. نذكر كمثال في سان فرنسيسكو مشروع Spot.us و في فرنسا منصة j'aime l'info [5] حيث يقترح صحفيوا موقع spot مواضيع المقالات على الإنترناتيين ليختاروا أهم المواضيع التي سيمولونها او يشاركوا

---

[1] Rémy Le Champion, **journalisme 2.0,** la documentation Française, Paris, 2012, P77

[2] http://app.owni.fr/warlogs/

[3] Rémy Le Champion, Op.Cit, P77-78.

* الملياردار الأمريكي الذي حلق في طائرة أحادية المقعد من مطار نيفاد nevada يوم 03 سمتمبر 2007 و من يومها انقطعت أخباره. و بعد أكثر من سنة تم حل لغز الإختفاء الغريب و وجدت بقايا الطائرة التي تحطمت على ارتفاع 3000 متر في سلسلة جبال سيرا نيفادا Sierra Nevada

4 La redaction, "Crowdsourcing, crowdfunding : le journalisme collaboratif enfin mature", **http://lab.cfpj.com/2010/09/24/crowdsourcing-crowdfunding-le-journalisme-collaboratif-enfin-mature/** consulté le 05-01-2016 à 18h.

[5] Rémy Le Champion, Op.Cit, P78.

جزئيا في تمويلها. و قد تم تسجيل أكبر مساهمة بلغت 10000 دولار لتمويل موضوع يتعلق بتأثير السياسات البيئية على المحيط الهادئ[1].

4.3.الإبتكار

تشكل شبكة الإنترنت حسب جون مان[2] John Man الثورة الرابعة* في تاريخ البشرية. فهذا الإبتكار عجل، و فجأة، بزوال الكثير من المؤسسات الأكثر رسوخا، و رمى ببعض الممارسات و الاستخدامات المألوفة إلى غياهب النسيان. فتولد عنه منطق إقتصادي جديد، أشكال مؤسساتية جديدة، و أشكال جديدة للتنشئة الإجتماعية[3].

في هذه البيئة الجديدة تشكل المعلومة الرافعة التي تقوم عليها المجتمعات الحديثة و التي تشهد حالة من التطور و التجدد المستمر. ما يشكل تحدي كبير أمام الصحافة و التي تنتقل حسب بابلو مانسيني pablo Mancini من " L'ere des cathédrales à celle du bazar". ما يحتم على وسائل الإعلام أن تجدد التراث المعرفي و الخبراتي الذي تناقلته عبر عقود من الزمن و أن تتفتح على نماذج تحريرية تسويقية و تنظيمية أكثر مرونة . فالمجال المهني الصحفي يعرف تمددا و توسعا ليتقاطع مع مهن المعلوماتية و في كثير من الأحيان يشهد إختراقا من قبل هذه المهن. و ينشأ بالنهاية عن التطورات الإقتصادية، التكنولوجية، التنظيمية، مجموعة قواعد مهنية جديدة خاصة فيما يتعلق بالكفاءات الإستراتيجية، التنظيمية، الجماعية و الفردية و التي تشكل عوامل تحول في الهوية الصحفية[4]. فظهور هذه المهن الهجينة و الغير قارة[5] يدفعنا إلى النظر إلى مهنة الصحفي على أساس من إعادة التشكيل الدائم القائم على الابتكار.

---

[1] La redaction, "Crowdsourcing, crowdfunding : le journalisme collaboratif enfin mature,", Op.Cit .

[2] MAN John , **The Gutenberg Revolution**, Londres,2002, Review, p. 1.

* يشكل اختراع الكتابة الثورة الأولى، و الثانية هي اختراع الحروف الأبجدية، أما الثالثة فهي اختراع الطباعة أنظر المرجع السابق.

[3] Marc MENTRÉ, " Formations au journalisme: placer l'innovation au coeur des cursus", **Les Cahiers du journalisme** N°: 23/22Automne 2011, p 156.

[4] Anne Carbonnel & Arnaud Mercier, Op.Cit.

[5] Yanick Estienne, Op.Cit, pp 105.

من الواضح هنا وجود حقل للجاذبية تدور حوله المسميات الجديدة كلها و أبرزها الإعلام الجديد، و يتضمن الأشكال المادية لإنتاج المعلومات و معالجتها و نقلها و كذا تخزينها و هي أشكال تتمدد و تتزايد مخلفة عبر مراحلها أجيالا من المهن بعضها يقاوم الزمن و البعض الآخر سرعان ما يتبخر ليحل محله جيل جديد، و لنلاحظ مرحلة دمج الوسائط الموصوفة ب: ثورة الاندماج، و على الرغم من أنها أتت متأخرة بأكثر من عقد من ظهور ما اصطلح على تسميته بالإعلام الجديد، فإنها تعد المرحلة البارزة في تاريخ الإعلام و الاتصال، التي أربكت قواعد الفعل الإعلامي و الاتصالي و كذلك المهن الإعلامية و الإتصالية، و جعلتها مهيأة للتبدل في كل حين، على أن هذه المهن لم تشهد الاستقرار على امتداد تاريخها التقني و الاجتماعي، و لكن السرعة التي يتقرر بها تطور النظام الرقمي الوسائطي هي المطروحة اليوم كعامل محدد للتفكير في السيطرة على المرتكزات الرقمية المندمجة و محيطها المهني[1]. فلقد بات من العسير التحكم في الديناميكية التي يشهدها الواب و التنبؤ بحالاتها المستقبلية.

يمكننا وصف التاريخ الحديث للصحافة على الخط كسباق للإبتكار، بمسارات غير مؤكدة و أهداف لا تزال بعيدة عن الاستقرار[2]. و هو ما يصفه الباحث **جوناس Joannès** ب "بمخبر للمحاولة و التجريب". أي شخص عاش سنوات الرواد الأوائل للمعلومة على الخط l'information en ligne يشهد بأن : التواجد في الصف الأول يتطلب من فريق التحرير تثبيت واجهات جديدة للموقع.... تتابع غير منقطع من الإبتكارات: النص، ثم النص مع الصورة، محفظة صور و هكذا، حيوية animation، نشريات إلكترونية، ساحات للنقاش، الدردشة، شريط صوتي، مدونات، فيديوهات....الكل ينضاف و يتداخل في نطاق واحد متوسعا إلى حقول أخرى، مرورا من النص إلى السمعي البصري، الوسائط المتعددة و التفاعلية"[3]. و هو ما يؤكد عليه الباحث نصر الدين لعياضي فبعض المحاولات الابتكارية لم يصل بعد إلى نقطة اللارجوع ويشتد عوده. فبعض الصحف تخلت عن تعليقات القراء أو المستخدمين على ما تنشره في

[1] عبد الله الزين الحيدري ، مرجع سابق، ص 130.

[2] Anne Carbonnel & Arnaud Mercier , Op.Cit.

[3] Jean François Fogel & Bruno Patino, *Op.Cit*, p 77.

مواقعها في شبكة الانترنت، سواء لفشل محاولاتها في التوافق بين منطق خطابها الصحفي ومنطق خطاب قرائها أو لخروج الكثير من التعليقات عن الموضوع الذي تطرحه المادة الصحفية المنشورة والانصراف إلى الثرثرة أو لميلها إلى تفضيل التعليقات القريبة من خطها التحريري وقناعتها الإيديولوجية. هذا مع العلم أن هذه التعليقات كانت تعّد أبرز سمات التفاعلية. وبهذا يمكن القول أن البعض مما تستخدمه وسائل الإعلام المعاصرة من عدة تكنولوجية ومنصات بث ونشر وتقاسم وصيغ اتصالية لازالت قيد التجربة. ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن نقارن بين التعليقات عن ماتنشره الصحف في مواقعها وما ترسخ من أشكال الكتابة الصحفية القائمة على منطق النص الفائض Hypertext التي يصعب التراجع عنها أو الاستغناء عنها[1].

بصفة عامة في هذه الصحافة التي تبحث دائما عن الأشكال و التكنولوجيا المبتكرة، يتطلب منا التموقع في المشهد الإلكتروني من جهة الإنطلاق أمام القاطرة خشية أن لا نجد لأنفسنا مكانا عند إنطلاق القطار[2] و من جهة أخرى عدم الخوف من المغامرة و الفشل في التجريب و الابتكار. كما أن كل محاولة للاستنساخ الحرفي لتجربة وسائل الإعلام الكلاسيكية على شبكة الإنترنت تصطدم بالتغيرات المتسارعة لعادات و أنماط الإستهلاك، و الإقبال المستمر على المضامين المشخصنة. فالميديا الجديدة تتطلب أشكال سردية مبتكرة تتحرر من القيود القديمة للخطاب الصحفي بأنواعه. فلا يمكن أن تقتصر الصحف و الإذاعات و التلفزيونات على إعادة نشر و بث مضامين على الإنترنت صممت و أنجزت أصلا من أجل هذه الوسائل. مضامين خضعت لمقص مساحة النشر في الصحافة المطبوعة، ومقص زمن و مدة البث في الإذاعة و التلفزيون.

أثبتت الممارسة فشل المحاولات التي اعتبرت المنصات الإلكترونية مجرد أذرع إلكترونية لوسائل الإعلام الأم، من خلال إعادة نشر و بث نفس المحتويات أو توظيف نفس الأنواع الإخبارية التي نشأت و ترعرعت في رحم هذه الوسائل . فلقد أعادت التطورات السريعة تشكيل محتوى الصحف الإلكترونية و أظهرت حجم الابتكار الذي مس

[1] نصر الدين لعياضي، "أزمة، نهاية، فوضى أو "نشأة مستأنفة": محاولة فهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها" ، مرجع سابق.

[2] Anne Carbonnel & Arnaud Mercier, Op.Cit.

النسخة الإلكترونية مقارنة مع نظيرتها الورقية، حيث أدرجت ملتقى للنقاش، و وثائق لا تتحملها الصحف الورقية، و عناوين إلكترونية للصحافيين، و وصلات تجر القارئ إلى فضاءات علمية و ثقافية و مستجدات الأحداث خرائط تفاعلية الوسائط المتعددة الفائقة. و تمثل محاولات التقليد في إنتاج بعض محتويات الفيديو المثال الأكثر تعبيرا عن الأخطاء التي قد ترتكبها غرف الأخبار في تجريب التكنولوجيات الجديدة. فعناوين مثل تيليغرام دو براست Le Télégramme de Brest أو دو بولتن نيوز The Bolton News جربت تقديم نشرات إخبارية تلفزيونية على مواقعها، إلا أنه كما يقول بول برادشو* Paul Bradshaw هذا النوع التلفزيوني لا يمكن نقله إلى شبكة الإنترنت، فمهمة التقديم يقوم بها الموقع في حد ذاته و الذي يتكفل بربط و تقديم التقارير[1]. بالإضافة إلى طبيعة القراءة المسحية على الشاشة، و سيادة منطق الإنتقائية القائم على النقر على الصور أو الكلمات و هذا ما يتعارض مع طبيعة النشرة الإخبارية التلفزيونية و التي تأسر المتلقي بين أسوار خطية التقديم.

إن تنوع مضامين الفيديو، و إمكانيات السرد التي تتيحها الشبكة، تمنع أي مؤسسة إعلامية من أن تبقى أسيرة تثمين التجارب السابقة. فعلى شبكة الإنترنت تبقى المخاطرة و الابتكار الأسلوب الأنسب للنجاح. و سيكون من الخطورة بمكان أن نعتبر هذه الضبابية في الحدود كامتداد في الأشكال القديمة للعمل، كأن توكل للصحفي في يومية معينة مهمة إلتقاط الصور أو ما شابه ذلك. بل على الصحفي أن يدرك أنه يعمل في بيئة إقتصادية و معلوماتية جديدة تستوجب إنتاج أشكال إعلامية جديدة مبتكرة كالتقرير الوثائقي للويب. ما ينتج معه طرق جديدة للعمل الجماعي بين أفراد من أفق معرفية مختلفة[2].

* مستشار و مدرب مختص في الصحافة على الخط و أستاذ بجامعة برمنجهام سيتي يدير مدونة مختصة في الصحافة على الخط : http://onlinejournalismblog.wordpress.com

[1] Bradshaw, Paul, "Four Types of Online Video Journalism". **Online Journalism Blog**, **http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/03/09/four-types-of-online-video-journalism** consulté le 9-03- 2007. A 9H

[2] Marc MENTRÉ , Op.Cit, p 162.

تشهد الأشكال السردية على الويب ابتكارات عدة تطرقنا لأحدها و هو التقرير الوثائقي للويب، و نحاول هنا أن نتطرق لما يسمى المباشر للإستدلال على الابتكارات التي يشهدها المضمون الإخباري. يطلق عليه في أمريكا Liveblogging و في فرنسا Live أو Direct.

ظهر هذا الشكل السردي في أمريكا في بداية سنوات ال 2000 و انتقل ببطء إلى فرنسا من باب التغطية الرياضية، و بدأ يفرض نفسه لتغطية أحداث أخرى كزلزال اليابان* و الكارثة النووية فوكوشيما** Fukushima و الأحداث التي شهدتها تونس، مصر و ليبيا، و الحرب الأهلية في ساحل العاج*** و كذا استجواب دومنيك ستروس كان**** Dominique Strauss-Kahn. و قد أسهم هذا النوع من التغطية في ارتفاع عدد الزوار ، فحسب جريدة لومند، زار صفحة المباشر المخصصة لفوكوشيما في نفس الوقت 25000 زائر في مارس 2011 و تجاوزت صفحة محاكمة دومنيك ال 39000 زائر[1] . على الرغم من أن البدايات الأولى في فرنسا كانت لتغطية الكوارث الطبيعية و الصراعات الدولية و بؤر التوتر، إلا أن الصحف اليومية الجهوية سارعت إلى توظيف هذا الشكل االسردي في تغطية الإنتخابات، المهرجانات***** و بعض الإحتفالات.

يعرف المباشر من الناحية التقنية بأنه صفحة واب، تحتوي مقال يتم تحديثه باستمرار و يتكون من سيل من المضامين التي ترتب عكس تواريخ وقوعها أي آخر المستجدات تكون في أعلى الصفحة[2].

* مباشر وكالة رويترز و الذي دام 15 يوم بدون انقطاع من 11 إلى 26 مارس على صفحة
http://www.live.reuters.com/Event/Japan_earthquake2?page=0

** في 11 مارس 2011 و خصصت لها صحيفة لومند صفحة مباشرة

*** خصص لها موقع france24 صفحة مباشر

**** في 14 ماي 2011 و خصصت لها صحيفة لومند صفحة على موقعها
www.lemonde.fr/politique/article/2011/05/15/en-direct-les-suites-de-l-arrestation-de-dsk-1522335_823448/html

[1] Rémy Le Champion, Op.Cit, p 64

***** صفحة Nice Matin و التي خصصت لتغطية مهرجان كان لمدة 15 يوم في 2011

[2] Rémy Le Champion, Op.Cit, p 65

و يشبهه بعض الباحثين بالصاروخ الذي يحتوى ثلاث طوابق حيث[1]:

- الطابق الأول: الهدف منه الإعلام بطريقة سريعة و شاملة و دقيقة بكل تطورات الموضوع الذي يتطلب التغطية المباشرة ما يدفع ببعض الباحثين للتحدث عن " journalisme d'ambiance"[2]. يمكن أن يحتوى هذا الطابق مضامين نصية، و مقاطع صوتية و فيديوية، صور إلى جانب الروابط.
- الطابق الثاني: يحتوى مضامين الهواة المنتقاة من الشبكات الإجتماعية كالفايس بوك و تويتر بعد أن تخضع لرقابة غرفة التحرير.
- الطابق الثالث: يحتوى كل أشكال المشاركة الأخرى التي تندرج ضمن مساهمات القراء.

فرض منطق الابتكار المستمر نفسه في قاعات التحرير، دافعا بذلك المؤسسات الصحفية إلى تجريب كل الأشكال و التكنولوجيات المستحدثة في رحلتها الدائمة مع الإبتكار. و لعل أهم مثال عن ذلك هو تجربة النيويورك تايمز.

1.4.3. النيويورك تايمز رحلة متواصلة مع الابتكار

خصصت صحيفة نيويورك تايمز منذ سنوات عديدة الكثير من الجهد و الموارد للبحث والابتكار التكنولوجي . ففي سنوات الثمانينات كانت واحدة من الصحف الأولى التي افتتحت البث الإلكتروني للمحتوى عن طريق الفاكس. ثم جربت الفيزيوتكست visiotextes من خلال إرسال مضمون الصحيفة على النهايات المثبتة في الفنادق الكبرى و بعض الشركات. و في عام 1983 أطلقت خدمة The New York Pulse ،

[1] Rémy Le Champion, Op.Cit, p 65

[2] Alfred Hermedia, "Twittering the News :The Emergence of Ambient Journalism", in Bob Franklin(dir), The Future of Journalism, Routledge, Oxon, 2012,p 20.

القائمة على الإرسال عن طريق شبكة الإنترنت. وجندت لذلك 25 صحفيا وبعض التقنيين ، إلا أن الخدمة توقفت عام 1986 لأنها لم تتجاوز عتبة 250 مشترك[1].

و بدأت رحلة الابتكار مع النشر الإلكتروني بإطلاق أول موقع في 22 حوان 1996، و بعده بثلاث سنوات تطلق المجموعة Continuous News Desk لدمج قاعتي التحرير للورق مع نظيرتها للواب، إلا أن المحاولة صاحبها نوع من الرفض من قبل بعض الصحفيين خاصة صحفي النسخة الورقية. و في سنة 2005 نجح بيل كيلر Bill Keller على رأس الصحيفة من فرض الاستراتيجية القائمة على دمج القاعتين، و الذي أصبح كاملا و فعالا مع الانتقال إلى المقر الجديد في 2007.

فلسفة التايمز في ميدان الابتكار تقوم على المقاربة القائلة "Fail Fast" " تفشل بسرعة " والتي تهدف إلى اكتشاف الأخطاء بسرعة و تصحيحها. وفي عام 2008 ، أطلقت التايمز Times Extra، وهو نظام تجميع المعلومات من المواقع الأخرى و الذي لم ينجح ليتوقف بعد سنة. و هكذا توالت الابتكارات مع تجربة المدونات المحلية، ثم التوجه للنموذج الإقتصادي بالمقابل قبل التخلي عنه بعد سنة . و في بداية 2014 أعلن الموقع عن تخفيض عدد المدونات التي يأويها الموقع إلى النصف بسبب عدد الزوار الضعيف.

فشل بعض التجارب لم يحل دون مضاعفة المحاولات. ففي سنة 2011 تطلق المجموعة موقع لإعلانات الفيديو التي ينتجها الإنترناتيون، ثم Show تلفويوني أسبوعي و lifestyle و في 2013 يفتتح الموقع TimeSpace مشتلة للستار أيب start-up ثم منصة native advertising الخاصة بالإعلانات لابتكار موارد مالية جديدة. في بداية ربيع 2014 و في تعاون مع أحد المنافسين المباشرين the Washington Post

[1] Bernard poulet, "The New York Times» ou quand l'empire contre-attaque", **http://www.inaglobal.fr/presse/article/new-york-times-ou-quand-lempire-contre-attaque-7921#intertitre-6** consulté le 20/04/2016 à 19 H

أطلق الشريكان بمعية المتصفح موزيلا مشروع OpenNews بمبلغ يقارب الأربع ملايين دولار الذي يهدف إلى إنشاء منصة لتعليقات القراء.

رغم كل هذه الجهود المستمرة إلا أن التقرير الداخلي بتاريخ 24 مارس 2014، تحت عنوان الابتكار " Innovation " و الذي سربه و نشره موقع Buzzfeed على شبكة الإنترنت بتاريخ 15 ماي 2014 سجل بعض النقائص. قدمت صحيفة النيويورك التايمز فحصا دقيقا لاستراتيجية النشر الرقمية المتبعة من قبل المؤسسة ، لتخلص إلى مجموعة من التوصيات الهامة و التدابير الواجب اتخاذها. فرغم تجربتها الابتكارية الثرية و سعيها الحثيث للاستفادة من التكنولوجيات الجديدة إلا أنها سجلت بعض التأخر مقارنة مع بعض الوافدين الجدد لعالم الويب و خاصة موقع Buzzfeed .

الخلاصة الرئيسية و التي يؤكد التقرير عليها من بداية صفحاته هي، أنه و رغم كل الجهود المبذولة تبقى المؤسسة أسيرة لعاداتها القديمة، بطيئة جدا في تحولاتها مع سيطرة واضحة لثقافة الصحافة التقليدية، كما تحول " الفرامل الثقافية " دون التحول الكامل إلى النظام الرقمي . فإذا كانت النيويورك تايمز متأخرة عن الآخرين فماذا تقول المؤسسات الإعلامية الأخرى.

يلخص التقرير فلسفة التحول في المستقبل بالعبارة التالية :" في السنوات المقبلة ، النيويورك تايمز تحتاج إلى تسريع انتقالها ، من وضعية صحيفة و رقية تنتج أيضا معلومات رقمية ثرية و ذات جودة إلى وضعية النشر الرقمي و الذي ينتج أيضا صحيفة ورقية ثرية و ذات و جودة. ليس مجرد تلاعب بالكلمات، إنه تحول جذري ، صعب و مؤلم أن نعيد النظر في الكثير مما نقوم به يوميا"[1]

[1] The New York Times, **Innovation**, March 24, 2014, p 81, **https://fr.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report** téléchargé le 20/04/2016 à 12h.

و يسجل التقرير بعض التحولات التي لابد منها:

- لقد فقدت صفحة الواجهة أهميتها و جاذبيتها فثلثي الإنترناتيين لا يأتون عبر هذه البوابة، و رغم ذلك مازالت هندسة المعلومات و هرميتها و طريقة تقديمها في غرفة التحرير تتمحور حول صفحة الواجهة.
- نقص توظيف الصحفيين الضليعيين في ميدان التكنولوجيات و مغادرة الأفضل من بينهم بسبب اليأس من أخذ مكانة لهم في تسلسل هرمي يقوم على الامتيازات المعهودة في الصحافة التقليدية. كما يسجل مؤلفوا التقرير ضعف و بطء اللجوء إلى استخدام الوسائط الإجتماعية و الوسم tags مما يجعل بعض المنافسين مثل huffington Post يحققون نسب زيارات أكبر على الرغم من إعادة نشر معلومات مستقاة من موقع النيويورك تيمز.
- أما في الجوانب الإقتصادية فيقف التشخيص على غياب العلاقة تماما بين الجوانب التحريرية و التجارية. نقطة حساسة لأن عقيدة الصحيفة تقوم على المحافظة على "حائط الصين" بين التحرير و الخدمات التجارية و خاصة الإشهار. و يقترح التقرير تثمين دائرة " تجربة الزبون". و التي تعنى بالتسويق و خلق تعاون حقيقي مع غرفة التحرير لنتجنب استبعاد التسويق من الملفات المهمة في الموقع.
- المنافسون الحقيقيون للنيويورك تايمز ليسوا لا CNN و لا Wall Street Journal إنما هم Buzzfeed و Flipboard و News! Yahoo و Quartz، كل هؤلاء ال "pures-players " يدفعهم التحرر من قيود المؤسسات التقليدية و ثقل التقاليد إلى تركيز جهودهم على الابتكار المستمر.
- يقضي المحررون و رؤساء التحرير الكثير من الوقت في قراءة ما تنتجه غرف التحرير الأخرى مهملين بذلك أهمية تحليل الاستراتيجيات التحريرية على الهواتف المحمولة و اللوحات، و التواجد على الشبكات الاجتماعية.
- يؤكد التقرير على أولوية التعاون بين الصحفيين و المهندسين و مصممي الغرافيك و المكلفين بالإحصائيات و المعطيات و الذين يقومون بالبحث و التطوير، و أن هذا التعاون لن يمس بالقيم الصحفية للمؤسسة.

- كما أن التجريب لم يبلغ المستوى المطلوب بعد، فهو لا يقتصر على الإشادة بالجديد SnowFall سقوط الثلج. فالأمر يتعدى مجرد تجريب شيئ جديد، فهو تبني طريقة علمية صارمة يمكن معها تحقيق الاستفادة القصوى من أي ابتكار و جعله أكثر كفاءة و فاعلية. فعلى سبيل المثال موقع The verge أعاد تصميم صفحة الواجهة 53 مرة في سنتين[1].
- كما يشيد التقرير بعض الحالات الابتكارية الرائدة، و التي نسجل منها على سبيل المثال و وجه الخصوص الإنفوجرافية التي تم تحديثها في الوقت الحقيقي في حملة جمع التبرعات أثناء الانتخابات الرئاسية بين باراك أوباما و ميت رومنى في 2012. كما ينصح بعدم التردد في استيقاء أمثلة و نماذج من فضاءات أخرى كفضاء ألعاب الفيديو و تطبيقات اللوحات و اختبارها مع الجمهور.

الابتكار هو حالة ذهنية قارة تدفع لمتابعة كل ما هو جديد و القفز أمام الجميع بابتكارات تمس كل جوانب العملية الصحفية سواءا النماذج التحريرية، النماذج الإقتصادية، أو أدوات و طرق العمل. و هذا ما يسميه نصر الدين لعياضي بالنشأة المستأنفة حين يقول" يتفق جميع الباحثين على أن الصحافة تعيش تغييرا عميقا وسريعا على أكثر من صعيد: الحامل، والبُنْيَة الاقتصادية، وأشكال الكتابة، وطبيعة الخطاب، والعلاقة بالجمهور، بسبب التطور التكنولوجي العاصف، و تبعا للتغيير الذي طرأ على المجتمعات المعاصرة"[2] ." إن الطريق الموصلة إلى المعلومات غمرتها اليوم مسالك تقانية على غاية من التعقيد و اتباعها يستوجب معرفة تطبيقية دقيقة للتحكم في وظائف الوسيط الإلكتروني بشكل عام و لتحقيق الفعل الاتصالي على نحو تفاعلي ضمن ما يتراكم من

[1] Alice Antheaume, "Ce que révèle le mémo interne du New York Times", **http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2014/05/31/ce-que-revele-le-memo-interne-du-new-york-times**/ consulté le 20/04/2016 à 18h

[2] نصر الدين لعياضي، "أزمة، نهاية، فوضى أو "نشأة مستأنفة": محاولة فهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها" ، مرجع سابق،.

دمج للوسائط و من أنظمة حاسوبية لا تروم الاستقرارو الثبات. و تقتضي طبيعة العمل و النشاط حتمية التكوين المستمر في مجال وسائطي متغير نرصد تغيره من الخلف"[1]

و يلخص لنا **الصادق الحمامي** المسألة بالقول: " هكذا تتشكل الخصوصية التحريرية للخطاب الصحفي الإلكتروني من التفاعل المتواصل بين ابتكارات المهنيين و ابتكارات المستخدمين من جهة أولى و من عملية تنظيم هذه الابتكارات في مدونة نظرية تقوم على قواعد عامة يمكن إشاعتها عبر التكوين و التدريب كقواعد جديدة يتعلمها الصحفيون الشبان من جهة ثانية. و تتسم هذه المدونة النظرية بشموليتها لأنها تتعلق بكل أبعاد الكتابة: كتابة العناوين، معالجة الصور و الرسوم و الفيديو و الصوت، إدراج الوصلات و الوسائط المتعددة و اللغة و المحددات الزمنية...."[2].

و كطريقة ابتكارية للتحفيز على الإبتكار ، أطلقت مدرسة الصحافة و العلوم السياسية الفرنسية و بالشراكة مع جوجل " جائزة الابتكار في الصحافة"[3] و التي بالإضافة، إلى المزايا المادية التي يستفيد منها الفائزون بها، فإنها ترمي إلى التشجيع الحقيقي لبلوغ حالة فكرية تسود بين الصحفيين و التي ترسخ فكرة أن الابتكار هو المحرك لقاعات التحرير في زمن الويب.

[1] عبد الله الزين الحيدري ، مرجع سابق ، ص ص 129- 130

[2] الصادق الحمامي، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، مرجع سابق.

[3] http://www.journalisme.sciences-po.fr/

5.3. نحو براديغم* صحفي جديد :

تعيش الصحافة تغييرات عميقة، توصف بالتثويرية في كثير من الأحيان، مست جميع عناصر العملية الاتصالية و الممارسة الصحفية، بسبب الإندماج في بيئة الميديا الجديدة و إدماج التكنولوجيا الجديدة في قاعات التحرير، و التي شكلت الرافعة التي سرعت من وتيرة هذه التحولات. و في كثير من الحالات أصبحت هذه التحولات مصدر قلق بالنسبة للناشرين والصحافين، وموضوع تفكير بالنسبة للباحثين. فأنتجت العديد من الخطابات التي تحاول أن تفسرها. فبعضهم يرى أن هذا التغيير عبارة عن فوضى، والبعض الآخر، يراه مؤشرا على أزمة حادة تعيشها الصحافة المعاصرة، والكثيرون منهم يرون أن هذا التغيير يعبر عن نهاية الصحافة، على عكس ممن يرى أن الصحافة كممارسة اجتماعية وثقافية، تعيش نشأة مستأنفة[1].

نعتقد أنه لا يمكن تبديد المخاوف و القلق الذي ينتاب بعض ممتهني الصحافة و الباحثين على حد سواء، دون الأخذ بمنطق التحولات في البراديغم الصحفي، الذي رغم الشروع في التفكير فيه منذ ما يقارب العقدين من الزمن إلا أنه مازال في طور الصياغة حسب اعترافات منظريه**.

---

* تعود جذور المفهوم الأجنبي: Paradigme وParadigm إلى اللغة اليونانية. و هو كلمة مركبة من Para و تعني القريب، و digm و تعني النموذج، و قد اعتمدت عدة اجتهادات لتعريب هذا في المفهوم ، في العديد من الكتب ذات الطابع الفكري و الفلسفي و اللساني و السيميائي. فكمال أبوديب عربه ب (المنسق) و (نموذج كلي) في ترجمته لكتاب إدوارد السعيد المعنون بالاستشراق (1984)، و عربه سعيد الغانمي ب (التبادل) في تررجمته لكتاب روبرت شولز المعنون السيمياء و التأويل (1994)، و عربه سعيد بن كريد ب (الجذر) في كتابه مدخل إلى السيميائيات السردية (1991)، و عربه يوسف الصديق ب (الجدول) في كتابه المفاهيم و الألفاظ الفلسفية (1976) نقلا عن نصر الدين لعياضي المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي، و في هذه الدراسة وظف الباحث مفهوم المنظور كبديل عربي، إلا أنه تراجع في دراسة لاحقة (نصر الدين لعياضي، أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها)، و فضل استعمال كلمة البراديغم و التي نفضل الحفاظ عليها كما وردت في اللغة اليونانية في متن هذا البحث.

[1] نصر الدين لعياضي، "أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق.

** يؤكد استاذ الإعلام في جامعة لافال بكندا، شارو جون Jean Charron أن نظرية التحولات في النماذج النظرية للصحافة هي ثمرة حوار فكري بدأه منذ عشر سنوات مع الأستاذ جون دو بونفيل Bonville de Jean و لم يكتمل بعد. أنظر نص مداخلته بعنوان "Les mutations paradigmatique du journalisme

تجتهد الكثير من الأدبيات العلمية* في مقاربة موضوع التحولات التي تشهدها الصحافة، مستعينة بقراءة تاريخية و ثقافية لمسار الصحافة، و تفعيل مفهوم البراديغم" الصحفي" Journalistic Paradigm على ضوء السياق التقني والاجتماعي الذي يعرفه قطاع الاتصال الجماهيري في الوضع الراهن.

يعرف البراديغم بأنه جملة من التوجهات و المواقف، الموضوعات، و الطرق التي تعتقد مجموعة من الباحثين في مرحلة معينة، أنها صالحة و مؤكدة[1]، أي أنها طريقة شاملة لرؤية ظاهرة أو مسألة يستعين بها الباحثون لفهمها و قراءة تطوراتها. تؤكد الرؤية الكوهينية (نسبة إلى طوماس كوهين) أن البراديغم يشتغل كنموذج لدى مجموعة من الباحثين في وقت محدد. فيحدد لهم المشكلات و يقدم لهم الحلول النموذجية لتوجيه بحوثهم[2]. أما البراديغم الصحفي فيعرفه شارو و دوبوفيل بأنه[3] " نظام معياري أفرزته الممارسة القائمة على النموذج و المحاكاة، و يتشكل من المسلمات و مخططات التأويل، و القيم و الأشكال النموذجية التي تعد مرجعا لمجموعة من الصحافيين يشخصون بها في

* يمكن الإشارة هنا إلى مجموعة من الدراسات الغربية منها:

- Charron J. et Debonville J (1996) :Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*,vol *17* n 2, PP 51-97
- CHARRON Jean et Jean DE BONVILLE (dir.) (2004), *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques*, Québec, Les presses de l'Université Laval,
- Mathien Michel (2001) : Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. In: Quaderni. N. 45, Automne
- Arnaud Mercier, Défis du nouveau écosysteme d'information et changement de paradigme journalistique, Op.Cit

أما الدراسات العربية نذكر دراسة نصر الدين لعياضي

- نصر الدين لعياضي، أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها،

[1] **Paul Attala, Théories de la communication, Sens, Sujet, Savoirs**, ed presse de l'université du Québec, télé-université – Canada, 1991, p 19.

[2] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة:تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق، ص 250.

[3] Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE, **Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherches empiriques** ,Québec : Les Presses de l'Université Laval 2004, P 36.

سياق مكاني و زماني محدد. و يلاحمون من خلالها انتماءهم لمجموعتهم المهنية، فتعطي مشروعية لممارستهم"*. وهذا يعني أن البراديغم هو مجمل المعتقدات والقيم التي تقوم بدور الدليل، والتقنيات التي تشترك فيها مجموعة علمية محددة وتتجسد بأمثلة-نموذجية صقلت في حوامل علمية وتعليمية كالكتب والمجلات المتخصصة.**

لا ينكر أي أحد أن الصحافة المكتوبة تعيش أزمة حادة***، غير أن نصر الدين لعياضي يذهب إلى أبعد من ذلك إذ يعتبر أن الصحافة تعيش أزمة براديغم[1]، أي أن الإطار النظري الشامل الذي ننطلق منه لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة لم يعد فاعلا، بل تجاوزته التحولات التي تعيشها هذه الأخيرة. أو بعبارة أخرى عندما تحدث التغييرات في البيئة إلى درجة أن الابتكارات تتكاثف خلال فترة طويلة وتؤثر، بشكل دال ودائم على عدد كاف من القواعد إلى حد أن النظام يفقد انسجامه فيتحول ويضع بتحوله بعض القواعد الجديدة. بالفعل، إن القواعد السابقة عن التحول لا تتغير كلها لكن درجة التحول في النظام ككل تصبح غير معلومة.[2]

---

* ترجمة الباحث نصر الدين لعياضي و التعريف الأصلي هو :

"système normatif engendré par une pratique fondée sur l'exemple et l'imitation,constitué de postulats, de schémas d'interprétation, de valeurs et de modèles exemplaires auxquels s'identifient et se réfèrent les membres d'une communautés journalistique dans un cadre spatio-temporel donné ,qui soudent l'appartenance à la communauté et servent à légitimer la pratique"

** حسب نصر الدين لعياضي هذا هو التعريف الذي تقدم به الباحث ميشال ماتين للبراديغم والذي اعتمد عليه لتسجيل تحفظه إن لم يكن اعتراضه على توظيف مفهوم البراديغم في الصحافة على اعتبار أن نقل مفهوم ابستمولوجي إلى حقل الصحافة يطرح إشكالا وذلك لأن الصحافيين لا يشكلون مجموعة علمية.أنظر:

Mathien Michel/ Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. In: Quaderni. N. 45, Automne 2001. Figures du journalisme : critique d'un imaginaire professionnel. pp. 105-135

*** تراجع عائدات الإشهار و عزوف الشريحة الشبانية و قلة نسبة المقروءية كلها أسباب عجلت في بعض الحيان بزوال النسخة الورقية فاسحة المجال للنسخة الإلكترونية و التي لازالت تبحث عن النماذج الإقتصادية الملائمة

[1] نصر الدين لعياضي، "أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق.

[2] -Quoted by Bennett, W. Lance, Gressett, Lynne A. et Haltom, William, "Repairing the news : a case study of the news paradigm". **Journal of communication**,. Vol. 35, no 2 (1985). PP. 50-68.

فعندما يعجز براديغم عن استيعاب التحولات التي تشهدها الصحافة فلابد من أن يفسح المجال لميلاد براديغم آخر باستطاعته تقديم الإجابات الكفيلة بتفسير التحول الذي تعيشه الصحافة لتجاوز أزمة البراديغم.فتاريخ المعرفة العلمية هو تاريخ تعاقب البراديغمات، و الذي يؤكد أنها لا تتقدم، دائما، إلى الأمام سالكة اتجاها خطيا مستقيما، بل تتم، أيضا، في شكل قطيعة و استئناف متجدد. هذا إذا اتفقنا على أن العلم ليس لحمة من المعارف، لكنه طريقة من الملاحظة و التأويل[1]. إن الانقطاعات و الاستئنافات و القفزات في المعرفة العلمية تأتي في الغالب نتيجة تحول/ تجاوز في البراديغم[2].

إن التمسك بقراءة التطورات التي تعيشها الصحافة، بدون استبدال البراديغم، أي سحب ماضي الصحافة على حاضرها، يؤدي إلى الحكم عليها بأنها بلغت نهاية تطورها أو أنها تعيش بداية نهايتها، و هذا بدون بذل أي جهد نظري و فكري، بل بمجرد الاكتفاء ببعض المؤشرات و الوقائع[3].

تتحقق النشأة المستأنفة للصحافة من خلال مجموعة من المتغيرات داخل المؤسسة الصحفية ذاتها ومن خارجها، وفي استئناف نشأتها تتجاوز أشكالها التعبيرية القديمة وتغير خطابها ، بل وتحاول ابتكار نماذج تحريرية، و إقتصادية، و تنظيمية جديدة. ويمكن التمييز هنا بين التغيير mutation dans le paradigme والتحول mutation du paradigme في الصحافة[4]. فالتغيير"العادي" يتعلق بالتحولات التي تحدث داخل البنية وتمكنها من الاحتفاظ بتكوينها العام، بينما يدل التَحَوُّل أو النقلة على تغيير البنية ذاتها، وهي أعمق[5]. هذه النقلة توصف بأزمة " البراديغم" التي يحدثها التغيير

---

[1] Jean Charron et Jean de Bonville, "Le paradigme du journalisme de communication: essai de definition", **communication**, vol 17,N° 2, 1996, p71

[2] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق، ص250.

[3] المرجع نفسه، ص 252.

[4] CHARRON Jean et Jean de Bonville, " Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques", Op.Cit , p 69.

[5] Ibid, p 85.

العميق الذي يرافقه ضياع شرعية القواعد المهنية الخاصة بإنتاج الخطاب الصحفي، وبالخطاب ذاته[1].

فمن بين هذه الأمثلة التي تؤكد التغيير العادي[2]:

- إخراج الصحف وفق المدارس الإخراجية– الجمالية المختلفة لم يتجسد دفعة واحدة.
- الأنواع الصحفية، على سبيل المثال، لم تلد دفعة واحدة، بل أخذت مسالك مختلفة باختلاف الخصائص الثقافية للمجتمعات وتطور المؤسسات الإعلامية. فمن الخبر ولد التقرير، ومن هذا الأخير ولد الربورتاج. ومن المقال الصحفي، ولد العمود الصحفي.
- وأن الكتابة في الصحف الورقية بدأت تحاكي الكتابة في وسائط الاتصال الحديثة ومنصاتها، مثل المدونات الإلكترونية. لقد بدأت هذه الصحافة تتخلى عن قاعدة وحدة الموضوع، و تسمح باسقاطات، أكثر، لذاتية للصحافي فيما يكتبه.
- اتساع ظاهرة الاستنساخ ونقل المحتويات وإعادة نشرها سواء في الصحافة التقليدية أو منصات البث الرقمية بشكل قانوني أو غير قانوني. كأن تنهل بعض المدونات الإلكترونية، مما تنشره الصحافة المكتوبة، أو أن تنشر الصحف الورقية بعض التدوينات الإلكترونية*
- قيام محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون ببث ما كانت تنشره الصحف المحلية والوطنية. ما يؤكد على أن هذا النقل المتبادل للمضامين من وسيط إعلامي واتصالي إلى أخر يندرج ضمن "التغيير" العادي الذي تعيشه الصحافة

[1] نصر الدين لعياضي، "أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق.

[2] المرجع نفسه.

* كل هذه الوقائع ليست جديدة كل الجدة من ناحية المبدأ فالباحثان فلورنس لوكام و دنيس رولان يؤكدان أن الصحف الجهوية كانت تعيد نشر ما تنشره العواصم في القرن 18 وأن وكالات الأنباء في القرن في القرن 19 تطورت بفضل ترجمة الأخبار و المقالات التي تنشر في صحف دول أخرى أنظر

LE CAM Florence, RUELLAN Deni, **Changements et permanences du journalisme**; Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation(2014)

أما التغييرات العميقة جدا والتي تستمر مع الزمن، يمكن تلخيصها في أربعة تحولات كبرى في تاريخ الصحافة، وهي كالتالي:

1.5.3. صحافة النقل:

ظهرت منذ القرن السابع عشر ،حيث لم تكن مهنة الصحفي موجودة على النحو الذي هي عليه اليوم، و كان الناشرون يتولون نقل المعلومات بين " مصادر الأخبار" والقراء، دون التعبير عن آرائهم فيما ينشرون. معظم صحف هذه الحقبة أسبوعية دون أي هوية تميز "الخطاب/النص الصحفي" الذي يقوم على السرد و الوصف و التعداد من خلال مواضيع طويلة يحترم فيها التسلسل الزمني غالبا و تروم الموضوعية من خلال غياب التعليق و الرأي.

2.5.3. صحافة الرأي:

ظهرت في القرن التاسع عشر لتواكب جملة من التحولات التي عاشتها المجتمعات، خاصة الأوربية، حيث شهدت تغيير في المؤسسات السياسية والنقاش حول الحق في الانتخابات والحقوق المدنية، وتشكيل التيارات السياسية والجمعيات. فحولت الصحف إلى منابر للمعارك السياسية، وأداة تعبير في خدمة الصراعات السياسية وتوجيه" الرأي العام" اتسمت بطابعها النخبوي، و انخراطها النشيط في تأطير الصراع الفكري و السياسي النابع من قناعتها بامكانية الإسهام في تغيير العالم[1].

يأخذ المضمون شكلا تعبيريا تسود فيه الدعاية خدمة للمصالح السياسية و الإقتصادية لممولي الصحف مع غياب الموضوعية. فهذا الأنموذج من الصحف لم يقترح خطا تحريريا يغير أشكال الكتابة من خلال تبجيل الأنواع الصحفية الفكرية فحسب، بل غير، أيضا، الغاية الأساسية من وجود الصحافة وفي نوعية كُتاَبها، وأشكال توزيعها. وقد

[1] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق، ص 254.

نلاحظ اليوم انحصارا كبيرا في عدد هذه الصحف. فالصحافة الحزبية، على سبيل المثال، تكاد تكون من ذكريات الماضي في بعض البلدان[1].

3.5.3. صحافة الأخبار:

ظهرت ما بين 1880-1910 في المدن الأمريكية، وبدأت في الانتشار في مختلف مناطق العالم بدءًا من 1920. وقد عملت على تنظيم مهنة الصحافة واحترافيتها بالموازاة مع توسع التبادلات التجارية، و حركة التصنيع، و تطور وسائل النقل و التي أسهمت في تيسير عملية جمع و إنتاج و نشر الأخبار. وسعت إلى توسيع قاعدة قرائها استناد إلى إلزامية التعليم في العديد من المجتمعات، والتصنيع الذي يتطلب حدا معينا من التعليم. فتوجهها الجماهيري فرض عليها إعادة النظر في اقتصادياتها. و التي صارت تعتمد في تمويلها على الإشهار لتتحرر من قبضة الإعانات و التمويل الخارجي.

انعكست النظرة الإقتصادية الجديدة على المضمون حيث بدأت الصحف تتخلى عن نقاش الأفكار من أجل نشر الأحداث و الأخبار الموضوعية، و التي تتشابه إلى حد كبير من صحيفة إلى أخرى[2]، مع اختلاف في معايير انتقاء المعلومات و طريقة تقديمها[3]. تميزت الكتابة الصحفية بالبساطة و توظيف الرأسية و الهرم المقلوب.

4.5.3. صحافة الاتصال:

شجعت الابتكارات التقنية و توسع الأسواق على تزايد المنابر الإعلامية و الخدمات المعلوماتية، و مع هذا التنوع و تزايد العرض بدأت الصحافة المكتوبة تفقد بعض مكانتها لصالح وسائل إعلام جديدة أكثر تخصصا، و ابتكارا، و أقل احتراما لمعايير الموضوعية. مما طرح تساؤلات حول المعايير و الممارسات المتعلقة بإنتاج

---

[1] نصر الدين لعياضي،" أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق.

[2] Jean Charron, et Jean de Bonville, " Le paradigme du journalisme de communication: essai de definition", Op. Cit, p73.

[3] Ibid, p 74

و نشر و استهلاك المعلومة[1]. هذا السياق التنافسي الشديد يدفع بالمؤسسات الصحفية إلى تمييز أنفسهم عن المنافسين بهدف المحافظة على القراء من خلال البحث عن خلق روابط وعلاقات معهم. و لتحقيق ذلك يلاحظ أن الصحافة انزاحت عن الإعلام إلى الاتصال[2].

فالإعلام الذي ارتبط تاريخيا بهاجس الموضوعية عاش خلال الفترة الممتدة من 1970 إلى 1980 تحولا كبيرا حيث انتقل من التركيز على الحدث إلى التركيز على بناء علاقة مع الجمهور. لقد سعت هذه الصحافة إلى ربط الترفيه بالإعلام، والواقع بالخيال واتجهت إلى تقديم الخدمات من أجل كسب سوق جديد واتسمت بشدة التنوع وبوفرة العرض[3].

أما الكتابة الصحفية فتميزت بأنها أكثر حرية و خيالا و أقل خضوعا للقواعد[4] و أكثر تأثرا بالكتابة الإعلانية، و التقارب بين الصحفي و القارئ. بدأنا نشهد تفهم متزايد من قبل الصحفيين لأهداف المؤسسة الصحفية، و تصاعد التخصص في العمل الصحفي ليتمكن من التموقع في السوق الإعلاني و التداخل بين مفهومي الاتصال و الإعلام، و تذويت (أي إعطائه طابعا ذاتيا) العمل الصحفي أكثر فأكثر[5].

---

[1] Geneviève Gouin, **L'écriture journalistique en transformation : étude comparée des stratégies rédactionnelles de la presse écrite au blogue**, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre des exigences du programme de Maîtrise ès arts en communication, département de communication, Faculté des arts, Université d'ottawa, Canada, 2015, p 19.

[2] Charron, Jean et Jean de Bonville," Le paradigme du journalisme de communication: essai de definition", Op. Cit, p51

[3] نصر الدين لعياضي، "أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق.

[4] Charron, Jean et Jean de Bonville/," Le paradigme du journalisme de communication: essai de definition", Op. Cit, p 82

[5] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق، ص 255

نسجل جملة من الملاحظات تتعلق بهذه البراديغمات يمكن أن نجملها فيما يلي[1]:

- إن الاختلاف بين النماذج الأربعة المذكورة، تشكل استمرارية الصحافة أو تجسدا لنشأتها المستأنفة رغم أنها مختلفة عن بعضها البعض من ناحية البنية الاقتصادية ، من ناحية التنظيم المهني وممارسة الكتابة. وتتباين في طبيعة الخطاب وفي غايتها. وتختلف أيضا في الممارسات الصحفية، وقد يمتد هذا الاختلاف إلى هوية الصحف وفق النماذج المذكورة .
- لم تحظ هذه النماذج المذكورة بإجماع واسع لدى الباحثين فبعضهم اعترض على براديغم صحافة الاتصال*.
- قد يتضمن " البراديغم" الواحد عدة نماذج متقاربة إلى حد كبير. فمن ضلع صحافة الأخبار ظهرت الصحافة الصفراء** أو صحافة "البنس"، في حدود 1880. وتأسيسا على تقاليدها ظهرت الصحافة الشعبية*** People Press. وقد انتشرت هذه الصحافة خلال الستينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، ووصلت إلى فرنسا في مطلع الثمانيات.
- إن البراديغمات المذكورة أعلاه لم تعمم بالقدر الكافي لتشمل مختلف مناطق العالم أو أنها لم تتطابق بشكل تام مع ما وجد من صحف في المناطق غير الأوربية والأمريكية وهذا أمر طبيعي جدا لتباين التقاليد الثقافية والتنظيم الاجتماعي والسياسي.
- لا يمكن لأحد أن ينكر أن هذه البراديغمات تجسد التحولات الكبرى التي عاشتها الصحافة ومست مختلف جوانبها. فلو حاولنا، اليوم، أن نقيس صحافة الرأي بمنظار

---

[1] نصر الدين لعياضي، "أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق.

* بالنظر إلى التقاليد الثقافية والصحفية الفرنسية من جهة، ولاعتقادهم باتساع الحقل الذي يغطيه مفهوم الاتصال وتنوع الممارسات فيه، والتي تشمل الإعلان والتسويق والترويج والدعاية والبلاغة أنظر

Mathien Michel , " Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel". In: **Quaderni**. N. 45, Automne 2001, P 105-135

** واعتمدت على الإثارة في انتقاء الأحداث الخفيفة والغريبة والطريفة والصادمة والتي تستلهم منها عناوينها العريضة إضافة إلى استثمارها للصور وشرائط الكارتون.

*** تنشر ما يتعلق بالحياة العامة والخاصة لنجوم الفن والطرب والسينما والمودة والرياضة، وخاصة فضائحهم معتمدة أكثر على صورهم.

صحافة النقل التي تحدثنا عنها أعلاه، والتي ظهرت في القرن 17، فيمكن الاستنتاج بسرعة والحكم على أن هذه الأخيرة ليست صحافة بتاتا.

إن جوهر العمل الصحفي تغير عبر التاريخ، و أصبح في بيئة الميديا الجديدة ينزح أكثر نحو الاتصال الأفقي منهيا حقبة الاتصال العمودي و احتكار الصحفي للكلمة. مما دفع بالبعض للتحدث عن براديغم " صحافة الحوار"[1]. و البعض الآخر يتحدث عن "صحافة المنصات" بسبب ما أحدثته تكنولوجيا المعلومات من تغيير في طرق جمع، ومعالجة، و توزيع المعلومات على المنصات المتعددة و ما يصاحب ذلك من تغيير في استراتيجيات الإنتاج و التوزيع و النماذج الإقتصادية.

لقد كشف تطور وسائل الإعلام خلال العقدين الأخيرين تآكل الشرعية المهنية للصحفي، و الذي جرد من بعض الأدوار و الوظائف. فلم يعد منتجا وحيدا للأخبار و شاهدا فريدا على ما يجرى لينقله للجمهور. لقد أصبحت العديد من المؤسسات غير الصحفية تنتج الأخبار و توزعها و تشرك في ذلك العديد من الأشخاص من خارج مهنة الصحافة. كما أن الصحافي لم يعد المحلل الوحيد للأحداث و المعلق عليها. و دفعت الصحافة الإلكترونية الصحافي لممارسة دور مدير النقاش و الحوار و منظمه، و ذلك لأنها تقترب من فضاء تداول المعلومات و مناقشتها[2].

يضيف الباحث **نصر الدين لعياضي** لهذه النماذج نموذجين يعتقد أنهما يقربان التفكير من التحولات التي تعيشها الصحافة اليوم في بيئة الواب[3]

- الصحافة العمومية أو المدنية* Public press أو Civil Press
- صحافة البيانات: Data journalism

---

[1] Geneviève Gouin, Op.Cit,p 20.

[2] نصر الدين لعياضي، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لاستجلاء الأفق المعرفي"، مرجع سابق ، ص ص 256-257

[3] نصر الدين لعياضي، "أزمة، فوضى، نهاية أو نشأة مستأنفة: محاولة لفهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها"، مرجع سابق .

* يعتقد نصر الدين لعياضي أن أهمية هذا الأنموذج تكمن في صلته بما أصبح يسمى بصحافة المواطن. إنها الصلة التي تؤكد تواصل النماذج الصحفية واستمراريتها؛ أي نشأتها المستأنفة.

الفصل الخامس

الصحافة الإلكترونية الجزائرية النشأة، التطور و التحولات

1. الصحافة الجزائرية بعد الإستقلال:

لا يمكن دراسة الصحافة الإلكترونية في الجزائر دون التطرق للسياق التاريخي و السياسي للصحافة الورقية كلبنة أولى قامت عليها لا حقا نظيرتها الإلكترونية . لأن فهم و استيعاب تجربة النشر الإلكتروني على الإنترنت للصحف الورقية تتجاوز البعد التكنولوجي، و تحتم علينا الأخذ بعين الإعتبار ممارسة الصحافة في الجزائر بصفة عامة. " فالإحاطة بتطور المؤسسات الصحفية و مهنة الصحافة في الجزائر يقتضي منا التطرق لمختلف التحولات المرتبطة بتغير المحيط السياسي، التنظيمي، الإقتصادي و الثقافي للبلاد ..... منذ الإستقلال"[1]. هذا المحيط الذي ترك بصمته في كل التغيرات التي عاشتها و تعيشها الصحافة باعتبارها ممارسة إجتماعية " فماضي الصحافة الجزائرية كمهنة و كمنتج ليست ثابتة و لم تولد مكتملة، بل إنها ذات ولادة مستأنفة وفق بناء سياقي متجدد. فهذه المواقع لم تولد من العدم و لن تظل على ما هي عليه. إنها تستند إلى إرث و تجربة مكتسبة في العمل الصحفي على الصعيدين التنظيمي و التحريري.

و تجر وراءها تصورا لماهية الصحافي و لموقع الصحيفة و دورها في المجتمع و تمثلا لجمهورها"[2]. هذا التصور النابع عن تراكم تجربة عقود من الزمن في التعامل مع الحامل الورقي شكل لاحقا، عائقا أمام الصحافة الورقية للتحرر من قيود هذا الإرث و ظلت قاعات التحرير تتزود منه في تجربة إطلاق المواقع على الواب، مما جعلها تبقى رهينة نفس السياسات التحريرية القديمة و الإستراتيجيات المصاحبة لها

الصحافة

إن تناول تاريخ و واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر – كسبب و حامل ساهم فيما بعد في ظهور الصحافة الإلكترونية–، يحتم علينا إلقاء نظرة و جيزة على مسيرة تطور هذه الصحافة الورقية خاصة في مرحلة ما بعد الإستقلال.

---

1 Fatima Zohra Taiebi Moussaoui, "Le développement de la presse électronique en Algérie : Des dispositifs aux pratiques journalistiques Étude d'un échantillon de journaux en ligne", **https://anneemaghreb.revues.org/2796** ,_consulté le 03-05-2016 à 22H.

[2] نصر الدين لعياضي،" الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: رهصات التغيير"، مرجع سابق.

هذه الحقبة التي أمكن التمييز فيها بين مرحلتين حاسمتين في تاريخ الصحافة المكتوبة، مرحلة ماقبل التعددية السياسية و مرحلة ما بعد التعددية السياسية:

1.1 مرحلة ما قبل التعددية السياسية:

تبدأ هذه المرحلة مباشرة بعد الاستقلال السياسي للجزائر و إلى غاية فتح المجال أمام التعددية السياسية و التي أقرها دستور 23 فبراير 1989 عقب أحداث الخامس أكتوبر 1988. و تعتبر سيطرة السلطة على قطاع الإعلام أهم ميزة تميز بها هذا القطاع و بشكل مطلق بحجة أن استعادة السيادة الوطنية لا تكتمل دون إحكام القبضة و التحكم الكامل في السياسة الإعلامية. لذا باشرت السلطة في توجيه الإعلام توجيها سياسيا و إيديولوجيا من خلال تعبئة الجماهير للالتفاف حول هذه السلطة بحجة خوض مسيرة البناء و التشييد. فصدرت أول صحيفة يومية جزائرية في 9 سبتمبر 1962، و هي صحيفة الشعب الناطقة بالفرنسية ثم ظهرت باللغة العربية بتاريخ 11 ديسمبر 1962. و تلتها صحيفة الجمهورية في 29 مارس 1963 ، و في سبتمبر من نفس السنة صدرت صحيفة النصر. كما قامت السلطة بتأميم و تصفية الصحافة الإستعمارية.

و مع تبني الجزائر للنظام الإشتراكي انطلاقا من دستور 1963 و ميثاق 1964، تسلم حزب جبهة التحرير كل الصلاحيات لتسيير المؤسسات الإعلامية سواءا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق وزارة الإعلام التي حلت لاحقا و استبدلت بمديرية عامة للإعلام تابعة لرئاسة الجمهورية تأتمر بأوامر الرئيس و توجيهاته المباشرة.

و على نفس المنوال تجسدت مهمة الإعلام في مرحلة الرئيس الراحل هواري بومدين بالإضطلاع بمهام التعبئة الجماهيرية و الدعاية للحملات السياسية و الترويج للمشاريع التنموية. و لم تختلف هذه الفترة عن سابقتها من حيث الرقابة و القيود و التوجيه السياسي لملف الإعلام.

أما في عهد الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد فقد قامت الحكومة بإصدار أول لائحة في تاريخ الجزائر متعلقة بالإعلام، حيث صدر القانون رقم 82 بتاريخ 06 جوان 1982 المتعلق بالنشر و التوزيع و الذي لم يختلف في عمومه عن السياسة الإعلامية التي طبعت الحقبة التي سبقت حكم الشاذلي بن جديد. حيث يبرز هذا القانون مدى احتكار الدولة و فرض رقابتها الكاملة على النشريات الوطنية. و أوكلت بعض الأدوار التعبوية و الدعائية لأذرع حزب جبهة التحرير الوطني، إذ اهتمت التنظيمات الجماهيرية التابعة للحزب بإصدار عناوين تابعة لها. كما بدأت اليوميات تتعزز بأجهزة عصرية ملائمة و متطورة، فنجد على سبيل المثال أن جريدة المجاهد غيرت مقرها و جددت عتادها المكتبي و المطبعي مسايرة للتطور التكنولوجي. و على نفس النهج سارت العديد من اليوميات في محاولة لمواكبة التطورات التي يشهدها حقل الإعلام.

يمكن القول أن " التغيير الذي طرأ على الإعلام من الناحية التشريعية سمح بإصدار قوانين تهدف إلى إعطاء أهمية رسمية لوظيفة الإعلام، الشيئ الذي لم ينعكس على صعيد واقع العمل الإعلامي بل بقيت الأمور على حالها فظلت نفس القيم و الأسس و العقليات تسير ملف الإعلام"[1]. فظلت الكلمة الأولى للحزب في مراقبة المؤسسات الصحفية عامة و الصحافة المكتوبة خاصة. و التي غدا كل ما تكتبه إشادة متكررة بما تقوم به السلطة و تعبئة متواصلة للجماهير حول هذه السلطة و برامجها.

إن القاسم المشترك الذي ميز الصحافة المكتوبة خلال مرحلة ما قبل التعددية السياسية سواءا في مرحلة الرئيس الراحل هواري بومدين أوفي مرحلة الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد هو طابعها التعبوي التجنيدي، و الذي ورثته من الحقبة الإستعمارية حيث اضطلعت يومها بمهمة النضال السياسي و الثقافي الإصلاحي. و لم تستطع أن تتحرر من إرث الصحافة التعبوية و التجنيدية هذا الإرث الذي ظلت تقتات منه حتى في مرحلة الإنفتاح السياسي و صار يطبع خطاب المؤسسات الإعلامية. " و لعل الجميع يدرك أن الصحافة التعبوية و التجنيدية تولي أهمية للخطاب أكثر من الحدث. فالسياق التاريخي الذي نشأت فيه الصحافة الجزائرية و تطورت دفعها للقيام بدور دعائي أكثر منه

[1] إسماعيل معراف قالية، **الإعلام حقائق و ابعاد**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 53

إخباري. فهذا الدور الأخير يتطلب مقاربة مختلفة للوقائع و الأحداث. و يفرض إقامة علاقة مغايرة مع مصادر الأخبار... و قد ظلت الصحافة الجزائرية متأثرة بهذا السياق حتى في عهد التعددية الإعلامية"[1].

2.1 مرحلة التعددية السياسية :

تميزت هذه المرحلة التي تلت دستور 1989 عقب أحداث أكتوبر، بإقرار التعددية الحزبية و السياسية، و كذا الحق في الإبتكار الفكري و الفنى و العلمي، و حرية الصحافة و تنوعها. كما صدر قانون الإعلام الجديد بتاريخ 03 أفريل 1990 تحت رقم 90-7، و الذي ينهي احتكار و سيطرة الدولة لقطاع الإعلام. فظهرت الصحافة الخاصة و العناوين المستقلة. و تسابق الصحفيون الذين كانوا ينتمون إلى الصحف و المجلات التابعة للقطاع العام لإنشاء الصحف الخاصة في ظل مباركة من السلطة السياسية التي اعتبرتها رافدا و مجالا للتعددية السياسية و مؤشرا على الإنفتاح السياسي. لذا تم منح صحافي القطاع العام و الذين أبدوا نية في إنشاء صحف خاصة مسبق رواتب ثلاث سنوات[2]، بالإضافة إلى تسهيلات للحصول على مقرات، إلى جانب دعم البعض الآخر بقروض، تسدد مقابل النشر لاحقا للإشهارات التي تخصصها لهم الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، إلى جانب غض البصر عن ديون بعضها لدى المطابع أو مسحها.

في هذا السياق أنشئت جريدة الخبر في الفاتح من نوفمبر 1990 و جريدة ليبرتي " Liberte" في جوان 1992، ثم توالت الصحف الأخرى في الظهور El Watan, Le Matin.... إلى درجة تفوقت فيها الصحافة الخاصة التي عرفت كيف تخرج من قبضة السلطة و لو شكليا على نظيرتها العمومية في نسب السحب و التوزيع فبلغت جريدة الخبر عتبة ال 145000 نسخة في جوان 1992.

إلى جانب المؤثرات السياسية، أسهمت العوامل الفنية و التقنية بشكل فعال في تطور الصحافة المكتوبة. مما دفع الصحف الوطنية إلى تجديد أجهزتها و تحديث فنيات

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: رهصات التغيير"، مرجع سابق.

[2] Fatima **Zohra Taiebi Moussaoui, "** Le développement de la presse électronique en Algérie : Des dispositifs aux pratiques journalistiques Étude d'un échantillon de journaux en ligne", OP Cit.

و تقنيات العمل. و تخلصت جريدتي الخبر و الوطن من مشكلة الطباعة بإنشاء مطبعة مشتركة بين الجريدتين. ثم تبعتها صحف أخرى في إنشاء مطابع خاصة بها كجريدة الشروق.

ما يميز هذه المرحلة هو طبيعة العلاقة بين السلطة السياسية و بعض الصحف الخاصة و التي اتسمت بالتفاهم تارة و التشنج تارة أخرى و الذي وصل في بعض الأحيان إلى غلق بعض الصحف أو منع بعضها الآخر من الطباعة بحجة عدم تسديد ديونها لدى مطابع الدولة. كما سمح احتكار الإعلان من قبل السلطة بالتحكم إلى حد ما في الصحافة الخاصة، و حال دون بناء منظومة إعلامية قائمة على التنافس الشريف و يتجلى هذا عبر المستويات التالية[1]:

- استغل الإشهار لتمويل الصحافة التابعة للقطاع العام نتيجة التزامها بإعادة إنتاج ماضي الصحافة الجزائرية (الناطق الرسمي باسم السلطة السياسية) لنيل رضا الحكومات المتعاقبة.
- استغلال السلطات العمومية عائدات الإشهار للضغط على الصحف الخاصة[2] و مساومتها على خطها التحريري أو بعض مواقفها و دفعها للتراجع عنها أو التخفيف من شدتها.
- تحول عائدات الإشهار إلى ريع يتقاسمه من يملكون سلطة توزيعه، و قد أدى هذا الأمر إلى التضحية بوظائف الصحافة.

2. ولوج الجزائر عالم الإنترنت

عرفت الجزائر ظاهرة الإنترنت كغيرها من البلدان النامية في بداية العشرية الأخيرة من القرن الماضي، و لم تنتشر الإنترنيت إلا في آواخر التسعينات و أصبحت كظاهرة ملفتة للإنتباه مع بداية الألفية الثالثة. و يعود إرتباط الجزائر بشبكة الأنترنت إلى شهر مارس من عام 1994 عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني **CERIST**

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: رهصات التغيير"، مرجع سابق.

[2] Farid Abdeladim," L'Anep, tiroir-caisse et outil de pression politique"; **Liberté** : Mardi 03 Mai 2011.

الذي تأسس في شهر أفريل 1986، و الذي كان بدوره يقدم خدمات الإنترنت بواسطة المركز المعلوماتي الإيطالي **KNOTCHE*** عن طريق كابل من الألياف الضوئية، حيث قدرت سرعة الربط في البداية ب 9600 بايت/ثا[1]. تم تدعيم المشروع بخط ثاني عن طريق باريس (فرنسا) قدرت سرعته ب 64000 بايت/ثا. وفي ديسمبر 1998 و بالتعاون مع مصالح البريد و المواصلات، تم تدعيم هذا الكابل بخط متخصص آخر.[2]

بلغ عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 ال 130 هيئة ليقفز العدد في عام 1999 إلى 800 هيئة [3]. ومع زيادة الإقبال على الإرتباط بالشبكة، بدأ الخواص يتوجهون نحو هذه السوق الواعدة، فتحصلت العديد من الشركات الخاصة على إعتماد تقديم خدمات الإنترنت. و ظهر ثمانية عشر 18 مقدما لهاته الخدمات في مقدمتها شركة الأنظمة المعلوماتية العامة GECOS، و بموجب إتفاقية أبرمت بينها و بين هيئة أوروبا نات EUROPANET تحقق الربط عن طريق الأقمار الصناعية لتبلغ طاقة تدفق الربط 2 ميغابايت/ثا[4].

في نهاية أكتوبر 1998 و بموجب إتفاقية أبرمها مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني CERIST . و هيئة NET SAT الأمريكية، تم ربط هذا المركز عن طريق واشنطن، بواسطة القمر الصناعي MAA بقدرة 1 ميغابايت/ثا إلى 2 ميغابايت/ثا مع برمجة مشروع يرمي إلى إقامة خط للاتصال عبر الألياف البصرية، و خط آخر للربط عبر الأقمار الصناعية لتفادي أي توقف اضطراري، مستقبلا للشبكة[5]. لم تتوقف طاقة الربط بشبكة الإنترنت عند الأرقام السابقة، فمع زيادة عدد المشتركين في شبكة الإنترنت زاد مركز البحث العلمي و التقني CERIST من طاقته لتصل

---

* المركز المعلوماتي الإيطالي تأسس بالتعاون مع منظمة اليونيسكو في إطار المشروع الإفريقي شبكة الإعلام الإفريقي و يمتد إلى عدد كبير من الدول الإفريقية منها الجزائر التي تعتبر نقطة محورية في الشبكة.

[1] رشيدة الجواني، إسماعيل جنادي، "الإنترنت في الجزائر فضاء يدلل العراقيل" ، **مجلة الجيش**، الجزائر، العدد 465، أفريل 2002 ،ص 17.

[2] جمال بوعجيمي، بلقاسم بن روان ، مرجع سابق.

[3] محمد لعقاب ، **الإنترنيت و عصر ثورة المعلومات** ، ط 1، الجزائر: دار هومة، 1999 ص 120.

[4] جمال بوعجيمي، بلقاسم بن روان، مرجع سابق.

[5] المرجع نفسه.

5 ميغابايت/ثا، و سعت الشركة الخاصة GECOS إلى مضاعفة قدرة ربطها. و لقد شجع فتح الإستثمار في ميدان الإنترنت* المستثمرين الخواص فتضاعف عدد الموزعين و مقدمي خدمات الإرتباط الشبكي بالأنترنت مما أدى إلى ظهور أزيد من 80 موزعا[1]. و مع تكنولوجية التدفق الفائق تضاعفت قدرة الربط بشكل ملفت جدا فقفزت إلى 3 جيغابايت/ثا*.

و في إطار جهود الجزائر للإرتقاء بمستوى خدمات الإنترنت و تطبيقاتها ، و اجتهادا منها في تقديم باقة خدمات أوسع، وأكثر تقدما، و أسرع تدفقا على الهاتف المحمول ، سعت وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال إلى إطلاق خدمة الجيل الثالث للإنترنت للهاتف المحمول. حيث عمدت سلطة ضبط البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية إلى التسليم النهائي للرخص في 3 ديسمبر من سنة 2013. و يلزم دفتر الشروط المتعاملين الثلاث في الهاتف المحمول "موبيليس" و "أوريدو" و "جيزي" بتغطية مجموع التراب الوطني في آجال زمنية لا تتعدى 7 سنوات.

و على إثر التقدم الملحوظ في نشر تقنية الجيل الثالث، أعطت سلطة ضبط البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية موافقتها المبدئية للإسراع بنشر الهاتف النقال من الجيل الثالث بالجزائر. فخلال الندوة الصحفية التي نشطتها وزيرة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال "**إيمان هدى فرعون**" يوم الخميس 10 من سنة سبتمبر 2015 على هامش الزيارة التي قامت بها إلى مقري متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" و "جيزي"، أكدت هذه الأخيرة أن سلطة ضبط البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية قد أعطت موافقتها المبدئية للإسراع خلال الأسابيع المقبلة في نشر تقنية الجيل الثالث عبر ولايات الوطن الثمانية و الأربعين (48). بعد أن كانت الوزارة قد طلبت من هذه السلطة مناقشة

* حدد المرسوم التنفيذي رقم 25 .98 المؤرخ في 25 أوت 1998 شروط الإستثمار في ميدان الأنترنت و الذي سمح بإنشاء موزعين وسطاء خواص منهم GECOS ، SOLINET، COSNET.

[1] Djamel Bouadjimi, **Nouvelles Technologies de l'information et de la communication et développement: l'arrimage de l'Algérie à la société de l'information** . (Thèse de doctorat d'état en sciences de l'information et de la communication). Faculté des sciences politiques et de l'information. Université d'Alger , Octobre 2005, p127.

* إقترحت شركة EEPAD على زبائنها سعة 3 جيغابايت/ثا في رمضان 2006.

احتمال تعجيل وتيرة نشر الجيل الثالث بالجزائر على اعتبار أن جزءا كبيرا من هذه العملية قد تم تحقيقه.

كما منحت الحكومة الجزائرية الضوء الأخضر للشروع في تسويق العروض الخاصة بتقنية الجيل الرابع في شهر سبتمبر 2016[1] ، وذلك بعدما فتحت سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية يوم الخميس 7 جانفي 2016، المنافسة من أجل إقامة واستغلال الشبكات العمومية الخاصة بهذا الجيل من الانترنت أمام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، الخاضعة للقانون الجزائري، للتقدم بملفاتها في هذا الاتجاه*. حيث تطمح الجزائر إلى تطوير التدفق العالي للانترنت في الهواتف النقالة لسد الفجوة الرقمية التي تعاني منها

أما بخصوص الهاتف الثابت، فلقد أطلقت اتصالات الجزائر عرضها الجديد ذي السرعة الفائقة لخدمة الجيل الرابع اللاسلكي للهاتف الثابت يوم الثلاثاء 29 أفريل من سنة 2014، وانطلقت عملية تسويق هذه الخدمة في الفاتح ماي من نفس السنة، كما كان مبرمجا لها من قبل، بعرضين يستهدف كل منهما المؤسسات في مرحلة أولى، أما البدايات الأولى لعروض التسويق الخاصة بالزبائن الخواص فانطلقت في 08 سبتمبر 2014.

تأتي خدمة الجيل الرابع اللاسلكي للهاتف الثابت لتضاف لمجموعة العروض الخاصة بتكنولوجيا النفاذ التي تهدف إلى ضمان التغطية في المناطق التي لا تستفيد من الخط المشترك الرقمي بالسرعة الفائقة (ADSL) وتأمين خطوط الإنترنيت للمهنيين

[1] محمد لهوازي، "المتعاملون سيشرعون في تسويق عروضهم: لإطلاق الجيل الرابع للهاتف النقال رسميا بالجزائر"، **http://www.echoroukonline.com/ara/articles/498968.html** تم التصفح يوم 2016/09/30 على 10سا

* حيث فازت موبيليس بالمرتبة الأولى وجازي في المرتبة الثانية و"أوريدو" في المرتبة الثالثة، بعد جرد محتوى العروض وفق المعايير التقنية والمالية المطلوبة في ملف الإعلان عن المنافسة.

والاستجابة لاحتياجات خاصة في مجال الاستفادة من التدفق الفائق السرعة. و تسمح تقنية الجيل الرابع للهاتف الثابت بالحصول على انترنت ذات تدفق سريع جدا في وضع مثبت و ذلك اعتمادا على شبكة لاسلكية وجهاز مودم وبطاقة شحن.

3. الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

حاولت الصحف الجزائرية مجاراة نظيراتها الغربية، فتارة مدفوعة بالرغبة في اكتساب جمهور عالمي ، و تارة أخرى متأثرة ، بالخطابات التي صاحبت ظهور الصحافة الإلكترونية الغربية و ما حملته من وعود التغيير في العملية الإعلامية و الممارسة الصحفية، بالإضافة إلى النجاح الذي حققته بعض العناوين الصحفية في الدول الأجنبية في تجربتها لنشر مضامينها عبر الواب. أمام كل هذا إجتهدت الصحف الوطنية لإطلاق مواقع لها على شبكة الإنترنت ، مع تسجيل بعض التأخر في الانتقال إلى النشر عبر النت. حيث يجمل أحد صحفيي جريدة لنديبوندون L'indépendant أهم أسباب ظهور الصحافة الإلكترونية الجزائرية بالقول " أصبح امتلاك موقع على الإنترنت، بالنسبة إلينا ضرورة من ضروريات العصر، إضافة إلى ذلك، إنها تسمح بحضور جريدتنا على المستوى العالمي عن طريق الواب، و يسمح ذلك أيضا بتفادي أي رقابة و حذف من شأنها منع نشر مقال أو توقيف إصدار الجريدة" [1] .

سعى العديد من الصحافيين الجزائريين العاملين في الصحافة الخاصة أو الذين هاجروا إلى فرنسا في "عشرية الدم" إلى إنشاء صحف إلكترونية بحتة. إذ يمكن أن نجمل العوامل التي أدت إلى ميلاد هذه الصحف الإلكترونية فيما يلي[2]:

- صعوبة الحصول على الترخيص القانوني بالنشر.
- ارتفاع كلفة إنتاج الصحف التي ليست في متناول الشباب الطموح.
- الانفلات من الرقابة التي مورست على الصحف في بعض الفترات.

[1] جمال بوعجيمي، بلقاسم بن روان، مرجع سابق.

[2] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: رهصات التحول"، مرجع سابق.

و في ظل وضعية الإنفتاح التي يصفها **عيسى مراح**[1] بكونها إنزلاق من وضعية تعددية مسيطر عليها pluralmise contrôlé إلى وضعية إنفتاح مسيطر عليه ouverture contrôlée عرف المشهد الإعلامي الجزائري ميلاد العديد من الصحف الإلكترونية و التي جاءت كنتيجة لعجز وسائل الإعلام التقليدية للإستجابة لفضول الجمهور من جهة و كبديل لأشكال الرقابة التي فرضها السياق السياسي.

فعن أسباب إطلاق أول موقع ليومية وطنية و هي صحيفة الوطن El Watan يقول **حشيد مراد** مسؤول النسخة الإلكترونية* :" أنشأت النسخة الإلكترونية لجريدة الوطن El Watan في سنة 1997. شكل الموقع يومها واجهة إلكترونية لتقديم الفهرس، العناوين، و المضمون التحريري للنسخة الورقية[....] منذ 1998 أتيحت نسخة ال PDF للتحميل. و ابتداءا من سنة 2006 صار الموقع وسيلة للتدفق المستمر للمعلومات. كنا نهدف من إنشاء النسخة الإلكترونية الوصول إلى أكبر عدد من القراء و الحفاظ على الصلة مع القراء داخل الجزائر و خارجها. فعلى سبيل المثال أثناء منع صدور النسخة الورقية في سنة 1998 طيلة شهرن شكلت الإنترنت بديل لإتاحة الجريدة على الخط و السماح لقرائنا من الوصول إلى محتوى عدد اليوم"[2].

---

[1] Aissa Merah**,** "La quête d'identité professionnelle des journalistes de la presse en ligne en Algérie : Pratiques, compétences et profils**," https://anneemaghreb.revues.org/2880**, consulté le 05-01-2016 à 12H.

* ترجمة الباحث، النص الأصلي هو:

»La version électronique du journal *El Watan* a été créée en 1997. Le site représentait une vitrine électronique pour présenter le sommaire, les titres et l'éditorial de la version print (…) Depuis 1998 la version PDF du journal est téléchargeable. À partir de 2006 le site du journal en ligne est devenu un moyen de diffusion de l'information en continu. La création de la version électronique avait pour but de toucher le maximum de lecteurs et de garder le lien avec les lecteurs en Algérie et ailleurs. Par exemple lors de la suspension du papier en 1998 pendant un mois Internet est devenu une alternative pour mettre le journal en ligne et permettre au lecteur d'accéder à l'édition du jour«

[2] Fatima Zohra Taiebi Moussaoui**,"** Le développement de la presse électronique en Algérie : Des dispositifs aux pratiques journalistiques Étude d'un échantillon de journaux en ligne", OP Cit

و على رغم النجاح النسبي الذي صاحب إطلاق البعض من هذه الصحف، و الذي يعبر عنه الإقبال المعقول و حتى المرتفع أحيانا على تصفح هذه المواقع، إلا أن الكثير منها توقف عن الصدور لأسباب مالية بحتة. تتعلق بغياب النموذج الإقتصادي الواضح و سيادة منطق المجانية على شبكة الإنترنت و غياب العائدات الإشهارية التي قد تشكل موردا يضمن بقاء الصحيفة الإلكترونية. و في هذه الحالة يصبح الإشهار القاسم المشترك الذي يحكم في مصير الكثير من الصحف الورقية و الإلكترونية معا و يضمن لها أسباب البقاء من عدمها. إذ يذكر أن عدد عناوين الصحف الورقية التي ظهرت خلال العشرية الممتدة من 1989 إلى 1999 بلغ 823 عنوانا و لم يبق منها على قيد الحياة في سنة 2001 سوى 129 عنوانا فقط[1].

على خطى نظيراتها في الدول الغربية أو العربية، بدأت الصحف الورقية الجزائرية تتحول إلى منتوج رقمي يتواجد على الشبكة مع نهاية 1997. فكانت جريدة الوطن EL WATAN الصادرة باللغة الفرنسية السباقة في إنتاج نسخة إلكترونية إبتداءا من نوفمبر 1997 وفق نسق المسند المنقول* PDF، و لم ينقض عام حتى تحولت إلى نسق ال ** HTML ، الذي قضى على جمود النسق السابق و فتح أفاقا كبرى لاستخدام الوسائط المتعددة و إدراج الروابط و الوصلات التي تحيل على المنافذ المتعددة لولوج فضاء الواب المتشعب. أما بالنسبة للصحافة الصادرة باللغة العربية فكان السبق لجريدة اليوم في فيفري 1998 ثم تلتها جريدة الخبر في أفريل من سنة 1998 و الشعب

[1] A B, "Entre 1998 et 1999, prés de 700 titres ont disparu en dix ans !", **El Watan** 10-12-2005.

* "Le format PDF (Portable Document Format) constitue la norme internationale en matière de diffusion de documents électroniques Ce format de fichier universel conserve les polices, la mise en page, les couleurs et les images du document d'origine, quelques soient l'application et la plate-forme utilisées pour créer ce dernier ".– ref **www.http://www.sowedoo.com/formatPDF.htm**

** "Le HTML, abréviation de l'anglais Hypertext Markup Language(Hypertext est parfois écrit HyperText pour marquer le T de l'abréviation), aussi appelé le langage HTML, rarement traduit littéralement en langage de balisage hypertexte, est le langage informatique crée et utilisé pour écrire les pages Web. HTML permet en particulier d'insérer des hyperliens dans un texte, donc de créer de l'hypertexte, d'où le nom du langage" –**ref www.wikipedia.org**

في جوان من نفس السنة، و بلغت عدد الصحف التي اتجهت إلى شبكة الإنترنت بهدف تحقيق التواجد الإلكتروني في نهاية 1998 الثمانية (08) صحف.

شجعت هذه التجارب الصحف الوطنية الأخرى للتوجه نحو الإنترنت من خلال إنشاء مواقع لها و إصدار نسخ إلكترونية. رغم عدم قدرتها على التكيف مع خصائص النشر على الواب، و استثمار الإمكانات التي يوفرها. إلا أن هاته الصحف نجحت في المحافظة على جمهورها بتحويله إلى النسخ الإلكترونية على شبكة الإنترنت، هذه الممارسات الإعلامية حسب عيسى مراح[1] سمحت لمواقع الصحف الوطنية أن تتصدر المواقع الجزائرية على الواب و أن تحافظ على تصنيفها ضمن المواقع الأكثر تصفحا في الجزائر.

و الجدول التالي يوضح البدايات الأولى لظهور الصحف الوطنية الإكترونية:

[1] Aissa Merah, Op Cit.

الجدول رقم 5: تتابع إنشاء المواقع الإلكترونية لأهم الصحف في الجزائر.

الصحيفة	الموقع	تاريخ إنشاء الموقع
EL WATAN	www.elwatan.com	نوفمبر 1997
LIBERTE	www.liberte-algerie.com	جانفي 1998
اليوم	www.elyoum.com	فيفري 1998
الخبر	www.elkhabar.com	افريل 1998
الشعب	www.ech-chaab.com	جوان 1998
ELMOUDJAHID	www.elmoudjahid.com	جويلية 1998
LE MATIN	www.lematin.com	أكتوبر 1998
LE SOIR D'ALGERIE	www.lesoir.com	نوفمبر 1998
EL ACIL	www.elacil	مارس 2000

المصدر[1]: محمد شطاح، **قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا دراسات في الوسائل و الرسائل.**

تستخدم بعض الصحف الإلكترونية في توفير محتوياتها على الشبكة اليوم تركيبة PDF، و هي تركيبة تعطي نفس شكل النسخة الورقية في شكل إلكتروني، و إعدادها من الناحية التقنية سهل جدا. و هذه التركيبة تسهل للقراء الذين تعودوا على النسخة الورقية من الإطلاع عليها في صورتها الإلكترونية. فهي تعطى الإنطباع للقارئ بتصفح النسخة الورقية من خلال توفير نفس بيئة التصفح، إذ تحافظ على نفس التبويب المعتمد في النسخة الورقية إلى جانب إتاحة نفس المضمون الورقي مع فارق بسيط و هو شاشة الكمبيوتر.

[1] محمد شطاح، **قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا دراسات في الوسائل و الرسائل**، عين مليلة:دار الهدى،ص 128.

و يتطلب قراءة صيغة ال PDF للصحيفة تحميل النسخة كاملة، أو صفحة صفحة شريطة وجود برنامج Adobe Acrobat Reader و من بين الصحف التي تعتمد هذه الصيغة نجد جريدة les debats التي تقتصر على توفير عدد اليوم إلى جانب أرشيف الجريدة في صيغة PDF. و تلجأ بعض الصحف لأسباب أرجونومية و جمالية لاستعمال برنامج فلاش في عرض صيغة ال pdf.

و تستعمل صحفا أخرى تركيبة HTML، و التي تتميز بالعرض الجميل للصور و المقالات و العناوين حيث يمكن قراءتها باستعمال متصفح NAVIGATEUR مثل INTERNET EXPLORER أو Netscape أو Google Chrome. وتقتصر صحف مثل الجزائر نيوز لانوفال ريبيبليك la nouvelle République و لوجور دالجيريي le jour d'Algérie على لغة HTML في تقديم مضامينها. وتحاول الكثير من الصحف الدمج بين التركيبتين HTML و PDF مما يضمن توفير الإمتيازات المشتركة ومن أبرز هذه الصحف الخبر و الوطن و الشروق.

و كمثال عن بعض التجارب الرائدة لإنشاء اليوميات الوطنية لمواقع على الواب سنتطرق فيما يلي إلى تجربتي الشروق و الخبر:

1.3 موقع الشروق:

يعد موقع صحيفة الشروق* في شبكة الإنترنت – الشروق أون لاين– الذي أنشيء في عام 2005 أكثر تطورا من بقية مواقع الصحف الأخرى، إذ احتل الرتبة 16 في قائمة المواقع الإلكترونية الجزائرية في شهر جانفى من سنة 2016، متصدرا بذلك مواقع الصحف الوطنية باللغتين العربية و الفرنسية، و تدحرج إلى الرتبة 25 في شهر جوان من نفس السنة محققا بذلك الرتبة 6081 في الترتيب العالمي لمواقع الصحف في شبكة الإنترنت *، و محافظا دائما على صدارة ترتيب مواقع الصحف الجزائرية على شبكة الإنترنت. و عمد القائمون على الصحيفة إلى تبني سياسة الفصل بين فرق التحرير

* www.echoroukonline.com

* وفق ترتيب المواقع و الذي قام به الباحث باستعمال موقع أليكسا ALEXA أنظر الجدول في ص

علـى اعتبـار طبيعـة الحامـل (ورقـي، إلكترونـي) و اللغـة الاتصـالية(عربيـة، فرنسـية، إنجليزيـة)، فشـكلوا هيئـة تحريـر خاصـة بكـل طبعـة مـن الطبعـات الإلكترونيـة الـثلاث: العربية، الفرنسية، والانجليزية. مع الحرية في اختيار المواضيع وانتقاء المقالات المناسبة لمستخدمي كل طبعة إلكترونية. و تم توظيف 40 مراسلا خاصا بالطبعات الإلكترونية[1]. ويعتبر موقع صحيفة الشروق أبرز واجهة إخبارية في بوابة الشروق و التي تعتبر بدورها الواجهة الإلكترونية لمجمع الشروق للإعلام و النشر و الذي يضم حاليا عشرة 10 مواقع إلكترونية، تستقطب أكثر من نصف مليون قارئ[2] .

مر موقع الشروق أون لاين بأربعة مراحل أساسية منذ تأسيه[3]

1. من سنة 2005إلى سنة2007 : تشكل هذه المرحلة مرحلة إنطلاق الموقع و الذي كان يهدف القائمون على مؤسسة الشروق من خلاله إلى مجرد التواجد في المشهد الإعلامي الإلكتروني. حيث يلاحظ يومها أن الموقع كان عبارة عن واجهة إلكترونية للنسخة الورقية لصحيفة الشروق اليومي. إذ كان يقتصر على توفير نفس المضمون الورقي(نسخة مصورة + مقالات نصية) أي نسخة توأم عن الصحيفة الورقية.
2. من سنة 2007 إلى سنة 2009 : تشكل هذه المرحلة بداية الإستثمار في خصائص النشر الإلكتروني و تجاوز مرحلة النسخة التوأم. حيث تم تحديث الموقع من حيث الشكل والمضمون لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل و ليدخل معها مرحلة التفاعلية وتميزت بفتح المجال أمام القراء للتعليق على المقالات المنشورة وكذا إطلاق استفتاءات حول الأحداث والقضايا المطروحة على الساحتين الوطنية والدولية، كما تم لأول مرة التفكير في تحقيق بعض العائدات المالية و هذا بفتح مساحات إشهارية بالموقع و محاولة استقطاب المعلنين.

---

[1] حسب تصريحات عامر أومالو، رئيس تحرير الطبعتين الفرنسية و الإنجليزية لصحيفة الشروق نقلا عن: La presse classique face à la presse électronique : Les médias entre deux époques(Novembre 2,2010) **http://www.nticweb.pdf/la-presse-classique-face-a-la-presse-electronique-les-medias-entre-deux-epoques.pdf** consulté le 10-05-2015 à 15H.

[2] أنظر تقديم الموقع على الرابط **http://www.echoroukonline.com/definition.html**

[3] المرجع نفسه.

3. من سنة 2009 إلى سنة 2011 : شرعت إدارة الموقع في إستراتيجية جديدة لتحويل الموقع إلى صحيفة إلكترونية مستقلة لمسايرة التطور الحاصل في هذا النوع الجديد من الإعلام وكذا تلبية رغبة القراء في متابعة الأحداث ساعة وقوعها بعد الانتشار الكبير للانترنيت في الجزائر وخارجها. ويقوم تحديث الموقع على متابعة الأحداث الوطنية والدولية بشكل متواصل على مدار ساعات اليوم مع استعمال التقنيات الحديثة المستعملة في الصحافة الإلكترونية وكذا شبكات التواصل الإجتماعي (فايسبوك، تويتر، يوتيوب وغوغل بلاس).
4. منذ العام 2011 برزت الحاجة في تطوير الموقع ليتحول إلى بوابة إلكترونية قائمة بذاتها، فرضها الطلب المتزايد على مختلف خدمات الموقع من طرف الزوار والشركاء، وهو الأمر الذي أدى بإدارة الموقع إلى ترقيته إلى بوابة إلكترونية أنشأت مجموعة جديدة من المواقع المتخصصة بالتدريج (الشروق الرياضي – جواهر الشروق – أسواق الشروق – قنوات الشروق ...)، خصوصا وأن هذا التطور في الإستراتيجية قد واكب أيضا التحول الذي طرأ على مؤسسة الشروق التي تحولت إلى مجمع إعلامي خصوصا مع إطلاق قناة الشروق.

2.3. موقع الخبر:

أما جريدة الخبر ذات التجربة الرائدة و الناجحة نسبيا فتعتبر من أوائل الصحف التي حجزت لنفسها موقعا في المشهد الإعلامي الإلكتروني*، حيث تواجدت على الإنترنت منذ 13 أفريل من سنة 1998 بتعاون مع مؤسسة جيكوس لتطوير و إيواء المواقع.

إحتلت الجريدة في شهر جانفي من سنة 2016 المرتبة 25 في قائمة ترتيب المواقع الإلكترونية الجزائرية، و تدحرجت إلى الرتبة 28 في نفس القائمة في شهر جوان من نفس السنة، و احتلت المرتبة 6898* دوليا في قائمة المواقع الإلكترونية على مستوى

* www.elkhabar.com

* وفق ترتيب المواقع و الذي قام به الباحث باستعمال موقع أليكسا ALEXA أنظر الجدول في ص

العالم، محافظة بذلك على رتبتها الثانية في ترتيب مواقع الصحف الجزائرية بعد الموقع الإلكتروني لصحيفة الشروق.

و جاء هذا التواجد في بيئة الواب استجابة ل:

- طلب السفارات و الهيئات الرسمية بالداخل و الخارج لتقديم طبعة إلكترونية من شأنها تسهيل عملية الإطلاع على الأحداث الوطنية و الدولية، باعتبار أنها الجريدة الناطقة باللغة العربية الأكثر مقروئية في الجزائر يومها.
- تلبية رغبة قرائها خصوصا في الخارج من الجالية الجزائرية في المهجر و من يتعذر عليهم الحصول على الطبعة الورقية في الوقت المناسب بسبب مشاكل التوزيع لا سيما في المناطق النائية و الجنوبية من الجزائر.

و اليوم رغم أن جل الصحف الوطنية سواءا الناطقة باللغة العربية أو اللغة الفرنسية تملك موقعا على شبكة الإنترنت تخاطب من خلاله قراءها، إلا أنها لم تبلغ مستوى متقدما من التطور. مع تسجيل ملاحظة رئيسية، و هي أن جل الطبعات الإلكترونية للصحف الجزائرية لم تستثمر في الإمكانات الهائلة التي يتيحها الواب، و لم تتجاوز سياسة الحد الأدنى، و بقيت رهينة مجرد التواجد على النت بعيدة كل البعد عن مستوى الصحف الإلكترونية الغربية أو حتى بعض التجارب الرائدة في الجزائر كتجربتي الشروق و الخبر ، و هي نفس الملاحظة التي يذهب إليها نصر الدين لعياضي حين يقول :" لكن جل الطبعات الإلكترونية للصحف الجزائرية لم تبلغ هذا المستوى –يشير إلى مستوى جريدة الشروق– رغم المحاولة التي قامت بها صحيفة "Liberté" الصادرة باللغة الفرنسية و التي أنشأت هيئة تحرير خاصة بموقعها، و التي تسهر على تحديثه حسب ما تمليه طبيعة الأحداث، و إدخال الصورة المتحركة و الفيديو في نقل الأخبار و الأحداث"[1].

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب و رهصات التغيير"، مرجع سابق.

4. عينة الدراسة:

رصد الباحث من خلال هذه الدراسة بالملاحظة و التحليل أكثر من خمسين يومية (50) وطنية أنشات لها مواقع على شبكة الإنترنت، حيث لجأ إلى جمع البيانات الكمية عن الترتيب الوطني و الترتيب الدولي لمواقع الصحف على شبكة الإنترنت، و تواريخ إنشاء هاته المواقع باستعمال بعض الأدوات المجانية التي يتيحها الواب كموقع who.is و موقع ALEXA. فالموقع الأول يسمح بمعرفة تاريخ إنشاء أي موقع على الشبكة، أما الثاني فيسمح لنا بالحصول على المعلومات المتعلقة بترتيب الموقع وطنيا و دوليا إلى جانب بعض الإحصائيات الأخرى هذه المعطيات التي تم إجمالها في الجدول التالي:

جدول رقم 6 : أسماء و مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية الصادرة باللغة العربية و الفرنسية مع تواريخ الإنشاء و الترتيب الوطني و الدولي لهاته االمواقع.

رقم	الصحيفة	الموقع	تاريخ الإنشاء	الترتيب الوطني 2016/01/08	الترتيب الوطني 2016/06/15	الترتيب الدولي 2016/06/15
01	الخبر	www.elkhabar.com	1998/04/13	25	28	6898
02	آخر ساعة	www.akhersaa-dz.com	2005/06/03	536	714	104542
03	الشروق اليومي	www.echoroukonline.com	2006/07/23	16	25	6081
04	الشعب	www.ech-chaab.com	1998/06/09	2527	3221	458647
05	البلاد	www.elbilad.net	2011/06/05	32	54	12151
06	الفجر	www.al-fadjr.com	2000/10/16	252	378	59804
07	النصر	www.annasronline.com	2009/01/15	826	838	127925
08	صوت الأحرار	www.sawtalahrar.net	2016/01/19	1550	6736	859556
09	المساء	www.el-massa.com	200/06/22	879	837	131792
10	الجمهورية	www.eldjoumhouria.dz		2391	2710	330159
11	أخبار اليوم	http://www.akhbarelyoum.dz		902	1466	162291
12	اليوم	www.el-youm.info	2014/01/02	3411	12246	2507681
13	الواحة	www.elwaha-dz.com	2003/07/07	6886	18398	2267887

14	النهار	www.ennaharonline.com	2007/10/12	19	42	10099
15	المسار العربي	www.elmassar-ar.com	2007/10/29	1307	9794	1054160
16	وقت الجزائر	www. wakteldjazair.com	2009/03/31	1469	3118	406009
17	الحوار	www.elhiwardz.com	2014/04/14	614	1636	218775
18	المشوار السياسي	www.alseyassi-dz.com	2013/06/07	8077	4557	580964
19	الأمة العربية	www.lanation-arabe.dz	2008/09/08	2787	توقفت 2016/08/24	
20	الجمهور	www.eljoumhour.com	2009/03/23	9071		
21	الهداف	www.elhaddaf	2000/07/04	27	60	13316
22	الجزائر	www.eldjazaironline.net	2011/04/19	5834	4739	474487
23	الأحداث	www.elahdath.net	2008/05/08	589	5659	748264
24	الأيام الجزائرية	www.elayem.com	2010/09/21			
25	المحور	www.elmihwar.com	2014		1590	230272
26	الجزائر صحافة	www.eldjazairsahafa.com	2012/04/26		34640	2067876
27	الشباب الجزائري	www.chebabdjazairi.com	2013/05/31		26159	2744281
28	الوطني	www. elwatani.com	2016		21076	3759184
29	الإتحاد	www.elitihadonline.com	2012/04/12		12674	1537521
30	Le maghreb	www.lemaghrebdz.com	2005/03/02	4656	8085	1020356
31	Le buteur	www.lebuteur.com	2003/07/27	83	217	28892
32	EL Moudjahid	www.elmoudjahid-dz.com	1998/09/22	286	1247	173662
33	EL Watan	www.elwatan.com	1997/10/15	75	222	31647
34	Infosoir	www.infosoir.com	2003/03/30	3379	7959	863306
35	L'Echo d'oran	www.echo-doran.com	2008/08/17	2286		
36	L'Expression	www.lexpressiondz.com	2001/07/03	395	1790	182682
37	La nouvelle République	www.lanouvellerepublique.com	200	2861	9571	888485
38	La Tribune	www.latribune-online.com	1998/02/11	876	14367	1928203

438106	4813	2315	2001/09/14	www.jeune-independant.com	Le Jeune Indépendant	39
638580	6157	3132	2003/09/18	www.lejourdalgerie.com	Le Jour d'Algérie	40
81769	518	175	جانفي 2001	www.lequotidien-oran.com	Le Quotidien d'oran	41
60137	364	120	1998/11/03	www.lesoirdalgerie.com	Le soir d'Algérie	42
44837	310	116	1997/12/17	www.liberte-algerie.com	Liberté	43
1118484	9631		2010/04/02	www.elacildz.com	el Acil en français	44
		8372	2006/05/30	www.voix-oranie.com	la voix d'Oranie	45
873438	7386	13959	2007/09/15	www.ouestribune-dz.com	Ouest Tribune	46
203719	1588	689	2002/10/02	www.depechedekabylie.com	la dépêche de Kabylie	47
1255814	8775	14279	2002/12/09	www.lesdebats.com	Les debats	48
59590	471	135		www.competition.dz	Competition	49
1133546	12955	8042	2006/10/21	www.lemidi-dz.com	Le midi	50
		2286	2007/10/01	www.echo-doran.com	Echo d'oran	51
646370	5115	2873	2009/01/26	www.letempssdz/com	Le temps d'algerie	52
1947623	15863		2013/02/11	www.carrefourdalgerie.com	Le carrefour d'algerie	53
7070946	62729		2014/06/07	www.capouest.info.	Cap ouest	54
16841160			2011/11/13	www.algerie-presse.net	Algerie presse	55
3968892	49948		2013/05/31	www.jeunessedalgerie.com	jeunesse	56

من الناحية المنهجية نشير هنا إلى مجموعة من الملاحظات:

- قمنا بمقارنة الترتيب الوطني لمواقع الصحف الجزائرية مع نتائج دراسة[1] أخرى أجريت في شهر جانفي من سنة 2016 أي قبل ستة أشهر من الترتيب الذي رصده الباحث، مما يسمح لنا بمتابعة سيرورة التطور الزمني لهذه المواقع و تسليط الضوء على التحسن أو التقهقر في الترتيب سواءا الوطني أو الدولي ضمن قائمة المواقع الوطنية و الدولية.
- تعذر علينا أحيانا الحصول على بعض المعلومات كتاريخ إنشاء و إيواء الموقع على شبكة الإنترنت، أو ترتيب الموقع لعجز أداتي التحليل عن استخلاص البيانات المتعلقة ببعض المواقع بسبب بعض الأخطاء التقنية في هاته المواقع أو تغيير أسماء المواقع أحيانا، فلجأنا إلى ترك الخانة فارغة عند استحالة الحصول على هذه البيانات.
- أمام تغيير بعض مواقع الصحف لإسم الموقع، لجأنا لاستخلاص البيانات المتعلقة بتاريخ إنشاء و إيواء الموقع بالإعتماد على أقدم إسم للموقع. أما المعطيات المتعلقة بالترتيب فاعتمدنا في الحصول عليها الإسم الجديد كما هو الحال مع صحيفة الشروق. حيث أن إسم الموقع القديم هو : www.ech-chourouk.com أنشئ في سنة 2005 و يشكل الموقع الجديد www.echoroukonline.com إمتدادا له و الذي تشير أداة التحليل أنه أنشئ في 2006 أي تم تغيير إسم الموقع و إعادة إيوائه على الشبكة في هذا التاريخ.
- كما تعذر علينا تصفح الكثير من المواقع، لذا لجأنا إلى استبعاد و حذف هاته المواقع من الجدول .

لذا ، و انطلاقا من:

- رصد التحولات التي مست الصحف في تبنيها لعملية النشر على الواب و مدى إستفادتها من الخصائص التي توفرها الإنترنت.

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية و رهصات التغيير"، مرجع سابق.

- الترتيب الوطني و الدولي لمواقع الصحف ضمن قائمة المواقع الجزائرية و الدولية في شهري جانفي و جوان من سنة 2016 .
- ترتيب صفحات الفايس بوك لهذه المواقع حسب عدد المتابعين للصفحة و المعجبين في شهري جانفى و جوان من سنة 2016.

تم إختيار قاعات تحرير مواقع الصحف المبينة في الجدول التالي، و التي هي الخبر، الشروق، و البلاد، بالإضافة إلى الجمهورية لتوزيع إستمارة الدراسة على صحفييها و إجراء مقابلة البحث مع رؤساء و مسؤولووا تحرير هذه المواقع.

الجدول رقم 7 : أسماء ومواقع الصحف عينة الدراسة مع تواريخ الإنشاء و الترتيب الوطني و الدولي

الرقم	الصحيفة	الموقع	تاريخ إنشاء الموقع	ترتيب الموقع وطنيا في 01/08/ 2016	ترتيب الموقع وطنيا في 2016/06/15	الترتيب الدولي
01	الشروق اليومي	www.echoroukonline.com	2006/07/23	16	25	6081
02	الخبر	www.elkhabar.com	1998/04/13	25	28	6898
03	البلاد	www.elbilad.net	2011/06/05	32	54	12151

أما الجدول التالي فيبين ترتيب صفحات الفايس بوك لمواقع هاته الصحف حسب عدد متابعي الصفحة بتاريخ 2016/01/08 و تاريخ 2016/06/15.

الجدول رقم 8: ترتيب صفحات مواقع الصحف على الفايس بوك حسب عدد المتابعين

الرقم	الصحيفة	الموقع	عنوان صفحة الفايس بوك	عدد متابعي الصفحة في 2016/01/08*	عدد متابعي الصفحة في 2016/06/15 **
01	البلاد	www.elbilad.net	www.facebook.com/ /elbilad	2854351	3567897
02	الشروق اليومي	www.echoroukonline.com	www.facebook.com/ Echorouk	1286275	1390980
03	الخبر	www.elkhabar.com	www.facebook.com/ elkhabarnews	892520	1289765

استثناءا من هذه القاعدة تم إضافة موقع جريدة الجمهورية لسببين إثنين هما:

- كون الجمهورية جريدة عمومية و من أوائل الصحف التي أنشأت في الجزائر مباشرة بعد الإستقلال أي بتاريخ 29 مارس من سنة 1963.
- سهولة التواصل مع مدير الجريدة **بوزيان بن عاشور** و الذي يعتبر صحفي مخضرم تتجاوز خبرته في العمل الصحفي الثلاثين سنة ، قضاها في كثير من العناوين اليومية المستقلة و العمومية قبل أن يستقر به الحال على رأس يومية الجمهورية.

* هذا الترتيب وفق عدد المتابعين للصفحة رصده الباحث **نصر الدين لعياضي** في التاريخ المذكور باستعمال موقع : www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria أنظر مقال نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب و رهصات التغيير"، مرجع سابق.

** هذا الترتيب رصده الباحث ضمن هذه الدراسة باستعمال نفس االأداة و تم التأكد منه من خلال زيارة صفحة الصحيفة على موقع الفايس بوك بتاريخ 2016/06/15.

5. (الصحافة الإلكترونية الجزائرية)* و التحولات:

سرعان ما استطاعت الصحف الإلكترونية الغربية أن تتمايز عن نظيرتها الورقية بمجموعة من السمات شكلت جوهر التحولات التي ميزت الحامل الإلكتروني عن نظيره الورقي. فبعدما كانت تصنف هاته االصحف ضمن وسائل الاتصال الجماهيري ، و التي تسعى إلى تقديم منتج منمط واحد يهدف إلى إرضاء فضول مختلف الفئات والشرائح من القراء. منتج يشكل النص و الصورة الثابتة عناصره البنائية الوحيدة، و تنعدم فيه كل أبعاد التفاعلية بمفهومها الحديث، منتجا يولد كاملا يستحيل تعديله أو تحديثه إلا في العدد الموالي من الصحيفة. كل هذا تغير في زمن الإنترنت و خاصة مع موجة مواقع الواب 2.0 و ما حملته من تطورات مست فلسفة هاته المواقع. إذا صار هذا المنتج الإعلامي جماهيريا و شخصيا في نفس الوقت، بناءا كاملا و لبنة قابلة للتعديل و التحديث في آن واحد. تمتزج فيه و تتجاور مختلف الوسائط الاتصالية من صورة و نص و فيديو
و حركة، في فضاء يتيح للمتلقي حضورا قويا و نشطا يصل حد مزاحمة الصحفي في بعض مهامه التي استأثر بها لعقود من الزمن.

هذا يدفعنا لتتبع واقع نشر اليوميات على الواب و طرح السؤال حول التغيرات التي مست الصحف الجزائرية في تبنيها للنموذج الرقمي، في ظل التحولات التي تعرفها نظيرتها الغربية بسبب الإندماج في بيئة الواب. و إلى أي حد استفادت الصحافة الإلكترونية من السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت؟

* تم استعمال القوسين للتعبير عن الحذر المفاهيمي في إطلاق مصطلح الصحافة الإلكترونية على الصحف الورقية التي أطلقت لها مواقع على الواب إذ يمكن للباحث أن يغامر بالقول أن هاته الصحف بقيت أسيرة النسخة الورقية إلى حد ما ، كما نؤكد مرة أخرى أننا فيما تبقى من متن البحث نقصد بالصحافة الإلكترونية الجزائرية مواقع الصحف الورقية على الواب متجاوزين في ذلك التقسيم الذي تمت الإشارة إليه في الجانب المنهجي لأنواع الصحافة الإلكترونية باعتبار الأصل الورقي من عدمه.

1.5. من الوسيط الدوري إلى التدفق المستمر

لم تستثمر جل الصحافة الإلكترونية الوطنية في المباشرة و الآنية التي توفرها شبكة الإنترنت والتي تتيح للمواقع تزويد المتردد عليها بآخر تطورات الأحداث. إذ تلجأ بعض المواقع إلى إضافة بعض المستجدات والأخبار على مدار الأربع و عشرين ساعة مع الإنعدام التام لتحديث المواد المنشورة على حدا. و ماعدا بعض المواقع التي تدرج ضمن خدماتها خانة آخر الأخبار أو آخر المستجدات أو ما يعبر عن ذلك، تعمد كل الصحف إلى انتهاج سياسة التحديث الكامل للموقع.

رغم وجود بعض مؤشرات التحديث إلا أنها تبقى قليلة. فصحيفة الشروق مثلا، تقترح إطار تحت عنوان آخر الأخبار تعرض من خلاله الأخبار العاجلة. حيث يشمل قائمة بعناوين هاته الأخبار يقابلها ساعة إدراجها في الموقع. نفس الشيء يسجل بالنسبة لشريط الأخبار العاجلة الذي توفره جريدة ليبرتي تحت عنوان .Flash

و تشير نتائج الدراسة أن معظم الصحف الإلكترونية تقوم بتجديد موقعها كل أربعة و عشرون ساعة، وتحرص جل الصحف التي تقوم بتحديث موقعها يوميا على تجديد مادتها الإخبارية قبل تواجد النسخة الورقية في الأكشاك- قبل الخامسة صباحا- مما يمكن مستعملو الشبكة من الإطلاع عليها قبل القراء العاديين. و يتم ذلك في الغالب بعد عملية الغلق bouclage للنسخة الورقية و قبل منتصف الليل، فصحيفة الخبر تقوم بذلك في حدود الحادية عشر ليلا مع بعض الإستثناءات إذ تتوافر بعض المقالات ابتداءا من السابعة مساءا أي فور انتهاء كاتب المقال من صياغته. نفس الملاحظة بالنسبة للشروق التي تلجأ لفعل ذلك في حدود منتصف الليل. و تقرن جل مواقع صحف الدراسة عنوان المقال بساعة إدراج المقال في الموقع، غير أن الملاحظة المسجلة هو أن هذا التوقيت لا يتغير طوال الأربع و عشرين ساعة أي أن المقال يعتبر في شكله النهائي و غير قابل للتعديل. على عكس ما يحدث في العادة في المواقع الغربية إذ يعتبر المقال لبنة خاضعة

للإضافات و التغيير في كل لحظة حسب ما يستجد من أحداث تتعلق بموضوع المقال، الذي يتم تطعيمه بكل جديد و إعادة صياغته كل ما اقتضت ذلك الضرورة.

كما نسجل تأخر بعض الصحف في وضع النسخة في شكل PDF ب 24 ساعة على الموقع كما تفعل صحيفتي الخبر و الشروق و هذا لأسباب تسويقية. يمكن إجمالها في خوف القائمين على هاته المواقع من توجه قراء الطبعة الورقية إلى موقع الصحيفة على شبكة الإنترنت و العزوف عن شراء النسخة الورقية. و تكتفي صحفا أخرى مثل صحيفة الخبر بوضع الصفحة الأولى من عدد اليوم، على عكس صحيفة البلاد التي توفر نسخة اليوم كاملة على شكل PDF. كما تلجأ بعض المواقع إلى نشر رأسيات و عناوين من مواضيع النسخة الورقية كطريقة للترويج لهاته المواضيع و للنسخة الورقية من الصحيفة.

تؤكد عملية التحديث للصحف الإلكترونية الوطنية و إحتجابها في حالة بعض العناوين يوم الجمعة على إرتباط النسخة الإلكترونية بنظيرتها الورقية و تبعيتها التحريرية لها، إذ لابد من انتظار عملية الغلق Le bouclage و إنتهاء الفريق الصحفي المشرف على النسخة الورقية من إنجاز مقالاته و تحقيقاته الصحفية لتحول و تحمل على موقع الصحفية. كما أن هذه المواقع لم تتحرر كليا من تصور الصحافة الورقية في إخراج الصفحة الأولى home page و ترتيب الأخبار. فالمعروف أن هذا الترتيب يستند إلى أهمية الأحداث في الصحف الورقية حسبما تمليه سياستها التحريرية بينما يخضع في الصحيفة الإلكترونية إلى الآنية و ليس الأهمية[1].

و يعود توافر النسخة الإلكترونية في معظم الأحيان على الشبكة قبل توافر الصحفية الورقية في الأسواق إلى اختزال شبكة الانترنت لأشواط كبيرة من الصناعة الصحفية بين كتابة المقال و نشره و إنقلاب معادلة التوزيع من – **إطبع و وزع** – في الصحافة الورقية إلى – **وزع و إطبع** – في الصحافة الالكترونية. و حتى في حالة وجود

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب و رهصات التغيير"، مرجع سابق.

فريق تحرير خاص بالنسخة الإلكترونية فإنه يبقى مرتبط بنظيره في النسخة الورقية إرتباطا تنظيميا و تحريريا على الأقل.

2.5. من محدودية مساحة النشر إلى العمق المعرفي

أكدت الدراسة في جانبها التحليلي للمواقع أن مضمون الصحف الإلكترونية نفسه المنشور في النسخة الورقية مع غياب لأي محاولات إثراء أو تكييف المقال مع مميزات النشر الإلكتروني التي تفرضها الطبيعة الاتصالية للشبكة ماعدا المضامين التي تنتجها بعض قاعات التحرير التي خصصت فريق صحفي للنسخة الإلكترونية و الذي أوكلت له مهمة تزويد الموقع ببعض المقالات و التي تكتب وفق منطق الإيجاز و التكثيف استجابة لمتطلبات الآنية.

تميزت الخدمات الصحيفة بالتطابق التام بين النسختين الإلكترونية و الورقية مع بعض الفوارق الطفيفة و التي أهمها الإطلاع على الأعداد السابقة من خلال الأرشيف أو تقديم مجموعة من مقالات الأعداد السابقة تحت نفس الركن كما هو الحال في جريدة الخبر، أو توفير مقالات الأركان الخاصة ببعض أيام الأسبوع خلال الأيام الأخرى من الأسبوع كما هو الحال في صوت الأحرار.

كما لم تسجل الدراسة أية عملية ربط لمقالات الموقع بمقالات خارج الموقع، أما داخل الموقع فاجتهدت بعض الجرائد كجريدة الخبر و الشروق و البلاد إلى جانب عناوين أخرى في ربط المقالات بمقالات شبيهة لها في الموضوع تحت خانة مواضيع ذات صلة أو متعلقات. مع تخلي جريدة الشروق و الوطن عن الملف كنوع صحفي يوصف بالعمق المعرفي و الثراء و يميز الكتابة للويب بعد أن كانت في السابق توظفه هاته الصحف في تقديم مضامينها على الواب.

أما أرشيف الصحيفة فتم ربطه في الموقع بخدمة البحث أحيانا، و في أحيان أخرى وفر الموقع أرشيف للصحيفة بدون آلية بحث، مع إمكانية التصفح من خلال تحديد تاريخ العدد. مما يصعب على المستعمل البحث عن المواضيع المتشابهة و التي قد تساهم في إثراء سياق المقالات محل المطالعة، في حالة رغب في استرجاع بعض

خلفيات الأحداث مما قد يضطره إلى ولوج الأرشيف عن طريق تاريخ الصدور أو عدد الصدور وهذا ما يصعب من مهمته في حالة كان يجهل تواريخ و أرقام أعداد الصحيفة التي تحتوي بعض الموضوعات التي قد تهمه.

أثبتت نتائج الدراسة عدم قدرة الصحف موضوع البحث على استغلال أشكال الكتابة الإلكترونية التي يميزها النص الفائق أو المتشعب Hyper text إذ جاءت جل المقالات خالية من الروابط في متن المقال وفق معيارية الكتابة الصحفية وفق القوالب الكلاسيكية المعروفة ، ما يجعل مستويات التعمق في القراءة تقتصر على مستو واحد كما هو الحال في النسخة الورقية، و في أحسن الأحوال إضافة رابط على عنوان أو رأسية المقال أو على عبارة " التفاصيل" أو "لقراءة المزيد" أو ما شابه ذلك، حيث يتيح هذا الرابط الإنتقال إلى بقية المقال، و الذي يمكن وصفه بأنه مقال منغلق على نفسه يأسر القارئ في نمط الكتابة و القراءة الخطيين في بيئة منفتحة على مصادر الأخبار و تعج بعديد المنافذ و الإحالات على نصوص أخرى.

يتطلب النص المتشعب قدرات تعبيرية و فنية في العمل الصحفي ذات صلة بالتصور الذي يملكه الصحافى و صحيفته عن طريقة تنظيم النص الصحفي و بتصوره لمستخدمي المواقع الإلكترونية. فهو يتجاوز كونه مجرد تقنية إلى كفاءة مهنية تقوم على ثقافة موسوعاتية و يقظة معلوماتية جد عالية تسمح للصحفي من تتبع و رصد كل ما يجري على النت. و تحرره من السردية التي يقوم عليها منطق الكتابة الخطي. كما تعكس طرق تنظيم جديدة للعمل داخل قاعات التحرير تعزز الإنتاج الجماعي القائم على التشارك و التعاون بين صحفي فرق التحرير.

و حسب نصر الدين لعياضي يعود عدم اعتماد الطبعات الإلكترونية للصحف الجزائرية على الكتابة وفق منطق النص المتشعب إلى سببين إثنين هما[1]:

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب و رهصات التغيير"، مرجع سابق.

- هيمنة البعد النضالي و التجنيدي على الممارسة الصحفية في العصر الحالي، فهذا البعد يمنح لمضمون الرسالة الأهمية القصوى، بينما النص المتشعب يفتت المضمون و يقضي على مركزيته لأنه يتضمن تعددية المصادر و الأصوات في إنتاجه.
- التنافس حول عائدات الإعلان، فالنص المتشعب يفرض على الصحيفة إبقاء القارئ/المستخدم أطول فترة في موقعها بينما يمنحه النص الفائق حرية أكثر للانتقال داخل النص و منه خارج الموقع.

و إن كنا نسلم بهذين السببين نظرا لثقل الإرث التاريخي الذي طبع الممارسة الصحفية و لعقود من الزمن بالبعد النضالي التجنيدي من جهة و نظرا للتنافس بين المؤسسات الصحفية لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور من جهة ثانية. إلا أننا لا نهمل الجوانب الاستراتيجية و التنظيمية لقاعات التحرير. فعلى سبيل المثال قد كان بوسع الصحفي في قاعة تحرير الخبر الاطلاع على ما يكتبه زميله و يعتمد للنشر في العدد الموالي ضمن الشبكة الداخلية للصحيفة. لكن المسؤولين عن الصحيفة ألغوا هذه الإمكانية التقنية و عادوا للعمل وفق الطريقة السالفة التي لا تسمح للصحافي بالإطلاع سوى على ما كتبه أو يكتبه. و السبب في هذا الإلغاء يعود إلى بعض الصحافيين الذين يسربون بعض الأخبار، التي تعتبرها الصحيفة سبقا صحفيا، و يبيعونها إلى الصحف المنافسة قبل أن تنشرها صحيفة الخبر[1]. هذا ما يؤكد أن المسألة تنظيمية و تتعلق باستراتيجيات التحرير لأننا لا نلمس توظيف الصحفي لمقالاته السابقة أو للمعلومات المتوفرة في الشبكة كخلفية و منافذ يحيل عليها مقاله.

3.5. من أحادية الوسيط إلى الوسائط المتعددة

تتميز الصحافة الإلكترونية الوطنية بالافتقار الشديد لاستعمال الوسائط المتعددة، فإلى جانب غياب استعمال الصوت في مواقع هاته الصحف، تنعدم تماما الأشكال

[1] مقابلة للأستاذ نصر الدين لعياضي مع الصحفي رمضان بلمعمري في إطار دراسة ميدانية تحت عنوان :" الصحافة الجزائرية في بيئة الواب رهصات التغيير".

المتقدمة للوسائط و القائمة على المزاوجة بين أكثر من وسيط في صيغ إبداعيه تضفي على المعلومة ثراءا يستهوي المتلقي. فعلى عكس الصحف الغربية لم تسجل الدراسة أي موقع يستعمل الحكاية الصوتية، و عروض الشرائح المصحوبة بالتعليق.

كما تغيب تماما الأنواع الصحفية الجديدة التي تمزج بين الوسائط المتعددة و السردية التفاعلية. فلم نقف على أي موقع يوظف التقرير الإلكتروني للويب رغم مرور أكثر من 10 سنوات عن ظهوره كشكل صحفي جديد و بداية توظيفه من قبل قاعات التحرير في الصحف الإلكترونية الغربية. نفس الملاحظة تسجل بالنسبة لصحافة البيانات إذ انعدمت تماما الخرائط التفاعلية و الرسوم الجرافيكية التي تعتمد في الوساطة القائمة على التمثيل المرئي للمعلومات و كأشكال تعبيرية تختزل كما لا متنايها من المعطيات تزخر به الشبكة.

أما الصور و التي تمثل أكثر الوسائط استعمالا من بين مختلف الوسائط فقد اقتصر توظيفها في بعض الصحف على صفحة الاستقبال فقط كما هو الحال في: لوسوار دالجيري le soir d'Algérie، ليكو دوران L'écho d'Oran، و جريدة الوطن el watan و تعداه إلى إستغلال الصورة كرديف توضيحي للنص كما هو الشأن في مقالات بعض الصحف منها الخبر، الشروق ليكسبريسيون L'expression و لاديباش دوكبيلي la dépêche de Kabylie و التي هي في الأصل صور استعملت في الطبعة الورقية لهاته الصحف. مع غياب تام في صحف أخرى مثل أووست تريبين Ouest Tribune أو الأصيل باللغة الفرنسية El Acil. كما عمدت صحيفتي الخبر و الشروق إلى تقديم مجموعة أهم المقالات في أعلى صفحة المقال من خلال التركيز على الصورة و في أسفلها عنوان المقال بالإضافة إلى إمكانية تمرير شريط الصور لانتقاء مقال المطالعة. أو التركيز و في أحيان كثيرة على وضع صور أصحاب المقالات و بصفة دائمة و خاصة الأقلام المعروفة و التي تكتب بصفة دورية ككتاب العمود و المقال التحليلي.

كما أدرجت بعض المواقع و منهما جريدة ليبرتي liberté ، الخبر و الشروق و آخر ساعة تحت الأيقونة المسماة une galerie de photo أو ألبوم الصور أو Liberté Photos أو مسمى آخر يؤدي نفس المعنى مجموعة من الصور المتنوعة و التي ترتبط بموضوعات متعددة. و في أحيان كثيرة يكون الألبوم فارغا من أي صورة كما هو الحال في مواقع بعض الصحف.

نفس الملاحظة فيما يخص الفيديوهات، مع فارق بين المؤسسات الصحفية التي لها قنوات تلفزيونية كالخبر و الشروق و المؤسسات الصحفية التي تقتصر في نشاطها الإعلامي فقط على الصحافة المكتوبة. فلقد لجأت بعض مواقع الصحف الجزائرية في شبكة الإنترنت مثل الخبر، الشروق، و Liberté إلى الاستعانة بشرائط الفيديو في أعلى الصفحة الأولى . أما المؤسسات الصحفية التي تملك قنوات تلفزيونية فتقتات مواقعها على مما تنجه قاعات تحرير هذه القنوات من فيديوهات. فنجد مثلا كل من الخبر و الشروق تنتقي مقاطع فيديو و حتى حصص كاملة من برامج القناتين الشروق TV وKBC لتدرج في الموقع. فيضع موقع صحيفة الخبر حصصا حوارية كاملة و متنوعة سياسية، إجتماعية ودينية تحت خانة ألبوم الفيديوهات. أما موقع صحيفة الشروق فينتهج سياسة البوابات الخدماتية الإعلامية على الواب، فيضع تحت "خانة الشروق TV" صورا capture d'ecran تمثل مقاطع الفيديو هاته و التي تحيل بدورها على موقع قناة الشروق TV http://tv.echoroukonline.com ليقوم موقع الصحيفة المكتوبة بنوع من الترويج و تحويل القراء نحو موقع القناة كشكل من أشكال التكامل بين المنصات الإعلامية لنفس المؤسسة الصحفية.

يتمثل حضور الحركة، كوسيط تواصلي في تحريك الكتابة كما هو الشأن في شريط الأخبار العاجلة أو بعض العناوين ، أو تحريك اسم الصفيحة كما هو الحال في جريدة النصر، و يقترن أحيانا ببعض المضامين الإشهارية رغم قلتها أو بلوغوLogo الصفيحة

اقتصر توظيف الوسائط المتشعبة "الهيبرميديا Hypermedia" على أدنى مستوياته من خلال ربط الصورة على إثر النقر عليها بالفأرة مع متن المقال كاملا في الكثير من مواقع الصحف و على رأسها الخبر و الشروق و البلاد. و تقتصر التفاصيل التي تحيل إليها الوصلات فقط على النص و في حالات أخرى يتوافر النص على نفس الصورة التي أحالت على المقال، الأمر الذي لا يتوافق مع مبدأ التفاصيل الذي تعتمده صحفا عالمية سواءا بتكبير الصور أو تدعيمها بصور أخرى أو ربطها بوسائط أخرى.

تؤكد هذه الدراسة ثانية على الارتباط التحريري بين مواقع الصحافة الإلكترونية و المؤسسة الأم. فالصور التي يتم نشرها على المواقع مستقاة من النسخة الورقية و توظف بنفس الطريقة في هاته الأخيرة و مع نفس المقالات. أما الفيديوهات فهي مستقاة من القنوات التابعة لها أو اليويتيب و الشبكة بصفة عامة في حالة الصحف التي ليس لها قنوات تلفزيونية. كما ينعدم في جل مواقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية فيديوهات تنتجها قاعات التحرير خاصة بالنسخة الإلكترونية و حتى الورقية إلا في حالات ناذرة.

بالإضافة إلى أن هذه المواقع و على رأسها الخبر و الشروق و البلاد شرعت في الاعتماد على شرائط الفيديو، و الملفات الصوتية، و الصور المتحركة من أجل توثيق بعض الأحداث و التصريحات، غير أنها جعلت منها وحدات منفصلة و مستقلة بذاتها و لم تدمجها في النص الصحفي. و هذا يثبت عدم قدرتها على استغلال أشكال الكتابة الإلكترونية و التي تميزها الوسائط المتعددة و النص الفائق. فتوظيف الوسائط المتعددة يتجاوز مبدأ التجاور بين الوسائط و مجرد التواجد الشكلي إذ لابد من توفر كفاءة و مهارة مهنية تمكن الصحفي من صياغة رسالة تتكاثف و تتكامل فيها مختلف الوسائط في نص إلكتروني واحد يقدم نفس الرسالة الصحفية.

4.5. من الوسيط الجماهيري إلى شخصنة الصحيفة:

تكاد تنعدم تماما خدمات الشخصنة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية رغم أهميتها. فنجد أن بعض الصحف تقترح مواقعها إرسال نشرات إخبارية و البعض الآخر

يوفر خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة ال Rss، أما خيارات التحكم في عناصر صفحة الواجهة و الإستقبال أو الصفحات الأخرى لموقع الصحيفة كتغيير الألوان أو بعض الأيقونات أو التحكم في بيئة التصفح فلا يوجد لها أثر تماما في كل مواقع الصحف الالكترونية الجزائرية.

إن أهم ما يميز خدمات الشخصنة في مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية كونها مشاريع غير مكتملة و في كثير من الأحيان شكلية. ففي هذا الصدد نجد مثلا صحفيتي لاديباش دو كابيلي La depeche Kabylie و الوطن El watan وليبرتي Liberté توفر كل منهما نشرات بريدية إلكترونية تتطلب التسجيل للعضوية. فتحت خانة s'inscrire تتيح صحيفة ليبرتي لزوار الموقع التسجيل في " la communauté liberté" و من بين الخدمات الخاصة بهذه الفئة نجد التسجيل في خدمة النشرية الإلكترونية . غير أنه على مدار مدة إجراء الدراسة الميدانية لم نتلقى أي نشرة إخبارية إلكترونية من هاته الجرائد رغم قيامنا بالتسجيل لمرات عديدة و تلقينا لرسائل تأكيد التسجيل من بعض المواقع. أما صحيفة أنفوسوار infosoir فعند النقر على أيقونة الخدمة يعرض الموقع على الشاشة " خدمة قيد الإنجاز". و تقترح صحيفة آخر ساعة على موقعها إرسال عناوين المقالات فقط، و بعد قيامنا بالتسجيل و تلقي رسالة التأكيد على بريدنا الإلكتروني و إتمام عملية التسجيل عن طريق الرمز السري الذي يرسله الموقع لم نلتقي أي نشرية.

فيما توفر بعض المواقع كموقع لجان أنديبونون le jeune indépendant و لاديباش دو كابيلي la depeche de Kabylie، ليبرتي liberté ، الوطن خدمة نقل الأخبار بالنشر المتزامن بطريقة بسيطة Rss إلا أنه لا يتيح للقارئ إختيار و إنتقاء المضامين حسب رغباته و إهتماماته و بالتالي لا يمكن للقارئ أن يشكل صحيفته بنفسه.

أما مواقع صحف الخبر و الشروق و البلاد فتوفر كل منهما خدمة النشر المتزامن RSS مع الغياب التام لخدمة النشرية الإلكترونية في موقع الشروق و التي

مازالت الكثير من الصحف العالمية توفرها ضمن مواقعها كصحيفة لومند الفرنسية lemonde. أما موقع الخبر فتحت عنوان كن أول المشتركين في قائمتنا البريدية و ابقى على تواصل مع آخر الأخبار يوفر الخدمة مما يعطى الإنطباع على أن هذه الخدمة أدرجت مؤخرا ضمن خدمات الموقع و بعد ملأ استمارة التسجيل التي تحتوى عنوان بريدك الإلكترونى ، الإسم و اللقب ، بالإضافة إلى الجنس و الولاية و المهنة تتلقى رسالة إلكترونية لتأكيد التسجيل.

و ما عدا بعض الجرائد كجريدة الشروق و ليبرتي liberté التي تعمد كل منهما إلى إعلام المتصفح باستعمالها الكوكيز cookies كطريقة غير مباشرة لجمع بعض المعلومات الخاصة عن المستعمل، كما تفعل بعض الصحف الغربية و منها صحيفة ليبراسيون liberation الفرنسية بهدف جمع المعلومات عن مراكز اهتمام المتصفح في محاولة منها للتشكل حسب رغبات المتصفح.لاحظنا عدم إهتمام باقي مواقع الصحف محل الدراسة بجمع هاته المعلومات ، و حتى في الحالات القليلة التي يقوم فيها الموقع بجمع المعلومات الشخصية للزوار فيستعمل الموقع الطرق المباشرة و تقتصر الصحيفة على طلب أبسط المعلومات الضرورية وهي عنوان البريد الالكتروني و كلمة السر. كما هو الحال في حالة الإشتراك في بعض الخدمات التي توفرها بعض الصحف مثل الشروق، الوطن، أووست تريبينOuest tribune .

تتبنى الصحف الجزائرية على الواب سياسة وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال توفير منتج موحد تخاطب من خلاله جماهيرها على النت، مما يؤكد على الارتباط التنظيمي و التحريري بين النسخة الورقية و الإلكترونية و يجعل الإستفادة من التكنولوجيات الرقمية في التحول إلى الخدمات المشخصنة و الجرائد حسب الطلب ضمن ما اصطلح على تسميته ال one to one منعدمة تماما و إن توفرت فلا تتجاوز كونها من المستلزمات الشكلية للموقع.

5.5. من الاتصال العمودي إلى الاتصال الأفقي (التفاعلية):

تعتبر التفاعلية أهم سمة ميزت وسائل الإعلام الإلكترونية عن وسائل الإعلام الكلاسيكية، فلقد أتاحت شبكة الإنترنت للصحافة الإلكترونية حزمة من الأدوات و الأشكال التفاعلية التي اجتهدت مواقع الصحف الغربية في استعمالها. مما يدفعنا للتساؤل هنا عن ما هو نصيب الصحافة الإلكترونية الجزائرية من هذه الأشكال و الأدوات التفاعلية؟ و التي هي:

1.5.5 التفاعلية الإبحارية :

أظهرت نتائج الدراسة حرص جل المواقع على تفاعل المترددين عليها مع النص. رغم اقتصار هدا التفاعل على أبسط مستوياته، و المتمثلة في الانتقال من العنوان الذي قد ترافقه مقدمة مختصرة للخبر إلى باقي تفاصيل الخبر في نفس الموقع وهذا لخلو هذا النص من الإحالات داخله ما يعد أدنى مستويات التفاعل مع المقال الصحفي. و أحيانا النقر على عبارة التفاصيل أو للقراءة–A lire – التي تعقب رأسية المقال للانتقال إلى المتن الكامل للمقال. و قد انعدم هذا الشكل من التفاعل تمام في الصحف التي استعملت ال PDF في تقديم محتوياتها كصحيفة les debats.

أما آلية البحث، فبين بحث عادي و بحث متقدم، تباينت الصحف محل الدراسة. فنجد مثلا صحيفة آخر ساعة تقترح على المستعمل آليتين للبحث عادية و متقدمة. فالبحث العادي داخل صفحات الموقع و أرشيفها يتطلب من الزائر إدخال الكلمات المفتاحية ليقوم الموقع بعرض النتائج وفق آخر ظهور لها في صفحات موقع الصحيفة، أما في البحث المتقدم، فبالإضافة إلى الكلمات الرئيسية، يقوم المتصفح بإدخال تاريخ البحث و يختار ركن الموضوع من بين أركان الصحيفة ضمن خيارات خانة تصنيف المقال*، و يمكن أن يضيف طبيعة الوسيط الذي يحتوى كلمات البحث أي هل هو صورة أو فيديو أو صوت أو وسيط آخر في خانة التصفية. و الملاحظ أن صحيفة آخر ساعة

* يقترح موقع صحيفة آخر ساعة ضمن خيارات تصنيف المقال الخيارات التالية : آخر خبر– آخر صفحة – أخبار الثقافة – أخبار الحوادث – أخبار الرياضة – أخبار الساعة – ألبوم الصور – التكنولووجيات الحديثة – الفيديو – القيل و القال – عالم السيارات – فضاء العنابيين)

تتجاهل بعض أركان الموقع ضمن خيارات خانة تصنيف المقال ، كالأكثر قراءة أو الأكثر تعليقا بالإضافة إلى روبورتاجات آخر ساعة أو ملفات الساعة على سبيل المثال. كما أن خانات البحث المتقدم تتداخل في خياراتها فنجد الفيديو و ألبوم الصور ضمن تصنيف المقال و نجد الصورة و الفيديو التصفية، مما يؤكد عدم دقة هذه الخيارات من جهة و تداخلها من جهة أخرى. و تدرج جريدة لوجان أنديبودون Le jeune indépendant محرك البحث جوجل google كآلية للبحث في موقعها عوض المحرك خاص بالصحيفة.

حاولنا خلال مدة الدراسة التأكد من دقة النتائج بإجراء عدة عمليات بحث غير أن ما يميز بعض محركات البحث أن النتائج غير دقيقة كما هو الحال بالنسبة لبعض الجرائد، منها الفجر، الجمهورية، و الأصيل. و في كثير من الأحيان لا تشتغل خدمة البحث كما حدث لنا أثناء تصفح بعض المواقع، كموقع صحيفة el watan ، أخبار اليوم، الحوار، الجمهور.

2.5.5 التفاعل مع هيئة التحرير

كشفت الدراسة ، عن عدم حرص معظم الصحف الإلكترونية على إقامة صلة بين محرريها و جمهور القراء، إذ لم نسجل أي أشكال للتواصل المباشر، فقلة من الصحف اهتمت بالتواصل عن طريق البريد الالكتروني بين القارئ و الصحفي. حيث سجلنا أن معظم مواقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية لم تضع بين أيدي قرائها عنوان البريد الالكتروني للصحفيين، حيث تكتفي بوضع إسم الصحفي في أعلى أو أدنى المقال دون ربطه بالإيميل ، و أما إذا كان المقال مأخوذ من مواقع وكالات الأنباء فتكتفي بإضافة كلمة الوكالات عوض إسم محرر المقال.

و على العكس من ذلك اجتهدت قلة من العناوين في توفير عناوين البريد الإلكتروني لصحفييها. فنجد مثلا كل من أووست تريبينOuest Tribune، و لبيرتي Liberté قد فعلتا ذلك. فعن طريق النقر على إسم الصحفي في نهاية المقال في موقع

liberté تنفتح أمام القارئ صفحة خاصة بالمعلومات المتعلقة بصاحب المقال. تحتوى عرض لعناوين و مقدمات لأهم مقالات هذا الأخير، بالإضافة إلى إمكانية التواصل معه عن طريق البريد الإلكتروني أو إحالة زائر الصفحة على صفحة الفايس بوك الخاصة بالصحفي المعني.. أما أووست تريبين فتوفر بعض العناوين فقط أو تحيل القارئ على عنوان الموقع. و غابت تماما آليات الاتصال المباشر كالدردشة عن كل مواقع اليوميات الجزائرية.

لجأت كل مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية إلى توفير على الأقل عنوان واحد للاتصال، ووفرت بعض المواقع أكثر من عنوان، فبين عنوان رئاسة التحرير و مصلحة الإشهارو عنوان الإدارة و عناوين أخرى كما هو الحال مع ، و الخبر و الشروق و البلاد. و انفردت بعض الصحف بتوفير بزبادة بعض االفيميلات الأخرى كما فعلت صحيفة المجاهد التي زودت موقع الصحيفة في خانة للاتصال CONTACT بسبعة عناوين إلكترونية تتيح للقارئ إمكانية الاتصال بكل من: مدير النشر، مدير التحرير، رئاسة التحرير، مصلحة الإشهار، رئيس التحرير مكلف بالتنسيق، الويب ماستر Webmaster بالإضافة إلى الجريدة على عنوان إلكتروني عام.

تؤكد هذه النتائج على احتكار مسؤولي المؤسسة الصحفية سواءا الإدارية أو التحريرية لسلطة التواصل مع القارئ، مع استثناء يتعلق بمصلحة الإشهار التي تحتم عليها طبيعة مهامها التسويقية و الخدماتية تقديم المعلومات المتعلقة بأسعار و برمجة الإشهارات. فرغم أن شبكة الإنترنت تسهل عملية التواصل إلا أن مواقع الصحف لا تواكب الإنفتاح الذي تعرفه شبكة الإنترنت، كما لا تشجع التقارب بين قرائها و صحفييها و تبقى على هذا التجاور في مسافاته الدنيا أي بصفة رسمية بين القارئ و مسؤولي الموقع كما هو الحال في قاعات تحرير النسخ الورقية.

3.5.5 التفاعل عن طريق إضافة الرأي:

على خطى نظيرتها الغربية و التي تنوع من طرق إضافة الرأي التي توفرها على مواقعها، من منتديات للنقاش، و فضاءات للدردشة وإجراء استطلاعات للرأي، تسعى بعض الصحف الإلكترونية الجزائرية إلى فعل ذلك. فلقد أظهرت نتائج الدراسة لمواقع الصحف أن معظم الموقع لم توفر أي فضاءات أمام المترددين لإضافة آراء باستثناء البعض منها. و لعل منتدى موقعي الشروق و الخبر* تعد من الأكثر انتشارا من بين المنتديات التي أتاحتها مواقع بعض الصحف. تم إطلاق هذين المنتديين في 2012، حيث إعتمدت الجريدتين على تبويب المنتدى بطريقة موضوعاتية، تضم منتديات رئيسية يحتوى كل منها منتديات موضوعاتية فرعية . يتجاوز عدد المشتركين في منتدى الشروق حسب رئيس تحرير الموقع الثلاث مئة ألف 300000 عضو.

أما عن علاقة هذه المنتديات بالصحيفة الأم فيوضحها الباحث **نصر الدين لعياضي** بقوله: " و إن كانت علاقة المنتديات عضوية بالصحف إلا أنها لا تشكل وحدة متكاملة معها بل توفر لها قاعدة جماهيرية من القراء. لقد كانت الصحف تنشر في طبعاتها الورقية بعض المساهمات التي يرسلها لها المشتركون في المنتدى. ثم توقفت ربما لضيق المساحة الورقية حتى تستفيد منها الإعلانات أو لأسباب أخرى تظل مجهولة"[1].

رغم ثراء منتديات كل من الشروق و الخبر بالمواضيع كما و نوعا و ثراءا، وكذا تجاوز أعضاء المنتديات عتبة الآلاف، إلا أنها لا تعتمد كمصدر أخبار و لا يعاد نشر بعض المواضيع حتى التي حازت على عدد قراءات مرتفع مقارنة مع غيرها، على موقع الصحيفة مما يؤكد على الأهمية التسويقية لهاته المنتديات. أما عن طبيعة الخطاب السائد في هذه المنتديات فهو: "يتماهى مع خطاب المؤسسة الصحفية. ففي هذه الحالة

* يضم منتدى الخبر المنتديات العامة، الموسوعة الحرة، منتدى القانون و العلوم السياسية، المنتدى الإسلامي، المنتدى الأدبي، منتدى العلوم و الدراسات الأمنية و االإستراتيجية، منتدى مشاكل و حلول، منتدى الصحة، منتدى المعرفة و التفكير المتقدم، ملتقى الدراسات الجامعية، منتدى التربية و التعليم، منتدى عالم الحاسوب و الإنترنت، مندى القنوات الفضائية، قسم الإشهار المجاني، المنتديات الخاصة، المنتدى الترفيهي، عالم السيارات و المركبات، القسم الإداري

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب رهصات التغيير"، مرجع سابق

يمكن التأكد من أنها وسيط يعيد إنتاج مواقف الصحيفة و تصوراتها. و يعزز الانتماء إلى الجماعة Community التي تشكلت في ظل التوجه الإيديولوجي للصحيفة[1]".

و فيما يخص خدمة التلكبك Talkback كمساحة للتعليق على المواضيع المنشورة من خلال ترك مساحة في أسفل المقالات للقارئ لتسجيل تعقيباته و تعليقاته، فسعت معظم مواقع الصحف لإتاحة هذه المساحة. و تتطلب عملية المشاركة التسجيل المسبق و العضوية، كما أن جل المواقع تتبنى أسلوب الإدارة القبلية أي لا ينشر التعليق حتى يخضع للمراقبة.

و يلاحظ أن مواقع الصحف لم تلتزم الآنية في نشر هاته التعاليق كما هو معمول به في مواقع االصحف الغربية، بل عمدت إلى النشر وفق منطق الأقدم ثم الأحدث. كما تفوق التعليقات المنشورة في الصحف الخاصة نظيرتها العمومية، و هو ما يعكس ربما الإنفتاح النسبي لهاته الصحف مقارنة من نظيرتها العمومية. أما عن إدارة التعليق فتوكل المهمة إلى وسيط يلجأ في الغالب إلى فعل ذلك بحجة تجنب نشر التعليقات التي تتنافى و الآداب العامة أو التي تحرض على العنف و الكراهية. و هو ما يعطي للصحيفة فرصة حذف بعض التعليقات التي تتنافى و السياسة التحريرية للمؤسسة و هي نفس الملاحظة التي سجلها **نصر الدين لعياضي** حين يغامر بالقول على حد قوله :" أن المدير المشرف على الموقع هو الذي يغربل التعليقات و لا ينشر إلا القليل منها على أساس مدى قربه من سياسة الموقع، أي الصحيفة. فهذا الأخير يعمل على تشكيل قراء الصحيفة وفق الاصطفاف السياسي القائم في المجتمع الجزائري و لعل صعوبة تحقيق هذا الاصطفاف يكشف عن الفشل في إحداث التناغم بين خطاب المؤسسات الصحفية و خطاب جمهورها"[2]

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب رهصات التغيير"، مرجع سابق.

[2] المرجع نفسه.

كما نسجل أن الكثير من مواقع الصحف الجزائرية و على رأسها صحيفة الخبر و الشروق تجري بين الحين و الآخر استطلاعات للرأي حول مواضيع مختلفة متيحة بذلك لزائر الموقع فضاءا إضافيا للإدلاء برأيه مع إظهار نتائج هذه الاستطلاعات. تكتسي في الغالب مواضيع الاستفتاء أهمية لدى القارئ لارتباطها بالمستجدات غير أننا لم نسجل أي موقع يستشير القراء أو يشاركهم ا في إختيار مواضيع الاستطلاعات كما تفعل بعض الصحف الغربية.

4.5.5 المشاركة في التحرير :

أظهرت الدراسة انعدام تام لأشكال صحافة المشاركة أو صحافة المواطن، إذ لم يوفر أي موقع لزواره صفحة "بلوغ" بالمفهوم المتعارف عليه في المجتمعات الغربية أو "ويكي"، و كأن الصحافة الوطنية بمنأ عن الثورة التي يشهدها حقل الإعلام الإلكتروني و الانتشار الكبير لمواقع و صفحات "البلوغ" و "الويكي" و الاتجاه المتزايد لصحافة المشاركة أو المواطن و إشراك المتلقي في إنتاج المضامين الإعلامية.

فماعدا صحيفتي الوطن el watan و ليبرتي Liberté اللتان حاولتا توفير صفحتي "بلوغ" ضمن موقعيهما، تجاهلت كل مواقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية المدونات كمتنفس أما الصحفي و القارئ لتعبير عن رأيه و المشاركة في تحرير مضامين الموقع.

فتحت خانة Les BLOGS D'EL WATAN وفي يمين أعلى صفحة الإستقبال وفرت الصحيفة ثلاث مدونات تحت عنوان :

- Algérie montréal
- Bandes originales
- Outils Déontologique pour journalistes Algériens

غير أن تصفح هذه المدونات يسمح لنا باستخلاص الملاحظات التالية:

من ناحية أسماء صفحات هذه المدونات فهي كالتالي سابقا:

- https://lemontrealdz.wordpress.com
- https://bandesoriginales.wordpress.com
- https://mediasdeontologiedz.wordpress.com

أما من ناحية ملكيتها فيلاحظ أنها صفحات لصحفيين و مراسلين لصحيفة الوطن، أحدهم صحفي مراسل بمدينة مونريال بكندا و الثاني صحفي و رئيس قسم الثقافة بالوطن أما المدونة الثالثة لم يتم ذكر إسم صاحبها.

يظهر من خلال التابع wordpress.com الذي إقترن بأسماء صفحات التدوين أن هذه المدونات أنشأت باستعمال منصة إدارة المحتويات المجانية www.wordpress.com على عكس الصحف الإلكترونية الغربية و التي توفر منصتها الخاصة لإنشاء و إدارة محتويات التدوين ضمن خدمات موقع الصحيفة مما يضمن لها حماية أكثر و يؤكد على إحترافية الموقع.

إلى جانب أن هذه المدونات أنشأها أصحابها من منطلق شخصي و لدوافع ذاتية على المنصة المذكورة ، أي دون تحفيز و دعوة من موقع الصحيفة. و لجأت الوطن إلى وضع روابط هذه الصفحات ضمن صفحة الاستقبال لموقعها ما يفسر انعدام الإستراتيجية الواضحة لتوفير و توظيف فضاءات التدوين.

تحتوي هذه المدونات على نفس المواضيع أثناء فترة الدراسة و التي لم يقم أصحابها بتحديثها. إلى درجة أن أحدث مقال بإحدى هذه المدونات يعود إلى تاريخ 13 أكتوبر من سنة 2014 و يتحدث عن موضوع تجاوزته الأحداث و هو تدهور صحة الملاكم العالمي السابق محمد علي رغم أن هذا الأخير قد توفي بعدها بتاريخ 03 جوان من سنة 2016. مما يؤكد ثانية على أن فضاءات التدوين المتاحة لا يتعدى توفيرها الجانب الشكلي فقط، ما قد يعطي الإنطباع أن مواقع هذه الصحف تواكب المستجدات و لكن في الحقيقة تغيب الإستراتيجية الفعالة و الواضحة في ذلك.

أما صحيفة ليبرتي liberté فتزعم أنها توفر تحت خانة LIBERTE BLOGS مجموعة من المدونات، غير أنه من خلال تصفح هذه المدونات تطفو إلى السطح ملاحظة رئيسية و هي أن روابط المدونات تحيل على صفحات لا تعدو أن تكون سوى صفحات داخلية خاصة بكل صحفي تم وضع عنوان مقاله ضمن خانة مدونات ليبرتي. PROFIL AUTEUR أي أنها تقدم معلومات عن كل صحفي لوحده من خلال وضع إسمه عنوان بريده الإلكتروني و مجموعة من مقالاته التي كتبها على موقع الصحيفة و منها المقال الذي وضع في خانة المدونات مع إضافة رابط الإحالة على تفاصيل المقال للإطلاع عليه في الصفحة التي ورد فيها على موقع الصحيفة.

تعتبر المدونات في مواقع الصحف الإلكترونية الغربية فضاءا إضافيا توفره أمام الصحفي في ظل التحول المستمر لمواقع الإنترنت إلى منصات خدماتية تعج بفضاءات النشر الحر و تستثمر في التقنيات الهائلة التي يتيحها الواب 2. حيث يسعى كل موقع إلى حث صحفييه على نشر مقالاتهم عبر هذه المدونات الشخصية و التي يتم إنشاؤها و إيواءها ضمن خدمات موقع الصحيفة، متحررين بذلك من السياسة التحريرية للمؤسسة الصحفية. كل هذا يوفر للصحيفة مادة إضافية و قراءا جدد قد تستهويهم كتابات الصحفي التي انفلتت من قبضة الخط التحريري للصحيفة، و سقطت في رحاب ذاتية المؤلف لتعبر عن أفكاره الخاصة و أرائه. كما تشكل المدونات و في أحيان كثير فضاءا أمام القراء للتعبير عن أرائهم و اهتماماتهم و طرح مشاركاتهم على موقع الصحيفة.

على العكس من كل هذا لا يمكن القول بأن مواقع الصحافة الإلكترونية توفر فضاءا للتدوين أمام الصحفي أو زائر الموقع، إذ أنها في أحسن الحالات اجتهدت في إحالة القارئ على مدونات صحفييها و التي تفتقد لأبسط معايير التدوين ألا و هي تحديث المضامين و التلقيمات، أو إحالته على مقالات صحفييها، و التي سبق و أن نشرت على الموقع. نفس الملاحظة سجلها الباحث **نصر الدين لعياضي** :" و ما يدرج في خانة مدونات لا يمتلك خصائص التدوين سواء على صعيد الموضوع أو أسلوب الكتابة. فالمدونات في هاذين الموقعين –يقصد الوطن و ليبرتي– تقتصر على بعض صحافي

الجريدة فقط. و ما يكتبونه لا يختلف عما ينشروه في النسخة الورقية من مقالات، لذا لا يحظى بالإدراجات المعروفة في عالم التدوين"[1]

يؤكد هذا التوجه أن الصحف الإلكترونية الجزائرية تبقى بعيدة كل البعد عن تبني سياسة تحريرية تعزز من أدوات التشارك في إنتاج المضامين. و في حالة ما إن فعلت فلا تعدوا هذه الأدوات التفاعلية المتاحة من كونها مجرد منبر لصدى صوت المؤسسة الصحفية و استنساخ لنفس الخطاب الصحفي الخاضع لخطها التحريري.

لا يفوتنا هنا أن نشير إلى أن معظم الصحف الجزائرية الإلكترونية ركبت موجة الواب 2 و لو شكليا من خلال تقليدها لمواقع الصحف الإلكترونية الغربية في إتاحة مجموعة من الأيقونات أحيانا تحت مسمى réagisser. تتيح للمتصفح :

- إمكانية تشارك المقال على منصات التواصل الإجتماعي : الفايس بوك، تويتر، جوجل بليس، ويكيو، اليوتيب. و يختلف عدد منصات التشارك من موقع إلى آخر إلا أن معظم هاته المواقع تشترك في توفير فرص تقاسم المقال عبر منصتي الفايس بوك و تويتر
- إمكانية إرسال المقال إلى صديق عن طريق البريد الإلكتروني.
- إمكانية تقييم المقال أو ترتيبها وفق الأفضلية التي يراها متصفح الموقع.
- إمكانية وسم المقالات و المواضيع.

كما أن الكثير من مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية أنشأت لها صفحات خاصة على الفايس بوك قصد توسيع قاعدتها الجماهيرية وسط مستخدمي الإنترنت، و إن كانت معظم الصحف قد نجحت في فعل ذلك بالنظر إلى العدد المتزايد يوميا لمتتبعي الصفحة إذ يتجاوز عدد المعجبين في كثير من الحالات لصفحة الفايس بوك عدد قراء النسخة الورقية، إلا أن هذه الصحف لا تتبنى استراتيجيات تسويقية و تحريرية تنطلق من

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية و رهصات التغيير"، مرجع سابق.

خصائص الشبكات الإجتماعية، فلا تعدوا هذه الصفحات أن تكون مجرد ناقل لخطاب الصحيفة يروم مجرد ضمان بلوغ هذا الخطاب الصحفي شرائح إجتماعية أوسع. عوض التقرب من هذا الجمهور و تشجيعه على المشاركة في إنتاج المادة الصحفية و استثمار العلاقة معه للإستفادة منه كمصدر للأخبار في أقل الحالات و خاصة في بعض الأحداث التي يكون فيها شاهد عيان.

الفصل السادس

تحديات الصحافة

الإلكترونية الجزائرية

1. قاعات التحرير

أظهرت دراسة[1] مقارنة تحليلية للأشكال التنظيمية لقاعات التحرير في ظل بيئة الإعلام الجديد و تعدد منصات و حوامل النشر وجود ثلاثة طرق متبعة لهيكلة و تنظيم هذه القاعات و هي كالتالي:

- قاعة التحرير Newsroom 1.0 Parallel platforms 1.0
- قاعة التحرير Newsroom 2.0 Cross-media platforms 2.0
- قاعة التحرير Newsroom 3.0 Integrated platforms 3.0

أما عن خصائص هذه القاعات فهي كما يلي

1. قاعة التحرير 1.0: تقوم على مبدأ الفصل التام بين مختلف الحوامل و إنتاج مضمون تحريري خاص بكل منصة إعلامية. فنجد على سبيل المثال أن لكل من النسخة الورقية، أو الإلكترونية، فريق تحرير خاص بها، ينتج مضامين إعلامية مختلفة و خاصة بكل نسخة. وقد يلجأ فريق التحرير للنسخة الإلكترونية إلى أخذ بعض مضامين النسخة الورقية و إدخال عليها بعض التعديلات لإعادة نشرها على الواب ما يعني مضاعفة الجهد التحريري و الإشتغال على نفس المقال مرتين. و في كثير من الأحيان يلجأ القائمون على النسخة إلى إعادة نشرها على الإنترنت دون أي تغيير أو استثمار للسمات الاتصالية للإنترنت أو مواءمة مع خصائص الكتابة الإلكترونية.
2. قاعة التحرير 2.0: تقوم على مبدأ امتلاك المؤسسة الصحفية للعديد من المنصات الإعلامية و على رأسها الورق و الويب، مع تخصيص لكل منصة فريق تحريري خاص بها، حيث يقوم هذا الفريق الصحفي بإنتاج مضامين إعلامية موجهة للنشر على حامل واحد. أما من الناحية الإدارية فيشرف على قاعة التحرير 2.0 إدارة واحدة تهدف إلى تحقيق التجانس و التعاون و التعايش بين مختلف الصحفيين مما يتطلب أحيانا انتهاج بعض التكتيكات، كأن تنشر المؤسسة الصحفية على الإنترنت

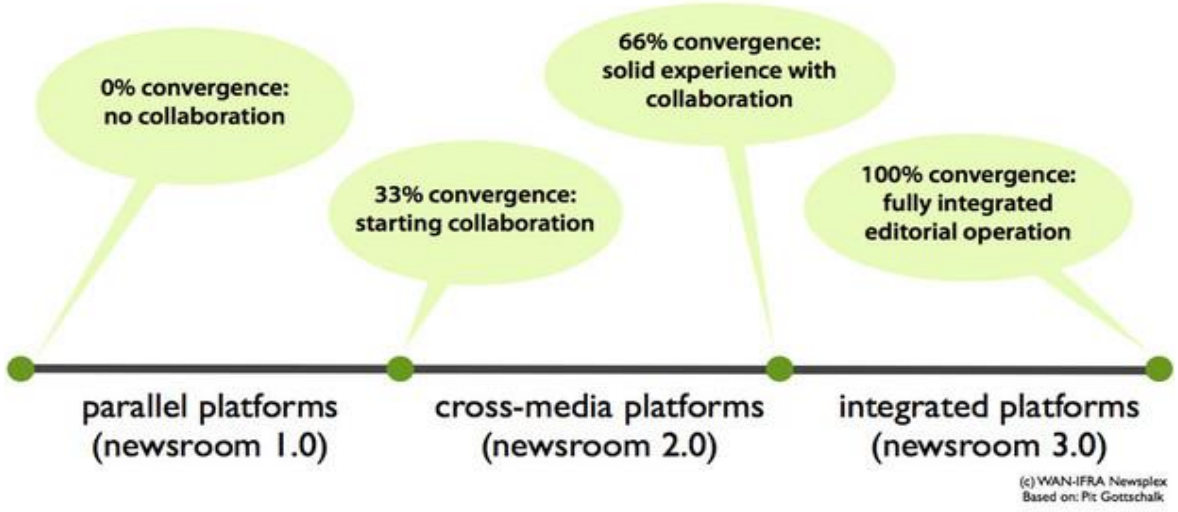
[1] World Association of Newspapers and News Publishers, "Analyse comparative et « check-up » des salles de redaction", **http://www.wan-ifra.org/fr/articles/2011/01/31/analyse-comparative-et-check-up-des-salles-de-redaction**, consulté le 01/08/2016 a 20H.

بعض المواضيع العاجلة تحقيقا لخاصية الآنية و متطلبات السبق الصحفي في زمن التدفق المستمر للمعلومة، ثم يعاد نشرها على الورق في موعد النشر الذي يلي بنوع من التفصيل، إذ أن الهدف تحقيق نوع من التكامل بين الورق و الويب.

3. قاعة التحرير 3.0: تقوم على مبدأ الدمج التام بين مختلف قاعات التحرير في فريق واحد، قادر كل فرد من أعضائه أن ينتج مضامينا موجهة للنشر على مختلف المنصات الإعلامية مما يتطلب توظيف صحفيين متعددي المهارات و الكفاءات.

أحد أول المجموعات الصحفية التي اعتمدت هذا الشكل التنظيمي هي المجموعة الصحفية بليك BLICK التابعة لسويسرا أليمانيك suisse alémanique. فمن الناحية الهيكلية لا ينتمي الصحفي لعنوان بعينه أو وسيلة إعلامية معينة بل إلى قسم محدد سواءا القسم الرياضي أو السياسي أو الثقافي أو إلى غيره من الأقسام.

الشكل رقم 1 : الأشكال التنظيمية الثلاثة لقاعات التحرير في ظل بيئة الإعلام الجديد:



المصدر [1] :

World Association of Newspapers and News Publishers,**"** Analyse comparative et « check-up » des salles de redaction"

[1] World Association of Newspapers and News Publishers, "Analyse comparative et « check-up » des salles de redaction", **http://www.wan-ifra.org/fr/articles/2011/01/31/analyse-comparative-et-check-up-des-salles-de-redaction**, consulté le 01/08/2016 a 20H.

انتهجت المؤسسات الصحفية الغربية في بداياتها الأولى سياسة قاعة التحرير 1.0، فبعدما مرت بمرحلة تولى فيها التقنيون مهمة تحويل المضمون الورقي بكامله إلى موقع الصحيفة. ما لبثت التطورات المتسارعة أن ميزت بين مضمون الحاملين و فرضت على هاته المؤسسات تبني سياسة التكامل بين الورقي و الإلكتروني، من خلال اعتماد قاعات التحرير 2.0. شكل هذا التنظيم مرحلة إنتقالية لإعادة هيكلة هذه القاعات وفق مقتضيات قاعات التحرير 3.0، استجابة لمتطلبات التحول نحو الإعلام المتعدد المنصات الذي فرضته الضرورة الملحة للتواجد على كل منصات الواب 2.0 من جهة، و الضغوط الإقتصادية المتمثلة في الأزمة الحادة التي تعيشها الصحافة المكتوبة من جهة أخرى.

فمدفوعة بدافع الظهور كمؤسسات إعلامية متعددة الحوامل تسابقت الكثير من المؤسسات الصحفية إلى انتهاج سياسة دمج قاعتي تحرير النسخة الورقية و النسخة الإلكترونية. مما يسمح لها بالتخفيف من الأعباء المالية ، بالإضافة إلى تشجيع قاعات التحرير التقليدية على تبني الأشكال الجديدة في إنتاج المضامين الإعلامية بما يتماشى مع البيئة الإعلامية الجديدة .

و من بين هذه المجموعات الكبيرة نجد الوول ستريت جورنال Wall Street Journal النيويورك تيمز New York Times، و الغارديان le Guardian و ليبيراسيون Libération و لتريبين La Tribune و التي إنخرطت في عملية إصلاح تنظيمية دائمة[1] إذ تشكل قاعات التحرير لهذه المؤسسات ورشات يعاد هيكلتها باستمرار بما يتماشى و متطلبات الإبتكار و التجديد.

إلا أن السؤال المطروح ما واقع قاعات التحرير المؤسسات الصحفية الجزائرية التي توجهت نحو النشر على الواب؟

[1] Danielle Attias, **L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité ?**, (Thèse de doctorat en Sciences économiques), Université de Paris-X Nanterre, Ecole doctorale Economie, Organisation, Société, Avril 2007, p 45.

تصنف قاعات التحرير في المؤسسات الصحفية لليوميات الجزائرية في أحسن الأحوال ضمن النوع الأول من غرف التحرير، أي قاعات التحرير المنفصلة. مع غياب الإستراتيجيات التنظيمية الواضحة المعالم و الرؤية.

و يمكن أن نسجل هنا نوعين من قاعات التحرير:

- قاعة تحرير بفريق تقني بحت
- قاعة تحرير بفريق هجين تقني و صحفيين

يعود النوع الأول للبدايات الأولى للصحافة الإلكترونية حيث ارتبطت يومها محاولات تواجد اليوميات على الويب بإسناد المهمة لفريق تقني يتكون في الغالب من واب ماستر webmaster و بعض المساعدين ذوي الخلفية التقنية، في الغالب مهندسي دولة أو تقنيين في الإعلام الآلي. و مع التطور الذي بدأت تعرفه الصحافة الإلكترونية بدأت قاعات التحرير تعرف إدماج بعض الصحفيين ذوي المهارات التقنية. مع تسجيل ملاحظة رئيسية و هي أن بعض اليوميات مازالت تسير قاعات التحرير بالحد الأدنى من التركيبة البشرية و المتكونة من تقنيين يقومون بإدراج نفس المضامين الورقية في الإنترنت مع نسخة الب د فPDF أو الإقتصار على نسخة ال PDF ما هو في صحيفة les debats.

تندرج محاولة تخصيص قاعة تحرير لموقع الصحيفة الورقية، إلى جانب فريق صحفي للكتابة للواب، في إطار رغبة المؤسسة الأم في استدراك التفاوت الواضح بين هاته الصحف و نظيراتها الغربية في توظيف الإمكانات التي تتيحها الشبكة، هذا التفاوت الذي يرجعه **مراح عيسى** إلى التأخر في عملية الإندماج في بيئة الواب[1] . غير أننا و إن كنا نعتقد بأن للتأخر في التواجد في المشهد الإعلامي الإلكتروني نصيب في هذا التفاوت إلا أننا نجزم أن السبب الرئيس في ذلك يرجع لغياب الإستراتيجية الواضحة و الإستثمارات المالية و البشرية التي تتطلبها هذه الإستراتيجية و هذا ما سنسعى لإثباته في متن هذه الدراسة.

[1] Aissa Merah, Op Cit.

تعتبر قاعة تحرير كل من الخبر و الشروق و البلاد مثال لقاعات التحرير الهجينة و التي تلتقي فيها المهارات التحريرية مع التقنية البحتة.

خصصت إدارة يومية الخبر بنفس البناية التي تظم إدارة مؤسسة الصحيفة الورقية و قاعة تحرير الجريدة غرفة لقاعة تحرير النسخة الإلكترونية. تضم قاعة تحرير هذه 8 ثمانية أفراد يتوزعون بالشكل التالي:

- 3 صحفيين يتولون المهام التحريرية
- صحفي واحد إدارة التعليقات
- 3 واب ماستر webmaster
- 1 مختص في الأنفوجرافيا Infographiste

أما إدارة الشروق فقد خصصت بناية لقاعة تحرير النسخة الإلكترونية مستقلة عن مقر إدارة اليومية و فريقها التحريري. تضم قاعة تحرير موقع الشروق سبعة عشر 17 فردا يتوزعون على النحو التالي:

- أربعة عشر 14 صحفي
- ثلاث 3 تقنيين

أما إدارة الجمهورية فخصصت مكتب بنفس مقر اليومية الورقية لقاعة تحرير النسخة الإلكترونية و التي تضم 4 أفراد

- صحفية واحدة
- عون حجز agent de saisie
- متعاونة
- واب ماستر

كما خصصت صحيفة البلاد بناية مشتركة للموقع مع القناة التلفزيونية في مرحلة أولية في إنتظار تخصيص مبنى خاص لقاعة تحرير الموقع.تضم قاعة التحرير هذه:

- 06 ستة صحفيين

إن التقارب الفيزيائي و التجاور بين قاعات التحرير من خلال التواجد في نفس البناية، يشجع تبادل المعارف و الخبرات و طرق العمل بين صحفيي قاعتي النسخة الورقية و النسخة الإلكترونية و يعزز ثقافة الإندماج، ما يسهل معه مستقبلا إعادة الهيكلة التنظيمية لهاته القاعات وفق مبدأ قاعات التحرير 2.0 كمرحلة أولية للمرور بعدها لقاعات التحرير 3.0 .

هذا التنظيم الهيكلي لقاعات التحرير يعكس إجابة الصحفيين حول السؤال " هل يجب أن يكون للنسخة الورقية و الإلكترونية نفس الفريق الصحفي أو فريقين مستقلين". فلقد أظهرت نتائج الدراسة أن 77,78 % منهم يعتقدون بوجوب أن تكون للنسختين فريقين تحريريين مستقلين، مبررين ذلك بخصوصية كل نسخة، و الإختلاف في الكتابة و الأنواع الصحفية، إلى جانب منطق الآنية الذي يميز شبكة الإنترنت، وميزة العمق المعرفي التي و ما تتطلبه من إثراء تسييق للمضامين الإعلامية من خلال التحكم في الكتابة وفق خاصية النص المتشعب. أما نسبة 22,22 % المتبقية فيحبذون دمج قاعتي التحرير في فريق تحريري واحد فأحجم جلهم عن إعطاء مبرر لذلك.

غير أن المدير العام لجريدة الجمهورية أظهر قناعة في أن هدفه في المدى المتوسط هو هيكلة قاعة تحرير جريدة الجمهورية في فريق تحريري واحد، بإمكانه أن يكتب للحامل الورقي و الإلكتروني في نفس الوقت. و في إنتظار ذلك لا مفر من قاعتي تحرير مستقلتين. و يضيف محدثنا بأن:" نجاح عملية الدمج يتطلب قناعة راسخة يتقاسمها الجميع صحفيين، إداريين، تقنيين بأهمية هذا الشكل التنظيمي. و أن تتحول هذه القناعة لثقافة مهنية راسخة تتحكم في السلوك المهني و الممارسات اليومية للصحفيين

داخل قاعات التحرير"[1]. فأحد أهم المعوقات في وجه عملية الإندماج هو هذه الثقافة المهنية حسب المدير العام لجريدة الحمهورية وكذا رئيس تحرير موقع الخبر. و يستطرد مدير جريدة الجمهورية في حديثه مبينا أننا نعيش فترة إنتقالية بين النوعين التنظيميين لقاعات التحرير، أي النوع المستقل و المندمج، و أن هذه الفترات الإنتقالية تعرف مقاومة شرسة من بعض الصحفيين الذين إعتادوا على نسق عمل معين و يرفضون التغيير، إذ يبين رئيس تحرير الخبر أنه: "يصعب في كثير من الأحيان إقناع صحفيي النسخة الورقية بإعطاء مقالاتهم لزملائهم في النسخة الإلكترونية لنشرها في الموقع بل و يرفضون ذلك بحجة " قتل المقال""[2]. و هو نفس الإتجاه الذي يسود في قاعة تحرير صحيفة الجمهورية و البلاد. مما يضطر مدير جريدة الجمهورية لتدخل في أحيان كثيرة لإصدار أوامر و تعليمات كتابية بتحويل بعض المقالات إلى الموقع و لتنشر أثناء النهار.

تشتغل قاعات التحرير في بعض المواقع بنظام الفترات كما هو الحال في غرفة تحرير الشروق و في بعض القاعات الأخرى بفريق قار مع ضمان المداومة الليلية و لو في حدها الأدنى، و الذي لا يتعدى أحيانا صحفيا واحدا كما هو الحال في الخبر و البلاد.

و لقد أظهرت نتائج الدراسة أن ستة صحفيين يكتبون للنسختين معا الورقية و الإلكترونية و ثمانية صحفيين يقتصرون على الكتابة للنسخة الإلكترونية، و لم نلمس معاييرا محددة تنظيمية أو استراتيجية لهذه الخيارات أي متى يفعلون ذلك، و في أي حالات يفعلون مما يعني أن الكتابة للنسختين تستجيب لمتطلبات ظرفية على اعتبار أن الصحفي ينتمي تنظيميا لقاعة تحرير الموقع.

[1] مقابلة أجراها الباحث مع مدير جريدة الجمهورية الصحفي **بوزيان بن عاشور** بتاريخ 07 جويلية 2016.

[2] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **فاروق غدير** مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الخبر بتاريخ 03 جويلية 2016.

نظرا لقلة عدد الصحفيين في قاعة الخبر و الجمهورية و البلاد فإن الصحفين مطالبون بالكتابة لكل الأقسام ما عدا صحيفة الشروق التي تحاول أن تتبنى تنظيما داخل قاعة التحرير يقوم على توزيع الصحفيين للكتابة في أقسام معينة دون غيرها.

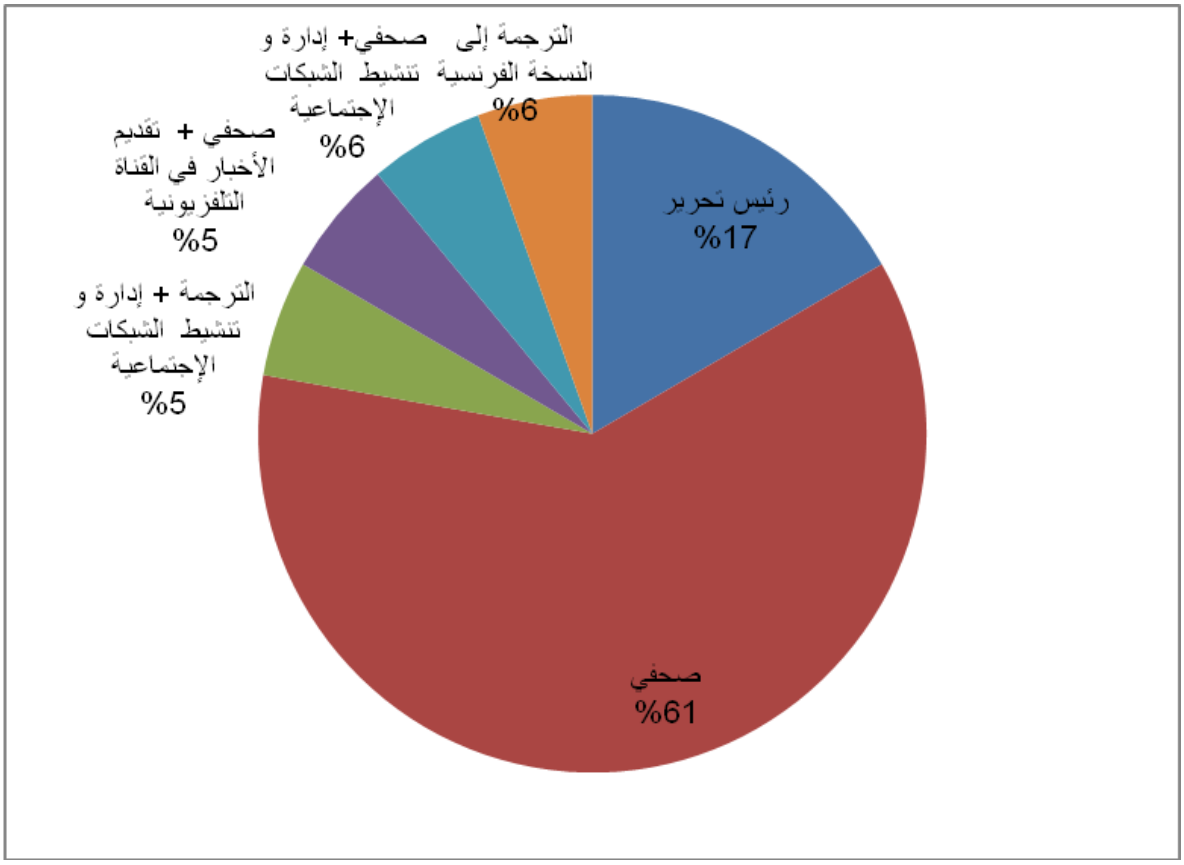
و في كل الحالات ينتمي الصحفي لأكثر من قسم. و هو نفس التنظيم المعمول به في كثير من قاعات التحرير الغربية إذ يتم توجيه كل صحفي للعمل في قسم معين، و قد تلجأ إدارة المؤسسة الصحفية لتحويل الصحفيين من قسم إلى آخر وفق الإحتياجات المهنية كما هو الحال في كل قاعات تحرير لانوفال أوبسرفي nouvelles observées أو سيبربراس Cyberpresse .

كما يمكن تخصيص صحفيي للتكفل بإدارة صفحة الواجهة. حيث يضطر هذا الأخير للتصفح المستمر للصفحات الداخلية و تحويل بعض المقالات و الأخبار من هذه الصفحات لتوضع في صفحة الواجهة[1]. إلا أن الملاحظ أن هذا التنظيم على درجة عالية من المرونة ما يسمح لنفس الصحفي من التنقل و في نفس اليوم بين مختلف الأقسام أو الكتابة لعدة أقسام، كما هو الحال في سيبربراس الكندية Cyberpresse[2]

أما عن مناصب الشغل التي يشغلها صحفيو عينة الدراسة في قاعات تحرير فهي موزعة كما يظهر في الشكل التالي:

[1] Florence le cam , p 288
[2] Ibid, p 288

الشكل رقم 2 : توزيع الصحفيين حسب مناصب الشغل في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة



نلاحظ من خلال الشكل أن 61% من أفراد العينة يشغلون منصبا صحفيا يضطلع بمهمة التحرير، مع منصب واحد للترجمة، و يزاوج بعض الصحفيين بين منصبين إثنين كالتحرير بالإضافة إلى تقديم نشرة الأخبار مثلما هو الحال في صحيفة البلاد، أو التحرير و إدارة و تنشيط صفحات االشبكات الإجتماعية.

فقط صحيفة الشروق تخصص فريقا يتكون من ستة صحفيين لإدارة التعليقات في المنتدى حيث ينقسم إلى فريقين من ثلاثة أفراد، فريق يشتغل ليلا و الأخر نهارا. أما المواقع الأخرى فتزاوج بين مهمة إدارة و تنشيط الشبكات الإحتماعية و المنتديات و مهمة أخرى كالتحرير أو الترجمة.

2. المعلومات العامة لصحفيي عينة الدراسة:

تتشكل عينة الدراسة من ثمانية عشر 18 صحفيا موزعة على العناوين التالية الخبر، الشروق، البلاد و الجمهورية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم9: التوزيع العددي لأفراد العينة حسب صحف الدراسة

الصحف	التكرار	النسبة
الخبر	03	% 16,67
الشروق	07	% 38,89
البلاد	06	% 33,33
الجمهورية	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

يتوزعون من ناحية الجنس على النحو التالي

- ستة 06 نساء
- إثنى عشر 12 رجلا

لقد أمكنتنا الملاحظة الميدانية من تسجيل أن بعض الصحفيات تشتغلن في الترجمة و البعض الآخر في إدارة و متابعة التعليقات مع قلة يشغلن منصب صحفية مكلفة بالتحرير. و لعل ضغط العمل و منطق البيئة الإعلامية الجديدة و متطلباته المهنية كالعمل ليلا يجعل العدد الأكبر من الصحفيين في غرفة التحرير رجالا ، و الذي يمثل ضعف عدد النساء. و هذا ما يؤكده المدير العام لجريدة الجمهورية حين يعبر عن رغبته في تشبيب قاعة التحرير و ألا يتجاوز معدل السن الثلاثين سنة، و هذا ما يدفعه في كل مرة إلى أن يحاول أن يدعم فريق التحرير النسخة الإلكترونية بصحفيين شباب من قاعة تحرير الجريدة الورقية مفضلا إختيارهم من بين الصحفيين الرجال نظرا لطبيعة

العمل و الإرتباطات الأسرية التي قد تعقد من مهمة المرأة و تمنعها أحيانا من الاستجابة لمتطلبات العمل الصحفي في بيئة متجددة باستمرار.

أما من ناحية السن فلا يتجاوز 89 % من الصحفيين سن الأربعين 40 سنة، من بينهم 55,56 % ينحصر سنهم ما بين ثلاثين 30 سنة و أربعين 40 سنة، و 33,33 % ما بين عشرين 20 سنة و تسعة و عشرين 29 سنة، مما يؤكد على توجه التشبيب في توظيف صحفيي النسخة الإلكترونية، أو إنتقائهم من بين الأصغر سنا في قاعات التحرير النسخة الورقية.

هذا التوجه يجد ما يبرره في سرعة تأقلم الفئات الأقل سنا مع التكنولوجيات الحديثة و انتشار الثقافة الرقمية في أوساط الشباب من جهة، بالإضافة إلى إقبال الشباب خريجي أقسام الإعلام بكثافة على التوظيف ضمن فرق التحرير للواب من جهة أخرى، بالموازاة مع تصاعد المقاومة التي يبديها الأكبر السن من الصحفيين للتحول نحو الحامل الإلكتروني و ميلهم للمحافظة على وضعية يميزها الإستقرار و الثبات ناتجة عن ممارسة و خبرة تفوق في أحيان كثيرة عقدين من الزمن في العمل الصحفي.

نفس الملاحظة يسجلها **عيسى مراح** حين يؤكد على أن مسؤولي مواقع الصحف الورقية على شبكة الإنرنت يميلون إلى توظيف الفئات الأصغر سنا، و الذين يبدون قدرا أكبر من الإستعداد للتعلم و التكيف السريع مع متطلبات العمل في بيئة الإعلام الجديد، إلى جانب تحكمهم في بعض تطبيقات الإعلام الآلي التي يتم توظيفها في الصحافة الإلكترونية[1]. و هي نفس الملاحظة التي أشار إليها رئيس تحرير موقع الخبر و الذي يفضل توظيف خريجي أقسام الإعلام الحديثي التخرج، خاصة و أن مقررات التكوين في السنوات الأخيرة تشمل متطلبات الصحافة الإلكترونية بالإضافة إلى تغلغل بعض تطبيقات الإعلام الآلي كالبحث عن المعلومات و برامج معالجة النصوص و الصور ضمن ممارسات الطلبة الجامعيين.

[1] Aissa Merah, Op Cit.

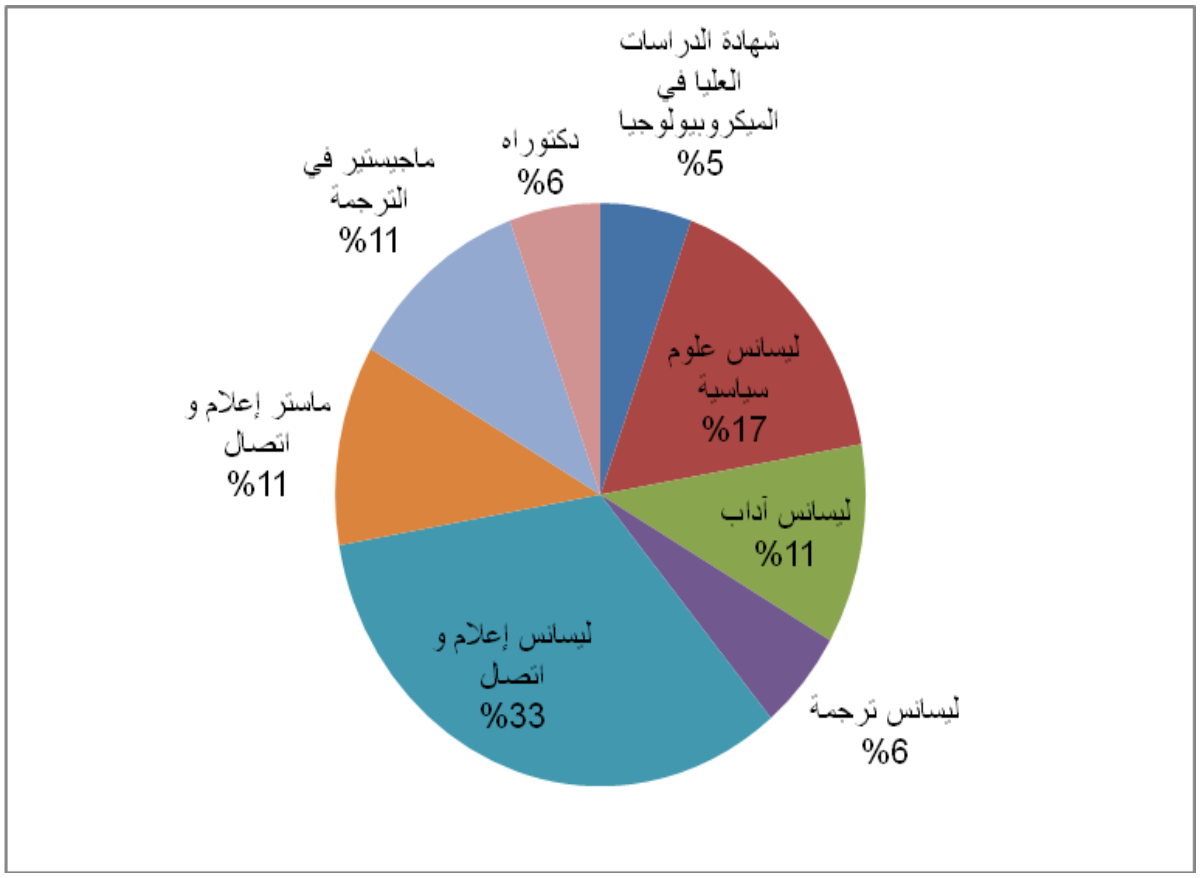
ومن ناحية المستوى التعليمي، فجميع الصحفيين خريجي الجامعة، حيث بلغت نسبة حاملي شهادات التدرج 83,33 % و شهادات ما بعد التدرج ما بين ماجيستير و دكتوراه أو دكتوراه قيد التحضير فقد بلغت ننسبتهم 16,67 %. و تتنوع تخصصاتهم من علمية دقيقة كشهادة الدراسات العليا في الميكروبيولوجيا، و علوم إنسانية، كالليسانس أو الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، أو علوم سياسية أو اللغات كالأدب العربي أو الترجمة.

تتجاور مهنة الصحافة مع الكثير من المهن الفكرية الأخرى، و تفتح أبوابها لجميع التخصصات شريطة إكتساب مهارة الكتابة و صقلها بالممارسة و الإحتكاك و التدريب على قواعد الكتابة الصحفية. إضافة إلى أن الكتابة الصحفية للواب لم تنضج بالمستوى الذي يسمح ببلورة قواعد و فنيات تحرير خاصة بها. أما تخصص الترجمة فيستجيب لمتطلبات الكتابة لنسخ اللغة الأجنبية سواءا الفرنسية أو الإنجليزية كما هو الحال بالنسبة لموقعي الشروق و الخبر.

أما عن متابعة دورات تكوينية في الإعلام الآلي، فلقد تابع خمسة 05 صحفيين من أصل الثمانية عشر 18 تكوينا في الإعلام الآلي، تضمن برامجا قاعدية كبرمجيات الأعمال المكتبية و على رأسها مجموعة برامج ميكرسوفت أوفيس microsoft office لمعالجة النصوص و الجداول، و هي البرامج نفسها التي يمكن تعلمها بسهولة و بطريقة ذاتية. و هذا ما يفسر أن معظم الصحفيين لم يتابعوا تكوينا في الإعلام الآلي.

إن العمل الرئيسي للصحفيين في قاعات التحرير هو كتابة المقالات الصحفية، وهذا يتطلب معالج نصوص كالوورد Word و في بعض الأحيان و نظرا لقصر المقالات يستغني الصحفي حتى عن معالج النصوص و يستعمل واجهة إدارة الموقع لكتابة مقالاته مستعينا في غالب الأحيان بعملية النسخ و اللصق و التعديل و إدراج الإضافات.

الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب التخصصات و الشهادات الجامعية



أما فيما يخص الخبرة المهنية في العمل الصحفي، فنسجل أن معظم الصحفيين لا تتعدى ممارستهم مهنة الصحافة العشر 10 سنوات أقدمية، بنسبة تقارب ال 73 % من صحفي عينة الدراسة، مقابل 27 % منهم تتجاوزون العشر سنوات خبرة.

يتوزع صحفيوا عينة الدراسة حسب الخبرة في ممارسة مهنة الصحافة على النحو التالي:

- صحفي واحد أقل من ثلاث 03 سنوات.
- ثمانية 08 صحفيين ما بين ثلاث 3 و خمس 5 سنوات.
- أربع 04 صحفيين ما بين ست 6 و عشر 10 سنوات.
- الخمسة الباقون 05 تتعدى خبرتهم الصحفية العشر 10 سنوات .

3. دوافع الصحف الجزائرية نحو إطلاق نسخ الكترونية على الشبكة

أجمع رؤساء تحرير الصحف في إجابتهم عن دوافع صحفهم نحو الاتجاه نحو النشر على شبكة الانترنت إلى التأكيد على توسيع دائرة جمهور الصحيفة، كما أنهم لا ينكرون التسرع في البدايات الأولى رغبة من إدارة المؤسسة في الظهور بمظهر المواكب لتيار التحول نحو الواب و لو من باب المحاكاة و تقليد ما يحدث في الغرب و اتباع الموضة كما وضح ذالك رئيس تحرير موقع صحيفة الخبر. هذا التسرع الذي يؤكده غياب السياسات التحريرية، و الإدارية و المالية الواضحة لمواقع الصحف الورقية على الإنترنت و هذا ما سنوضحه لاحقا.

أما الصحفيين في غرف التحرير فيتقاسمون مع رؤساء التحرير أهمية الموقع في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء. ففي إجابتهم عن السؤال المفتوح المتعلق بالسبب وراء لجوء الصحف إلى النشر عبر الإنترنت، أرجع 61,11% منهم السبب إلى "الوصول إلى أكبر عدد من القراء" بالإضافة إلى 22,22 % من الصحفيين الذي أشاروا إلى "استهداف شريحة من القراء تتواجد على النت" و يقصدون بذلك جيل الإنترنت. و هذا يدل على الوعي داخل قاعات التحرير بأهمية الإنترنت في استقطاب جمهور قد يتعذر عليه أحيانا الحصول على النسخة الورقية ، إما بسبب المشاكل المتعلقة بالتوزيع أو العوامل الجغرافية كالبعد و الهجرة، أو بسبب تغير أنماط إستهلاك المضامين الإعلامية و خاصة لدى الفئة الشبانية التي تقبل يوميا و بأعداد متزايدة على شبكة الإنترنت.

و عن الأسباب الأخرى التي أظهرتها الدراسة فهي كالتالي السرعة في نشر المعلومة بنسبة معبرة بلغت 27,78 % ، التفاعل مع القراء بنسبة 16,67 % ، و استعمال الوسائط المتعددة بنسبة 11,11 %. أما الحصول على موارد إعلانية و حرية المساحة فجاءت في أدنى الترتيب بنسبة 05,56 % لكل منهما.

أثبتت الدراسة أن الهدف التجاري جاء في المرتبة الأخيرة عند معظم الصحف، و هذا ما قد يعكس ربما قناعة بان الصحافة الالكترونية لم تتأهل بعد لتقديم نفسها كمنتج تجاري يحقق مواردا مالية مغرية للقراء بالاشتراك والمعلنين بالإعلان عبرها، و لأن الكثير من مواقع اليوميات الجزائرية لازالت مرتبطة ماليا بالنسخة الورقية.

نلاحظ أن خيار توسيع دائرة القراء من بين الإجابات جاء متناسقا مع الإجابات المتعلقة بالسؤال رقم 15 من استمارة البحث، حول ما يسمح به موقع الصحيفة ضمن الخيارات المتاحة في الإجابة. حيث بلغت نسبة الحصول على قراء جدد 83,33 % من إجابات الصحفيين، مما يعني أن السبب الرئيسي في نظر قاعات التحرير في التحول نحو بيئة الواب هو تحقيق أعلى نسب المقروئية و التصفح و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء.

هذا لا ينفي شعور الصحفيين بأهمية الموقع من خلال خيارات الإجابة حول ما يمكن أن يوفره الموقع للصحيفة من تقديم معلومات آنية، تحقيق تفاعل أكبر مع القراء و الحصول على موارد إشهارية جديدة. حيث بلغت الآنية في تقديم المعلومات نسبة 88,89 % ، يليها تحقيق تفاعل أكثر مع القراء بنسبة 83,33 % ،ثم الإنترنت كوسيط جديد للنشر بنسبة 61,11 % ، أما الحصول على موارد إشهارية جديدة فبلغت نسبة 50 %، لتليها بعد ذلك مباشرة استعمال الوسائط المتعددة بنسبة 38,89 % و هي نفس النسبة لخيار توفير نسخ إلكترونية من الصحيفة حسب رغبات القارئ أما أدنى النسب فكانت لتوفير معلومات تتميز بالعمق المعرفي ب 16,67 %.

على الرغم من وعي قاعات التحرير بالإمكانات التي تتيحها الشبكة إلا أن استثمارها في الواقع يبقى ضئيلا حيث تنعدم خدمات الشخصنة و تقديم مضامين تستجيب لرغبات و ميولات القارئ كما تبقى مستويات التفاعل في حدها الأدنى أما استعمال الوسائط المتعددة يبقى شكليا وفق مبدأ التجميع و التجاور لشظايا الرسالة مع غياب البعد التكميلي بين هاته الشظايا التواصلية. و هذا ما يؤكد مرة أخرى غياب الإستراتيجية التحريرية الواضحة و الإستثمار المالي و الفني اللازم .كما يعكس الرغبة لمجرد التواجد في بيئة الواب التي ميزت عملية النشر في بيئة الواب و لا زالت.

4. السياسات التحريرية المتبعة في إدارة مواقع الصحف الالكترونية:

تكشف إجابات رؤساء تحرير الصحف محل الدراسة، عن عدم وضوح السياسات التحريريّة والإدارية المتبعة في إدارة محتوى المواقع الالكترونية. إذ يلاحظ أن المواقع تقتات من المضامين اليومية للنسخة الورقية، حيث تبلغ نسبة المحتوى الورقي الذي يعاد نشره على الموقع في حالة صحيفة الخبر ال 60 % كما أوضح ذلك رئيس تحرير الموقع بعد أن كانت هذه النسبة في السنين السابقة 100 % ، مع تولي فريق تقني تضمين هذه المضامين في الموقع في شكل HTML و PDF. هذا الفريق التقني الذي عمدت إدارة المؤسسات الصحفية إلى تقليصه مع مرور الزمن، و بالموازاة مع تزايد عدد الصحفيين في قاعات التحرير. يتكفل الفريق التقني الآن، و الذي يتكون في الغالب من واب ماستر إلى جانب بعض الأفراد ذوي الخلفية التقنية، بإدراج محتوى النسخة الورقية الموجه للنشر عبر موقع الصحيفة بالإضافة إلى نسخة ال PDF ليلا بالإضافة إلى بعض الأعمال التقنية المرتبطة بصيانة و إدارة الموقع.

و يرهن رئيس تحرير موقع الخبر بقاء النسخة الإلكترونية للصحيفة ببقاء نظيرتها الورقية فهي مرتبطة ارتباطا تحريريا و ماليا و إداريا بها. إلى درجة أن الفريق التحريري عاجز عن ضمان الإدارة التحريرية المستقلة للموقع نظرا لقلة عدد الصحفيين، و على الرغم من ذلك تنتج قاعة تحرير الخبر معدل ثلاثين 30 مقال يومي، و التي هي في الأساس مقالات مختصرة موجزة تشكل "**الآنية**" في كل قاعات التحرير للصحف موضوع الدراسة أهم "**معيار لكتابتها**". هذه المقالات في الغالب يعاد إنتاجها و صياغتها من مضامين إخبارية موجودة أساسا في الواب تستقى من مواقع وكالات الأخبار و مواقع الأحداث و الأخبار و هي أقرب ما تكون إلى أشكال صحافة الروابط التي تم الإشارة إليها سابقا في الجانب النظري . بالإضافة إلى مقالين أو ثلاثة تتميز بالطول النسبي من إنتاج قاعة تحرير الموقع.

ويرتبط بسياسة إدارة وإنتاج محتوى الموقع مدى وضوح الإجراءات الفنية المتبعة في تحديث المحتوى على الانترنت، إذ نلاحظ أن الفرق التحريرية في كل قاعات التحرير تحرص على توفير مناوبة طوال الأربع و عشرين ساعة من كل أيام الأسبوع. حيث

يضمن هذه المناوبة صحفيي واحد في بعض قاعات التحرير كالجمهورية و الخبر، على عكس الشروق التي تشتغل كما سبق ذكره بنظام الفترات و الذي يمتد ليشمل الفترة الليلية.

غير أن هذا لا يمنع من تسجيل بعض الملاحظات و التي هي كالتالي:

- تكاد تنعدم المقالات التي تدرج ليلا في مواقع في بعض العناوين كالجمهورية، و الخبر و ذلك لغياب رئيس التحرير الخاص بالموقع أو مسؤول الموقع، كما هو الحال في الخبر أو رئيس تحرير الصحيفة بنسختيها كما هو الحال في الجمهورية و الذي يتولى المصادقة على نشر المقال بعد إلقاء نظرة عليه و أحيانا إدخال بعض التعديلات عليه. على عكس قاعات تحرير أخرى و التي تشتغل بنظام الفترات، و تخصص فريق صحفي لكل فترة مع تعيين مسؤول لكل فترة يتولى تعديل و تصحيح المقالات قبل المصادقة على نشرها. إلا أن عدد المقالات التي تسنر ليلاي قل كثيرا مقارنة مع عدد المقالات التي تدرج طيلة النهار في مواقع الصحف.
- ينعدم تعديل المقالات التي تم نشرها و يكتفي الفريق التحريري بإدراج المقالات دون متابعة كل جديد قد يطرأ يتعلق بهذه المقالات، مما يعني سيادة منطق النسخة الورقية. بحيث حين تكون مستجدات مهمة يعاد نشرها و كأننا في غرفة تحرير ورقية مع فارق أننا لا ننتظر عدد الغد لننشر بل نباشر ذلك مباشرة.

تقوم السياسة التحريرية لمواقع الصحف اليومية الجزائرية على مجرد إضافة بعض الأخبار الآنية إلى جانب مضمون الصحيفة الورقية، دون التحديث المستمر فالمقالات لا يتم تعديلها أو تغييرها بل تعتبر نهائية بمجرد نشرها على عكس الصحافة الإلكترونية الغربية حيث يعتبر المقال لبنة يعاد تشكيلها كل ما ورد جديد إلى غرفة الأخبار.

أما عن مضمون الصحيفة الورقية و الذي يتم نشره في الموقع فيمكن القول أنه لا توجد سياسة واضحة حول المواضيع التي يتم إعادة نشرها مع رفض الكثير من الصحفيين تسليم مقالاتهم للنشر في النسخة الإلكترونية كتعبير عن نوع من الإنغلاق و الحماية لأدائهم المهني. بل ينتظرون قرار الإجتماع الدوري لغرفة التحرير بحضور مسؤول الموقع أين يتم الفصل في المقالات التي تسلم ليلا للفريق التقني لنشرها على الواب. فعلى الرغم من أن 72,22 % من الصحفيين يعتقدون بعلاقة التكامل بين النسختين الورقية و الإلكترونية مقابل 5,56 % يجزمون بوجود نوع من التنافس بين النسختين، بالإضافة إلى إعتقاد نسبة 22,22 % من الصحفيين بأن المستقبل هو للنسخة الإلكترونية و أن الورقية مهددة بالزوال. فإن وجهة نظر رؤساء التحرير تتباين في تحديد نوع العلاقة بين النسخة الإلكترونية و الورقية. فرئيس تحرير موقع الشروق يصف هذه العلاقة بالتكامل، معللا ذلك بقوله:" أن النسخة الإلكترونية تأخذ بعض مضمونها التحريري من نظيرتها الورقية كما أن بعض صحفيي الجريدة الورقية و في إطار بعض الخرجات الميدانية و تغطية الأحداث يقومون بإلتقاط بعض الصور أو تصوير بعض الفيديوهات للأحداث و الموجهة للإستعمال في غرفة تحرير الموقع لنشر هذه الصور و الفيديوهات على الواب"[1].

أما رئيس تحرير موقع الخبر فيجد صعوبة في توصيف طبيعة العلاقة بين النسختين الورقية و الإلكترونية و يجزم بأنه في الوقت الحالي و نظرا لعدد الصحفيين في قاعة تحرير الموقع يستبعد أن ترقى العلاقة بين النسختين إلى مستوى التكامل و لا حتى مستوى التنافس. بل يضعها في إطار علاقة الإرتباط التحريري إذ يضيف محدثنا بأنه يستحيل على ثلاثة صحفيين ضمان حياة موقع إعلامي أربع و عشرين ساعة، بل حتى إدارة و تسيير الموقع بهذا العدد من الصحفيين و لمدة إثنى عشر ساعة تبقى مهمة شبه خيالية.

[1] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **بولقمح عبد الرزاق** مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الشروق بتاريخ 04 جويلية 2016.

إن غياب ثقافة التكامل في العمل الصحفي بين صحفيي غرفتي التحرير الورقية و الإلكترونية يعتبر خير دليل على أن فكر و منطق الورق هو السائد، و أن المؤسسة الصحفية تسير بذهنية أن النسخة الورقية هي الأصل و تبقى النسخة الإلكترونية مجرد ذراع إلكترونية للمؤسسة الأم. تجتهد من خلالها إدارة اليوميات الجزائرية للتأكيد على وجودها في المشهد الإلكتروني، في محاولة ترمي إلى الوصول إلى جمهور يتعذر أحيانا مخاطبته من خلال الحامل الورقي، في ظل غياب استراتيجية تحريرية واضحة تقوم على التكامل بين فريقي التحرير أو على الأقل تحدد طبيعة العلاقة بين الصحيفة الورقية و الصحيفة الإلكترونية.

5. أي نموذج إقتصادي للصحافة الإلكترونية الجزائرية:

يطرح النموذج الإقتصادي للصحافة الإلكترونية تحديا رئيسيا أمام قاعات التحرير في المجتمعات الغربية منذ سنين، خاصة في ظل احتدام الأزمة المالية التي تعيشها الصحافة الورقية. فلطالما ساد الإعتقاد في البداية أن الإنترنت ستشكل متنفسا أمام المؤسسات الصحفية بالنظر لما توفره من إمكانات. غير أن هذا الإعتقاد اصطدم بالسياقات التنافسية الشديدة من جهة و مجانية المعلومة من جهة أخرى، ما جعل المنطق الإقتصادي ينزاح من إقتصاد النذرة الذي بنيت عليه النماذج الإقتصادية للمؤسسات الصحفية عقودا من الزمن إلى منطق جديد يقوم على النذرة. كل هذا صاحبته عدة محاولات لتجريب بعض النماذج كتب لبعضها النجاح حتى و لو كان نجاحا نسبيا و للبعض الآخر الفشل ليترك مكانه لمحاولات جديدة.

نفس العوائق المالية[1] تطرح أمام قاعات تحرير الصحافة الإلكترونية الجزائرية، مما يدعونا للبحث في النموذج الإقتصادي لصحف عينة الدراسة **و إلى أي حد تشكل الضبابية التي تسم هذا النموذج تحديا أما قاعات التحرير؟**

[1] Fatima Zohra Taiebi Moussaoui, Op.Cit.

تتبنى مواقع صحف اليوميات الجزائرية النموذج المجاني القائم على توفير المضامين الإعلامية دون مقابل. إذ يمكن لي أي فرد أن يتصفح نسخة ال HTML و ال PDF لمواقع الصحف عينة الدراسة (الخبر، الشروق، الجمهورية، البلاد) إلى جانب مواقع العناوين الأخرى دون أي إشتراك أو دفع رسوم مقابل بعض المضامين. حيث تتيح هذه المواقع بالتوازي مع مضمون عدد اليوم المضمون الخاص بالنسخة الإلكترونية إلى جانب أرشيف الصحيفة بالمجان. مما يجعل الإشهار على الموقع يشكل مصدر المداخيل الوحيدة للنسخة الإلكترونية.

غير أن عائدات الإشهار في كثير من العناوين لا تسمح بتغطية نفقات الموقع و فريقه التحريري كما هو الحال بالنسبة لجريدة الجمهورية حيث يؤكد المدير العام بأن:" الموقع عالة على النسخة الورقية"[1]، و على الرغم من اعتقاده الجازم بأهمية الإنترنت كحامل إشهاري و أن المستقبل الإشهاري هو للحوامل الإلكترونية إلا أن ثمن المساحات الإشهارية في موقع جريدة الجمهورية يبقى زهيدا و رمزيا و بعيدا كل البعد عن ثمن المساحات الإشهارية في وسائل الإعلام الأخرى و على رأسها الصحف الورقية. و في تعليله لذلك يؤكد محدثنا أن جريدة الجمهورية تهدف قدر الإمكان من خلال تسعير المضامين الإشهارية بأثمان رمزية إلى جذب المعلنين، و التعريف بأهمية االموقع كوسيط إشهاري. أي أن السياسة التسويقية تتبنى استراتيجية تهمل كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى و تكتفي بتخفيض ثمن الإشهار كأحد عناصر المنافسة من بين مكونات المزيج التسويقي. و إن كنا نقر في هذا المقام بأن أسعار الإشهار على مواقع الصحف أقل بكثير من أسعار الإشهار الورقي في المجتمعات الغربية و التي قد تصل إلى 25 مرة أقل[2]. إلا أن هذه المواقع تلجأ إلى الإشهار الموجه القائم على استخلاص بيانات المتصفح من سلوك التصفح و استعمالها في الرسائل الإشهارية ما يضمن لها إقبال المعلنين على الإشهار الإلكتروني.

[1] مقابلة أجراها الباحث مع مدير جريدة الجمهورية الصحفي **بوزيان بن عاشور** بتاريخ 07 جويلية 2016.

[2] Fatima Zohra Taiebi Moussaoui, OP Cit

أما رئيس تحرير موقع جريدة الخبر فيؤكد بأن الإشهار الإداري* قد يشكل عائقا أمام وضع استراتيجيات تسويقية تهدف لجلب المعلنين و تحسين المداخيل الإشهارية. و يحبذ فتح السوق الإشهارية و إنهاء الدولة لإحتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لكعكة الإشهار العمومي، ويدعو محدثنا إلى:" الإنتقال من الإشهار الإداري إلى الإشهار الإقتصادي القائم على المنافسة"[1].

يعتبر موقعي صحيفة الخبر و الشروق و البلاد من بين مجموعة مواقع اليوميات الوطنية التي شكلت استثناءا و استطاعت أن تحقق التوازن المالي و تغطي بذلك نفقات غرفة التحرير الإلكتروني، و في بعض الحالات تحقيق بعض الفوائد المالية. هذا ما يؤكده رئيس تحرير موقع الخبر حين يستشهد بأرقام مداخيل سنة 2014 على الرغم من أن تسعيرة الإشهار الإلكتروني تبقى ضعيفة جدا في تقديره.

و يضيف رئيس تحرير موقع الخبر بشيء من التفاؤل أن المعلن الجزائري بدأ يدرك أهمية الحامل الإلكتروني إلى جانب إنتشار ثقافة الإنترنت في أوساط بعض مسيري و مديري المؤسسات الإقتصادية. ففي كثير من الأحيان يطلب هذا المعلن معلومات دقيقة عن الموقع كعدد الزوار، و خصائصهم السسيوثقافية، و التقسيم الجغرافي، و مناطق سكنهم، كما يطلبون إحصائيات أدوات الواب المتخصصة في تحليل المواقع ك Google Analytics* . كما يضيف بأن كثير من المعلنين يقتصرون فقط على الإعلان في الموقع دون اللجوء إلى الدعامة الورقية مستشهدا في ذلك ببعض شركات التأمين.

---

* يقصد بالإشهار الإداري احتكار السلطة لعملية توزيع الإشهار العمومي، و بالتالي لا يخضع هذا الإشهار لمعايير المنافسة بين وسائل الإعلام كالمؤشرات الرقمية لجمهور الوسيلة الإعلامية (العدد–الخصائص السسيو جغرافية–الخصائص الديمغرافية....) و أثمان المساحات الإشهارية. بل يشكل هذا الإشهار الإداري أداة لتقليم أظافر الممؤسسات الصحفية و ترويضها.

[1] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **فاروق غدير** مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الخبر بتاريخ 03 جويلية 2016

* https://www.google.fr/intl/fr/analytics/: Solution professionnelle d'analyse d'audience Internet

كما يعتقد محدثنا أن انتهاج إدارة المؤسسة سياسة توفير نسخة ال PDF و بالمجان في موقع الجريدة منذ البدايات الأولى، على غرار الكثير من العناوين الأخرى، يعتبر خيارا تحريريا لا يخدم النسخة الورقية و في كثير من الأحيان يؤثر على عدد القراء و نسب الإقبال على اقتناء اليومية الورقية في تقديره، و يرى أنه خطأ تاريخي مازال يلقي بظلاله إلى يومنا هذا على المؤسسة الصحفية. لذا و منذ أكثر من سنة تم حذف نسخة ال PDF من الموقع و تعويضها فقط بالصفحة الأولى لعدد اليوم، مع تقليص عدد مقالات النسخة الورقية المنشورة في الموقع. على عكس جريدة الجمهورية التي تعرض نسخة ال PDF لنفس اليوم و بالمجان كما تفعل صحف أخرى، أما موقع الشروق فيعرض نسخة ال PDF بعد 24 ساعة.

يبين هذا التباين في التعامل مع نسخة ال PDF عدم وجود رؤية وموحدة لدى المؤسسات الصحفية، مع النزوح الواضح إلى التجريب. فبعض رؤساء قاعات التحرير يعتقدون أن توفير هذه النسخة كاملة و بالمجان و بالموازاة مع نظيرتها الورقية في الأكشاك سيكون تأثيره سلبيا على الصحيفة الأم الورقية. على عكس من يرى بأنها تخدم المؤسسة الصحفية ككل، إلى جانب من يضع بعض المضامين و خاصة الصفحة الأولى و هي طريقة للتعريف بمضمون الجريدة الورقية و بالتالي الترويج لها و جلب القراء لإقتنائها في الأسواق في اليوم الموالي و هي نفس الإستراتيجية القائمة أحيانا على وضع بعض العناوين و المقتطفات التحريرية لمقالات ستنشر في النسخة الورقية كشكل من أشكال تحقيق معادلة التحديث مع عدم قتل السبق الصحفي. أي استجابة لمتطلبات التحيين نشير إلى الحدث باختصار على أن نعود له في العدد الموالي للنسخة الورقية بشكل من التعمق و التوسع. و في هذه الحالة يتأكد لنا أن الأصل دائما هو النسخة الورقية و أنها حتى في الجوانب المادية ترتبط بنظيرتها الورقية و تجتهد المواقع لكي تكون في خدمة المؤسسة الأم دائما.

و فيما يخص النموذج الإقتصادي يعتقد رئيس تحرير الخبر أنه يمكن أن تتبنى المؤسسات الصحفية النموذج الهجين، القائم على بيع المضامين ذات القيمة المضافة، كمواضيع السبق الصحفي، الروبورتاجات و التحاليل، و بعض مضامين الوسائط

المتعددة. مستأنسا في حديثه ببعض التجارب الغربية الحديثة و التي نجحت في هذا النموذج من خلال التزايد اليومي لعدد المشتركين.

أما رئيس تحرير موقع الشروق فعلى الرغم من ارتفاع عدد أعضاء الفريق التحريري لموقع الصحيفة و تنوع مهامهم إلا أنه يؤكد على أن: " الإشهار الإلكترونى يحقق بعض الفوائد المالية سواءا عن طريق الإعلانات المباشرة التي تأتي عن طريق غرفة التحرير أو عن طريق إعلانات جوجل على الموقع باستعمال خدمة GoogleAdWords،"[1] مؤكدا على تحقيق الإستقلالية المالية بين قاعتي التحرير، يضيف محدثنا بأن موقع صحيفة الشروق يمكن أن يعيش فقط على عائدات الإشهار الذي يحوله جوجل للصحيفة نظرا للعدد المعتبر لزائري الموقع و الذي يسمح حسب قوله بجذب المعلنين.

كما نسجل هنا:

- غياب الإستراتيجية التكاملية في الإشهار بين الحاملين الإلكتروني و الورقي كغياب مثلا عروض الإشهار على كلتا معا الدعامتين و بأثمان مغرية كشكل من أشكال الترويج.
- غياب النزعة التسويقية لدى الصحفيين من خلال إعادة نشر مقالاتهم و خاصة صحفيي النسخة الورقية الذين لا يعيرون إهتماما لمسألة الترويج للموقع، رغم تأكيد رئيس تحرير جريدة الخبر على أهمية ذلك في الإجتماعات الدورية فكثير من صحفيي النسخة الورقية لا يعيدون حتى نشر مقالاتهم في الوسائط و الشبكات الإحتماعية و لا حتى الإجابة عن تعليقات القراء.

غير أن رئيس تحرير الشروق لا يرى فائدة من ذلك و يعتقد أن الإستثمار في العلامة يكفي مستدلا بأن صحيفة الشروق كانت من السباقين في التواجد في المشهد

[1] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **بولقمح عبد الرزاق** مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الشروق بتاريخ 04 جويلية 2016

الإلكتروني و أن إسم الشروق كعلامة و صورتها الذهنية الإيجابية في أذهان القراء، و التي سعت لبنائها على مدار السنين الماضية من تواجد النسخة الورقية في الأكشاك كافية و كفيلة بجذب المعلنين. رغم أنه لا يمكن لأحد أن ينفي أهمية النزعة التسويقية و تنويع منافذ الوصول إلى موقع الجريدة و إثراء طرق إيصال المضامين للمتلقي أينما كان على الشبكة. مما يؤكد مرة أخرى على أن مواقع اليوميات تعتبر مجرد رافد للجريدة الورقية، مع انعدام الاستراتيجيات الترويجية الخاصة بالموقع و الإكتفاء بالإرث التسويقي لنظيرتها الورقية.

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن 88,89 % من الصحفيين يعتقدون أن التحدي الرئيس أمام النسخة الإلكترونية هو تحقيق العائدات المالية إذ يرى 66,67 % من إجمالي صحفيي العينة أن الواب يشكل مخبرا لتجريب نماذج إقتصادية جديدة، على الرغم من أننا لم نلمس هذا التجريب و التنوع في النماذج الإقتصادية التي تتبناها مواقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية، إذ تعتبر جلها عالة على النسخة الورقية مع اعتمادها فقط على الإشهار لتحقيق المداخيل والعائدات المالية.

6. التوظيف المهني للإنترنت من قبل صحفيي عينة الدراسة:

لقد استفادت كثيرا قاعات التحرير من توظيف الصحفيين لشبكة الإنترنت، فسواءا من خلال الخدمات التوثيقية التي تتيحها الشبكة و ثراء و تنوع مصادر المعلومات المتاحة، أو من خلال الإمكانات التواصلية، دون أن ننسى تعدد منصات النشر التي يوفرها الواب، كالمدونات، و صفحات الشبكات الإجتماعية، إلى جانب الأدوات التسويقية التي يمكن أن توظف في االترويج للمواقع و استقطاب الإنترناتيين حيث رصد الباحث مجموعة من الاستعمالات المتعددة للإنترنت، و التي جئنا على ذكرها في الجانب النظري و قد تم تصنيفها إلى مستويات أربع على النحو التالي:

المستوى الأول: شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات

المستوى الثاني: شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال

المستوى الثالث: النشر الإلكتروني

المستوى الرابع:التسويق

و سنحاول تتبع واقع هذه الاستعمالات في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة

أظهرت إجابات الصحفيين على استمارة البحث، إلى جانب الملاحظة الميدانية لقاعات تحرير عينة الدراسة استعمال كل صحفيي الدراسة لشبكة الإنترنت في العمل اليومي داخل هذه القاعات. إذ خصص جهاز كمبيوتر مربوط بالإنترنت لكل صحفي، كما أن كل أفراد عينة الدراسة أجابوا بالإيجاب عن السؤال المتعلق باستعمالهم الإنترنت لأسباب مهنية أما عن طبيعة هذا الاستعمال فهي كالتالي:

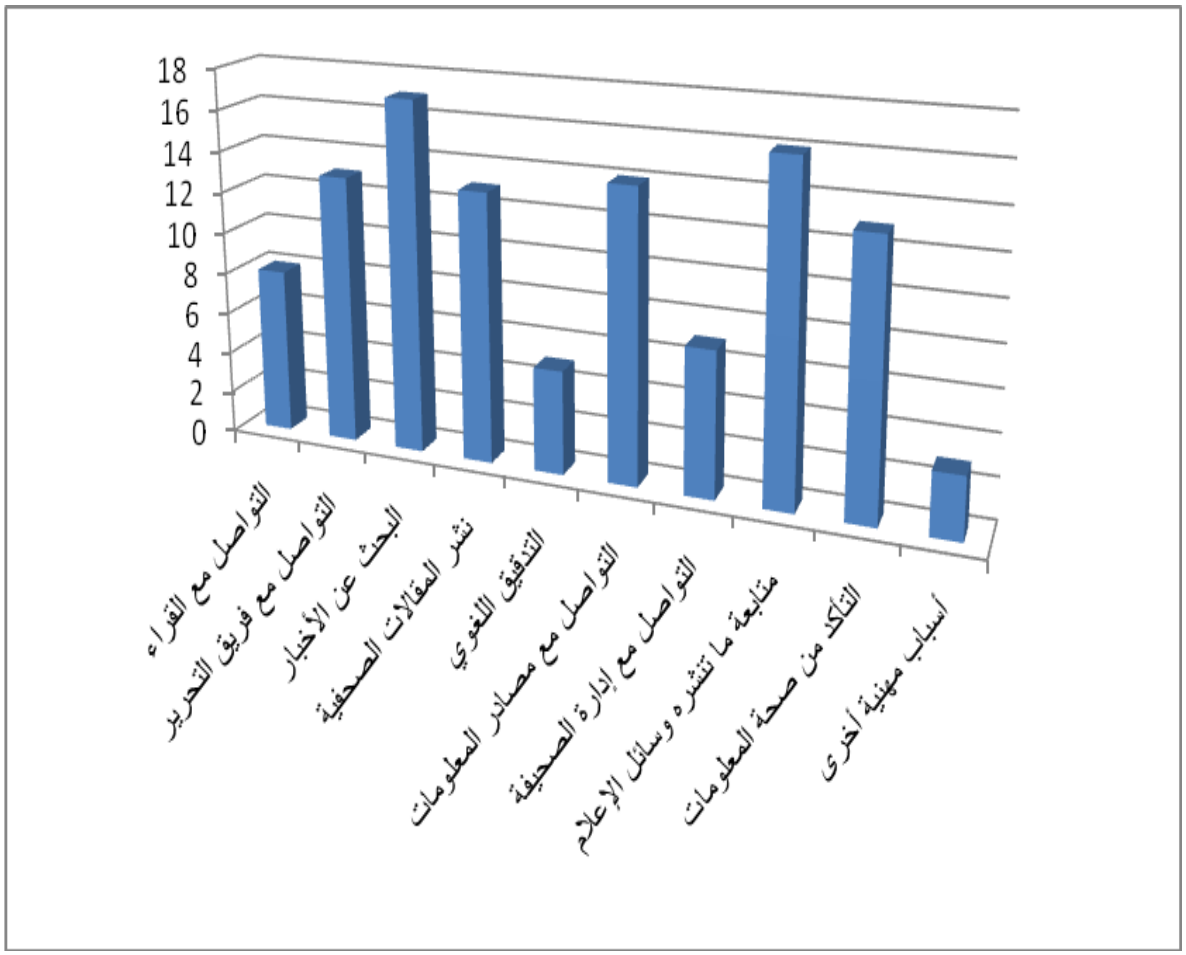
1.6 شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات:

تعتمد المؤسسات الصحفية الجزائرية مثلها في ذلك، مثل بقية المؤسسات الصحفية في العالم على العديد من المصادر الإلكترونية في توفير المواد الإخبارية التي تنشرها. فمعظم العناوين لديها اشتراك في وكالات الأنباء العالمية و العربية. كما تعتمد هذه المؤسسات على قواعد المعلومات و مواقع كبرى المؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى مواقع الأجهزة الحكومية و المنظمات الدولية، و التي تشكل كلها مصادر معلومات إضافية للصحفيين. و هذا ما يتأكد من خلال إجابات عينة الدراسة عن السؤال المتعلق بالأسباب المختلفة لاستعمال الإنترنت.

حيث تصدر البحث عن الأخبار خيارات الإجابة بأعلى نسبة و التي بلغت 94,44 **%** أي سبعة عشر (17) صحفي من أصل الثمانية عشر العدد الإجمالي لعينة الدراسة. لتليها مباشرة متابعة ما تنشره وسائل الإعلام بنسبة 88,89 % أي ستة عشر (16) صحفيا، ثم يليها خيار التأكد من صحة المعلومات بنسبة 72,22 % أي ثلاثة عشر صحفي (13) من أصل الثمانية عشر (18) عينة الدراسة. و هي كلها أسباب تؤكد التوظيف المهني للإنترنت في قاعات التحرير كمصدر للمعلومات ماعدا التأكد من صحة المعلومات و التي قد تشمل عدة عمليات مختلفة منها التواصل مع مصادر

المعلومات، إلا أن الصحفي يلجأ في كثير من الأحيان و للتأكد من الأخبار إلى تصفح العديد من مصادر المعلومات المختلفة في شبكة الإنترنت. و الشكل التالي يوضح الأسباب المختلفة لتوظيف الإنترنت مهنيا من قبل صحفيي عينة الدراسة.

الشكل رقم 4: الأسباب المختلفة للتوظيف المهني لشبكة الإنترنت من قبل صحفيي عينة الدراسة.



نفس هذه النسب تتأكد من خلال السؤال رقم 24 من استمارة البحث حول المهام التي يقوم بها الصحفي في عمله إذ شكل البحث عن المعلومات أعلى نسبة و التي بلغت 94,44 %، إلى جانب مهام أخرى. مما يؤكد على إتفاق جل الصحفيين على أهمية شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات. كما أظهرت نتائج الدراسة إنخفاض واضح للنسب

المعبرة عن المهام المتعلقة بالخرجات و المقابلات الميدانية حيث بلغت ال 38,89 %. و هذا يؤكد على تزايد التوجه نحو الصحافة القائمة على العمل المكتبي و ما تتطلبه من مهام على رأسها البحث عن الأخبار و المستجدات و التأكد من صدقيتها من المصادر الإلكترونية المتنوعة و اللجوء إلى إثرائها من خلال ربطها بالمصادر المختلفة عن طريق إثراء السياق كأحد أشكال صحافة الروابط.

2.6. شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال

وفرت الإنترنت مجموعة من الأدوات التواصلية التي تتميز بالمجانية و السهولة و البساطة وسرعة الاستعمال في مختلف مجالات الحياة. لذا يجزم الكثير من الباحثين في ميدان خدمات الويب بأهمية الإنترنت كوسيلة اتصال. و لعل من أقدم هاته الخدمات و أكثرها شيوعا خدمة البريد الإلكتروني. لذا تتصدر الخدمات التواصلية استعمالات الصحفيين لشبكة الإنترنت في قاعات التحرير. ف 72,22 % من عينة الدراسة يستعملون الشبكة في عملية التواصل مع فريق التحرير، مقابل 38,89 % منهم يستعملونها للتواصل مع إدارة الصحيفة.

أما عن اللجوء إلى توظيف شبكة الإنترنت في التواصل مع مصادر المعلومات المختلفة فقد بلغت نسبة الصحفيين الذين يفعلون ذلك نسبة ال 77,78 % . كما يميل 44,44 % من الصحفيين إلى استعمال الإنترنت في التواصل مع القراء. و هي نفس النسبة تقريبا، التي أكدت على عملية التفاعل مع القراء ضمن مهامها اليومية. حيث بلغت نسبة الصحفيين الذي اختاروا من بين المهام التي يقومون بها في عملهم خيار "التفاعل مع القراء" 33,33 ال %. و قد عبر صحفيين إثنين من عينة الدراسة عن استعمالهم للإنترنت في عملية التواصل مع الهيئات العالمية و الجهات المهنية.

و فيما يخص أدوات التواصل و التفاعل عبر الإنترنت، فيتصدرها البريد الإلكتروني إذ يملك 94,44 % من عينة الدراسة بريدا إلكترونيا. أما صفحات الشبكات و الوسائط الإجتماعية، فيأتي في مقدمتها الفايس بوك بنفس النسبة أي 94,44 %، تليها نسبة

72,22 % من صحفيي العينة يملكون حسابا في تويتر، و 33,33 % منهم يملكون مدونة شخصية، كما تملك نفس النسبة حسابات في مواقع التواصل الإجتماعية الأخرى و التي هي لينكدين Linkedin، جوجل + Google، إينستغرام Instagram، فياديو Viadeo.

3.6. النشر الإلكتروني

تميل كل المؤسسات الصحفية في يومنا هذا إلى التنويع في منصات النشر الإلكتروني على الويب، و هذا ما يتأكد من خلال إطلاق كل اليوميات الجزائرية لمواقع إلكترونية تعيد من خلالها نشر مضامينها الورقية. فلقد أثبتت نتائج الدراسة أن جل اليوميات تملك موقعا على شبكة الإنترنت و صفحات على العديد من منصات الواب 2.0 .

إلا أن التساؤل المطروح هو هل يعيد الصحفيين نشر مقالاتهم الصحفية خارج موقع الصحيفة؟

أكدت نسبة 72,22 % من عينة الدراسة على أن أحد أهم الأسباب المختلفة لاستعمال الإنترنت هو نشر المقالات الصحفية، حيث يعيد 61,11 % من الصحفيين نشر مقالاتهم على صفحة الفايس بوك الخاصة بهم، و نفس النسبة تفعل ذلك على صفحات الشبكات الإجتماعية الخاصة بالصحيفة. أما 11,11 % من عينة الدراسة فتلجأ إلى إعادة نشر مقالاتها على صفحة المدونة الخاصة بهم، في الوقت الذي يكتفي 22,22 % منهم بنشر المقال على موقع الصحيفة و لا يعيدون نشره على أي منصة من منصات التواصل الإجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك ، لم يعبر أي صحفي من أفراد عينة الدراسة عن إعادة نشره لمقالاته في مواقع أخرى، مما يعكس الشعور لدى قاعات التحرير على أن إعادة نشر المقال في الحسابات الشخصية للصحفيين لا يشكل أي مشكل أخلاقي أو قانوني مع إدارة المؤسسة، على العكس من إعادة نشر المقال في مواقع أخرى، و هو نفس السلوك

السائد لدى قاعات تحرير النسخة الورقية إذ لا يلجأ أي صحفي لإعادة نشر مقاله في صحيفة أخرى غير الصحيفة الأم.

4.6. التسويق

في الوقت الذي تجتهد فيه قاعات تحرير مواقع الصحف الغربية على تعزيز التوجه التسويقي بين صحفييها من خلال وضع استراتيجيات واضحة الأهداف قائمة على التكامل بين المنصات المختلفة على الويب (الموقع، صفحات الشبكات الإجتماعية، و الوسائط الإجتماعية) و تشجيع الصحفيين على إعادة نشر مقالاتهم على هاته المنصات في محاولة للتواجد حيثما وجد الإنترناتي و من ثمة جذبهم إلى الموقع الرئيسي و تنويع منافذ الوصل إلى هذا الموقع. ينعدم هذا التوجه في قاعات تحرير عينة الدراسة و إن وجد فهو لا يتعدى كونه محاولات فردية تتجسد في أحسن الأحوال في إعادة نشر بعض الصحفيين لمقالاتهم على صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعي.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن 61 % من صحفي عينة الدراسة يعيدون نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة على الفايس بوك، و هي نفسها نسبة الصحفيين الذين يعيدون نشر هاته المقالات على صفحات الشبكات الإجتماعية الخاصة بالصحيفة. و لا تندرج هذه المحاولات ضمن استراتيجية تسويقية واضحة و هو ما يؤكده مسؤولوا مواقع صحف الدراسة، حيث ينفي مسؤول موقع الخبر أن تكون عملية إعادة نشر المقالات الصحفية من قبل أصحابها يندرج ضمن استراتيجية تسويقية أو استجابة لتوصيات تهدف إلى الترويج للموقع مستدلا بذلك على أن الكثير من الصحفيين لا يلجأون إلى هذه المنصات لإعادة نشر مقالاتهم، و خاصة صحفيي النسخة الورقية رغم أن مقالاتهم تنشر ضمن النسخة الإلكترونية. و هو نفس الشيئ الذي يذهب إليه مسؤول موقع الشروق اليومي و الجمهورية و البلاد. مما يؤكد مرة أخرى غياب الجهود الإدارية لإشراك جميع الصحفيين كفاعلين ضمن السياسة الترويجية القائمة على التسويق الشبكي للموقع كما هو الحال في مواقع الصحف الغربية.

كما أظهرت نتائج الدراسة بعض الإستعمالات المهنية لشبكة الإنترنت خارج التصنيفات الأربعة السابقة (أي كمصدر معلومات، أو كوسيلة اتصال، أوللنشر الإلكتروني، أو لأهداف تسويقية). حيث رصد الباحث أن 27,78 % من عينة الدراسة عبروا عن استعمالهم لشبكة الإنترنت بغرض التدقيق اللغوي. و هذا التوظيف يجد ما يبرره في طبيعة الشبكة العنكبوتية، إذ تزخر بالعديد من القواميس اللغوية، سواءا منها باللغة العربية أو بمختلف اللغات الأجنبية خاصة و أن بعض المواقع تقدم نسخا باللغة الأجنبية كموقع الشروق.

إذ يكفي أن يقوم الصحفي بكتابة أي كلمة، و بأي لغة، في أحد محركات البحث و على رأسها جوجل، حتى تظهر له نتائج البحث عديد الصفحات التي تحوي عناوين مواقع، و مقالات ورد فيها استعمال الكلمة المعنية، مما يمكن الصحفي من التحقق و التدقيق اللغوي للكلمة محل البحث. كما أن بعض التطبيقات التي تصنف ضمن معالجات النصوص أو تطبيقات الكتابة (الحجز:Saisie) ضمن تطبيقات إدارة المضامين CMS تتميز بالدقة الإملائية و عدم تكرار الكلمات و إصلاح الجمل المعتلة الصياغة، كما أنها تقترح بدائل و تعديلات على المحرر.

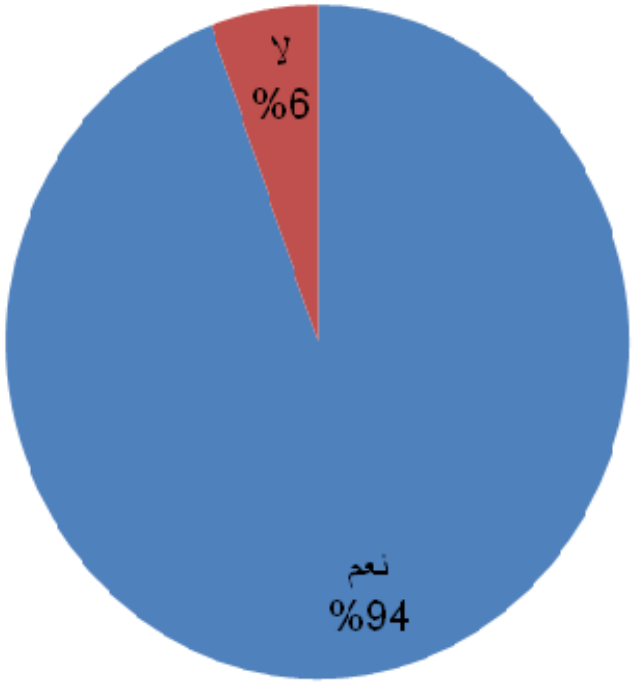
7. فنيات التحرير الإلكترونية: وعي بالتحول و غياب للممارسة

لا ينتهي دور صحفي الإنترنت بكتابة المقال أو نقله من النسخة الورقية إلى الإلكترونية فهو مطالب بتغذيته بأكبر قدر ممكن من المعلومات و الخلفيات باستخدام النص المتشعب و الروابط، فضلا عن متابعة التعليقات و إدخال التعديلات اللازمة إذا تطلب الأمر. كما أنه مطالب بتوظيف الوسائط المتعددة و إثراء موضوعاته بمقاطع الفيديو و الصور و الأشكال الجرافيكية المختلفة في إطار متطلبات فنيات التحرير الإلكتروني. فكتابة المقالات للواب تختلف عن ما اعتاد الصحفي كتابته للقارئ الورقي في ظل منطق الآنية و التدفق المعلوماتي المستمر.

كل هذا يدفعنا إلى طرح السؤال التالي: **ما نصيب المقال الصحفي المنشور على مواقع الصحف محل الدراسة من المواءمة مع الإنترنت و متطلبات النشر الإلكتروني؟ و ما درجة وعي الصحفي بالتغيرات التي تحدثها بيئة الواب على شكل و قواعد الكتابة الصحفية؟.**

تجمع غرف تحرير مواقع الصحف الأربعة (الخبر، و الشروق، و الجمهورية، و البلاد) على الإختلافات الجوهرية بين طبيعة الحاملين الورقي و الإلكتروني، إلى درجة أن هذه الإختلافات تلقي بظلالها على شكل و بنية الخطاب الصحفي، مما يتطلب تعديلات على مقالات النسخة الورقية قبل إعادة نشرها على الواب.

هذا ما أكده كل أفراد عينة الدراسة حيث أجابوا جميعا بالإيجاب عن السؤال المتعلق ب "هل تتطلب مقالات النسخة الورقية تعديلات قبل نشرها على الإنترنت؟" أي نسبة 100 % . أما عن السؤال المتعلق ب "هل تتطلب الصحافة الإلكترونية قواعد تحرير خاصة بها؟" فأجاب 94,44 % من عينة الدراسة بنعم مقابل صحفي واحد أجاب ب لا :



الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم من عدمه بأن الصحافة الإلكترونية تتطلب فنيات تحرير خاصة بها

تتقاطع هذه النسب مع أجوبة عينة الدراسة عن أسئلة سابقة حول ضرورة وجود غرفتي تحرير مستقلتين، و أسباب ذلك الفصل من خصوصية كل نسخة و منطق الآنية و متطلبات الإثراء و توظيف الوسائط المتعددة. و التي تحيل كلها إلى تغير اللغة وفق سمات و خصائص الحامل.

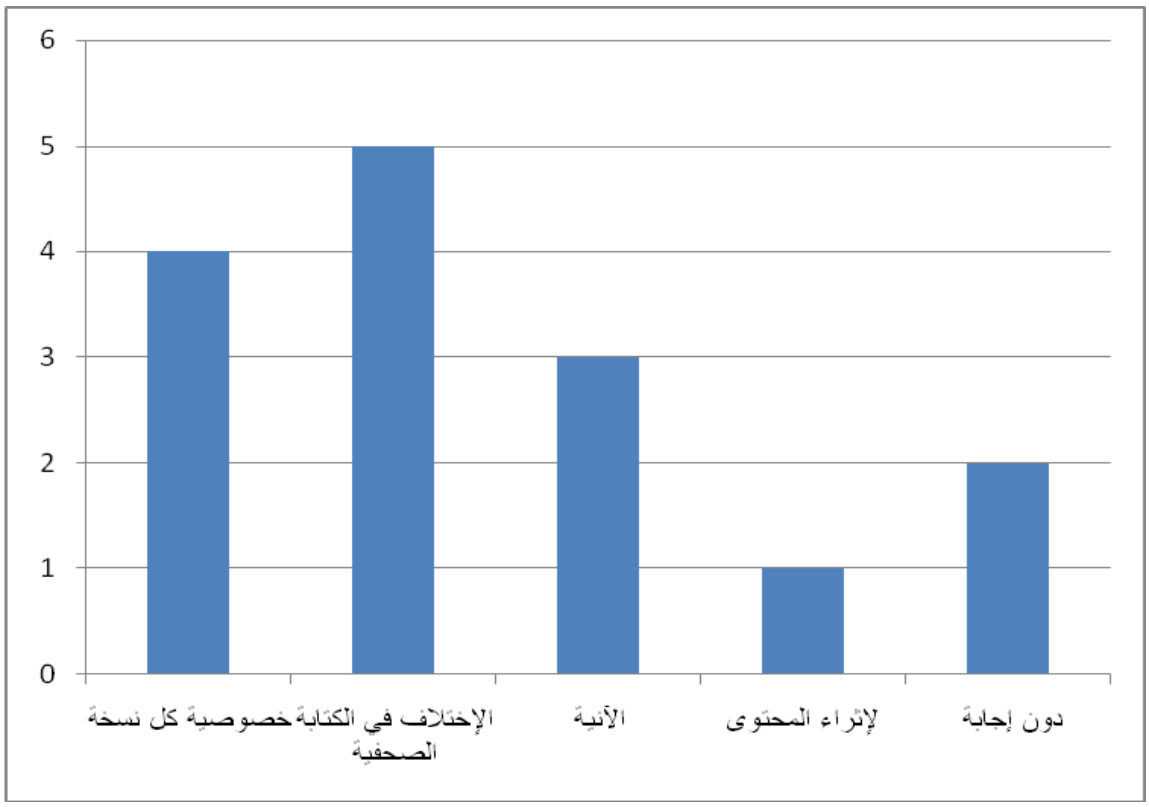
فلقد أجاب خمسة صحفيين من أصل خمسة عشر (15) بضرورة الفصل بين غرفتي التحرير نظرا للإختلاف في الكتابة الصحفية إلى جانب أربعة (04) صحفيين أقروا بخصوصية كل نسخة، هاته الخصوصية التي لا يمكن أن ينفي أي مهتم بالصحافة الإلكترونية تأثيرها على النص الصحفي الإلكتروني.

كما أرجع ثلاثة صحفيين (03) ذلك إلى الآنية و ما تحتمه من منطق مهني جديد و ضغط متزايد على الصحفي يدفعه إلى كتابة يميزها الإيجاز و التكثيف و سرعة نشر الأحداث و الأخبار.

كما أجاب صحفي واحد من أصل الخمسة عشر (15) بأن الفصل بين القاعتين يعود لأسباب تتعلق بإثراء المضمون من توظيف للوسائط المتعددة و إدراج للروابط التي تشكل منافذ تتيح الإبحار في مستويات عدة للموضوع الواحد.

و أحجم صحفيين إثنيين عن الجواب رغم إقرارهم بضرورة الفصل بين قاعتي التحرير ما يؤكد ضمنيا على اختلاف المهارات الواجب توفرها في الصحفيين و طبيعة العمل الصحفي و متطلباته.

الشكل الذي يلي يوضح مختلف إجابات الصحفيين

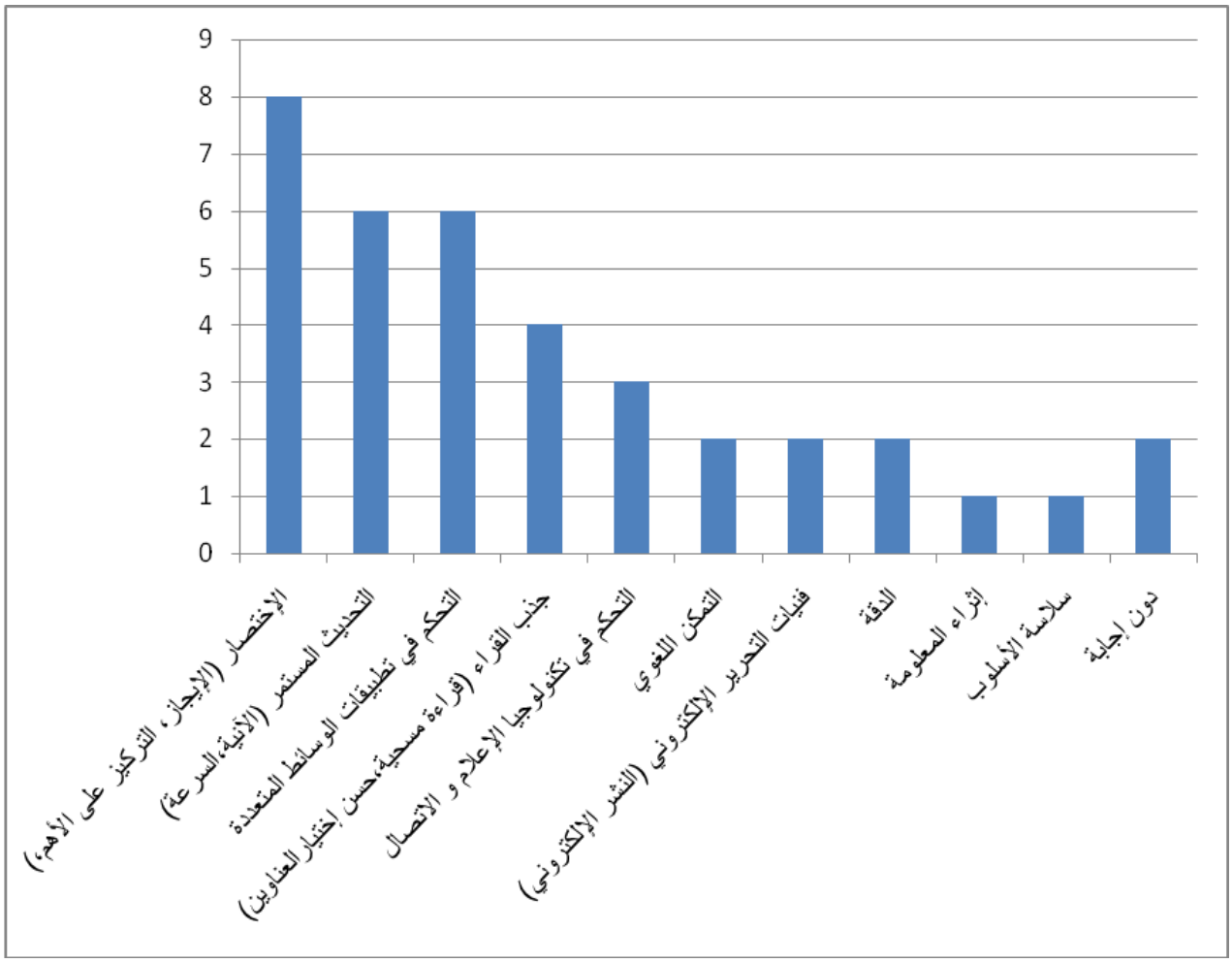


الشكل رقم 6: التوزيع العددي للصحفيين حسب الإجابة عن السؤال المتعلق بسبب الفصل بين قاعتي التحري رمن أصل خمسة عشر (15) صحفي الذين أجابوا بضرورة الفصل

يمكن الجزم هنا بوعي غالبية الصحفيين باختلاف الحاملين الورقي و الإلكتروني و خصوصيات كل نسخة و خاصة الإلكترونية منها. و ما يستدعي ذلك من اختلاف بين المقالين الصحفيين لكل منهما، من حيث الشكل و البناء و التصميم. و ما يتطلبه ذلك من قواعد و فنيات تحرير خاصة بكل قاعة تحرير.

فماهي هاته القواعد المتبعة في الكتابة الصحفية داخل قاعات تحرير مواقع صحف العينة؟.

يشير صحفيوا عينة الدراسة في إجابتهم عن المهارات التي تتطلبها الكتابة الصحفية الإلكترونية إلى مجموعة من الكفاءات المهنية نجملها في الشكل الذي يلي:



الشكل رقم 7: التوزيع العددي لصحفيي عينة الدراسة حسب إجابتهم عن السؤال المتعلق بالمهارات التي تتطلبها الكتابة الصحفية الإلكترونية.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن أهم الكفاءات المهنية التي تتطلبها الكتابة الإلكترونية هي الإختصار (الإيجاز، و التركيز على الأهم) إلى جانب التحديث المستمر

(الآنية و السرعة)، بالإضافة إلى التحكم في تطبيقات الوسائط المتعددة. فمن بين ثمانية عشر صحفيا (18)، أشار ثمانية صحفيين (08) أي ما يعادل نسبة 44,44 % إلى مهارة الإختصار لتليها التحديث المستمر و الآنية و السرعة في كتابة و تعديل الأخبار بنسبة بلغت ال 33,33 %. أما التحكم في الوسائط المتعددة كمهارة تتطلبها الكتابة الصحفية الإلكترونية فقط حازت على نفس النسبة أي 33,33 %.

كما رصد الباحث بعض المهارات الأخرى، و لعل أهمها القدرة على جذب القراء على اعتبار أن الشاشة تتطلب قراءة مسحية تقوم على فعل المواثبة و الانتقال السريع من فقرة إلى أخرى و من صفحة إلى صفحة في ظل تدفق معلوماتي رهيب، و ما تتطلبه هذه المهارة من حسن إنتقاء للعناوين المعبرة و التي تشد، فلقد بلغت نسبة الإجابة عنها ب 22,22 %. كما تتقاطع متطلبات هذه المهارة إلى حد ما مع مهارة الإختصار. فشد و جذب القارئ الإنترناتي يتطلب إيجازا من خلال التركيز على فكرة في كل فقرة و قول الأهم أي كأننا أما هرم معتدل يحتوي مجموعة من الأهرام المعتدلة يخصص كل واحد منها لفكرة واحدة.

تتقاطع هاته الأجوبة مع إجابات مسؤولوا المواقع. الذين أكدوا على الإختصار و الإيجاز و سرعة في الكتابة كأهم سمات الكتابة للويب. فمدير جريدة الجمهورية يصف القارئ الإلكتروني بالمستعجل في ظل سياق تنافسي ثري بالمعلومات يسبب التخمة المعلوماتية إذ أن هذا القارئ حسب محدثنا يبحث عن المعلومة و لا يتعمق كثيرا في قراءته.

تحيل هذه المهارات في مجملها على خصوصية النص الصحفي الإلكتروني الموجه للنشر في بيئة الواب في نظر صحفيي عينة الدراسة و بالتالي إلى بعض خصائص الكتابة للواب و فنيات التحرير الإلكتروني و التي أهمها :

- الإختصار و الإيجاز و التركيز على الأهم
- التحديث المستمر و سرعة الكتابة و النشر

- توظيف الوسائط المتعددة
- جذب و شد القارئ من خلال التكثيف و حسن إنتقاء العناوين و بساطة الأسلوب.

و هي في مجملها نفس الخصائص التي أشار إليها مسؤولوا المواقع. حيث أكد رئيس تحرير موقع الشروق على أن فنيات التحرير هي قواعد عامة لا تتغير في مجملها، إلا أن الموقع الإلكتروني يتميز ببعض الخصوصية التي تؤثر على الكتابة الصحفية. إذ يؤكد أن السمة الأساسية للكتابة للواب هي الإختصار، إلى جانب استعمال الوسائط المتعددة كما أنها كتابة قابلة للأرشفة حيث يؤكد على تحديد تاريخ و زمن الجدث في متن المقال و تجنب عبارات مثل الأمس و أول أمس . أما رئيسة تحرير الجمهورية فتؤكد على أن غرفة تحرير الموقع:" تهتم بكتابة الأخبار العاجلة و المستجدات، و هذا يتطلب الإختصار و السرعة في الكتابة و سباق مع الزمن يخوضه الصحفي في كل لحظة"[1]. و يؤكد كل من رئيس تحرير موقع البلاد و الخبر على اختلاف النص الصحفي الورقي عن نظيره الإلكتروني، و "أن الكتابة الإلكترونية تتطلب الإيجاز و توظيف الوسائط المتعدد و الروابط"[2].

غير أن الملاحظ هو أن المقالات التي تكتبها غرف التحرير الخاصة بمواقع صحف العينة تنعدم في متنها الروابط و الوسائط المتعددة سواءا المتشعبة أي التي تشكل بعض أجزائها روابط في حد ذاتها تحيل إلى وسائط متعددة أخرى، أو غير المتشعبة. و إجابة عن سؤالنا الموجه لمسؤول موقع الشروق حول غياب الروابط فأجاب هذا الأخير "بأن الفريق الصحفي جد صغير"[3]، على الرغم من أن قاعة الشروق هي الأكبر عددا من بين كل قاعات تحرير عينة الدراسة، و أن عملية إدراج الروابط تتطلب جهدا إضافيا و توظيف صحفيين توكل لهم مهمة إثراء الموضوعات الصحفية بإضافة الروابط. ما

[1] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفية **ليلى زرقيط** رئيسة تحرير صحيفة الجمهورية بتاريخ 08 جويلية 2016.

[2] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **أيمن السمارائي** نيابة عن مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة البلاد بتاريخ 20 جويلية 2016.

[3] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **بولقمح عبد الرزاق** مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الشروق بتاريخ 04 جويلية 2016

يجعل الكتابة للويب في قاعة تحرير الشروق، و كما هو الحال في قاعات التحرير الأخرى، تستجيب فقط لمعيار السرعة و الإختصار مع غياب تام للكتابة القائمة على الوسائط المتعددة، أما عن النص المتشعب فيكاد ينعدم إلا من خلال إضافته في نهاية رأسية المقال لمن يرغب في قراءة كل المقال. و هي عملية تقنية بحتة يتولى القيام بها نظام إدارة المضامين CMS . و لا تتطلب من الصحفي أي جهد فني أو تقني و لا تنظيمي و لا معرفي إضافي. و هي نفس الملاحظة التي يذهب إليها الباحث **نصر الدين لعياضي** حين يصل إلى نتيجة مفادها عدم قدرة مواقع الصحف الجزائرية في شبكة الإنترنت مثل الوطن،Liberté، و الشروق و الخبر على استغلال أشكال الكتابة الرقمية التي يميزها النص الفائق أو المتشعب Hypertext و إدماج شرائط الفيديو، و الملفات الصوتية، و الصور المتحركة في النص الصحفي الواحد[1].

لم تستطع قاعات التحرير أن تتحرر من بعض المعوقات التي تتعلق بالمفاهيم التقليدية السائدة في العمل الصحفي Culture Barriers، فعلى سبيل المثال، لم يعرف العمل الصحفي التقليدي في غرف تحرير الصحافة الورقية على مر عقود من الزمن أشكالا أخرى للمعلومات غير النصوص و العناصر الجرافيكية الثابتة، و لم تتضمن مفردات المادة الصحفية المواد الصوتية و لا لقطات الفيديو و غير ذلك من أشكال المعلومات غير المألوفة، و التي يتيحها النشر الإلكتروني على الإنترنت، و أصبحت من العناصر المطلوبة في الموضوعات الصحفية، ما يعني أن الأمر يتطلب أن يعتاد الصحفيون في المواقع الإعلامية التفكير في بناء و تصميم موضوعاتهم على نحو مختلف عن ذي قبل. كما أن سحب منطق السبق الصحفي SCOOP الذي سيطر على ذهنية الصحفيين و شكل معيار التنافس بين صحيفة ورقية و أخرى، بل حتى بين وسيلة إعلامية و أخرى، إلى بيئة العمل في قاعات تحرير مواقع الصحف تحول إلى مجرد السرعة في نشر الموضوعات و إلى مؤشرات كمية تترجم من خلال عدد المقالات (لا يتعدى المقال في أحسن الحالات بضعة أسطر) كدليل على أن الموقع يستوعب خاصية

[1] نصر الدين لعياضي،" الصحافة الجزائرية و رهصات التغيير في بيئة الواب" ، مرجع سابق.

الآنية و يستجيب لمتطلباتها. و يعطي الإنطباع إلى زائر الموقع بوجود الجديد ما يؤكد مرة أخرى أن ذهنية العمل الصحفي الورقي مازالت هي السائدة.

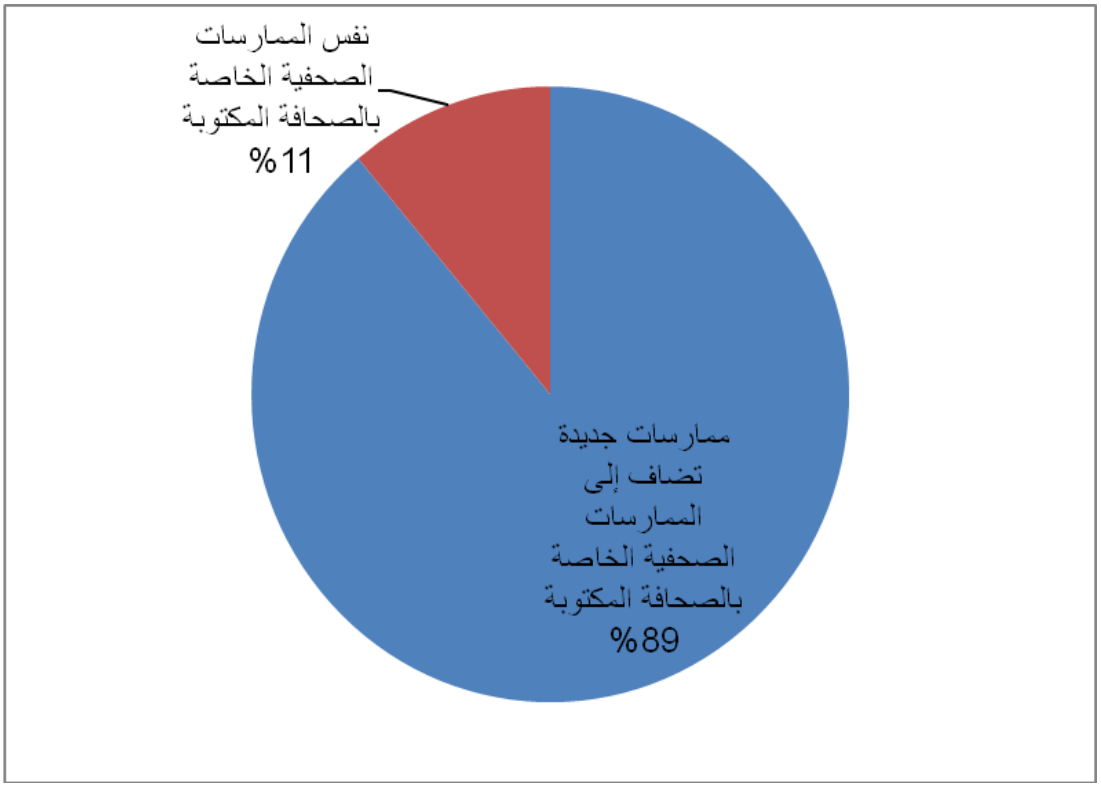
8. مهارات العمل الصحفي في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة:

تسلط الكثير من الدراسات المهتمة بإدماج التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الإعلامية الضوء على التحولات التي مست الممارسة الصحفية في جميع مراحلها بدءا بعملية جمع المعلومات و معالجتها ووصولا إلى نشرها و ما تتطلبه هذه التحولات من كفاءات مهنية و مهارات تقنية. فلقد تجاوز الباحثون مرحلة إعتبار الإنترنت مجرد شكل من أشكال النشر الجديدة. إذ فرض الويب كفضاء للممارسة المهنية المتجددة باستمرار من جهة، و كوسيط للنشر من جهة أخرى جملة من القواعد الجديدة .كما شغل الصحفي الإلكتروني حيزا مهما في الأدبيات الإعلامية[1].

فما هي أهم المهام التي يقوم بها صحفيي عينة الدراسة في إطار العمل اليومي؟ و ما هي أهم التغيرات التي مست الممارسة المهنية؟ و ما هي المهارات التي تتطلبها هذه الممارسات في ظل البيئة الإعلامية الجديدة؟

يكاد يجمع صحفيوا مواقع الصحف عينة الدراسة على أن العمل الصحفي في الصحافة الإلكترونية يتطلب ممارسات جديدة تضاف إلى الممارسات التقليدية الخاصة بالصحافة المكتوبة إذ رصدت الدراسة نسبة 88,89 % من صحفي العينة الذين أكدوا لنا لجوؤهم إلى بعض الممارسات المهنية الجديدة، مقابل 11,11 % الذين أجمعوا على أن قاعات التحرير للنسخ الورقية و الإلكترونية تتطلب نفس الممارسات المهنية و الشكل الذي يلي يوضح ذلك:

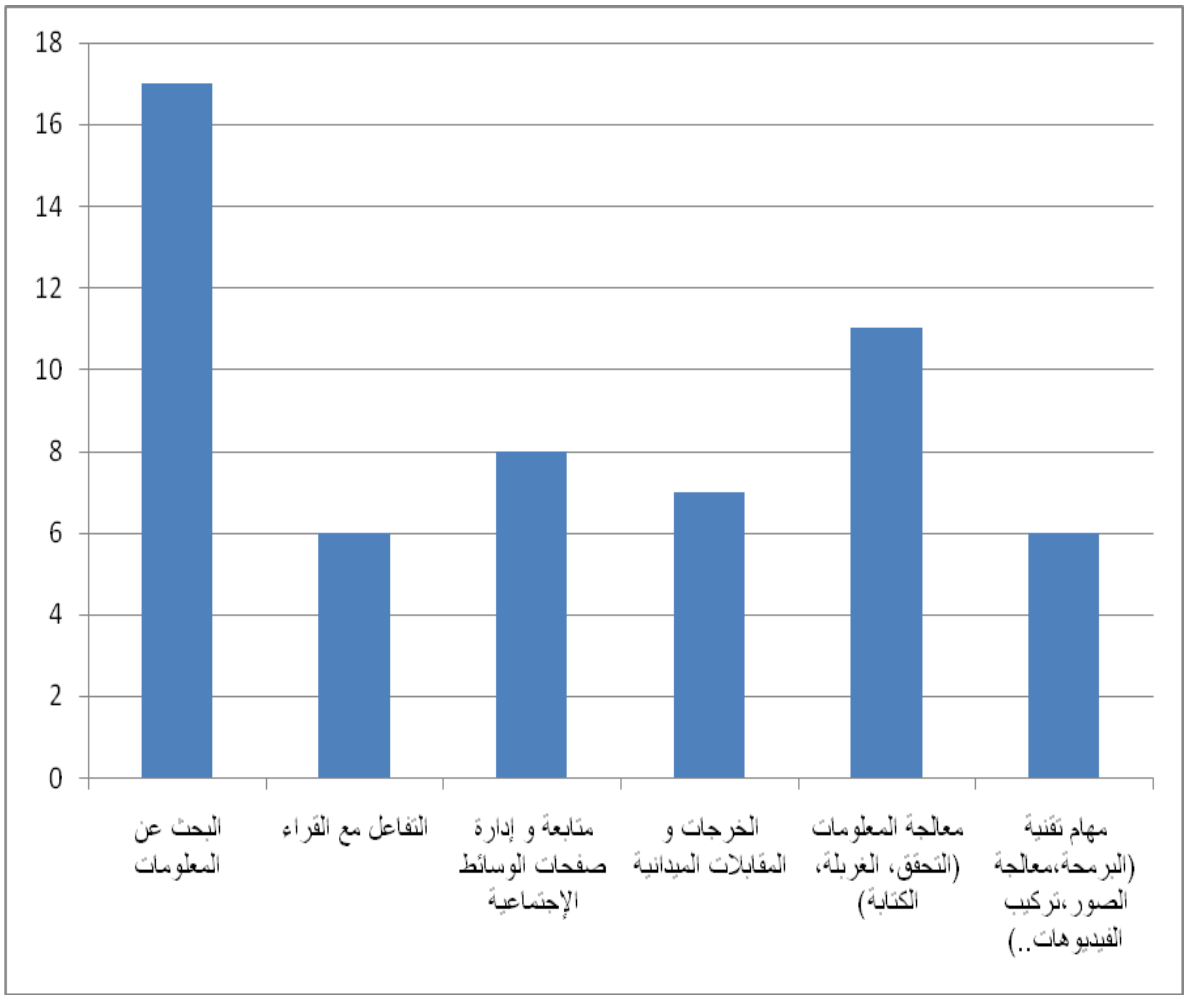
[1] Khalid zouari,"Publics et Usages de la presse maghrebine francophone sur l'internet", communications ,**3ieme journées doctorants GDR Tic et sociétés de l'information** , Paris .27-28 juin 2005.



الشكل رقم 8 : توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم أم لا، بأن الصحافة الإلكترونية تتطلب ممارسات جديدة تضاف إلى الممارسات الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة

و تتأكد بعض هذه الممارسات الجديدة من خلال المهام اليومية التي يقوم بها الصحفيون في عملهم اليومي في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة، و التي تتنوع بين مهام فرضتها البيئة الجديدة كمتابعة و إدارة الجماعات الإفتراضية و التفاعل مع القراء و مهام قديمة تعززت بأدوات تقنية جديدة كالبحث عن المعلومات و التحقق من صدقيتها إلى جانب بعض المهام التقنية البحتة كمعالجة الصور و تركيب و تقطيع الفيديو.

يمكن أن نجمل هذه المهامفي الشكل التالي :



الشكل رقم 9: التوزيع العددي لأفراد العينة حسب المهام التي يقومون بها في عملهم

يظهر من خلال الشكل أعلاه أن نسبة 94,44 % من عينة البحث يلجأون ضمن عملهم اليومي إلى البحث عن المعلومات. أي استعمال شبكة الإنترنت في أحد أهم الاستعمالات الشائعة في قاعات التحرير ألا و هي البحث عن المعلومات. و هي مهمة رئيسية تشكل اللبنة الأساسية في العمل الصحفي القائم أساسا على جمع المعلومات و معالجتها و من ثمة محاولة إعطائها معنى و تقريب و تبسيط الفهم للمتلقى و اللجوء إلى مختلف الوسائط لنشرها . فالعمل الصحفي ارتبط دوما بالبحث عن المعلومة في

سباق مع الزمن لمتابعة الأحداث و المستجدات ورصد المعلومة الإعلامية التي تندس في ملايين صفحات الواب.

فإن كان البحث عن المعلومات مهمة لصيقة بالعمل الصحفي منذ ظهوره، فأدواته تغيرت و تنوعت و صارت أكثر تقنية و ارتبطت بمحركات البحث بأنواعها المتخصصة والعامة، سواءا الخاصة بالمدونات، أو الوسائط الإجتماعية أو مواقع الواب الأخرى. كما أن البحث عن المعلومات في ظل التدفق السريع و تنوع المصادر و تعددها و التحديث المستمر لها صار يتطلب يقظة و رصدا معلوماتيا لما يحدث على صفحات الواب. و هو أمر يتطلب أدوات خاصة ضمن ما اصطلح على تسميته اليقظة المعلوماتية la veille informationelle . و هذه الأدوات تتطور بدورها بسرعة الواب، و يظهر منها في كل لحظة الجديد. مما يفرض على الصحفي يقظة من نوع آخر و هي اليقظة التقنية، أي أن يرصد كل جديد تقني ضمن قائمة الأدوات و التطبيقات المستخدمة في عالم البحث و اليقظة المعلوماتية. و هذا يفرض على الصحفي أن يرصد كل جديد أمام ضغط الزمن، و من ثمة جهدا إضافيا للتدرب على استعمالها والتحكم فيها بهدف توظيفها ضمن البحث اليومي عن المعلومات. ليضاف إلى مهارة البحث عن المعلومات في فضاء الإنترنت مهارة رصد كل جديد ضمن أدوات البحث و اليقظة المعلوماتية.

يلي مباشرة مهمة البحث عن المعلومات مهمة معالجة المعلومات (التحقق، الغربلة، الكتابة) بنسبة 61,11 % و هي مهمة مصاحبة للبحث أو تعقب هذه الأخيرة ،إذ لا بد من التحقق من صدقية و موثوقية المعلومات و المستجدات قبل نشرها. و إن كان مفهوم معالجة المعلومات يتجاوزها ليشمل الكتابة، أي وضع المعلومات في شكل نص صحفي و سياق معلوماتي يتيح للقارئ فهمها. و كلا المهمتين تدخلان في صلب العمل الصحفي، إلا أنهما تأثرتا إلى حد كبير بالتقنية و تغير الحامل من الورقي إلى الإلكتروني. فقد يلجأ الصحفي في إطار التحقق من صدقية المعلومات إلى الإثراء و التعمق في عملية البحث لرصد تفاصيل الحدث، و التنويع في مصادره لمقارنتها مع بعضها البعض، و ما يتطلب ذلك من مهارة سبق الإشارة إليها. كما قد يتحتم على

الصحفي أحيانا استعمال بعض التطبيقات الخاصة للتأكد من بعض مضامين الوسائط المتعددة هل تم تعديلها و تغييرها عن مضمونها الأصلي بهدف التضليل و التلاعب في ظل الكم الهائل من الصور و الفيديوهات التي تتدفق في كل ثانية عبر المنصات المختلفة لشبكة الإنترنت. و هي مهارة بحد ذاتها تستلزم من الصحفي التحكم في مجموعة من التطبيقات اللازمة لذلك.

أما الكتابة الصحفية فلا شك من أن التغير قد مسها سواءا في فنيات التحرير أو في الأنواع الصحفية، إلى درجة ميلاد أنواع جديدة كصحافة البيانات أو التقرير الوثائقي للواب web documentaire. و قد أقر جل الصحفيين بضرورة اكتساب مجموعة من المهارات تفرضها ممارسة الكتابة الصحفية في بيئة الواب و التي سبقت الإشارة إليها في متن هذا البحث.

يتأكد لنا مرة أخرى أن مهمة الصحفي في جوهرها لم تتغير إلا أن التقنية الرقمية قد اكتسحتها. فما زال دور الصحفي هو ملاحقة الأحداث و المستجدات و فرز الصحيح من الخاطئ منها، و صياغتها بأسلوب سلس و بسيط يسهل معه فهمها. فالتقنية أعادت رسم حدود هذه الوظيفة و متطلباتها من عدة معرفية و مهارات تقنية تشكل أدوات قاعدية لابد للصحفي من التحكم فيها.

و من بين هذه المهام التقليدية التي دأب الصحفي على القيام بها ضمن عمله، و إن بدرجة أقل من المهام التي سبق الإشارة إليها، أي البحث عن المعلومات و معالجتها، نجد مهمة التفاعل مع القارئ، غير أن هذه المهمة أخذت بعدا أكبر مما كانت عليه، و هذا عائد لا محالة إلى إدماج التكنولوجيات الحديثة في قاعات التحرير و ما أفرزته من أدوات للتواصل و التفاعل مع القارئ أزالت الحدود و سمحت بالتجاور بين الصحفي و مصادر معلوماته من جهة و بين الصحفي و الإنترناتي من جهة أخرى، كالبريد إلكتروني و صفحات للوسائط و الشبكات الإجتماعية.

فلقد أظهرت الدراسة أن 33,33 % من عينة الدراسة عبروا عن التفاعل مع القراء كأحد المهام التي يقومون بها في عملهم. كما عبر 38,89 % من صحفيي العينة عن

قيامهم بالخرجات و المقابلات الميدانية كأحد أهم المهام الموكلة لهم ضمن عملهم و هي مهام مافتئ الصحفي يقوم بها ضمن عمله الصحفي إلا أنها بدرجة أقل عما اعتاده الصحفي في قاعات التحرير من قبل.

أما فيما يخص المهام الجديدة التي أفرزتها بيئة الواب فأشار الصحفيين إلى مهمتين ضمن عملهم هما:

- متابعة و إدارة صفحات الوسائط الإجتماعية
- مهام تقنية (البرمجة– معالجة الصور – تركيب الفيديوهات....)

و إن كان العمل الصحفي قد عرف في السابق بعض الأعمال التقنية كمعالجة الصور و تركيب الفيديوهات و هندسة الصوت . إلا أن هذه المهام ميزت العمل الصحفي في قاعات التحرير الوسائل السمعيبصرية كالتلفزيون و الراديو. و غالبا ما كانت تسند هذه المهام لتقنيين متخصصين في ذلك، من مشارب معرفية تقنية بحتة كالهندسة الصوتية، و تركيب و مونتاج الفيديو أو الإعلام الآلي. غير أن بعض صحفيي الدراسة أشاروا لهذه المهام التقنية ضمن عملهم اليومي، ما يؤكد على تمدد مجال مهنة الصحفي لتشمل هذه المهام و تعيد رسم حدوودها كما سبق و أن أشرنا لذلك. فلقد بلغت نسبة الصحفيين الذين يلجأون لبعض المهام التقنية كالبرمجة و معالجة االصور و تركيب و تقطيع الفيديوهات ال 33,33 %من إجمالي عينة الدراسة.

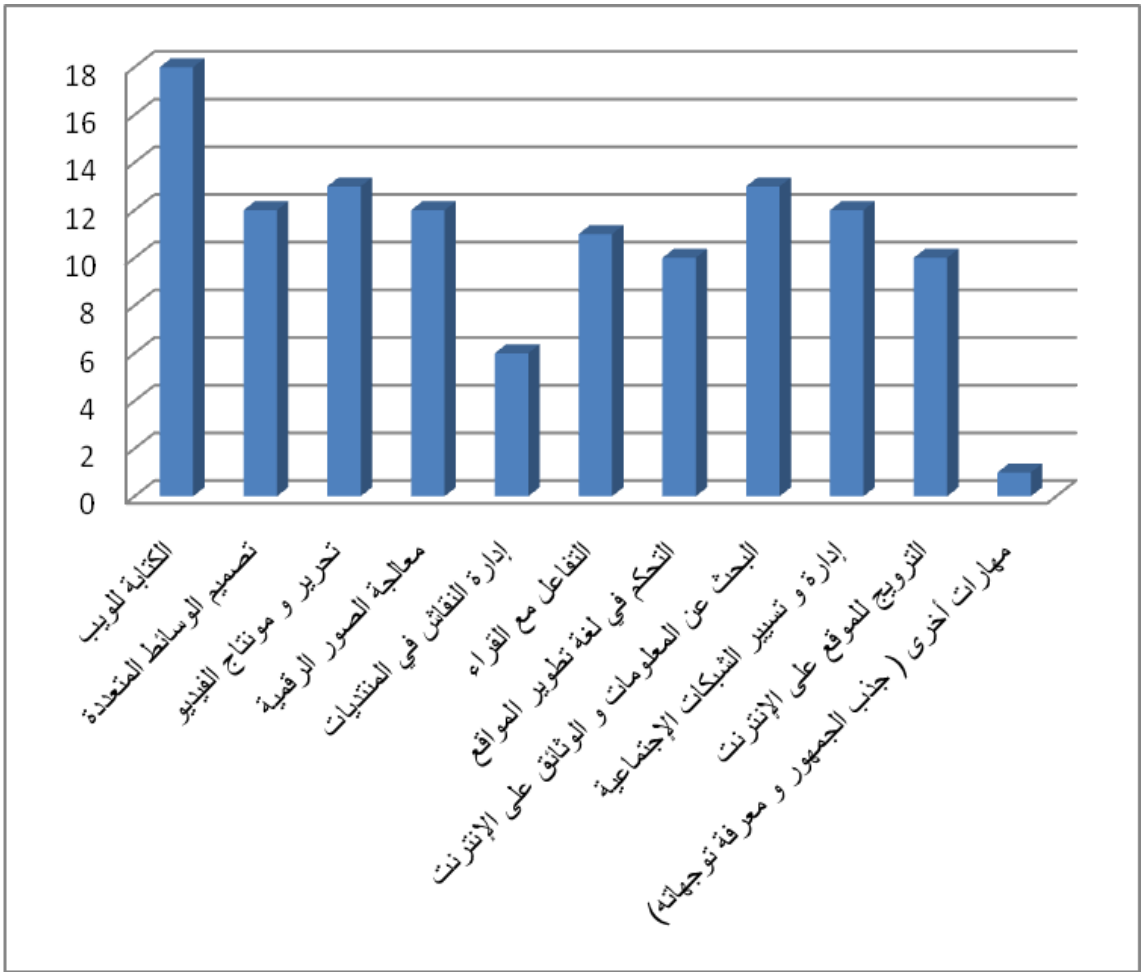
و ما يمكن الإشارة إليه هنا أيضا، أن هذه المهام و إن كانت تقنية إلا أنها تصنف ضمن المهام التقنية المكتبية البحتة. إذ أننا لم نرصد ضمن خيار المهام الأخرى في أجوبة الصحفيين عن السؤال المتعلق بالمهام التي يقوم بها أفراد العينة ضمن عملهم، و لا في مقابلة رؤساء التحرير مواقع الصحف عينة الدراسة، مهام تقنية ميدانية كالتصوير الفوتوغرافي و تصوير الفيديوهات. مما يؤكد مرة أخرى على طابع العمل الصحفي المكتبي المتزايد من خلال المهام المكتبية و التي تمددت بدورها لتشمل أدوات

حاسوبية جديدة، كالتحكم في مجموعة من البرامج و التطبيقات و على رأسها برمجيات معالجات الصور و تركيب و تقطيع الفيديوهات.

أما مهمة متابعة و إدارة صفحات الوسائط الإجتماعية و التي عبر عن ممارستها 44,44 % من عينة الدراسة، فيمكن القول بأنها مهمة جديدة ضمن مهام الصحفي جاءت استجابة لمتطلبات البيئة الإعلامية الجديدة و حتمية لجوء المؤسسات الصحفية إلى الإعلام المتعدد المنصات و توظيف الشبكات الإجتماعية. ما يستدعي إسناد مهمة إدارة و تسيير صفحات الوسائط الإجتماعية إلى صحفيين أو صحفيين مختصين في ذلك في إطار ما اصطلح على تسميته باللغة الأجنبية ب: "Social media editor" أو "journaliste social media manager", "social media", "community manager"

و هي مهام أفرزتها بيئة الميديا الجديدة و ظهرت مع التزايد المستمر لعدد صفحات الشبكات الإجتماعية الفايس بوك إينستغرام تويتر. فبالإضافة إلى تأثيرها على العمل الصحفي، تتطلب إنشاء منصب وسيط بين الصحف و متتبعي هذه الصفحات. الأمر الذي دفع الكثير من الصحف العالمية إلى إنشاء هذه المناصب في قاعات تحريرها و أسندت المهمة إلى صحفيين مطالبون بالتأقلم مع التطورات السريعة لخوارزميات هذه المواقع. مما يعني الارتباط بالشبكة أكبر وقت ممكن إلى جانب التحلي باليقظة لكل التطبيقات الجديدة على صفحات هذه المواقع و تجريبها و التمرن عليها و التحكم فيها. دون أن ننسى متابعة كل مايسنشر على هذه الصفحات و الرد عليها و إدارة الصفحة و المجموعات الإفتراضية للمعجبين بالصحيفة.

تتطلب كل هذه المهام التي أشار إليها الصحفيون ضمن عملهم اليومي، سواءا المهام القديمة المتجددة، أو المهام الجديدة، مجموعة من المهارات تم الإشارة إلى بعضها، و هي نفسها المهارات التي تم رصدها ضمن ما تم رصده من مهارات يجب أن تتوفر في الصحفي للعمل في الصحافة الإلكترونية و الشكل الذي يلي يجمل هذه المهارات إنطلاقا من السؤال المباشر ضمن أسئلة الإستمارة عن طبيعة هذه المهارات.



الشكل رقم 10: التوزيع العددي لعينة الدراسة حسب المهارات الواجب توفرها في الصحفي للعمل في الصحافة الإلكترونية.

أجمع كل أفراد عينة الدراسة –كما يتضح من خلال الشكل أعلاه–، على أن أهم مهارة يجب أن تتوفر في صحفي الصحافة الإلكترونية هي مهارة الكتابة للواب و قد سبق التطرق إليها بإسهاب . تليها مباشرة مهارة البحث عن المعلومات و الوثائق على الإنترنت بنسبة 72,22 % و بنفس النسبة تقريبا نجد مهارة استعمال الوسائط المتعددة و التي توزعت على النحو التالي:66,67% لتصميم هذه الوسائط ،و نفس النسبة لمعالجة

الصور الرقمية. و نسبة 72,22 % لتحرير و مونتاج الفيديو. أما مهارة إدارة و تسيير الشبكات الإجتماعية فحظيت بنسبة 66,67 % من إجمالي عينة الدراسة مقابل 33,33 % لمهارة شبيهة إلى حد ما بها و هي إدارة النقاش في المنتديات و التي ارتبطت بالجيل الأول للواب على عكس تسيير و إدارة الشبكات و التي ظهرت و تطورت مع موجة الواب 2.0.

تعتمد المهارتين السابقتين على مهارة التفاعل مع القراء و التي أشار إليها 61,11 % من عينة الدراسة. إلى جانب مهارة جديدة أخرى و هي تقنية بحتة تتمثل في مهارة البرمجة، و التي تجسدت هنا في التحكم في لغة تطوير المواقع بنسبة 55,56 % من إجمالي صحفي عينة الدراسة، مما يؤكد على تقاطع المجال المهني للصحافة الإلكترونية مع مهن المعلوماتية و الإعلام الآلي.

أما مهارة الترويج للموقع و التي تندرج ضمن متطلبات التسويق الشبكى التي حتمتها السياقات التنافسية الشديدة في بيئة الواب و منطق إقتصاد الإنتباه القائم على الوفرة المعلوماتية التي تقابلها نذرة في الإنتباه. فقد بلغت نسبة الصحفيين الذين أشاروا إليها كمهارات يتطلبها العمل في قاعات تحرير الصحف الإلكتررونية ال 55,56 %.

نخلص مرة أخرى إلى البعد التقني لمهمة الصحافة في ظل بيئة الإعلام الجديدة و متطلبات نشر الصحف على الواب إذ يمكن أن نصنف هذه المهارات التقنية إلى :

- مهارات تتعلق بالكتابة للواب (توظيف الروابط و النص المتشعب، الإختصار و التكثيف و الإيجاز، الآنية،....).
- مهارة استعمال الوسائط المتعددة و ما تتطلبه من تصميم و تحكم في محموعة من البرمجيات التي تتيح معالجة الصور و تركيب و تقطيع الفيديو.
- التفاعل مع القراء و متابعة إهتمامتهم و الرد عليها و استعمال الأدوات التقنية التي تتيحها الشبكة في ذلك.
- مهارة الوسيط في إدارة النقاش في المنتديات و تسيير صفحات الشبكات و الوسائط الإجتماعية و هي مهمة جديدة

- مهارة البحث عن المعلومات و الوثائق عبر شبكة الإنترنت.
- مهارة الترويج للموقع على الويب و هي مهمة جديدة ظهرت مع متطلبات الواب
- مهارة البرمجة و ما تتطلبه من التحكم في لغات برمجة و تطوير المواقع.

كما يمكن الإشارة هنا إلى مجموعة من الملاحظات من بينها:

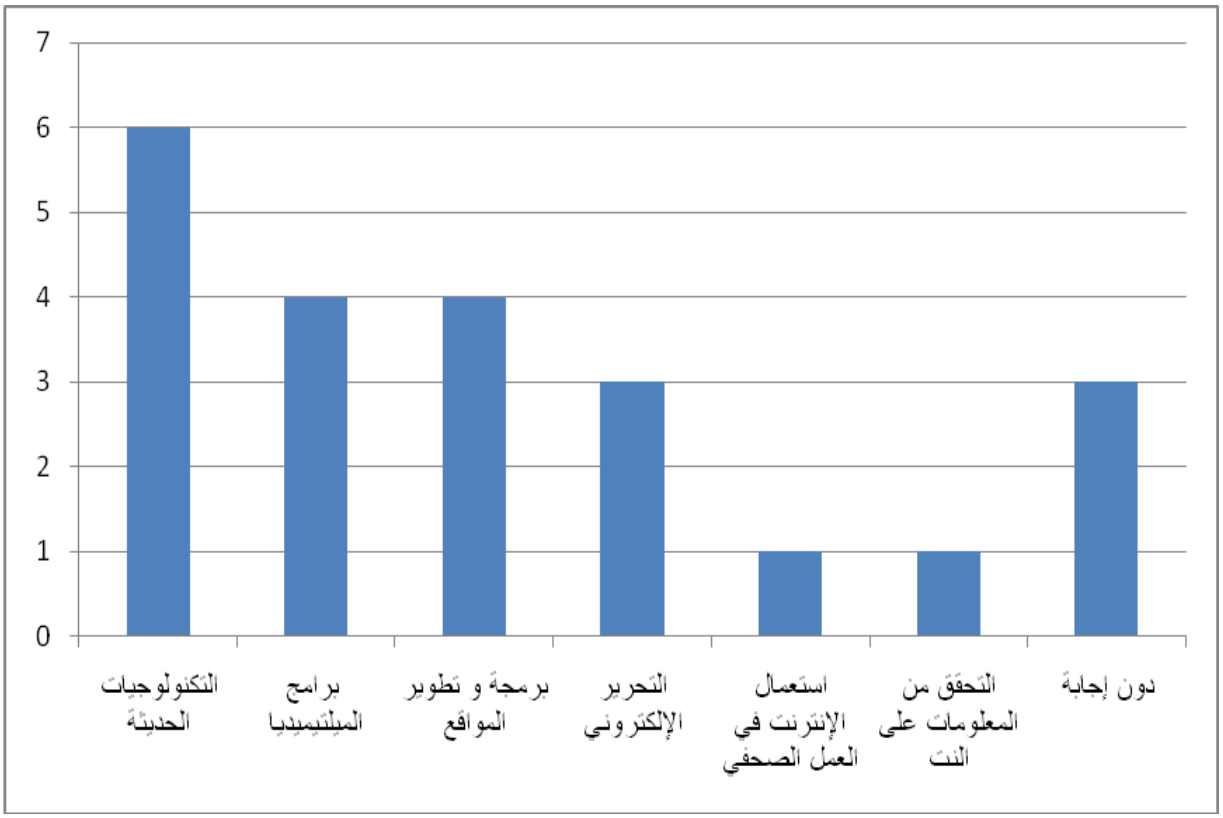
- بعض هذه المهام تتطلب عدة معرفية و ممارسات و مهارات لم تعرفها قاعات تحرير الصحافة الورقية من قبل كتطوير المواقع، و الترويج لها على الشبكة إلى جانب إدارة و تسيير صفحات الشبكات الإجتماعية.
- بعض المهام الأخرى قديمة قدم مهنة الصحافة غير أنها تتطور عبر الزمن و تتعزز بأدوات و أساليب جديدة، و ما يميزها في زمن التزاوج و الإندماج الرقمي هو غزو التقنية و أدواتها لهذه المهام. حيث أصبحت تتطلب من الصحفي التحكم في مجموعة من التطبيقات و المستحدثات التقنية كأدوات كالبحث عن المعلومات على صفحات الواب و تطبيقات تصميم و معالجة الوسائط المتعددة لإثراء الكتابة للواب إلى جانب التحكم في تطبيقات و أدوات التفاعل مع القراء.
- يتمدد المجال المهني للصحافة الإلكترونية ليشمل مهاما لطالما صنفت ضمن مجالات مهنية أخرى كمجالي المعلوماتية و الإعلام الآلي و التسويق، و يتقاطع في كثير من الأحيان مع هذه المجالات مما يعيد رسم ملامح الهوية المهنية للصحفي في عصر الواب. و يؤكد على بعض الضبابية التي قد بدأت تشوبه.
- تعدد المهام و تنوعه من جهة، و تأثير البعد التقني عليها من جهة أخرى، يفسر هجانة قاعات التحرير من ناحية التركيبة البشرية و اختلاف المشارب المعرفية. وهو ما يدفع إلى اللجوء إلى توظيف تقنيين و مختصين في الإعلام الآلي ضمن الفريق التحريري و إن كان بدرجة أقل في الجزائر عما تعرفه غرف التحرير في المجتمعات الغربية.

تعيد هذه المهارات مسألة تكوين الصحفي إلى واجهة النقاش و تدفعنا للتساؤل عن: **طبيعة التكوين الذي تلقاه صحفيوا عينة الدراسة و هل يفي بمتطلبات الصحافة الإلكترونية؟**

سجلت الدراسة أكثر من نصف عينة الصحفيين أكدوا على أن ما تعلموه لا يفي بمتطلبات مهن الصحافة الإلكترونية. حيث بلغت نسبتهم ال66,67 % مقابل 27,78 % يرون بأن ما تعلموه يفي بمتطلبات مهن الصحافة الإلكترونية و أحجم صحفي واحد عن الإجابة.

و تتأكد هذه النسب من خلال السؤال المتعلق بالحاجة إلى متابعة دورات تكوينية من عدمه. إذ سجلنا تقارب كبير بين نسبتي الذين يرون أن تكوينهم القاعدي لا يفي، و بين الذين يشعرون بالحاجة إلى متابعة دورات تكوينية حيث بلغت النسبة 72,22 % أي بفارق صحفي واحد بين النسبتين. مقابل ثلاثة صحفيين لا يرون الحاجة إلى متابعة دورات تكوينية أي نسبة 16,67 % مع إحجام صحفيين إثنين عن الإجابة.

أما عن طبيعة هذه الدورات التكوينية فيجملها الشكل التالي:



الشكل رقم 11: التوزيع العددي للصحفيين حسب طبيعة موضوع الدورات التكوينية التي يرون الحاجة لمتابعتها ضمن متطلبات المهنة.

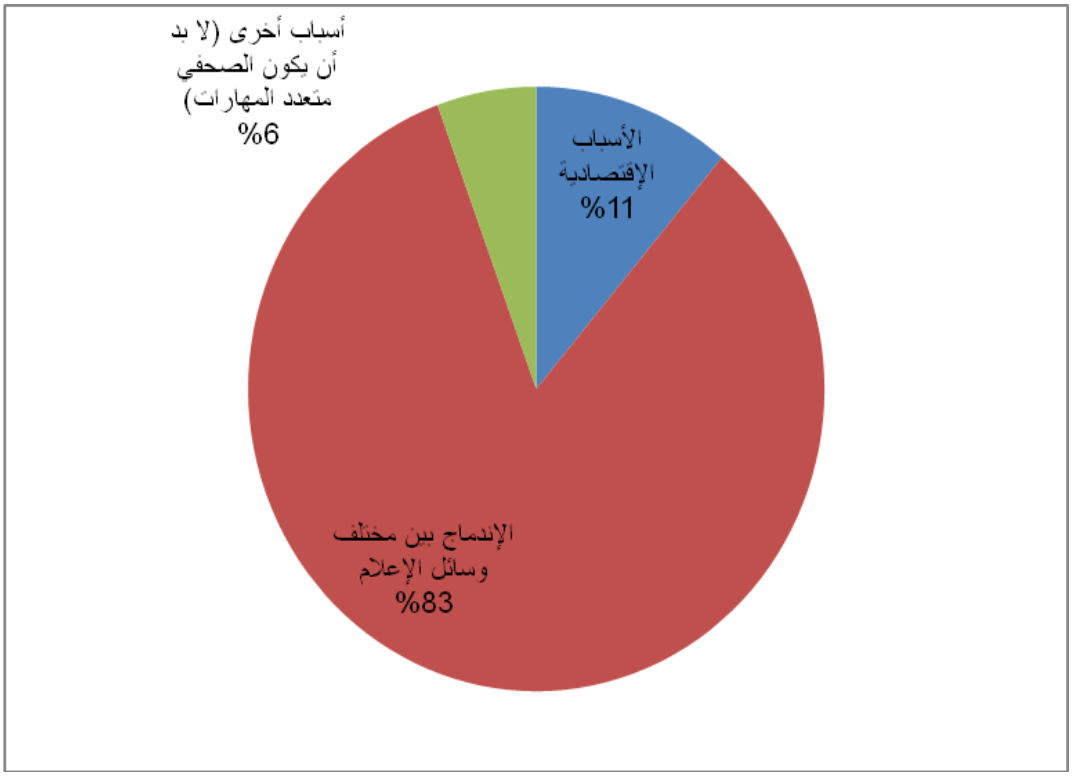
عبر 33,33 % من الصحفيين –كما يظهر في الشكل أعلاه–، عن حاجتهم لمتابعة دورات تكوينية في موضوع التكنولوجيا الحديثة على عمومها. و عبرت نسبة 22,22 % من عينة الدراسة عن رغبتها في متابعة دورات في برامج الملتيميديا أي تطبيقات الوسائط المتعددة و هي نفس النسبة التي شعرت بالحاجة إلى متابعة دورات تكوينية في تصميم و تطوير مواقع الواب. أما دورات التحرير الإلكتروني فبلغت نسبة الراغبين في متابعتها ال 16,67 %. و حظيت مواضيع استعمال الإنترنت و التحقق من المعلومات على النت كدورات تكوينية بأدنى نسبة و هي 05,56 %. و أحجم ثلاثة صحفيين عن ذكر طبيعة الدورات أي بنسبة بلغت 16,67 % من إجمالي عينة الدراسة.

تؤكد مواضيع هذه الدورات على وعي صحفيي عينة الدراسة بالتحولات التي تعيشها مهنة الصحفي و ضرورة التزود بمجموعة المهارات اللازمة لمرافقة غرف التحرير في عملية التحول، خاصة ما تعلق منها بالكتابة الرقمية، و تطبيقات الوسائط المتعددة، و ممارسة مهنة الصحافة في بيئة الواب من بحث عن مصادر المعلومات، و التحقق منها.

ففي ظل التوجه نحو الإعلام المتعدد المنصات يجمع معظم صحفيي مواقع الصحف موضوع الدراسة أن الحدود بين وسائل الإعلام ستزول مستقبلا في ظل التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي. و على الصحفي أن يكون قادرا للإشتغال في وسائل الإعلام المختلفة. حيث عبر 88,89 % من عينة الدراسة عن ذلك مقابل 11,11 % منهم مازالوا يؤمنون بقيام التقسيم الكلاسيكي بين وسائل الإعلام (مكتوبة سمعية سمعية بصرية) و امتداد هذا التقسيم إلى قاعات التحرير و الهوية المهنية للصحفي، رغم تحول الكثير من وسائل الإعلام الوطنية إلى مجموعات صحفية لها نسخ و رقية و أخرى إلكترونية إلى جانب قنوات تلفزيونية كمؤسسة الخبر و الشروق و البلاد.

تؤكد هذه النظرة مرة أخرى على أن قاعات التحرير صحف عينة الدراسة عامة لم تواكب التحولات الجذرية التي تعيشها نظيرتها الغربية في ظل التغيرات التي يشهدها الملمح المهني للصحفي . كما أن المستقبل هو للشكل الثالث من الأشكال التنظيمية لقاعات التحرير و القائمة على الإندماج .

أما عن الأسباب التي تجعل الصحفي مستقبلا مطالب بأن يكون قادرا على العمل في مختلف وسائل الإعلام فنجملها في الشكل التالي:



الشكل رقم 12: الأسباب التي تجعل الصحفي مطالبا بأن يكون قادرا على العمل في مختلف وسائل الإعلام مستقبلا.

يأتي في مقدمة هذه الأسباب و بنسبة 83,33 % الإندماج بين مختلف وسائل الإعلام كنتيجة لتيار الرقمنة الذي إجتاح كل وسائل الإعلام و جعل كل المضامين تنطلق من جهاز الكمبيوتر كحامل للمعالجة، و التخزين، و التوزيع، لتحج نحو الواب .

ثم يليها و بنسبة صغيرة جدا مقارنة مع الأولى الأسباب الإقتصادية أي بنسبة 11,11 % . ثم في الأخير أسباب أخرى بنسبة 05,56 % و التي تمثلت في تعدد مهارات الصحفي و هي كفاءة مهنية تمكن الصحفي من الإشتغال لوسائل الإعلام المختلفة.

هذه الدوافع يمكن إضافتها لسبب الإندماج بين وسائل الإعلام مما يعني أننا نعيش زمن التزاوج الرقمي و الذي يحتم على الصحفي أن يكون متعدد المهارات أي أن المستقبل هو لهذا الصحفي مما يحتم على مؤسسات التكوين و التدريب إعادة النظر في برامج التكوين و تعزيزها بمتطلبات الإندماج التكنولوجي و تعدد المهارات.

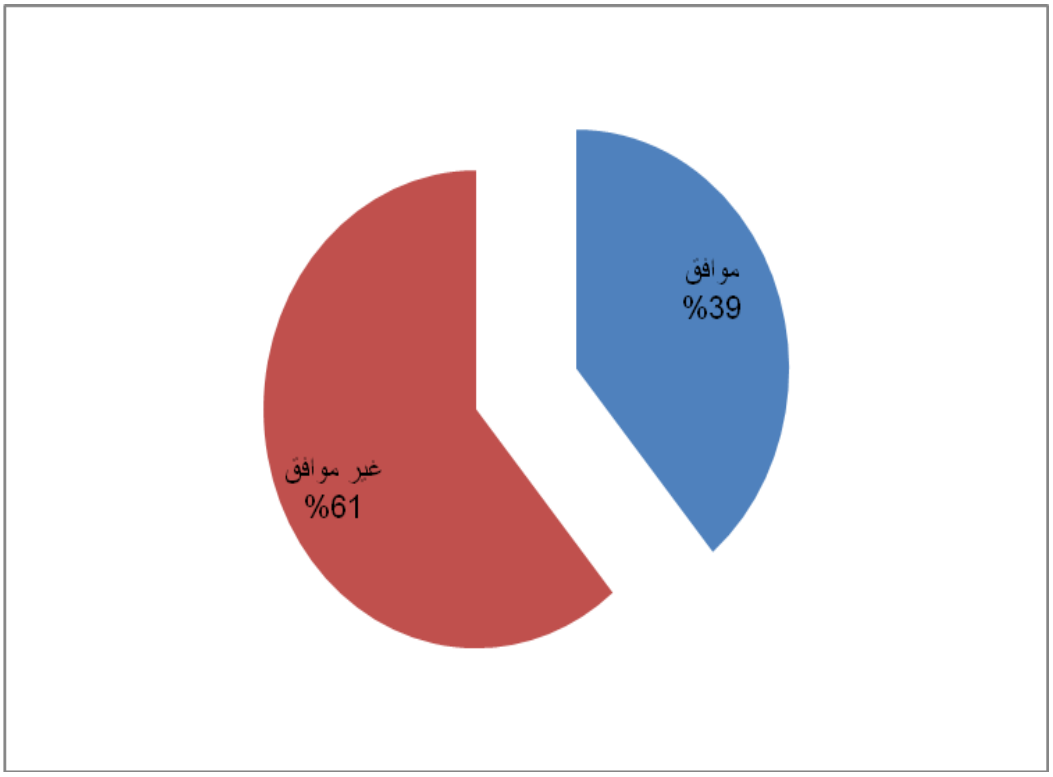
9.حدود التفاعل مع القارئ: تنافس ، تعاون أم تدافع:

توظف جل مواقع الصحف الجزائرية الإلكترونية الأدوات التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت و إن بدرجات متفاوتة، كما لجأت إلى إنشاء و فتح صفحات على الشبكات الإجتماعية و على رأسها الفايس بوك لتقاسم بعض مضامينها والتواصل مع قرائها من خلال توفير فضاءات للتعليق.

إلا أن االسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو كيف ينظر الصحفي لعلاقته بالمستخدم (القارئ)؟ فهل هي علاقة تكامل أم تزاحم و تدافع؟ و هل تشكل صحافة المواطن كظاهرة جديدة تحدي مهني أمام صحفي عينة الدراسة؟

يؤكد أكثر من نصف عينة الدراسة من صحفي مواقع الصحف موضوع البحث أنهم لا يتقاسمون الرأي الذي يعتبر المواطن الذي ينشر الأخبار و ينقلها من مواقع الأحداث على شبكة الإنترنت صحفيا، حيث بلغت النسبة المعبرة عن ذلك 61,11 % من إجمالي صحفي قاعات تحرير عينة الدراسة مقابل 38,89 % لا يشاطرون إلى حد ما الرأي الذي يعتبر المواطن الذي ينشر الأخبار صحفيا. و هاته النسب تعكس السجال و النقاش، سواءا في الفضاء العلمي الأكاديمي أو الفضاء الصحفي و حتى الفضاء

العام، بين من يعتبرهم صحفيين و من لا يقر لهم بذلك، في ظل تزايد ظاهرة التدوين و ارتفاع عدد المدونين و مزاحمتهم للصحفيين في نشر الأخبار و نقلها على الشبكة.

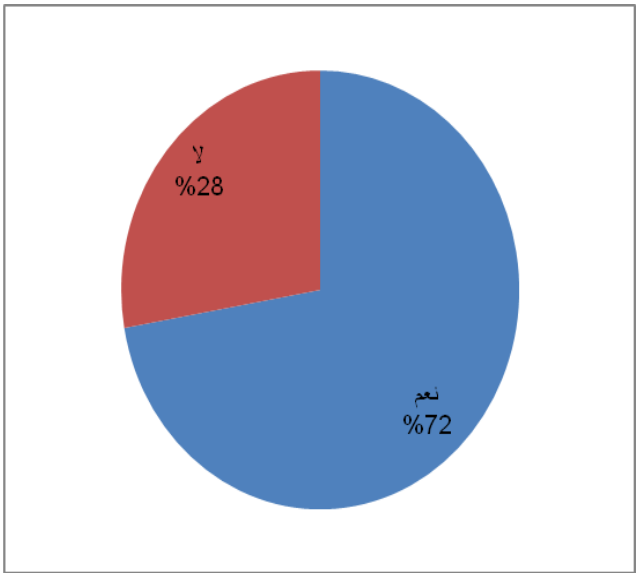


الشكل رقم 13: توزيع أفراد العين حسب موافقتهم أم لا للرأي الذي يرى بأن المواطن الذي يعيد نقل الأخبار من مواقع الأحداث على شبكة الإنترنت صحفي

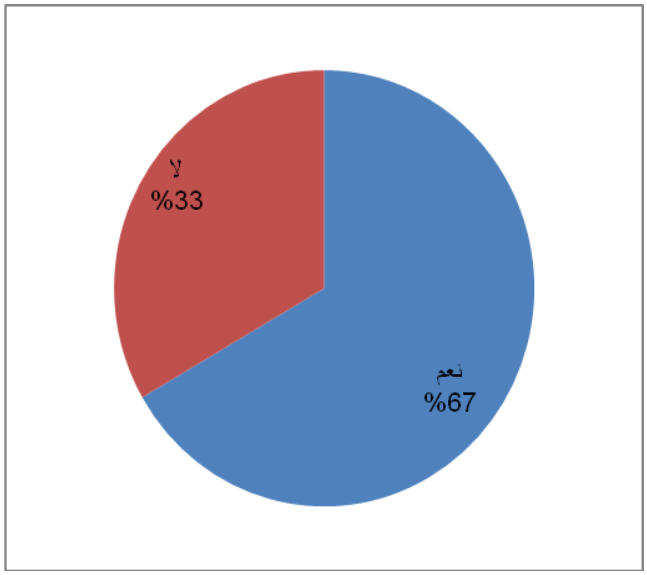
و إن كان فارق النسبة و الذي يبلغ تقريبا 22 % يعتبر معبرا إلى حد ما، ،فهو يعكس حقيقة متفق عليها، مفادها أن مهمة الصحفي تتجاوز مجرد نقل و نشر الأحداث، بل لا بد من قيمة مضافة تتجاوز مجرد نقل و إعادة نشر الأخبار. هذه القيمة تتمثل في المعالجة الصحفية لهاته الأحداث، حيث يتولى الصحفي مهمة التحقق و التأكد من صدقية الأخبار ، إلى جانب تعزيز و إثراء خلفية هذه الأحداث، و من ثمة وضعها في خطاب صحفي وفق قواعد معينة لإنتاج هذا الخطاب تستدعيها الإحترافية المهنية، دون القفز على مواثيق أخلاقيات الشرف المهنية. كل ذلك يتطلب كفاءات معرفية و مهارات مهنية تميز عمل الصحفي عن ما اصطلح على تسميته بصحافة المواطن.

أما فيما يخص طبيعة العلاقة بين الصحفي و بين المواطن الذي ينشر الأخبار على شبكة الإنترنت، و هل هي قائمة على التنافس أم التعاون، فيكاد يجمع كل أفراد العينة على أنهم يرون بأن المواطن الذي ينشر الأخبار هو مساعد للصحفي في مهنته حيث بلغت النسبة المعبرة عن ذلك ال 88,89 % من إجمالي صحفيوا العينة ،مقابل 11,11 % أجابوا ب "لا أدري"، كما لم تسجل الدراسة أي إجابة تصنف هذه الممارسة في خانة المنافسة للصحفي في مهنته.

هذا التعاون تعبر عنه السياسة التحريرية العامة لمواقع صحف عينة الدراسة التي تنشر أحيانا مضامينا أنتجها المواطنون، حيث أكد 66,67 % من صحفي عينة الدراسة أن مواقع الصحف التي يشتغلون لها تلجأ لفعل ذلك مقابل 33,33 % منهم أقروا بأن مواقع صحفهم لا تفعل ذلك. و هي نفس النسب تقريبا لإجابات الصحفيين حول السؤال: هل سبق و أن اعتمدت على أخبار نشرها مواطنون عبر شبكة الإنترنت؟ . إذ أشار 72,22 % من الصحفيين أنهم سبق لهم فعل ذلك مقابل 27,78 لم يسبق لهم و أن اعتمدوا على أخبار نشرها مواطنون عبر شبكة الإنترنت.



الشكل رقم 14 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إن كان قد سبق لهم و أن إعتمدوا على أخبار نشرها مواطنون عبر شبكة الإنترنت



الشكل 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب إن كانت صحفهم تنشر مضامين نشرها مواطنون على شبكة الإنترنت

إن كانت هذه العلاقة، بين الصحفي و المواطن الذي ينشر الأخبار تقوم على التعاون و إعتماد الصحفي على المواطن أحيانا كمصدر أخبار، إلا أنه يشوبها الحذر و الحيطة و عدم التسليم المطلق بصحة ما ينشره المواطن، إذ لا يثق الصحفي دائما بالأحداث و المستجدات التي يتم تداولها عبر شبكة الإنترنت من قبل المستخدمين. فلقد عبر 72,22 % من عينة الدراسة بأنهم يثقون أحيانا في الأخبار التي ينشرها المواطن على النت مقابل 27,78 % لا يثقون في هاته الأخبار كما لم يعبر أي صحفي عن ثقته الدائمة في هذا النوع من الأخبار.

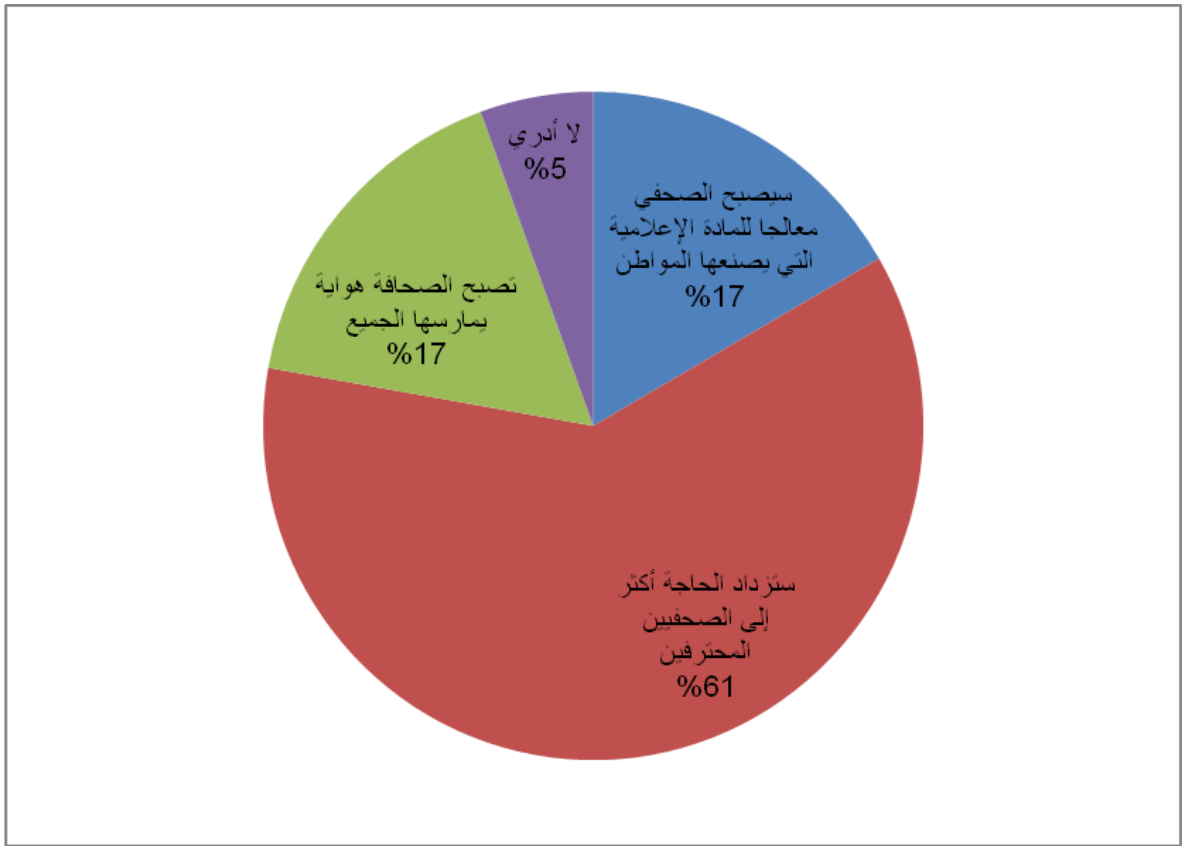
أما عن السبب وراء ذلك فقد اتفق جميع أفراد عينة البحث، سواءا الذين يثقون أحيانا في ما ينشره المواطنون، أو الذين لا يثقون أبدا فيما يتم نشره، و في جميع الحالات، هو أن هذه الأخبار تحتاج إلى أن تخضع للتمحيص و التأكد و التحقق منها مما يحيلنا على مشكل موثوقية و صدقية المصدر كما أوضح ذلك صحفيوا عينة الدراسة. و يؤكد مرة أخرى على أهمية المعالجة الصحفية للمواد المنشورة و أن أساس العمل الصحفي هو تزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة الموثوقة.

10. التحديات المهنية :

تكاد تجمع عينة الدراسة على أن سعي الصحف الورقية لإدراج المضامين التي ينتجها المواطن عبر مواقعها على الإنترنت تشكل مكسبا لمهنة الصحفي، و لا تهدد بأي حال من الأحوال مهنة الصحفي. بل تشكل تنوعا في مصادر المعلومات و تغطية لأحداث لم تلتقطها أعين الصحفيين و لا المراسلين. حيث عبر 72,22 % من عينة الدراسة عن كونها مكسبا لمهنتهم أما 11,11 % يرون أنها تهديد لمهنتهم الصحفية و 05,56 % يرون أنها إقصاء للصحفي. كما إمتنع 11,11 % عن إبداء رأيهم في المسألة.

و عن مستقبل مهنة الصحفي في ظل تصاعد ظاهرة الصحفي المواطن، يعتقد أكثر من نصف عينة الدراسة على أن الإحترافية ستكون المعيار الذي يميز الصحفي عن المواطن في نشر الأخبار و يشكل القيمة المضافة لما ينشره الصحفي. فقواعد العمل

الصحفي التي تراكمت عبر عقود من الزمن من خلال الأبحاث الأكاديمية و الممارسة المهنية مشكلة بذلك الملامح العامة للبراديغم الصحفي في أي مرحلة من تطور الممارسة الصحفية، هي نفسها التي تمثل عوامل تمييز بين المضمون الإعلامي الذي أنتحه محترفون و بين المضامين التي ينتجها الهواة في عصر التجاور و التداخل بين مختلف المضامين و الفاعلين. فلقد أشار 61,11 % من عينة الدراسة أنه مستقبلا ستزداد الحاجة أكثر إلى الصحفيين المحترفين، إلى جانب 16,67 % يرون أن الصحفي سيصبح معالجا للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن مقابل 16,67 % يرون أن الصحافة ستصبح هواية يمارسها الجميع.



الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لمستقبل الصحافة في ظل تصاعد ظاهرة الصحفي المواطن.

تؤكد هذه النسب على أن معايير الإحترافية هي التي ستميز الإعلام كمنظومة تواصلية عن غيرها من المنظومات التواصلية المجاورة لها على الويب، وعلى رأسها صحافة المواطن. فسواءا قام الصحفي بإنتاج المادة الصحفية أو تحول إلى معالج للأخبار التي ينشرها المواطنون كما تنبأ بذلك بعض الصحفيون، فإنه في نهاية المطاف سيتكأ العمل الصحفي على مجموعة من القواعد المهنية التي تراكمت عبر عقود من الممارسة الصحفية و شكلت لاحقا الحدود الإحترافية لمهنة الصحافة و سمحت للمضامين الإعلامية أن تتمايز عن غيرها من المضامين التي قد تتقاطع معها أحيانا في نشر
و نقل المستجدات.

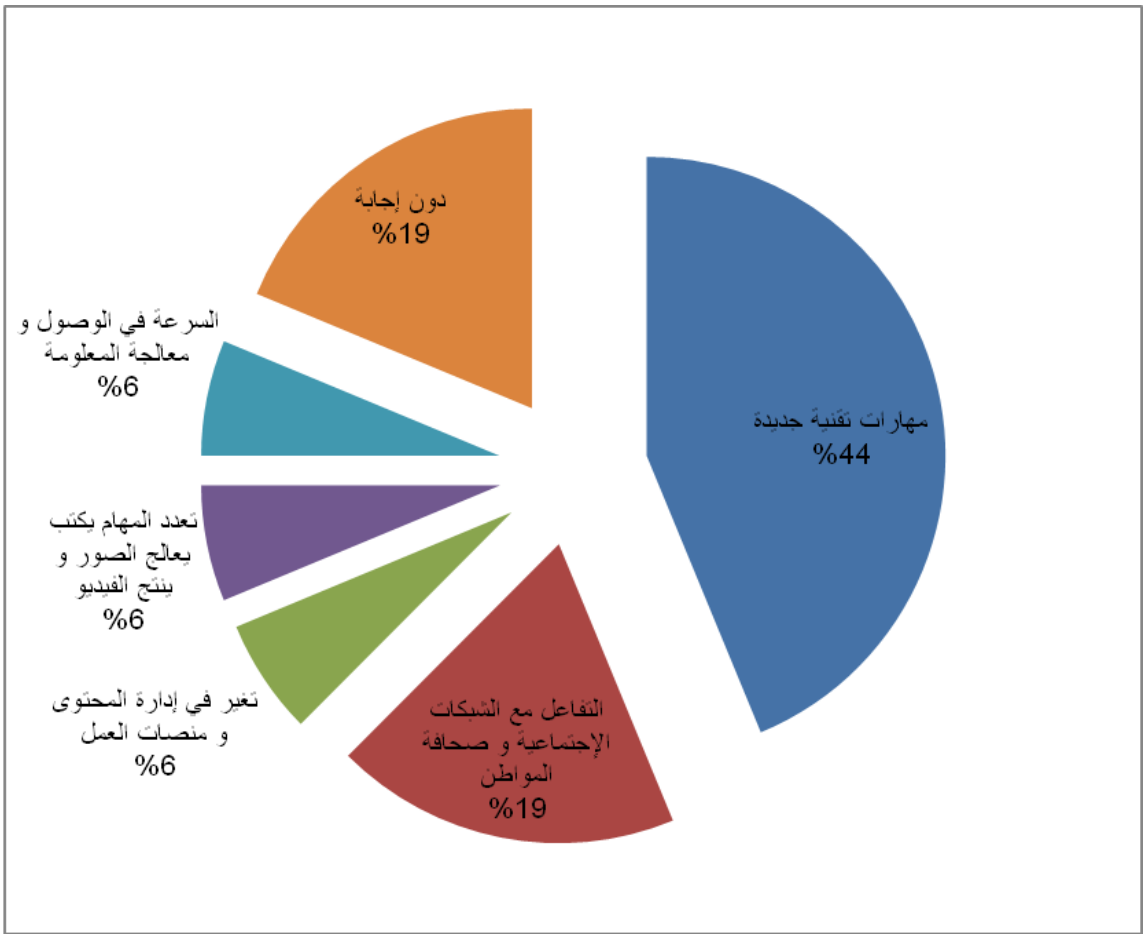
و هو ما يجمع عليه رؤساء تحرير المواقع محل الدراسة، حيث يؤكد رئيس تحرير موقع الخبر على أن:" الحاجة تزداد يوما بعد يوم إلى صحفيين محترفين، إذ لا يكفي أن تكتب سطرين لتصبح صحفيا بالإضافة إلى أن ظاهرة التدوين في الجزائر ظاهرة محدودة تتميز بالكثير من الفوضى حسب محدثنا"[1]. أما رئيس تحرير موقع الشروق فيعتقد أن: "قواعد كتابة الخطاب الصحفي تميز المقال الصحفي عن ما ينشره أي مواطن، فالمدون لا يعتمد على معايير الكتابة الإعلامية مما يوقعه في سقطات موضوعية على عكس الصحفي"[2]، إلا أن هذا المواطن قد يتكامل مع الصحفي حين يوفر له بعض المعلومات التي عليه أن يتأكد منها. و يعتبر مدير جريدة الجمهورية أن:" التدوين ظاهرة صحية تدفع الصحفي إلى الإحترافية و تقديم النوعي و تجنب ذاتية المدونين و تساعد على تمييز مضامين المحترفين من مضامين الهواة"[3].

[1] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **فاروق غدير** مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الخبر بتاريخ 03 جويلية 2016.

[2] مقابلة أجراها الباحث مع الصحفي **بولقمح عبد الرزاق** مسؤول موقع و رئيس تحرير صحيفة الشروق بتاريخ 04 جويلية 2016.

[3] مقابلة أجراها الباحث مع مدير جريدة الجمهورية الصحفي **بوزيان بن عاشور** بتاريخ 07 جويلية 2016.

كما أظهرت الدراسة طابع التغير و التحول و التطور الملازم للصحافة عبر الزمن. إذ يرى 88,89 % من عينة الدراسة أن مهنة الصحافة ستتغير في المستقبل مقابل 11,11 % أجابوا ب " لا أدري " و لم يحظى الخيار " ستختفي" ،أي إختفاء الصحافة، ضمن الخيارات المقترحة للإجابة بأي إجابة. أما عن طبيعة هاته التغيرات التي ستمس مهنة الصحفي فنجملها في الشكل التالي:



الشكل رقم 17: توزيع أفراد العينة – من أصل الستة عشر صحفي الذين أجابوا بتغير المهنة مستقبلا – حسب التغيرات التي يرون أنها ستمس المهنة مستقبلا.

تشكل التقنية حسب إجابات المبحوثين جوهر االتغير الذي يميز مهنة الصحفي، إذ أشار 43,75 % من صحفيي العينة (من أصل ستة عشر الذين أجابوا بتغير المهنة الصحفية مستقبلا) بأن مهنة الصحفي ستتطلب مهارات تقنية جديدة، و أكد 06,25

% منهم بأن الصحفي سيصبح متعدد المهام، يكتب و يعالج الصور و ينتج الفيديوهات كما سيكون لزاما عليه حسب نفس النسبة أن يكون قادرا على التحكم في تطبيقات إدارة المحتوى و منصات العمل، و حسب 18,75 % من عينة الدراسة، عليه أن يكون قادرا على أن يتفاعل مع المستخدم عن طريق الأدوات التفاعلية التي أتاحتها الشبكة و على رأسها شبكات التواصل الإجتماعي و منصات تشارك المضامين، ضمن ما اصطلح على تسميته بصحافة المواطن. كل هذا ضمن منطق السرعة في الوصول إلى المعلومة و معالجتها و نشرها و متابعتها.

تتطلب جل هذه المهام التي أشار إليها صحفيوا عينة الدراسة مهارات و كفاءات تقنية، مما يؤكد على أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و على رأسها شبكة الإنترنت تشكل محرك التطور و التغير الذي يمس مهنة الصحفي، بالإضافة إلى أنها تعيد رسم حدود هذه المهنة، سواءا بتمددها نحو مهن تندرج ضمن مهن المعلوماتية، و لطالما كان يقوم بها تقنيون في قاعات التحرير أو من خلال متطلبات تقنية تفرضها المهنة يوما بعد يوم بسبب طابعها المتجدد باستمرار مما يصبغها بطابع الهجانة (مهن هجينة).

و بالتالي تضع بيئة الميديا الجديدة الصحفي أمام تحديين :

- تحدي تعدد المهام و المهارات
- تحدي المهارات التقنية

تحيل مسألة تعدد المهام و المهارات بطريقة غير مباشرة على التحدي التقني، فالمهارات التقنية هي تحصيل حاصل لمن يريد أن يكون صحفيا متعدد المهام و الكفاءات.

مما يطرح من جديد إشكالية تكوين الصحفي و ماهو نصيب التقنية من برامج التكوين و التدريب؟

يكاد يجمع المبحوثين على أن تكوين الصحفي سيتغير كثيرا مستقبلا، حيث سيتعزز بالمهارات التقنية، حيث أشار 88,89 % من عينة الدراسة على أن التكوين سيكون مستقبلا أكثر تقنية مقابل 11,11 % يرون أنه لن يتغير و سيظل كما هو.

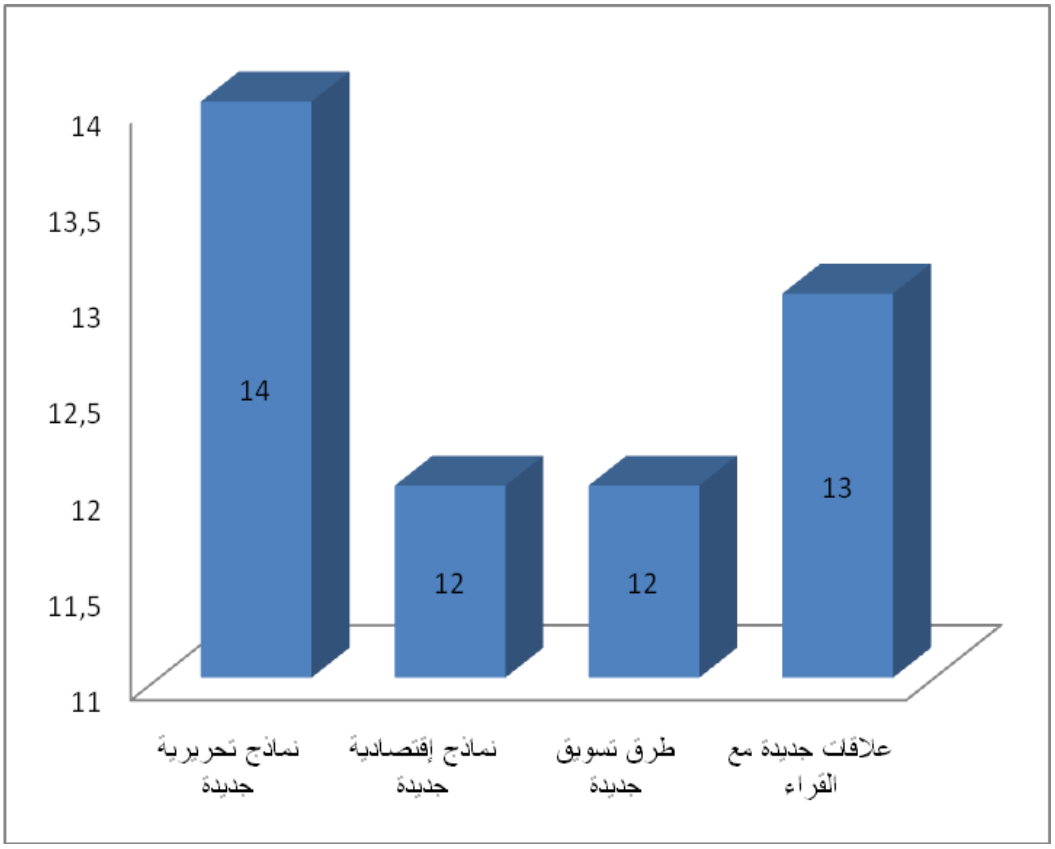
هذا الملمح التقني الذي يعتقد مدير جريدة الجمهورية أنه جوهر العمل الصحفي مستقبلا، إلى درجة أن محدثنا يفضل أن يكون الصحفي ذو تكوين قاعدي تقني، يتم تلقينه قواعد العمل الصحفي وتكوينه على أبجديات الممارسة الصحفية عوض أن يكون صحفيا بالأساس و يتابع لاحقا دورات تكوينية لاكتساب المتطلبات التقنية للعمل الصحفي.

أما عن مواصفات هذا الصحفي فيكاد يتفق حولها رؤساء تحرير مواقع صحف عينة الدراسة، و التي نجملها في:

- التحكم في التقنية
- القدرة إدارة و استعمال الشبكات الإجتماعية
- السرعة
- الإختصار
- قبول التغير
- التحكم في اللغات

ويضيف لها رئيس تحرير موقع جريدة الخبر عنصر السن إذ يؤكد على أن الشباب أكثر استعدادا للتأقلم مع بيئة الإعلام الجديد و التغيرات التي تشهدها باستمرار. مما يدفع الصحفيين إلى إعتبار هذه البيئة تشكل مخبرا للتجريب الدائم :

- لنماذج تحريرية جديدة
- لنماذج إقتصادية جديدة
- لطرق تسويق جديدة
- لعلاقات جديدة مع القراء



الشكل رقم 18 : توزيع أفراد العينة حسب إعتقادهم أن بيئة الواب تشكل مخبرا لتجريب بعض النماذج الجديدة (تحريرية-إقتصادية-....)

إن التغير الذي يمكن أن نغامر بالقول أنه السمة القارة الوحيدة في بيئة تتجدد باستمرار، يصعب القبض فيها على اللحظة الراهنة من تطور الأدوات و التطبيقات و الخصائص، يدعو الصحفيين إلى التحلي بروح المبادرة و المحاولة و التجريب. ما يشكل تحديا رئيسيا أمامهم على أساس أن التراكم المعرفي و الخبراتي لم يبلغ حدا يسمح معه من التأسيس لمجموعة من القواعد و النماذج الجديدة التي تحكم الممارسة المهنية الصحفية في بيئة الإعلام الجديد و تتيح للغير محاكاتها و الإسترشاد بها. هذا ما أكد عليه الباحث **نصر الدين لعياضي**[1] حين وصف الصحافة الورقية و تحولها نحو الويب بالنشأة المستحدثة مشيرا إلى أزمة البراديغم الذي تعيشه الصحافة الورقية. ما يدفعنا إلى

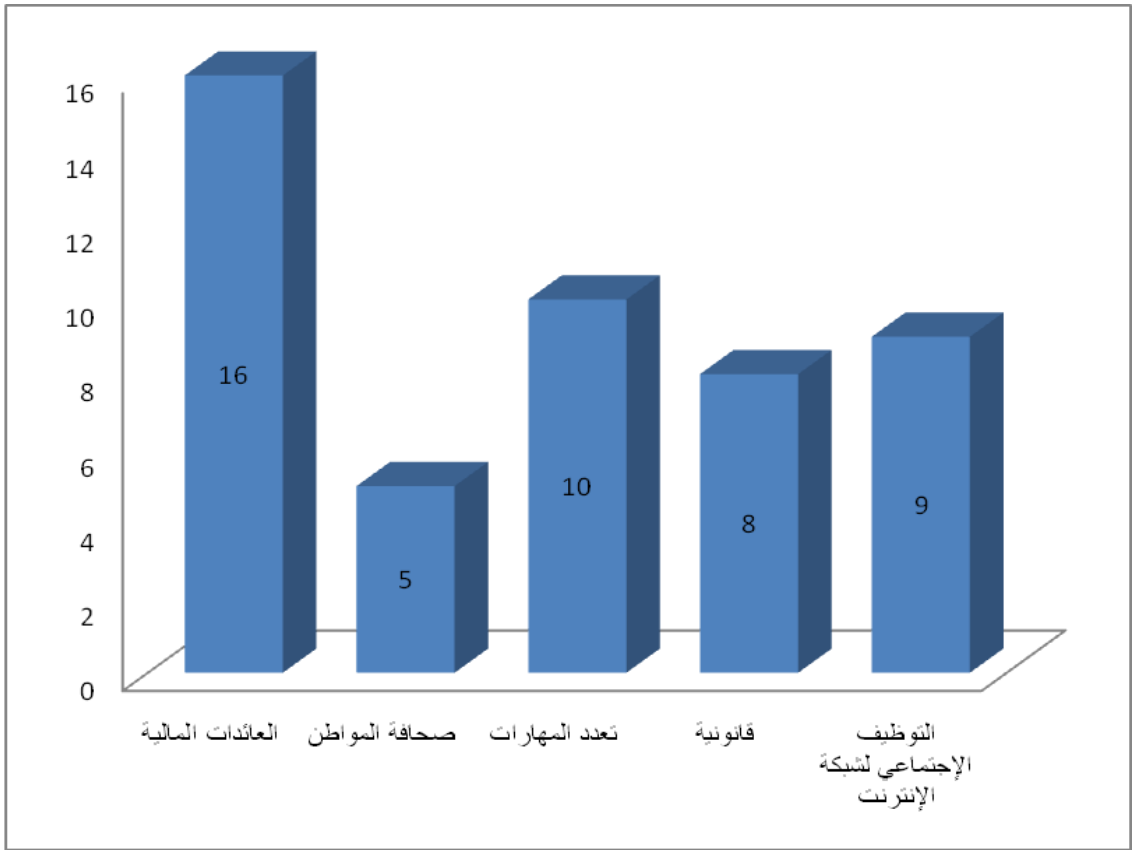
[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: رهصات التغيير"، مرجع سابق.

التأكيد على أن ملامح براديغم صحفي جديد بدأت ترتسم في المجتمعات الغربية مع بعض الضبابية التي قد تشوبه نظرا لغياب الإتفاق بين الباحثين و العاملين في قطاع الإعلام فيما بينهم على القواعد و الخصائص التي تشكل هذا البراديغم و تجعله مسلما به و لو من الناحية العلمية و قابلا للمحاكاة من الناحية المهنية.

إن سرعة التغير الذي تعيشه الصحافة الورقية بسبب إندماجها في بيئة الإعلام الجديد تجعل من الصعوبة على العاملين استيعاب هذه التغيرات و تجعل التجريب الحذر هو السمة الرئيسية للممارسة الصحفية، هذا التجريب الذي يرقى في كثير من الأحيان إلى مستوى المخاطرة باتخاذ قرارات و تبني استراتيجيات ثم التراجع عنها. فكم من مؤسسات صحفية تبنت النموذج بالمقابل ثم تخلت عنه ثم عادت إليه بصيغ جديدة. كما أن الأشكال الصحفية تعرف من يوم إلى آخر ميلاد أنواعا صحفية جديدة كالتقرير الصحفي الوثائقي الإلكتروني و صحافة البيانات و اختفاء أنواعا أخرى.

تؤكد إجابات المبحوثين على وعي قاعات التحرير بالتحديات المهنية للصحافة الإلكترونية حيث أشار 88,89 % من صحفي عينة الدراسة على أن أهم تحدي هو العائدات المالية، يليه المتطلبات المهنية و المتمثلة في تعدد المهارات بنسبة 55,56 %، ثم التوظيف الإجتماعي لشبكة الإنترنت بنسبة عبرت عنها عينة الدراسة بلغت 50 % أي نفاذ الشبكة و مدى تغلغلها في الممارسة الإجتماعية للفرد. يليها مباشرة التحديات القانونية و التي تعبر عن الفراغ القانوني و الفجوة التشريعية بين الصحافة الإلكترونية و الإنترنت كفضاء لممارسة الكثير من الأنشطة الحياتية و على رأسها الإعلام و بين الصحافة الورقية و التشريعات الضابطة لها و لمختلف وسائل الإعلام الأخرى. و جاءت صحافة المواطن كتحدي أمام الصحافة الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بنسبة 27,78 %. أما الجوانب الأخلاقية كتحدي أمام الممارسة المعنية في عصر الإنترنت و في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة فحظيت بنسبة 11,11 % من أفراد العينة ضمن الخيار المفتوح للإجابة.

والشكل الذي يلي يوضح أهم التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية الجزائرية :



الشكل رقم 19 : توزيع أفراد العينة حسب التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية.

و يرى مدير جريدة الجمهورية أن إدماج التكنولوجيا في قاعات التحرير يصاحبها في كثير من الأحيان تخفيف اليد العاملة الفنية و التحريرية، هذه العملية تصطدم بمقاومة من الفريق الصحفي للإندماج في بيئة الميديا الجديدة تفرمل عملية إطلاق المواقع الإلكترونية للصحف، مما يشكل أمامها تحديا ثقافيا يرتبط بهاجس التخوف من التقنية عموما و الإنترنت خصوصا كفضاء للممارسة الصحفية و كمنصة للنشر. و تتجسد هذه المقاومة أيضا في امتناع صحفي قاعات تحرير النسخة الورقية لجريدتي الخبر و الجمهورية عن تسليم مقالاتهم لقاعة تحرير النسخة الإلكترونية مما يؤكد مرة أخرى على أن إطلاق المواقع و تبني النشر المتعدد المنصات يتطلب إستراتيجية تقوم

على تعزيز الفهم المتبادل و الثقة بين جميع الأطراف، و تنطلق من قرار جماعي بين مالكي المؤسسات الصحفية و العاملين بها و خاصة الفريق الصحفي لضمان إنخراط الجميع في سياسة الإعلام المتعدد المنصات، و للقفز على مجرد تواجد الصحيفة في الويب من باب التقليد للعناوين الغربية مما يعرقل نجاح إندماج المؤسسة الصحفية في بيئة الواب.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر رئيس تحرير موقع الخبر أن مواقع الشبكات الإجتماعية و يخص بالذكر الفايس بوك تشكل تهديدا حقيقيا لمهنة الصحفي من خلال إنتاجها و نشرها و إعادة نشرها للمضامين الإخبارية، فالخوارزميات التي تقوم عليها هذه المواقع يمكنها إنتقاء المواضيع الأكثر تصفحا و تشاركا حسب المناطق الجغرافية و خصائص رواد الصفحات، و من ثمة إعادة نشرها على واجهة الصفحات. فهذه المواقع، و بالإضافة إلى محركات البحث و على رأسها جوجل، تملك من الخبرة و الموارد البشرية و المالية إلى جانب الإستراتيجيات الرقمية ما يسمح لها باستقطاب و تتبع الإنترناتيين على الشبكة. إذ أنها تقوم في مرحلة أولى بتجميع أهم الأخبار و استعمال مختلف الأدوات لتوزيعها. و في مرحلة ثانية تقوم بتصميم نماذج إقتصادية انطلاقا من سياقات التصفح و تحليل بيانات الإنترناتيين و التي تم جمعها بالموازاة مع تصفح هاته المضامين الإخبارية .

كما يشير رئيس تحرير موقع الخبر إلى جملة من التحديات الأخلاقية و القانونية المتمثلة في سرقة المقالات و إعادة نشرها مذكرا بحادثة وقعت لجريدة الخبر و التي بعد أن قامت بنشر مقال على موقع الصحيفة لجأت إلى تصحيحه بعد أن تأكد لها وجود بعض الأخطاء قد وردت في هذا المقال، غير أن جريدة جزائرية أخرى قامت بسرقة المقال و نشرته على موقع الصحيفة دون أن تتفطن لذلك أو تقوم لاحقا بتعديله. هذا الأمر يعيد إلى الواجهة مرة أخرى قضية الضغط الذي تعيشه قاعات التحرير في ظل المنطق الزمني الجديد، و متطلبات التدفق المستمر في ظل التسارع المحموم للنشر دون

أخذ مسافة التأكد الكافية للتحقق من صدقية المعلومات و موثوقيتها، بل و حتى متابعة ما ينشر و كأن مهنة الصحفي تنتهي عند نشر المقال.

يؤكد هذا السياق أن الممارسة الصحفية في عصر الوسائط الجديدة تتطلب من الصحفي يقظة معلوماتية و رصدا لكل ما يجري على منصات النشر و في صفحات الواب المختلفة من متابعة للأخبار، و التأكد من صدقيتها، و التفاعل مع القراء، و الرد على استفساراتهم و تعليقاتهم. كل هذا يتطلب وقتا يعجز الصحفي أحيانا عن توفيره أمام تعقد المهنة من جهة و ضغوط متطلبات الحياة من جهة أخرى.

يتأكد لنا من جديد ضرورة بناء استراتيجية جماعية لتنظيم و تأطير عمل قاعات التحرير. هذه الإستراتيجية التي ينخرط فيها الجميع من منطلق أن الإنتاج و العمل الجماعي هو دعامة فرق التحرير في بيئة الإعلام الجديد.

و في مسألة صحفي الويب يضيف رئيس موقع صحيفة الخبر أن جل اليوميات الوطنية تقوم بإدماج صحفي النسخة الورقية في قاعات تحرير النسخة الإلكترونية. مما يعني غياب الصحفيين المتخصصين في التكنولوجيات الحديثة و النشر على المنصات الإلكترونية أو ما اصطلحت الدراسات الغربية على تسميته صحفي الويب web journaliste، و أمام انعدام الدورات التكوينية يلجأ كثير من الصحفيين إلى التكوين الذاتي وفق المتطلبات التي تظهر يوما بعد يوم في قاعات التحرير.

و أمام هذا الوضع تصبح الحاجة جد ملحة لإدراج الكفاءات التقنية ضمن مسارات تكوين طلبة الإعلام و الاتصال في معاهد و أقسام التكوين بل صار تخصص صحافة الويب و الصحافة الإلكترونية تخصصا يفرض نفسه في هذه الأقسام.

ربما قد يكون من السابق لأوانه المغامرة هنا بالقول أن مستقبل مهنة الصحافة هو لصحفي الواب، و أن كل من يرغب الإلتحاق بهذا الحقل المهني مستقبلا لا بد أن يتحكم في أدوات صحافة الإنترنت في ظل توجه كل المؤسسات الإعلامية إلى النشر على الواب من جهة، و أمام الضغوط الإقتصادية من جهة أخرى و التي تشجع على توظيف الصحفيين المتعددي المهارات كشكل من أشكال التخفيف من الأعباء المالية لغرف التحرير، بالإضافة إلى حتمية الإنتقال إلى الشكل التنظيمي لقاعات التحرير 3.0 بهدف ضمان التنسيق و التعاون الفعال بين أفراد قاعات التحرير و تدعيم العمل الصحفي الجماعي.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

نحاول أن نجمل هنا أهم النتائج التي توصل إليها البحث انطلاقا من الإشكالية الرئيسية ، سواءا في جزئها المتعلق بتجربة الصحافة الغربية الإلكترونية و ما صاحبها من تغيرات و تحديات. أو في جزئها المتعلق بتجربة الصحافة الجزائرية في توجهها نحو الحامل الإلكتروني و ما أفرزه من تحولات مست طبيعة الوسيط، و تحديات واجهت قاعات التحرير.

تتيح لنا عملية استنطاق أهم تعاريف الإعلام الجديد الوقوف على ملاحظة مهمة، مفادها أن هذه التعاريف تركز على نقطتين أساسيتين:

1. التنوع في التطبيقات المستحدثة و الأشكال الإعلامية الجديدة و ما يصاحبها من خصائص تميزها عن العملية الإعلامية التقليدية. كالتفاعلية. و الآنية ، إلى جانب توظيف الوسائط المتعددة ، دون أن ننسى تحكم المتلقي في بيئة التلقي (الزمن و واجهة الموقع و مضمون الرسائل) و إعلاء حالات الفردية و التخصيص.

2. الوسائل الجديدة و التكنولوجيات المستحدثة الناتجة عن اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة، بالإضافة إلى التحول من النظام التناظري إلى النظام الرقمي.

مع تسجيل بعض التفاوت في التركيز على إحدى هذه النقاط دون الأخرى، فالبعض ينطلق من التكنولوجيات المستحدثة كأساس لتعريف الإعلام الجديد، بينما تذهب التعاريف الأخرى إلى التركيز على خصائص هذا الإعلام. إلا أنه من الأفضل المزج بين التكنولوجيات الجديدة و التطبيقات المستحدثة و الخصائص في تعريف الإعلام الجديد باعتبار التأثير المتبادل بين التكنولوجيا و التطبيقات و الخصائص. و أنه لا يمكن الفصل بينهما.

- لا يمكن الإقتصار في توصيف الإعلام الجديد على المنظور التاريخي الذي ينطلق من التمييز بين وسائل إعلام تقليدية و وسائل إعلام جديدة، فالجدة صفة

غير قارة لحقل لا يزداد إلا تحولا في وسائله، و تطبيقاته، و خصائصه. فمفهوم الجدة يشير في أبسط الحالات إلى مرحلة تاريخية جديدة من تطور وسائل الإعلام يستحيل القبض عليها. فالتطور عملية تتمدد في الزمن، و الوسائل، و التطبيقات، و الخصائص، و كل ما يصاحب ذلك من حراك تشهده الظاهرة الإعلامية. فالعلاقة بين الإعلام الكلاسيكي و الإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة، لأن المجال الإعلامي مجال هجين يتماهى فيه الحديث بالقديم من خلال:

أ. توظيف وسائل الإعلام التقليدية للتكنولوجيات الحديثة، و الإعتماد المتزايد على الكمبيوتر و شبكة الإنترنت في جميع مراحل إنتاج المضامين الإعلامية، و المزاوجة بين الحامل التقليدي و الكمبيوتر كمنصة جديدة للبث و النشر.

ب. توظيف الإعلام التقليدي للخصائص الجوهرية للإعلام الجديد كالتفاعلية و الحميمية و الآنية.

- تتعدى شبكة الإنترنت كأحد أهم منصات الإعلام الجديد، كونها مجرد وسيط بين وسائل الإعلام التقليدية و جماهيرها، أو كونها وسيلة اتصال جماهيرية و شخصية في نفس الوقت، فهي تشكل منظومة تواصلية أكثر تعقيدا و تشعبا تقتضي من المستخدم درجة أعلى من التفاعل و المشاركة و تشمل أكثر من وسيلة إعلامية، إذ أنها تتيح أكثر من نشاط: القراءة و المشاهدة والاستماع و البحث و الطباعة و الدردشة و الكتابة.
- في ظل الإرتفاع المتزايد لعدد المواقع التي تعج بها شبكة الإنترنت و تنوعها ، تتزايد و تتعاظم الحاجة إلى التمييز بين مختلف المنظومات التواصلية في ظل مزاحمة المضامين التي ينتجها المواطنين لما ينتجه الصحفيين و مختلف المؤسسات الإعلامية، هذا التمييز و محدداته يتيح لنا على الأقل التفريق بين مواقع الهواة، و المدونات من جهة، كشكل من أشكال المنظومة الجمعية–الفردية، و مواقع الصحف من جهة أخرى كشكل من أشكال المنظومة الإعلامية. مما يمكننا من تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية و عزلها إجرائيا عن المفاهيم الشبيهة لها. لذا

يشكل المضمون و قواعد بناءه، و الهدف من إنتاجه، إلى جانب الفاعلين الذين أنتجوا هذا الخطاب أهم الأسس التي يمكن الإرتكاز عليها في التمييز بين مختلف مضامين الواب.

- تتعدد و تتنوع تعاريف الصحافة الإلكترونية، غير أنها تشير في معظمها إلى مجموعة من المحددات أهمها:
  1. تحديد الحامل الذي يتم من خلاله نشر المضمون و هو شبكة الإنترنت.
  2. مواصفات المضمون كأن يكون إخباريا ذو علاقة بالأحداث و يهم الجمهور العريض و لا يهدف إلى تحقيق أغراض تسويقية أو دعائية.
  3. ملكية المضمون تعود لهيئات فردية أو شخصيات معنوية تجعل من نشر المضامين نشاطها الرئيسي.
  4. المعالجة الصحفية للمضمون، مما يعني مجموعة قواعد و ضوابط (فنيات التحرير الصحفي و أسس الإخراج و مدونة الأخلاقيات التي تضبط مهنة الصحفي .....) . فيقدم هذا المضمون باستعمال قوالب العمل الصحفي، و لا يعني هذا عدم التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة.
  5. تحيل فكرة الحامل الرقمي إلى مجموعة من الخصائص تتوفر في هذه الصحافة و هي : التفاعلية ، المشاركة ، التجول و الإختيار ، الوسائط المتعددة.
- تقدم الصحيفة الإلكترونية لجمهورها سلسلة من خدمات القيمة المضافة بسياق ثري قائم على السرعة و الآنية، مما يجعلنا أمام وسيلة اتصال متدفقة و لحظية، ألغت الحدود الفاصلة بين مختلف وسائل الإعلام التقليدية، و سمحت بالدمج بين النص المكتوب، و الصوت، و الصورة، و الفيديو في أشكال إعلامية تجمع بين صفتي الجماهيرية و الشخصية، في محاولة للإستجابة لحاجات الجمهور الذي عززت الإنترنت من سيطرته على العملية الاتصالية و نقلته من مجرد ملتقى سلبي إلى ملتقى نشط يتفاعل مع المادة الخبرية، و القائمين عليها، و في الكثير من الأحيان يشارك في تحريرها.

- فرضت شبكة الإنترنت منطقا إقتصاديا جديدا يقوم على مبدأي المجانية و الوفرة المعلوماتية في سياقات تنافسية تعج بوسائل الإعلام التقليدية و أذرعها الإلكترونية بالإضافة إلى منصات النشر الرقمي التي أفرزتها بيئة الواب 2.0. ما يمثل تحديا رئيسيا أمام الصحافة الإلكترونية لتصميم نماذجها الإقتصادية و تبني الإستراتيجيات التسويقية الكفيلة بجذب و ضمان وفاء زوار الموقع، في ظل تحول الندرة من سمة مصاحبة للمعلومة، حتى زمن قريب، إلى سمة مصاحبة للإنتباه ، وما نتج عن هذا التحول من انقلاب في منطق التحليل الاقتصادي لوسائل الإعلام من إدارة و تسيير الندرة المعلوماتية إلى إدارة و تسيير ندرة الانتباه.

- توفر الإنترنت نصا إلكترونيا ذو هوية مبتكرة توظف فيه أدوات و أشكال التفاعلية، و الروابط النصية lien hyper texte، مفتوح على كل الوسائط ، يتجاوز من جهة ضغط الدورية، ليقع تحت طائلة ضغط التدفق المستمر و الآنية، و من جهة أخرى ضغط محدودية مساحة النشر، ليقع تحت ضغط متطلبات التسييق و إثراء المعنى.
- لقد أضحت بعض االقوالب التقليدية غير قادرة على مواكبة التغيرات الجوهرية التي تعرفها الكتابة الصحفية على شبكة الإنترنت، حتى إن التحديات التي تواجهها الكتابة للويب، جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار قادرة على استيعاب المحتوى الإلكتروني. فالكتابة للويب تقوم على الاستراتيجيات المتعددة لإشراك المتلقي عبر التعليق، و الوسم، و التدوين، من خلال تقديم مادة صحفية قابلة للتحيين في كل لحظة. كتابة تقفز على نموذج تشابك أو تجاور الوسائط التقليدية نصوص، و صور، و صوت و فيديو بهدف إضفاء نوع من الجمالية والزخرفة الشكلية، أو الإخراجية في إطار استعراض التكنولوجيا و الإمكانات التى تتتيحها. بل تقتضي نوعا من التكامل و الإثراء المتبادل في سياق متآلف يعتمد على جوانب إبداعية فنية. مع مراعاة العادات النفسية و الإدراكية للقراء في تصميم مواقع الصحف في ضوء استعمال الوسائط المتعددة.

- يغلب على التحرير الإلكتروني نوع من التجريب لأشكال إبداعية جديدة للسرد التفاعلي بتوظيف الوسائط المتعددة. حيث يمثل التقرير الوثائقي الإلكتروني Web documentaire إحدى المحاولات الجديرة بالذكر لابتكار صنف صحفي خاص بالصحافة الإلكترونية يقوم على لغة مخصوصة و كتابة متفردة و متمايزة عن الأصناف الصحفية الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية

- يعرف المشهد الإلكتروني زخما في الأشكال التعبيرية التي تندرج ضمن إعلام المواطن، مما يؤكد أنه يستحيل القفز على هذا النوع من الصحافة، على الرغم من التردد و الحذر الذي يصاحب عملية الاستفادة من المضامين التي ينتجها المواطنون من جهة، أو نزول مستوى الاستفادة إلى الحد الأدنى من حيث الكم و النوع من جهة أخرى، مع الإختلاف في شكل عرض هذه المضامين تمييزا لها عما ينشره الصحفيون المحترفون. و إذا كنا نقر هنا بأن هذا الشكل من الممارسة أربك سياسات التحرير و البرامج و ترتيب الأولويات لدى المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية. فإن هذا "الإعلام*" يبقى إعلاما سطحيا، و فعلا غير ممأسس يفلت من الضوابط و السيطرة و لا يخضع للمقاييس المهنية للعملية الإعلامية، و لا القواعد الصحفية و الأخلاقية و القانونية، فهو يخلو من التحقق و الغربلة التحريرية وتتحرر مضامينه من القوالب الفنية للخطاب الصحفي، كما يستجيب في كثير من الحالات لاعتبارات الشعبية (مدى إقبال الجمهور).

- حملت ثورة المعلومات و التحول إلى الدعامة الإلكترونية تحولات جذرية مست الممارسة الصحفية في جميع مراحلها، و حتمت عملية التكيف مع الوضع الجديد على الصحفي إعادة تأهيل نفسه و اكتساب مجموعة من المهارات مرتبطة أساسا بالويب كفضاء للممارسة الإعلامية. فاستثمار الإمكانات التي تتيحها شبكة الإنترنت يتطلب استنفار عدة معرفية و مهاراتية مستوحاة من حقول مهنية عدة، فالأنواع التحريرية الهجينة تتموقع على الحدود الهشة و المتداخلة لعدة مجالات مهنية (

* إذا جاز التسليم بأن المضامين التي ينتجها الأفراد تصنف ضمن خانة " الإعلام"

الإنتاج، الإخراج، الصحافة، البرمجة، التصميم، إدارة و تسيير الجماعات الإفتراضية.....) مما يطرح الإشكالية المتجددة المتعلقة بتعدد المهارات من جهة ، و بالضبابية التي تتطبع الهوية المهنية الصحفية من جهة أخرى.

- أسهمت شبكة الإنترنت في التأسيس لعلاقة جديدة مع جمهور زئبقي يصعب القبض عليه، حيث تمثل خصوصية هذه العلاقة أحد التحديات الرئيسية أمام الصحفي، أي أشكال بناء العلاقة مع المستخدم و التفاعل معه (أشكال إشراك أو استبعاده و طرق استقطابه)، إذ تمثل هذه العلاقة مؤشرا لإستراتيجية المؤسسة الإعلامية برمتها سواءا التحريرية أو الإقتصادية، والتي تنطلق من تفعيل الذكاء و المعرفة الجماعية للجماعات الإفتراضية لتصفية سيل المعلومات المتدفق وتوضيح و مناقشة المواضيع البارزة و التي تحظى باهتمام المجموعات.

- يشكل الواب فضاءا للإبتكار والمحاولة و تجريب عديد النماذج التحريرية و الإقتصادية و الإدارية و التنظيمية. فالتغير و التطور هو السمة الرئيسية للممارسة الإعلامية في زمن الواب. هذه النماذج و التي في كثير من الأحيان لم تبلغ مرحلة من التبلور، باعتبار أن التراكم المعرفي و الخبراتي لم يبلغ مستوى من الإجماع يسمح بضبط مجموعة القواعد التي تحكم و تحدد ملمح هذه النماذج كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية.

- شهدت العشرية الأخيرة من القرن الماضي بداية توجه الصحف الجزائرية نحو الويب، و اليوم نكاد نجزم أنه لا توجد صحيفة إلا و أنشأت لها موقع على شبكة الإنترنت في محاولة للوصول إلى جمهور قد تعجز النسخة الورقية عن بلوغه.
- تفتقر الصحافة الإلكترونية الوطنية إلى استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الحديث و الذي يقوم على ترميز رسالة تواصلية متعددة المنبهات تستثير أكثر من حاسة في سياق تكاملي. و إن كانت مواقع هذه الصحف تعطي الإنطباع بتوظف مختلف الوسائط ، إلا أن هذه العملية لا تتجاوز مجرد مبدأ تجاور و تكثيف الوسائط على نفس الحامل.

• لم توفر الصحافة الوطنية الإلكترونية و صلات و خدمات تفاعلية كافية مقارنة مع نظيرتها الغربية، إذ اقتصرت و صلاتها على مواد داخل العدد. كما انحصرت الخدمات التفاعلية في البريد الإلكتروني التقليدي و لم تتطور إلى الحوار المباشر ، و إن ارتقت في بعض الأحيان إلى إجراء بعض استطلاعات الرأي أو ساحات للمناقشة أو حتى إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي كالفايس بوك و تويتر فإنها تتميز بكونها لا تعدوا أن تكون مجرد روافد و صدى لنفس خطاب الصحيفة الورقية.

• تتبنى الصحف الإلكترونية الجزائرية الطريقة الخطية في تقديم معلوماتها إلى القارئ، فهي لا تطرح أمامه مسارات مختلفة و منافذ يمكن أن يسلكها. كما أنها لم تفد من النص الفائق في إثراء سياق الأخبار متجنبة الروابط التي تشبك المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى تشكل خلفية لها، و تساعد القارئ على الاستزادة من المعلومات المتنوعة وفق المدى المعلوماتي و العمق الذي يريده.

• تكاد تنعدم خدمات الشخصنة في الصحافة الوطنية الإلكترونية وإن وجدت فهي لا تتعدى كونها مشاريع غير مكتملة أو قيد الإنجاز. فمازالت هذه الصحف تقدم نفس المنتج لجميع الفئات متجاهلة إمكانات تخصيص المضامين التي يتيحها الواب.

• إجتهدت صحف الخبر و الشروق و البلاد في تخصيص قاعة تحرير خاصة بموقع الصحيفة يغلب عليها التشبيب في توظيف صحفيي النسخة الإلكترونية، أو إنتقائهم من بين الأصغر سنا من قاعات تحرير النسخة الورقية. بسبب سرعة تأقلم هذه الفئة العمرية مع التكنولوجيات الحديثة و انتشار الثقافة الرقمية بين أوساطها من جهة، بالإضافة إلى إقبال الشباب خريجي أقسام الإعلام بكثافة على التوظيف ضمن فرق التحرير للواب من جهة أخرى، بالموازاة مع تصاعد المقاومة التي يبديها الأكبر السن من الصحفيين للتحول نحو الحامل الإلكتروني و ميلهم للمحافظة على وضعية يميزها الإستقرار و الثبات ناتجة عن ممارسة و خبرة تفوق في أحيان كثيرة عقدين من الزمن في العمل الصحفي.

• تصدرت الرغبة في توسيع دائرة جمهور الصحيفة دوافع الصحف نحو الاتجاه إلى النشر على شبكة الانترنت، و التي ميزها التسرع في البدايات الأولى بدافع الإنبهار و تقليد الصحف الغربية. هذا التسرع الذي يؤكده غياب السياسات التحريرية، و الإدارية و المالية الواضحة لمواقع الصحف الورقية على الإنترنت. كما تدحرج الهدف التجاري إلى المرتبة الأخيرة عند معظم الصحف، و هذا ما قد يعكس ربما قناعة بان الصحافة الالكترونية الجزائرية لم تتأهل بعد لتقديم نفسها كمنتج تجاري يحقق مواردا مالية مغرية للقراء، بالاشتراك والمعلنين بالإعلان عبرها .

• كشفت الدراسة عن الإرتباط الإداري، التحريري، و المالي للنسخة الإلكترونية بنظيرتها الورقية. حيث تقوم السياسة التحريرية لمواقع الصحف اليومية الجزائرية على مجرد إضافة بعض الأخبار الآنية إلى جانب مضمون الصحيفة الورقية، دون التحديث المستمر فالمقالات لا يتم تعديلها أو تغييرها بل تعتبر نهائية بمجرد نشرها على عكس الصحافة الإلكترونية الغربية حيث يعتبر المقال لبنة يعاد تشكيلها كل ما ورد جديد إلى غرفة الأخبار. فالمؤسسة الصحفية يغلب عليها منطق و ذهنية النسخة الورقية و ما النسخة الإلكترونية إلا مجرد ذراع إلكترونية للمؤسسة الأم. في الوقت الذي تدعو فيه النيويورك تايمز إلى اعتبار المؤسسة صحيفة رقمية تصدر طبعة ورقية.

• تتبنى مواقع صحف اليوميات الجزائرية النموذج المجاني القائم على توفير المضامين الإعلامية دون مقابل. مما يجعل الإشهار على الموقع يشكل مصدر العائدات الوحيدة للنسخة الإلكترونية و الذي تبقى أثمانه جد ضعيفة، و لا تسمح في كثير من العناوين بتغطية نفقات الموقع و فريقه التحريري كما هو الحال بالنسبة لجريدة الجمهورية و التي تبقى عالة على النسخة الورقية. مع تسجيل الإستثناء بالنسبة لصحف الخبر، الشروق، و البلاد و التي استطاعت أن تحقق التوازن المالي و تغطي نفقات غرفة التحرير الإلكتروني و في بعض الحالات تحقيق بعض الفوائد المالية.

• يبين التباين في التعامل مع نسخة ال PDF عدم وجود رؤية وموحدة لدى المؤسسات الصحفية، مع النزوح الواضح إلى التجريب. فبعض رؤساء قاعات التحرير يعتقدون أن توفير هذه النسخة كاملة و بالمجان، و بالموازاة مع نظيرتها الورقية في الأكشاك سيكون تأثيره سلبيا على الصحيفة الأم الورقية. على عكس من يرى بأنها تخدم المؤسسة الصحفية ككل، إلى جانب من يضع بعض المضامين و خاصة الصفحة الأولى كأحد أشكال الترويج لمضمون الجريدة الورقية.

• يؤكد إنعدام الإستراتيجيات التسويقية للترويج لمواقع صحف العينة كتنويع منافذ الوصول إلى موقع الجريدة و إثراء طرق إيصال المضامين للمتلقي أينما كان على الشبكة على أن مواقع اليوميات تعتبر مجرد رافد للجريدة الورقية مع الإكتفاء بالإرث التسويقي لنظيرتها الورقية.

• يمكن الجزم بوعي غالبية الصحفيين باختلاف الحاملين الورقي و الإلكتروني و خصوصيات كل حامل منهما، و تأثير ذلك على المقال الصحفي، من حيث التصور، و الشكل، و البناء، و التصميم. و ما يتطلبه ذلك من قواعد و فنيات تحرير خاصة بكل قاعة تحرير.

• تؤكد نتائج الدراسة أن مهنة الصحفي في جوهرها لم تتغير إلا أن التقنية الرقمية قد اكتسحتها و أعادت رسم حدودها. فالمجال المهني للصحافة الإلكترونية يتمدد ليشمل مهاما لطالما صنفت ضمن مجالات مهنية أخرى كمجالي المعلوماتية و الإعلام الآلي و التسويق، و يتقاطع في كثير من الأحيان مع هذه المجالات مما يعيد رسم ملامح الهوية المهنية للصحفي في عصر الواب. و يؤكد على بعض الضبابية التي قد بدأت تشوبه. فبعض هذه المهام جديدة و تتطلب عدة معرفية و ممارسات و مهارات لم تعهدها قاعات تحرير الصحافة الورقية من قبل كتطوير المواقع، و الترويج لها على الشبكة، إلى جانب إدارة و تسيير صفحات الشبكات الإجتماعية. و البعض الآخر قديم، غير أنه تطور و تعزز بأدوات و أساليب جديدة، و تتطلب من الصحفي التحكم في مجموعة من التطبيقات و المستحدثات التقنية كأدوات كالبحث عن المعلومات على صفحات الواب و تطبيقات تصميم و معالجة

الوسائط المتعددة لإثراء الكتابة للواب إلى جانب التحكم في تطبيقات و أدوات التفاعل مع القراء.

- تعدد المهام و تنوعه من جهة، و تأثير البعد التقني عليها من جهة أخرى، يفسر هجانة قاعات التحرير من ناحية التركيبة البشرية و اختلاف المشارب المعرفية. وهو ما يدفع إلى توظيف تقنيين و مختصين في الإعلام الآلي ضمن الفريق التحريري و إن كان بدرجة أقل في الجزائر عما تعرفه غرف التحرير في المجتمعات الغربية.
- أظهرت الدراسة أن العلاقة، بين الصحفي و المواطن الذي ينشر الأخبار تقوم على التعاون و إعتماد الصحفي على المواطن أحيانا كمصدر أخبار. إلا أن هذه العلاقة يشوبها الحذر و الحيطة، و عدم التسليم و الوثوق المطلق بصحة ما ينشره المواطن، و لابد من إخضاعه للتمحيص و التدقيق للتأكد من صدقيتها، ما يؤكد مرة أخرى على أهمية المعالجة الصحفية للمواد المنشورة. كما أن سعي الصحف الورقية لإدراج المضامين التي ينتجها المواطن عبر مواقعها على الإنترنت تشكل مكسبا لمهنة الصحفي، و لا تهدد بأي حال من الأحوال مهنة الصحفي. بل تشكل تنوعا في مصادر المعلومات و تغطية لأحداث لم تلتقطها أعين الصحفيين و لا المراسلين. و أن الإحترافية ستكون المعيار الذي يميز الصحفي عن المواطن في نشر الأخبار و تشكل القيمة المضافة لما ينشره الصحفي. و عوامل تمييز بين المضمون الإعلامي الذي أنتجه محترفون و بين المضامين التي ينتجها الهواة في عصر التجاور و التداخل بين مختلف المضامين و الفاعلين.
- تؤكد الدراسة على وعي قاعات التحرير بالتحديات المهنية للصحافة الإلكترونية و التي تتصدرها العائدات المالية، تليها المتطلبات المهنية و المتمثلة في تعدد المهارات ، ثم التوظيف الإجتماعي لشبكة الإنترنت أي نفاذ الشبكة و مدى تغلغلها في الممارسة الإجتماعية للفرد. يليها مباشرة التحديات القانونية و التي تعبر عن الفراغ القانوني و الفجوة التشريعية بين الصحافة الإلكترونية و الإنترنت كفضاء لممارسة الكثير من الأنشطة الحياتية و على رأسها الإعلام و بين الصحافة الورقية

و التشريعات الضابطة لها و لمختلف وسائل الإعلام الأخرى. و جاءت صحافة المواطن كتحدي أمام الصحافة الإلكترونية في المرتبة الأخيرة.

- أبدى رئيس تحرير موقع الخبر تخوفا من مواقع الشبكات الإجتماعية و خص بالذكر الفايس بوك و تويتر، إذ أنه حسب رأيه تشكل تهديدا حقيقيا لمهنة الصحافة فهاته المواقع تنشر و تعيد نشر المضامين الإخبارية إنطلاقا من الخوارزميات التي يقوم عليها الموقع، إذ يمكنها إنتقاء المواضيع الأكثر تصفحا و تشاركا حسب المناطق الجغرافية و خصائص رواد الصفحات و من ثمة إعادة نشرها في واجهة الصفحات. لاستقطاب الزوار في مرحلة أولى ثم تصميم نماذج إقتصادية انطلاقا من سياقات التصفح و تحليل بيانات الإنترناتيين في مرحلة ثانية.
- ربما قد يكون من السابق لأوانه المغامرة هنا بالقول أن مستقبل مهنة الصحافة هو لصحفي الواب، و أن كل من يرغب الإلتحاق بهذا الحقل المهني مستقبلا لا بد أن يتحكم في أدوات صحافة الإنترنت في ظل توجه كل المؤسسات الإعلامية إلى النشر على الواب من جهة، و أمام الضغوط الإقتصادية من جهة أخرى و التي تشجع على توظيف الصحفيين المتعددي المهارات كشكل من أشكال التخفيف من الأعباء المالية لغرف التحرير، بالإضافة إلى حتمية الإنتقال إلى الشكل التنظيمي لقاعات التحرير 3.0 بهدف ضمان التنسيق و التعاون الفعال بين أفراد قاعات التحرير و تدعيم العمل الصحفي الجماعي.
- يتطلب نجاح عملية الإندماج في بيئة الواب قناعة راسخة يتقاسمها الجميع صحفيين، إداريين، تقنيين بأهمية النشر على الواب. و أن تتحول هذه القناعة لثقافة مهنية راسخة تتحكم في السلوك المهني و الممارسات اليومية للصحفيين داخل قاعتي تحرير النسختين الورقية و الإلكترونية لتجاوز مجرد تواجد الصحيفة في المشهد الإلكتروني. مما يؤكد لنا من جديد ضرورة تبنى استراتيجية جماعية لتنظيم و تأطير عمل قاعات التحرير. إستراتيجية ينخرط فيها الجميع من منطلق أن الإنتاج و العمل الجماعي هو دعامة فرق التحرير في بيئة الإعلام الجديد.

الخاتمة

الخاتمة:

وفرت الأنترنت فرص إثراء المضامين الإعلامية محتوا و شكلا، و مكنت من مواكبة الأحداث عبر الإلتصاق بآنيتها و السعي لاستعادتها و استرجاع خلفياتها المختلفة. كما دكت الفواصل بين مختلف الوسائط من خلال الدمج بين النص الصوت و الصورة سواءا المتحركة أو الثابتة. و خلقت قنوات تواصل و تفاعل جديدة بين الصحفي و القارئ من جهة و بين المادة الإعلامية و القارئ من جهة أخرى، معيدة بذلك تشكيل دور هذا الأخير – أي القارئ – و الذي أصبح طرفا نشيطا في العملية الإعلامية يسجل حضوره القوي في صياغة و إعادة صياغة المحتوى الإخباري. و يشكل صحيفته وفق مايريد و يحتاج من مضامين متحررا بذلك نسبيا من أجندة الصحفي و هيئة التحرير مما مهد لظهور صحف إلكترونية تجمع بين ميزة الجماهيرية و الشخصية.

إن بيئة الميديا الجديدة و ما صاحبها من تجديد مس هوية الصحافة الإلكترونية، سواءا على مستوى الوسيط، أو هجانة " هجين" الخطاب الصحفي، أو حتى المهارات التي تستنفرها الممارسات الصحفية في غرف التحرير و التي أربكت قواعد الفعل الإعلامي و الاتصالي و المهن الإعلامية و الإتصالية، و جعلتها مهيأة للتبدل في كل حين.

فلقد بات من العسير التحكم في الديناميكية التي يشهدها الواب و التنبؤ بحالاتها المستقبلية. فالمجال المهني الصحفي يعرف تمددا و توسعا ليتقاطع مع مهن المعلوماتية و التسويق و الأنفوجرافيا، و في كثير من الأحيان يشهد إختراقا من قبل هذه المهن. و ينشأ بالنهاية عن التطورات الإقتصادية، التكنولوجية، التنظيمية، مجموعة قواعد مهنية جديدة خاصة فيما يتعلق بالكفاءات الإستراتيجية، التنظيمية، الجماعية و الفردية و التي تشكل عوامل تحول في الهوية الصحفية. فظهور هذه المهن الهجينة و الغير قارة يدفعنا إلى النظر إلى مهنة الصحفي على أساس من إعادة التشكيل الدائم القائم على الابتكار.

تتطلب الصحافة الإلكترونية في رحلة البحث الدائمة عن النماذج التحريرية و الإقتصادية المتجددة تعزيز ذهنية التجريب و الابتكار في قاعات التحرير. فمحاولة الاستنساخ الحرفي لتجربة وسائل الإعلام الكلاسيكية و سحب تجربة هذه الوسائل و إرثها الخبراتي إلى بيئة الميديا الجديدة دون ملاءمتها مع متطلبات و خصوصية الفضاء الإلكتروني تصطدم بالتغيرات المتسارعة لعادات و أنماط الإستهلاك، و الإقبال المستمر على المضامين المشخصنة.

و على الرغم من الإتجاه المستمر نحو حوسبة قطاع الإعلام و انتشار ظاهرة الصحافة الإلكترونية بشكل متسارع في بقاع شتى من العالم، فلا يزال هذا النوع من الصحافة في الجزائر أسير تصور الطبعة الورقية رغم تدافع معظم الصحف الورقية إلى إطلاق مواقع لها على شبكة الإنترنت. فسيطرة ذهنية النشر الورقي و الإرتباط التحريري و المالي و التنظيمي بين النسختين الورقية و الإلكترونية، تمخض عنه ميلاد نسخة إلكترونية من رحم الصحيفة الورقية مخيبة للآمال، تتميز بالإفتقار الشديد لأبسط السمات الإتصالية للصحافة الإلكترونية.

فالتحديث يشمل بعض المضامين مع الإعتماد الشبه كلي على ما تنتجه غرف تحرير النسخة الورقية، إلى جانب غياب تام لفرص شخصنة المحتوى، و التي إن وجدت في بعض العناوين فهي مشاريع ناقصة. أما عن التفاعلية و التي تعد من أهم السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، فتغيب جل أشكالها و إن وجدت بعضها ففي أدنى مستوياتها. و اقتصر توظيف الوسائط المتعددة في معظم الصحف الوطنية الإلكترونية على إستعمال الصورة الثابتة، أو توفير بعض مقاطع الفيديو المستقاة من الواب، أو التي تنتجها قنوات تلفزيون المؤسسات الصحفية التي تمتلك بالموازاة مع الصحيفة الورقية هاته القنوات، مع غياب تام للأشكال المتقدمة للوسائط المتعددة، كشرائح العروض المصحوبة بالتعليق أو الأشكال الصحفية الإبداعية كالتقرير الصحفي الإلكتروني أو أشكال صحافة البيانات.

إن التطور المستمر و الجدة التي تميز حقل الإعلام الإلكتروني تفرض جملة من التحديات تصبح معها الحاجة جد ماسة إلى العناصر البشرية المدربة و المبدعة ، لكن كل هذا لا يعطي الصحافة الإلكترونية المبرر الكافي للتخلف عن الركب المتسارع و الإستفادة من إمكانيات شبكة الإنترنت في تحقيق التواصل الفعال.

فالتحول إلى الصحيفة الإلكترونية لا يعني مجرد إستبدال المادة المطبوعة بمادة إلكترونية يتم التعامل معها عن طريق الشاشة. إن المسألة تتجاوز ذلك بكثير، حيث ستمس التحولات المصاحبة لعملية إصدار النسخ الإلكترونية كافة أطراف العملية الاتصالية الصحفية لتشمل الوسيلة، الرسالة، المرسل و المستقبل و نمط التسويق أيضا و تتطلب تبني استراتيجيات تحريرية، تنظيمية، و إقتصادية ينخرط فيها الجميع.

ورغم كل الجهود المبذولة تبقى المؤسسة الصحفية الجزائرية أسيرة لعاداتها القديمة، بطيئة جدا في تحولاتها مع سيطرة واضحة لثقافة الصحافة التقليدية، كما تحول " الفرامل الثقافية " دون التحول الكامل إلى النظام الرقمي.

إن التغير الذي يمكن أن نغامر بالقول أنه السمة القارة الوحيدة في بيئة تتجدد باستمرار، يصعب القبض فيها على اللحظة الراهنة من تطور الأدوات و التطبيقات و الخصائص، يدعو الصحفيين إلى التحلي بروح المبادرة و المحاولة و التجريب. ما يشكل تحديا رئيسيا أمامهم على أساس أن التراكم المعرفي و الخبراتي لم يبلغ حدا يسمح معه من التأسيس لمجموعة من القواعد و النماذج الجديدة التي تحكم الممارسة المهنية الصحفية في بيئة الإعلام الجديد و تتيح للغير محاكاتها و الإسترشاد بها. هذا ما أكد عليه الباحث **نصر الدين لعياضي**[1] حين وصف الصحافة الورقية و تحولها نحو الويب بالنشأة المستحدثة مشيرا إلى أزمة البراديغم الذي تعيشه الصحافة الورقية. ما يدفعنا إلى التأكيد على أن ملامح براديغم صحفي جديد بدأت ترتسم في المجتمعات الغربية مع بعض الضبابية التي قد تشوبه نظرا لغياب الإتفاق بين الباحثين و العاملين في قطاع الإعلام فيما بينهم على القواعد و الخصائص

[1] نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: رهصات التغيير"، مرجع سابق.

التي تشكل هذا البراديغم و تجعله مسلما به من ناحية العلمية، و قابلا للمحاكاة من الناحية المهنية. هذا البراديغم الذي يتطلب المزيد من الأبحاث لاستيعاب التحولات التي تعيشها الصحافة الورقية و استجلاء تأثيراتها على العملية الصحفية بهدف تحديد ملامحه.

لذا فإن الباحث من وحي نتائج الدراسة يورد **التوصيات** التالية:

- السعي الحثيث لاستيعاب مفهوم الصحافة الإلكترونية و التعرف على السمات الاتصالية التي تتيحها شبكة الأنترنت.
- الاهتمام بتوظيف و استغلال الامكانات التي توفرها الشبكة من حيث زيادة الخدمات التفاعلية، توظيف الوسائط المتعددة، جاذبية و تناسق الموقع(شكلا و مضمونا).
- ضرورة تبني الإستراتيجيات التحريرية و المالية الكفيلة بضمان نجاح عملية الإندماج في بيئة الميديا الجديدة و التي تبدد المخاوف و الفرامل الثقافية التي قد تحول دون ذلك.
- دعم أقسام الإعلام في الجامعات الجزائرية بإختصاص الصحافة الإلكترونية.
- التأهيل و التدريب المستمر للصحفيين للتعامل مع القضايا المرتبطة بالصحافة الإلكترونية و وسائل الإعلام الجديدة.
- السهر على نشر التقنية و تطبيقات الإنترنت في المجتمع مع تكثيف الجهود لردم الفجوة الرقمية.
- الإهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

إن التجدد و التطور الذي يميز مختلف تطبيقات و أدوات الإعلام الجديد يحتم على الباحثين الملاحقة الحثيثة لهذه الظاهرة بهدف دراسة أبعادها. لذا تشكل الصحافة الإلكترونية الجزائرية أرضية خصبة لإجراء العديد من الأبحاث و الدراسات لاستيعاب سيرورة الانتقال نحو النشر على النت و لاستكشاف طبيعة هذه الوسيلة التكنولوجية الجديدة. و في هذا الإطار نرجو أن تسهم هذه الدراسة المتواضعة بفتح بعض الآفاق البحثية حول الظاهرة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية و المعربة

الكتب

1. أبوعيشة.فيصل، **الإعلام الإلكتروني**، ط1، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010.
2. الإبراهيمي.حسين، **دليل الصفحات الزرقاء بالكمبيوتر**، دمشق: مركز الصفحات الزرقاء للمعلوماتية، 1996.
3. الحسيني.أسامة، **الشبكة الكمبيوترية العالمية إنترنت**، القاهرة: مكتبة ابن سيناء 1996
4. الخلاف. أبوبكر إبراهيم، **دليل صحافة البيانات النسخة العربية**، القاهرة: دار الكتب المصرية، 2014.
5. الطائي. مصطفى حميد كاظم ، **الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع**، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2007.
6. الفنتوخ.عبد القادر، **الإنترنت للمستخدم العربي** ،ط1 ، الرياض : مكتبة العبيكان 1998
7. الفيصل. عبد الأمير مويت، **الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي**، ط 1،عمان : دار الشروق 2006.
8. القليني.سوزان، **الصحافة الإلكترونية المصرية في عصر المعلومات**، ط1 القاهرة: جامعة عين شمس.
9. أمين.رضا عبد الواجد، **الصحافة الإلكترونية**، ط1 القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007.
10. إنولا.ميشال، **الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الإعلام و الثقافة و التربية**، تر: لعياضي نصرالدين و رابح الصادق،الطبعة الأولى، العين: دار الكتاب العربي،2004.
11. بال. فرنسيس ، تر فؤاد شاهين، **الميديا**، ،ط1، بيرورت : دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008.
12. بعزيز. إبراهيم، **الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة**، القاهرة: دار الكتاب الحديث: 2012.
13. بن مرسلي.أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

14. بوليه برنار، **نهاية الصحف و مستقبل الإعلام**، تر: خالد طه الخالد ، ط 1، بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون ، 2011.
15. حسن. عباس ناجي، **الصحفي الإلكتروني**، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2013.
16. خضور. أديب، **أدبيات الصحافة**، دمشق، مطبعة داودي، ، 1982.
17. خليل .محمود، **الصحافة الإلكترونية:اسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي**، ط1، العربي للنشر و التوزيع، 1997.
18. درويش اللبان.شريف، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع**، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
19. (ـــــــ.ـــــــ)، **تكنولوجيا الاتصال المخاطر و التحديات و التأثيرات الإجتماعية**، ط 1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2000.
20. رحومة.علي محمد، **الإنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية بحث تحليلي في الآلية التقنية الإنترنت و نمذجة منظومتها الاجتماعية**، ط1 ، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.
21. ردمان الدناني.عبد المالك، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت**، ط 1، بيروت:دار الراتب الجامعية ،2001.
22. سالم.تربان ماجد، **الإنتترنت و الصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"** ،ط1 الدار المصرية اللبنانية 2008.
23. شرف .عبد العزيز ، **علم الإعلام اللغوي**، ط1 ، القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر، 2000.
24. شطاح.محمد، **قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا دراسات في الوسائل و الرسائل**،عين مليلة: دار الهدى،2006.
25. شفيق.حسنين، **الإعلام الإلكتروني**،ط1، القاهرة : رحمة برس للطباعة و النشر 2006.
26. (ـــــــ.ـــــــ)، **الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية**،ط1،القاهرة:دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، 2010.
27. شمو.محمد على، **الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة**، الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2002.
28. صابات. خليل ، جمال. عبد العظيم، **وسائل الاتصال نشأتها و تطورها**، ط 9 القاهرة: الأنجلو المصرية.
29. صالح كاتب.سعود، **الإعلام القديم و الإعلام الجديد هل الصحافة المطبوعة في**

طريقهـا للإنقـراض، ط 1، جـدة: شـركة المدينـة المنـورة للطباعـة و النشر، 2002.

30. عبد الحميد.محمد، **الاتصال و الإعلام علـى شبكة الإنترنـت**، ط1، القاهرة:عالم الكتب، 2007.
31. (ـــــــ.ـــــــ)، **بحوث الصحافة**،ط 2، القاهرة: عالم الكتب.
32. (ـــــــ.ـــــــ)، **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، ط 3، القاهرة: عالم الكتاب، 2000 .
33. عبد المجيد.ليلى ، محمود علم الدين، فن **التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة و الإلكترونية**، القاهرة :دار السحاب للنشر و التوزيع, 2007.
34. علم الدين.محمود، **الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات و المستحدثات**، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2000 .
35. علي.أجقو، **الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق**، الجزائر: دار الكتاب الجزائري، 2005.
36. عماد مكاوي.حسن، حسين السيد.ليلى، **الاتصال و نظرياتـه المعاصرة**، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، أكتوبر 2002 .
37. قالية. إسماعيل معراف، **الإعلام حقائق و ابعاد**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999
38. لعقـــاب.محمد، **الإنترنيـــت و عصـــر ثـــورة المعلومـــات** ، ط1، الجزائر: دار هومة، 1999 .
39. (ـــــــ.ـــــــ)، **مهارات الكتابـة للإعـلام الجديـد**، الجزائر ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، 2013.
40. لعياضـي. نصـر الـدين ، **الاتصـال و الإعـلام و الثقافـة: عتبـات التأويـل**، ط1، الشارقة:دائرة الثقافة و الإعلام –حكومة الشارقة– 2015
41. (ـــــــ.ـــــــ)، **اقترابات نظريـة من الأنواع الصحفية**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 1999
42. (ـــــــ.ـــــــ)، **هوامـل الحـديث عـن الميـديا**، الشـارقة، دائـر الثقافـة و الإعـلام الشارقة، 2012.
43. (ـــــــ.ـــــــ)، **وسائل الإعلام و المجتمع**، دار القصبة، الجزائر 1999
44. محمد حسين.سمير، **دراسـات فـي منـاهج البحـث العلمـي لبحـوث الإعـلام**، ط 2، القاهرة : عالم الكتب، 1995.

45. معمري.محمد، **الصحافة الإلكترونية العربية الأسس و التحديات**، الطبعة ط1 ، تونس: منشورات كارم الشريفّ، 2010.
46. ناجي حسن. عباس، **الصحفي الإلكتروني**، ط1، عمان:دار صفاء للنشر و التوزيع، 2011.
47. نصر. حسين و عبد الرحمن.سناء، **التحرير الصحفي في عصر المعلومات– الخبر الصحفي**– ،العين : دار الكتاب الجامعي 2003.
48. مصطفى.صادق عباس، **صحافة الإنترنت..قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي**، ط 1، أبوظبي:الظفرة للطباعة والنشر، 2003.
49. (ـــــــ.ـــــــ)، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات** ،ط1 عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2008
50. مهنا.فريال، **علوم الإعلام و الاتصال و المجتمعات الرقمية**،ط 1، دمشق:دار الفكر، 2002 .
51. (ـــــــ.ـــــــ)، **نحو بلاغة إعلامية معاصرة**، الجزء الأول، منشورات جامعة دمشق، 1993
52. نصر.حسني محمد، **الانترنت والإعلام– الصحافة الالكترونية**–، الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. 2003.
53. هاملتون. جون ماكسويل ، جورج كريسمي، ترجمة أحمد محود, **صناعة الخبر في كواليس الصحافة الأمريكية**، ط2 ، القاهرة ، دار الشروق ، 2002.
54. هوهنبرج. جون، **الصحفي المحترف**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة : الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1995.
55. وولتن. دومنيك، **الإعلام ليس اتصالا**، دار الفارابي، بيروت، 2012.

الدوريات

56. أبو السعود.إبراهيم ، "الإنترنت و المهارات الصحفية، دراسة عن تجربة الأهرام و استراتيجية التوعية و الإعلام لتعزيز المحتوى الرقمي العربي"، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 111، أفريل 2003.
57. الجواني.رشيدة، جنادي إسماعيل ، "الإنترنت في الجزائر فضاء يذلل العراقيل" ، **مجلة الجيش**، الجزائر،العدد 465، أفريل 2002.
58. الحمامي.الصادق، "الإعلام الجديد مقاربة تواصلية"، **مجلة الإذاعات العربية**، إتحاد

إذاعات الدول العربية،العدد 4، 2006.

59. (ـــــــ.ـــــــ)، "تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، **المجلة العربية للإعلام و الاتصال**، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، نوفمبر، 2009.

60. (ـــــــ.ـــــــ)، "في صحافة المواطن"، **الفكر الجديد**، العدد الأول، تونس ، دار أبواب للنشر، جانفى 2015.

61. الزرن .جمال، "صحافة المواطن: المتلقي عندم يصبح مرسلا"، **المجلة التونسية لعلوم الإتصال**، العدد 51-52.

62. الصاوي. السيد صلاح، " سمات الويب 2,0 على مواقع الأرشيفات و المكتبات الرئاسية على الإنترنت"، **مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية**، مج 18 ،ع 2 ، ماي-نوفمبر 2012.

63. بخيت. سيد ، "أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم و بيئة العمل"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر 2009.

64. بشير. عماد ، "الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي"، **مجلة العربي**، الكويت، العدد 55 ، 2004

65. بومعيزة.السعيد، "التضليل الإعلامي و أفول السلطة الرابعة"، **المجلة الجزائرية للاتصال**، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، العدد 18 ، جانفي-جوان 2004 .

66. خليل.محمود، "الإتجاهات الحديثة في استخدامات الحاسب الآلي في التحرير الصحفي"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد السادس، أكتوبر-ديسمبر 1999.

67. خمايسة.فيصل ، عرمان عبد الله ، "فعالية استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة في تدريس مساق القياسات الطبية"، **مجلة جامعة الخليل للبحوث**، جامعة الخليل، فلسطين، المجلد الأول، العدد الثاني، 2003.

68. درويش اللبان.شريف، "حرية التعبير و الرقابة في الوسائل الإعلامية الجديدة: دراسة تحليلية مقارنة للتشريعات المنظمة للإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية و الدول العربية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة المجلد الثالث، العدد الأول، مارس 2002.

69. رابـح.الصـادق ، "السـياقات الشـبكية و الانـدماج الإعلامـي و الممارسـة الإعلاميـة المعاصرة"،**عالم الفكر**، الكويت، العدد 2 المجلد 44 أكتوبر–ديسمبر 2015ّ.

70. (ـــــ ـــــ)، "الصحافة الإلكترونية في عصر الويب 2.0"، **الباحث الإعلامي**، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد 23، 2014.

71. (ـــــ.ـــــ)، "إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات".**المجلة العربية للإعلام والاتصال**، السعودية العدد ،6، 2010.

72. شومان.محمد، "الصحف الإلكترونية العربية دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد و العشرون، أكتوبر–ديسمبر 2003.

73. شيخاني.سميرة ، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، **مجلة جامعة دمشق**، المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني 2010

74. عبد السلام فهمي.نجوى، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر–ديسمبر 2001.

75. (ـــــ.ـــــ)،" تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية و العربية الواقع، و آفاق المستقبل"،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد الرابع ، ديسمبر 1998.

76. لعياضي.نصر الدين، "المدونات الإلكترونية و الصحافة: تغيير المنظور لإستجلاء الأفق المعرفي"، **المجلة العربية للإعلام و الاتصال**، السعودية: جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، العدد الخامس، نوفمبر 2009.

77. (ـــــ.ـــــ)، "أزمة، نهاية، فوضى أو "نشأة مستأنفة": محاولة فهم التحولات التي تعيشها الصحافة وتأويلها "، **مجلة سمات**، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة البحرين، المجلد 4– العدد 1 –السنة 2016.

78. (ـــــ.ـــــ)، "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، **المجلة الجزائرية للاتصال**، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، العدد 18 ، جانفي–جوان 2004.

79. (ـــــــ.ـــــــ)، "رهانات تدريس الأنواع الصحفية في المنطقة العربية في ظل الشبكات الإجتماعية الافتراضية"، **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والانسانية**، المجلد 8، العدد 2، يونيو 2011.

80. (ـــــــ.ـــــــ)، "وسائط جديدة و إشكاليات قديمة التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الإجتماعية في المنطقة العربية"، **المجلة الجزائرية للاتصال**، كلية علوم إعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3 العدد 22.

رسائل و أطروحات

81. أحمد هاشم.عبد الباسط، **التفاعلية في المجلات الإلكترونية على شبكة الإنترنت:دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية**، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب،جامعة جنوب الوادي-سوهاج-2005.

82. الشعراوي .أحمد علي ، **تأثير منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية في فن التحرير الصحفي -دراسة مسحية على عينة من الصحف المصرية و السورية** ،رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009 .

83. المهداوي.فارس حسن شكر، **صحافة الانترنت دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية " العربية. نت نموذجا"**، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال كلية الاداب والتربية. الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007

84. إلهامي .حسام محمد ، **تاثير التطور في تكنولوجيا الصحافة على نظم التأهيل الأكاديمي و التدريب المهني للصحفيين في مصر**، رسالة ماجيستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2004

85. بن ضيف الله الكناني الزهراني.عبدالعزيز، **مقروئية النصوص الإعلامية الإلكترونية دراسة مقارنة على عينة من المواد المنشورة في الصحف والمنتديات السعودية** ، بحث تكميلي لإتمام متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، 2009

86. رابح.عمار، **السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية -الجزائر نموذجا-**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية، جامعة

وهران، 2007.

87. علي الحاج أحمد.جمال، **الصحافة الفلسطينية الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"**، بحث تخرج للحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام، كلية الإعلام والفنون، جامعة الأقصى،غزة، 2004.

88. غازي. خالد محمد ، **الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام و التجاوز في الخطاب و الطرح**، أطروحة دكتوراه في الإعلام، الجامعة الأمريكية، كلية الإعلام، شعبة الصحافة، القاهرة، 2009

89. قدواح.منال ، **إتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية**، رسالة ماجيستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008

المؤتمرات و الندوات

90. الحمامي.الصادق، "الصحافة الإلكترونية..... سياقات الابتكار و التجديد"، **ورقة عرضت في اليوم المفتوح حول الصحافة الإلكترونية في تونس**، النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين و مؤسسة بانوس باريس، 15-06-2012.

91. الشهري.فايز، "واقع و مستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنيت دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الإلكترونية"، **ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع و إتجاهات المستقبل** ، المنتدى الإعلامي الأول للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض ،20-25 مارس 2003.

92. الصفتي.نوال،" أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك القضايا السياسية العربية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية"، **المؤتمر العلمي السابع**، كلية الإعلام،جامعة القاهرة، ماي 2001.

93. بوشحيط.مراد، "اللغة العربية على شبكة الإنترنيت بوابة بروكوم نموذجا www.procom.dz" ،**المنتدى الدولي للمجلس الأعلى للغة العربية، "اللغة العربية و تكنولوجيا المعلومات"**، الجزائر، يومي 8-29 ديسمبر 2002.

94. قيراط محمد، "الإعلام في زمن الحروب و الأزمات: التلاعب و التضليل و التشويه"، **الملتقى الدولي الأول الموسوم ب: إشكالية حضارة المجتمع الإعلامي**، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، وهران، 14-15 مارس 2005.

95. لعياضي. نصر الدين ، "الصحافة الإلكترونية في بيئة الواب: رهصات التغيير" ، **الملتقى الدولي حول الصحافة المكتوبة أزمة أم تحولات؟** ، معهد الصحافة و علوم الأخبار، الجامعة التونسية، 20-22 أفريل 2015.

96. (ـــــــ.ـــــــ)، "تكوين الصحافيين بين المطلبين التقني و الفكري"، **الندوة العربية حول الإعلام وإدارة الأزمات**، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر 5 -1-2002.

97. محمد عبد الحكيم.محمد، "التجربة الالكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية: الأخبار و الأهرام و الجمهورية"، **المؤتمر العلمي السنوي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة و آفاق التكنولوجيا)**، القاهرة، يومي8-9 أبريل 2003.

المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد، جامعة البحرين 7- 9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، طبعة 2009، مطبعة جامعة البحرين، 2009

98. جابر.جاسم محمد الشيخ ، "الصحافة الإليكترونية العربية،المعايير الفنية و المهنية "دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية".

99. عباس.مصطفى صادق، "مصادر التنظير و بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي".

100. عبد الله الزين.الحيدري ،"الإعلام الجديد النظام و الفوضى".

101. جاسم.محمد الشيخ جابر، الصحافة الإليكترونية العربية،المعايير الفنية و المهنية "دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"

المؤتمر الدولي : صحافة الأنترنت في الوطن العربي :الواقع و التحديات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة يومي 22 -23 نوفمبر 2005 .

102. بوعجيمي.جمال ، بن روان.بلقاسم ، "الصحافة الإلكترونية في الجزائر واقع و آفاق".

103. درويش اللبان.شريف ، "الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية".
104. رابح.الصادق، "من تجليات التكنولوجيات الجديدة الإعلامية و الاتصالية الحديثة في المؤسسات الصحفية".
105. زكريا صيام.أحمد ، "إقتصاديات و تمويل صحافة الأنترنت في الأردن".
106. شطاح.محمد ، "صحافة الأنترنيت و مستقبل الصحافة الورقية (المكتوبة) في الجزائر".
107. لعياضي.نصر الدين، "الصحافة الإلكترونية:أحادية الشكل و تعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة".
108. مصطفى. صادق عباس، "التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت".
109. مظفر الرزو. حسن، "صحافة الأنترنت في الوطن العربي: معالجة معلوماتية– إقتصادية".
110. موسى أحمد.محمد الأمين، "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي Using Multimedia in Arab E-Media ".

المواقع

111. أحمين.عبد الحكيم ، "الميديا الجديدة: عرض لكتاب االميديا الجديدة الإبستيمولوجيا و الإشكاليات و السياقات للصادق الحمامي"، **http://www.aljazeera.net/knowledgegate/books/2013/4/11/.**
112. أسرة التحرير، "المفكرات الإلكترونية البلوغز :صوت الديمقراطية الجديد في العالم"، **شبكة النبأ المعلوماتية** 1/نيسان/2006، **www.annabaa.org/nbanews/55/245.htm.**
113. أسرة التحرير، " ثورة الإنترنت و مستقبل الصحف المطبوعة الإلكترونية في العالم العربي: رئيس تحرير الشبكة العربية "ارابيا اون لاين":تنوع النشاطات الإعلامية يقود إلى اندماج التقليدي و تحول الصحف الإلكترونية إلى بوابات إعلامية"، **الشرق الأوسط**، العدد 8071 ، الثلاثاء 02 يناير 2001م الموافق ل 07 شوال 1421 هـ، **http://www.asharqalawsat.com.**

114. أسرة التحرير، "واقع الإنترنت العربي"، **الشرق الأوسط**، العدد 8071 الثلاثاء 07 شوال1421 هـ الموافق 2 يناير 2001، **www.asharqalawsat.com**

115. الإتحاد الدولي للصحافة الإلكترونية، "البيان التأسيسي"، **www.iuej.org**.

116. الشوبكي.وليد ، "نهاية الإعلام الجماهيري و بداية الإعلام الشخصي"، **www.islameonline.net/arabic/arts/2005/09/article10.shtml**

117. بشير.عماد، "خدمات المعلومات الصحافية العربية على الإنترنيت" ، **http://www.arabcin.net/arabic/5nadweh/pivot_7/arabic_press_internet.htm**

118. بلقيس. دار غوث،"ميردوخ: الماضي ولى...فإما التغيير أو الموت، الصحافة الإلكترونية زلزال يهز زميلتها الورقية"،**صحيفة إيلاف الإلكترونية**، الثلاثاء 4 أفريل 2006 ،**www.elaph.com**.

119. جابر.خليل،" تاريخ شبكة المعلومات العالمية " إنترنت"" **http://www.angelfire.com/biz/kha98/maqlat_mhadrat/internethistory.htm**

120. صالح.العنزي، "دراسة علمية تناولت واقع إخراج الصحف الإلكترونية: وضوح رؤية القائمين على الصحف السعودية على الإنترنت يساعد على إفادة الصحف من الإمكانات الاتصالية والإعلامية للشبكة"، **جريدة الرياض**، العدد13796 الأحد 4 ربيع الأول 1427هـ – 2 أبريل 2006م – **http://www.alriyadh.com/2006/04/02/article143099.html**.

121. عارف.محمد، "مشروع بوابة الإنترنت العربية للعلوم و التكنولوجيا"، **مجلة العربي**، **www.alarabimag.com/common/book/afak006_1htm**

122. عباس.بشار، "العرب إنترنت الجوانب الإجتماعية و الإقتصادية"، **www.arabcin.net/arabiaall/studies/arabandinternet.htm**

123. مصطفى.صادق عباس،"الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، **www.jadeedmedia.com**

124. http://marsad.watan.com

125. http://www.daralhayat.com/

126. http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/help/rss

www.annabaa.org/nbanews/55/245.htm .127

باللغة الأجنبية

الكتب

128. Attala. Paul**, Théories de la communication, Sens, Sujet, Savoirs**, Québec : ed presse de l'université du Québec, télé-université, 1991.

129. Charron. Jean et Jean De Bonville, **Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherches empiriques** , Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2004.

130. Davenport .Thomas H. et John C. Beck, **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**, Boston : Harvard Business School Press, 2001.

131. Davis Richar, Diana Owen,**New Media and American Politics**, New York : Oxford University Press, 1998.

132. De laubier.Charles, **la presse sur Internet**, Paris : presse universitaire de France, année 2000.

133. Estienne. Yannick , **le journalisme après Internet**, paris : l'harmattan, 2007

134. Fogel. Jean-François, Bruno Patino ,**une presse sans Guteberg,** paris: Grasset , 2005.

135. G.Zikmund. William and Michael d'Amico, **marketing**, West Publishing company 1993.

136. Jarvis. Jeff, **La méthode GOOGLE, Que ferait Google à votre place**, Traduit de l'anglais Etats-Unis par François Durel, Editions SW Télémaque, 2009.

137. Jones.Steve, **Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology** . SAGE Publications, 2002.

138. Just Coly.Alain, **Ecrire sur les enjeux des NTIC**, Institut Panos Afrique de l'Ouest, juin 2005.

139. Le Champion. Rémy, **journalisme 2.0,** Paris : la documentation Française, , 2012.

140. Manovich.Lev, **Language of New Media**, the MIT press 2001.

141. Negroponte.Nicholas, **Being Digital**.USA:Publisher Vintage, 1996.
142. Pisani.Francis & Dominique Pioet, **Comment le web change le monde L'alchimie des multitudes**, Paris: Pearson Education France, 2008.

الدوريات

143. A. Bargh, J. ."Automatic influences on consumer judgment behaviour, and motivation". **Journal of Consumer Research,** Vol 2, N° 29 , 2000.
144. Al-shehri.Fayez and Gunter.Barrie, "The Market for Electronic Newspaper in the Arab World" , **Aslib proceedings : New Information Perspectives**, Vol.45,N° 1,2002.
145. Association Mondiale des Journaux , **Newsletter N°21**, Août 2002.
146. Beckett.A, "From press to click", **Independent on Sunday' Review Section** , 8 May 1994.
147. Benhamou.Bernard, "Fracture a Haut Debit", **Liberation** ,le mardi 27 fevrier 2001.
148. Charron. Jean et Jean de Bonville, "Le paradigme du journalisme de communication: essai de definition", **communication**, vol 17,N° 2, 1996.
149. E.Newhagen.John and Rafaeli.Sheizaf, "Why Communication Researches Should Study the Internet", **Journal of Communication**, Vol 64,N° 3, Winter 1998.
150. Émilie. CORDIER," Metro International, la bible de la presse quotidienne gratuite", **Les Cahiers du journalisme**, no 16, 2006
151. Gantier .Samuel ," L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion", **les cahiers du journalisme** ,N° 22/23- Automne 2011
152. Guissani.Bruno,"Révolution dans l'information", **le monde diplomatique**, octobre 1997.
153. Hervouet.Loic, "les journalistes saisis par internet : usages et précautions d'usages", **Les cahiers du journalisme**, n°7, juin 2000.

154. Jouet. Josiane , La pêche aux internautes, **Hermes** N° 37, 2003.
155. Lazuly.Pierre, "Choix silencieux des moteurs de recherche :Le monde selon google", **Le monde diplomatique**, octobre 2003.
156. Mark. Fitzgerald, "The effect of the Internet on Print Journalism", **Editor and Publisher**, Vol 129, N° 15 , April 1996.
157. Mentré. Marc"Formations au journalisme: placer l'innovation au coeur des cursus", **Les Cahiers du journalisme** N°: 23/22Automne 2011.
158. Pisani.Francis, "Internet saisi par la folie des "Weblogs"", **Le monde diplomatique**, aout 2003.
159. Ramonet.Ignacio, "Média en crise" , **le monde diplomatique,** janvier 2005.
160. Simon. Herbert A, "Designing Organizations for an Information-Rich World", Martin Greenberger (Ed.), **Computers, Communication, and the Public Interest**, Baltimore, MD : The Johns Hopkins Press, 1971.

رسائل و أطروحات

161. Atenga.Emmanuel, **Les journaux camerounais face au defi de la publication en ligne : étude de contenu de Cameroon tribune online,** diplôme des sciences et techniques de l'information et de la communication (DSTIC) Université de Yaoundé II 2004.
162. Attias. Danielle, **L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité ?**, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Paris-X Nanterre, Ecole doctorale Economie, Organisation, Société, Avril 2007.
163. Bouadjimi.Djamel, **Nouvelles Technologies de l'information et de la communication et développement: l'arrimage de l'Algérie à la société de l'information** . Thèse de doctorat d'état en sciences de l'information et de la communication. Faculté des sciences politiques et de l'information. Université d'Alger , Octobre 2005

164. Brucker.Franck, **Community management et participation**: **le community manager, figure d'un journalisme en mutation**, mémoire professionnel, Master 2 Journalisme Ecole de journalisme de Grenoble (EJDG), 2015.

165. Chabrieres.Karen, **le statut et le régime juridique applicables au cyberjournalistes**, Mémoire de DSS Droit du multimédia et de l' informatique Université Pantheon – assas PARIS II 2002-2003.

166. Degand.Amandine, **Le journalisme face au web : reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones**, these de doctorat, université catholique de louvain UCL, 2012.

167. Garçon.Jean-Louis, **NTIC & éthique.. quelle valeur possède l'information en ligne ? Enjeux liés à l'information et conséquences de la rencontre entre marketing et information en ligne**, Mémoire de DESS en Ingénierie Multilingue, Centre de Recherche en Ingénierie en Multilingue, Institut National Des Langues et Civilisation Orientales, 2004-2005

168. Gouin. Geneviève, **L'écriture journalistique en transformation : étude comparée des stratégies rédactionnelles de la presse écrite au blogue**, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre des exigences du programme de Maîtrise ès arts en communication, département de communication, Faculté des arts, Université d'ottawa, Canada, 2015.

169. Hervet.Guillaume, **Attention et évitement des bannières publicitaires**, Thèse de Ph.D , programme de doctorat en sciences de l'administration, Département marketing, Faculté des sciences de l'dministration, Université LAVAL QUEBEC, 2012.

170. LE CAM.Florence, **l'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet**, thèse de doctorat en cotutelle présentée a la faculté des études supérieures

de l'Université Laval,Québéc Ecole doctorale 'Droit, Science Politique et Philosophie', Université de Rennes1. 2005.

171. Shiltz. Thiery, **E.Presse :Presse en danger ou complément de l'information**, maitrise de communication social (St CA) Université de Bordeaux,2002.

تقارير

172. Bourdier.Jean-Charles, **Mission sur la presse et le multimédia: diagnostic-orientations et actions**, rapports pour Ministère des postes, des télécommunications et de l'espace français 1996.
173. Ifra**, Les rédactions s'interrogent sur leur mission**, Ifra spécial Rapport 6.24,Darmstadt, 2002.
174. Miot.Jean, **les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse**, rapport pour le conseil économique et social français juin 1999.
175. The New York Times, **Innovation**, March 24, 2014
176. Observatoire de la formation de l'emploi et des Métiers, **Les besoins en compétences dans les métiers du multimédia**, , Chambre de commerce et d'industrie de Paris, juillet 2002.

مؤتمرات و ندوات

177. Assises internationales du journalisme, **table ronde : Nouveaux médias, comment faire payer l'info?** Poitier, octobre 2012.
178. Carbonnel. A., Dollander T., Sebbah B, "Quelle GRH pour les webjournalistes", **Actes du Colloque Prospective des métiers**, Paris 2011, ESSEC.
179. D. Domingo,. et al., "Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approachto current media trends at Spain",. **the 8th International Symposium on Online Journalism**, Austin, Texas, 30-31 March, 2007,.
180. De Maeyer.Juliette, "Liens Hypertextes et Journalisme: Une Archéologie des Discours Méta-journalistiques", **colloque "Neo-Journalisme**" Bruxelles, 3 et 4 octobre 2012

181. Figeac.Julien, "Repenser les approches sur la réception des informations à partir des usages de la presse en ligne" , **XVIIe congrès de l'Association international des sociologues de langue française**,Tours, juillet 2004.
182. zouari.Khalid,"Publics et Usages de la presse maghrebine francophone sur l'internet", communications ,**3ieme journées doctorants GDR Tic et sociétés de l'information**, Paris 27-28 juin 2005.

المواقع

183. "A Working Definition of New Media 1998" , **http://www.sheridanc.on.ca**
184. Antheaume. Alice, "Ce que révèle le mémo interne du New York Times", **http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2014/05/31/ce-que-revele-le-memo-interne-du-new-york-times/**
185. Aubert. Aurélie, **"**La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel : de nouveaux acteurs dans la production de l'information", **Les Enjeux de l'information et de la communication** , **http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux** | n°12/3, 2011.
186. Badillo.Patrick-Yves,"De la parfaite adéquation du journalisme a la société de l'information", Article inédit,Mis en ligne le 03/04/2006 , **les enjeux de l'information et de la communication**,**http://www.u-grenoble3.fr/lesenjeux/2005.**
187. Benghozi .Pierre-Jean, Inna Lyubareva , "La presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement",
http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques,
188. Bole.Nicolas, "Une typologie de webdocumenatire orientée utilisateur", **www.doc.ubi.pt**,.
189. Bourdais .Sophie **,"Arte lance Arte WebDocs, sa plate-forme documentaire sur Internet"**, **http://television.telerama.fr/television/arte-lance-**

arte-webdocs-sa-plate-forme-documentaire-sur-internet,52886.php

190. Broudoux. Evelyne, "Le documentaire elargi au web". **Les Enjeux de l'Information et de la Communication**, 2011, pp.26-27 .<sic 00715835> HAL Id: sic 00715835 **http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic 00715835** .

191. C.Rich, "New writing for the web",

www.cwoif.alaska.edu/afcr/pointer/pointer.html

192. Carbonnel. Anne ,Arnaud .Mercier , "Webjournaliste: une identité fragile dans un contexte de mutations professionnelles", **In: 22è congrés de l'ARGRH http://www.reims-ms.fr/agrh/03-publications/01-actes-congres.html**

193. Chartier.Roger, "lecteurs et lectures a l'age de la textualité électronique "**, www.text-e.org**

194. Crouzillacq. Philipe," Le WIKI à l'école de l'information", **http://www.01net.com**

195. Commeillas. David , "La vogue du webdocumentaire", **Le monde diplomatique**, Aout 2014, **https://www.monde-diplomatique.fr/2014/08/COMMEILLAS/50703**

196. D.Gillmor, ."We the media**"**. (2004) **http://www.authorama.com/we-themedia-1.html**

197. De Laubier.Charles, "La presse online en Europe ou la presse écrite face aux évolutions technologiques aux mutations et aux transformations socio-économiques", , **http://www.scd.univ-tours.fr/Epress/**

198. Definition for New Media ,**High-Tech Dictionary**, **http://www.computeruser.com/dictionary**

199. Definition for New Media, **http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html**

200. Definition: New Media . **Computing Dictionary**, **http://computing-dictionary.thefreedictionary.com/new+media**

201. Diallo. M. Diouma , Diallo Mamadou, "L'appropriation des technologies du web 2.0 dans les redactions locales :

l'exemple de Nicematin.com, Medias locaux", Oct 2011, Toulouse, France.<sic 01094775>
HAL Id: sic 01094775,
http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic 01094775

202. Emerard-jammes .Solveig, "la personnalisation bute sur les données personnelles",
http://www.journaldunet.com/imprimer/0508/050823personnalisation.sthml

203. Franck. Rebillard, "L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité", in BROUDOUX E, CHARTON G ,(dir), Document numérique et société- Actes du colooque DocSoc 06, Paris : ADBS Editions, 2006, **http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00144952**.

204. Françoise .Benhamou "La rareté et les flux numériques La valeur de l'attention"**,** ***Esprit***, 2014/1 Janvier,.DOI:10.3917/espri.1401.0044
http://www.cairn.info/revue-esprit-2014-1-page-44.htm

205. Gantier.Samuel "Scénariser le rôle et le pouvoir d'agir de l'utilisateur : vers une typologie interactionnelle du documentaire interactif ."
http//:entrelacs.revues.org1840/

206. Goldhaber .Michael H **,** "The Attention Economy and the Net" **First Monday**, 2-4, 1997, **http://firstmonday.org**.

207. Hardy.Jean-marc,"lettre mensuelle sur l'écriture Web", **http://www.cortexte.com/lettre/n09.html**

208. Honoré.Gaèlle ,"Internet doit etre une porte d'entré pour la presse traditionnelle" ,**www.libris.grenet.fr/**

209. J.D.Lasica," he Promise of the Daily Me", **Online Journalism Review**, 2000,
httm://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php

210. John. Pavlik, V. "The Future of Online Journalism Aguide to whos doing what"., 1997,
http://www.cjr.org/html/97-07-08-online.html

211. Jouhanneau. Aurélien, "Enquête métier: le datajournalisme - Juin 2015", **http://www.institut-**

journalisme.fr/actualites/enquete-metier-alexandre-lechenet-datajournaliste

212. K .O'Hara, "**Towards a typology of reading goals**", technical Report EPC 1996-107, Cambridge : Rank Xerox Research **Centre.http://www.xrce.xerox.com/publish/cam-trs/html/epc-1996-107.htm**.
213. Kessous .Emmanue**l,** Kevin Mellet, Moustafa Zouina**r,** **"**L'Économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur", **Sociologie du travail**, vol 52, n°3, 2010**, https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00520512**
214. Kling.Rob and Callahan.Ewa, "Electronic Journals", The internet and Scholary Communication, **Annual review of information & technology** (ARIST) VOL 37, 2002, **http://www.slis.indiana.edu/csl/wp/wp01-04b.html**
215. La rédaction.Courrier international, "The wall street journal", **http://www.courrierinternational.com/notule-source/the-wall-street-journal**
216. La redaction," Crowdsourcing, crowdfunding : le journalisme collaboratif enfin mature? ", **http://lab.cfpj.com/2010/09/24/crowdsourcing-crowdfunding-le-journalisme-collaboratif-enfin-mature/**
217. La rédaction, "De la parfaite adéquation du journalisme a la societe de l'information", **,les enjeux de l'information et de la communication ,http://www.u-grenoble3.fr/lesenjeux/2005**
218. La rédaction, "Les cinémas de demain : le webdocumentaire ", Centre Pompidou, 2002, **http://www.centrepompidou.fr/Pompidou/Manifs.nsf/2f6d2a49fa88f902c1256da5005ef33f/35cee60b37d089eac1256b4b004bf6ae!OpenDocument**.
219. La redaction. "Parts de marché des moteurs de recherche en France", **http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-en-france.shtml**.
220. La rédaction, " Patrick Le Lay, président directeur général de

TF1",

http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/patrick-le-lay-president-directeur-general-de-tf1_1428488.html

221. La rédaction,"Le Los Angles Times joue l'interactivité en ligne", **http://www.zescoop.com/naws.php?id=1615**
222. La redaction.JDN" les chiffres clés de l'internet", **http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet** .
223. La rédaction,"Un disque dur nommé Google" **http://solutions.journaldunet.com/breve/1510/un-disque-dur-nomme-google.shtml** ,
224. La rédaction,"Une approche de la presse en ligne", **Revue de Web, http:\www.men.minefi.gouv.fr\webmen\revuedeweb\presseligne.html**.
225. Larousse. Petit , **Dictionnaire en ligne**., **www.larousse.fr.**
226. Lenhart .Amanda , " Susannah Fox,Bloggers, A portrait of the internet's new_storytellers", **http://www.pewinternet.org/**
227. Merah. Aissa, "La quête d'identité professionnelle des journalistes de la presse en ligne en Algérie : Pratiques, compétences et profils", **https://anneemaghreb.revues.org/2880**
228. N. Torkington"**Digging The Madness of Crowds**." , (2006, January 9). **http://radar.oreilly.com/archives/2006/01/digging_the_madness_of_crowds_1.html**
229. Nielson .Jakob , "**Writing for the web"**, **http://www.sun.com/980713/webwriting**,
230. offremedia pour le JDNL, **"**Le nombre d'internautes dans le monde dépassera les 3 milliards en 2015", **http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/le-nombre-d-internautes-dans-le-monde-en-2015-1114.shtml** .
231. O'Hara.K, "Towards a typology of reading goals" ,**technical Report EPC 1996-107**, Cambridge : Rank Xerox Research Centre. **http://www.xrce.xerox.com/publish/cam-**

trs/html/epc-1996-107.htm

232. O'Reilly. Tim, "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"**, http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html,**

233. Paré.Cyriaque, **L'utilisation d'internent dans la presse écrite francophone africaine :le cas du Burkina Faso**, Mémoire de diplôme universitaire de recherche (DUR) Université Michel de Montagne-Bordeaux3 1999 , **http://membres.lycos.fr/mediafriq/memoire.html,**

234. Patino. Bruno , "transmettre, réagir, se souvenire:le journalisme sur l'internet"**, http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8.**

235. Paul. Bradshaw, **"**Four Types of Online Video Journalism**"**. **Online Journalism Blog http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/03/09/four- types-of-online-video-journalism**

236. Patrick .SCHERER, , **L'économie de l'attention**. Mediawatch, observatoire mondial des medias 2008, **http://mediawatch.afp.com/public/AFP-MediaWatch_Printemps-Ete_2008.pdf**

237. Pendaries. Camille, "Rédiger pour le web : quels sont les comportements de lecture**?**" **https://www.redacteur.com/blog/rediger-pour-le-web-quels-sont-les-comportements-de-lecture/**

238. pelissier .Nicolas ,"Les mutations du journalism a l'heure des nouveaux reseaux numeriques", AFRI 2001, volume II, **http://www.afri-ct.org/Les-mutations-du-journalisme-a-l,**.

239. Pélissier.Nicolas et Augey Dominique , "De l'influence des NTIC sur les organisations de presse: regards croisés sciences économique/science de l'information et de la communication", **V°Colloque du CRIC**, Nice , decembre 2001, **http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000264**.

240. Polity.Yolla, "Eléments pour un débat sur l'interactivité", **www.iut2.upmf-grenoble.fr/RI3/TPS_interactivite.htm**
241. Poulet. Bernard, "The New York Times» ou quand l'empire contre-attaque", **http://www.inaglobal.fr/presse/article/new-york-times-ou-quand-lempire-contre-attaque-7921#intertitre-6**
242. Quaire.Françoise, "La presse d'actualité en ligne:quels contenus pour quels usages", ABCD poitiers, Journée d'étude du 22 juin 2000, **http://www.sha.univ-poitiers.fr/documentation/presseonline.html**,
243. **Raphael. Benoit** ," Médias: les 8 nouveaux gènes du nouvel ADN de l'information", **http://benoit-raphael.blogspot.com/2008/01/mdias-les-8-nouveaux-gnes-du-nouvel-adn.html, consulté le 01-01-2016**
244. Raynal .Juliette , "La presse en ligne se cherche encore un modèle économique, alternatives economiques", **http://www.alternatives-economiques.fr/la-presse-en-ligne-se-cherche-encore-un-modele-economique_fr_art_630_53799.html,**
245. Saint-amand.Magali et pronovost.gilles, "Usages et usagers d'internet :l'état de lieux**"**, **http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2001/pronovost-saint-amand/index.php**
246. S. Bowman, & Willis, C." We Media. How audiences are shaping the future of news and information"**.** **http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php**
247. Safire .William , "The Depressed Press", **http://www.nytimes.com/2005/01/17/opinion/the-depressed-press.html**,
248. Schiltz.Thierry, **E-presse: Presse en danger ou complément de l'information**, Maîtrise de communication sociale,SICA Université BORDEAUX 3. **http://www.memoireonline.com/12/05/10/e-presse-danger-ou-complement-information.html**
249. SIMONP Kemp, "We Are Socia/ We Are Social's Digital Statshot 001 : A COMPENDIUM OF GLOBAL DIGITAL STATISTICS",

http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-digital-statshot-001

250. Taiebi Moussaoui. Fatima Zohra, "Le développement de la presse électronique en Algérie : Des dispositifs aux pratiques journalistiques Étude d'un échantillon de journaux en ligne", **https://anneemaghreb.revues.org/2796**
251. Tanjev.Schultz, "Interactive Option in Online Journalism : A content analysis of 100 U.S. Newspaper". **Journal of Computer-Mediated-communication**,Volume 5 number 1, 1999, **http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html**
252. Technologia. "2010-2015 changements et évolutions des métiers du journalism", **www.technologia.fr/blog/ le 20-03-2016**
253. thibaud.Frederic," le tracking, pour recruter et fideliser ses e-clients", **www.microsoft.com/France/entrepreneur/gestion-entreprise/prospection-et-vente/marketing-relation-client/le-tracking-pour-recruter-et fideliser-ses-e-clients.mspx**.
254. Vanbremeersch. Nicolas (2009), " Pour un journalisme de données"; **http://www.slate.fr/story/8643/pour-un-journalisme-de-donnees**
255. Walsh.John; "l'art du management de l'information des sites web personnalisés" , **http://www.lesechos.fr/ formations/ manag_info/articles/article_7_6.htm**.
256. World Association of Newspapers and News Publishers, **"**Analyse comparative et « check-up » des salles de redaction", **http://www.wan-ifra.org/fr/articles/2011/01/31/analyse-comparative-et-check-up-des-salles-de-redaction**
257. Willis .Bowman, S., C. (2003, September 21). "**We Media. How audiences are shaping the future of news and information"**. Retrieved May 14, 2007, from **http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php**
258. http//ajr.newslink.org/emcoll14htm
259. http://marsad.watan.com
260. http://online.wsj.com/public/us

261. http://www.nytimes.com
262. www.drudgereport.com
263. www.google.com/psearch
264. www.lefigaro.fr
265. www.lemonde.fr
266. www.liberation.fr
267. www.place-publique.fr.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1:

إستمارة تحليل مواقع الصحافة الإلكترونية الجزائرية لرصد التحولات التي تصاحب عملية تبني النموذج الرقمي

شخصنة الصحيفة

أدوات الشخصنة
النشرات الإخباريةNewsletter
النشر المتزامن بطريقة بسيطة Rss
التحكم في شكل الواجهة و صفحات الموقع

التحديث

نوع التحديث
كل مادة على حدة
إضافة أخبار
كل الموقع
الفارق الزمني بين عمليتي تحديث متتابعتين
كل 24 ساعة
أكثر من يوم
زمن التحديث خلال الأربع و عشرين 24 ساعة
قبل منتصف الليل
قبل الخامسة صباحا
بعد السابعة صباحا

العمق المعرفي

أدوات تحقيق العمق المعرفي
الأرشيف
ربط المقال بمقالات أخرى داخل الموقع
ربط المقال بمقالات أخرى خارج الموقع

الوسائط المتعددة

توظيف الوسائط المتعددة
الصوت
الصورة
الفيديو
الحركة Animation
الوسائط المتعددة المتقدمة :عروض الشرائح– الشرائح المصحوبة بالتعليق– الوسائط المتشعبة .....
الأنواع الصحفية الإبداعية : صحافة البيانات التقرير الوثائقي الإلكتروني

التفاعلية

أدوات التفاعلية الإبحارية	
التفاعل مع النص	الروابط الداخلية
	الروابط الخارجية
محرك بحث	
إمكانات التفاعل مع هيئة التحرير	
مع الصحفي	غير مباشر Email
	مباشر Chat
مع الإدارة عامة	
طرق إضافة الآراء	
نوادي المناقشةForum	
استطلاع رأي	
طرق أخرى	
أشكال المشاركة في التحرير	
البلوغ Blog	
الويكيWiki	

التلكبكTalkback
طرق أخرى
الأشكال التفاعلية في عصر الوب 2.0
الوسم– التشارك–التقسم–التقييم
صفحات الشبكات الإجتماعية

الملحق رقم 2:

إستمارة البحث التي وزعت على صحفيي قاعات تحرير المواقع الإلكترونية لصحف "الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية"

جامعة وهران 1 أحمد بن بله
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة خاصة ب:

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال

تحت عنوان

الصحافة الإلكترونية و تحديات الفضاء الرقمي

-الصحافة الإلكترونية الجزائرية نموذجا-

إعداد
رابح عمار

إشراف
د. برقان محمد

تعاونكم و اهتمامكم يسهم في إثراء هذه الدراسة، و الوصول إلى نتائج دقيقة يكون لها دور في الوقوف على واقع التحولات التي مست الصحافة الورقية بسبب الإندماج في بيئة الواب، و تلمس واقع الممارسة الصحفية، و التحديات المهنية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة. أرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة.

علما أن بيانات هذه الإستمارة سرية و تستعمل لأغراض البحث العلمي و تقع على الباحث مسؤولية إتلافها بعد إتمام الدراسة

الرجاء وضع إشارة X في الخانة المناسبة

مع فائق تقديري لاهتمامكم و وقتكم

الذي منحتموه للإجابة على تساؤلات هذه الاستمارة

معلومات عامة

1. السن : من 20 إلى 29 ☐ من 30 إلى 39 ☐ أكثر من 40 ☐

2. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

3. المستوى التعليمي : متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ ما بعد التدرج ☐

4. إذا كان مستواك جامعي فالرجاء ذكر الشهادة الجامعية و التخصص :

.....

5. هل تابعت تكوينا في الإعلام الآلي : نعم ☐ لا ☐

إذا كان نعم ما هي البرامج Logiciel التي تابعت فيها تكوينا :.....

.....

6. مدة الخبرة المهنية في الصحافة: أقل من 3 سنوات ☐ مابين 3و5 سنوات ☐

مابين 6و10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

7. ما هو منصب شغلك في الصحيفة:.....

8. ما هو القسم الذي تشتغل فيه: الوطني ☐ الرياضي ☐ الثقافي ☐ الدولي ☐

الاقتصادي ☐ الاجتماعي ☐ الديني ☐ المنوعات ☐

9. هل تكتب للنسخة الورقية ☐ للنسخة الإلكترونية ☐ للنسختين معا ☐

I. استخدام الانترنت

10. هل لديك ؟

- عنوان بريد إلكتروني: نعم ☐ لا ☐
إن كانت الإجابة بنعم هل عنوانك الإلكتروني باسم المؤسسة نعم ☐ لا ☐
- مدونة إلكترونية الشخصية : نعم ☐ لا ☐
- حساب في موقع شبكة الفايس بوك : نعم ☐ لا ☐
- حساب في موقع شبكة تويتر: نعم ☐ لا ☐
- حساب في مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى : نعم ☐ لا ☐

إن كانت الإجابة بنعم أذكرها:.....

11. هل تستعمل الانترنت لأسباب مهنية ؟ نعم ☐ لا ☐

إن كانت الإجابة بنعم حدد هذه الأسباب (يمكن أن تضع علامة X على أكثر من اختيار)

- التواصل مع القراء ☐
- التواصل مع فريق التحرير ☐
- البحث عن الأخبار ☐
- نشر مقالاتك الصحفية ☐
- للتدقيق اللغوي ☐
- التواصل مع مصادر المعلومات ☐
- التواصل مع إدارة الصحيفة ☐
- متابعة ما تنشره وتبثه وسائل الإعلام ☐
- للتأكد من صحة المعلومات ☐
- استعمالات أخرى أذكرها:.....

12. هل تعيد نشر مقالاتك الصحفية في

- مدونتك الخاصة ☐ – صفحة الفايس بوك ☐ – مواقع أخرى ☐
- صفحات الشبكات الإجتماعية الخاصة بالصحيفة (فايس بوك تويتر..) ☐
- أكتفي بنشرها على موقع الصحيفة فقط ☐

13. هل تتفاعل مع القراء عن طريق

- البريد الإلكتروني ☐ – المدونة ☐ – الفايس بوك ☐ – تويتر ☐
- وسيلة أخرى أذكرها.....

II. العلاقة بين النسخة الورقية و النسخة الإلكترونية:

14. في نظرك ماهي العلاقة بين النسخة الورقية و النسخة الإلكترونية

- علاقة تكامل ☐ – النسخة الورقية مهددة بالزوال أمام النسخة الإلكترونية ☐
- علاقة تنافس ☐ –النسخة الإلكترونية مهددة بالزوال أمام النسخة الورقية ☐
- لا فرق بين النسختين ☐
- علاقة أخرى أذكرها:.....

15. يسمح موقع الصحيفة ب (يمكن وضع علامة X أمام عدة إجابات)

- الحصول على قراء جدد ☐ – الحصول على موارد إشهارية جديدة ☐
- وسيط جديد للنشر ☐ – استعمال الوسائط المتعددة ☐
- تقديم معلومات آنية ☐ – توفير معلومات تتميز بالعمق المعرفي ☐
- تحقيق تفاعل أكثر مع القراء ☐ –توفير نسخ إلكترونية من الصحيفة حسب رغبات القارئ ☐
- شئ آخر أذكره.....

16. حسب رأيك لماذا تلجأ الصحف الورقية إلى النشر عبر الإنترنت؟

.....

.....

17. من يقوم بوضع المقالات و تحديثها في الموقع

- المكلف بالموقع webmaster ☐ – الصحفيون ☐
- سكريتارية خاصة بذلك ☐ – لا أدري ☐
- جهة أخري أذكرها.....

18. حسب رأيك هل يجب أن يكون للنسخة الورقية و النسخة الإلكترونية

- نفس الفريق الصحفي ☐ – فريقين مستقلين ☐ – لا أدري ☐
- لماذا .....

19. حسب رأيك من عليه أن يتولى تحديث و وضع المقالات في الموقع: .....

.....

III. التحديات المهنية

1.المهارات

20. حسب رأيك هل تتطلب مقالات النسخة الورقية تعديلات قبل نشرها على الإنترنت؟

نعم ☐ لا ☐

21. حسب رأيك هل تتطلب الصحافة الإلكترونية قواعد تحرير خاصة بها؟

نعم ☐ لا ☐

22. إذا كان نعم ماهي في نظرك المهارات التي تتطلبها الكتابة للصحافة الإلكترونية؟

.....

.....

23. يتطلب عمل الصحفي في الصحافة الإلكترونية

- ممارسات جديدة تضاف إلى الممارسات الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة ☐
- نفس الممارسات الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة ☐

24. حدد من بين المهام التالية تلك التي تقوم بها أثناء عملك

- البحث عن المعلومات ☐ – معالجة المعلومات (التحقق، الغربلة، الكتابة) ☐
- التفاعل مع القراء ☐ – مهام تقنية (البرمجة، معالجة الصور ،تركيب الفيديوهات..) ☐
- متابعة و إدارة صفحات الوسائط الإحتماعية(الفايس بوك، تويتر، المدونة...) ☐
- الخرجات و المقابلات الميدانية ☐
- مهام اخرى أذكرها.....

25. حسب رأيك ما هي المهارات الواجب توفرها في الصحفي للعمل في الصحافة الإلكترونية من بين المهارات التالية؟ (يمكن وضع علامة X أمام أكثر من إختيار)

- الكتابة للويب ☐ – مصمم وسائط متعددة (ميلتيميديا) ☐ –تحرير و مونتاج الفيديو ☐
- معالجة الصور الرقمية ☐ – إدارة النقاش في المنتديات ☐ – التفاعل مع القراء ☐
- التحكم في لغة تطوير المواقع ☐ –البحث عن المعلومات والوثائق على شبكة الإنترنت ☐
- إدارة و تسيير الشبكات الإجتماعية (فايس بوك تويتر..) ☐ الترويج للموقع على الإنترنت ☐
- مهارات أخرى أذكرها.....

.....

26. هل ما تعلمته يفي بمتطلبات مهن الصحافة الإلكترونية؟ : نعم ☐ لا ☐
27. هل تشعر بالحاجة إلى متابعة دورات تكوينية معينة؟ : نعم ☐ لا ☐
28. إذا كان نعم حدد موضوع هذه الدورات : .....

.....

29. هل تعتقد أنه يجب على الصحفي أن يكون قادرا في المستقبل على أن يشتغل في وسائل الإعلام المختلفة (الراديو و الصحافة المكتوبة و التلفزيون و الإنترنت) ؟ : نعم ☐ لا ☐

إذا كان نعم هل يعود ذلك :

- للأسباب الإقتصادية ☐
- للإندماج بين مختلف وسائل الإعلام في الإنترنت ☐
- أسباب أخرى أذكرها.....

2.III الكل صحفي

30. يرى البعض أن المواطن الذي يقوم بنقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية على شبكة الإنترنت يعتبر صحفيا: موافق ☐ لا أوافق ☐
31. هل تعتبر المواطن الذي ينشر أخبارا عبر شبكة الإنترنت

- منافسا للصحفي في مهنته ☐ – مساعدا للصحفي على أداء عمله ☐ – لا أدري ☐

32. هل تثق في الأخبار التي ينشرها المواطن عبر الإنترنت؟ – نعم ☐ –لا ☐ – أحيانا ☐

لماذا .....

33. هل سبق و أن اعتمدت على أخبار نشرها مواطنون على شبكة الإنترنت؟ –نعم ☐ –لا ☐

34. هل تنشر النسخة الإلكترونية لصحيفتك المضامين التي ينتجها المواطن؟ –نعم ☐ –لا ☐

35. تسعى مواقع الصحف الورقية لإدراج المضامين التي ينتجها المواطن في مواقعها على الإنترنت فهل تعتقد أن هذا الأمر – مكسب لمهنة الصحافة ☐ – تهديد لمهنة الصحافة ☐

– إقصاء للصحفي ☐ – لا أدري ☐

36. كيف ترى مستقبل الصحافة في ظل تصاعد ظاهرة " المواطن الصحفي "

- سيصبح الصحفي معالجا للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن ☐
- ستزداد الحاجة أكثر إلى الصحفيين المحترفين ☐
- ستصبح الصحافة هواية يمارسها الجميع ☐
- لا أدري ☐

37. حسب رأيك في السنوات القادمة مهنة الصحفي

ستختفي ☐ ستتغير ☐ ستبقى كما هي ☐ لا أدري ☐

إذا كانت ستتغير فما هي أهم التغيرات التي قد تمس المهنة

.....

.....

38. حسب رأيك كيف سيكون تكوين الصحفي مستقبلا : – نفس التكوين ☐ –أكثر تقنية ☐

- متطلبات تكوينية أخرى أذكرها .....

.....

39. يعتقد البعض أن الإنترنت مخبر للتجريب الدائم ل:

- نماذج تحريرية جديدة (قواعد كتابة و أنواع صحفية جديدة) نعم ☐ لا ☐
- نماذج إقتصادية جديدة(طرق تحقيق المداخيل كالإشهار الإلكتروني..) نعم ☐ لا ☐
- طرق تسويق جديدة للصحيفة) نعم ☐ لا ☐
- علاقات جديدة مع القراء نعم ☐ لا ☐

40. ما هي التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية ؟ (يمكن أن تختار أكثر من إجابة) :

- العائدات المالية ☐ – صحافة المواطن ☐ – تعدد المهارات ☐
- قانونية(النصوص المنظمة للصحافة االإلكترونية) ☐
- التوظيف الإجتماعي لشبكة الإنترنت ☐

تحديات أخرى أذكرها :.....

.....:

.....

.....

الملحق رقم 3:

دليل مقابلة البحث التي أجريت مع مسؤولوا و رؤساء تحرير المواقع الإلكترونية لصحف "الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية"

دليل المقابلة النصف موجهة

محاور المقابلة

- معلومات عامة عن المبحوث
- العلاقة بين الصحيفة الإلكترونية و الصحيفة المطبوعة
- تنظيم العمل الصحفي داخل قاعة التحرير الإلكترونية
- الكتابة للواب الإلكترونية
- العلاقة بالجمهور (أشكال التفاعل– أدوات التفاعل ....)
- النموذج الإقتصادي للصحافة الإلكترونية (تحدي المجانية– السياقات التنافسية الشديدة– التسويق و جذب القراء– تحقيق المداخيل)
- الملمح العام للصحفي في قاعات التحرير للنسخة الإلكترونية (مسألة الهوية– المهارات – التكوين–..)
- ظاهرة صحافة المواطن
- التحديات
- التصور للمستقبل

الملحق رقم 4:

جداول تفريغ استمارات البحث الموزعة على صحفيي قاعات تحرير المواقع الإلكترونية لصحف "الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية".

المعلومات العامة

الجدول رقم(01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب فئات السن

فئة السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 29 سنة	06	% 33,33
من 30 إلى 39 سنة	10	% 55,56
أكثر من 40 سنة	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	06	% 33,33
ذكر	12	% 66,67
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	00	% 00
ثانوي	00	% 00
جامعي	15	% 83,33
ما بعد التدرج	03	% 16,67
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشهادة الجامعية و التخصص

الشهادة الجامعية و التخصص	التكرار	النسبة
شهادة الدراسات العليا في الميكروبيولوجيا	01	% 5,56
ليسانس علوم سياسية	03	% 16,67
ليسانس آداب	02	% 11,11
ليسانس ترجمة	01	% 5,56
ليسانس إعلام و اتصال	06	% 33,33
ماستر إعلام و اتصال	02	% 11,11
ماجيستير في الترجمة	02	% 11,11
دكتوراه	01	% 5,56
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متابعتهم لتكوين في الإعلام الآلي أم لا

متابعة تكوين في الإعلام الآلي	التكرار	النسبة
نعم	05	% 27,78
لا	13	% 72,22
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(5-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب برمجيات الإعلام الآلي التي تابعوا فيها تكوينا

البرمجيات	التكرار	النسبة
Adobe	01	% 20
Microsoft office	01	%20
Microsoft office+Adobe	01	% 20
لم يحدد البرامج	02	% 40
المجموع	05	% 100

الجدول رقم(06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الخبرة في الصحافة

البرمجيات	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	01	% 5,56
ما بين 3 و 5 سنوات	08	%44 ,44
ما بين 6 و 10 سنوات	04	% 22 ,22
أكثر من 10 سنوات	05	% 27,78
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب منصب الشغل في الصحيفة

البرمجيات	التكرار	النسبة
رئيس تحرير	03	% 16,67
صحفي	11	% 61,11
الترجمة + إدارة و تنشيط صفحات الشبكات الإجتماعية	01	% 5,56
صحفي + تقديم الأخبار في قناة المؤسسة الصحفية	01	% 5,56
صحفي+ إدارة و تنشيط صفحات الشبكات الإجتماعية	01	% 5,56
الترجمة إلى النسخة الفرنسية	01	% 5,56
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(08) يمثل توزيع أفراد العينة حسب القسم الذي يشتغلون فيه

القسم	التكرار	النسبة
الوطني	11	% 61,11
الرياضي	05	% 27,78
الثقافي	04	% 22 ,22
الدولي	06	% 33,33
الاقتصادي	05	% 27,78
الاجتماعي	04	% 22 ,22
الديني	03	% 16,67
المنوعات	05	% 27,78

الجدول رقم(09) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحامل الذي يكتبون له

القسم	التكرار	النسبة
النسخة الإلكترونية	08	%44 ,44
النسخة الورقية	02	% 11,11
الإثنين معا	06	% 33,33
دون جواب	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

1. استخدام الإنترنت

الجدول رقم(10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب امتلاك بريد إلكتروني و حساب على الشبكات و الوسائط الإجتماعية المختلفة أم لا

	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بريد إلكتروني	17	% 94,44	01	% 5,56	18	% 100
مدونة شخصية	06	% 33,33	12	% 66,67	18	% 100
حساب في الفايس بوك	17	% 94,44	01	% 5,56	18	% 100
حساب في تويتر	13	% 72,22	05	% 27,78	18	% 100
حساب في الشبكات الاجتماعية الأخرى	06	% 33,33	12	% 66,67	18	% 100

الجدول رقم(10-1) يمثل توزيع أفراد العينة الذين يمتلكون حسابا في مواقع الشبكات الإجتماعية الأخرى ماعدا فايس بوك و تويتر حسب هذه الشبكات

موقع الشبكة الإجتماعية	التكرار	النسبة
لينكدين Linkedin	03	%50
جوجل + Google	02	% 33,33
إينستغرام Instagram	04	% 66,67
فياديو Viadeo	01	% 16,67
المجموع	06	% 100

الجدول رقم(11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لشبكة الإنترنت لأسباب مهنية من عدمه

استخدام شبكة الإنترنت لسباب مهنية	التكرار	النسبة
نعم	18	% 100
لا	00	% 00
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(11-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأسباب المختلفة لاستعمال الإنترنت مهنيا

أسباب استعمال الإنترنت مهنيا	التكرار	النسبة
التواصل مع القراء	08	% 44,44
التواصل مع فريق التحرير	13	% 72,22
البحث عن الأخبار	17	% 94 ,44
نشر المقالات الصحفية	13	% 72,22
التدقيق اللغوي	05	% 27,78
التواصل مع مصادر المعلومات	14	% 77 ,78
التواصل مع إدارة الصحيفة	07	% 38 ,89
متابعة ما تنشره وسائل الإعلام	16	% 88 ,89
التأكد من صحة المعلومات	13	% 72,22
أسباب مهنية أخرى	03	% 16,67

الجدول رقم(11-2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأسباب الأخرى لاستعمال الإنترنت مهنيا

الأسباب الأخرى لاستعمال الإنترنت مهنيا	التكرار	النسبة
التواصل مع الهيئات العالمية و الجهات المهنية	02	% 66,67
أخذ مواعيد عبر الفيس بوك	01	% 33,33
المجموع	03	% 100

الجدول رقم(12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب إعادة نشر مقالاتهم في الشبكات الإجتماعية و المواقع الأخرى أم لا

إعادة نشر المقالات في	التكرار	النسبة
المدونات الخاصة	02	% 11,11
صفحة الفايس بوك الخاصة	11	% 61,11
مواقع أخرى	00	% 00
صفحات الشبكات الإجتماعية الخاصة بالصحيفة	11	% 61,11
الإكتفاء بنشر المقال على موقع الصحيفة	04	% 22 ,22
دون إجابة	01	% 5,56

الجدول رقم(13) يمثل توزيع أفراد العينة حسب أدوات التفاعل مع القراء

إعادة نشر المقالات في	التكرار	النسبة
بريد الإلكتروني	1 1	% 61,11
المدونة	00	% 00
الفايس بوك	15	% 83,33
تويتر	06	% 33,33
وسيلة أخرى 1: لينكدين Linkedin + 1: مساحات التعليق في أسفل المقالات talkback	02	% 11,11
دون إجابة	02	% 11,11

2.العلاقة بين النسخة الورقية و النسخة الإلكترونية

الجدول رقم(14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العلاقة بين النسختين الإلكترونية و الورقية

العلاقة بين النسختين	التكرار	النسبة
تكامل	1 3	% 72,22
تنافس	01	% 5,56
الورقية مهددة بالزوال أمام الإلكترونية	04	% 22,22
الإلكترونية مهددة بالزوال أمام الورقية	00	% 00
لا فرق بينهما	00	% 00
علاقة أخرى	00	% 00
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(15) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما يسمح به موقع الصحيفة

ما يسمح به موقع الصحيفة	التكرار	النسبة
الحصول على قراء جدد	1 5	% 83,33
وسيط جديد للنشر	11	% 61,11
تقديم معلومات آنية	16	% 88,89
تحقيق تفاعل أكثر مع القراء	15	% 83,33
الحصول على موارد إشهارية جديدة	09	% 50
استعمال الوسائط المتعددة	07	% 38,89
توفير معلومات تتميز بالعمق المعرفي	03	% 16,67
توفير نسخ إلكترونية من الصحيفة حسب رغبات القارئ	07	% 38,89
شئ آخر أذكره (سهولة الوصول إلى الجمهور)	01	05,56

الجدول رقم(16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السبب وراء لجوء الصحف إلى النشر عبر الإنترنت

سبب لجوء الصحف إلى النشر عبر الإنترنت	التكرار	النسبة
السرعة في نشر المعلومة	05	% 27,78
الوصول إلى أكبر عدد من القراء	11	% 61,11
استهداف شريحة من القراء تتواجد على النت جيل الإنترنت	04	% 22,22
التفاعل مع القراء	03	% 16,67
الحصول على موارد إعلانية	01	05,56
استعمال الوسائط المتعددة	02	% 11,11
حرية المساحة	01	% 05,56
دون إجابة	01	% 05,56

الجدول رقم(17) يمثل توزيع أفراد العينة حسب من يقوم بوضع المقالات و تحديثها في الموقع

من يقوم بوضع و تحديث المقالات في الموقع	التكرار	النسبة
المكلف بالموقع webmaster	09	% 50
سكريتارية خاصة	00	% 00
الصحفيون	12	% 66,67
لا أدري	00	% 00
جهة أخرى أذكرها (تقنيو قسم الواب تحت إشراف رئاسة التحرير)	01	% 05,56

الجدول رقم(18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجواب عن السؤال " هل يجب أن يكون للنسختين نفس الفريق الصحفي أم لا ؟ "

هل يجب أن يكون للنسخة الورقية و الإلكترونية	التكرار	النسبة
نفس الفريق	04	% 22,22
فريقين مستقلين	14	%77,78
لا أدري	00	% 00
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(18-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجواب عن السؤال لماذا للمجيبين بنفس الفريق على السؤال رقم 18

نفس الفريق : لماذا؟	التكرار	النسبة
الحرص على النقل الدقيق للمعلومة	01	% 25
دون إجابة	03	% 75
لا أدري	00	% 00
المجموع	04	% 100

الجدول رقم(18-2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجواب عن السؤال لماذا للمجيبين بفريق خاص لكل نسخة على السؤال رقم 18

فريق خاص : لماذا؟	التكرار	النسبة
خصوصية كل نسخة	04	% 28,58
الإختلاف في الكتابة الصحفية	05	% 35,71
الآنية	03	% 21,43
لإثراء المحتوى	01	% 07,14
دون إجابة	02	% 14,28

الجدول رقم(19) يمثل توزيع أفراد العينة حسب من يجب أن يتولى تحديث و وضع المقالات في الموقع

من يجب أن يتولى تحديث و وضع المقالات في الموقع	التكرار	النسبة
صحفي مكلف بذلك يتولى رئاسة القسم	01	% 5,56
صحفي مختص في التكنولوجيات	04	% 22,22
المكلف بالموقع	03	% 16,67
الصحفي	10	% 55,56
دون إجابة	01	% 5,56

3.التحديات المهنية

1.3 المهارات

الجدول رقم(20) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجواب عن السؤال " هل تتطلب مقالات النسخة الورقية تعديلات قبل نشرها على الإنترنت؟"

تتطلب مقالات النسخة الورقية تعديلات قبل نشرها على الإنترنت	التكرار	النسبة
نعم	18	% 100
لا	00	% 00
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(21) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجواب عن السؤال رقم 21

هل تتطلب الصحافة الإلكترونية قواعد تحرير خاصة بها	التكرار	النسبة
نعم	17	% 94 ,44
لا	01	% 5,56
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(22) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهارات التي تتطلبها الكتابة للصحافة الإلكترونية

المهارات	التكرار	النسبة
الإختصار (الإيجاز، التركيز على الأهم،)	08	% 44,44
التحديث المستمر (الآنية،السرعة)	06	% 33,33
التحكم في تطبيقات الوسائط المتعددة	06	% 33,33
جذب القراء (قراءة مسحية،جسن إختيارالعناوين)	04	% 22,22
التحكم في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال	03	% 16,67
التمكن اللغوي	02	% 11,11
فنيات التحرير الإلكتروني (النشر الإلكتروني)	02	% 11,11
الدقة	02	% 11,11
إثراء المعلومة	01	% 05,56
سلاسة الأسلوب	01	% 05,56
دون إجابة	02	% 11,11

الجدول رقم(23) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجواب عن السؤال "هل يتطلب العمل الصحفي في الصحافة الإلكترونية ممارسات جديدة أم لا؟"

يتطلب العمل الصحفي في الصحافة الإلكترونية	التكرار	النسبة
ممارسات جديدة تضاف إلى الممارسات الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة	16	% 88 ,89
نفس الممارسات الصحفية الخاصة بالصحافة المكتوبة	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(24) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهام التي يقومون بها في عملهم

المهام	التكرار	النسبة
البحث عن المعلومات	17	% 94,44
التفاعل مع القراء	06	% 33,33
متابعة و إدارة صفحات الوسائط الإجتماعية	08	% 44,44
الخرجات و المقابلات الميدانية	07	% 38,89
معالجة المعلومات (التحقق، الغربلة، الكتابة)	11	% 61,11
مهام تقنية (البرمجة،معالجة الصور،تركيب الفيديوهات..)	06	% 33,33
مهام أخرى أذكرها	00	% 00

الجدول رقم(25) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهارات الواجب توفرها في الصحفي للعمل في الصحافة الإلكترونية

المهارات الواجب توفرها في صحفي الصحافة الإلكترونية	التكرار	النسبة
الكتابة للويب	18	% 100
تصميم الوسائط المتعددة	12	% 66,67
تحرير و مونتاج الفيديو	13	% 72,22
معالجة الصور الرقمية	12	% 66,67
إدارة النقاش في المنتديات	06	% 33,33
التفاعل مع القراء	11	% 61,11
التحكم في لغة تطوير المواقع	10	% 55,56
البحث عن المعلومات و الوثائق على الإنترنت	13	% 72,22
إدارة و تسيير الشبكات الإجتماعية	12	% 66,67
الترويج للموقع على الإنترنت	10	% 55,56
مهارات أخرى (جذب الجمهور و معرفة توجهاته)	01	% 05,56

الجدول رقم(26) يمثل توزيع أفراد العينة حسب إذا كان ما تعلمه الصحفي يفي بمتطلبات الصحافة الإلكترونية أم لا

هل ما تعلمته يفي بمتطلبات مهن الصحافة الإلكترونية	التكرار	النسبة
نعم	05	% 27,78
لا	12	% 66,67
دون إجابة	01	% 05,56
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(27) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشعور بالحاجة إلى متابعة دورات تكوينية معينة أم لا

هل تشعر بالحاجة إلى متابعة دورات تكوينية	التكرار	النسبة
نعم	13	% 72,22
لا	03	% 16,67
دون إجابة	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(28) يمثل توزيع أفراد العينة حسب موضوع هذه الدورات

هل تشعر بالحاجة إلى متابعة دورات تكوينية	التكرار	النسبة
التكنولوجيات الحديثة	06	% 33,33
برامج الميلتيميديا	04	% 22,22
برمجة و تطوير المواقع	04	% 22,22
التحرير الإلكتروني	03	% 16,67
استعمال الإنترنت في العمل الصحفي	01	% 05,56
التحقق من المعلومات على النت	01	% 05,56
دون إجابة	03	% 16,67

الجدول رقم(29) يمثل توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم إذا كان يجب على الصحفي مستقبلا أن يكون قادرا للإشتغال في وسائل الإعلام المختلفة

هل تعتقد أنه يجب على الصحفي أن يكون قادرا في المستقبل على أن يشتغل في وسائل الإعلام المختلفة	التكرار	النسبة
نعم	16	% 88,89
لا	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(29-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي تجعل الصحفي مستقبلا قادرا على العمل في مختلف وسائل الإعلام

الأسباب التي تجعل الصحفي قادرا في المستقبل على أن يشتغل في وسائل الإعلام المختلفة	التكرار	النسبة
الأسباب الإقتصادية	02	% 11,11
الإندماج بين مختلف وسائل الإعلام	15	% 83,33
أسباب أخرى (لا بد أن يكون الصحفي متعدد المهارات)	01	% 05,56
المجموع	18	% 100

2.3 الكل صحفي

الجدول رقم(30) يمثل توزيع أفراد العينة حسب إن كانوا يرون أن المواطن الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث على شبكة الإنترنت يعتبر صحفيا

يرى البعض أن المواطن الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث على شبكة الإنترنت يعتبر صحفيا	التكرار	النسبة
موافق	07	% 38,89
غير موافق	11	% 61,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(31) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم للمواطن الذي ينشر الأخبار عبر الإنترنت

تعتبر المواطن الذي ينشر الأخبار عبر شبكة الإنترنت	التكرار	النسبة
منافسا للصحفي في مهنته	00	% 00
مساعدا للصحفي في مهنته	16	% 88,89
لا أدري	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(32) يمثل توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في الأخبار التي ينشرها المواطن عبر الإنترنت

هل تثق في الأخبار التي ينشرها المواطن عبر شبكة الإنترنت	التكرار	النسبة
نعم	00	% 00
لا	05	% 27,78
أحيانا	13	% 72,22
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(32-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن السؤال الفرعي لماذا للسؤال رقم 32 بالنسبة لأفراد العينة الذين أجابوا أحيانا

لماذا لا تثق في الأخبار التي ينشرها المواطن عبر شبكة الإنترنت	التكرار	النسبة
تتطلب التأكد و التحقق منها (مشكل مصادر العلومة)	10	% 76,03
دون إجابة	03	% 23,07
المجموع	13	% 100

الجدول رقم(32-2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن السؤال الفرعي لماذا للسؤال رقم 32 بالنسبة لأفراد العينة الذين أجابوا ب لا

لماذا لا تثق في الأخبار التي ينشرها المواطن عبر شبكة الإنترنت	التكرار	النسبة
تتطلب التأكد و التحقق منها (مشكل مصادر العلومة)	05	% 100
المجموع	05	% 100

الجدول رقم(33) يمثل توزيع أفراد العينة حسب إن سبق و أن اعتمدوا على أخبار نشرها مواطنون على شبكة الإنترنت أم لا

هل سبق و أن اعتمدت على أخبار نشرها مواطنون عبر شبكة الإنترنت	التكرار	النسبة
نعم	13	% 72,22
لا	05	% 27,78
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(34) يمثل توزيع أفراد العينة حسب نشر الصحف لمضامين أنتجها المواطنون أم لا

هل تنشر النسخة الإلكترونية لصحيفتك المضامين التي ينتجها المواطن	التكرار	النسبة
نعم	12	% 66,67
لا	06	% 33,33
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(35) يمثل توزيع أفراد العينة حسب نظرتهم لمسألة نشر الصحف على مواقعها للمضامين التي ينتجها المواطن

تسعى مواقع الصحف الورقية لإدراج المضامين التي ينتجها المواطن في مواقعها على الإنترنت فهل هذا الأمر	التكرار	النسبة
مكسب لمهنة الصحفي	13	% 72,22
تهديد لمهنة الصحفي	02	% 11,11
إقصاء للصحفي	01	% 05,56
لا أدري	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(36) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لمستقبل الصحافة في ظل تصاعد ظاهرة الصحفي المواطن

كيف ترى مستقبل الصحافة في ظل تصاعد ظاهرة الصحفي المواطن	التكرار	النسبة
سيصبح الصحفي معالجا للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن	03	% 16,67
ستزداد الحاجة أكثر إلى الصحفيين المحترفين	11	% 61,11
تصبح الصحافة هواية يمارسها الجميع	03	% 16,67
لا أدري	01	% 05,56
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(37) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لمهنة الصحفي مستقبلا

حسب رأيك في المستقبل مهنة الصحفي	التكرار	النسبة
ستختفى	00	% 00
ستتغير	16	% 88,89
ستبقى كما هي	00	% 00
لا أدري	02	% 11,11
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(37-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التغيرات التي يرون أنها ستمس المهنة

حسب رأيك في المستقبل مهنة الصحفي	التكرار	النسبة
مهارات تقنية جديدة	07	% 4 3,75
التفاعل مع الشبكات الإجتماعية و صحافة المواطن	03	% 18,75
تغير في إدارة المحتوى و منصات العمل	01	% 06,25
تعدد المهام يكتب يعالج الصور و ينتج الفيديو	01	% 06,25
السرعة في الوصول و معالجة المعلومة	01	% 06,25
دون إجابة	03	% 18,75
المجموع	16	% 100

الجدول رقم(38) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لتكوين الصحفي مستقبلا

حسب رأيك كيف سيكون تكوين الصحفي في المستقبل	التكرار	النسبة
نفس التكوين	02	% 11,11
أكثر تقنية	16	% 88,89
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(38-1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متطلبات تكوين الصحفي مستقبلا

متطلبات تكوينية أخرى	التكرار	النسبة
التحرير للويب و إثراء المحتوى	01	% 05,56
اللغة الصحفية السليمة	01	% 05,56
دون إجابة	16	% 88,88
المجموع	18	% 100

الجدول رقم(39) يمثل توزيع أفراد العينة حسب كون الإنترنت نخبر للتجريب للنماذج الجديدة

مخبر للتجريب الدائم ل	التكرار	النسبة
نماذج تحريرية جديدة	14	% 77,78
نماذج إقتصادية جديدة	12	% 66,67
طرق تسويق جديدة	12	% 66,67
علاقات جديدة مع القراء	13	% 72,22

الجدول رقم(40) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية

التحديات المنهية للصحافة الإلكترونية	التكرار	النسبة
العائدات المالية	16	% 88,89
صحافة المواطن	05	% 27,78
تعدد المهارات	10	% 55,56
قانونية	08	% 44,44
التوظيف الإجتماعي لشبكة الإنترنت	09	% 50

الجدول رقم(1.40) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التحديات المهنية الأخرى التي ذكرتها أفراد العينة

التحديات المنهية للصحافة الإلكترونية	التكرار	النسبة
نفاذ الإنرنت و انتشارها	01	% 05,56
أخلاقية	02	% 11,11
دون جواب	15	% 83,33
التوظيف الإجتماعي لشبكة الإنترنت	18	% 100

الفهرست

الفهرست

إهداء
شكر و عرفان
خطة الدراسة
فهرست الجداول
فهرست الأشكال
مقدمة **11**

الفصل الأول: مدخل منهجي

1. التعريف بالموضوع.....19
2. الإشكالية 19
3. تساؤلات الدراسة 22
4. أهمية الدراسة 23
5. أسباب إختيار الموضوع 25
   1.5 أسباب ذاتية.....25
   2.5 أسباب موضوعية 25
6. أهداف الدراسة 26
7. الدراسات السابقة 28
   1.7 الدراسة الأولى.....28
   2.7 الدراسة الثانية.....29
   3.7 الدراسة الثالثة.....30
   4.7 الدراسة الرابعة.....33
8. منهج الدراسة 34
9. أدوات جمع المعلومات 37
   1.9 استمارة تحليل المواقع.....37
   2.9 استمارة البحث 38

3.9 مقابلة البحث 40
10. عينة الدراسة 42
11. حدود الدراسة 42
1.11 الحدود الموضوعية.....42
2.11 الحدود الزمنية 43
12. المفاهيم الإجرائية 43
1.12 الصحافة الإلكترونية.....43
2.12 السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية 45
1.2.12 شخصنة الصحيفة.....46
2.2.12 العمق المعرفي.....47
3.2.12 الوسائط المتعددة.....47
4.2.12 التفاعلية.....49
13. صعوبات الدراسة 50

الفصل االثاني: الإعلام الجديد: الأسس و المبادئ

1. الإعلام الجديد.....52
1.1 مفهوم الإعلام الجديد.....52
2.1 في مسألة توصيف الإعلام بالجدة.....60
3.1 أنواع الإعلام الجديد.....60
1.3.1 النوع الأول: إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة.....64
2.3.1 النوع الثاني : إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة.....65
3.2.1 النوع الثالث : إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة.....65
4.1 سمات الإعلام الجديد.....67
1.4.1 التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.....67
2.4.1 القابلية للتنوع.....68
3.4.1 اللاتزامنية.....68

4.4.1 الحركية.....69
5.4.1 حالة الإنتقال.....69
6.4.1 قابلية التوصيل.....,.....70
7.4.1 الكونية.....,.....70
2. التوصيف التقني للإنترنت 70
1.2 تعريف شبكات الكمبيوتر 70
2.2 تعريف الإنترنت..... 72
3.2 نشأة و تطور شبكة الإنترنت..... 74
4.2 الويب 2.0..... 76
1.4.2 تطبيقات الواب 2.0 78
2.4.2 خصائص الواب 2.0..... 79
1.2.4.2 الويب منصة تطوير متكاملة 79
2.2.4.2 الذكاء الجمعي و الحس الإبداعي.....80
3.2.4.2 البيانات هي الأهم 80
4.2.4.2 نهاية دورة إنتاج البرمجيات 80
5.2.4.2 تقنيات التطوير المساندة.....81
6.2.4.2 المشاركة.....81
1.2.4.2 أنظمة تتطور إذا كثر استخدامها 81
3. التوصيف الخدماتي للإنترنت..... 82
1.3 البريد الإلكتروني..... 82
2.3 خدمة التراسل الفوري 82
3.3 خدمة نقل الملفات عن بعد FTP 83
4.3 الأنظمة التعاونية 83
5.3 خدمة التلقيم..... 84
6.3 شبكة الواب العالمية..... 84
7.3 خدمات البحث..... 86

4. التوصيف الاتصالي الإنترنت..... 87
1.4 الإنترنت وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري..... 89
2.4 الإنترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام و الجمهور..... 91
3.4 الإنترنت منظومة اتصالية..... 91
4.4 في التمييز بين المنظومات الإتصالية داخل الإنترنت..... 93
1.4.4 المنظومة المؤسساتية..... 95
2.4.4 المنظومة الفردية الجمعية..... 95
3.4.4 المنظومة الصحفية–الإعلامية..... 96

الفصل االثالث: الصحافة الإلكترونية:النشأة، التطور والتحولات

1. مستويات الإستفادة الصحفية من شبكة الإنترنت..... 101
1.1 المستوى الأول: شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات..... 101
2.1 المستوى الثاني: شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال..... 103
3.1 المستوى الثالث: النشر الإلكتروني..... 104
4.1 المستوى الرابع: التسويق..... 105
2. الصحافة الإلكترونية: المفهوم و الخصائص..... 108
1.2 مفهوم الصحافة الإلكترونية..... 108
2.2 أنواع الصحف الإلكترونية..... 116
1.2.2 الصحف الإلكترونية المستقلة 116
2.2.2 الصحافة الإلكترونية الموازية..... 116
3.2.2.صحافة المواطنCitizen Journalism 117
3.2 الصحف على شبكة الإنترنت..... 120
1.3.2 البدايات الأولى..... 120
2.3.2 الصحف الغربية على شبكة الإنترنت..... 122
3.3.2 الصحف العربية على شبكة الإنترنت..... 125
4.3.2 تطور محتوى الصحف الإلكترونية..... 127

1.4.3.2 الجيل الأول..... 129
2.4.3.2 الجيل الثاني..... 129
3.4.3.2 الجيل الثالث..... 129
4.4.3.2 موجة الواب 2.0..... 133
5.3.2 مميزات نشر الصحف عبر الإنترنت..... 134
4.2 الصحافة الإلكترونية : تحولات في طبيعة الوسيط..... 137
1.4.2 من الوسيط الدوري إلى التدفق المستمر..... 137
2.4.2 من محدودية مساحة النشر إلى العمق المعرفي..... 144
1.2.4.2 الأرشيف و البحث 147
2.2.4.2 الهيبرتكست L'hypertexteأو النص المتشعب 148
3.4.2 من أحادية الوسيط إلى الوسائط المتعددة..... 152
1.3.4.2 توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية 155
4.4.2 من الوسيط الجماهيري إلى شخصنة الصحيفة..... 162
1.4.4.2 الخدمات المشخصنة على الواب..... 164
2.4.4.2 جريدة حسب الطلب..... 168
5.4.2 من الاتصال العمودي إلى الاتصال الأفقي (التفاعلية)..... 171
1.5.4.2 مفهوم التفاعلية..... 172
2.5.4.2 التفاعلية في الصحافة الإلكترونية..... 175
3.5.4.2 الأشكال التفاعلية للصحافة الإلكترونية..... 178
4.5.4.2 الأشكال التفاعلية في عصر الواب 2.0..... 181

الفصل الرابع: التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية

1. التحديات الإقتصادية..... 184
1.1 إقتصاد المجانية..... 184
2.1 إقتصاد الوفرة..... 187
3.1 إقتصاد الإنتباه..... 190

4.1 أي نموذج إقتصادي للصحافة الإلكترونية..... 194
1.4.1 النموذج المجاني 195
2.4.1 النموذج بالمقابل..... 196
3.2.1 النموذج الهجين..... 198
5.1 أي استراتيجية تسويقية..... 199
1.5.1 جلب الإنتباه..... 200
2.5.1 إثارة الإهتمام و تحقيق الوفاء..... 202
1.2.5.1 إستراتيجية المضمون..... 202
2.2.5.1 استراتيجية الخدمات..... 205
3.5.1 استثمار الملمح الإنتباهيProfil attentionnel..... 206
2. نحو فنيات تحرير إلكترونية 208
1.2. مستويات التجدد في فنيات التحرير..... 214
1.1.2. التحرر من السردية..... 219
2.1.2. تعدد الأصوات..... 220
3.1.2. إندماج الوسائط..... 221
4.1.2. كتابة وفق قواعد الفهرسة réferencement..... 223
2.2. تغير الأنواع الصحفية بتغير الوسائط التقنية..... 224
3.2. قوالب الكتابة الصحفية على الإنترنت..... 229
1.3.2. قالب الهرم المقلوب Inverted Pyramid..... 230
2.3.2. قالب لوحة التصميم Storyborad..... 231
3.3.2. نمط المقاطع..... 231
4.3.2. قالب الساعة الرملية..... 231
5.3.2. نمط القائمة The List Technique..... 232
6.3.2. نمط الدائرة circle Technique 232
7.3.2. نمط الكأس Champagne Glass Structure..... 233
8.3.2. نمط وول ستريت جورنال Wall Street technique 233

9.3.2. نموذج الكتل الرئيسية key Subject Bloks..... 233
10.3.2. قالب الماسة The Diamond Technique..... 234
3. التحديات المهنية..... 237
1.3. الكل صحفي..... 237
2.3. تعدد المهارات Polyvalence..... 248
3.3 العلاقة بالجمهور..... 257
4.3. الإبتكار..... 268
1.4.3. النيويورك تايمز رحلة متواصلة مع الابتكار..... 273
5.3. نحو براديغم صحفي جديد..... 279
1.5.3 صحافة النقل 284
2.5.3 صحافة الرأي 284
3.5.3 صحافة الأخبار 285
4.5.3 صحافة الاتصال 285

الفصل الخامس الصحافة الإلكترونية الجزائرية النشأة، التطور و التحولات

1. الصحافة الجزائرية بعد الإستقلال..... 290
1.1 مرحلة ما قبل التعددية السياسية..... 291
2.1 مرحلة التعددية السياسية..... 293
2. ولوج الجزائر عالم الإنترنت..... 294
3. الصحافة الإلكترونية الجزائرية 298
1.3. موقع الشروق..... 303
2.3. موقع الخبر..... 305
4. عينة الدراسة..... 307
5. (الصحافة الإلكترونية الجزائرية) و التحولات..... 313
1.5. من الوسيط الدوري إلى التدفق المستمر..... 314
2.5. من محدودية مساحة النشر إلى العمق المعرفي 316

3.5. من أحادية الوسيط إلى الوسائط المتعددة..... 318
4.5. من الوسيط الجماهيري إلى شخصنة الصحيفة..... 321
5.5. من الاتصال العمودي إلى الاتصال الأفقي (التفاعلية) 324
1.5.5 التفاعلية الإبحارية 324
2.5.5 التفاعل مع هيئة التحرير 325
3.5.5 التفاعل عن طريق إضافة الرأي..... 327
4.5.5 المشاركة في التحرير 329

الفصل السادس التحديات المهنية للصحافة الإلكترونية الجزائرية

1. قاعات التحرير..... 335
2. المعلومات العامة لصحفيي عينة الدراسة..... 344
3. دوافع الصحف الجزائرية نحو إطلاق نسخ الكترونية على الشبكة.... 348
4. السياسات التحريرية المتبعة في إدارة مواقع الصحف الالكترونية 350
5. أي نموذج إقتصادي للصحافة الإلكترونية الجزائرية..... 353
6. التوظيف المهني للإنترنت من قبل صحفيي عينة الدراسة..... 358
1.6. شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات..... 359
2.6. شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال..... 361
3.6. النشر الإلكتروني. 362
4.6. التسويق..... 363
7. فنيات التحرير الإلكترونية: وعي بالتحول و غياب للممارسة..... 364
8. مهارات العمل الصحفي في قاعات تحرير مواقع الصحف عينة الدراسة372
9. حدود التفاعل مع القارئ: تنافس ، تعاون أم تدافع..... 385
10.التحديات المهنية 388

نتائج الدراسة 401

الخاتمة 413

قائمة المراجع..... 418
قائمة الملاحق. 443
الفهرست..... 478