

المرحلة الرابعة

الصحافة الإلكترونية

النشر الالكتروني:

يعرف النشر الالكتروني بأنه ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه معالجة المعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي، أو تحميل المعلومات على أحد الأشكال أو الوسائط التي يتم تشغيلها عن طريق جهاز الحاسب الآلي أو نشرها على شبكة الانترنت.

والنشر اصطلاحاً هو عملية الإخراج النهائي لمنتج مطبوع أو مصور ضوئياً أو على الورق، كأن يكون كتاباً أو صحيفة أو مجلة أو أي مطبوع ورقي، أو قد يكون منشوراً إلكترونياً مثل موقع من مواقع الانترنت يحتوي على نصوص أو صور أو مقاطع فيديو أو رسومات.

والنشر الالكتروني هو استخدام الأجهزة الالكترونية في مختلف مجالات انتاج المطبوعات والوسائل الاعلامية والثقافية مثل الصحف والادارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتوزيعها للمستفيدين على وسائط الكترونية كالأقراص المدمجة أو عن طريق الشبكات الالكترونية (شبكة الانترنت) فجوهر عملية النشر الالكتروني هي طباعة الكتب والمجلات والصحف من دون استخدام ورق وحبر.

ويتضمن مفهوم النشر الالكتروني عدة عمليات تبدأ ما قبل طباعة المضمونات ثم عرض المعلومات وهو ينطوي على مبدئين هما: النشر والبث، وهما في حالة النشر بواسطة شبكة الانترنت عملية واحدة تقريباً، إذ تحدث حالة من التزامن في ارسال النصوص والفيديو والصور والصوت، ويعد النشر الالكتروني بواسطة شبكة الانترنت أهم أنواع النشر الالكتروني لما يمتاز به من سمات وخصائص.

وقد أدى استخدام الحاسب الآلي الى احداث نقلة نوعية كبيرة في طرق صناعة وإدارة والحصول على المعلومات، حيث أصبح بالإمكان تكوين ونسخ وتناقل المعلومات في شكل رقمي فضلاً عن امكانيات البحث في قواعد البيانات وتفعيل استثمار شبكات الاتصالات المحلية والعالمية.

والمصادر الالكترونية للمعلومات باعتبارها أحد نتائج استثمار التكنولوجيا الرقمية في مجال المعلومات، صارت بالتبعية من أبرز وأهم مصادر المعلومات ان لم تكن أهمها جميعاً.

خصائص النشر الالكتروني :

1 - السرعة في الوصول الى المتلقين: حيث تصل المضمونات بسرعة فائقة الى المتلقين وذلك بفعل استخدام الوسيط الالكتروني الذي يمتاز بسرعة نقله لهذه المضمونات وايصالها الى المتلقين عكس النشر التقليدي الذي يحتاج الى مدة زمنية طويلة مما ينعكس سلباً على العملية الاتصالية بسبب بطيء نقل المضمونات من المرسل الى المتلقي.

2 - استخدام الوسائط المتعددة: حيث يمكن استخدام الوسائط المتعددة في النشر الالكتروني والتي تعني الدمج بين النصوص والصور والصوت ولقطات الفيديو، فيمكن للمضمون ان يعرض بطريقة مميزة، الامر الذي يزيد المضمون ثراءً بفعل تنوع وتعدد الوسائط المستخدمة في عرضه.

3 - المساحة المفتوحة للنشر : فالنشر الالكتروني يمتاز بالحدود المساحية المفتوحة واللانهائية للمضمونات، ذلك ان مساحات التخزين في الحاسبات هي مساحات هائلة يمكن عن طريقها نشر مضمونات كبيرة وغير مقيدة بمساحة معينة، مثلما هو الحال في النشر التقليدي الذي يتسم بمحدودية المساحة المخصصة للنشر والذي يؤدي الى ارتفاع كلفة النشر كلما زادت المساحات المنشورة بفعل ارتفاع تكاليف الطباعة والنشر وذلك لارتباطها بمستلزمات الطباعة والتي تمتاز اسعارها بالزيادة المستمرة وقد ساهمت تقنية النصوص الفائقة والروابط الفائقة في تعزيز هذه السمة وجعلتها تأخذ ابعاداً لا نهائية بفعل الامكانيات الهائلة التي وفرتها في مجالات الربط بالنصوص والوسائل الاخرى.

4 - النشر على نطاق عالمي: وفر النشر الالكتروني امكانية نقل المضمونات بسهولة ويسر من مناطق جغرافية متباعدة وفي اوقات قصيرة جداً بفعل الترابط الذي وفرته شبكة

الانترنت أمكن التغلب على الحواجز الجغرافية والسياسية التي تحول دون نقل المضمونات بين الدول والمناطق المختلفة من العالم كما هو الحال في النشر التقليدي. وترتبط الصفة العالمية بطبيعة شبكة الانترنت التي استطاعت تجاوز الحدود السياسية والجغرافية لدول العالم.

5 - التفاعلية: يقصد بالتفاعلية مستوى المشاركة بين المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية بصورة ايجابية وهذا ما يتم عن طريق تبادل الادوار بين الطرفين بفعل سرعة حصول رجع الصدى وهو ما وفرته شبكة الانترنت التي مكنت المستخدمين من سرعة ايصال ردود افعالهم وتعليقاتهم ومشاركتهم حول المضمونات الاعلامية التي تم نشرها على الشبكة، حيث يؤثر المشاركون في عملية النشر الالكتروني على ادوار الاخرين وافكارهم ويتبادلون معهم المعلومات.

الامر الذي اضفى الكثير من الايجابية والحيوية على العملية الاتصالية وعمل على تحويل المستقبل من السمة السلبية بكونه مجرد متلقي للمضمونات الى السمة الايجابية في التعليق على هذه المضمونات ونقدها وفي بعض الاحيان قد تصل الى درجة المشاركة في تعزيز هذه المضمونات ببعض المعلومات التي يمتلكها والتي لم ترد في النصوص التي تم نشرها. وهو ما يشير الى حالة ايجابية في العملية الاتصالية نتجت عن توفر سمة التفاعلية بين المرسل والمستقبل. وبذلك فان العملية الاتصالية انتقلت من الشكل الخطي احادي الاتجاه الى الشكل الدائري الناتج عن التفاعلية بين طرفي العملية الاتصالية.

6 - التحديث المستمر للمضمون: حيث يمكن تحديث المضمونات بصورة مستمرة في حالة حصول تفاصيل او اضافات جديدة او مستجدات يمكن للقائم بالاتصال ان يضيفها الى النص الاصلي، الامر الذي يزيده ثراءً بفعل هذه الاضافات والتي تمثل كماً معلوماتياً جديداً يضاف الى النص الاصلي مما يشكل توسعاً في الموضوع الذي تضمنه النص ويضيف الجديد لمعلومات المتلقي في هذا المجال.

وهو ما جعل عملية التأليف عملية تتسم بالاستمرارية والتواصل من اجل الوقوف على اخر التطورات الحاصلة في مجال المضمونات التي تم نشرها وهو ما يتواءم مع التطور المتلاحق في مجالات العلوم المختلفة.

مفهوم الصحافة الالكترونية

تعرف الصحافة الالكترونية بأنها:- أي اصدار لا ورقي يتم إصداره بالاستعانة بشبكة الانترنت، وعرضه على الشبكة أو أي وسائط أخرى غير ورقية ويتضمن ذلك:

- الطباعات الاليكترونية من الصحف الورقية على شبكة الانترنت.
 - الصحف الاليكترونية التي ليس لها أصل ورقي على شبكة الانترنت.
- وتعرف كذلك بأنها:- نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني (الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى) تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الانباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني وبسرعة.
- وتعرف كذلك بأنها:- منشور الكتروني دوري تعتمد تقنيات الحاسبات وبرامج النشر الالكتروني، على ان يحتوي هذا المنشور، على الاحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة او بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها بواسطة جهاز الكمبيوتر او جهاز الموبايل او الأجهزة اللوحية وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت.

نشأة وتطور الصحافة الالكترونية:

يرى بعض الباحثين ان الصحافة الالكترونية كانت ارهاصات نشأت في بداية السبعينيات، عبر استخدام تقنية التليتكست teletext والفيديو تكست video text.

ويعد التليتكست (teletext) نقلاً للنص الى المشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تلفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة (unused scanning lines) وتقوم آلة خاصة موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص، يستطيع المشاهد ان يختار من بينها ما يشاء.

ويعد الفيديو تكست (videotext) نظاماً تفاعلياً (interactive system) يعتمد اساساً على أجهزة الكمبيوتر، ويتيح هذا النظام للمشاهد ان يختار من بينها ما يشاء.

ويتيح هذا النظام للمشاهدين الوصول الى بنك بيانات (data bank) يحوي معلومات ضخمة. وهو تطبيق عملي زاد اعداد مستخدمو هذا النظام بشكل أكبر من التليتكست، لأنه يمكن بواسطته تخزين مزيد من المعلومات.

ويجب ايضاً ان ينتظر مستخدمو التليتكست الذين يستخدمون شاشة التلفزيون صفحة ما حتى يتم ارسالها قبل ان يلتقطوها، في حين ان مستخدمي الفيديو تكست الذين يستخدمون شاشة كمبيوتر يستطيعون الوصول الى كم كبير ومتنوع من المعلومات في الحال.

وفي الحقيقة ان اول تجربة لنشر الاخبار الكترونياً بدأت عام 1970، عندما قام (مكتب البريد العام General post Office في المملكة المتحدة ببدء العمل فيما يطلق عليه خدمة (بريستل-Prestel). وتم اتاحة هذه الخدمة للجمهور سنة 1979، وقدمت هذه الخدمة: نشرات إخبارية واجراء المعاملات المصرفية من المنزل (Home banking) وحجز تذاكر الطيران، ومعلومات أخرى بواسطة شاشات خاصة اشبه بشاشات التلفزيون.

وبسبب الكلفة المرتفعة وعوامل فنية مختلفة أخرى فقد اقتصرَت هذه الخدمة على 65 ألف فرد، معظمهم يعملون وكلاء لشركات السياحة.

ويرى بعض الباحثين ان بداية ظهور الصحافة الالكترونية، كان ثمرة تعاون بين مؤسستي بي بي سي (B.B.C) واندبندنت برودكاستنج اوثوريتي (IBA) سنة 1976 ضمن خدمة تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى كان سيفاكس (Ceefax) بينما كان نظام المؤسسة الثانية (اوراكل-oracle) الا ان تعاون المؤسستين في هذا المجال لم يلق نجاحاً كبيراً، لكن التطور في استخدام أجهزة الكمبيوتر وتطور نظم البرمجة كانت كلها عوامل مؤثرة لظهور الانترنت، وبالتالي استخدام تقنياته في نقل ونشر المواد الإعلامية بمختلف صورها وبمختلف اللغات، وقد كانت تجارب التليتكست والفيديوتكست في هيئة الإذاعة البريطانية والتجارب التفاعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكياً خطوات مهمة في مسيرة تطور الصحافة الالكترونية .

ومع فشل صناعة الفيديوتكست، بسبب قلة جمهوره في عقد الثمانينيات، فقد اعطى نمو الانترنت منذ ذلك الحين، لاسيما تطوير شبكة الوب العالمية في أوائل عقد التسعينيات، دفعة جديدة للنشر الالكتروني. وجعلت خصائص التفاعلية والحالية ولا محدودية المساحة التي اتاحتها شبكة الانترنت من هذه الشبكة وسيلة مثلى للنشر الالكتروني. علاوة على الكلفة المخفضة وسهولة النقل عبر الحدود الجغرافية وإمكانية تضمين عناصر الوسائط المتعددة في الوسيلة الجديدة كانت عناصر جاذبة للناشرين.

وجاء ظهور الصحافة الالكترونية في شكلها الحديث استجابة للتغيرات التي شهدتها بيئة الاتصال الجماهيري بظهور شبكة الانترنت التي ظهرت في الولايات المتحدة الامريكية، وبما ترتب على هذه الشبكة من استخدامات إعلامية ضخمة اثرت في معطيات الوسائل الاعلامية التقليدية لاسيما الصحافة المطبوعة بعد ان استطاعت شبكة الانترنت في فترات ازدهارها التي بدأت في النصف الثاني من عقد التسعينات من القرن الماضي، ان تؤسس

لنفسها قاعدة كبيرة من جماهير الجيل الجديد، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو شبكة الانترنت كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الاعلام ان تتبع ذلك، وتعمل على تأسيس مواقع الكترونية لها على هذه الشبكة.

وتعد صحيفة شيكاغو تريبيون التي أسست لها موقعاً الكترونياً على شبكة الانترنت سنة 1992 باسم شيكاغو أون لاين أول صحيفة الكترونية في العالم. وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على شبكة الانترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية او المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية الكترونية مستقلة في حد ذاتها.

وكان تطورها وانتشارها شاملاً وسريعاً بقدر سرعة تطور شبكة الانترنت ذاته الذي يعد الأعلى في التاريخ، واثناء عقد من الزمان كانت معظم صحف العالم لها نسخ الكترونية الى جانب اعداد هائلة من الصحف الالكترونية التي ليس لها أصل ورقي.

وكانت جريدة الواشنطن بوست الامريكية اول من قام بأطلاق موقع اخباري الكتروني متكامل في سنة 1994 ولقد كلف تنفيذه آنذاك عشرات الملايين من الدولارات ولقد قامت خلاله الجريدة بنشر العديد من موضوعاتها بواسطة شبكة الانترنت مقابل بدل شهري لا يتجاوز عشرة دولارات للفرد ويتضمن نشرة تعدها الصحيفة ويعاد تحديثها فوراً في كل مرة تتغير فيها الاحداث مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية واعلانات وقد اطلق على هذا النوع من النشر مصطلح (الحبر الرقمي) وكانت هذه هي بدايات ظهور الصحف الالكترونية التي كانت البذرة الأولى لظهور الاعلام متعدد الوسائط عن طريق الربط بين تقنيات الكمبيوتر وبين تقنيات المعلومات وهو ما ترتب عليه التنامي الكبير للشبكة واتساع حجم المستخدمين في كل انحاء العالم.

وقبل ان ينتهي عقد التسعينات كانت عشرات الصحف في العالم وخصوصاً الكبرى منها قد سخرت كل امكانياتها واسست لنفسها مواقع على شبكة الانترنت وبدأت بأصدار نسخ

اللكترونية من طبعاتها الورقية التي بقيت محتفظة بمكانتها دون ان تسجل تراجعاً في ارقام توزيعها اليومية. حتى انه من النادر الان ان توجد صحيفة تصدر مطبوعة دون ان يكون لها نسخة الكترونية وقد شجع على ذلك انتشار تقنية الانترنت ورخص أسعارها وسهولة استخدامها.

وكانت هذه الصحف تطلق نسختها الالكترونية في محاولة لتحقيق عدة فوائد فهي تستخدم الموقع للترويج والاعلان لطبعتها الورقية وتضمن آفاقاً جديدة للتوزيع والانتشار تتجاوز المتاح لطبعاتها الورقية بسبب قيود الرقابة والنقل والإمكانات المالية، وهي من ناحية أخرى تحاول الاحتفاظ بقراءها المهتمين بوسائل أخرى.

لكن إدارات هذه الصحف سرعان ما وجدت ان النسخة الالكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء حيث يبحث المستخدم عن الجديد دائماً بعيداً عن الطبعة الورقية على شبكة الانترنت. وهكذا بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحرير خاصة لمواقعها الالكترونية تتولى تحرير جريدة منفصلة عن النسخة الورقية مستغلة المزايا الكبيرة التي توفرها تقنية الانترنت من حيث كمية المعلومات الممكن تقديمها والمساحة الكبيرة للموقع الالكتروني وقد تمكنت الصحف الإلكترونية من الحصول على مكانة خاصة لدى القراء نافست فيها الطبعة الورقية وبعد ان كانت تستخدم الصحيفة الالكترونية للترويج للورقية أصبحت الصحيفة المطبوعة تستخدم أيضاً للترويج للنسخة الالكترونية.

سمات الصحافة الالكترونية:

يمكن تلخيص سمات الصحافة الالكترونية بالآتي:

1-الفورية immediacy: وتعني الفورية هنا، الدرجة التي تستطيع فيها المواقع الصحفية على شبكة الانترنت ان تمد مستخدميها بأخر الاخبار والمعلومات الممكنة لملاحظة تطور الاحداث.

وترجع هذه الصفة الى إمكانية نقل الاخبار والاحداث المختلفة فور وقوعها. وهي تتميز بها عن بقية وسائل الاعلام الالكترونية التقليدية، فقد كانت وسائل الاعلام التقليدية تتسم بالفورية في نقل الاحداث لأثبات وجودها ونجاحاتها، مثل الراديو والتلفزيون الا ان فوريته هذه لم تكن مصحوبة بالمرونة flexibility التي يتسم بها النشر الفوري عبر شبكة الانترنت. ويرتبط بهذه السمة، قدرة الصحافة الفورية على تحديث المضمون او المواد المعروضة بها.

2- التحديث Updating: وتعني نقل أحدث وتطورات الاخبار ومتابعة الأحداث باستمرار حيث يتم تحديث الخبر كل مدة زمنية تبعاً لتطورات وقائعه وأبعاده، إلا انه يجب على الصحفي الالكتروني التزام الدقة وان لا تكون هذه القيمة على حساب السرعة في نقل تطورات الحدث.

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

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

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

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

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

وهناك بعض المشكلات التي قد تواجه فاعلية وكفاءة استخدام الربط بين المعلومات بشكل الكتروني، مثل وجود وصلات غير فعالة، والربط الخاطئ أحياناً بين المعلومات والمواد وبعضها البعض مما يحدث ارتباك لدى المستخدم.

لذا على الصحفي أو المحرر الذي يعمل في الصحافة الالكترونية، التفكير في أساليب وآليات الربط المستخدمة وكيفية استخدامها، ومدى فاعليتها.

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

ففي حين لا تستطيع الصحيفة الورقية ان تقدم نسخة مفصلة او معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، إلا ان بيئة عمل الصحافة الالكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها ان تجعل كل زائر للموقع قادراً على ان يحدد لنفسه وبشكل شخصي، الصورة التي يريد ان يرى بها الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى، ويقدم بذلك في أي وقت يرغبه، وبإمكانه تعديله وقتما يشاء. هكذا يتم وفقاً لما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس حسب ما يقوم الموقع ببثه.

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

فإذا كانت الوسائل الاعلام المختلفة كالراديو يقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصوت والصورة المتحركة والصحافة المطبوعة تقدم النص، فأن الصحافة الالكترونية بواسطة شبكة الانترنت

هي الوسيلة الوحيدة التي يمكنها تقديم الثلاثة معاً وبشكل مترابط وهذا بفضل تقنيات الانترنت الثرية من الأدوات والآليات التي توفرها لمستخدميها.

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

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

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

8-الأرشفة الالكترونية Archiving

يعد الأرشيف الالكتروني بمثابة البناء او الكيان المعلوماتي في انتاج محتوى أي اصدار على الشبكة، ويقوم الأرشيف بدعم خدمة عرض المادة الحالية، وفي الوقت نفسه يدعم جانب التفاعلية في عرض تلك المعلومات، ويدعم مفهوم تخصيص المعلومات وتشكيلها وفقاً للاهتمامات الفردية الشخصية للمستخدم personalization of information.

وتأتي خدمة الأرشيف الالكتروني على جانب كبير من الأهمية في مجال النشر الالكتروني الصحفي، حيث يتعاون الأرشيف مع تقديم الموضوعات المختلفة داخل الموقع، وإمكانية البحث، في تقديم سياق متكامل حول الموضوع محل البحث.

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

كما ان حجم المواد التي يمكن حفظها واسترجاعها في الأرشيف الالكتروني تفوق بكثير ما يوجد في الأرشيف التقليدي فضلاً عن السرعة في استرجاع المادة المطلوبة.

مميزات الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة التقليدية

يمكن تلخيص هذه المميزات بالآتي:

- 1- السرعة في نقل الخبر حيث لن يحتاج المستخدم الى الانتظار لليوم الثاني حتى يقرأ الخبر، فبمجرد حدوث الحدث او الازمة يمكن الاطلاع على موقع الجريدة الالكتروني ومتابعة ما يحدث فهي هنا أشرتكت مع الفضائيات في سرعة نقل الحدث.
- 2- قدرتها في إعطاء الموضوع جانب من التفاصيل العميقة وهذه الميزة موجودة في الصحف التقليدية فليس له حجة من ينتظر الجريدة التقليدية لمجرد التفاصيل العميقة فهنا يمكن الحصول على التفاصيل العميقة والتحليل للموضوع.
- 3-تمتاز ايضاً بتنقلها مع القارئ أينما كان وفي أي زمان ومكان.
- 4-القدرة على الربط بين أكثر من موقع الكتروني حتى تتمكن من ان تغطي الموضوع من جميع جوانبه.
- 5 - استخدام الصور الملونة ومقاطع الفيديو في الصحافة الالكترونية حيث ان الجريدة التقليدية ليست جميع صورها بالألوان وهذه الميزة تعطي انبهار للقارئ وعنصر جذب وجميعها بألوان مختلفة.
- 6-رخص ثمنها مقارنة بالصحف الورقية المطبوعة.

الفروق بين الصحافة الالكترونية والورقية

يمكن تحديد الفروق بين الصحافة الالكترونية والورقية بالآتي:

1- من حيث الشكل والتصميم:

أ- الصحف الالكترونية يتم قراءتها بشكل عمودي او افقي نظراً لعرضها بواسطة شاشة الكمبيوتر صغيرة الحجم في حين يتم قراءة الصحف الورقية رأسياً على صفحات كبيرة وهو ما يسهل الاطلاع الفوري على المحتوى الامر الذي تفادته الصحف الالكترونية عن طريق القائمة الجانبية الموجودة بالصحف الرئيسية وهي اشبه بفهرس للأبواب ومختصرات للأخبار في الصفحة الرئيسية.

ب- قدرة الصحف الالكترونية على تفعيل عناصر الوسائط المتعددة وتدعيم القصص الخبرية بملفات متعددة الوسائط، وهذا الامر غير متوافر في الصحف الورقية الا ان فهم طرق توظيف عناصر الوسائط المتعددة مازال محدوداً في الصحف الإلكترونية، كما ان استخدام عناصر الوسائط المتعددة يجعل المواد الإعلامية اشبه بالمواد المذاعة او التي يتم بثها عبر الراديو او التلفزيون، وهو ما يفقد الجريدة خصوصيتها كما ان ذلك سيخلق تنافساً بين المؤسسات الصحفية ومقدمي الخدمات الصوتية والفيديوية عبر شبكة الانترنت مثل محطات الراديو، وتتقسم الرسوم المتحركة من حيث استخدامها في الصحافة على شبكة الانترنت الى نوعين هما:

أ- الرسوم المتحركة الديناميكية: وتتغير من عدد لآخر وفقاً لنوعية الموضوعات المنشورة في موقع الصحيفة وبصفة عامة تستخدمها الصحافة الالكترونية لتحقيق ما يلي:

1- عرض عناوين الاخبار والموضوعات في الصفحات الداخلية.

2- عرض مجموعة من الصور المتتابعة حول حدث معين مثل استخدامها في عرض صور المرشحين للرئاسة، او عرض صور لاعبي كرة القدم الذين أحرزوا اهداف المباراة.

3- عرض مجموعة من العناوين المهمة في صفحة البدء غير المرئية والتي يصل اليها القارئ عن طريق تحريك الصفحة الى أسفل.

4- جذب الانتباه عن طريق استغلال حركة الصور والعناوين.

ب) الرسوم المتحركة الثابتة: وهي ثابتة في كل عدد من اعداد الصحيفة على الانترنت والتي تتميز شخصية الجريدة، وتستخدم الصحف هذا النوع في تحقيق بعض الأدوار الآتية:

1- تثبيت شخصية الصحيفة على الشبكة عن طريق تميز موقعها برسم معين يميزها عن غيرها من باقي الصحف والمواقع الموجودة على الشبكة.

2- جذب انتباه القارئ للصحيفة.

3- المساعدة على التذكر.

4- خلق انطباع معين لدى القراء.

(2) كم المحتوى المقدم Content:

للصحف الإلكترونية قدرة هائلة على نشر كميات كبيرة من المحتوى غير محددة في ذلك بقيود المساحة او وقت النشر، كما ان الخدمة الارشيفية التي تتيحها من الخدمات المضاعفة لها من حيث كم المحتوى عن الصحف الورقية، حيث انها تفتقد لهذه الميزة فالمساحة المخصصة لموضوعات الصحافة الورقية هي مساحة محددة.

(3) سرعة الوصول Accessibility:

تمتاز الصحف الالكترونية عن الورقية في ان إمكانية الوصول السهل لها يكون في أي مكان وفي أي وقت، أما الصحف الورقية فلها أماكن بيع محددة وأوقات محددة لشرائها فهي قابلة للتنفيذ إلا ان الصحف الإلكترونية كي يتم قراءتها لابد من توافر جهاز كومبيوتر او جهاز موبايل او جهاز لوحي متصل بالإنترنت وهذا ما يجعل في امر الوصول لهذه

الصحف بعض الصعوبات في حالة انقطاع الشبكة او بطء تحميلها او إصابة جهاز الكمبيوتر او جهاز الموبايل او الجهاز اللوحي بفيروس يستلزم إعادة تثبيت برامج التشغيل.

(4) الفورية Immediacy:

يمكن للصحف الالكترونية ان تقدم تغطية مباشرة وشاملة للأحداث بشكل آني اثناء 24 ساعة، وهو الامر الذي يصعب بالنسبة للصحف الورقية حيث يتطلب الامر استصدار طبعة جديدة من الصحف او الانتظار لليوم التالي، ولكن يبرز هنا تساؤل نتيجة لتوافر خاصية الفورية في الصحف الالكترونية وهو ما يتفق مع الفكرة النظرية حول السرعة مقابل الجودة، حيث ان السعي المستمر لتحديث الموقع وفقاً لآخر التطورات قد يجعل الصحفي اقل حرصاً على تقصي الحقائق والتحليل العميق لها. فالمنافسة الشديدة بين الصحف الالكترونية لتقديم المعلومات لحظة بلحظة لم تدع مجال للتأكد من دقة المعلومات.

(5) الروابط الفائقة Hyper linking

وهي أحد الأجزاء الأساسية المميزة للشبكة العنكبوتية حتى ان اسم الشبكة نفسه يوحي بالتداخلية interconnectivity بين العديد من المواقع، وتتيح الروابط الفائقة للمستخدم الخدمات الإخبارية الانتقال بين محتوى متنوع ومختلف والانتقال من قراءة مختصرات الاخبار الى قراءة تفاصيلها بل تمكن هذه الروابط المستخدم من التعرف على الخلفيات التاريخية للأحداث، الا ان هذه الروابط ترتبط بها بعض السلبيات وهي قد تتيح للقارئ قدر لا متناهي من المعلومات قد تجعله ينتقل من قراءة موضوع الى موضوع آخر تماماً، وهو ما قد يقلل قدرته على تركيز المعلومات واستيعابها بشكل جيد كما ان انغماس القارئ في كم غير متناهي من المعلومات قد يصيبه بالملل مما يدفعه الى التوقف عن قراءة الصحيفة تماماً. إلا ان الصحف الورقية تفتقد لهذه الميزة بسبب اعتمادها الوسيط الورقي محدود الإمكانيات.

(6) التفاعلية Interactivity:

تتسم الصحف الالكترونية بقدرتها على توفير قدر كبير من التفاعل بينها وبين مستخدميها. وهو الامر الأكثر صعوبة في حالة الصحف الورقية حيث تتيح الصحف الالكترونية هذا التفاعل سواء بالتعليق على الموضوعات او المراسلة مع مقدمي الخدمات الإخبارية بالموقع وهو الامر الذي قد يصاحبه بعض الصعوبات والمخاوف بالنسبة للصحفيين حيث يقع على الصحفيين عبء الرد على الكثير من الرسائل التي بها تهديد او بها معلومات خاطئة او تعليقات مسيئة مما يشغل الصحفيين دون فائدة. او يترتب على الصحيفة مسؤوليات قانونية في حين تفتقد الصحافة الورقية لهذه الميزة، لان الوسيط الورقي محدود التفاعلية.

واليات التفاعلية المتاحة لمستخدمي الصحف الاليكترونية هي:

1-البريد الالكتروني الخاص بالصحيفة.

2-جماعات النقاش

3-تزويد المستخدم بالبريد الخاص لمحري الموضوعات المختلفة.

4-الاستطلاعات الفورية للرأي العام.

5-النشرات الالكترونية التي يبدي المستخدمين عن طريقها آرائهم.

6-تبادل رسائل الكترونية مع الأشخاص الذين يرتبطون بموضع الحدث.

7-الانتقال لمواقع أخرى تنشر معلومات تفصيلية عن الموضوع المنشور في الصحيفة.

8-مدى وجود إمكانية للاشتراك في النشرات الالكترونية.

في حين تفتقد الصحافة الورقية لآليات ومزايا التفاعلية المتوافرة في الصحافة الالكترونية.

أنواع الصحافة الالكترونية

تمثل الصحافة الالكترونية حتى الآن - كما يقول جيمس ستوفال - هجيناً اتصالياً، بمعنى انها تتضمن محتوى وسائل الاعلام التقليدية التي يعود تاريخها الى أكثر من 80 عام كالراديو والتلفزيون، وتلك التي يعود تاريخها الى نحو اربعمائة سنة كالصحف، ويتم تقديمها بواسطة تكنولوجيا جديدة.

والصحيفة الالكترونية هي: موقع مخصص لنشر وتوزيع الاخبار والمعلومات لجماهيره ويعتمد في عمليات جمع وكتابة وتقديم الاخبار والمعلومات على التقاليد والممارسات المهنية القياسية للصحافة، كما انه (الموقع الالكتروني) يمثل وسيلة للمؤسسات الإعلامية الإخبارية لعرض وتوزيع محتواها وقد يكون موجهاً بناءً على اهتماماتها او مواقعها الجغرافية.

أنواع الصحافة الالكترونية:

تتبع الصحافة الالكترونية واحدة من الطرق الأربعة الآتية وهي: طريقة النقل، وطريقة التحديث المعتدل، وطريقة التحديث الواسع، وطريقة المحتوى الأصلي.

1-طريقة المجرفة

تعرف هذه الطريقة باسم shovel ware ويعرف قاموس لونغمان هذه الطريقة بأنها المعلومات التي تظهر أولاً في شكل مطبوع - في كتب او صحف - ثم تنقل كما هي ودون تعديل الى شبكة الانترنت او الى الأقراص الممغنطة.

ويشير هذا المصطلح الى نقل محتوى وسيلة الاعلام التقليدية الذي أنتج خصيصاً للنشر في هذه الوسيلة الى الموقع الالكتروني لها دون تعديل او بتعديلات طفيفة. ورغم ان المصطلح يستخدم بوجه عام للإشارة الى التحول من صيغة إعلامية الى صيغة إعلامية أخرى، والاشارة الى المحتوى الذي يؤخذ من أي مصدر ويوضع على شبكة الويب بأسرع ما يمكن

دون النظر الى كيفية ظهوره او إمكانية استخدامه، فأن ابسط تعريف له في مجال الصحافة الالكترونية هو ان يرى القارئ على الموقع الإعلامي نفس ما يراه على صفحات الصحيفة الورقية.

وتستخدم بعض وسائل الاعلام التقليدية طريقة المجرفة لأسباب متعددة، نوجزها فيما يلي:

- انها وسيلة رخيصة وسهلة، فالأخبار والصور والموضوعات الصحفية تكون موجودة بالفعل في الصحيفة وتم انتاجها في صورة رقمية للوسيلة التقليدية ، ومن ثم يكون من السهل نقلها الى الموقع الالكتروني. وتمتلك الصحف التي تستخدم هذه الطريقة برامج كومبيوتر لإدارة المحتوى تسمح لها بالنقل الكامل للمواد الصحفية من أنظمتها التحريرية الى الموقع الالكتروني. ونتيجة لذلك فأن الامر لا يستغرق وقتاً طويلاً، كما لا يحتاج الى مجهود كبير او تكلفة كبيرة لنقل المحتوى الى شبكة الويب.
- انها متوافقة مع الأساليب التحريرية المستخدمة في الصحافة الالكترونية، فالقصص الخبرية المكتوبة في قالب الهرم المقلوب في الصحافة المطبوعة تبدو مناسبة تماماً للاستخدام الفوري في المواقع الإعلامية التي تركز على تقديم المعلومات وفقاً لقاعدة الأهم فالهمم فالأقل أهمية، وهذا ما يوفر للقارئ النمط الذي اعتاد القراءة به في الصحافة التقليدية.

- الدقة والموضوعية التي تتوافر للمواد الصحفية المطبوعة تضيفي مزيداً من المصداقية على مضمون المواقع، وتمكن الموقع من نشر كم هائل من الاخبار والمعلومات دون كلفة إضافية. الى جانب ذلك فأن الموقع الالكتروني للصحيفة او الوسيلة الإعلامية التقليدية يسهم في الترويج لها ونشر اسمها وعلامتها التجارية الى الويب بما يمكنها ايضاً من الحصول على قراء جدد ويخلق لها فرصاً إعلانية جديدة.

وتمنع طريقة المجرفة المواقع الصحفية من استخدام خاصية الفورية التي يتميز بها الويب وتعني القدرة على تقديم المعلومات بسرعة الى القراء فور وقوع الحدث، ويعود ذلك الى ان

معظم برامج النقل التي تستخدمها الصحف الالكترونية التي تتبع هذه الطريقة تحتفظ بالقصص الخبرية لرفعها جميعاً الى الموقع في أوقات محددة من اليوم ومرة واحدة في الغالب.

والواقع ان غياب تلك السمات تجعل زيارة الموقع من جانب القارئ عملاً غير مفيد لا سيما إذا كان مشتركاً في الصحيفة الورقية، اذ لا يقدم له الموقع اية إضافات معرفية تختلف عما هو منشور في النسخة الورقية. ومن ثم يمكن القول ان طريقة المجرفة تمنح الوسيلة التقليدية تواجداً سهلاً ورخيصاً على الويب ولكنها لا تمنح القارئ الكثير.

2- طريقة التحديث المحدود

ويطلق على هذه الطريقة Moderate Updating وقد اتبعتها الصحف الالكترونية بعد ان اكتشفت الوظيفة الفورية للويب وأن عدداً متزايداً من الجمهور يتحولون الى الشبكة عندما تقع احداث مهمة أو حتى عندما يتوقعون وقوع تلك الاحداث.

وعلى سبيل المثال فأن خبر اعلان البيان الختامي لاجتماعات قمة معينة الذي سيتم في الواحدة والربع ظهراً قد ينتظر حتى موعد النشرة الإخبارية التالية لإذاعته في محطة الراديو او المحطة التلفزيونية، بينما ينتظر قارئ الصحيفة الورقية لليوم التالي لكي يتعرف عليه. وهنا يأتي دور مواقع الويب الإخبارية التي يمكن ان تعلن الخبر فوراً بمجرد الحصول على المعلومات.

والواقع ان هذه العملية - عملية التحديث - ليست سهلة بالنسبة لبعض الصحف الالكترونية. فالصحف التي تستخدم برامج غير مرنة لإدارة المحتوى ربما لا يكون لديها القدرة او الخبرة التقنية الكافية لنقل تحديثات القصص الخبرية بسرعة الى الموقع. والى جانب ذلك فأن بعض الصحف الالكترونية - يتم إدارة مواقعها من جانب شركات تقنية أخرى، وربما يتطلب ادخال التحديثات على بعض الاخبار بعض الترتيبات الخاصة مع

الشركة المستضيفة والمديرة للموقع لتغيير الدورة الطبيعية المتفق عليها لمواعيد تحميل النصوص والصور على الموقع.

وتحرص الصحف الالكترونية التي تتبع هذه الطريقة على استخدام برامج مرنة لإدارة المحتوى الالكتروني تسمح بالتحديث الفوري، فضلاً عن تخصيص محرر في غرفة الاخبار يتولى هذا الامر. وتستغل الصحف هذا التحديث في الترويج لكل من المواقع والصحيفة المطبوعة في آن واحد، اذ يمكن ان يتم توجيه قارئ الصحيفة الورقية الى زيارة الموقع الالكتروني لقراءة آخر تطورات القصة الخبرية المنشورة، كما يمكن استغلال الموقع لتوجيه القراء الى محتوى الصحيفة الورقية وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بالاشتراكات والتوزيع.

وتكتفي بعض الصحف الالكترونية بوضع شريط اخباري متحرك على رأس موقعها الالكتروني يحمل عناوين اخر المستجدات في الاخبار العالمية وبعض الاخبار المحلية مستمدة في الغالب مباشرة من وكالات الانباء العالمية او المحلية.

وتظهر أهمية التحديث المحدود في حالات الاخبار العاجلة او الاحداث الكبيرة.

3- طريقة التحديث الواسع

في المرحلة الثالثة من مراحل التطور يمكن ان ينتقل الموقع الصحفي الالكتروني من التحديث المحدود لبعض الاخبار والاحداث الى التحديث الواسع او الكبير او ما يطلق عليه Aggressive Updating ويصل الموقع الى هذه المرحلة عندما يدرك القائمون عليه الإمكانيات الفورية لشبكة الويب، وتتوافر لديهم الإرادة والإمكانات البشرية والتكنولوجية التي تمكنهم من تعيين صحفيين او حتى فنيين يتولون تحديث العمليات المنشورة ومتابعة تحميل كل جديد بمجرد توافر المعلومات على الموقع وذلك على مدار اليوم، فضلاً عن توافر برامج إدارة المحتوى الالكتروني التي تسمح بالتحديث الواسع بسرعة وسهولة. وفقاً لهذه الطريقة فإن الصفحة الرئيسية للموقع قد تتغير كل بضعة دقائق او حتى كل عدة ساعات قليلة، بما

يتفق وتدفق الاحداث المهمة لجمهور الموقع والتي ترى انه من المهم تحديثها باستمرار لتقديم المعلومات الجديدة.

ويرى جيمس ستوفال ان استخدام الموقع طريقة التحديث الواسع يعبر عن ادراك المؤسسة الإخبارية صاحبة الموقع انها تعمل في صناعة الاخبار بوجه عام، وليس في صناعة الاخبار المطبوعة فقط، وادراك القائمين على المواقع الإخبارية الالكترونية طبيعة الاخبار الالكترونية والطلب الجماهيري المتزايد عليها.

وتتحدد اهداف الموقع من استخدام هذه الطريقة في:

- بناء قاعدة واسعة من المستخدمين للموقع، سواء من القراء والمستمعين المخلصين للمنتج التقليدي للمؤسسة الإخبارية، او من القراء الجدد الذين يستخدمون موقع الويب فقط.
- ترسيخ موقع المؤسسة الإخبارية الالكتروني والحصول على فرص إعلانية أكبر من الشبكة.

وهذه الطريقة هي امتداد لطريقة المجرفة والتحديث المحدود، وتتميز عنهما بأن محرري الموقع يكون عليهم متابعة كل جديد قد يطرأ على القصص المنقولة الى الموقع، وازافة التحديثات التي تستجد فيها. وعلى سبيل المثال قد يتم نقل الخبر من الصحيفة الورقية الى الموقع الالكتروني يخص اجتماع مجلس الوزراء اثناء اليوم للتصويت على قرار بزيادة رواتب موظفي الحكومة.

وفي هذه الحالة يقوم محرر الموقع بأجراء ترتيبات مع المراسل المتواجد في مكان الاجتماع والحصول منه على القرار فور انتهاء التصويت وتحميله على الموقع دون الانتظار الى اليوم التالي لنقله بعد نشره في الصحيفة الورقية.

وتقوم بعض المواقع بتقديم الجديد من الاخبار قبل نشرها في الوسيلة التقليدية، وذلك تحت عناوين معبرة مثل (اخبار عاجلة).

4- طريقة انتاج محتوى أصلي

اتجهت المؤسسات الإخبارية في العالم الى مرحلة ما بعد التحديث الواسع لمواقعها على الشبكة، لتقديم محتوى أصلي للموقع لا علاقة له بمحتوى وسائلها التقليدية، وتمتلك تلك المواقع هيئة تحرير خاصة بالموقع منفصلة عن هيئة تحرير وسائلها الأخرى، ويعمل الصحفيون في تلك المواقع عن طريق حزمة من البرامج تمكنهم من تحرير وعرض تلك الصفحات داخل الموقع.

وتقوم استراتيجية انتاج محتوى أصلي لموقع الويب الاخباري على اساسين هما:

1- استخدام القصص الإخبارية والصور والرسوم الجرافيكية والمعلومات الأخرى التي تم انتاجها لوسائل الاعلام التقليدية الأخرى، مع الاستفادة من خاصية التحديث الواسع والمتكرر على مدار اليوم لهذه القصص.

2- العمل على انتاج مواد جديدة تخص القصص الإخبارية المهمة، وبالتالي الاستفادة من المميزات التي تتيحها صحافة الويب.

ويتركز العمل اليومي للصحفيين في تلك المواقع على تطوير وإدارة محتوى الموقع. وعلى سبيل المثال فأن متابعة جريمة قتل في المجتمع المحلي يمكن ان تشمل إضافات مهمة يقوم بها محرر الموقع، مثل الحصول على إحصاءات حول معدلات الجريمة في المدينة، واعداد خريطة تفاعلية يمكن بواسطتها للقارئ ان يضغط على أسماء الاحياء المبينة على تلك الخريطة للحصول على معلومات خاصة بالجريمة فيها. كما يمكن لمحرر الموقع اجراء لقاءات عن طريق الايميل بين القراء وبين الصحفي الذي قام بتغطية الجريمة، او مع كاتب تناولها في عموده الصحفي، فضلاً عن ذلك يمكن للموقع ان يقدم معرضاً للصور الخاصة بالجريمة.

والى جانب الهيئة التحريرية الخاصة التي تمتلكها المواقع الإخبارية التي تعتمد على المضمون الأصلي، فأنها غالباً ما تمتلك إدارة إعلانية خاصة بها أيضاً.

ويقوم العاملون في هذه الإدارة بجلب الإعلانات للموقع، ومتابعة الدخول اليه من جانب المستخدمين، وجمع المعلومات عن سماتهم الديموغرافية لاستخدامها في اقناع المعلنين المستهدفين بالإعلان في الموقع.

وفي جميع الأحوال يجب ان يرتبط العاملون في تلك المواقع بعلاقات قوية وفعالة مع نظرائهم في الوسيلة التقليدية التي يحمل الموقع اسمها، لأنهم يعتمدون عليهم في الحصول على جزء كبير من محتوى الموقع، ولا يعني هذا ان لا تكون هناك منافسة بين الفريقين، لاسيما وان الصحفيين الالكترونيين تكون لديهم الرغبة في اثبات تميزهم والاستفادة من خصائص الويب في تحقيق ذلك.

نظم إدارة المحتوى

وهي نظم معلوماتية تستخدم لتنفيذ عملية النشر الالكتروني، وتسهيل إدارة دورة النشر والتحرير والإخراج الفني على المواقع الالكترونية، سواء على الشبكات الخاصة (انترنت)، او على الانترنت. وبازدياد تعقيد وترابط المحتوى الالكتروني وكذلك حجمه والسرعة التي يتطلبها النشر الرقمي، أصبح استعمال أنظمة إدارة المعلومات في مواقع الانترنت لا غنى عنه.

ويقوم نظام إدارة المحتوى Content Management System بعدة مهام منها تمكين العاملين في الموقع الالكتروني من اجراء التعديلات والاضافات على محتوى الموقع بسهولة ويسر، واضفاء شكل عام على الموقع عن طريق استخدام القوالب الجاهزة، فضلاً عن متابعة التغيرات التي تطرأ على كم معين من المحتوى عبر الزمن اثناء دورات التحليل المتعاقبة عن طريق تسجيل تلك المتغيرات اولاً بأول، وكذلك تنظيم صلاحيات المستخدمين/ العاملين في الموقع في استخدام إمكاناته المختلفة. وتعفي تلك الأنظمة العاملين في الموقع من ضرورة معرفة العمليات الداخلية المتعلقة بعملية حفظ البيانات، سواء النصوص او الصور او الوسائط الأخرى، وبذلك فأنها تسهل على غير المتخصصين في تقنيات الانترنت إدارة المواقع.

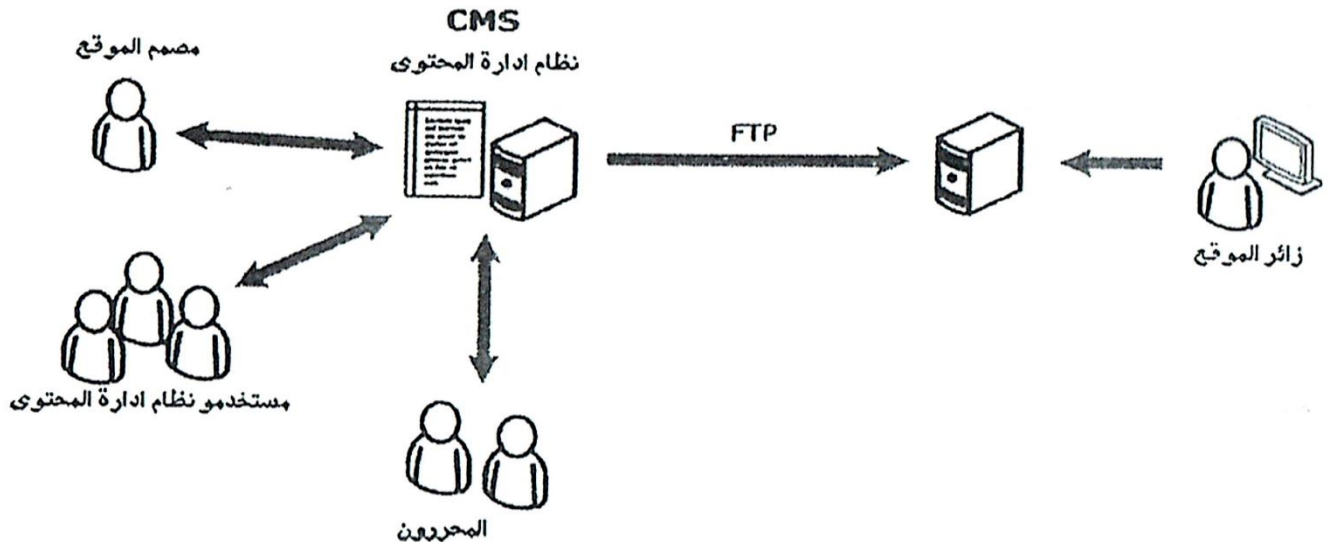
وتستخدم برامج إدارة المحتوى وهي برامج متخصصة تعمل على الويب في انشاء وتطوير ونشر وإدارة المحتوى الالكتروني على مواقع الويب. وتمكن هذه البرامج المستخدمين ذوي الخبرة البسيطة بلغات البرمجة الخاصة بالويب او حتى الذين لا يمتلكون معرفة بها من انشاء وتطوير عدد كبير من الصفحات والتطبيقات الالكترونية التفاعلية عبر لوحة تحكم ودون ان يتدخل المستخدم ببرمجة النظام، ويستخدم النظام قواعد بيانات لتخزين المحتويات مبرمجة لإظهار وعرض المحتوى على الويب بطريقة نظامية متخصصة. ويدعم النظام استخدام مجموعة من التطبيقات الخارجية المتطورة. ويناسب النظام المواقع الصغيرة الخاصة

وكذلك المواقع الكبيرة والمتطورة، ذات الاستخدام الكبير والتي تحتوي على خدمات متعددة. ويتميز النظام عن برمجيات بناء المواقع (website Builders) مثل مايكروسوفت فرونت بيج او أدوبي دريمويفر بعدم الحاجة لخبرة أو معرفة تقنية أو حتى تدريب لتطوير وإدارة محتوى الصفحات الالكترونية. وبصفة عامة فإن النظام يسهل التحكم، المراقبة، التعديل، والتطوير على الصفحات الالكترونية، من قبل مستخدم او عدة مستخدمين بصلاحيات محددة.

وهناك عدة نماذج لإدارة المحتوى منها المدونات، المنتديات، والبوابات. وتستخدم المدونات نظاماً مبسطة لإدارة المحتوى موجهة للاستخدام الشخصي، كما يمثل ويكي نموذجاً آخر لنظم إدارة المحتوى.

وتستخدم وكالات الانباء ومواقع إعلامية كثيرة أنظمة إدارة المحتوى (CMS) لكي تستطيع نشر انتاجها على الويب، وتستخدم غالبية المؤسسات المنتجة للأخبار هذه الأنظمة. فبدون هذه الأنظمة يصبح من المستحيل تقريباً نشر الإنتاج الصحفي او ارشفته او ادارته.

وبرنامج إدارة المحتوى هو: نظام اوتوماتيكي يتكون من عدة أدوات واوامر لدعم تصميم وإدارة ونشر وتخزين المعلومات الرقمية في مكان واحد. وهناك عدة أنواع من أنظمة إدارة المحتوى الرقمي، مثل نظام إدارة الأصول الرقمية (DAN)، الذي يساعد على تصنيف وإعادة استخدام محتويات رقمية كثيرة ومتنوعة.



ويستخدم عدد كبير من المواقع الالكترونية الإخبارية أنظمة إدارة المحتوى، اذ بدونها يكون على العاملين في تلك المواقع ان يدخلوا التغييرات يدوياً على الموقع، وهذا ما يتطلب جهداً ووقتاً كبيراً، حتى في المواقع الصغيرة. ويقوم البرنامج بتلك العملية بصورة اوتوماتيكية، تاركاً الوقت لفريق العمل للقيام بمهام أخرى. ويضمن النظام دقة وصول المحتويات الى الموقع، ويمنح الصحفيين القدرة على إدارة الموقع بشكل أفضل كما يسمح للمستخدمين بتصفح الموقع واخبار الآخرين بمحتوياته بطرق متعددة.

وفي حالات عديدة، يسمح برنامج إدارة المحتوى بتحديث الموقع في عملية واحدة عن طريق اجراء تغيير واحد لا غير. وتعد هذه الأنظمة مهمة جداً لكثير من المواقع الصحفية، لا سيما بعد ان أصبح من المعتاد وجود عدد محدود من العاملين في تلك المواقع، وتستطيع تلك الأنظمة القيام بالنشر اوتوماتيكياً وتحديث الموقع حتى وان لم يكن هناك أحد في غرفة التحرير.

وتتضمن برامج إدارة المحتوى أربعة مراحل، هي: انشاء المحتوى، وإدارة المحتوى، والنشر، والارشفة.

انشاء المحتوى: اذ تتيح كل أنظمة إدارة المحتوى الموجودة على الانترنت للمسؤولين عن الموقع الوصول الى النظام بواسطة واجهة استخدام جرافيكية سهلة، واستخدام قائمة جاهزة لتكوين (المنتج النهائي)، عن طريق جمع وتنظيم كل النصوص والصور والمعلومات وغيرها، وإدخال وتحرير النص والصور ومقاطع الفيديو والصوت وتخزينها بسهولة. وتوفر أنظمة الادارة أدوات التحرير وازافة الروابط والتشكيل التي تعرف بـ WYSIWYA أي ان ما يشاهده مدير الموقع على الشاشة هو نفسه ما سيحصل عليه. ويستطيع المستخدم ان يقوم بتحرير النص كما يقوم به على أي برنامج آخر لتحرير النص، مثل (مايكروسوفت وورد)، كما يستطيع ايضاً الوصول الى لغة برمجة النص الفائق HTML وتحريرها. وتسمح

بعض أنظمة الإدارة لأكثر من مستخدم بتحرير الوثائق ومتابعة التغييرات التي تجرى عليها ورؤية سير العمل.

إدارة المحتوى: بعد انشاء المحتوى، من المهم ان يكون الآخرون قادرين على الوصول الى المادة والتغيير فيها. واعتماداً على النظام يمكن تسمية المحتوى بصفحة القصة او صفحة المحتوى او صفحة التفاصيل وغيرها.

النشر: بعد انشاء جميع الصفحات وتحريرها، يتم إخراجها من صفحات التخزين الى النشر على الانترنت، وتقوم بعض برامج إدارة المحتوى بذلك اوتوماتيكياً، والبعض الآخر يتطلب ان يقوم المستخدم بذلك يدوياً. فضلاً عن ان الكثير من منتجي هذه البرامج يقدمون إمكانية النشر في موعد ووقت معين. ويمكن للمسؤول عن الموقع ان ينشر عندما يريد، بعد ان يقوم آخر مستخدم بتخزين التغييرات، كأن يمكنه ان ينشر مثلاً كل يوم ثلاثاء في الساعة العاشرة صباحاً، او كل يوم عند الساعة الثانية صباحاً.

الارشفة: واحدة من اهم خصائص نظام إدارة المحتوى هي مقدرة على ارشفة العمل بصورة اوتوماتيكية، فبعد ان يتم نشر الصفحة، يتم خزنها في موقع رئيسي لكي يكون من الممكن الوصول اليها في المستقبل. ويجب ان يكون لزائري الموقع القدرة على تصفح الأرشيف عن طريق البحث في المواقع أو عن طريق البحث في مواقع البحث الأخرى مثل (غوغل). ويمكن ارشفة المحتوى اعتماداً على طريقة معينة، مثل ارشفة المحتوى اعتماداً على تاريخ النشر او نوع الموضوع او اسم الكاتب.

أنماط نقل النصوص الى الموقع

خلافاً للصحيفة الورقية فإن الصحيفة الالكترونية ليست مقيدة بمساحة معينة (عدد من الصفحات) يجب ان تقدم عليها خدماتها الصحفية. اذ تتيح شبكة الويب للصحيفة ان تضع على موقعها مئات وربما الاف من صفحات الويب web pages التي ينتقل اليها المستخدم من الصفحة الامامية للموقع Home page or front page.

وتستخدم الصحف الالكترونية ثلاثة أنماط من تكنولوجيا نقل النص على الشبكة، وهي:

1-نمط الجرافيك التبادلي (الصورة) GIF(Graphic interchange Format) والذي يتيح

نقل صورة من الصحيفة الورقية الى موقعها على الانترنت. وهو نمط تم استخدامه في البدايات المبكرة من تاريخ الصحافة الالكترونية، وكان نمط فقير للغاية يتم بواسطته تصوير بعض نصوص الصحيفة الورقية ونقلها الى الموقع الالكتروني دون ان يتيح للقارئ أي من خدمات الويب ودون ان يستفيد بأي شكل من الإمكانيات التفاعلية للشبكة. وكان هذا النمط مستخدماً بشكل واسع في الصحف الالكترونية الأولى الا ان الصحف سرعان ما تخلت عنه وانتقلت الى استخدام النمطين الآخرين.

2 -نمط النص المحمول PDF(portable Document Format): وهو قريب من النمط السابق، ويتيح نقل صفحات الصحيفة الورقية كما هي وبكل ما تحمله من نصوص واشكال وصور ومساحات بيضاء الى موقعها على الشبكة.

3-نمط النص الفائق HTML(Hyper Text markup Format): وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الالكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية ويستفيد من إمكانيات الانترنت المتعددة واهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو. وقد تحولت الصحف الالكترونية حالياً الى استخدام تكنولوجيا النص الفائق.

المهارات الواجب على الصحفي إتقانها في الصحافة الالكترونية

يتوجب على الصحفي الذي يعمل في مجال الصحافة الالكترونية ان يتقن مجموعة من المهارات الضرورية لأداء عمله الصحفي بالشكل المطلوب في بيئة الصحافة الالكترونية والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

- 1-مهارات استخدام المسجلات الرقمية.
- 2-مهارات استخدام الكاميرات الرقمية Digital Camera.
- 3-مهارات العمل ميدانياً بالقلم والكاميرا والمسجل والحاسب والهاتف المحمول معاً.
- 4-مهارات استخدام برامج تحرير الصور Image Editing.
- 5-مهارات استخدام برمجة معالجة النصوص Word processing.
- 6-مهارات استخدام وتحميل المواد الصحفية على شبكة الويب.
- 7-مهارات استخدام برامج البريد الالكتروني E-mail.
- 8-مهارات استخدام برامج تحرير الفيديو.
- 9-مهارات استخدام البحث في شبكة الانترنت وقواعد البيانات.
- 10- مهارات إعادة المادة الصحفية بمفهوم الوسائط المتعددة، والقدرة على مزج كل أنماط الوسائط الإعلامية معاً.

التغطية في الصحافة الالكترونية

تعد التغطية Reporting أي جمع المعلومات حول الاحداث والقضايا المختلفة من مصادرها المختلفة، العمل الأساسي والجوهري للصحافة والصحفيين أياً كانت الوسيلة التي تنشر فيها هذه المعلومات تقليدية كانت ام جديدة. وإذا كانت الكتابة والتحرير والتصميم وطريقة التقديم عناصر مهمة في العمل الصحفي فأن التغطية تبقى المهمة الأساسية للصحافة، ولا يمكن ان تتم الاعمال السابقة الا بعد ان تتم الخطوة الأساسية والمهمة وهي التغطية. اذ لابد ان يكون هناك شخص ما او اشخاص عديدين في وسيلة الاعلام يجمعون المعلومات، وبالطبع ليست اية معلومات، ولكن المعلومات التي تلبي المعايير الأساسية للصحافة والتي يتم الحصول عليها من مصادر موثوقة، وتتوافر فيها القيم الصحفية المتعارف عليها.

وإذا كان الخبر يُعرف بأنه معلومات حديثة تهتم أكبر عدد ممكن من الجمهور، فقد وسعت الصحافة الالكترونية إطار هذا العدد بشكل كبير، وهو الامر الذي يلقي بظلاله على التغطية الصحفية في هذه الصحافة ويجعل الصحفيين أكثر اهتماماً بتلبية حاجات جديدة ومتزايدة للجمهور الموزع تقريباً في جميع انحاء العالم. الى جانب ذلك فأن اهتمامات واحتياجات الجمهور المعلوماتية في القرن الحادي والعشرين شهدت تنوعاً كبيراً يجب على الصحافة الجديدة ان تهتم بها وتلبيها عن طريق تقديم المعلومات التي تمكن جميع القراء من المشاركة فيها واستخدامها في اتخاذ قراراتهم وفي التسلية، واستخدامها ايضاً في التعرف على العالم الذي يعيشون فيه.

لقد أضافت شبكة الويب ضغوطاً جديدة على عملية التغطية الصحفية في الوقت الذي أتاحت فيه فرصاً جديدة لهذه العملية. فالصحفيون الذين ينضمون للعمل في موقع اخباري الكتروني لاسيما أولئك الذين لهم سابق خبرة في العمل الاخباري في الصحف الورقية، يؤكدون ان الطرق الأساسية لجمع المعلومات هي نفسها التي يتم اتباعها في اية وسيلة

أخرى، مع التسليم بأن الويب له متطلبات معينة في العمل يحتاج الوفاء بها اتقان مهارات مختلفة، وتتبع هذه المتطلبات من السمات الخاصة بالويب كوسيلة اتصال جديدة مثل الحالية والاتساع والتفاعلية والمرونة والديمومة.

ويتميز العمل الاخباري في الويب بميزتين مهمتين بالمقارنة بوسائل الاعلام التقليدية وهما: السرعة وعدم وجود وقت محدد لتقديم العمل.

وعلى مستوى الميزة الأولى فإن الويب يسير تقريباً على نفس مستوى سرعة البث الإذاعي والتلفزيوني، اذ يتوقع المستخدمون دائماً ان تمدهم مواقع الويب بأخر وأحدث المعلومات ربما بنفس سرعة البث التلفزيوني المباشر كثيراً. فالبث التلفزيوني المباشر من موقع الحدث يقوم في الأساس على استخدام الكاميرا مع وجود مذياع او صحفي يقدم شرحاً ويجري لقاءات مع المصادر والخبراء من موقع الحدث، وبالتالي فان هذه التغطية الحية لا تتعرض لأية عملية تحريرية لكونها تغطية حية. أما في مواقع الويب فإن الكلمة وليست الصورة تبقى هي الأساس في التغطية. وبالتالي فإن صحفي الويب لا يقتصر عمله على جمع المعلومات فقط ولكن ايضاً كتابتها لتكون جاهزة للعرض على الموقع ربما اثناء وقوع الحدث.

من هنا يمكن القول ان الضغوط المهنية التي يتعرض لها الصحفي في مواقع الويب أكبر من تلك الضغوط التي يتعرض لها زملاؤه في الصحافة التلفزيونية والمطبوعة وحتى في وكالات الانباء الذين يكون لديهم بعض الوقت الفاصل بين عمليتي جمع المعلومات وعملية الكتابة، في حين أن صحفي الويب يجب أن يؤهل للعمل في جمع المعلومات وكتابتها من موقع الحدث وفي نفس الوقت.

تغطية الاحداث المتوقعة

اثرّت السرعة في التغطية على عمل الصحفيين في المواقع الإخبارية، وجعلتهم يتبعون أساليب عمل جديدة تناسب الوسيلة الجديدة. ففي تغطية الاحداث المتوقعة يلجأ صحفي الويب الى اعداد قصة أخباريه أولية من المعلومات المتوافرة حتى قبل وقوع الحدث، لتبقي له فقط مهمة كتابة مقدمة بعد وقوع الحدث.

الاحداث غير المتوقعة

أن التخطيط للتغطية في الاحداث المتوقعة يصبح امراً مهماً لصحفي الويب الذي عليه ان يفكر فيما يمكن ان يحدث، ويجهز المعلومات الخاصة بالحدث قبل وقوعه. ولكن ماذا بالنسبة للأحداث المفاجئة غير المتوقعة مثل اندلاع حريق او وقوع زلزال او سقوط طائرة؟ ان مفاتيح التغطية الجيدة لمثل هذه الاحداث تكمن في معرفة المصادر المتاحة التي يمكن ان توفر معلومات فورية عن الحادث سواء كانت لدى اشخاص او مؤسسات وهيئات او في قواعد بيانات. وبالتالي فإن صحفي الويب الجيد عليه ان يكون على معرفة جيدة بآماكن وجود المعلومات والمصادر الشخصية التي يمكن ان يسألها عن الحادث فور وقوعه. ولعل اول الأماكن التي يجب ان يلجأ اليها الصحفي هو أرشيف الموقع الذي يعمل فيه او المؤسسة الإعلامية التابع لها للحصول على قصص مشابهة وخرائط ومعلومات أخرى.

أدوات التغطية

لا يكفي ان يتقن الصحفي في المواقع الالكترونية مهارات جمع المعلومات وكتابتها، بل عليه أيضاً ان يتقن مهارات التعامل مع أدوات التغطية الجديدة مثل الكاميرات الرقمية وكاميرات الفيديو ومسجلات الصوت والماسحات الضوئية والأجهزة والبرامج الأخرى التي يستخدمها الموقع لمعالجة المعلومات ونشرها. وإذا كانت هذه المهارات لازمة أكثر للصحفيين الذين يعملون في مواقع صغيرة لا يتوافر لها العدد الكافي من الفنيين والمساعدین فإن الصحفيين العاملين في المواقع الكبرى عليهم ان يتقنوا مهارات العمل ضمن فريق التغطية. اذ تتجه تلك

المواقع الى تشكيل فرق للتعطية تضم أكثر من صحفي فضلاً عن الفنيين المتخصصين. وفي هذه الحالة فإن المسؤوليات توزع عليهم لتقديم تعطية متكاملة للحدث تشمل النص والصورة ولقطات الفيديو وعناصر الوسائط المتعددة.

طرق التعطية

رغم ان الغالبية العظمى من التعطية الصحفية في الصحافة الالكترونية لا زالت تتم عبر طرق التعطية التقليدية التي يستخدمها الصحفيون في وسائل الاعلام التقليدية، أي بواسطة المقابلات والملاحظة وفحص السجلات، فقد اوجدت الطبيعة التفاعلية للإنترنت انواعاً جديدة من التعطية الصحفية لم تكن قائمة من قبل تقوم في الأساس على اشراك القراء في جميع أنواع التعطية من التعطية الخبرية البسيطة وحتى الخبرية الاستقصائية المتعمقة. وعن طريق هذه الأنواع الجديدة يمكن للصحفيين الحصول على مقدمات ونصائح من القراء حول التعطية عن طريق ما يعرف باسم (التعطية بواسطة المصادر المفتوحة) open source reporting او حتى الطلب من القراء القيام بتعطية بعض الاحداث والقضايا بأنفسهم عن طريق ما أصبح يعرف باسم التعطية الموزعة Distributed Reporting فضلاً عن التعطية باستخدام المصادر الخارجية او ما يطلق عليها Outsourcing Reporting. ونتناول فيما يلي طرق التعطية الجديدة التي تستخدم في الصحافة الالكترونية، ثم نستعرض الطرق التقليدية الثلاثة في الحصول على المعلومات وهي المقابلات والملاحظة والارشيف وكيف يتم تطويعها لخدمة الصحفيين العاملين في مواقع الويب.

التعطية والمصادر المفتوحة

تستند تعطية المصادر المفتوحة على النموذج التعاوني المستمد من فكرة ان القراء في المجتمع يعرفون أكثر ولديهم إمكانية للوصول الى مصادر أكثر مقارنة بالصحفي الفرد او غرفة الاخبار. ويفترض أنصار هذه الطريقة ان الصحفي عندما يشترك المجتمع في عملية

التغطية الصحفية فإنه يتمكن من انجاز عمله بسرعة وبعمق أكبر مقارنة بالاعتماد على جهده الفردي فقط.

ورغم ان التغطية عبر المصادر المفتوحة تعود تاريخياً الى ما قبل الانترنت، اذ كان الصحفيون والمؤسسات الإخبارية تنشر ما يسمى (الخطوط الرئيسية) للموضوعات المنشورة وما سيتم نشره لاحقاً، الا ان انتشار وازدهار هذه الطريقة يعود في الأساس الى الصحافة الالكترونية لاسيما مع انتشار المدونات الالكترونية والمنتديات التي تسمح للصحفيين للعمل بمستوى غير مسبوق من الشفافية اثناء عملية التغطية.

في التغطية التقليدية لا يخبر الصحفيون القراء مسبقاً عن الموضوعات والقصص التي يعملون عليها حتى لا يتم سرقة أفكارهم من جانب المنافسين، وحتى لا يفقد الصحفي سبق الصحفي الذي يمكن ان يحققه من الموضوع. اما في تغطية المصادر المفتوحة فأن الصحفيين يتبعون منهجاً مختلفاً. اذ يقوم الصحفي بالإعلان عن موضوعه الذي يرغب في جمع معلومات حوله، ويدعو القراء لتقديم الأفكار والنصائح والمصادر التي لديهم حول هذا الموضوع.

وتصلح طريقة المصادر المفتوحة أكثر في المدونات الفردية وغرف الاخبار الصغيرة التي تقتقد غالباً الى توافر المصادر مقارنة بما يتوافر للمؤسسات الإخبارية الكبيرة.

التغطية الموزعة

تنتقل التغطية الخبرية الموزعة بتغطية المصادر المفتوحة خطوة أخرى الى الامام، عن طريق الاعتماد على القراء لتقديم المعلومات بأنفسهم وليس فقط الأفكار والمصادر. وفي هذا النوع من التغطية الذي يطلق عليه البعض (التغطية الجماهيرية Crowdsourcing) يصبح القراء صحفيين ينشرون المعلومات في قاعدة البيانات التي تخصصها الصحيفة للموضوع موضع التغطية، ثم يقوم الصحفيون بدمج تلك المعلومات معاً في موضوع صحفي واحد. وقد تنتهي التغطية الخبرية الموزعة للموضوع في صفحة ويب نهائية مزودة بقاعدة بيانات

يقدم فيها القراء معلوماتهم، كأن تخصص الصحيفة صفحة لجمع معلومات وآراء القراء حول حادث معين (زلزال مثلاً).

وتحقق هذه الطريقة نجاحاً كبيراً في تغطية الاحداث الكبيرة التي يمكن ان يقدم عدد كبير من القراء معلومات جديدة حولها مثل حصر الخسائر المتصلة بالحرب في منطقة أو بإعصار كبير أو زلزال ضرب منطقة معينة. كما يمكن ان تكون هذه الطريقة أكثر فعالية لجمع وتصنيف المعلومات المنشورة وغير المنشورة حول تطور حادث معين.

ولا تخلو هذه الطريقة الجديدة في التغطية من عيوب بالطبع، اذ يمكن عن طريقها وضع بيانات ومعلومات كاذبة ومضللة وتحتوي على تشهير وسب احياناً. ويمكن التغلب على هذا القصور عن طريق قيام الصحفي المسؤول عن هذه التغطية بوضع تصميم جيد للصفحة التي يتلقى عليها المعلومات لا تتيح النشر الفوري لمعلومات القراء قبل مراجعتها، فضلاً عن الطلب من القراء بتقديم ما يدعم صحة المعلومات وتأكيد هوية المرسل عن طريق تأكيد عنوان البريد الالكتروني.

وإجمالاً فإن طريقة التغطية الموزعة يمكن ان توفر كمّاً كبيراً من المعلومات في وقت قصير، لا سيما في الحالات التي لا يمكن لمراسلي الموقع العمل فيها.

التغطية باستخدام المصادر الخارجية

يقصد بالمصادر الخارجية مواقع الويب الإخبارية التي تقدمها الشركات الصناعية والتجارية والمنظمات العامة والخاصة غير الإعلامية والتي تستهدف الحصول على ربح من المحتوى الذي تنشره على الويب. والواقع ان وسائل الاعلام التقليدية والجديدة لم تنتبه الا في فترة متأخرة لأهمية تلك المصادر المجانية في التغطية الخبرية والحصول على القصص والتحقيقات وربما أفكار الموضوعات الجديدة. اذ كانت تنتظر اليها على انها اخبار دعائية فقط ولا تصلح للنشر فيها. وتنتج تلك المصادر الخارجية مقالات واخبار ذات جودة عالية

تغطي مدى واسعاً من المجالات، كما ان بعضها ينفرد بنشر اخبار يومية عاجلة وقصص صحفية لا تستطيع وسائل الاعلام الحصول عليها.

وقد دخلت شركات عالمية غير إعلامية كبيرة مجال نشر الاخبار على الويب بعد ان أدركت أهمية نشر الاخبار على مواقعها والسماح لوسائل الاعلام بالاستفادة منها، بل ان بعضها قام بتعيين عدد كبير من الصحفيين لتقديم تغطية إخبارية يومية مجانية للصحف المستفيدة. وعلى سبيل المثال فأن بعض الشركات الكبرى مثل مايكروسوفت وياهو، أنشأت مواقع إخبارية لها ووسعت قدراتها الصحفية لمواجهة الاحتياجات المتزايدة لوسائل الاعلام في الحصول على الاخبار من مواقعها. وتتبع هذه الشركات والمنظمات نموذج يطلق عليه البعض " اسرق موادنا الإعلامية steal our stuff من منطلق انها تقدم هذه المواد مجاناً ليس فقط لزوار مواقعها الإخبارية ولكن ايضاً لوسائل الإعلام.

كما ان عدد كبير من الشركات والمنظمات غير الربحية ومواقع الأحزاب والنقابات والجمعيات العامة التي تنشر اخباراً على مواقعها يمكن ان تستفيد منها وسائل الاعلام الإلكترونية والتقليدية وتنقلها عنها مجاناً. وتبرز هنا المواقع الرسمية للوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية، ومواقع الأحزاب والجماعات السياسية، ومنظمات المجتمع المدني التي ترحب بنشر أخبارها وتقاريرها في مختلف المواقع الإخبارية وغير الإخبارية الأخرى.

تطويع الوسائل التقليدية في التغطية

تعد مصادر المعلومات حجر الزاوية في العمل الصحفي، ولذلك فأن على الصحفي ان يعلم اين توجد المعلومات وكيف يمكنه الحصول عليها، وعلى هذا فأن غالبية الصحفيين ينفقون اوقاتهم لاسيما بداية عملهم بالصحافة في تطوير مصادر معلوماتهم وطرق البحث عن المعلومات.

ويعمل الصحفيون مع ثلاثة أنواع من المصادر: الشخصية (البشر) والملاحظة (الاحداث والأماكن التي يستطيع مشاهدتها بنفسه) والمخزنة (المعلومات الموجودة في كتب وتقارير

ومكتبات وسجلات في شكل مطبوع أو إلكتروني أو رقمي) ويحتاج التعامل مع كل نوع من هذه الأنواع الثلاثة إلى مهارات مختلفة يجب أن يكتسبها الصحفي.

المقابلات

تأتي معظم المعلومات التي يستخدمها الصحفيون من مصادر شخصية، أي من الأشخاص الذين يتحدثون معهم، وتتمتع المصادر الشخصية مقارنة بالمصادر المخزنة والملاحظة بميزتين هما:

1- أنها تقدم معلومات حديثة مقارنة بالمصادر الأرشيفية.

2- أن الصحفي لا يمكنه بأي حال أن يتابع بنفسه جميع الأحداث، وبالتالي تكون المصادر الفاعلة في الحدث هي الملجأ الأخير له للحصول على المعلومات الخاصة بالحدث. وعلى هذا فإن العمل الأساسي للصحفي هو أن يعثر على الأشخاص الذين لديهم معلومات أو وجهات نظر متصلة بالحدث الذي يكتب عنه.

وتقول القاعدة الأساسية في التغطية الصحفية (إذا كنت تريد أن تعرف ماذا حدث فيجب أن تتحدث مع الناس ولا سيما أولئك الذين على صلة مباشرة في الحدث أو الموضوع الذي تقوم بتغطيته). وقد رسخت الصحافة الورقية القواعد الأساسية لإجراء المقابلات مع المصادر المختلفة مثل ضرورة تعريف الصحفي بنفسه وصحيفته، وإعلام المصدر قبل تسجيل حديثه، وضرورة الحصول على الاسم الصحيح للمصدر ووظيفته ومدى ارتباطه بالموضوع أو الحدث، فضلاً عن توجيه أسئلة مفتوحة تستهدف الحصول على وصف تفصيلي للحدث، وليس أسئلة مغلقة تنتهي بإجابات مقتضبة بنعم أو لا، وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات. وتزخر كتب تعليم الصحافة بالنصائح التي يقدمها أساتذة وخبراء المهنة للصحفيين عند إجراء المقابلات مع مصادرهم، وهي نصائح تصلح للصحفيين الذين يعملون في الصحافة الإلكترونية أيضاً طالما أن الهدف واحد وهو الحصول على المعلومات.

وتتفرد الصحافة الالكترونية بمصادر مساعدة يمكن ان تساعد الصحفيين في العثور على اشخاص متخصصين في المجالات المختلفة يمكن اجراء مقابلات معهم. وتوفر مواقع ادلة الهاتف على الويب مصدراً مهماً للحصول على اشخاص في مجالات مختلفة فضلاً عن مواقع الشركات والمؤسسات التي تنشر أسماء موظفيها وربما ارقام هواتفهم وعناوين بريدهم الالكتروني. وهناك مصادر أخرى تقدمها المواقع المتخصصة للصحفيين، وعلى سبيل المثال فان موقع PowerReporting.com يقدم قائمة من مواقع الويب يمكن ان يجد فيها الصحفي خبراء في مختلف مجالات الحياة يمكن الحصول منهم على المعلومات.

وتقسم المقابلة الصحفية حسب طريقة اجرائها الى أكثر من نوع. فاذا تمت المقابلة بشكل مباشر بين الصحفي وبين المتحدث فأنها تكون مقابلة مباشرة. وينطبق هذا النوع على كل المقابلات التي تتم في وجود الطرفين (الصحفي والمتحدث) كالمقابلة الفردية والاجتماعات العامة والمحاضرات والمؤتمرات الصحفية ولكن أكثرها شيوعاً هي المقابلة الفردية المباشرة التي يخصص فيها المتحدث الصحفي بالمقابلة.

المقابلة المباشرة

ينصح أساتذة الصحافة بأن تكون المقابلة المباشرة face-to-face interview هي الخيار الأول للصحفي. على أساس ان المتحدث يكون من السهل عليه تحاشي المقابلة الهاتفية عن طريق تجاهل المكالمات، وذلك على عكس المقابلة المباشرة التي لا يستطيع الهروب منها. ويضاف الى ذلك تميز المقابلة المباشرة بقدرة الصحفي فيها على اقناع المتحدث بالحديث لفترة أطول وبطريقة أكثر صراحة، وتوفر المقابلة المباشرة ايضاً الفرصة للصحفي لمعرفة ردود أفعال وتعبيرات وجه المتحدث والتي ربما تتعارض مع ما يدلي به من آراء او معلومات. وأن المقابلة المباشرة تسمح للصحفي بالبحث عن المعنى خلف إجابات المتحدث وفي حركات الجسم التي قد تقول ما لا يقوله اللسان.

أما إذا لم تكن المقابلة مباشرة بحضور الطرفين فأنها تصنف حسب الوسيلة التي استخدمت لأجرائها، وإمام تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد وسائل الاتصال بين الصحفي والمتحدث، أصبح هناك عدد كبير من أنواع المقابلات الصحفية مثل: المقابلة التلفزيونية والمقابلة باستخدام التطبيقات الاتصالية والمقابلة باستخدام البريد الإلكتروني والمقابلة عبر الدائرة التلفزيونية المغلقة والمقابلة عبر الفيديو كونفرانس.

ويبقى الهاتف بنوعيه الثابت والمحمول هو انسب وسائل الاتصال التي يمكن أن يستخدمها الصحفيون في إجراء المقابلات السريعة والعاجلة مع مصادرهم مهما بعدت المسافات، ويعتبره الصحفيون جميعاً أهم أداة تستخدم في العمل الصحفي حيث أنه يربطهم بالمصادر والحقائق والمعلومات.

مقابلة البريد الإلكتروني

لقد سهلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إجراء الأحاديث الصحفية مع المصادر دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بطرق عديدة، إذ يستطيع صحفي اليوم أن يجري حديثاً مع شخصية أو مع أكثر من شخص وأن يتابع اجتماعاً أو مؤتمراً صحفياً عبر وسائل عديدة. ويبرز البريد الإلكتروني باعتباره أحدث الوسائل التي يستخدمها الصحفيون في إجراء الأحاديث الصحفية سواء عن طريق إرسال الأسئلة عبره إلى المتحدث وتلقي الإجابات في شكل رسائل الكترونية متبادلة، أو عن طريق الحوار المباشر على شاشة الكمبيوتر وتبادل الأسئلة والإجابات في الحال مع إمكانية الاستفادة من كاميرا جهاز الكمبيوتر لمشاهدة كل طرف للطرف الآخر أثناء الحديث.

لقد منح الكمبيوتر وشبكة الانترنت الصحفيين أداة جديدة لجمع البيانات والمعلومات وأجراء المقابلات مع المصادر من جميع انحاء العالم. وتتمثل أهم مزايا مقابلة البريد الإلكتروني في الآتي:

1- أنها تمكن الصحفي من الاتصال والتحاور مع المصادر داخل وخارج بلاده.

2- أنها تمكن الصحفي من الحصول على إجابات رقمية جاهزة عن الأسئلة، وبالتالي لن يكون عليه إعادة طباعة ما قاله المصدر أو تسجيله على اشرطة تسجيل كما يحدث في المقابلة المباشرة أو التلفزيونية.

أما أبرز عيوب مقابلة البريد الالكتروني فتتمثل في:

1- عدم تأكد المحرر من أن الذي قام بالإجابة عن الأسئلة هو المصدر نفسه.

وفي كثير من الحالات تترك المصادر المهمة الرد على الأسئلة الالكترونية الى موظفي العلاقات العامة أو مديري المكاتب.

2- أن هذا النوع من المقابلة يحرم الصحفي من طرح أسئلة جديدة تفرضها إجابات المصدر عن الأسئلة المعدة مسبقاً.

الملاحظة

تبقى قدرة الصحفي على الملاحظة احدى اهم المهارات التي يجب ان يجيدها سواء كان يعمل لوسيلة تقليدية او جديدة، فعن طريق هذه القدرة يستطيع الصحفي ان يقدم للقارئ المعلومات التي يعتقد انها مهمة في الحدث حتى وان كان يجري مقابلة جافة مع أحد المصادر.

بواسطة التفاصيل التي يذكرها عن جو ومكان المقابلة. يستطيع ان يضع القارئ في المكان والظروف التي أجرى فيها تلك المقابلة. ولا يعني هذا اقحام تفاصيل كثيرة قد تثقل القصة وتخرج بها عن سياقها وهدفها.

وينصح الصحفي بالجلوس بمفرده نحو ثلاثين دقيقة بعد مشاهدة الحدث ثم يبدأ بعدها في كتابة القصة عما رآه.

والصحفي الالكتروني ليس هو الشخص الذي يحصل فقط على ما يتم إرساله للحصول عليه، وإنما يجب أن يكون قادراً على الحصول على الاخبار في الوقت المناسب وقادراً على الكتابة وعلى جمع المعلومات وتوليد الأفكار.

وفي هذا الإطار يجب أن يتقن الصحفي مهارات:

1- الرؤية والسماع.

2- كتابة الملاحظات السريعة.

3- العثور على المعلومات.

4- طرح الأسئلة.

5- فحص المعلومات والتأكد من صحتها.

6- تحليل وفهم المعلومات.

ان قدرة الصحفي على كتابة الاخبار التي يقوم بجمعها تعد ميزة إضافية له، ذلك أن بعض الصحفيين الذين يغطون الاحداث لا يكون لزاماً عليهم إتقان مهارات الكتابة الصحفية التي يتولاها المحرر، ولكن جمع الصحفي بين مهارات جمع الاخبار ومهارات الكتابة أصبح ميزة تفضيلية في وسائل الاعلام الجديدة. وكذلك الامر بالنسبة للصحفي القادر على فحص المعلومات واختيار المناسب منها للنشر وتحليل وفهم هذه المعلومات قبل تسليمها للمحرر، واعدادها للنشر على موقع الصحيفة مزودة بالسمات التفاعلية والوسائط المتعددة.

والى جانب المهارات الأساسية السابقة فأن الصحفي يجب أن يكون لديه ما يطلق عليه (الانف الاخباري Nose for News) وهو تعبير مجازي يشير الى فهمه للقيم الخبرية وحسن توقع الاحداث. وهي مهارة لا يولد الصحفي بها وإنما يتم تعلمها وتطويرها نتيجة تاريخ من الخبرة في جمع الاخبار. ويقابل الانف الاخباري ما يعرف بحب الاستطلاع وهو ما يمكن للصحفي ان ينميه عن طريق وضع نفسه موضع القارئ ليسأل نفسه ما الذي

يجعل الخبر مهماً ومشوقاً. وإلى جانب الانف الاخباري يجب ان يتمتع الصحفي الذي يعمل في مجال جمع الاخبار بما يسمى (الأذن الانتقائية) وتعني القدرة على الملاحظة السمعية. اذ ان جزءاً كبيراً من المعلومات التي يحصل عليها الصحفي تأتي عن طريق سماع مصادر الاخبار سواء في المقابلة المباشرة او عبر الهاتف او في مكان وقوع الحدث او في الاجتماعات والمحاضرات العامة. ويعتاد الصحفيون بالممارسة على ان يستمعوا الى الآخرين بأذن انتقائية A Selective Ear على أساس انه ليس كل ما يقوله المتحدث مهماً، وانهم -الصحفيون - لن يكونوا قادرين على الإحاطة السريعة بكل ما يقال وبالتالي يجب ان تكون لدى الصحفي القدرة على انتقاء المعلومات المهمة التي يعلم ان صحيفته يمكن ان تنشرها وان قراء الصحيفة يمكن ان يقبلوا على قراءتها.

وتتضح أهمية السماع الجيد (الانصات) للمصادر إذا علمنا انه من الصعب ان يطلب من المصدر في كل مرة إعادة ما قاله مرة أخرى.

ورغم ان التكنولوجيا الحديثة قد مكنت الصحفيين من استخدام اشربة التسجيل، لتسجيل ما يقوله المصدر وإعادة الاستماع اليه لاحقاً، الا ان هذه الوسيلة لا تلغي أهمية مهارة السماع الجيد. ففي بعض الحالات يطلب المصدر عدم التسجيل الصوتي، ولهذا يجب ان يعتمد الصحفي على مهارته في الاستماع الجيد أولاً ثم يستفيد من المساعدة التي يوفرها شريط التسجيل له. ويضاف الى المهارات السابقة، القدرة على الملاحظة (الرؤية الجيدة) والقدرة على البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة البشرية، بما في ذلك القدرة على استخدام شبكة الانترنت وقواعد البيانات، والقدرة على فحص المعلومات والتأكد من صحتها من أكثر من مصدر.

المصادر الارشيفية

وهي المصادر المكتوبة والمخزنة في شكل ورقي أو إلكتروني أو رقمي، أيًا كان نوعها. وتشمل الوثائق والمستندات والكتيبات والنشرات والصحف والمجلات والدوريات التي يمكن أن تتضمن معلومات في الموضوع فضلاً عن المصادر الإلكترونية المهمة بالموضوع وقواعد البيانات الحكومية وغير الحكومية.

ويستطيع الصحفي الإلكتروني العثور على آلاف القصص المنشورة عن الموضوع الذي يكتب عنه. كما يستطيع وفقاً لقوانين المعلومات التي تختلف من دولة إلى أخرى الوصول إلى قواعد البيانات الحكومية الخاصة بالجرائم أو الحوادث أو البيانات الاقتصادية أو المدارس ونتائج الامتحانات والتعداد السكاني وتقارير حوادث السيارات .. الخ. وهناك مواقع مخصصة للقصص الإخبارية التي يمكن استقائها من السجلات العامة مثل موقع The Smoking Gun الذي يجذب آلاف القراء في اليوم الواحد عن طريق ما ينشره من أخبار جديدة ومثيرة مستمدة من السجلات العامة.

ولم يعد الصحفي الإلكتروني بحاجة إلى الانتقال إلى أماكن حفظ هذه الوثائق الرسمية، إذ يستطيع من مكتبه أو منزله الوصول إليها عبر المواقع الخاصة بالإدارات الحكومية المختلفة التي تحتفظ بتلك السجلات العامة والتي توفر تلك البيانات لكل من يطلبها حتى وأن لم يكن صحفياً.

التغطية باستخدام الكمبيوتر

لا يقتصر الأمر على الحصول على البيانات من السجلات العامة وإنما أيضاً التعرف على الاتجاهات العامة عن طريق استخدام التغطية باستخدام الكمبيوتر - COMPUTER- ASSISTED-REPORTING وعلى سبيل المثال فإن الصحفيين في الولايات المتحدة الأمريكية يستطيعون بسهولة العثور على المعلومات والبيانات التي يحتاجونها من قواعد البيانات الضخمة باستخدام برامج معدة لفحص تلك السجلات ببسر وسهولة مثل برنامج

MapInfo الذي يمكن الصحفي بواسطته العثور على أسماء المسؤولين الذين يعملون في منطقة معينة او اكثر تقاطعات الشوارع التي وقعت بها حوادث مرورية في الشهر الأخير.. وهكذا.

وتقدم بعض المواقع مثل موقع poynter.org أفكار قصص إخبارية جديدة كل يوم يمكن للصحفي الاختيار منها والبدء في العمل في احداها.

والمصادر الارشيفية التي يمكن ان يستقي منها المحرر فكرة للتحقيق الصحفي كثيرة، وتشمل فضلاً عن ما سبق النشرات التي تصدرها المؤسسات العامة والخاصة عن أنشطتها، ونشرات العلاقات العامة، فضلاً عن ما قد يطلع عليه الصحفي من وثائق رسمية او غير رسمية. وتمثل الدوريات والنشرات العلمية المتخصصة التي تصدرها مراكز البحوث والجامعات حول الأنشطة البحثية والاتجاهات الجديدة في البحث، مصدراً لا غنى عنه لاختيار موضوعات التحقيق الصحفي. فقد ينشر في احدى المجالات بحث لأستاذ في كلية الطب حول اكتشاف عقار جديد لعلاج مرض معين فيقوم الصحفي باختيار هذا الموضوع ليجري حوله تحقيقاً صحفياً لتبسيط المعلومات الخاصة بهذا العقار، وتحديد فاعليته واستطلاع آراء المرضى والأطباء حوله.

كما يقدم موقع Extra! Extra! الأفكار الجديدة الخاصة بالتحقيقات الصحفية والصحافة الاستقصائية عن طريق متابعة المنشور منها، والاشارة الى القصص الإخبارية التي يمكن ان ينطلق منها الصحفي الالكتروني لإجراء تحقيق صحفي حولها.

وتشمل المعلومات والبيانات المكتبية التي يمكن ان يقوم الصحفي بجمعها حول الموضوع: الأرشيف الصحفي الورقي والالكتروني - المكتبات العامة والمتخصصة - السجلات الحكومية - الإحصاءات العامة - شبكة الانترنت - قواعد البيانات والمعلومات.

ويرى البعض ان اول خطوة في اعداد تغطية صحفية جيدة سواء للصحافة المطبوعة او للصحافة الالكترونية تتمثل في البحث في المصادر الارشيفية المتصلة بموضوع التغطية، ويرجع ذلك الى ما يلي:

- 1- انها تعد الصحفي للحديث مع المتخصصين وتساعده في تخطي المشكلات التي يمكن ان تتجم عن تكراره لسؤال (ماذا يعني ذلك) او (هل من الممكن ان تشرح لي هذا الاجراء).
- 2- انها تحدد للصحفي الأشخاص الذين تحدثوا في موضوعات مشابهة في الماضي. وعادة فأن من تحدث مع صحفيين من قبل يكون أكثر قبولاً للحديث مع الصحفي.
- 3- انها تساعد الصحفي في اعداد قائمة بالأسئلة التي يجب ان يطرحها مع مصادره. ومن الأفضل للصحفي ان يعرف الإجابات الكاملة او الإجابات الجزئية على الأسئلة قبل بدء اللقاء مع المصدر حتى يستطيع ان يحكم على صحة المعلومات التي يقدمها هذا المصدر.
- 4- انها تكشف للصحفي بعض الأشياء الجيدة والسيئة التي يجب ان يعيرها اهتمامه اثناء الحديث مع المصادر. فالدراسة المتعمقة للسجلات والوثائق يمكن ان تقدم للصحفي ثروة من المعلومات يمكن ان ينطلق منها في الحديث الى المصادر.

وفي هذا الإطار ينصح بعض كبار المحررين باتباع النصائح الآتية اثناء مرحلة جمع البيانات والمعلومات:

- 1- العمل على جمع معلومات تفوق كثيراً ما يمكن ان تستخدمه، فالواقع ان المعلومات المعاونة ينبغي ان تكون متناسبة على نحو هندسي مع كل فقرة مكتوبة. والمهارة هنا تتمثل في ان تعرف متى يكون لديك الوثائق الكافية، وتكون قد أجريت اللقاءات الصحفية الكافية التي تمكنك من اثبات وجهة نظرك.
- 2- افحص بنفسك جميع السجلات المتاحة المتصلة بالموضوع وانسخ أكبر عدد ممكن من الوثائق المساندة، ذلك لأنه من الصعب عليك - اثناء جمع البيانات والمعلومات - ان

تعرف أيها سيكون مهماً للتغطية الصحفية. كما ان بعض الوثائق قد تختفي من الملفات او توضع وثائق أخرى محلها.

3-استخدم الكمبيوتر في تخزين البيانات وتحليلها لدى تعاملك مع كم هائل من المعلومات.

مراحل اعداد المادة في الصحافة الالكترونية

ان اعداد المادة الصحفية المطبوعة أو الفورية يمر بعدة مراحل رئيسية الا انه في حالة الكتابة الفورية تظهر عناصر جديدة ترتبط بطبيعة وسمات الكتابة الفورية نفسها وتتمثل بالآتي:

1-التخطيط planning the story

تتضمن مرحلة التخطيط: تحديد المحاور الأساسية للمادة واختيار العناصر الأساسية التي سوف تتضمنها.

وتعتمد المواقع الإعلامية الفورية الكبرى في هذه المرحلة على فريق متكامل يتكون من الكاتب Writer والمحرر Editor وفريق فني Staff يضم متخصص الوسائط المتعددة Multimedia specialist.

الكاتب: وهو المسئول عن وضع المحاور الأساسية للمادة أو الموضوع أو القصة. متخصص في الوسائط المتعددة: يرى إمكانية وشكل استخدام الوسائط المتعددة في عرض الموضوع بالتعاون مع المصمم.

اما المحرر الفوري: فهو يبحث في كيفية بناء قالب الكتابة الفورية نفسه واهم ما فيه من حيث استخدام الوصلات لربط محاور الموضوع ببعضها ولربطها بالمواقع الخارجية أو مصادر المعلومات المختلفة إذا تطلب الامر ولذا فهو يقوم بالبحث ايضاً في شبكة الانترنت ليرى ما يمكن ربطه و اضافته للموضوع.

وتوجد اعتبارات أساسية يجب التفكير فيها في هذه المرحلة تتمثل بالآتي:

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

2- هل يجب تقديم خلفية القصة أو ما يرتبط بها في صورة جدول يوضح التطور الزمني للأحداث أو استخدام شكل آخر من العناصر الجرافيكية بدلاً عن المادة النصية؟

3- هل يجب الاستعانة بمواد ووسائط إعلامية متعددة؟

4- هل تتضمن القصة أسئلة النقاش أو غيرها من ملامح التفاعلية التي يشترك فيها المستخدم؟

5- ما طبيعة العناصر الايضاحية التي يمكن اضافتها للقصة (خرائط، صور، الخ).

6- من يبدأ عمله في مرحلة التخطيط أولاً (المحرر الفوري، المصمم، ام المتخصص في الوسائط المتعددة)؟

2- جمع المعلومات Gathering information

جمع المعلومات يجب ان يراعي ثلاثة مستويات أساسية في تقديم المادة الفورية:

1- مستوى سطحي (الايجاز والاختيار والتكثيف).

2- مستوى متعمق (التفاصيل والخلفيات ووجهات النظر المختلفة).

3- مستوى التحديث (جمع المعلومات الحالية لمتابعة الحدث أولاً بأول).

ويتم في المستوى السابق ووفقاً للمعلومات التي يتم جمعها التخطيط للخطوة التالية في معالجة الموضوع.

3 -تنظيم المعلومات Organizing information

مع تنوع وتعدد العناصر الممكنة في بعض المواد الإخبارية في المواقع الفورية تتزايد أهمية تخطيط وتنظيم التغطية الفورية عنها في المطبوعة ذلك أن تقديم المادة يمكن أن يصاحبه استخدام الوسائط المتعددة واستخدام الخلفيات حيث يمكن للمستخدم الرجوع بنفسه للمواد

الارشيفية ذات العلاقة بموضوع التغطية، كذلك ترتيب جانب الحوارات والمناقشات العامة حول الموضوع.

ولذا تأتي أهمية تنظيم محتويات الموقع المتعددة بشكل بسيط وواضح يسهل للمستخدم الاستفادة منها دون ارباكه.

وهو ما يتم تنفيذه في هذه المرحلة التي يطلق عليها ايضاً مرحلة بناء هيكل الموضوع الصحفي او Story Structure وهي مرحلة هامة جداً في العمل الصحفي بصفة عامة، ويتعين على المحررين فيها التعامل مع ثلاث عوامل رئيسية في بناء وتنظيم موضوعاتهم:

1-تحديد العناصر الأساسية داخل القصة والتي تأتي على درجة كبيرة من الأهمية للقراء.

2-بناء القصة بشكل ينقل ويبرز هذه العناصر بأكبر فاعلية ممكنة.

3-عرض القصة بأسلوب يستفيد من إمكانيات الوسيلة بأقصى شكل ممكن يضمن جذب اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء ولأطول فترة ممكنة.

وفي الوسيلة الفورية يتم تنظيم وتحديد العلاقات بين وحدات هيكل المعلومات في شكل قالب غير خطي يناسب طبيعة المادة الفورية مثلاً: كتابة المادة في شكل وحدات أو كتل ترتبط بصفحات ومواقع خارجية عن طريق الوصلات ام كتابة المادة ككتلة واحدة طويلة تمتد على شاشة واحدة مع وجود أو عدم وجود وصلات داخلية.

وأهم ما يميز هذه المرحلة ويعد وثيق الصلة بطبيعة المادة الفورية وضع مخطط شامل لتكوين المادة ككل ويطلق عليه Story Boarding ويعد خطوة رئيسية وهامة جداً في الكتابة الفورية.

وهو عبارة عن اعداد مخطط أو رسم يوضح تنظيم المادة ككل وايضاً وحداتها والعلاقات بينها. وفي هذا المخطط يتم وضع كل وحدة من القصة في مربع داخل المخطط، متضمنة الوسائط المتعددة الموجودة في هذه الوحدة.

ومفهوم Storey Boarding تمت استعارته من صناعة الأفلام المتحركة، حيث يتم تحديد كل حركة أو جزء أو وحدة في الكارتون وتمثيلها بصندوق مستقل داخل المخطط التوضيحي الشامل مما يساعد على توضيح العلاقة والتتابع بين الوحدات المختلفة.

وعليه يتم اعداد المحور الخاص بالمواقع الخارجية المختارة لتدعيم خلفية الموضوع وغير ذلك من المحاور والعناصر الأساسية في بناء أجزاء المادة داخل المخطط التنظيمي أو الرسم التوضيحي الشامل لها (Story Boarding).

الكتابة للصحافة الالكترونية

ان الكتابة للصحافة الالكترونية ليست متشابهة في الأسلوب، مع ذلك فأن غالبية تلك الكتابات تستفيد من السمات الخاصة بالوسيلة والتي تتميز بها عن الوسائل الاتصالية الأخرى.

تختلف الصحافة الالكترونية في العديد من الجوانب عن وسائل الاعلام الإخبارية الأخرى، وتؤثر تلك الاختلافات على تطور أسلوب الكتابة المتفرد للأخبار الالكترونية.

وتعد الكتابة الجزء الرئيس في العملية الصحفية أيا كانت الوسيلة، ويتمثل الهدف الرئيس لمن يكتبون في الصحافة في تقديم المعلومات والأفكار الى الجمهور ومن ثم يجب عليهم ان يكتبوا تلك المعلومات والأفكار بطريقة سهلة الفهم، كما ان عليهم ان يطوعوا كتاباتهم لتناسب متطلبات الوسيلة التي ينشرون فيها كتاباتهم، ومن هنا تختلف الكتابة للصحافة الورقية عنها في الصحافة الالكترونية، كما يختلف الاثنان عن الكتابة للراديو والتلفزيون في أمور عديدة. ومع ذلك فأن السمات الأساسية للكتابة الصحفية تبقى واحدة أيا كانت الوسيلة، اذ ان الكتابة لوسائل الاعلام بوجه عام يجب ان يتوافر فيها أربع سمات هي: الصحة، والوضوح، والدقة، والفعالية.

وتمثل صحة المعلومات Accuracy المطلب الرئيس في الكتابة لوسائل الاعلام، اذ يتوقع من كل كاتب ان يقدم معلومات صحيحة حتى وان كلفه ذلك مجهوداً مضاعفاً. وتؤكد كل القواعد الخاصة بالكتابة الصحفية على هذه السمة المهمة وهي التأكد من صحة المعلومات المقدمة الى الجمهور. اما الوضوح Clarity فيعني ان يقدم الصحفي المعلومات في سياق يجعلها سهلة الفهم من جانب الجمهور. ويتطلب تحقيق ذلك ان تكون الكتابة واضحة ومترابطة منطقياً، فضلاً عن اجابتها عن كل الأسئلة التي يتوقع ان يطرحها القارئ لكي يفهم المعلومات المقدمة ويستوعبها.

وتشير الفعالية Efficiency الى الاقتصاد في الكتابة، أي ضرورة استخدام اقل عدد من الكلمات لتقديم المعلومات بشكل صحيح وواضح. اما الدقة precision فإنها تعني الاهتمام الشديد باللغة وقواعدها واستخدام الكلمات لتعطي معنى واضحاً ومحددأ.

ورغم ان كل هذه السمات مهمة في الكتابة لجميع وسائل الاعلام فأنها تبدو أكثر أهمية في الكتابة للصحافة الالكترونية على أساس انها امتداد للصحافة الورقية من جانب ولأنها لازالت في طور التطور ولم تستقر قواعدها بعد من جانب اخر. وعلى هذا الأساس يمكن ان نميز بين نوعين من أنماط الكتابة للصحافة الالكترونية، يتمثل النوع الأول في الأنماط التي اخذتها الصحافة الالكترونية من الصحافة الورقية، اما النوع الثاني فيتمثل في الأنماط الجديدة التي ظهرت في الصحافة الجديدة ولم يكن لها وجود من قبل في الصحافة الورقية.

خطوات كتابة المادة الصحفية للصحافة الالكترونية:

عند كتابة اية مادة صحفية للصحافة الالكترونية يفترض مراعاة سمات عملية قراءة

المستخدم للنصوص الالكترونية والتي يمكن تلخيصها بالاتي:

- 1-القراءة ببطئ مقارنة بالقراءة من خلال الوسيط الورقي.
- 2-تفضيل المستخدم الحصول على المعلومة بشكل سريع.
- 3-عدم تفضيل قراءة النصوص الطويلة المنشورة على اكثر من صفحة، لما تسببه من اجهاد للعين.
- 4- يفضل المستخدم النص القصير المركز بمعلوماته، لان القراءة بواسطة شاشة الحاسوب تكون ابطئ بنسبة 25% من القراءة بواسطة الوسيط الورقي.
- 5-يُلقى المستخدم نظرة سريعة على الموضوع، وقد اصطلح على هذه الطريقة مسح المادة.
- 6-يبحث المستخدم عن المعلومات الهامة فقط.

خطوات كتابة المادة للصحافة الالكترونية

يتوجب على الصحفي الالكتروني الالتزام بالخطوات الاتية اثناء كتابة المادة للصحافة الالكترونية والتي تتمثل بما يلي:

اولا: قبل كتابة المادة الصحفية

يجب مراعاة الامور الاتية:

- 1-يجب ان يعرف الجمهور الذي سيخاطبه، وضرورة مخاطبة الفئة المستهدفة مباشرة .
- 2-يفترض ان يضع الصحفي الالكتروني نفسه مكان المستخدمين.

3-كتابة ملخص محدد وواضح من اجل تنظيم افكار الصحفي وتحديدھا.

ثانيا: اثناء كتابة المادة الصحفية

1-كتابة نصف ما يتم كتابته لمادة الصحافة الورقية.

2-يجب تقسيم المادة الصحفية الى معلومات او فقرات صغيرة وقصيرة.

3-تضمن كل فقرة فكرة واحدة فقط.

4-عدم تكرار نفس الفكرة في مكان اخر من النص.

5-اختيار جمل بسيطة وسهلة القراءة، وضرورة تذكر ان المستخدمين يكونون متعجلين في البحث عن المعلومة وهم يقرؤن ببطء، مما يستلزم الجمل والفقرات القصيرة.

6- استخدام عناوين فرعية واضحة المعنى.

7-ادراج المعلومات في نقاط.

8-كتابة الكلمات الرئيسية بخط غامق، فالمستخدم بحاجة الى التفاصيل الا انه لايركز عليها، لذا يمكن مساعدته بواسطة ابراز الكلمات الرئيسية.

9- يتم ترتيب المعلومات، بحيث تكون المعلومات المهمة في بداية الموضوع، ثم يمكن بعد ذلك شرح التفاصيل في الهامش التي يمكن ربطها كرابط فائق على صفحات اخرى ضمن الصحيفة الالكترونية.

10-ضرورة تنوع اسلوب عرض المادة الصحفية، حيث يمكن استعمال مجموعة متنوعة من الادوات لجعل المادة تبدو ابسط واقصر واكثر سهولة للقراءة مثل الترقيم والاسئلة والاجوبة والجداول وغيرها.

الاجراءات الواجب على المحرر مراعاتها عند كتابة النصوص للصحافة الالكترونية

يجب على المحرر مراعاة مجموعة من الاجراءات التحريرية والفنية عند تحرير النص
للصحافة الالكترونية تتمثل بالاتي :

1 -وضع المعلومات الاكثر أهمية اعلى الصفحة ،لان المستخدم لايرغب في تصفح كميات
كبيرة من النصوص.

2 -تقسيم متن الموضوع الى صفحات عديدة ،لان مستخدمى شبكة الانترنت لايرغبون
بقراءة الصفحات الطويلة. كما ان وجود عدد من الروابط المتصلة بالموضوعات ذات
العلاقة في مواقع اخرى تزيد من فهم النصوص المكتوبة.

3- الكتابة بأسلوب مباشر لاتاحة سرعة ايجاد المعلومات التي يريدھا المستخدم.

4-الالتزام بأسلوب الكتابة الموضوعي والابتعاد عن استخدام المبالغات والاساليب البلاغية.

5-استخدام الجمل السهلة والقصيرة ، لان الجمل المعقدة يصعب فهمها اثناء قراءتها على
شبكة الانترنت.

6- ينبغي ان تتضمن كل فقرة فكرة رئيسية واحدة، واستخدام الفقرة التالية للفكرة التي تليها،
لان المستخدم يترك الفقرة بعد قراءة الفكرة الاولى اثناء التصفح السريع.

7- اختصار الموضوعات المكتوبة على شبكة الانترنت ،بحيث تكون نصف عددها في
الكتابة المطبوعة، فالمستخدم يجد صعوبة في قراءة النصوص على الشاشة،فالقراءة بواسطة
شاشة الكمبيوتر هي ابطئ بنسبة 25% من القراءة على الورق.

8- كتابة الكلمات بحجم حروف يزيد ثلاثة اضعاف ما تكتب به الصحافة الورقية المطبوعة.

9- الاهتمام بتصميم الموقع الالكتروني بحيث يسهل تصفحه بسرعة اكبر.

10- الاهتمام بتحديث صفحات الموقع الالكتروني، لتمكين القارئ من متابعة الموضوعات الحديثة ليسهل عليه فهمها متى اراد ذلك.

11- الاهتمام بتحديث الاحصائيات والارقام والامثلة، وخلاف ذلك يؤثر على مستوى قارئية الموقع الالكتروني للصحيفة.

التحرير الصحفي للصحافة الالكترونية

تفرض طبيعة الوسيط الالكتروني الناقل للصحافة الالكترونية سماتها على عملية التحرير الصحفي في الصحافة الالكترونية، ويجب ان تتوافر في المحرر الذي يعمل في الصحف الالكترونية مجموعة من المهارات الواجب عليه اتقانها لكي يستطيع العمل في بيئة الاعلام الالكتروني. ومن ضمنها:

- 1- اتقان الكتابة على برنامج الورد بحرفية عالية تمكنه من إتمام عملية كتابة وتحرير المادة الصحفية بسرعة فائقة من اجل مواكبة تطورات الأحداث أولاً بأول.
- 2- اتقان اسلوب الكتابة للوسيط الالكتروني الذي يتميز عن الوسيط الورقي في الكثير من السمات الذي تمنحه.
- 3- مهارة انتقاء واختيار القالب التحريري المناسب للمادة الصحفية ومهارة تحديد الوسائط المتعددة التي تقي بعرض المادة الصحفية، وهل يتم الاكتفاء بالنص فقط أم يتم تعزيزه بالملفات الصوتية أو مقاطع الفيديو أو الجمع بين هذه الوسائط.
- 4- اتقان برمجيات ضرورية للعمل الصحفي الالكتروني مثل الفوتوشوب لتحرير الصور وبرمير لتحرير مقاطع الفيديو.
- 5- في حال تغطية الصحفي لمؤتمر صحفي أو التغطية المباشرة للأحداث يُفترض أن يتمكن من مهارات النقاط عدد من الصور للحدث ومقاطع فيديو واجراء تسجيلات صوتية لأطراف الحدث. والعمل على دمج كل هذه العناصر بأقصى سرعة ممكنة واتمام كتابة وتحرير المادة الصحفية.
- 6- مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الحاسوب وبرمجيته من أجل اتقان كل برنامج يمكن توظيفه في مجال الصحافة الالكترونية والاستفادة منه.

قوالب كتابة الخبر في الصحافة الالكترونية:

1- قالب الهرم المقلوب: يقوم هذا القالب على تشبيه البناء الفني للخبر بالهرم المقلوب حيث

تكون قاعدة الهرم في الأعلى. كذلك حقائق الخبر الذي يكتب وفقاً لهذا القالب، حيث تكون في مقدمة الخبر وتتوالى الحقائق طبقاً لأهميتها حتى تصل الى أقل الحقائق أهمية ثم الأقل فالأقل أهمية الى نهاية الخبر.

2- قالب الهرم المقلوب المتدرج: يقوم هذا القالب على تشبيه البناء الفني للخبر بالهرم

المقلوب المتدرج. وفقاً لهذا القالب فإن كتابة الخبر تأخذ شكل المستطيلات المتدرجة على شكل هرم مقلوب. بحيث تتضمن مقدمة الخبر أهم حقيقة من الخبر ثم يأتي بعدها جسم الخبر في شكل فقرات متعددة تشرح وتلخص كل منه جانباً من جوانب الخبر. وهذا القالب يناسب الاخبار المركبة الطويلة التي تحتوي على وقائع متعددة والكثير من التصريحات التي أدلى بها مصدر واحد أو عدة مصادر. وهنا يتم ادخال عدد من المربعات التي توضح وقائع الحدث وعدد من المستطيلات التي تقدم التصريحات التي أدلت بها المصادر.

3- قالب الهرم المعتدل: يقوم هذا القالب على تشبيه البناء الفني بالهرم المعتدل. ووفقاً لهذا

القالب فإنه يتم عرض الحقائق الواردة في الخبر حسب تسلسلها التاريخي في بناء فني يشبه القصة التي يتم فيها سرد الوقائع تباعاً منذ بدايات حصولها الى ان تصل الى ذروة الأحداث في نهايتها. كذلك البناء الفني للخبر يكتب بطريقة معتدلة حيث يتم تناول الحقائق منذ بداياتها ثم تفاصيلها الى ان يتم تناول نتائجها في خاتمة الخبر. ويناسب هذا القالب الاخبار الخاصة أو الحوادث أو الجرائم والموضوعات الإنسانية حيث يتم تناولها بأسلوب الكتابة القصصية.

أقسام بناء الخبر الصحفي

ينقسم بناء الخبر الصحفي الى اربعة أقسام تتمثل بالآتي:

1-عنوان الخبر.

2-مقدمة الخبر.

3-متن الخبر.

4-خاتمة الخبر.

طرق كتابة عنوان الخبر

عنوان الخبر هو أول عنصر من عناصر الخبر تقع عليه عين المستخدم، لذلك يجب الاعتناء بصياغته واختيار الكلمات المناسبة بدقة كبيرة جداً والتي تعبر عن مضمون الخبر، وتساعد الى أقصى حد ممكن على جذب المستخدم اليه، لأن العنوان الذي تم صياغته بطريقة جيدة هو الذي يجعل المستخدم يتواصل في تصفح الخبر والعنوان غير الجيد قد يصرف المستخدم عن الاستمرار في تصفحه، ورغم انه أول عنصر من عناصر الخبر إلا انه آخر ما يكتب في الخبر. ويجب ان تتوفر في العنوان الشروط الآتية:

1-أن يكون معبر بدقة عما يتضمنه الخبر من وقائع.

2-أن يكون دالاً عن مضمون الخبر وأهم الحقائق الواردة فيه.

3-أن يكون مختصراً بشدة، لذا فإنه يتطلب استعمال لغة رشيقة فيتم استعمال الكلمات والالفاظ الدالة المختصرة.

4-أن ينقل الحقائق بحيادية وأن يتم الابتعاد عن اقحام رأي المحرر في عنوان الخبر.

5- كتابة عنوان الخبر بأقصى درجة ممكنة من الاتقان لقواعد وأصول التحرير الصحفي من نواحي الدقة واختيار الكلمات والالفاظ المناسبة وذات الجذب لانتباه المستخدم.

أهمية العنوان

تأتي أهمية العنوان من الوظيفة التي يؤديها من الناحية التحريرية والخراجية فهو بمثابة العنصر التسويقي لجسم الخبر بأكمله، فهو من يُسَوِّق البضاعة أو المنتج (الخبر) فعنصر الجذب الأكثر تأثيراً وأكثر ما يقع عليه نظر المستخدم من مجموع كل العناصر من المواد الصحفية هو العنوان. فهو من يجعل المستخدم يستمر بقراءة الخبر أو التوقف في حال عدم وجود شيء مهم أو جاذب فيه.

وتنقسم العناوين الى الأنواع الآتية:

- 1-العنوان الرئيسي: يعد هذا النوع أهم الأنواع للعناوين، فهو يتضمن أهم ما في مضمون الخبر وأبرز الجوانب به.
- 2-العنوان التمهيدي: هو عنوان يستعمل أحياناً للتمهيد للعنوان الرئيسي ويتكون من كلمات قليلة تمهد له، وغالباً ما يشير الى مكان أو زمان وقوع الحدث ويجب عدم تكرار الكلمات المستخدمة في العنوان الرئيسي في العنوان التمهيدي.
- 3-العنوان الثانوي: وهو عنوان يتكون من سطر واحد أو عدة سطور يأتي بعد العنوان الرئيسي يحتوي على تفاصيل أكثر للخبر ويتم استخدام هذا النوع من العناوين مع الاخبار الكبيرة. ويتم كتابة العنوان الثانوي بحجم حروف أقل كثافة وسمكاً من العنوان الرئيسي.
- 4-العنوان الفرعي: يؤدي هذا النوع من العناوين وظيفة الفاصل بين فقرات الخبر. حيث يتم تقسيم الخبر الطويل الى فقرات من أجل التغلب على الملل الذي قد يصيب المستخدم بسبب طول الخبر، كما انه يساهم في جذب انتباهه ويؤدي العنوان الفرعي دور العنوان الرئيسي بالنسبة للفقرة التي يأتي في بدايتها، كما انه يؤدي وظيفة اخراجية وذلك بتوفيره جوانب الفراغ أو البياض الذي يريح عين المستخدم ويساعده على متابعة قراءة الخبر بسهولة ويسر وانسيابية.

أنواع العناوين من الناحية التحريرية

تُقسم العناوين الى الأنواع الآتية وفقاً للناحية التحريرية:

- 1-العنوان الملخص (ماكرون يصل مطار شارل ديغول لاستقبال نظيره المصري)
- 2-عنوان الجملة المقتبسة (وزير التربية: لا نية لتأجيل الامتحانات)
- 3-العنوان الاستفهامي (هل يعتزل رونالدو قريباً؟)
- 4-العنوان التقريري(الدول الغربية تُعيد حقبة الاستعمار بواسطة الصفقات الاقتصادية)
- 5-العنوان المقارن:(الهند تتقدم والصين تتأخر)
- 6-عنوان النفي (وزير الصحة ينفي تصريح منسوب اليه)
- 7-عنوان مخاطبة القارئ(أنت من سيحدد مستقبل الوطن)

ضوابط العملية التحريرية الواجب مراعاتها في كتابة المادة الصحفية في الصحافة الالكترونية:

يجب على المحرر الصحفي مراعاة مجموعة من الضوابط اثناء كتابته للمادة الصحفية في الصحافة الالكترونية مراعاة لطبيعة هذه الوسيلة التي تمتاز عن الصحافة الورقية المطبوعة والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

ضوابط كتابة عنوان الخبر في الصحافة الالكترونية:

- 1-يجب ان يعمل المحرر على تحقيق التوازن في عدد كلمات العناوين في الصفحة الرئيسية للموقع (Home Page) والصفحات الرئيسية الداخلية. ويفضل ان يكون عدد كلمات العنوان من (5 - 6) كلمات، وان لا تزيد أو تقل إلا في حالة الضرورة، وألا تكون العناوين المتتالية غير متناسقة اخراجياً.
- أما عدد كلمات العنوان التمهيدي فيجب ان لا تزيد عن (5) كلمات ولا تقل عن (3) كلمات.

مثال:

العنوان التمهيدي

تدخل الأمم المتحدة في السودان هل يكون مدخلا للحل؟

العنوان الرئيسي

مثال:

جهود أممية لدعم الحكومة السودانية.

ضرورة الانتباه الى حسن استعمال النقاط في كتابة العنوان، ففي حالة استعمال نقطتان عموديتان بعد أي كلمة يعد هذا التصريح أو الموقف رسمي من الدولة مصدر الخبر، أما في حالة كونه غير رسمي فيتم استعمال النقطتان الافقيتان

مثال:

المغرب: لن نفرط في وحدة الأراضي الوطنية

تونس.. الهجرة تتحول الى ظاهرة غير شرعية

في المثال الأول يُفهم ان المصدر الذي صرح بذلك هو مصدر رسمي

أما المثال الثاني فيُفهم بأن الذي صرح بذلك هو مصدر غير رسمي.

العنوان الفرعي

يتم الاستعانة بالعناوين الفرعية حتى يتم التخلص من الملل الذي قد يصيب المستخدم بسبب طول الفقرة، كما انه يفيد من الناحية الاخراجية من ناحية الفراغ والمساحة البيضاء للخبر.

ويفضل ان يكون عدد كلمات العنوان الفرعي بحدود 3 كلمات، وان يوضع عند بداية فقرة جديدة، وان لا يتم وضعه داخل الفقرة الواحدة. كما انه يفضل ان يكون اول عنوان فرعي بعد الفقرة الثانية وليس قبل ذلك، حتى لا يزاحم العنوان الفرعي بالصورة والتعليق عليها. وحتى لا يكون قريباً من العنوان الرئيسي للخبر أو الموضوع الصحفي.

كما انه يجب ان يراعى عدم الاسراف في العناوين الفرعية، ويفضل عنوان فرعي واحد بعد كل 250 كلمة في تحرير الخبر وبعد 300 كلمة في الموضوع الصحفي.

ضوابط كتابة مقدمة الخبر

يجب على المحرر مراعاة ان يكون عدد كلمات المقدمة في الخبر ما بين 60 الى 70 كلمة. في حين ان عدد كلمات المقدمة في الموضوع الصحفي تتراوح ما بين 100 الى 120 كلمة وان يعمل المحرر على تحقيق التوازن في عدد كلمات الفقرة الواحدة، بحيث تكون ما بين 35 - 40 كلمة.

وان يعمل المحرر على استعمال الكلمات بأقصى قدر ممكن من التركيز لتلخيص أحداث الخبر وعدم الاسراف في استعمال الكلمات وان تكون التعبيرات دالة ومفهومة من قبل المستخدم.

ضوابط كتابة متن الخبر

يجب على المحرر مراعاة ان يكون متن الخبر متوازناً ومتسقاً مع المقدمة والخلاصة، لذلك يجب ان يكون عدد كلمات متن الخبر يتراوح ما بين 600 – 800 كلمة. وعدد كلمات الموضوع الصحفي لا تتجاوز 1200 كلمة. وان يعمل المحرر على تحقيق توازن في عدد كلمات الفقرة الواحدة، بحيث لا تكون قليلة بصورة مبتسرة أو طويلة بصورة مملة، ويفضل ان تكون عدد الكلمات في الفقرة الواحدة من 60 الى 100 كلمة.

التعليق على الصورة الإخبارية

يتوجب على المحرر ان ينتقي الكلمات المعبرة عن الصورة الإخبارية سواء كانت صورة شخصية او صورة موضوعية، كما انه يتوجب عليه اتقان اختيار الصورة المعبرة عن الخبر بصورة دقيقة. وان يكون التعليق على الصورة توضيح ذي دلالة وان لا يقتصر على مجرد شرح للعناصر الواردة في الصورة. ويجب ان يراعي المحرر ان لا تزيد عدد كلمات التعليق على الصورة عن 7 كلمات.

خصائص الاخبار الالكترونية

فضلاً عن الثقافة الالكترونية التي ساعدت في ظهور أسلوب كتابي جديد، فإن الخصائص المادية للوسيلة التي تحمل تلك الصحافة (أجهزة الكمبيوتر) قد ساهمت بشكل كبير في تحديد الطرق والأساليب التي تقدم بها الاخبار والموضوعات الصحفية في هذه الصحافة الجديدة. وقد أصبح واضحاً ومؤكداً من الناحية العلمية ان قراءة المعلومات على شاشة الكمبيوتر او اية أجهزة اليكترونية أخرى تختلف بشكل كبير عن قراءة الصحف والمجلات الورقية وكذلك عن مشاهدة الاخبار التلفزيونية.

ومثل أي وسيلة أخرى فإن الاخبار الالكترونية لها جوانب قوة وجوانب ضعف تؤثر مجتمعة في الطريقة التي يتصفحها القارئ وبالتالي تؤثر في الطريقة التي يكتب بها الصحفيون لهذه الصحافة.

جوانب الضعف

تقيد الطبيعة الخاصة للكمبيوتر وجهاز الموبايل والأجهزة اللوحية بعدها وسيلة استقبال واستعراض الصحافة الالكترونية للاخبار الالكترونية، انها فشلت حتى الان في تقديم بديل مماثل لأخبار الصحف والتلفزيون، وتتمثل جوانب الضعف التي تم رصدها في هذه الوسائل بالآتي:

1-الحجم الصغير لشاشة الكمبيوتر وشاشة الموبايل وشاشة التابلت مقارنة بحجم الصحيفة الورقية الكبير، ومن ثم فإن الشاشة الواحدة لا يمكن ان تتضمن الحجم الكبير من المعلومات التي تحويها صفحة الصحيفة الورقية، يضاف الى ذلك سهولة مسح موضوعات الصحيفة الورقية التي تكون مرتبة ومفهرسة بشكل جيد وبطريقة تسهل اختيار ما يريد القارئ قراءته، مقابل صعوبة الوصول الى المادة المطلوبة على شاشات هذه الاجهزة دون المرور بصفحات أخرى.

2-تقدم الاخبار التلفزيونية تدفقاً متواصلاً من لقطات الفيديو ذات الجودة العالية، سواء كانت لقطات حية او مسجلة، بينما تقدم الاخبار الالكترونية مقاطع صغيرة من الفيديو وبجودة منخفضة كثيراً عن تلك التي يقدمها التلفزيون.

3-اثبتت البحوث ان مستخدمي الكمبيوتر والموبايل والتابلت يشعرون بعدم الراحة عند قراءة كتل طويلة من النصوص الالكترونية، كما ان المستخدمين الجدد كثيراً ما يضلون طريقهم على الشبكة اثناء تصفح المواقع الإخبارية، الامر الذي قد يصيبهم بالإحباط ويدفعهم الى عدم زيارة الموقع مرة أخرى.

4-تحتوي شاشات الكمبيوتر والموبايل والتابلت على نصوص صغيرة مما يؤدي الى اجهاد عين القارئ بصورة أكبر مقارنة بالصحيفة الورقية والتلفزيون.

جوانب القوة

تتمثل جوانب القوة في الاخبار الالكترونية والتي تؤثر بالتالي على أساليب الكتابة المستخدمة فيها، بالاتي:

1-إمكانية استخدام الروابط بما يعني اتاحة الفرصة امام القارئ للقراءة أكثر عن الموضوع.

2-إمكانية تحديث الاخبار بطريقة فورية ومنتظمة.

3-عدم وجود قيود مساحية ورقية او زمنية بما يسمح بتقديم تغطيات متعمقة للأخبار.

4-إمكانية إضافة المقاطع السمعية ولقطات الفيديو والمحتويات الالكترونية الأخرى الى القصص الإخبارية.

5-إمكانية الاحتفاظ بأرشفات اليكترونية للقصص الخبرية والوصول اليها بسهولة.

وعن طريق وضع تلك السمات والخصائص في الاعتبار من جانب الصحفي الالكتروني يمكن تعظيم الإيجابيات والاستفادة منها وتقليل المعوقات التي تواجه الوسيلة، وتقديم ما يتناسب مع توقعات جمهور الموقع واحتياجاته المعلوماتية.

أنماط الكتابة المأخوذة من الصحافة الورقية

طورت الصحافة عدداً من طرق الكتابة القياسية لكل من الصحافة الورقية والصحافة المسموعة والمرئية، تحقق السمات التي ذكرناها من قبل للكتابة لوسائل الاعلام وهي الصحة والوضوح والدقة والفعالية. وقد تم بناء تلك الطرق في الكتابة لتحقيق اهداف متنوعة، واستقرت في الممارسات الصحفية وأثبتت مع استخدامها على نطاق واسع كفاءتها في تقديم المعلومات بما يخدم مصلحة الجمهور.

ويحدد جيمس ستوفال ثلاثة من القوالب او الطرق او البنى الكتابية ثبت صلاحيتها للاستخدام على نطاق واسع في الصحافة الورقية، وانتقلت الى الصحافة الالكترونية وأصبحت مهمة للغاية مع تحول شبكة الويب الى وسيلة اعلام إخبارية، وهي الهرم المقلوب والعناوين والتعليق على الصور.

الهرم المقلوب

لازال قالب الهرم المقلوب المعروف باسم inverted pyramid يثير جدلاً بين الصحفيين وبين أساتذة التحرير الصحفي رغم استخدامه على نطاق واسع منذ أكثر من قرن من الزمن. ورغم الانتقادات التي توجه الى استخدام هذا القالب في تحرير الاخبار والتحقيقات والتقارير الصحفية، فإن الجميع يتفقون على انه سوف يستمر في القرن الحالي، لاسيما وانه يتوافق توافقاً كبيراً مع الصحافة الالكترونية.

ورغم اختلاف المؤرخين حول متى تم اختراع هذا القالب التحريري، الا انهم يتفقون على انه جاء استجابة للتطورات التكنولوجية التي صاحبت اختراع التلغراف واهمها ظهور وازدهار وكالات الانباء. ويشير المؤرخون الى ان اول استخدام لقالب الهرم المقلوب تم في وكالة انباء الاسوشيدبرس AP في الخبر الذي نقلته عن اغتيال الرئيس الأمريكي ابراهام لينكولن في نيسان 1865.

ويبدو قالب الهرم المقلوب مناسباً جداً لتحرير الاخبار لاسيما الاخبار العاجلة Breaking News واخبار وكالات الانباء واخبار مواقع الانترنت، فضلاً عن اخبار الصحف اليومية، ولكن استخدامه في الفنون الصحفية الأخرى مثل التحقيق الصحفي والتقرير الصحفي يثير بعض الجدل. فالهرم المقلوب يرتب أجزاء الموضوع وفقاً للحقائق وليس وفقاً للتطور الزمني للحدث أو للأفكار الواردة فيه، بينما تتطلب كتابة التحقيقات والتقارير الصحفية تتبع مسار الحدث أو القضية واستعراض الأفكار الواردة فيه. ولعل هذا ما يدفع الصحفيين الى عدم استخدام قالب الهرم المقلوب بكثرة في تحرير التحقيقات الصحفية.

والواقع ان استخدام قالب الهرم المقلوب في التحرير الصحفي يواجه انتقادات عديدة من بعض الصحفيين وبعض أساتذة الصحافة الذين يرون انه أصبح قالباً قديماً ومنحازاً وفقيراً ولا يسمح للصحفي بالأبداع، وانه أحد أسباب انخفاض قراءة الصحف، وذلك على أساس انه يروي الحدث بطريقة عكسية تتعارض مع الطريقة الطبيعية للتفكير البشري في رواية الاحداث، والتي تعتمد على البداية والوسط والخاتمة. وبدلاً من مكافأة القارئ في نهاية الموضوع بخاتمة ترضيه فإن قالب الهرم المقلوب يعلي من شأن المقدمة فقط ويفقد التفاصيل أهميتها كما يفقد القارئ الرغبة في قراءة الموضوع الصحفي كاملاً.

ويقوم هذا القالب التحريري على وضع اهم معلومة في الموضوع الصحفي في المقدمة وترتيب المعلومات الأخرى تنازلياً من المهم فالأقل أهمية. ويكون الهرم واسعاً في قمته المعكوسة على أساس ان هذا الجزء يجب ان يجيب عن كل الأسئلة التي تثور في ذهن القارئ. وتجعل هذه السمات المميزة من هذا القالب البناء الأمثل للاستخدام في الصحافة الالكترونية، لسببين هما:

1- انه يرتب المعلومات بطريقة تجعل من السهل على القارئ اختيار ما يقرأه منها، لاسيما وانه يسمح للقارئ بأخذ ما يكفيه من القصة ثم يقرر ما إذا كان عليه ان يستمر في قراءتها او ينتقل منها الى قصة أخرى.

2- انه يقدم المعلومات في بنية لا خطية، تركز على الأهم ثم المهم وليس على التتابع الزمني للحدث، بما يناسب الخاصية الفورية التي تميز صحافة الويب.

وتمثل المقدمة The Lead او الفقرة الأولى النقطة المحورية في القصة المكتوبة في قالب الهرم المقلوب. وتعطي المقدمة الجيدة القارئ اهم المعلومات عن الحدث او القضية وتجيب عن التساؤلات الأساسية مثل من وماذا ومتى وأين. وفي معظم القصص الخبرية تكون المقدمة عبارة عن جملة واحدة ويتراوح الحد الأقصى لعدد كلماتها بين 30 الى 35 كلمة. ولا تعد المقدمة ملخصاً للخبر، اذ على الكاتب ان يختار اهم معلومة في القصة الخبرية ليضعها في المقدمة. ويلي المقدمة في الأهمية الفقرة الثانية وهي لا تقل أهمية عن المقدمة، على أساس انها توضح المعلومات التي وردت في المقدمة، والفقرة الثانية الجيدة في الكتابة الصحفية هي تلك التي تتجح في وضع القارئ داخل القصة وتعطيه الحافز لمواصلة القراءة. ومن الفقرات المهمة التي يحويها قالب الهرم المقلوب ما يطلق عليه فقرة العقدة او المشكلة Nut Graph التي قد تكون الفقرة الثالثة او الرابعة في القصة الخبرية، وتحتوي معلومات تتعلق بالقصة الخبرية نفسها وتخبر القارئ لماذا يجب عليه ان يقرأ القصة.

العناوين

من اساسيات الكتابة التي انتقلت من الصحافة الورقية الى الصحافة الالكترونية. العناوين، وهي ملخص موجز للمعلومات التي يحويها الخبر او الموضوع الصحفي.

وإذا كان العنوان هو اول ما يطالعه القارئ في الخبر فإنه اخر ما يحرره الصحفي في الخبر. اذ يفضل دائماً ان يكون العنوان اخر ما يكتب في الخبر وذلك حتى يستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر عدد من القراء وتقدم لهم ملخصاً سريعاً لمحتواه. وإذا كان العنوان يتولى جذب انظار القراء الى الخبر، باعتباره أداة بيع القصة الخبرية، فإن طريقة تحريره والطريقة الفنية التي يتم ابرازه بها تحددان بدرجة كبيرة حجم اهتمام الصحيفة

بالخبر ومدى مقروئيته. اذ يقبل القراء على قراءة الاخبار ذات العناوين الواضحة والمثيرة والكبيرة الحجم والمطبوعة بالألوان. ويأخذ العنوان الصحفي اشكالاً محددة، اذ قد يتكون من جملة واحدة بها فعل وفاعل، وقد يتم الاستغناء عن الفعل إذا فهم المعنى بدونه. وغالباً ما تكتب العناوين الصحفية في صيغة الزمن المضارع ويعطي معنى محدداً بذاته، ويتطلب ذلك ان يحوي العنوان معلومة او معلومات محددة مصاغة في كلمات قاطعة.

ومن الناحية الوظيفية فإن عنوان الخبر يخبر القراء بسرعة عن مضمون الخبر بصفة عامة او اهم زاوية فيه. ونظراً لأهمية العنوان فإن هناك أكثر من شخص يتولى كتابته في الصحيفة. اذ يقترح الصحفي الذي حصل على الخبر عنواناً اولياً له، وينتقل الامر بعد ذلك الى رئيس قسم الاخبار الذي قد يلغي العنوان المقترح ويكتب عنواناً جديداً للخبر او يكتفي بإدخال تعديلات عليه بالحذف او الإضافة. وفي قسم المراجعة المركزي يتولى المحرر المراجع مراجعة العنوان وربما يقدم عنواناً جديداً او يغير في العنوان المقدم. ويبقى لمدير التحرير او لرئيس التحرير التدخل في تغيير عناوين بعض الاخبار، لاسيما عناوين اخبار الصفحة الأولى وعناوين الاخبار المهمة.

ورغم قصره الا ان كتابة العناوين الصحفية ليست بالأمر السهل، اذ تتطلب من الكاتب ان يقرأ المادة الصحفية بالكامل وبدقة كبيرة وان يفهمها جيداً. كما ان العنوان يجب الا يكرر المعلومات الواردة في مقدمة الخبر. وفي حالة رغبة المحرر في التركيز في العنوان على ما جاء في المقدمة ان يستخدم كلمات مختلفة عن كلمات المقدمة للتعبير عن المعنى.

وعلى المحرر الذي يحرر عنوان الخبر ان يراعي أسلوب كتابة العناوين الذي تنتهجه صحيفته. ففي إطار بحث كل صحيفة عن شخصية مميزة لها تبادر بعض الصحف بانتهاج أساليب ثابتة في كتابة عناوين الاخبار. ومن الأساليب الشائع استخدامها في تحرير عناوين الاخبار في الصحف:

1- تحرير عنوان واحد تقريرى للخبر في حالة ما إذا كان من الاخبار البسيطة التي تشمل زاوية واحدة او واقعة واحدة.

2- تحرير أكثر من عنوان للخبر المتعدد الزوايا والاحداث. فبدلاً من قصر العنوان على زاوية واحدة او حدث واحد من الخبر تضع الصحيفة عنواناً يشير الى أبرز زاويتين او ثلاث زوايا على الأكثر في الخبر. ويفيد هذا الأسلوب في تحرير عناوين الاخبار المركبة التي تشمل أكثر من واقعة او أكثر من زاوية. ففي هذه الحالة يمكن للعنوان ان يقدم للقارئ إشارات الى اهم ما يتضمنه الخبر من معلومات.

3- تقسيم المعلومات الواردة في العنوان الى جزأين يمهد الجزء الأول (العنوان التمهيدي) للجزء الثاني (العنوان الرئيسي). ويتيح هذا الأسلوب للصحيفة وضع أكبر كم من المعلومات داخل العنوان وتلبية حاجة القارئ المتعجل لمعرفة أبرز زوايا الخبر دون قراءة متنه.

4- الإشارة الى مصدر الخبر في عنوان تمهيدي ثم اختيار أبرز زاوية فيه تلي هذه الإشارة وكثيراً ما يتم اتباع هذا الأسلوب في تحرير عناوين الاخبار التي يكون من المهم فيها نسبتها الى مصدرها، فيأتي العنوان الرئيسي للخبر على لسان المصدر نفسه لتأكيد مصداقية الخبر من جانب وبيان تميز وانفراد الصحيفة بالحصول على هذا الخبر من جانب آخر.

ولا يعني اهتمام صحيفة ما بأسلوب معين من الأساليب السابقة تجاهلها للأساليب الأخرى. اذ يمكن ان تجتمع هذه الأساليب في تحرير عناوين الاخبار في الصحيفة الواحدة وربما على الصفحة الواحدة داخل الصحيفة. كما ان العناوين تختلف باختلاف مجال الخبر، فعنوان الخبر السياسي يميل الى العنوان التقريرى، بينما يميل عنوان الخبر الرياضى الى الوصف.

وهناك عدد من المحاذير عند كتابة العناوين، نذكر منها:

- 1- تجنب التحريف تماماً مع محاولة تبسيط العنوان أكثر من اللازم.
 - 2- من الخطأ التركيز على وجهة نظر ثانوية في العنوان وإهمال النقطة الأساسية.
 - 3- عدم المبالغة في تأكيد العنوان.
- كما يُنصح الكاتب بخمسة أمور عند كتابة العناوين هي: الدقة (كن دقيقاً)، واستخدام الأفعال القوية والبدء بالجديد، ووضع الفواصل والنقط بطريقة صحيحة، والموضوعية والتحديد. كما ينصح المحرر بعدم تجزئة العنوان وعدم تكرار كلمات في العنوان فضلاً عن تجنب الحشو والتفتيت وعدم استخدام كلمة تعطي أكثر من معنى وتجنب الغموض واللبس.
- وتتنوع أنماط العناوين المستخدمة في المواقع الالكترونية تنوعاً كبيراً. ويمكن التمييز بين نمطين رئيسيين هما:

النمط الأول: هو نمط عناوين الصحف الورقية وفيه يتجه الموقع الى استخدام نفس عناوين النسخة الورقية دون حذف او إضافة، ويظهر هذا النمط في الصحف الالكترونية التي لها أصل ورقي ويقوم تحريرها على نقل مواد الصحيفة الورقية كما هي الى الموقع الالكتروني. حيث يلتزم كتاب العناوين باتباع نفس القواعد المستخدمة في كتابة عناوين الصحيفة الورقية.

النمط الثاني: هو العناوين التي تتناسب مع طبعة الصحيفة الالكترونية وما تملكه من سمات متميزة. اذ يتم الاكتفاء بعنوان رئيسي للمادة الصحفية تليه مقدمة الموضوع مع وضع العناوين الفرعية الأخرى المنشطة أسفل المقدمة وبما يعطي القارئ خيارات متعددة للوصول الى ما يريد مطالعته بسهولة ويسر.

التعليق على الصور

كما هو الحال في الصحافة الورقية، فإن الصحف الالكترونية، تحتاج الى ان تصاحبها كلمات لتساعد القارئ على فهمها. ويمثل التعليق على الصور Cutline (الوصف والتفسير

المصاحب لها). ويتنوع التعليق على الصور في أسلوب كتابته وطوله الذي يتراوح بين سطر واحد محدد يطلق عليه السطر المحوري، وبين أكثر من سطر تروي القصة الخبرية. ويؤدي التعليق على الصور ادواراً وظيفية متعددة تتمثل في تحديد هوية ما في الصورة، والوصف، والشرح، والتفسير.

والتعليق على الصور الجيد هو الذي يُجيب عن كل أسئلة القارئ حول الصورة المنشورة، مثل الفعل الظاهر في الصورة، وعلاقة الصورة بالقصة الخبرية المصاحبة لها، وهوية الأشخاص الظاهرين فيها، وأين وقعت الاحداث الواردة فيها ومتى، وما الذي تعنيه الصورة. ويجب ان يقدم إجابات عن كل هذه الأسئلة، فضلاً عن أسئلة أخرى قد تفرضها طبيعة كل صورة وموضوعها.

ورغم ان التعليق على الصور لا يستحوذ على الاهتمام الكافي في العملية التحريرية في الصحف الورقية، الا انه يجب ان يأخذ اهتماماً مضاعفاً في الصحافة الالكترونية، وذلك لتزايد إمكانية نشر عدد كبير وغير محدود من الصور على الموقع الالكتروني، ومن ثم تزايد حاجة القارئ الى التعليق على الصور، ليميز كل صورة عن الأخرى. كما تتجه غالبية المواقع الالكترونية الصحفية الى وضع معرض الصور pictures Gallery كجزء أساسي من الموقع وهو ما تحتاج معه الى اسناد التعليق على الصور الى متخصص يستطيع ان يقدم المعلومات الخاصة بكل صورة الى القراء ويربط المتشابه منها.

ويقدم الصحفيون قواعد عامة يجب مراعاتها في كتابة التعليق على الصورة لاسيما في المواقع الالكترونية الإخبارية، تتمثل بالآتي:

- 1- استخدام الفعل المضارع لوصف ما تحويه الصورة.
- 2- التحقق من هوية الأشخاص في الصورة أكثر من مرة قبل النشر، حتى لا تسبب مشاكل للموقع بسبب أخطاء كتابة أسماء الأشخاص او الأماكن في الصور.

3-استخدام لغة محددة وواضحة بقدر الإمكان.

4-يجب ان يضيف التعليق على الصورة الى معارف القارئ، اذ انه يصبح عديم الجدوى إذا ما قدم فقط ما يراه القارئ في الصورة.

5-الابتعاد عن استخدام الكلمات المستهلكة في كتابة التعليق، مثل يظهر في الصورة، او هذه الصورة.... الخ.

أساليب الكتابة الجديدة في الصحافة الالكترونية

الى جانب أساليب الكتابة التي انتقلت من الصحافة الورقية الى الصحافة الالكترونية، فقد طورت الأخيرة اشكال كتابية جديدة خاصة بها تتفق والسمات المميزة للويب والإمكانات التفاعلية التي يوفرها لكتابه وقرائه على حد سواء. وقد تطورت تلك الأساليب بفضل ميزتين أساسيتين مترابطتين في الويب هما النص الفائق Hypertext، والطبقات Layering. ويشير مصطلح النص الفائق الى النظام الذي يسمح للمستخدم بالوصول الى جزء محدد من المعلومات وسط كمية هائلة من البيانات. وبمعنى اخر انه يسمح للمستخدم بالقفز من بداية الموضوع الى المكان الذي يريد الوصول اليه. ويحقق نظام النص الفائق ذلك عن طريق الروابط links التي تعد احدى اهم وظائف لغة النص الفائق HTML التي تبنى بها غالبية مواقع الويب. وتسمح الروابط للمستخدم بالضغط على كلمة او صورة لينتقل الى الجزء الذي يريد قراءته على الموقع. وقد زاد النص الفائق من كفاءة الأسلوب اللاخطي nonlinear في الكتابة الصحفية، وفيه لا يجب على القارئ ان يبدأ من بداية الموضوع الصحفي الى نهايته، اذ يستطيع ان يختار المعلومات التي يريد ان يراها مباشرةً.

ومن الضروري هنا الإشارة الى ان النص الفائق لا يعطي المستخدم خيارات للتصفح من تلقاء نفسه، ولكنه يعطي الكاتب والمحرر القدرة على وضع الخيارات امام المستخدم. وبالتالي فأن الامر يتوقف على الكاتب والمحرر في مواقع الويب لتحديد الخيارات التي يمكن ان يمنحها للمستخدم مع ضرورة عدم الاسراف فيها حتى يستطيع المستخدم التعامل معها. اما الطبقات فتعني ان المعلومات على الموقع يمكن ان تعطى للمستخدم في جرعات صغيرة في البداية ثم في جرعات كبيرة ينتقل اليها إذا ما أراد استكمال القراءة.

والواقع ان نظام النص الفائق واستخدام الطبقات في تقديم المعلومات تعني ان كتاب الانترنت يجب ان يستخدموا انماطاً جديدة في الكتابة وفي ترتيب المعلومات داخل الموضوع

الصحفي لتقديم المعلومات للقراء. ومن هذه الأنماط الجديدة تنظيم المعلومات في أجزاء صغيرة وافية المعنى ومستقلة ولكنها مرتبطة في الوقت نفسه بالنص الأكبر، سواء اخذت شكل كلمة واحدة او جملة واحدة او فقرة واحدة.

الملخصات

تعد الملخصات Summaries من اهم الأنماط الجديدة للكتابة التي تستخدم في المواقع الصحفية الالكترونية. والملخص هو فقرة مكونة من جملة او جملتين او ثلاثة تخبر المستخدم عن الموضوع الذي تدور حوله حزمة القصة الخبرية او الموضوع الصحفي بوجه عام. ولا تتوقف وظيفة الملخص عند حد إخبار القارئ بما يتضمنه الموضوع من زوايا مختلفة ولكنه ايضاً - وبمعنى تجاري - يبيع الموضوع لزائر الموقع لكي يشجعه على الاستمرار في الموقع وقراءة الموضوع. اذ أنه وهو يقدم بعض المعلومات عن الموضوع فإنه يسعى الى إثارة مزيد من الأسئلة في ذهن القارئ ويدفعه بالتالي الى البحث عن إجابات لها داخل الموضوع.

وعلى كاتب الملخص ان يضع في اعتباره ان الهدف الأساس منه هو أن يعلم القارئ، وبالتالي فإنه يجب أن يكون دقيقاً في المعلومات واللغة، وأن يكون واضحاً. ويختلف الملخص عن العنوان في أنه يقدم تفاصيل أكثر عن جوانب الموضوع والزوايا التي يغطيها في الحدث او القضية. ولا يمكن ان تكون المعلومات المقدمة في الملخص مفصلة، ولكن يجب أن تكون محددة بشكل كاف لتكون معلوماتية وشيقة، وفوق كل ذلك يجب ان تكون دقيقة. فالملخص الذي يعد للقراء بشيء غير موجود في الموضوع يحد على المدى الطويل من قارئ الموقع. وعلى سبيل المثال تقدم الواشنطن بوست ملخص الموضوع في مربع منفصل ضمن متن الموضوع وبعد المقدمة مباشرة لكي تبين للقارئ ما يحتويه الموضوع من زوايا، وهي زوايا منشطة يمكن الضغط على أي منها للوصول مباشرة الى المعلومات المتصلة بكل منها.

وتقوم بعض مواقع المؤسسات الإخبارية باستخدام فقرة المقدمة كملخص للموضوع الصحفي. وتبدو هذه الطريقة أسهل من كتابة ملخص جديد مختلف عن المقدمة ولكنه يفقد الاستفادة من ميزة الطبقية في الويب ولا يكون مرضياً بالنسبة للقارئ الذي يحتاج الى الاثنين معاً المقدمة والملخص، مع ضرورة تحقيق التمايز بينهما. فالمقدمة يمكن ان تقتصر على الإشارة الى زاوية واحدة أو اثنتين من زوايا الموضوع. اما الملخص فإنه يقدم بعبارات موجزة كل ما يقدمه الموضوع للقارئ. كما أن المقدمة تعد جزءاً أصيلاً من الموضوع ولا تكتب لكي تكون جزءاً مستقلاً بذاته عن الموضوع، ولا توضع بشكل مستقل ايضاً بعيداً عن الموضوع أو على الصفحة الرئيسية للموقع كما هو الحال في الملخص.

فضلاً عن ما سبق فإن استخدام المقدمة بديلاً عن الملخص يشعر القارئ انه أضاع وقته في قراءة الملخص المشابه تماماً لمقدمة الموضوع ولا يحمل اية معلومات جديدة.

وتتبع المواقع الإخبارية عدة أساليب في كتابة الملخص تهدف جميعها الى تشجيع القراء لتتبع الروابط داخل الموضوع وقراءته والعثور على مزيد من المعلومات، ومن هذه الأساليب:

1- الأسلوب الأدبي الذي يعتمد على التكرار والجناس الاستهلاكي والتورية والامثال الشعبية والاقوال المأثورة.... الخ، وذلك لجذب انتباه القارئ واعلامه وتسليته ايضاً.

2- الأسلوب الانطباعي، حيث يتخلى كاتب الملخص عن القواعد الصارمة في الكتابة الخبرية ويعبر عن اتجاهه وموقفه من الأشخاص والاحداث والمعلومات التي يحويها الموضوع الصحفي، وفي هذه الحالة يكون الملخص أقرب الى مقال الرأي المصغر.

3- أسلوب الروابط، وفيه يتحول الملخص الى مجموعة من الروابط التي تقود القارئ الى زوايا الموضوع المختلفة سواء داخل الموضوع أو في الموقع أو خارج الموقع. ويعطي ملخص الروابط القارئ بعض المعلومات حول ما يمكن أن يحصل عليه من معلومات ان هو اتبع الرابط أو قام بالضغط عليه. ورغم ان الروابط هي علامات مميزة على الصفحة لا تحتاج الى شرح ولا يحتاج القارئ الى معلومات إضافية لإدراكها، الا ان غالبية المواقع

تقدمها في اشكال مشروحة بعبارات مقتضبة مثل: للمزيد من المعلومات اضغط هنا،
(اذهب الى موقع المنظمة) وأفضل من هذه العبارات تلك التي توضح للقارئ ما يمكن ان
يجده من معلومات محددة إذا تتبع الرابط مثل: مزيد من الاخبار والمعلومات عن كيفية
حساب الضريبة العقارية الجديدة تجدها على موقع وزارة المالية، و (للحصول على نماذج
تقديم الاقرارات الضريبية على موقع وزارة المالية). وقد تخلت المواقع الاخبارية الكبرى عن
العبارات التقليدية التي تصاحب الروابط مثل: اضغط هنا وأذهب الى.... الخ واستعاضت
عنها بتقديم معلومات موجزة عن الرابط.

والى جانب الملخصات التي تميز الكتابة للويب هناك ايضاً الإشارات labels والعناوين
الفرعية subheads التي تعد اجزاءاً مهمة في الكتابة للويب ويحتاج كل منهما الى بعض
المهارة في كتابتها.

الإشارات

الإشارات هي كلمة او كلمتين تلخص كمأ كبيراً من المتن، وتشير الى التنظيم العام لموقع
الويب. وبسبب اختصارها الشديد فأنها لا تحوي معلومات كثيرة وانما تعمل كدليل يخبر
القارئ الى اين يجب ان يذهب داخل الموقع للحصول على المعلومات. ومن امثلة تلك
الإشارات ما ينشر اعلى الموقع او اسفله من إشارات ثابتة تمثل ايقونات تشير الى تصنيف
المضمون داخل الموقع، ويمكن للمستخدم الولوج منها الى أجزاء محددة داخل الموقع، مثل
(الصفحة الرئيسية)، واخبار العالم، والاقتصاد، والمقالات، الى آخره.

ويجب ان تكون الإشارة دقيقة ومحددة، وبالتالي فأن على كاتبها استخدام الكلمات المناسبة
التي تنقل معاني محددة لا خلاف عليها. ويجب الحذر من استخدام بعض الكلمات التي
تحمل أكثر من معنى في الثقافات المختلفة. وعلى سبيل المثال فان كلمة (قصة) تختلف
عن كلمة (خبر) في الثقافة الإعلامية العربية، اذ قد تتصرف اذهان القراء في الكلمة الأولى

الى القصة الأدبية وليس الى القصة الخبرية وتختلف عنهما كلمة (مقال) التي يكثر استخدامها في المواقع الإنكليزية كترجمة لكلمة article.

العناوين الفرعية

العنوان الفرعي في الموقع الالكتروني هو سطر من الحروف ينشر داخل النص سواء كان خبراً أم مقالاً، يخبر القارئ بسرعة عما تحويه الفقرة التالية له. ويؤدي العنوان الفرعي بذلك وظيفتين هما: اخبار القارئ بما سيجده في الفقرة التالية، وتوفير مساحة من البياض (الفراغ) لإراحة عين القارئ وكسر رمادية المتن وتدفعه الطولي وتحقيق يسر القراءة.

وتتطلب كتابة العناوين الفرعية داخل المتن الالكتروني الالتزام بالتحويلات والوقفات الطبيعية داخل النص وعدم وضعها كيفما اتفق كل فقرتين او ثلاثة دون مراعاة لتسلسل الأفكار داخل النص، فوظيفة مثل هذه العناوين يجب ان تبقى كمساعدة للقارئ اثناء قراءته للنص وليس قطع تدفق القراءة دون مبرر، كما تتطلب الكتابة الجيدة لها أن يقوم المحرر بقراءة متأنية ودقيقة للنص واختيار الأماكن والتعبيرات المناسبة التي توضع فوق الفقرات والتي لا يجب ان تزيد عن ثلاث أو أربع كلمات.

الكتابة والعناصر المرئية

تعد الكتابة بفعالية وكفاءة واحدة من اهم متطلبات الكتابة للويب، وتعني هذه الخاصية استخدام اقل عدد من الكلمات لنقل أكبر كم من المعلومات في الموضوع الصحفي، فضلاً عن استخدام طريقة عرض جيدة تشجع على القراءة. وتحقق الصحافة الورقية هذه الخاصية عن طريق التحرير وإعادة الكتابة وإخراج الصفحات التي لا يقوم بها الكاتب وحده ويساعده فيها المحرر والمخرج بشكل كبير. أما في الصحافة الالكترونية فأنا على كاتب الموضوع ان يقوم بكل هذه المهام مجتمعة. فلا يكفي ان يكتب الموضوع ولكن عليه ايضاً ان يحرره ويعيد كتابته ويدعمه بالعناصر المرئية المناسبة انطلاقاً من فكرة ان الكاتب يتحول الى منتج

في مواقع الويب وتكون لديه حرية أكبر ومسؤولية أكبر في الطريقة التي يظهر بها موضوعه على صفحات الموقع.

ويشكل استخدام العناصر المرئية أهمية كبيرة في الكتابة للصحافة الالكترونية انطلاقاً من حقيقة ان القارئ يريد ان يحصل على المعلومات التي يريدّها من الموضوع بسرعة، ولذلك فأن من اهم خصائص القراءة على الويب ان القارئ يتجه الى مسح النص المعروف واختيار مواضع معينة وفقرات محددة للقراءة واستبعاد فقرات أخرى تبدو اقل أهمية بالنسبة له، ومن ثم فإنه لا يقرأ الموضوع كاملاً الا فيما ندر.

ويعبر جاكوب نيلسن عن ذلك بقوله: (لان قراءة النص على شاشات الكمبيوتر يكون مؤلماً للقارئ، ولأن تجربة القراءة الالكترونية تولد نوعاً من عدم الصبر على القراءة، فأن مستخدمي الويب لا يميلون الى قراءة النصوص الطويلة كاملة، وبدلاً عن ذلك يتجه القراء الى مسح النص المعروف والتقاط بعض الكلمات المفتاحية والعبارات والفقرات المهمة بالنسبة لهم). والواقع أن المسح scanning وليس القراءة المباشرة والكاملة هو ما أصبح يميز القراءة على الويب، وبالتالي فأن على كاتب الويب أن يوفر في الموضوع ما أصبح يعرف القابلية للمسح scannability وهو المصطلح المقابل لمصطلح القارئية أو يسر القراءة Readability في الصحافة الورقية.

ويستطيع كاتب الويب تحقيق يسر المسح عن طريق استخدام مفاتيح او عناصر مرئية تساعد القراء على رؤية النص الالكتروني وتحديد الأجزاء المهمة بالنسبة لهم داخل هذا النص، وهي: فواصل الفقرات، والفقرات القصيرة، والكلمات المفتاحية، والنصوص الملونة، والكتل المنفصلة، والقوائم.

فواصل الفقرات

من اساسيات تصميم الويب ترك فراغ مناسب بمساحة سطر ونصف او سطرين بين فقرات الموضوع الصحفي، ويساعد هذا الفاصل من المساحة البيضاء في تقسيم النص بشكل يسهل على القارئ التعامل معه، ورغم ان هذه الفواصل تزيد من المجهود الذي يبذله القارئ في تصفح النص الا ان معظم محرري الويب يعتقدون انه مهم للغاية ليس فقط من اجل القارئ ولكن أيضا من اجل انتاج صفحة ذات مظهر جذاب.

استخدام الفقرات القصيرة

رغم صعوبة كتابتها فأن قصر فقرات الموضوع الصحفي الالكتروني يعد من ضروريات التحرير في الصحافة الالكترونية، فالفقرات القصيرة تشجع القارئ على القراءة وتجعلها اكثر يسراً، لاسيما اذا تم الفصل بينها بمسافات مناسبة قبل وبعد كل فقرة. وتتطلب كتابة الفقرات القصيرة قدرة عالية من جانب الكاتب الذي يكون عليه تقسيم معلومات الموضوع الى أجزاء صغيرة مع الحفاظ على ترابطها المنطقي. ويتحقق ذلك عن طريق استخدام كلمات وعبارات الربط المناسبة بين الفقرات.

الكلمات المفتاحية

وهي كلمات داخل النص يرى الكاتب انها تستطيع ان تخبر القارئ بسرعة عن الموضوع أو ما يدور حوله، وهذه الكلمات قد تكون أسماء أو أفعال محددة بشكل كاف لتشير الى المعلومات المقدمة، ويقوم المحرر بأبراز تلك الكلمات اما عن طريق استخدام الحروف السوداء او استخدام الحروف الملونة.

وفي معظم مواقع الويب يتم استخدام الكلمات المفتاحية المميزة داخل النص كروابط أيضاً لموضوعات أخرى داخل او خارج الموقع متصلة بالموضوع.

ورغم أهميتها إلا أن الاسراف في استخدام الكلمات المفتاحية قد يؤدي الى عكس المطلوب منها أي تشتيت ذهن القارئ، وبالتالي يجب ان تقتصر على ثلاث او اربع كلمات.

استخدام النص الملون

تستخدم غالبية مواقع الصحف الالكترونية النصوص السوداء على خلفية بيضاء، تماماً مثلما تظهر النصوص السوداء على الصفحات البيضاء في الصحافة الورقية. وفي حين أن محرري الصحف الورقية تكون لديهم خيارات محدودة في التلوين السهل للنصوص، فإن محرري الويب لديهم خيارات أكثر وأسهل كثيراً في هذا الجانب.

ويحاول محرر الويب تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه الخيارات، ولكنهم يتجهون الى تلوين بعض النصوص لأغراض تحريرية واخراجية محددة، لعل أبرزها استخدام اللون الأزرق مع الروابط لتمييزها عن النصوص السوداء المحيطة بها من جانب، واضفاء عنصراً مرئياً جذاباً عليها من جانب آخر. ورغم أهمية الألوان إلا ان المحرر يجب ان يتعامل معها بحذر، وأن لا يسرف في استخدامها في تلوين النص لأن كثرة استخدام ألوان متعددة أو لون واحد في مواضع كثيرة من النص يجعل عملية القراءة صعبة على القارئ وقد يصرفه عن المضمون.

الكتل المنفصلة

هي أجزاء من النص الصحفي يمكن فصلها منه ووضعها في كتله منفصلة داخل حزمة الموضوع الصحفي أو على أحد جوانبه، وهي قد تكون اقتباساً من اقوال المصدر أو بيانات رقمية وإحصاءات الخ وتقدم هذه الكتل مفتاحاً مرئياً آخر للقراء. ويشترط لنجاح مثل هذه الكتل ان يكون عزلها عن النص منطقياً ومبرراً وان يكون واضحاً للقارئ سبب فصلها، فضلاً عن عدم الاسراف في استخدامها حتى لا يؤثر ذلك سلباً على شكل الموضوع.

القوائم

تتجه المواقع الإخبارية الكبيرة الى استخدام نظام القوائم في تحرير الموضوعات الصحفية. ويعني وضع قائمة مع الموضوع بأهم الزوايا التي يتضمنها حتى يسهل للقارئ الالمام بعناصر الموضوع واختيار الزوايا المهمة بالنسبة له. وتكون هذه القائمة بمثابة روابط مباشرة لل فقرات التي تشير اليها.

وتتبع المواقع الإخبارية في تحرير هذه القوائم ثلاثة أنماط هي نمط القوائم الرقمية، ونمط القوائم غير الرقمية، ونمط القوائم النقطية. وأيا كان النمط المستخدم فيجب توحيدده في قوائم الموضوعات المنشورة على الموقع من جانب، وان يحقق الغرض الذي يستخدم لأجله وهو مساعدة القارئ في المسح السريع لمحتويات حزمة الموضوع، وتحديد ما يحتاجه منها بسرعة. كما يجب استخدامه بحذر، وعندما يكون مناسباً فقط، أي مع القصص الإخبارية المركبة والطويلة، لكي يكون داعماً للموضوع.

الخدمات التي تقدمها الصحافة الالكترونية:

يقدم الموقع الالكتروني للصحيفة العديد من الخدمات التي اتاحتها استخدامات شبكة الويب والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

خدمة التزويد RSS

خدمة التزويد Really Simple Syndication أي (تلقين مبسط جداً) والمعروف أيضاً باسم Rich Site Summary أي (ملخص مكثف للموقع)، والمعروفة اختصاراً باسم RSS، هي عبارة عن خدمة مجانية سهلة تمكن المستخدم من الحصول على آخر الاخبار فور ورودها على مواقعه المفضلة على شبكة الويب. بدلاً من فتح صفحات المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة فإن خدمة RSS تُعلم المستخدم وبصورة لحظية بالأخبار والمواضيع الجديدة التي تم نشرها في تلك المواقع.

وهي خدمة تمكن المستخدم من الحصول على آخر الاخبار فور ورودها على الموقع الذي قام بالاشتراك بها في الخدمة. بدلاً من تصفح المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة، فإن خدمة RSS تخاطر المشترك بما يستجد من اخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها. وتشتمل الاخبار المتلقاة بهذه الطريقة في ابسط صورها على عنوان الخبر، ومختصر لنص الخبر، ورابط للنص الكامل على موقع منتج الخبر.

وخدمة التزويد هي وسيلة لتوزيع مضمون الموقع (ما الجديد) اخترعتها شركة يوسرلاند سنة 1997 ثم استخدمتها نيتسكيب. وقد أصبحت من الخدمات الجماهيرية للإنترنت لتبادل المحتوى بين المواقع الكبرى. وتحل هذه الخدمة بعض المشكلات التي يواجهها مديرو المواقع مثل زيادة حركة المرور على الموقع وجمع وتوزيع الاخبار. كما يمكن ان تكون قاعدة لخدمات توزيع إضافية للمحتوى. وتتضمن خدمة التزويد تحديثات منتظمة للمحتوى

المنشور على الموقع. وتستخدم أيضا لتوزيع الأنواع الأخرى من المحتوى مثل الصور والملفات المسموعة والمرئية.

خدمة رجع الصدى

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

خدمة الإرشاد الى الموضوعات المهمة

تختلف مسميات هذه الخدمة من صحيفة الى أخرى. إذ تطلق عليها صحيفة يو اس ايه تودي الامريكية (الموضوعات الساخنة) Wat's Hot ، وتطلق عليها صحيفة واشنطن بوست (الاخبار المهمة) Top News، بينما تطلق عليها صحيفة واشنطن تايمز خدمة (آخر الأخبار) Breaking News، وأياً كانت التسمية فإن هذه الخدمة تقدم للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن ان يطالعها على الفور دون الدخول في تفاصيل الموقع. وهي خدمة إرشادية في المقام الأول ترشد القارئ الى أحدث وأهم الأخبار.

خدمة خريطة الموقع Site map او site index

تعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم لاسيما إذا كان الموقع مزدحماً بالتفاصيل والخدمات مثل مواقع الصحف الالكترونية.

خدمة الإجابة عن الأسئلة (الأسئلة الأكثر طرحاً)

تتضمن هذه الخدمة إجابات عن الأسئلة التي يمكن ان يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض او المشكلات التي قد يواجهها اثناء استعراض الموقع. وتمائل هذه الخدمة المساعدة (help) التي تزود بها برامج الكمبيوتر. وتستخدم بعض المواقع الإخبارية هذه الخدمة داخل الموضوعات المنشورة كإطار إضافي لتقديم المعلومات. وعلى سبيل المثال فإن موضوعاً حول تقديم الاقرارات الضريبية يمكن ان يضاف اليه حيز للأسئلة الأكثر طرحاً حول طرق التقديم والحساب.

خدمة جعل الموقع صفحة البداية للمستخدم

هي خدمة تستهدف ربط القارئ بالموقع ليكون صفحة البداية عندما يقوم بالاتصال بالانترنت.

خدمة الإعلانات المبوبة

تشمل هذه الخدمة تقديم إعلانات السيارات والمزادات واعلانات الوظائف الخالية واعلانات بيع وشراء المنازل والاشياء الأخرى، واعلانات تأجير الشقق، وخدمة التسويق Shopping.

خدمة المعلومات عن الصحيفة

وتشمل معلومات عامة About us، وشروط تقديم الخدمات Terms of services، وقواعد الخصوصية Privacy، وسياسة النشر Policy، وكيفية الإعلان في الموقع How to subscribe، وهي خدمة تختص بتوفير معلومات ديموغرافية عن مستخدمي موقع

الصحيفة الالكترونية يمكن استخدامها في دراسة جمهور الصحيفة من ناحية وزيادة دخلها الإعلاني من ناحية أخرى وذلك في حالة ما إذا كانت الصحيفة مجانية. ويعني الاشتراك في هذه الحالة ان يقدم المستخدم بياناته الشخصية مثل الاسم والوظيفة والعمر والدولة والمدينة وعنوان بريده الالكتروني في مقابل تقديم الصحيفة بعض الخدمات الخاصة للمستخدم مثل ارسال نشرة إخبارية يومية ومختصرة على بريده الالكتروني تتضمن الموضوعات التي تهمه. أما في حال ما إذا كانت الصحيفة الالكترونية غير متاحة بالمجان، فإن الاشتراك في الموقع يعني ان يقوم المستخدم بسداد قيمة الاشتراك باستخدام البطاقات الائتمانية للسماح له بالدخول الى موقع الصحيفة والاستفادة من خدماتها.

خدمة الوظائف المتاحة في الصحيفة

وفيها تقدم الصحيفة الشواغر المتاحة فيها سواء للصحفيين او المراسلين او الفنيين، وكيفية التقدم لها وشروط شغلها، وتأخذ هذه الخدمة مسميات متعددة مثل: Jobs at USA Today في موقع يو أس إيه توداي Jobs: Join Us في صحيفة الواشنطن بوست.

خدمة الربط بالمواقع الأخرى

وفي هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عدداً من المواقع التي تراها مهمة من وجهة نظرها وغالباً ما تكون هذه المواقع لها صلة بالصحيفة او بينها وبين الصحيفة اتفاق يتم بموجبه تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين.

تحرير الخدمات الإضافية

فضلاً عما سبق فإن على محرر الويب تحرير بعض الخدمات المضافة الى الموقع، والتي تختلف من موقع لآخر. وتضع غالبية الصحف الالكترونية على صفحتها الامامية عدداً من الخدمات والروابط الأساسية. وتتفاوت الخدمات الأساسية التي يقدمها الموقع، من صحيفة لأخرى، وتتضمن في الصحف الكبيرة:

- خدمة البحث سواء داخل موقع الصحيفة او شبكة الويب كلها.
- خدمة قراءة عدد الامس من النسخة المطبوعة.
- خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية.
- خدمة تقديم الإعلانات سواء للموقع او الصحيفة الورقية.
- خدمة الأرشفة.
- خدمة البريد الالكتروني بواسطة الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة.
- خدمة الربط بالموقع ذات الصلة.
- الأبواب الرئيسية للصحيفة.
- عناوين وملخصات قصيرة لأهم ما يحويه العدد من أخبار.
- قائمة برؤوس الموضوعات التي يحويها العدد مصنفة طبقاً للموضوع أو المناطق الجغرافية التي يغطيها.
- الإعلانات.

الوظيفة الاعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي

تاريخ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع ظهور الجيل الثاني للويب 2.0 وهي مواقع تتيح التواصل مع الافراد متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وتجمعهم اهتمامات مشتركة، ويتم التواصل فيما بينهم بواسطة خاصية الرسائل الالكترونية والتعليقات والاعجابات وخاصية الرموز التعبيرية التي تتيحها هذه المواقع. ويمكنهم بواسطة هذه المواقع التواصل مع بعضهم البعض والتعرف على نشاطاتهم وآرائهم واهتماماتهم وأفكارهم التي يطرحونها بواسطة صفحاتهم الشخصية على هذه المواقع.

وقد أصبحت هذه المواقع فضاءات لتبادل الآراء والأفكار ومناقشتها والتفاعل بين المستخدمين حول القضايا والموضوعات المختلفة التي يتم طرحها. وباتت أحد العوامل المهمة في تشكيل الرأي العام نحو القضايا المتعددة. ومواقع التواصل الاجتماعي أحد اهم وسائل الاعلام الشخصي التي ظهرت بفعل التوسع بتطبيقات شبكة الويب. ويعد موقع class mates.com الذي ظهر سنة 1995 في الولايات المتحدة أحد أوائل مواقع التواصل التي ظهرت في العالم، وكان هدفه الربط بين زملاء الدراسة. ثم موقع six degrees الذي ظهر سنة 1997 تلاه موقع My space سنة 2003 ثم موقع face book الذي اسسه مارك زوكيبرج سنة 2004 وهو يعد حالياً أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في العالم، اذ بلغ عدد مستخدميه أكثر من ملياري مستخدم في جميع دول العالم. ثم موقع Twitter الذي ظهر سنة 2006 وهو موقع للتدوينات القصيرة بعدد الكلمات، وموقع you tube الذي ظهر سنة 2005 وهو أكبر موقع تحميل ومشاركة مقاطع الفيديو، ويتيح هذا الموقع إمكانية انشاء قناة لكل مستخدم يمكنه بواسطتها نشر أي مقاطع فيديو يرغب بنشرها.

الامر الذي مكن افراد الجمهور أن يملكو منصة يستطيعون التعبير بها عما يريدون وعرض مهاراتهم وامكاناتهم الإعلامية بمختلف أنواع الموضوعات والتي تصل لملايين المستخدمين حول العالم.

وموقع Instagram الذي ظهر سنة 2010 وهو يتيح للمستخدمين إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة وموقع snap chat الذي أنشئ سنة 2011 وهو يتيح للمستخدمين إمكانية تسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة، فيمكن للمستخدم التقاط الصور وتسجيل مقاطع الفيديو وازافة نصوص ورسومات وموقع tik tok الذي ظهر سنة 2018 وهو موقع لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة جداً. فضلاً عن الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي الاعلامية

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي الى جانب وظيفتها (الأساس) الاتصالية، وظيفة إعلامية بفعل العدد الكبير من مستخدميها وبفعل توافر عناصر عملية الاتصال الجماهيري بها، والتي تتضمن المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل ورجع الصدى. فقد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم ان يقوم بدور القائم بالاتصال من حيث انتاج المحتوى الإعلامي وبثه لأعداد كبيرة من المستخدمين الآخرين. فأصبح كل مستخدم لهذه المواقع صحفياً ينتج مضمونات إعلامية معينة ويبثها للآخرين.

ومن مميزات العملية الاتصالية في هذه المواقع انها عملية آنية تحدث في نفس وقت الاتصال مما يجعلها تحمل سمة الاتصال الشخصي وأنها عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل من حيث سرعة الحصول على رجع الصدى والمشاركة في التعليقات وابداء الآراء على الموضوعات التي يتم طرحها، وتمتاز كذلك بالفورية في نقل الاحداث اذ يمكن نقل أي حدث بصورة مباشرة عن طريق خاصية المنشورات والصور والفيديو، وتمتاز باستخدامها للوسائط المتعددة (النصوص، الصور الثابتة والمتحركة، مقاطع الفيديو، الرسوم والخرائط، الملفات الصوتية، الاشكال التعبيرية) كما انها تتمتاز بتخطيها للحدود المكانية (الجغرافية)

والوصول الى افراد الجمهور في مختلف دول العالم والذي جعلها تتصف بالعالمية، وتمتاز ايضاً بأنها خدمة مجانية، حيث لا يتم دفع أي مبلغ مالي من قبل المستخدم نظير الاشتراك في هذه المواقع، وتمتاز ايضاً بسهولة الاستخدام، اذ انها مصممة بطريقة ميسرة وغير معقدة ولا تحتاج الى خبرة كبيرة في مجال البرمجيات.

لذلك فان مواقع التواصل الاجتماعي بفعل هذه السمات تحولت الى وسيلة اتصال جماهيري تنتقل مختلف الاحداث حال وقوعها وتعتمد من قبل اعداد كبيرة جداً من افراد الجمهور كما انها تتناول العديد من الموضوعات والقضايا والآراء وتتم مناقشتها والتعليق عليها بواسطة المستخدمين بين معارض ومؤيد لها. فأصبحت أحد العوامل المهمة في تشكيل الرأي العام.

كما ان مواقع التواصل الاجتماعي تنقل المعلومات بمختلف أنواعها سواء السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية او الثقافية او الرياضية او المنوعة وغيرها من الأنواع الأخرى من المعلومات، فباتت وسيلة للأعلام بمختلف انواعه.

وقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من طبيعة العملية الاتصالية في مجال الاتصال الجماهيري من الشكل الأحادي الاتجاه، المتعارف عليه في وسائل الاعلام التقليدية، الى الشكل الدائري بفعل تشارك دور القائم بالاتصال بين المرسل والمستقبل وغيرها من الخطية الى الشبكية، وحولت الاعلام من العمل المهني المؤسسي الى الاعلام الشخصي، وتحولت مهنة الصحافة من الاحتراف الى الهواة.

كما انها غيرت من القيم الإخبارية التي اعتمدتها وسائل الاعلام الاحترافية لعشرات السنوات وجعلت الشؤون الإنسانية أولى هذه القيم وأكثرها أهمية لدى المستخدمين وجعلت الجمهور أكثر تفاعلاً مع قضايا المجتمع وهمومه ومشاكله وجعلتهم أكثر مشاركة في صناعة القرار في هذا المجال.

ومما زاد من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي الوقت الكبير الذي يقضيه الجمهور في استخدام هذه المواقع. مما جعلها الوسيلة الاتصالية والإعلامية الأولى لدى اعداد كبيرة منهم.

أهمية الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية

تعريف الملتيميديا

الوسائط المتعددة او الملتيميديا مصطلح واسع الانتشار يشير الى استعمال عدة أجهزة اعلام مختلفة لحمل المعلومات، مثل: النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية. ويستخدم هذا المصطلح كاسم للإشارة الى الوسيلة التي تتضمن انماطاً متعددة من المضامين. وهو مصطلح يقابل مصطلح وسائل الاعلام Media الذي يشير الى استخدام الأنماط التقليدية من المواد المطبوعة او المسموعة او المرئية كل على حده. وتشمل الوسائط المتعددة خليطاً من النصوص والمقاطع السمعية والصور الثابتة والرسوم المتحركة والفيديو والمضامين التفاعلية.

وتنقسم الوسائط المتعددة الى نوعين هما: الوسائط المتعددة الخطية linear، والوسائط المتعددة غير الخطية non-linear ويتم عرض النوع الأول دون أي سيطرة للمستخدم على تدفق المعلومات والمشاهد والاصوات اثناء الاستعراض، وهي شبيهة بالعروض السينمائية. اما النوع الثاني الغير خطي فيقدم للمستخدم خيارات تفاعلية للتحكم في العرض وتدفقه، مثلما الحال في العاب الكمبيوتر. وتجدر الإشارة هنا الى ان عروض الوسائط المتعددة قد تكون مباشرة او مسجلة. وتسمح العروض المسجلة بقدر كبير من التفاعلية من خلال نظام الإبحار، فيما تسمح العروض المباشرة بنوع آخر من التفاعلية يقتصر على التداخل مع مقدم العرض.

وينقل هذا المصطلح الى مجال الصحافة الالكترونية يمكننا القول ان الوسائط المتعددة هي مجموعة العناصر الإضافية التي تجعل صفحات الويب مفعمة بالحيوية تتحرك وتتكلم وتعرض الموسيقى والفيديو وتسلي المستخدم.

وظائف الوسائط المتعددة

إذا كان للوسائط المتعددة وظائف وتطبيقات في جميع مجالات الحياة تقريباً من الطب الى الهندسة الى التعليم والفن والاعلان، فأن تطبيقاته في مجال الصحافة الالكترونية تحقق هدفين معاً هما: جذب انتباه المستخدم وتزويده بالمعلومات وان المعيار الأساسي لاستخدامها في الصفحات الإخبارية على الويب هو مدى مساهمتها في تحقيق الهدفين معاً، وعدم الاقتصار على جذب الانتباه فقط وان لا تكون مجرد "إضافة للزينة فقط".

ان المشكلة الحقيقية في استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية تتمثل في ان الهدف النهائي للصحفيين هو اعلام الجماهير ومنحهم المعلومات التي يمكن ان يستخدموها في تسير حياتهم اليومية، وليس فقط جذب انتباههم وامتاعهم بعناصر الوسائط المتعددة. ومن هنا فأن التحدي يتمثل في تقديم موقع اخباري معلوماتي يمكن ان يتمتع المستخدم وان يعلمه في نفس الوقت، الامر الذي يعني ان يتم توظيف الوسائط المتعددة لإثراء القصة الصحفية وتحسينها لا ان تصرف انتباه القارئ عنها، ولا ان تكون هدفاً في حد ذاتها. ويتطلب ما سبق الاستخدام الرشيد لعناصر الوسائط المتعددة بما يفيد القارئ ويلبي احتياجاته.

ولتحقيق ما يسميه بعض الباحثين "الاندماج المتناسق" بين الشكل والوظيفة، فأن العاملين في الصحافة الالكترونية يجب ان يعلموا ما الذي يعنيه مصطلح الوسائط المتعددة. وببساطة فان هذا المصطلح يشير الى استخدام أنواع متعددة من الوسائل في العرض. ويتضمن هذا كل شيء بداية من النص التقليدي والنص الفائق الى الصور والرسوم الجرافيكية والصوت والفيديو والرسوم المتحركة. والمشكلة في هذا التعريف انه واسع للغاية. فوفقاً لما جاء فيه فأن التلفزيون يمكن ان يعد وسائط متعددة على أساس انه يجمع بين الصوت والصورة. كما ان التعريف يتضمن كل صفحات الويب تقريباً لأنها تحتوي على صور او رسوم جرافيكية فضلاً عن النصوص. ويثير هذا التعريف سؤال هو: هل كل ما يصدر صوتاً ويومض على الشاشة هو وسائط متعددة؟ اذ يعني هذا ان اشياء كثيرة في الموقع تندرج ضمن هذا المفهوم

من النص الذي يومض عندما يمرر المستخدم الماوس عليه الى الايقونات المتحركة والاعلانات.

الوسائط والويب

لسنوات طويلة قبل ظهور الويب كانت الوسائط المتعددة تطبق على العروض التي تتم بحضور الشخص كاستخدام الشرائح وأجهزة العرض البسيطة والاشربة السمعية والمرئية. وعندما تم الحاق بطاقات الصوت والسماعات وبطاقات الجرافيك والفديو بأجهزة الكمبيوتر أطلق على هذه الأجهزة "أجهزة الحاسب المتعددة الوسائط" multimedia computers وكان الهدف من هذه الأجهزة تشغيل البرامج الغنية بالرسوم الجرافيكية والألعاب التي تتضمن الأصوات والصور المتحركة. وعندما ظهر الويب أصبح للوسائط المتعددة معنى جديد.

الوقت الحالي

وفي الوقت الحالي فأن الوسائط المتعددة تشير بوجه عام الى العناصر التي تضيف الصوت والفديو والرسوم المتحركة الى صفحات الويب. وقد تم تهيئة صفحات الويب الحديثة للتعامل مع هذه العناصر واداراتها بواسطة برامج تسمى البرامج المساعدة plug-ins ، وهي برامج تسمح للعناصر المختلفة بالعمل داخل المتصفح او يتم عرضها من خلاله. وحتى إذا كان متصفح الويب لدى المستخدم لا يتضمن تلك البرامج فإنه عادة ما يقدم له خياراً لتنزيل تلك البرامج وتشغيل عناصر الوسائط المتعددة. وتسمح الصفحات التي تحوي مقاطع سمعية وفيدوية ورسوم متحركة للمستخدم باختيار العناصر التي يريد عرضها والتحكم في عملية العرض بالبدا والايقاف، وهذا ما يسمى الوسائط المتعددة التفاعلية interactive multimedia وهي التي تمنح المستخدم إمكانية التحكم في عرض تلك الوسائط.

ان عناصر الملتيميديا تجعل صفحة الويب أكثر جاذبية وأكثر قدرة على جذب انتباه المستخدم لها. ولكن الجمع بين الاخبار والملتيميديا ليس عملاً سهلاً بأي حال من الأحوال. اذ يعتقد بعض كبار الصحفيين ان استخدام الملتيميديا يشبه وضع الشكل قبل المضمون،

والتضحية بالعمل الصحفي لحساب عناصر جرافيكية تومض على الشاشة. ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه على حتمية عدم التضحية على الإطلاق بالمحتوى الاخباري للصحيفة.

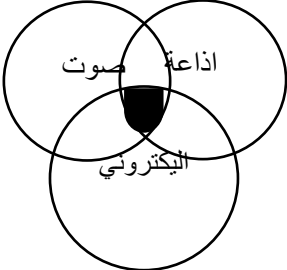
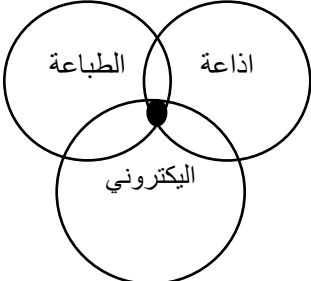
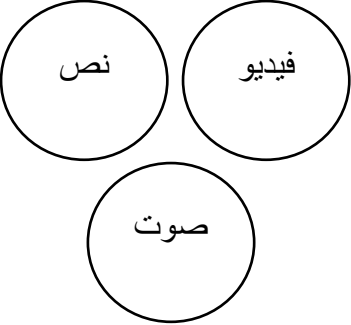
لا يعني ما سبق ان يشعر الصحفيون بالخوف من الوسائط المتعددة، بل ان ينظروا اليها من زاوية كيف يمكن استثمارها لتعظيم قدرتهم على تغطية الاخبار وتحسين القصة الخيرية.

ومن ثم فأن الملتيميديا لا يجب ان تستخدم كألعاب على صفحة الويب، بما يعني ان الصحفي يجب ان لا يستخدمها الا إذا كانت ستضيف شيئاً متقدراً للقصة.

تطور الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي

المقاطع السمعية

لقد أصبحت الانترنت مكاناً صاخباً للغاية بعد ان أصبحت تحتوي على كل أنواع الموسيقى والاصوات المصنفة في أنماط ولغات ودرجات جودة متعددة. ومن الضروري ان نشير الى الأنماط الشائعة من هذه المقاطع ونواحي القوة والضعف فيها.

الوسائط الجديدة		الوسائط القديمة
التكامل	الاندماج	التعددية
		
الألفية الجديدة	التسعينيات	الثمانينيات
اتحاد القوى	التعاون	تواجد مشترك
رقمي	تناظري ورقمي	تناظري
محركات المعلومات	شركات ما بعد الصحافة	شركات اعلامية

ملفات Wave

لعل أكثر أنواع الملفات الصوتية ذيوماً وانتشاراً في العالم في كل أجهزة الكمبيوتر تقريباً هي ملفات "الموجة" wave وتأخذ هذه الملفات امتداد هو "wav" ويمكن تشغيلها في كل أجهزة الكمبيوتر الحديثة حتى التي لا تتضمن بطاقة للصوت. وبإمكان برامج التسجيل الصوتي الملحقة بنظام تشغيل الويندوز حفظ الملفات في هذا النمط. وفي نفس الوقت يقوم برنامج التسجيل الصوتي الملحق ببرنامج التشغيل ويندوز بحفظ الملفات في هذا النمط أيضاً.

ويمكن تشغيل تلك الملفات في معظم أجهزة الماكنتوش التي تستخدم برنامج الميديا بلاير للويندوز او برامج أخرى مشابهة.

لقد أصبحت تلك الملفات شائعة للغاية في جميع أجهزة الكمبيوتر. فكل الملفات التي نسمعها على جهاز الكمبيوتر مثل صوت فتح الجهاز وإغلاقه هي ملفات wave وتقريباً فان البرامج عندما تشغل الصوت اثناء تحميل الملف من جهاز المستخدم الى الشبكة وليس اثناء تنزيلها على الجهاز، فهي غالباً ما تكون ملفات من هذا النوع. ويرجع شيوع هذا النمط من الملفات الى سببين، الأول انها موجودة منذ فترة طويلة على الأقل في أجهزة الكمبيوتر الشخصي PCs، والثاني ان هذا النمط يسمح بتشغيل أي تسجيل صوتي والاستماع اليه أيا كانت جودته. ولعل عالمية هذا النمط هو ما جعل بعض البرامج الحديثة للتسجيل الصوتي الرقمي تسمح بحفظ الملفات بهذا النمط.

اما جوانب الضعف في ملفات wave فتتمثل في كبر احجامها. فحتى باستخدام اقل جودة ممكنة فإن دقيقة واحدة في ملف الويف يحتاج الى ميغابايت كاملة من الحجم. اما الدقيقة الواحدة من الموسيقى العالية الجودة فإنها تحتاج الى 10 ميغابايت تقريباً. فهي تعاني من احجامها الكبيرة والوقت الطويل نسبياً الذي يتم تنزيله فيها على أجهزة الكمبيوتر حتى في ظل وجود اتصال سريع بالإنترنت، مما قد يدفع المستخدمين المتعجلين الى عدم تنزيل الملفات من هذا النوع. وفي غالبية أجهزة الكمبيوتر يجب ان ينتظر المستخدم لتنزيل الملف كاملاً قبل ان يتمكن من الاستماع اليه.

ولتلافي عيوب ملفات الويف ظهر نمطان جديان او بديلان متاحان ومقبولان عالمياً من برامج تسجيل وتشغيل المقاطع الصوتية، الأول يركز على تحقيق سرعة الاتصال وسرعة التنزيل، والثاني يركز على الجودة العالية للملفات الصوتية على الشبكة.

البرنامج الأول هو برنامج ريل اوديو RealAudio الذي يستخدم الامتداد "ram او rm" ويقدم وصول شبه فوري الى المحتوى المسموع على الموقع باستخدام تكنولوجيا التدفق السعوي streaming audio technology، والتي تسمح للمستخدمين بالاستماع

الى الأصوات اثناء تنزيلها من الموقع. كما تسمح تلك التكنولوجيا بالتغطية الحية والفورية والمباشرة لكل الاحداث من الخطب الى المؤتمرات الصحفية والمباريات الرياضية، وتغطية الكوارث الطبيعية، وقد أصبحت النسخ الحديثة من مشغلات الريل اوديو تسمح بإعادة انتاج أصوات مسجلة فائقة الجودة. وأصبحت هذه المشغلات شائعة الى حد قيام شركات انتاج أجهزة الكمبيوتر بوضعها ضمن حزمة برامج التشغيل المقدمة مع الأجهزة الجديدة، وكذلك مع متصفحات الويب كبرامج جاهزة للتشغيل على الفور plug-in.

والمهم بالنسبة للمواقع الإعلامية ان هذا النمط سمح لمحطات الراديو بالبث المباشر على الويب، كما سمح لمواقع الصحف والمواقع الإخبارية بتقديم خيارات سمعية كثيرة للمستخدمين يمكن ان ينتقوا منها ما يريدون سماعه من الاخبار والمباريات الرياضية والمحتوى السمعي المتنوع المعد خصيصاً للويب.

في المقابل فإن العيب الأساسي في هذا النمط يتمثل في اختلاف جودة الصوت باختلاف سرعة الاتصال بالإنترنت. فعلى حين يستطيع المشغل استقبال وتشغيل المقاطع السمعية عالية الجودة، فإن الاستماع المستمر للمقاطع الطويلة يحتاج الى اتصال سريع بالإنترنت. اما العيب الثاني فيتمثل في ان غالبية ملفات هذا النمط لا يمكن حفظها على القرص الصلب في أجهزة المستخدمين، بما يعني ان المستخدم يحتاج في كل مرة يريد فيها الاستماع الى مقطع صوتي معين ان يرجع الى الموقع الموجود عليه هذا المقطع الصوتي.

اما النمط الثاني الذي يركز على الجودة العالية لملفات الصوت فهو نمط MP3 ويحمل امتداد الملفات المشكلة بهذا النمط نفس الاسم "MP3" وتقوم فكرة هذا النمط على استخدام الجودة العالية للأقراص الممغنطة الصوتية وضغط الملفات في احجام أصغر من احجامها الفعلية. ويبدو هذا النمط مناسباً للمستخدمين الذين يريدون تنزيل الملفات الموسيقية. ولذلك حازت الملفات المشكلة بهذا النمط على شعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، وظهرت مشغلات شخصية محمولة لهذه الملفات تسمح لأصحابها بتحميل الموسيقى وتشغيلها أينما ذهبوا.

ورغم شيوع استخدام ملفات mp3 والضجة القانونية التي أحدثتها الشركات المنتجة للموسيقى حول حقوق الملكية الفكرية، إلا أن استخدامها في المواقع الإعلامية والاعلامية لازال محدوداً لأسباب عملية. فعلى خلاف ملفات الريل اوديو يجب على المستخدم ان ينتهي تماماً من تنزيل الملفات قبل ان يتمكن من الاستماع اليها وهو الامر الذي يستغرق مدة كبيرة. كما ان هذه الملفات رغم انها مضغوطة فان دقيقة واحدة من الموسيقى يمكن ان تأخذ وقتاً طويلاً في التنزيل لاسيما عندما يكون الاتصال بالإنترنت بطيئاً، فضلاً عن ان هذه الملفات تبقى كبيرة الحجم بالمقارنة بملفات الويف wave حتى تلك المنخفضة الجودة.

ويضاف الى ما سبق ان ملفات mp3 ليست مدعومة عالمياً مثل ملفات الويف والريل اوديو. وبالتالي فإن محرر الموقع الاخباري لا يكون بحاجة الى مثل هذا النمط في التعامل مع الملفات الصوتية على الموقع إذا لم يكن يريد جودة فائقة لهذه المقاطع مماثلة لجودة الأقراص الممغنطة.

والواقع ان ملفات الصوت تتضمن أنواعا عديدة من الملفات المضغوطة وغير المضغوطة، تحتوي على بيانات صوتية يمكن تشغيلها باستخدام برامج تشغيل الصوت. وهناك أيضاً ملفات صوتية لا تحتوي على بيانات صوتية مثل ملفات MIDI وملفات الدرجات الصوتية والمشروعات الصوتية. ورغم ان أكثر الملفات الصوتية شيوعاً هي تلك التي تحمل الامتدادات: WAV و AIF و mp3 و MID، إلا ان هناك عشرات الأنواع من الملفات الصوتية منها ما هو شائع الاستخدام ومنها ما هو نادر او متوسط الاستخدام، نردها في القائمة الآتية:

الملفات الصوتية الشائعة والأكثر شيوعاً

الامتداد	وصف الملف	درجة الشيوع
.aa	Audible Audio Book File	
.aa3	ATRAC Audio File	شائع
.aac	Advanced Audio Coding File	أكثر شيوعاً
.acd	ACID Project File	شائع
.acd-zip	Sony ACID Project With Embedded MediaFile	شائع
.acm	Interplay Audio File	شائع
.afc	Mass Effect 2 Audio File	شائع
.aif	Audio Interchange File Format	أكثر شيوعاً
.at3	ATRAC3 Audio File	شائع
.caf	Core Audio File	شائع
.dcf	DRM Content Format File	شائع
.dmsa	Music Disc Creator Project File	شائع
.dmse	Sound Editor Project File	شائع
.dss	Digital Speech Standard File	شائع
.emx	eMusic Download File	شائع
.flac	Free Lossless Audio Codec File	شائع
.kpl	Kazaa Playlist File	شائع
.m3u	Media Playlist File	أكثر شيوعاً
.m4a	Apple Lossless Audio File	شائع
.m4b	MPEG-4 Audio Book File	شائع
.m4r	Iphone Ringtone File	شائع
.mid	MIDI File	أكثر شيوعاً

شائع	MIDI File	.midi
شائع	Amiga Music Module File	.mod
أكثر شيوعاً	MP3 Audio File	.mp3
أكثر شيوعاً	MPEG-2 Audio File	.mpa
شائع	Nero Audio Compilation	.nra
شائع	Ogg Vorbis Compressed Audio File	.ogg
شائع	Open Media Framework File	.omf
شائع	Itunes Podcast File	.pcast
شائع	Audio Playlist	.pls
شائع	Pro Tools 7 Session File	.ptf
أكثر شيوعاً	Real Audio File	.ra
شائع	Real Audio Media	.ram
شائع	Reason Song File	.rns
شائع	Power Tracks Audio Project File	.eq
شائع	Sibelius Score	.sib
شائع	Sound File	.snd
شائع	Garmin Voice File	.vpm
أكثر شيوعاً	WAVE Audio File	.wav
أكثر شيوعاً	Windows Media Audio File	.wma

وبالنسبة لمصممي الويب ومصممي المواقع الإعلامية والاعلامية فأنهم عادة ما يفضلون استخدام ملفات الويف wave بسبب سهولة ادراجها ضمن صفحات الموقع وسهولة تشغيلها أوتوماتيكيا اثناء تحميل الموقع، وسهولة قيام المستخدم بتشغيلها بالضغط على الايقونة المخصصة لها. كما تتيح تلك الملفات إمكانية ربطها بصفحة على الموقع لكي يتم تشغيلها وفقا لرغبة المستخدم او تنزيلها على الجهاز وتشغيلها في وقت آخر. وتجدر الإشارة الى ان

معظم متصفحات الويب الجديدة تدعم أيضاً بعض تلك الوظائف لملفات الريل اوديو، ومع ذلك تبقى ملفات الويف الأكثر استخداماً والأكثر شهرة في هذا المجال، ولكن هذا الامر قد يتغير في المستقبل نتيجة تطوير أنماط ومشغلات أخرى يتم استخدامها على نطاق واسع، ونتيجة ظهور متصفحات جديدة للويب أكثر تعقيداً.

ملفات الفيديو

شهدت السنوات الأخيرة تزايد استخدام ملفات الفيديو في المواقع الإعلامية، نتيجة التطور الكبير الذي حدث في أجهزة الكمبيوتر التي أصبحت أسرع ومزودة بموصلات أسرع واقرص صلبة كبيرة الحجم. وتتنافس أنماط ومشغلات الفيديو على الويب فيما بينها على تحقيق امرين هما: حجم الملف الذي تقدمه وجودة الصورة ووضوحها (حجم الصورة على الشاشة). وبصفة عامة فإن الحصول على جودة فيديو عالية مع صور كبيرة يعني ان تكون احجام الملفات أكبر وتتطلب وقتاً أطول للتنزيل.

ويوجد الفيديو على الويب في أنماط متعددة تتباين فيما بينها في الخدمات التي تقدمها والتوافق مع المتصفحات والأجهزة الشخصية. وأبرز هذه الأنماط هي:

كويك تايم Quick Time

يعد هذا النمط أكثر أنماط الفيديو شيوعاً وتوافقية على شبكة الويب. وقد طورته في الأصل شركة أبل Apple المنتجة لأجهزة الكمبيوتر، ولكنه انتقل الى كل أجهزة الكمبيوتر الشخصي PCs أيضاً، وأصبح متاحاً عليها بشكل كبير. وتحمل الملفات من هذا النوع الامتداد "mov" او "do" وتستطيع تلك الملفات ان تقدم لقطات فيديو مسموعة وملونة ومتحركة بدرجات جودة متعددة واحجام صور متعددة أيضاً. ويقوم برنامج كويك تايم بتشغيل الفيديو والصوت للعديد من الملفات مثل AC3 و AAC و MP2 و mp3 و MPEG-2 . وإذا كانت درجة التوافقية العالية تعد أبرز ميزة في برنامج الكويك تايم، فإن درجة جودة الصورة فيه تعد من أبرز عيوبه لا سيما في الإصدارات القديمة منه. ويعود ذلك الى ان

تشغيل مقاطع الفيديو عن طريقه يتم على جزء صغير من شاشة الكمبيوتر ويحتل ربع الشاشة فقط، وفي حالة تكبير العرض فإن الصورة الاصلية تفقد كثيراً من وضوحها. وتقدم الإصدارات الجديدة من برنامج كويك تايم صورة أفضل من ناحية الجودة وان كانت تتطلب حجم ملفات أكبر في نفس الوقت. ويتميز كويك تايم بإمكانية مشاهدة الفيديو اثناء تنزيله من الشبكة وبدرجة جودة عالية في حالة وجود اتصال عالي السرعة بالإنترنت. اما في حالات الاتصال العادي بالإنترنت فان الصور غالباً ما يتم قطعها اثناء التنزيل، وإذا كان من الممكن حفظها على القرص الصلب، وتشغيلها فيما بعد دون انقطاع.

ريل فيديو Real Video

يعد برنامج ريل فيديو هو الموازي المرئي لبرنامج ريل اوديو الصوتي audio Real ومثل شقيقه الصوتي فإن الريل فيديو هو تكنولوجيا عرض مستمر، بمعنى ان ملفات الفيديو يتم تشغيلها اثناء تنزيلها من الشبكة وتسمح بالتغطية الحية المصورة للأحداث. وملفات الريل فيديو التي تأخذ عادة الامتداد "ram" أو "rm" أو "rv" يمكن تشغيلها في الحال عند فتح البرنامج. وبسبب سيادته في مجال تشغيل الفيديو الحي فإنه يمثل التكنولوجيا التي يتم استخدامها في اذاعات الويب والنقل التلفزيوني المباشر لكل شيء مثل المؤتمرات الصحفية والمحاضرات والحفلات.

وتتشابه عيوب الريل فيديو مع عيوب الريل اوديو. اذ يتطلب سرعة اتصال عالية بالإنترنت للحصول على جودة صورة عالية. اما في السرعات العادية فإن من الصعب على المستخدم متابعة مشاهدة الفيديو اثناء تنزيله. ويضاف الى ذلك ان الصور غالباً ما تكون صغيرة على الشاشة، ومن الصعب حفظ ملفاته مباشرة على القرص الصلب. ومع هذا يبقى هذا البرنامج الرئيسي لتشغيل الفيديو على شبكة الويب ولم يستطع برنامج آخر حتى الان ازاحته عن هذه المرتبة.

برنامج ويندوز فيديو

النمط الثالث المعروف لملفات الفيديو على الويب هو نمط وسائط الويندوز Windows Media الذي تقدمه شركة مايكروسوفت مع برنامج التشغيل الخاص بها، وبالتالي يضمن تواجده في كل أجهزة الحاسب الشخصي تقريباً، وغالبية أجهزة الماكنتوش، وكل متصفحات الويب أيضاً. وتعد النسخة الجديدة من البرنامج الوريث لبرنامج فيديو آخر كان يأتي مع الويندوز وهو برنامج الفيديو للويندوز Video for Windows الذي كان يمثل جزءاً رئيسياً في غالبية برامج تسجيل وتشغيل الفيديو وتكوين ملفات الصور المتحركة، وكان غالباً ما يتم نقل هذه الملفات من الفيديو الحي أو أجهزة التسجيل التقليدية ثم ضغطها في ملفات من نوع آخر.

واعتماداً على ما يحتويه جهاز الكمبيوتر من مكونات جرافيكية صلبة وبرامج مساندة يمكن ان تقدم تلك الملفات صوتاً عالي الجودة وفيديو عالي الجودة أيضاً وبمساحة الشاشة كلها. ولا زال هذا البرنامج يستخدم من جانب منتجي لقطات الفيديو في عمليات تحرير تلك اللقطات.

اما نمط ملفات الفيديو الذي يفضله غالبية مستخدمي الويب فهو نمط MPEG الذي يمثل اختصاراً لأسم المجموعة الذي قدمته وهي مجموعة خبراء الصورة المتحركة " Motion picture Experts Group " وتستخدم هذه الملفات التي تنتهي بالامتداد " mpg " تكنولوجيا الضغط الرقمي لتقديم وسيط فيديو يجمع بين الجودة العالية والوضوح والحجم الصغير للملف. ويمكن للملفات من هذا النوع ان تقدم جودة صورة ممتازة مشابهة لجودة صورة DVD، في الوقت الذي يمثل فيه حجم الملف 10% فقط من حجم ملف الويندوز ميديا غير المضغوط السابق الإشارة اليه. وتستطيع معظم أجهزة الكمبيوتر المزودة بمعالج بسرعة جيغا هيرتز أو أعلى عرض ملفات MPEG بمساحة الشاشة كلها وبجودة عالية. اما الجانب السلبي في ملفات MPEG فيتمثل في انها غير متوافقة مع كل أنظمة التشغيل وكل متصفحات الويب مثل الأنماط الأخرى التي سبق ذكرها. فبينما يستطيع مستخدم مشغل

وسائط الويندوز تشغيل ملفات MPEG، فأن مستخدم أجهزة الماكنتوش يجب ان يستخدم برنامج مشغل كويك تايم لتشغيل تلك الملفات.

يضاف الى ما سبق ان بعض متصفحات الويب تستطيع تشغيل هذه الملفات بينما لا يمكن ذلك مع متصفحات أخرى. ورغم صغر حجم ملفات MPEG الا انها تبقى كبيرة نسبياً وتحتاج الى وقت أطول للتنزيل في حالة الاتصال البطيء بالإنترنت. وعلى سبيل المثال فأن دقيقة فيديو واحدة مسجلة بهذا النمط (بدرجة وضوح 200-320 نصف درجة وضوح الشاشة) تحتاج الى عشرة ميغابايت. كما ان الفيديو يجب انزاله كاملاً قبل ان يستطيع المستخدم مشاهدته.

وبالنسبة لمستخدمي الويب فأن ملفات الفيديو تبدو أكثر تعقيداً بالمقارنة بملفات الصوت بسبب الحجم الكبير للأولى وكذلك مشكلة التوافقية التي تواجهها بعض أنواع ملفات الفيديو. فعلى خلاف الملفات الصوتية لا يمكن تضمين ملفات الفيديو داخل صفحة الويب لتعمل تلقائياً بمجرد الوصول الى الصفحة. وكل لقطات الفيديو تقريباً يتم ربطها داخل الصفحة لكي يقوم المستخدم بتشغيلها اما داخل الصفحة نفسها أو في نافذة جديدة. وقد يتم الخروج من الموقع نفسه لتشغيل الملف من خارج الموقع، وبالتالي يفقد الموقع المستخدم. وإلى جانب كونها ملفات كبيرة الحجم تأخذ وقتاً طويلاً للتنزيل، فأن ملفات الفيديو تأخذ حيزاً كبيراً من ذاكرة جهاز الكمبيوتر ويمكن ان تبطئ من سرعته، أو تؤدي الى تجميد عمل الجهاز تماماً.

خلاصة القول ان الفيديو بالنسبة للمواقع الإخبارية والصحف الالكترونية عنصر مهم، ولكن على محرر الويب فهمه ومعرفته مميزاته وعيوبه قبل أن يلجأ اليه.

أنواع ملفات الفيديو الشائعة والأكثر شيوعاً

الامتداد	وصف الملف	درجة الشيوع
.3g2	3GPP2 Multimedia File	شائع جداً
.3gp	3GPP Multimedia File	شائع جداً
.asf	Advanced Systems Format File	شائع جداً
.asx	Microsoft ASF Redirector File	شائع جداً
.avi	Audio Video Interleave File	شائع جداً
.bdm	AVHCD Information File	شائع
.bsf	Blu-ray AVC Video File	شائع
.cpi	AVCHD Video Information File	شائع
.divx	divX-Encoded Movie File	شائع
.dmsm	Video Wave Movie Project File	شائع
.dream	Dream Animated Wallpaper File	شائع
.dvdmedia	Ripit DVD Package	شائع
.dvr-ms	Microsoft Digital Recording	شائع
.dzm	Director Zone Menu Template	شائع
.dzp	DirectoZone Particle Effect File	شائع
.f4v	Flash MP4 Video File	شائع
.fbr	FlashBack Recording	شائع
.flv	Flash Video File	شائع جداً
.hdmov	QuickTime HD Movie File	شائع
.imovieproj	iMovie Project File	شائع
.trp	HD Video Transport Stream	شائع
.ts	Video Transport Stream File	شائع
.vf	Vegas Movie Studio Project File	شائع

شائع جداً	DVD Video Object File	.vob
شائع	DVD Video Recording Format	.vro
شائع جداً	Windows Media Video File	.wmv
شائع	Windows Recording TV Show File	.wtv
شائع	Xvid-Encoded Video File	.xvid
شائع	YUV Video File	.yuv

أنماط أخرى من الوسائط

ربما يحتاج الصحفيون في المواقع الالكترونية الى استخدام عناصر ملتميديا أخرى خارج إطار العناصر السمعية والمرئية التي ذكرناها لتحسين عرض موضوعاتهم في الموقع. ورغم ان هذه العناصر الإضافية قد تتضمن داخلها عروضاً للصوت والصور المتحركة، الا ان كلا منها يبقى مستقلاً بذاته، كما أن بعضها يتميز بالبساطة الشديدة، والبعض الآخر بالتعقيد الشديد.

ومن بين ابسط العناصر والانماط وأكثرها استخداماً، نمط الصور المتحركة المعروفة باسم GIF. ويعني هذا الاسم نمط الجرافيك التبادلي Graphic Interchange Format وتنتهي الملفات من هذا النوع بالامتداد "gif" وتنقسم تلك الملفات الى نوعين: الأول للصور الثابتة غير المتحركة ويستخدم في عرض الصور والرسوم المعلوماتية الجرافيكية على الموقع، والثاني للصور المتحركة وهو نوع خاص من الملفات الجرافيكية التي تحوي عدداً من ملفات الصور الثابتة المتتابعة يتم عرضها بنظام معين لخلق تأثير حركي. ويستخدم هذا النمط في الإعلانات المتحركة الشائع استخدامها من جانب المعلنين على الويب ومن قبل المستخدمين ايضاً.

ويتم انشاء تلك الملفات باستخدام برامج جرافيك مختلفة يستطيع المصمم عن طريقها تحديد عدد الصور والوقت الذي تأخذه كل صورة اثناء العرض وما إذا كان العرض سيكون مستمراً أم لمرة واحدة. وتتميز هذه الملفات عن ملفات الفيديو بأنها تؤدي وظيفة جذب انتباه

المستخدم، ويتم انتاجها في ملفات بأحجام صغيرة لا تقارن بأحجام ملفات الفيديو الكبيرة. وإذا كان استخدام تلك الملفات الأساسي يكون في إعلانات الويب فأنها تستخدم أيضاً في صفحات الويب الموجهة الى الأطفال، اذ تسمح للشخصيات الكرتونية بالمشي والقفز والتجول على الشاشة.

وتعمل ملفات GIF بطريقة جيدة عندما يكون عدد الصور المضمنة فيها قليلاً، وبالتالي عندما يكون حجمها صغيراً. اما استخدام عدد كبير من الصور فإنه يعني حجم ملف أكبر ووقت أكبر في التنزيل. ولا ينصح بالتالي باستخدام الملفات من هذا النوع في تشغيل لقطات الفيديو التي تعمل جيداً في ملفات الفيديو الحقيقية.

ومن أنماط ملفات الموسيقى الشائع استخدامها على الويب أيضاً ملف MIDI وهو اختصار واجهة جهاز الأداة الموسيقية Musical Instrument Device interface ولا تمثل الملفات من هذا النوع مقاطع سمعية من الناحية التقنية وانما هي قطعة من الرموز الالكترونية التي يتم تشغيلها باستخدام لوحة مفاتيح الكمبيوتر، ثم يتم حفظها وتنزيلها وتشغيلها من خلال بطاقة الصوت في جهاز الكمبيوتر. ومن اهم مميزات هذه الملفات أن حجمها صغير للغاية، وهو ما يجعل عملية تنزيلها عملية فورية أيا كانت سرعة الاتصال بالإنترنت. كما ان من السهل تضمينها في صفحة الويب أو ربطها بالصفحة لكي تعمل في الخلفية، كما انها متوافقة عالمياً مع معظم أجهزة الكمبيوتر.

ويؤخذ على هذه الملفات أن الموسيقى التي تقدمها غير حقيقية وتعتمد جودتها على مهارة المصمم، وتعطي نتائج مختلفة عند تشغيلها على أجهزة الكمبيوتر المختلفة لاعتمادها على جودة بطاقة الصوت الملحقة بالجهاز، كما انها يمكن ان تتغير على نفس الجهاز بتغيير البرنامج المشغل لها. ومن النادر استخدام تلك الملفات في المواقع الإخبارية والصحفية رغم شيوعها الكبير.

الشرائح التفاعلية

من أنماط الوسائط المتعددة التي تستخدمها المواقع الالكترونية الإخبارية والصحفية عروض الشرائح التفاعلية Interactive slide show وغالباً ما يتم استخدام لغة HTML في تلك العروض لإنشاء نوافذ وامضة يتم عرضها في نافذة أصغر من نافذة متصفح الويب، وتهدف الى عرض مجموعة من الصور المرتبطة بالموضوع المنشور. ويشمل العرض ايقونات يمكن للمستخدم التفاعل معها للانتقال بين الصور اما من خلال أسهم للصور السابقة والتالية أو ارقام بعدد الصور التي يشملها العرض فضلاً عن خيارات تفاعلية أخرى.

وتستخدم تلك العروض رموز جافا سكريبت والفلاش التي تضفي مظهراً احترافياً على العرض فضلاً عن العديد من الوظائف المتقدمة. وتتميز تلك العروض بأنها لا تأخذ وقتاً طويلاً في التنزيل على الموقع، مثل مقاطع الفيديو التقليدية. وبصفة عامة فإن عروض الشرائح على الموقع قد تكون ممتعة ومعلوماتية ولكن يجب استخدامها بحذر ودون اسراف.

اما عروض الفلاش التي طورتها شركة مايكرو ميديا فإنها تجمع الفيديو والمقاطع السمعية والصور المتحركة في العرض الواحد في نافذة تفاعلية، كما تسمح للمستخدم بالعمل في الموقع في الوقت الذي يشاهد فيه الفيديو أو الصور المتحركة. وقد أصبحت تلك العروض شائعة في مواقع الويب حتى ان بعض استوديوهات السينما في هوليوود أصبحت تقدم عروضاً ترويجية لأفلامها باستخدام تلك الطريقة للوصول الى مستخدمي الويب. وبهذه الطريقة يمكن تقديم تجربة وسائط متعددة تفاعلية للمستخدم تشمل كل عناصر هذه الوسائط وتتيح شكلاً من التفاعل لا يوفره كل وسيط بمفرده.

الصحفيون والملييميديا

يعد استخدام الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية ميزة مهمة من مميزات تلك الصحافة. ويستطيع الصحفيون استخدام كل العناصر التي ذكرناها لتقديم محتوى صحفي وأخباري يتجاوز حدود النصوص الصماء التي تقدمها الصحافة الورقية والقصص الإخبارية التقليدية التي يقدمها الراديو والتلفزيون. ومع هذا فإن المعيار الأساسي في استخدام تلك العناصر في الموقع الصحفي يتعلق بالوظيفة وما إذا كانت هذه العناصر تستخدم كوسيلة لتحسين عرض القصة الخبرية، وتمثل إضافة معلوماتية إليها أم أنها تقدم فقط كغاية في حد ذاتها.

والواقع أن الفرص التي تتيحها الوسائط المتعددة لوسائل الاعلام والإعلاميين تبدو مذهلة. وقد دفعت هذه الفرص بعض الباحثين الى الحديث عنها باعتبارها ذات تأثير يشابه تأثير المولد البخاري " turbine effect " اللازم لتشغيل محرك المعلومات الذي يستطيع ان يقدم منتجات إعلامية متعددة لا تستطيع كل وسيلة بمفردها ان تقدمها. ولعل هذا ما دفع شركة داو جونز المالكة لصحيفة وول ستريت جورنال الى إعادة تعريف نفسها بانه " مزود اخباري لكل أنواع الاخبار في كل الأوقات وفي كل مكان

" a News provide " of any News all the time everywhere

ويخلق المولد المعلوماتي التوربيني حالة من تكامل القوى الإعلامية، تجعل المنتج الذي تقدمه الوسائط المتعددة يتميز بخمس خصائص هي: الفعالية، والكفاءة، وتحقيق الربحية، ويسر الاستخدام، وتقديم صحافة محسنة، وبالتالي تحقيق رضا المستخدم، مقارنة بما كان سائداً من قبل عندما كانت كل وسيلة تعمل بمفرها.

فعلى صعيد الفعالية والكفاءة، أصبح بإمكان الوسيلة الإعلامية ان تنتهج مبدأ جديداً في الإنتاج الإعلامي أطلق عليه مبدأ "الإنتاج مرة واحدة والنشر المتعدد" create once, publish many وهو ما كانت تبحث عنه وسائل الاعلام منذ زمن طويل. فإذا كانت القصة الإخبارية قد تم انتاجها في البداية للطباعة فأنها يمكن توزيعها ايضاً للقنوات

الإخبارية الأخرى مثل التلفزيون والراديو والصحيفة الالكترونية وأجهزة الهاتف المحمول وكل الأجهزة المحمولة الأخرى، وذلك بمساعدة برامج إدارة المحتوى، ودون حاجة الى تدخل بشري أو تكلفة زائدة أو وقت إضافي. ويستخدم عدد كبير من المؤسسات الإخبارية في العالم حالياً أنظمة لإدارة المحتوى مبنية على لغة "Extensible Markup Language XML" يمكن من خلالها تدوير القصص والموضوعات الصحفية بين وسائلها الإعلامية المختلفة دون إعادة الكتابة ودون تدخل بشري وذلك عن طريق ترميز نص القصة الخبرية بهذه اللغة، بما يجعله-أي النص-قابلاً للبحث داخله وتعديل أهدافه، ويجعل عملية انتقاله بين الوسائل الإعلامية عملية آلية. وتستخدم وكالة انباء رويترز لغة ترميز عالمية تسمى News ML وهي مبنية على لغة XML تسمح لعملائها من الصحف الورقية والصحف الالكترونية والاذاعات ومحطات التلفزيون بمعالجة وتوزيع المحتوى بطريقة أكثر فعالية بين وسائلها الإعلامية المختلفة. ونتيجة لذلك تتجه المؤسسات الإعلامية لاسيما في الدول المتقدمة الى دمج ممتلكاتها الإعلامية المتنوعة في نظام رقمي واحد، وتحقيق من وراء ذلك خفضاً ملموساً في تكلفة الإنتاج والتوزيع وفي العناصر البشرية اللازمة لإدارة العمل الإعلامي. وفي هذا الإطار تبرز شركة فايننشال تايمز اللندنية التي دمجت صحفيتها التلفزيونيين والورقيين والالكترونيين معاً، وكذلك شركة شيكاغو تريبيون الامريكية التي جمعت الصحفيين العاملين في صحفها الورقية ومواقعها الالكترونية ومحطات التلفزيون التابعة لها معاً.

اما على صعيد الربحية، فضلاً عن ما توفره هذه المؤسسات الإعلامية في التكلفة والعناصر البشرية، فإنها أصبحت قادرة على بناء نموذج اعلاني جديد عابر للوسائل الإعلامية التي تملكها، تقوم بواسطته بتقديم حزم إعلامية مغرية للمعلنين، ويتم نشر الحملات الاعلانية في جميع وسائلها المطبوعة والالكترونية والاذاعية. وقد اثبتت هذه الاستراتيجية فعاليتها مع تزايد اتجاه كبار المعلنين الى اتباع مداخل إعلانية جديدة، تقوم على استخدام الوسائط المتعددة وعدم الاقتصار على وسيط اعلاني واحد كما كان سائداً من قبل.

ويمثل تنوع الخيارات الإعلامية امام الجمهور ميزة مهمة لاستخدام الوسائط المتعددة، كما يمثل في الوقت نفسه إضافة الى أرباح المؤسسات الإعلامية، التي بإمكانها توزيع محتواها بشكل مجاني في بعض الوسائل كالمواقع الالكترونية المجانية، وإعادة توزيعه بمقابل عن طريق وسائل أخرى كالصحف الورقية ورسائل الهواتف المحمولة والقنوات التلفزيونية المدفوعة، لا سيما مع التزايد الكبير الذي يشهده سوق الانترنت في العالم.

ولا شك ان استخدام الوسائط المتعددة بكفاءة وفعالية في المواقع الالكترونية الإخبارية من شأنه ان يقود الى انتاج صحافة جيدة. والامر هنا لا يخص فقط بتوافر الإمكانيات المادية والتكنولوجية للمؤسسة الإعلامية، بقدر ما يخص مدى نجاح المؤسسة في وضع استراتيجية واضحة لاستخدام الوسائط المتعددة، ونجاحها في إدارة الإمكانيات المتاحة. وإذا كانت بعض القصص الإخبارية يمكن ان تقدم بصورة أفضل في الصحف المطبوعة، والبعض الآخر في التلفزيون، فإن كل القصص الإخبارية تقريباً يمكن ان تقدم في الصحيفة الالكترونية بصورة أكثر وضوحاً وأكثر اقناعاً وأكثر تنوعاً من خلال استخدام الوسائط المتعددة.

لقد عرف البعض الصحافة الجيدة بأنها " رواية القصص بأفضل طريقة ممكنة باستخدام القيم الصحفية المعروفة في البحث والتقصي والدقة". ولكن الصحافة الالكترونية-عن طريق الوسائط المتعددة-أضافت لهذا التعريف بعداً جديداً هو " تقديم القصص بكل الوسائط الممكنة والمناسبة، ومنح الحرية للقارئ في اختيار الوسيلة التي يفضلها".

مهارات استخدام الوسائط المتعددة

إذا كانت عوامل كثيرة قد حدت حتى وقت قريب من استخدام الوسائط المتعددة في غرف الاخبار في الصحف الالكترونية، مثل سرعة الاتصال بالإنترنت والحاجة الى معدات إضافية مكلفة مالياً يتم تزويد الصحفيين بها لتسجيل الفيديو للموقع، فإن التطورات التكنولوجية الأخيرة دفعت بعض الصحف الالكترونية الى البدء في شراء كاميرات فيديو رقمية صغيرة لصحفيها لاستخدامها في التغطية، لا سيما في ظل انخفاض أسعار تلك الكاميرات المتواصل. ورغم ان فكرة ان يقوم الصحفي في موقع الاحداث بتسجيل المقاطع

السمعية وتسجيل الفيديو فضلاً عن كتابة القصة الصحفية للصحيفة الورقية قد أصبحت فكرة شائعة في الساحة الصحفية الالكترونية، فأن عدداً قليلاً من الصحفيين هم من يفعلون ذلك.

وإذا كانت المؤسسة الصحفية تستخدم الأجهزة المطلوبة لإنتاج الوسائط المتعددة لموقعها الالكتروني، فأن على الصحفيين العاملين بها اكتساب مهارات جديدة لمواكبة ذلك. ومن هذه المهارات القدرة على اختيار عناصر من القصة الخبرية يمكن تحويلها الى مقاطع فيديو قصيرة. ويبدو الامر سهلاً في تغطية المناسبات المتوقعة المعروفة سلفاً، مثل المؤتمرات الصحفية، ولكنها تصبح صعبة في تغطية الاحداث غير المتوقعة او في الاخبار العاجلة. لذلك يجب ان يكون لدى الصحفي إحساس جيد بما يمكن ان يشكل مقطع فيديو جيداً. والمعيار هنا هو هل يحكي هذا المقطع جزءاً من القصة الخبرية بطريقة جديدة؟ وهل يحسن عرض القصة ويقدم شيئاً مختلفاً عما تقدمه الكلمات؟

اما بالنسبة للصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون فأن حمل الكاميرا ومسجل الصوت يعد امراً اساسياً لا غنى عنه. وفي اللقاءات الصحفية سواء المباشرة أو التلفزيونية، فإنه من المهم ان يقوم الصحفي بتسجيل الحوار حتى يتمكن من اختيار بعض المقاطع منه لاستخدامها في الموقع الالكتروني. وفي معظم الحالات يتوقف قرار الصحفي بتضمين موضوعه وسائط متعددة على المحتوى المتوافر لديه. وعلى سبيل المثال إذا كانت القصة تتعلق بحدث مرئي مثل حريق او مظاهرة أو مباراة رياضية فأن توفير مقاطع فيديو او عروض صور يصبح امراً مهماً.

اما المقاطع الصوتية فمن الأفضل التركيز على الأشياء التي لم يرد ذكرها في القصة. وتصلح العروض التفاعلية في تقديم التحقيقات والموضوعات الصحفية المتعمقة. اما عروض الفلاش فإنها تستخدم لإعطاء شعور للمستخدم بتتابع القصة الخبرية.

والخلاصة ان الوسائط المتعددة لم تعد تستخدم في المواقع الإعلامية على الويب من قبيل تحقيق التسلية والمتعة فقط، وانما لتقديم معلومات إضافية الى القصة الخبرية واشراك القراء بطريقة تفاعلية في القصة.

تصميم وإخراج الصحف الالكترونية

تتمثل العناصر البنائية لصفحة الصحيفة الالكترونية بالآتي:

- 1- الفراغ: space يقدم الكاتب رسالته على الحيز او الفراغ المعروض على شاشة الكمبيوتر، وهذا الحيز محكوم بالشكل او التكوين المادي للشاشة وبطبيعة البرامج المستخدمة في عرضة.
وينظر الفراغ في الوسيلة الحديثة سطح ومساحة الصفحة في الوسائل المطبوعة التقليدية، ويطلق عليه الفضاء الافتراضي او الفضاء الوهمي تعبيراً عن المساحة الهائلة التي يمكنها استيعاب كم غير محدود من المعلومات.
- 2- العقد او النتوءات Nodes فضلاً عن العناصر والمكونات التي يعتمد عليها بناء المواد المنشورة فورياً بصفة عامة ما يعرف بالنتوءات وهي بمثابة مستودعات للمعلومات، حيث يمكن ربطها بغيرها من الصفحات والملفات والانتقال منها واليها عن طريق شبكة من الوصلات، وتعد النتوءات أصغر جزء في نظام الهايبر تكست.
- 3- الوصلات Hyper links, Hot Links وهي تربط وحدات المعلومات وتعمل بمثابة مؤشرات للانتقال من نتوء لآخر حيث تشير الى وجود علاقة بين النتوء الذي هو مصدر الوصلة وبين النص الذي تنقلنا اليه الوصلة بعد تنشيطها، وعادة تكون الوصلة على شكل كلمة، جملة او زر او صورة او ايقونة.
ويجب التأكد من ان الوثيقة التي ينتقل اليها المستخدم عبر الوصلة موجودة وقيد الاستخدام. كما يجب ان تتضمن وصلات تعيد المستخدم الى الصفحة الاصلية التي جاء منها او تنقله لصفحات أخرى وبالتالي لا يجد المستخدم نفسه في وثيقة مغلقة (Dead-end Document).

ويمكن ان تربط الوصلات بين عناصر مختلفة مثل: صفحات فورية أخرى، ملفات وسائط متعددة (صور خارجية، رسوم متحركة، صوت، لقطات فيديو، وثائق، بريد الكتروني) كما يمكن ان تكون الوصلات محلية بمعنى انها تنقل لأجزاء محددة داخل نفس الصفحة.

4-الايقونات Icons: تظهر الايقونات عادة على شكل رموز او صور ترتبط بما تحتويه او تعبر عنه من مضمون.

5-الازرار Buttons: وتعد من الاشكال المجسمة ذات الثلاثة ابعاد على شاشة الكمبيوتر، وتشبه في جوهرها الوصلة، الا انها تعتمد في تصميمها جرافيكيا على تأثير ما يعبر عن الأثر المادي المصاحب للضغط عليها او تنشيطها كما لو كانت ازرار مادية تستجيب لحركة المستخدم بالضغط عليها.

6-عنوان الصفحة The Title ويظهر في معظم برامج التصفح في شريط العنوان Title-Bar في اعلى النافذة التي تعرض بها الصفحة، حيث يتيح استخدام لغة HTML في ترميز صفحات المواقع الفورية، ان يكون لكل منها عنوان بها يظهر في رأس Header الصفحة نفسها.

والعنوان الأصلي للصفحة الفورية لا يظهر في الصفحة نفسها لكنه يظهر كعنوان لنافذة المتصفح وهي نفسها النافذة التي تضم الصفحة المعروضة.

في الوقت نفسه تتضمن معظم الصفحات الفورية عنوانا ما قد يكون مكتوب او عنصر جرافيكى يظهر على الشاشة ليؤدي نفس الوظيفة التقليدية التي يؤديها عنوان الكتاب او المجلة المطبوعة ويظهر في اعلى الصفحة واضح ومحدد ليعطيها اسم لها.

7-عناوين المادة Headings وهي من وسائل الابرار الرئيسية التي يعتمد عليها المصمم لتأكيد أهمية عنصر ما داخل الصفحة. واعتاد القراء لعصور طويلة ان يربطوا بين العنوان الرئيسي الضخم والقصة الخيرية الهامة التي تصاحبه عادة. وتتنوع احجام العناوين في انتاج المطبوعات الى جانب إمكانية لاستخدام بدائل واضافات كثيرة في تصميم العناوين.

8-النص بصورته العادية Normal text وهي الصورة التي يظهر بها النص الأساسي بشكل عام على الصفحة، ويميل الكتاب بصفة عامة الى تقسيم النصوص العادية الى فقرات.

9- مواد الصوت في الصفحات الفورية على الانترنت: يلجأ مصممو المواقع الفورية الى كل الوسائل الممكنة مثل استخدام الوسائط المتعددة بشكل مبهر وفعال لاجتذاب مستخدمي شبكة الانترنت، لاسيما من الشباب باعتبارهم القاعدة العريضة من جمهور مستخدميها، وهم جيل له سمات خاصة ترتبط بنشأتهم في بيئة الاتصالات الاليكترونية الحديثة واعتادوا استخدام الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والموبايل وما الى ذلك من وسائل اليكترونية مختلفة في حفظ واسترجاع المعلومات.

10- مواد الفيديو على صفحات المواقع الفورية: استطاع مستخدمو شبكة الانترنت الاطلاع على لقطات الفيديو منذ فترة طويلة الا انه كان عليهم توفير بعض المتطلبات مثل تحميل برنامج AVI بالنسبة لمستخدمي نظام النوافذ في أجهزة IBM وبرنامج Quick Time بالنسبة لمستخدمي أجهزة Mac. كما ان عملية استعراض لقطات ومواد الفيديو الموجودة داخل صفحات المواقع الفورية كانت تستغرق اوقاتاً طويلة حتى تتم عملية التحميل وهو ما كان يصيب المستخدم بالملل الشديد بطبيعة الحال. ومن هنا كانت ضرورة التوصل لأسلوب او تقنية تتيح استقبال واستعراض ملفات الفيديو داخل المواقع الفورية بشكل أفضل وهي تكنولوجيا Video Streaming.

11- القوائم Menus يمكن اختيار أدوات التجوال وآليات التعامل مع المادة من خلال نظام القوائم ويمكن ان تعتمد هذه القوائم على نظام الترقيم او الترميز، وبصفة عامة يوجد مستويين من القوائم:

المستوى الأول ويظهر على الشاشة طول الوقت. ويمكن عند اختيار أي من مفرداته ان تظهر قائمة أخرى وهي تمثل قوائم المستوى الثاني او القوائم الثانوية والتي تتضمن مجموعة أخرى من الاختيارات متاحة امام المستخدم.

وتقدم هذه القوائم عرضاً مبسطاً يكشف المكونات والمحاور او الجزئيات الكامنة تحت السطح او المظهر العام الخارجي للإصدار، كما ان تنوع هذه القوائم العامة الرئيسية والقوائم المفصلة يناسب تنوع اهتمامات المستخدمين واحتياجاتهم المختلفة.

12- الاستمارات Forms وتتضمن اشكال الاستمارات المختلفة التي يمكن ان يملأ المستخدم بياناتها كما في حالة الاستقصاء الفوري، او في حالة التسوق عبر شبكة الانترنت كما تتطلب بعض المواقع الصحفية الفورية من المستخدم ان يدخل بياناته الخاصة كأحد اشكال التسجيل.

تصميم الصحف الالكترونية

يستهدف تصميم الصحيفة الالكترونية - كما هو الحال في الصحيفة الورقية - تحقيق يسر القراءة (يسر التصفح ويسر الاستخدام) بالنسبة للقارئ (المستخدم). وإذا كنا نستخدم مصطلح (يسر القراءة) Readability في الصحافة الورقية فإن المصطلح المعادل له في الصحافة الالكترونية هو (يسر الاستخدام) Usability، ويعني مدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.

ويتأثر يسر استخدام الصحيفة الالكترونية بعوامل متعددة تتصل بسلوكيات المستخدمين، وخصائص العمل في بيئة الكمبيوتر، وخصائص المادة الصحفية. وقد خلصت الدراسات التي أجريت حول يسر استخدام مواقع الصحف على شبكة الويب الى التأكيد على ضرورة التركيز على المستخدم الفرد الذي يسعى في المقام الأول الى الحصول على المعلومات من الصحف. وعلى هذا فإن استخدام الألوان والاصوات وطرق الإبحار المختلفة داخل الموقع وأماكن وضع المعلومات يجب ان تؤخذ في الاعتبار عند تصميم مواقع الصحف الالكترونية. وعلى سبيل المثال يجب ان يُوظف الصوت في مواقع الصحف لتقديم الموقع الى المستخدم ومساعدته في الإبحار داخله وخلق جو مريح اثناء الاستخدام.

ومن الاعتبارات المهمة عند تصميم موقع الصحيفة على شبكة الويب ضرورة الاهتمام بتأثير استخدام الألوان وخداع البصر، وطرق وضع المعلومات، وحجم المادة، والمساحات الفارغة والاضاءة، والتباين، وحجم الصور. إذ يجب ان تصب كل هذه العوامل في هدف تحقيق وضوح الرؤية والسرعة في الاستعراض وسهولة الاستخدام لأكبر عدد ممكن من المستخدمين المتباينين في خلفياتهم وفي قدراتهم على استخدام الكمبيوتر. ويرتبط بهذا التقليل الى اقصى حد من مشكلات بطيء الاستعراض، وطول وقت الانتقال من صفحة الى أخرى داخل موقع الصحيفة، وعدم توافق برامج التصفح الأخرى.

وقد توصلت بعض الدراسات حول يسر استخدام بعض مواقع الويب الى ان غالبية المستخدمين يشعرون بالراحة مع المواقع الأقل استخداماً للألوان، والتي تحمل معلومات أكثر، وتتيح قدراً كبيراً من التفاعلية. كما يفضل المستخدمون المواقع الأقل تعقيداً.

وكشفت دراسات أخرى ان المستخدم الذي يبحث عن معلومات محددة يذهب الى الموقع ويحصل على ما يريده ثم يغادر الموقع، وقد يقوم اثناء بحثه عن المعلومات التي يريدها بالعثور على معلومات أخرى. ولذلك يجب على الموقع ان يمكن المستخدم من العثور على ما يريد بأيسر الطرق حتى لا يغادره الى موقع آخر. وبالتالي فان حشو الموقع بمعلومات غير ضرورية تزيد من تعقيد وتضلل المستخدم الذي يفشل في العثور على ما يريده حتى لو كان امامه بسبب ازدحام الموقع، وهذا ما يطلق عليه (عمى اللافتات) Banner Blindness.

المبادئ العامة للتصميم

يعد تصميم مواقع الصحف الالكترونية على الويب قضية مهمة ومثيرة للجدل. والواقع ان المبادئ العامة لتصميم المطبوعات قد تم نقلها الى الويب مع ادخال تعديلات طفيفة عليها، لذلك فأن تصميم مواقع الويب مثلها مثل تصميم المطبوعات الورقية يجب ان تتبع وتدعم محتوى الموقع في المقام الأول، كما يجب ان يناسب التنوع الكبير في اشكال المعلومات المعروضة على الموقع.

ويشير تصميم مواقع الصحف تساؤلات كثيرة حول الوقت الذي يستغرقه تحميل الموقع والتتابع الافقي في مقابل التتابع الرأسى، ووضع شريط أدوات الموقع في الأعلى ام على اليسار او اليمين، وشكل ومكان وضع الروابط وغيرها من الأمور الاخراجية.

والواقع ان الحديث عن تصميم مواقع الصحف الالكترونية لا يستهدف وضع إجابات قطعية عن التساؤلات السابقة، وبدلاً من ذلك فأننا نكتفي بالتركيز على بعض الجوانب التصميمية التي يجب على مصمم مواقع الصحف الالكترونية اخذها في الاعتبار، فضلاً عن عرض الممارسات التصميمية الشائعة في المواقع الالكترونية الإخبارية، مع التأكيد على ان تلك

الممارسات قد تشهد تغيراً في المستقبل مع تطور الويب نفسه الى آفاق جديدة لا يمكن التنبؤ بها.

تصميم الويب وتصميم المطبوعات

يؤكد استعراض تصميم المواقع الصحفية والاعلامية حقيقة ان معظم مبادئ التصميم على الويب تم استعارتها من تصميم المطبوعات الورقية. وهي مبادئ تحقق حتى الان الغرض منها لاسيما وان بعضها تم بلورته لكي يناسب السمات التقنية للويب، وعلى وجه التحديد السمة الخاصة بالطابع اللاخطي للويب. وعلى هذا الأساس فإن مصممي الويب ينتجون الألوان ويتعاملون مع الصور بطريقة أسهل كثيراً مما يحدث في الصحافة الورقية. ويسمح الويب للمصمم بتحريك الصور والنصوص ونقلها بسهولة من مكان الى آخر على صفحة الويب، كما يمنح المستخدم بعض الخيارات للتحكم فيما يراه على صفحات الموقع. وعلى هذا الأساس فإن الويب يمنح المصمم فرصاً أكبر للأبداع مقارنة بنظيره في الصحافة المطبوعة.

المحتوى هو الأساس

ان اول القواعد التي يجب ان يضعها مصمم المواقع الصحفية والاعلامية في اعتباره هي ان محتوى الموقع هو الأساس، وان هذا المحتوى اهم من التصميم، تماماً مثلما هو الحال في الصحافة المطبوعة. فالهدف من الموقع الالكتروني هو تقديم المعلومات الى الجمهور. والمواقع الإعلامية الالكترونية لا يتم انشائها لكي تبرز براعة المصممين، والتصميم الجيد هو ذلك الذي يقدم محتوى الموقع بطريقة فعالة ومرضية تعكس في المقام الأول مبادئ وقيم الموقع نفسه. ومع ذلك فإن المحتوى لا يمكن ان يقدم للقارئ او المستخدم دون تصميم. ولذلك فإن على محرري الويب احداث نوع من التوازن بين الجانبين.

التصميم والإخراج

يعرف التصميم بأنه العملية المرئية التي يمثل فيها المحتوى العنصر الرئيسي. والتصميم هو طريقة لتقديم المعلومات وتحقيق الاتصال بالقارئ. وتعد العناصر المرئية طرفاً مهماً جداً للاتصال، كما تعد أقدم وسائل الاتصال التي عرفها الإنسان، على أساس ان استخدام الصور كوسيلة للاتصال بين البشر قد سبق استخدام النصوص المكتوبة بقرون طويلة.

ويعني التصميم، عندما نربطه بمواقع الويب، المظهر العام للموقع. أما الإخراج فهو الاستخدام اليومي لقواعد التصميم ومبادئه في التعامل مع المحتوى المتغير للموقع. وبذلك لا يشمل التصميم فقط الطريقة التي يتم بها ترتيب عناصر الصفحة، ولكنه يشمل أيضاً الربط بين اقسام الموقع عن طريق نوع وحجم الخطوط والعناوين وطريقة قطع الصور واماكن وضع الإعلانات والاشكال التي يتم استخدامها في رؤوس الصفحات والشعارات.

ويقوم تصميم مواقع الويب على فكرة تحكم المصمم في كل ما يظهر على صفحات الموقع، سواء عن طريق اتباع قواعد محددة للتصميم عن طريق التوجيهات التي يتلقاها من محرري الموقع او من خلال التقاليد المتبعة في التصميم.

المنطق المرئي

تقوم فكرة المنطق المرئي على حقيقة ان العين البشرية عندما تنتظر لعناصر مرئية متعددة فأنها، وبتوجيه من المخ، تتجه الى النظر باتجاه أشياء محددة قبل ان تركز على الأشياء الأخرى. ويحدث هذا اما بحكم الطبيعة البشرية او بحكم التمرس على طريقة النظر الى الأشياء. وتتمثل الاتجاهات الأساسية في المنطق المرئي بالآتي:

- 1- من الكبير الى الصغير Big to Small، اذ اننا نرى الأشياء الصغيرة بعد ذلك. وعلى هذا يعد الحجم عنصراً مهماً في التصميم، مثلما هو مهم في جميع مجالات الحياة.
- 2- من الأعلى الى الاسفل Top to Bottom ، اذ اننا نتجه في نظرنا - بحكم الطبيعة البشرية وربما بحكم التمرس ايضاً- من الأعلى ثم النزول الى الأسفل. لذلك فأن المواد

المقروءة تتبع نفس المنطق، اذ اننا نعتقد دائماً ان ما في الأعلى هو الأهم وله سمات معينة، وان ما في الأسفل اقل أهمية وله سمات أخرى.

3- من اليسار الى اليمين او من اليمين الى اليسار Left to Right/Right to Left ويعتمد هذا الاتجاه على التمرس في المقام الأول وليس الطبيعة البشرية. اذ يتجه النظر في القراءة في اللغات اللاتينية من اليسار الى اليمين، والعكس في لغات أخرى مثل العربية. وعلى هذا فإن الجزئية في المنطق المرئي من شأنها ان تؤدي الى اختلافات في تصميم المواقع العربية والمواقع غير العربية.

4- من الداكن الى الفاتح Dark to Light، اذ نتجه الى النظر الى الأجزاء الداكنة او الملونة أولاً ثم الأجزاء الفاتحة او غير الملونة بعد ذلك. ومن السهل ان نرى العناصر الداكنة من العناصر الفاتحة، اذ يكون على العين بذل مزيد من الجهد لرؤية تلك الأشياء.

والواقع ان مبادئ المنطق المرئي ليست ثابتة، ويمكن ادخال بعض الاستثناءات فيها، ولكن مصمم مواقع الويب يراعي تلك المبادئ سواء عن قصد او غير قصد لكي ينقل رسالة للمستخدم. وفي بعض الأحيان يكون تجاوز المصمم لهذه المبادئ او لإحداها مقصوداً لإحداث تأثير معين. وعلى أي حال فإن تلك المبادئ تمكن المصمم من تحقيق التسلسل الهرمي الذي يعد امراً مهماً، لأن القارئ لا يمكن ان يرى كل شيء على الصفحة او على الموقع مرة واحدة وبدرجة واحدة من التركيز. فقد تعود البشر على تركيز النظر على عنصر واحد في كل مرة ينظرون فيها الى الصفحة. وبالتالي فإن هذا التسلسل او التدرج الهرمي يعطي القارئ مفاتيح لرؤية العناصر التي يجب ان يركز عليها في الموقع. ويسمح هذا للمصمم بدرجة عالية من التحكم في تتابع رؤية القارئ للعناصر، فضلاً عن إضفاء نوع من الأهمية على بعض تلك العناصر.

مفاهيم التصميم

فضلاً عن القواعد السابقة في التصميم، فأن مصمم مواقع الصحف الالكترونية يجب عليه ان يدرك بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بوضع العناصر معاً على الموقع او الصفحة، وهي مفاهيم متعارف عليها وتشمل: التوازن، والتباين، والبساطة، والتكرار والتنوع.

التوازن Balance

يعني تحقيق التوازن وضع عناصر التصميم معاً بحيث يكون لكل منها فرصة في جذب نظر المستخدم. ومن الناحية العملية يتحقق التوازن عندما لا يكون هناك عنصر مخفي او غير بارز في صفحة الويب. وبالتالي يجب ان لا تغطي العناصر الكبيرة على العناصر الصغيرة، ولا العناصر الداكنة والملونة على العناصر الفاتحة او غير الملونة. ولعل من أبرز الأخطاء التي يرتكبها بعض مصممي الويب وتؤدي الى عدم تحقيق التوازن استخدام خلفيات سوداء او داكنة تغطي على حروف النص وتجعلها غير مقروءة.

التباين والتركيز Contrast and Focus

يشير التباين الى العلاقة بين عناصر التصميم. ويعني تحديداً تحقيق قدر من الاختلاف بين العناصر على الصفحة يسمح برؤية كل عنصر بطريقة تميزه عن العناصر الأخرى المحيطة به. ولعل هذا ما يؤكد أهمية المساحات البيضاء على الصفحة ودورها في ابراز العناصر التي تحيط بها. اما التركيز فيعني الطريقة التي يستخدم بها المصمم التباين لتوجيه عين القارئ الى رؤية أشياء معينة داخل الصفحة.

الاقتصاد والبساطة Economy/ Simplicity

يمكن للمصمم ان يحرك العناصر المختلفة على الموقع بأكثر من طريقة. اذ يمكن ترتيبها وجمعها معاً بطرق إبداعية تبهر غيره من المصممين. وأياً كانت الإمكانيات الإبداعية للمصمم فان عليه ان يدرك ان الهدف من التصميم ليس جمالياً ولا يتمثل في روعة وجمال التصميم في حد ذاته. فالتصميم يجب ان يوظف لخدمة المحتوى وتقديمه بطريقة جذابة وعملية. ولذلك فأن كل عنصر من عناصر التصميم يجب ان تساعد القارئ على التركيز على محتوى الموقع، ولا يجب ان يجذب أي عنصر من عناصر التصميم انتباه القارئ للعنصر نفسه دون المحتوى.

التكرار والتنوع Repetition Variety

من المعلوم ان تكرار بعض العناصر الثابتة على صفحة الويب يمنح التصميم قوة وثباتاً واستقراراً. ولهذا يستخدم المصمم نوعاً واحداً وحجماً واحداً من الحروف ونوعاً واحداً من خطوط العناوين، وخطوط المتن. ويعطي هذا التكرار نوعاً من الوحدة والثبات للموقع ويثبت شكله لدى القارئ ويسمح له بالتركيز على محتوى الموقع. وتحتفظ المواقع الصحفية والاعلامية الجيدة بقواعد محددة في التصميم تتصل بطريقة تقديم القصة الخبرية وإخراج العناوين والصور ووضع كلام الصورة وإخراج الرسوم الجرافيكية، وتوزيع كل العناصر الخارجية الأخرى على الموقع.

ورغم أهمية التكرار لتحقيق الوحدة الخارجية للموقع فأن القارئ يحتاج الى احداث نوع من التجديد والتنوع في شكل الموقع من آن الى آخر. ويؤدي التنوع وظيفة أخرى تتمثل في توجيه القارئ الى العناصر التي يجب ان يبدأ استعراضه للموقع منها، وكذلك العناصر التي يجب ان يوليها اهتمامه على الصفحات الداخلية.

العناصر التيبوغرافية

رغم تعدد المفاهيم والمبادئ المتصلة بتصميم وإخراج المواقع الإخبارية على الويب، إلا أن الأدوات التي يستخدمها المصمم في عمله لا تخرج عن ثلاثة عناصر هي الحروف ووسائل الايضاح (الصور والرسوم) والمساحات البيضاء.

وتمثل الحروف types الوسيلة الأساسية لإيصال محتوى الموقع إلى القارئ، وهي أكثر عناصر التصميم وأكثر أدوات المصمم أهمية كونها تشكل الكلمات التي تحمل المعلومات. وتتضمن الحروف عناصر جرافيكية متعددة يمكن استخدامها لإيصال رسائل معينة إلى القارئ، مثل حجم الحرف وكثافته ونوع الخط. ويجب على مصمم الويب أن يكون على دراية بطرق استخدام الحروف وأنواعها وأحجامها المختلفة وطرق عرضها.

أما وسائل الايضاح فأنها أي شيء على الصفحة بخلاف الحروف والمساحات السالبة (بيضاء) والخلفيات. وتشمل هذه الوسائل الصور والرسوم الايضاحية والرسوم الخطية والاشكال البيانية والخرائط والايقونات والشعارات والفواصل. ويتمثل الهدف الرئيسي من هذه الوسائل في المساعدة على إيصال المضمون إلى القارئ. ويحمل بعضها أحياناً مضموناً مستقلاً، مثل الصور الخبرية. ومع ذلك فإنها في غالب الأحيان تؤدي دوراً مساعداً يتمثل في دعم المضمون، مثل الخطوط الهندسية التي تفصل بين العناصر. وقد تساعد وسائل الايضاح في جذب انتباه القارئ لأنها قد تفصل العناصر عن بعضها البعض أو تجمعها معاً، ويمكن أن تضيف على الصفحة درجة من التنوع المرئي والوحدة والتوافقية.

وإثناء عمله مع وسائل الايضاح يجب أن يتذكر المصمم دائماً الدور الوظيفي لها، وأن يضع نصب عينيه مقولة أن الشكل يجب أن يحقق الوظيفة، وهي إيصال المحتوى للقارئ، والذي يعد الهدف الأول للموقع.

أما البياض أو المساحات البيضاء أو ما يطلق عليه أحياناً المساحات السالبة في الويب، على أساس أنها غالباً ما تكون ملونة وليست بيضاء كما في الصحافة المطبوعة، فهي عنصر شديد الأهمية. ومع ذلك فإن بعض المصممين يتجاهلون تلك الأهمية. وتتمثل

أهميتها في انه بدون تلك المساحات لا يستطيع القارئ رؤية العناصر الأخرى بوضوح. ومن الأخطاء الشائعة في بعض مواقع الويب عدم منح المصمم اهتماماً كبيراً لهذه المساحات، وبالتالي فإنه يضع العناصر قريبة جداً من بعضها البعض دون ان يدرك ان عين القارئ تحتاج الى مساحة للتنفس لمساعدتها في فصل المرئيات عن بعضها والتعرف على العناصر. ولا يعني ما سبق الاسراف في استخدام المساحات السالبة على صفحات الموقع، لأن كثرة تلك المساحات تؤدي الى التششت وتظهر الصفحة وكأنها غير مكتملة. وينصح الخبراء مصممي الويب باتباع قاعدة النسبية في تحديد المساحات السالبة على الموقع. وتقوم تلك القاعدة على أساس ان كل عنصر يحتاج الى قدر كاف من المساحة السالبة المحيطة به حتى يتمكن القارئ من رؤيته. ولا يجب ان تزيد تلك المساحات عن الحد المعقول حتى لا تجذب انتباه القارئ لذاتها. وتحتاج العناصر الكبيرة الى مساحات سالبة أكبر مما تحتاجه العناصر الأصغر.

تصميم مواقع الويب

تعرض مواقع الويب فلسفات ومداخل تصميم متنوعة. وتعكس تلك الفلسفات رؤية المؤسسة صاحبة الموقع فيما تريد تحقيقه من خلال الموقع، وكيف تنتظر الى الجمهور الذي تريد جذبه الى الموقع.

وأياً كان المدخل فأن كل مواقع الويب يجب ان تتعامل مع عدد من الاعتبارات التصميمية الأساسية وهي: سهولة القراءة، والبساطة، والتوافق، والتنوع.

الانقرائية Readability

يجب ان يمنح تصميم موقع المستخدمين القدرة على رؤية وقراءة ما على صفحات الموقع. فالحروف يجب ان تكون واضحة ودقيقة وكذلك الصور والرسوم، وذلك حتى يتمكن القارئ من ملاحظتها. كما ان عناصر الصفحة يجب ان تكون مميزة بوضوح عن بعضها البعض.

والواقع ان معظم مواقع الويب لا تهتم كثيراً بتطبيق تلك القواعد القياسية، حتى ان بعضها لا يولي قضية الانقرائية أهمية تذكر. وتتمثل بعض المشكلات الاخراجية التي تحد من سهولة قراءة الموقع في:

- 1- استخدام أنواع خطوط صعبة القراءة.
- 2- استخدام احجام خطوط صغيرة وصعبة القراءة. ورغم ان متصفحات الويب تمنح المستخدم إمكانية تصغير وتكبير الخطوط الا ان بعض المواقع تصر على استخدام احجام حروف صغيرة تجبر المستخدم على تكبير الحجم على المتصفح.
- 3- ازدحام الصفحات بالموضوعات والصور والرسوم. ويرجع ذلك الى اعتقاد بعض محري الويب ان القراء يجب منحهم أكبر قدر من الخيارات وفي أسرع وقت. ونتيجة لذلك فأنهم يرحمون صفحاتهم الرئيسية بكلمات كثيرة وروابط كثيرة جداً.
- 4- استخدام ألوان خلفيات تؤدي الى طمس الحروف على الموقع. فالخلفية السوداء لأسباب معينة جذابة لبعض الناس، ولكنها تضع الحروف في بيئة تجعلها صعبة. ويدرك المصممون المحترفون ان استخدام حرف اسود على خلفية بيضاء يحقق أكبر قدر من التباين، وبالتالي يكون أكثر يسراً في القراءة، بينما لا يحقق استخدام حرف ابيض على خلفية سوداء مثل هذا التباين. ويحاول البعض الهرب من الخلفية السوداء باستخدام خلفية ملونة خفيفة القيمة، وحتى في هذه الحالة فأن على المصمم ان يهتم بتحقيق درجة تباين معقولة بين الحرف والارضية الملونة حتى لا تكون القراءة صعبة.

البساطة Simplicity

تعد البساطة من المفاهيم التي لا يوليها مصممو الويب الاهتمام الذي تستحقه، اذ يعتقد بعضهم ان استخدام العناصر الجرافيكية المتحركة والألوان الكثيرة الواضحة من الضروريات التي يحتاجها الموقع لجذب انتباه المستخدمين واثارة اهتمامهم بالموقع. ولعل ما يدفع المصمم الى التخلي عن مبدأ البساطة في تصميم الموقع هو شعوره بأنه يستطيع ان يضع

بسهولة أشياء كثيرة على الموقع، دون ان يدرك ان الجزء الأصعب في التصميم هو جعل الموقع بسيطاً الى اقصى حد.

والواقع ان التزام المصمم بمبدأ البساطة يجعله قريباً من محتوى الموقع. اذ عليه ان يسأل نفسه ما الذي يجب عمله لتقديم المحتوى الى القارئ؟ وما الذي يجب على القارئ عمله لكي يستطيع رؤية وفهم محتوى الموقع؟ وما التدرج او التتابعية التي يجب ان تتوفر في التصميم لكي يحمل الرسائل المضمنة في المحتوى الى القارئ؟

وعلى هذا يجب ان يحقق المصمم توازناً بين بساطة التصميم وبين ضرورة خلق شخصية جرافيكية مميزة للموقع. فالمواقع الإخبارية التي تقتصر على الحروف والصور فقط لن تكون قادرة على جذب انتباه القارئ، رغم ان أنصار سهولة القراءة يفضلون ذلك، كما ان هذه الطريقة لا تقدم للصحفيين والمحررين بيئة الكترونية جيدة لعرض أعمالهم الصحفية.

وعلى هذا الأساس يشير البعض الى ان البساطة يجب ان تكون عنصر ضبط، وليس مبدأ حاكماً في تصميم مواقع الويب. ويتحقق ذلك عن طريق إدراك المصمم ان كل ما يقوم به على الموقع من اعمال التصميم يجب ان يكون له مبرر، وان تلك المبررات يجب ان تكون لها اهداف قصيرة وطويلة المدى.

فعلى المدى القصير يجب ان يساعد التصميم في تحقيق يسر قراءة ويسر استخدام الموقع، اما على المدى الطويل فأن التصميم يجب ان يخلق شخصية جرافيكية متميزة للموقع تسهم في الأخير في خلق الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة الإعلامية الى بنائها.

الاتساق والتوافقية Consistency

الى جانب البساطة فأن تصميم الموقع يجب ان يتحقق فيه الاتساق والتوافقية. ورغم ان تحقيق هذا الهدف ليس سهلاً، الا انه ليس مستحيلاً ايضاً. وتعني هذه السمة ما يلي:

1- ان بعض عناصر التصميم يجب ان تكرر بنفس شكلها في جميع صفحات الموقع.

2-توحيد حجم ونوع الخط المستخدم في الموقع، وهو أسلوب مأخوذ من تصميم المطبوعات الورقية.

3-توحيد اشكال واحجام ومواضع الشعارات وشريط الاستعراض والروابط في جميع صفحات الموقع.

ويحقق الاتساق في الموقع نوعاً من الثبات والوحدة المطلوب توافرها في مواقع الويب. ويعد ايضاً من المبادئ المهمة في تصميم المواقع الإخبارية على أكثر من مستوى على النحو الآتي:

1-ان التصميم المتسق يظهر ان الموقع مصمم بطريقة احترافية، وان القرارات التصميمية المتعلقة به تتميز بالحرفية.

2-انه يخلق مظهراً متميزاً للموقع يمكن للقراء ادراكه وتمييزه عن غيره من المواقع.

3-ان اتساق التصميم وثبات عناصره يجعل القارئ يركز على المحتوى، ولا ينفق وقته في كل مرة يزور فيها الموقع في اكتشاف الجوانب التصميمية والاعراجية الجديدة فيه.

4-يمنح اتساق التصميم الموقع نوعاً من المصداقية لدى القارئ. فالمظهر الثابت للموقع يزيد شعور القارئ بصحة المعلومات التي يقدمها.

ورغم ان الاتساق في التصميم ليس من السهل تحقيقه في المواقع الإخبارية، فإنه يعمل على عدة مستويات. فصفحات المقالات على سبيل المثال يجب ان يكون لها مظهر ثابت وتحتوي نفس العناصر، كما ان طريقة تقديم المحتوى لا سيما الروابط يجب ان تكون واحدة على امتداد الموقع. وعلى سبيل المثال إذا كانت الروابط النصية باللون الأزرق وتحتها خط في جزء من الموقع بينما تكون باللون الأحمر وبدون خطوط في جزء الآخر، فإن النتيجة ستكون رسائل مختلطة ومتداخلة يقدمها الموقع للقارئ وهو امر لا يمكن تبريره للقارئ.

وعلى المصمم ان يجد طرقاً ووسائل للحفاظ على اتساق وثبات مظهر الموقع، لاسيما عندما يتعامل مع أنماط مختلفة من المعلومات. فالعناوين والمقدمات والقصص الخبرية يجب ان

يكون لها أسلوب جرافيكي محدد، بينما لقطات الفيديو والمواقع السمعية والاشكال ومعرض الصور يمكن ان تأخذ اسلوباً اخرأ على ان يكون بينهما ترابط مرئي.

وتحتفظ بعض المواقع الإخبارية الكبيرة بما يسمى القواعد الجرافيكية او "الجرافيك ستايل بوك" Graphics Stylebook، وهي تماثل كتب القواعد التحريرية المعروفة في الصحف الكبرى، وتتضمن قواعد التصميم الأساسية التي تحفظ اتساق وثبات شكل الموقع مهما تغير المصممون. وهي قواعد تساعد ايضاً في تطوير تصميم الموقع من وقت لآخر.

التنوع Variety

من المؤكد ان الاتساق والوحدة ليسا كل شيء في تصميم الموقع الالكتروني الاخباري، والا كانت المهمة سهلة على المصمم. فإلى جانب الاتساق والوحدة لا بد للمصمم ان يضيف نوعاً من الحركة على محتويات الموقع عن طريق تحقيق قاعدة التنوع وتحقيق التوازن بينها وبين قاعدة الوحدة. والمبدأ الذي ينتهجه المصممون لتحقيق ذلك يقول ان التصميم يجب ان يقدم للقراء الوحدة، اما المحتوى فيجب ان يكون متنوعاً. فالمحتوى المتنوع يجب ان يقدم في حزم متناسقة وموحدة وهو ما يمنح الموقع تميزه.

ويمكن تحقيق التنوع الجرافيكي-الى جانب تنوع المحتوى-عن طريق إضافة او حذف بعض العناصر من صفحة او أكثر في بعض الأيام او بعض المناسبات، مثل الصور والاقتباسات والاشكال الجرافيكية والروابط. والمعروف ان التصميم لا يمكن ان يكون مناسباً في كل يوم للمحتوى المقدم في الموقع، وبالتالي يمكن ادخال تعديلات طفيفة عليه تحقق ايضاً نوعاً من التجديد اليومي. وفي بعض الاحداث يمكن تغيير تصميم الموقع بشكل كبير ليناسب المحتوى المفاجئ في بعض الأيام.

الهدف

ان على مصمم مواقع الويب الإخبارية ان يضع في ذهنه على الدوام السؤالين الآتيين: لماذا يُنشر الموقع؟ وما الذي يريد المحررون من الزوار ان يفعلوه على الموقع؟ ويعني هذا ان تصميم الموقع يجب ان يتناسب مع اهداف الموقع ويعززها، كما يجب ان يجعل حركة الزوار عليه سهلة ومحقة لما في اذهان المحررين.

تنظيم الموقع الالكتروني

ان تصميم الموقع الالكتروني يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتنظيم محتوياته وعناوين اقسامه الرئيسية سواء الخاصة بالموقع ككل او بكل صفحة من صفحاته. فالصحف الالكترونية تتضمن مضامين كثيرة ومتنوعة مثل الاخبار، والرياضة، والتحقيقات، والطقس، والفنون، والاقتصاد...الخ. ويقوم محررو الصحيفة بتنظيم هذه المضامين وجمع المتشابه منها في اقسام يحمل كل واحد منها عنواناً واحداً وثابتاً يتم ابرازه داخل ايقونة تعمل في نفس الوقت كرابط لكل محتويات القسم داخل الموقع، وذلك على أساس ان القراء لا يستعرضون كل شيء على الموقع، ويحتاجون الى طريقة تنظم محتوياته وتقودهم الى الأقسام التي يهتمون بها.

ويجب ان يعكس أي تنظيم لمحتوى الموقع الهدف من الموقع، وطريقة الاستعراض التي يريد المحرر من القارئ اتباعها، وتوقعاتهم لخصائص زوار الموقع.

ويتم الحكم على جودة تنظيم الموقع بواسطة درجة وضوح الفوارق بين العناصر المختلفة. وعلى سبيل المثال فأن الفروق تبدو واضحة بين الاخبار والرياضة، ولكنها لا تكون بهذا الوضوح بين الكتب والتسلية للتداخل الواضح بين الفئتين، وهو تداخل نراه في مواقع كثيرة حتى بين الاخبار والرياضة على أساس ان الاخبار قد تشمل ايضاً اخبار الرياضة، كما ان قسم الرياضة يتضمن اخباراً. ويحد من التداخل المفترض ان ثبات واستمرارية التنظيم الذي تضعه الصحيفة الالكترونية لمحتواها يؤدي الى تعود القراء على المقصود من كل قسم. ومع ذلك فأن كل عنوان لأقسام الموقع يجب ان يحمل معنى متفقاً عليه لدى كل زوار الموقع.

وعلى سبيل المثال فأن عنوان مثل "اخبار العالم" في صحيفة الكترونية عربية يعطي معنى مختلفاً عن "اخبار العالم" في صحيفة أمريكية، اذ يعني في الأخيرة اخبار الولايات الامريكية الأخرى بخلاف الولاية التي تصدر منها الصحيفة. ولذلك يجب ان يتم اختيار عناوين الأقسام بحذر شديد لا سيما إذا كان بعضها يحمل أكثر من معنى.

ويجب التفريق هنا بين الأقسام الأساسية وروابطها والاقسام الفرعية الخاصة بكل قسم. والأولى تظهر على الصفحة الامامية للموقع، وتكرر على كل صفحة من صفحات الموقع، وتنتقل القارئ الى الصفحة الأولى للقسم الذي تشير اليه، كما تتيح للقارئ التنقل بين الأقسام او العودة للصفحة الرئيسية بسهولة. اما الأقسام الفرعية فهي تلك الروابط الداخلية الخاصة بكل قسم من اقسام الموقع. وعلى سبيل المثال فأن قسم الاخبار قد يقسم الى: محلية، إقليمية، قومية، عالمية. كما ان الصفحة الرئيسية لقسم الرياضة قد تتضمن روابط لأقسام فرعية مثل: كرة القدم، تنس، سباحة... الخ. او قد يقسم بطريقة أخرى الى: اخبار، تقارير، حوارات، تحقيقات، مقالات. ووفقاً لحجم الموقع يمكن ان تتضمن الصفحات الفرعية داخل القسم اقساماً جديدة، وعند نقطة معينة يجب ان يتوقف التقسيم الفرعي على أساس ان كثرة التقسيم وتفرعه الشديد قد يحد من استمرار القارئ في الموقع بسبب اجباره على المرور باختيارات عديدة للوصول الى ما يريد.

ولذلك تتجه بعض المواقع الى اظهار التقسيم الثالث والثاني والتقسيم الأول ضمن القسم الرئيسي على الصفحة الامامية للموقع عن طريق القوائم المنسدلة rollover buttons التي تظهر بمجرد الإشارة بالماوس على القسم المعنى. وتسمح تلك القوائم للقارئ بالانتقال مباشرة الى القسم الفرعي الذي يريد الوصول اليه دون المرور بالأقسام الفرعية الأخرى.

صحافة الويب

لا يمكن القول ان صحافة الويب هي وسيلة اعلام غير محدودة او بالأصح لا تحددها حدود. فالواقع ان هذه الصحافة لها حدود مادية تتعلق بحجم المضمون الذي يمكن تخزينه على خادم الموقع، وان كانت معظم المواقع لم تصل بعد الى الحد الأقصى من ناحية الحجم. وتتمثل القيود او الحدود الفعلية التي تحيط بصحافة الويب وتؤثر بالتالي في عمل المصمم والمخرج، في حجم شاشات الكمبيوتر وقيود تكنولوجيا الاستعراض والتصفح التي يستخدمها القراء. وتعني تلك القيود ان القارئ يستطيع رؤية كمية محددة من المضمون في المرة الواحدة، وهو ما يؤثر بالضرورة على ما يمكن ان يفعله المصمم، الذي يجب بالتالي ان يتعامل مع ثلاثة عناصر تطبيقية هي الاستعراض الافقي، والاستعراض الرأسي، ووقت تحميل الموقع.

الاستعراض الافقي

رغم اتساع شاشة الكمبيوتر الذي تزايد بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة ، فإنه لازال محدداً بحوالي 10 بوصات. والمشكلة ان بعض صفحات الويب قد تكون أكبر من ذلك. ولذا فإن من القواعد التي رسخت في تصميم مواقع الويب قاعدة ،ان القراء لا يجب اجبارهم على الاستعراض الافقي للموقع، على أساس انه سيكون مجهداً لهم، لأنه سيجبرهم على استخدام محرك الاستعراض مع كل سطر. وعلى هذا الأساس فإن كل مواقع الويب لا يتعدى عرضها 10 بوصات.

الاستعراض الرأسي

يمثل الاستعراض الرأسي النمط الشائع في مواقع الويب، وذلك لأن المستخدمين يرونه أسهل كثيراً من نظيره الافقي. ويتميز هذا النمط من الاستعراض بإمكانية مد الموقع الى مساحات أكبر من التي تظهر على شاشة الكمبيوتر الواحدة. ومع ذلك فإن بعض منتجي المواقع

الإعلامية على الويب يرون ان هناك حدوداً لطول الموقع لا يستمر القراء في استكمال استعراض كل محتويات صفحة الموقع بعدها. ولعل هذا ما يدفع بعض المواقع الى قصر صفحاتها الامامية، وكذلك الصفحات الامامية للأقسام الرئيسية فيها على شاشة كمبيوتر واحدة فقط حتى لا يضطر القارئ الى النزول الى الأسفل على الاطلاق اثناء استعراض الموقع.

وقد استعار مصممو صفحات الويب تعبير ما فوق الثنية above the fold وما تحت الثنية below the fold من الصحافة الورقية. ويعني الأول في الصحافة الالكترونية ما يراه القارئ من الصفحة دون ان يستعرضها للأسفل، فيما يعني الثاني ما يتم رؤيته من الصفحة في حالة الاستعراض للأسفل. ويمكن ان نسمي ذلك الجزء المشاهد من الصفحة، والجزء الذي يلي الشاشة الأولى.

وقت التحميل

يشير وقت التحميل الى الوقت الذي تأخذه صفحة الويب للظهور على شاشة كمبيوتر المستخدم. وهناك عدة عوامل تؤثر في تحديد الوقت الذي تستغرقه هذه العملية، والتي تؤثر سلباً وإيجاباً على قارئ الموقع. ويرتبط بعض هذه العوامل بجهاز المستخدم وسرعة اتصاله بالإنترنت، والبعض الآخر يكون مسؤولية الموقع وحجمه وما يتضمنه من عناصر، لا سيما الصور ذات الاحجام الكبيرة. وقد أظهرت دراسات عديدة ان المستخدمين ينفذ صبرهم بسرعة إذا تأخر ظهور صفحة الموقع أياً كان السبب، ومن ثم ينتقلون الى مواقع أخرى يتم تحميلها بسرعة أكبر. ولذلك فأن من القواعد التي ترسخت في تصميم صفحات الويب ان الصفحات يجب ان تحمل عدداً اقل من الصور وبأحجام صغيرة حتى يتم تحميل الموقع بسرعة أكبر.

والملاحظ ان التطور الكبير الذي شهدته أجهزة الكمبيوتر على صعيد السرعة، وكذلك سرعة الاتصال بالإنترنت جعل من وقت التحميل عاملاً ثانوياً في تصميم صفحات الويب في الوقت الحالي، ومع ذلك فإنه يظل من العوامل المهمة التي يجب وضعها في الاعتبار عند تصميم الموقع حتى لا يتأخر تحميله.

الصفحة الامامية

ليس هناك تصميم ثابت للصفحة الامامية للموقع الصحفي او الاخباري. ويمكن القول ان هذه الصفحة تأخذ اشكالاً متعددة ومتنوعة، وفي الوقت الحالي استقرت الصورة الى حد كبير ووضعت القواعد الكفيلة بالاتفاق على الأساسيات التي يجب ان يتضمنها تصميم تلك الصفحة المهمة للغاية من صفحات الموقع.

لقد كان من اهم المداخل التي استخدمها المصممون لهذه الصفحة هو مدخل منح القارئ أكبر عدد ممكن من الخيارات فور تحميل الصفحة على جهاز الكمبيوتر. ووفقاً لذلك كانت الصفحات الأولى من المواقع الصحفية والاخبارية تمتلئ بالروابط والخطوط الصغيرة، وكانت نادراً ما تتضمن عناصر جرافيكية. والمدخل الثاني كان يقوم على أساس التركيز على قصة خبرية رئيسية واحدة في الصفحة الامامية ترافقها صورة او عنصر جرافيكي بارز فضلاً عن عدد من الروابط الى قصتين او أكثر داخل الموقع. ولم تكن الصفحة الأولى لبعض المواقع تتضمن شريط الاستعراض المعروف حالياً مكتفية بالقصة الرئيسية والروابط للقصص الأخرى داخل الموقع. وقد تخلت الصحافة الالكترونية عن هذه المداخل تماماً في الوقت الحالي. ورغم عدم الاستقرار على معايير محددة في تصميم الصفحة الامامية للموقع، فإن معظم المواقع الإخبارية على شبكة الويب قد طورت تصاميم مرئية عامة توازن بين مدخلي الحد الأقصى من الروابط وبين المعتدل من الروابط. وتستخدم معظم المواقع عدداً من العناصر تمثل الوحدات البنائية الأساسية لتصميم الصفحة الامامية مثل: الاسم والشعار، وشريط الاستعراض، وعنصر الترويج، والعناوين والملخصات والروابط، والصور وكلام الصور والعناصر الجرافيكية، والتي نستعرضها فيما يلي:

اللافتة

تعد اللافتة التي تتضمن اسم الموقع وشعاره أكثر العناصر الجرافيكية أهمية على الصفحة الامامية للموقع ويتم تكرارها على صفحاته الأخرى. وتخبر اللافتة الناس اين هم، وتخلق الاسم التجاري للموقع وتعززه. وعند التصميم يجب ان لا تكون اللافتة كبيرة بشكل مبالغ فيه

وتغطي على العناصر الأخرى على الصفحة وتأخذ وقتاً طويلاً في التحميل على كومبيوتر المستخدم. كما يجب ان لا تزدحم بالمعلومات مثل عنوان الموقع الالكتروني وأرقام الهواتف الى آخره. وبدلاً من ذلك يجب ان تكون اللافتة بسيطة ومباشرة وواضحة ومرئية. أما حجم اللافتة المناسب فيجب ان يتم تحديده بالتناسب مع العناصر الأخرى على الصفحة.

شريط الاستعراض

يعد شريط الاستعراض المعروف باسم navigation bar ثاني اهم عنصر من العناصر الجرافيكية للصفحة الامامية للموقع. ويتضمن الشريط روابط لكل الأقسام الرئيسية في الموقع. ويمكن ان يتضمن الشريط ايضاً لأجزاء أخرى من الموقع لا تشكل اقساماً رئيسية فيه، مثل خدمة الاتصال بالموقع (اتصل بنا contact us) التي تخبر القارئ بكيفية وطرق الاتصال بمن يدير الموقع وخدمة معلومات عنا about Us التي تقدم معلومات عن تاريخ الموقع وإدارته، فضلاً عن خدمة البحث والاشتراك والتسجيل.

ويعد تحديد مكان شريط الاستعراض على الصفحة الامامية للموقع أحد اهم القرارات المتصلة بالتصميم بالنسبة لمحري الموقع. ودرجت المواقع الإعلامية على تحديد موقعين أساسيين لوضع شريط الاستعراض، الموقع الأول اعلى الموقع او ما يطلق عليه شريط الاستعراض العلوي top navigation، ويتم فيه وضع روابط الاستعراض لأقسام الموقع وخدماته الأساسية بطريقة افقية اعلى الموقع وأسفل اللافتة مباشرة، وفي بعض الأحيان اعلى اللافتة.

ان حجم ومضمون شريط الاستعراض الأعلى يتوقف على حجم الأقسام والخدمات التي يقدمها الموقع. ويتم تكرار الشريط في كل صفحات الموقع. حتى يتمكن المستخدم من التجول بحرية في اقسام الموقع والعودة السريعة الى القسم او الخدمة التي يريد استعراضها. وتستخدم بعض المواقع شريط استعراض تفاعلي نشط ينقل القارئ من القسم الرئيسي الى الأقسام الفرعية داخل كل قسم.

اما الموقع الثاني لشريط الاستعراض فيكون أسفل الموقع ويسمى شريط الاستعراض الأسفل bottom navigation bar وهو اما ان يكون تكراراً للشريط الأعلى ونسخة منه، او ان

يكون أكثر تفصيلاً منه. ويتكرر الشريط في كل صفحات الموقع ويؤدي وظيفة مهمة للمستخدمين تتمثل في إمكانية الإبحار داخل الموقع بسهولة من أي مكان داخله والعودة الى القسم او الخدمة التي يريدها.

وتقوم بعض المواقع بإضافة شريط استعراض اما على الجانب الأيمن (في المواقع العربية) او الجانب الايسر (المواقع اللاتينية) من الموقع. وهي روابط غير مكررة في شريط الاستعراض الأعلى الذي يقتصر على خدمات عامة مثل مواقيت الصلاة والطقس وفرص العمل في الموقع ودليل الفضائيات ومشاركات القراء.

ويتحول هذا الشريط الى شريط أيسر الموقع في الصحف التي تستخدم الحروف اللاتينية. والى جانب ما سبق تقوم بعض المواقع بإضافة اشربة استعراض أخرى افقية ورأسية داخل الصفحة الامامية تمثل روابط سريعة لبعض الموضوعات على الصفحات الداخلية للموقع يمكن وصفها ايضاً بأنها اشربة استعراض.

الترويج لموضوعات الموقع

تقوم بعض مواقع الويب الإخبارية بالإعلان في الصفحة الامامية عن بعض الموضوعات داخل الموقع مع وضع رابط للوصول السريع والسهل الى هذه الموضوعات. وفي بعض الأحيان تكون تلك الإشارات الترويجية روابط نصية فقط حتى لا تؤدي الى انقال الموقع، ولكنها في أحيان كثيرة تكون مدعمة بالصور الى جانب النصوص القصيرة، وغالباً ما يتم وضع تلك الإعلانات الترويجية أسفل شريط الاستعراض الرأسي سواء كان على يمين الموقع او يساره.

العناصر المتغيرة

تعد العناصر السابق ذكرها من العناصر الثابتة على الصفحة الامامية للموقع، وهي ما تعطي الموقع شكله العام ومظهره الدائم. والى جانبها تحوي الصفحة الامامية للموقع مجموعة من العناصر المتغيرة، أي التي يتم تغييرها وتحديثها اما كل يوم او عدة مرات في

اليوم الواحد مثل: عناوين وملخصات وروابط القصص الصحفية المنشورة على الموقع. وتتنوع طرق وضع هذه العناصر على الصفحة ويستطيع المصمم توزيعها على الصفحة الامامية وفقاً لرؤيته الخاصة، كأن يضع عناوين أربع او خمس قصص على الصفحة الامامية بأحجام حروف واحدة، ويلحق بها ملخصات قصيرة وصور وروابط للوصول اليها اما مباشرة او على الصفحات الأخرى للموقع.

الصور والعناصر الجرافيكية

تحتوي معظم الصفحات الامامية للمواقع الإخبارية على صورة واحدة على الأقل او عنصر جرافيكى بالقرب من رأس الصفحة، وتركز هذه الصور على القصة الرئيسية في المحتوى الخبري للصفحة. وغالباً ما يلحق بها نص قصير يشرح الصورة او ملخص الموضوع، ورابط مباشر له، والى جانب العناصر السابقة قد تحوي الصفحة الامامية عدداً من العناصر والروابط الأخرى التي ترى انها مفيدة للقارئ، ويمكن ان تسهم في ربطه بالموقع لأطول فترة ممكنة، مثل أسعار العملات واحوال الطقس واستطلاعات الرأي والاعلانات المبوبة والخدمات الأخرى.

الصفحات الامامية للأقسام الرئيسية

غالباً ما يتم تصميم الصفحات الامامية لأقسام الموقع بالطريقة ذاتها التي تم بها تصميم الصفحة الامامية للموقع. ولذلك فأن الصفحة الامامية لكل قسم غالباً ما تكون صورة مكررة ولكن مصغرة الى حد ما من الصفحة الامامية للموقع سواء في محتوياتها الرئيسية الثابتة او المتغيرة، كاللافتة وشريط الاستعراض الأعلى والاسفل والعناوين والملخصات والروابط. وتحمل الصفحة الامامية للقسم عنوان القسم مثل: الاقتصاد، الاخبار، الرياضة، الفنون...الخ. ويتم وضع هذا العنوان اما على اعلى نقطة في رأس الصفحة او أسفل اللافتة وشريط الاستعراض.

وتحوي الصفحة الامامية للقسم عناوين وملخصات وروابط أكثر من تلك المعروضة على الصفحة الامامية للموقع. كما يمكن ان تتضمن تلك الصفحات عدداً أكبر من الصور على

أساس ان القارئ الذي انتقل الى صفحة القسم الامامية يريد مزيداً من التفاصيل والصور دون النظر الى بطيء تنزيل الصفحات بفعل زيادة عدد الصور. وبصفة عامة إذا كان مصمم الصفحة الامامية للموقع يضع في اعتباره الطبيعة الاستعراضية السريعة لقارئ تلك الصفحة فأن عليه ان يضع في اعتباره ان وصول القارئ الى هذه الصفحات يعني انه يبحث عن معلومات أكثر عمقا مما شاهده على صفحة الموقع الامامية، وانه-أي القارئ-سيبقى فترة أطول في تصفحها.

صفحات المقالات

يقوم تصميم صفحات المقالات في الصحيفة الالكترونية على فرضية ان المستخدم الذي يصل الى هذه الصفحات قد جاء بمحض ارادته ليبقى على هذه الصفحات لفترة قد تطول او تقصر. فالقارئ قد يقوم بمسح سريع للمقالات. ولذلك فأن تصميم هذه الصفحات يجب ان يأخذ هذه الحقيقة في الاعتبار. ورغم ان المصمم وفقاً لذلك يجب ان يسهل عملية المسح السريع للمقالات المعروضة الا انه يجب ان يحافظ على الهدف الأساسي من التصميم وهو تشجيع القارئ على الاستمرار في الصفحة وقراءة المقالات وليس مسحها فقط.

وتتضمن المبادئ الأساسية لتصميم صفحات المقالات ضرورة توافقها تصميمياً مع الشكل العام للموقع المقدم في الصفحة الامامية وكذلك في الصفحات الامامية لأقسامه. وبالتالي يجب ان تتضمن شعار واسم الموقع ولكن بحجم أصغر، فضلاً عن شريط الاستعراض الجانبي او الرأسي او الأسفل للموقع والذي يمكن ان يقود القارئ الى الصفحة السابقة او الى الصفحة الامامية للقسم او الصفحة الرئيسية للموقع او الى اقسام أخرى من الموقع.

ومن الضروري ان تكون احجام عناوين المقالات في هذه الصفحة أكبر من احجامها في أي مكان آخر في الموقع لكي تخلق وضوحاً مرئياً أكبر يمكنه ان يتفوق على العناصر الجرافيكية الأخرى على الصفحة كصور الكتاب. وتقوم بعض المواقع بوضع ملخص قصير تحت عنوان المقال مباشرة وغالباً ما يشكل هذا الملخص مقدمة المقال او جزء منها. اما الصفحة الخاصة بكل مقال فتشمل الى جانب ما سبق روابط بالمقالات الأخرى السابقة

للكاتب او روابط لموضوعات قريبة من موضوع المقال المنشور . ويتم وضع تلك الروابط اما على يمين او يسار المقال او أسفل المقال، اما نوع وحجم الخط الخاص بالمقالات فيجب ان يكون موحداً ويحقق يسر القراءة عن طريق استخدام حجم مناسب وخلفية يفضل ان تكون بيضاء، ولا يجب ان يزيد اتساع السطر عن أربع بوصات على الأكثر. ويفضل بعض مصممي الويب وضع روابط داخلية في المقال مميزة بألوان مختلفة لتحقيق التنوع المرئي. وتقوم بعض المواقع بتقسيم المقالات الطويلة على صفحتين او ثلاثة لخفض زمن تنزيل كل صفحة، وان كان هذا الاجراء قد يثير ضجر القارئ الذي يكون عليه التنقل من صفحة الى أخرى لاستمرار القراءة.

الأقسام الخاصة

تقدم المواقع الإخبارية بعض الأقسام الخاصة التي تمثل في جوهرها خدمات إضافية يقدمها الموقع لمستخدميه. وتحتاج هذه الأقسام الى معاملة اخراجية مختلفة الى حد ما عن اقسام الموقع الأخرى. والرباط المشترك التي يجمعها هو انتمائها للموقع من خلال اسم وشعار الموقع الذي ينتقل معها أينما كانت على الموقع.

ومن أبرز هذه الأقسام معرض الصور الذي تقدمه بعض المواقع تحت مسميات مختلفة، مثل "صور اليوم" في موقع صحيفة "الواشنطن بوست"، والذي يحوي مجموعة من الصور المرتبطة بموضوع واحد او بأكثر من موضوع من موضوعات اليوم او أفضل الصور. ويتم تصميم هذا المعرض كنافذة وامضة ينتقل المستخدم فيها من خلال ايقونات مثل "السابق- التالي"، وقد يكون القسم الخاص متصلاً بخدمات إضافية يقدمها الموقع ويتم وضعها في شكل مستطيل واحد يتضمن روابط تفاعلية لمثل هذه الخدمات مثل خدمات تذاكر حجز القطارات او الطائرات، الاستعلام عن خدمات حكومية معينة، وغيرها من الخدمات.