

جامعة محمد بوضياف
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تقنيات الاتصال

مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الثالثة ليسانس اتصال وعلاقات عامة



محاضرة رقم 13
تقنيات الاتصال والاعلام الجديد

الدكتور اسعيداني سلامي
أستاذ محاضراً في الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال استراتيجي

أفريل 2024



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES

أولاً. تقنيات الاتصال في الاعلام
الجديد

ثانياً. الصحافة الالكترونية

تقنيات
الاتصال
والانترنت

1. تعريفات الإعلام الجديد:

عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجات إلى عبارات مثل أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك، بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه واستيداعه واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد، فالإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: (سرج، 2005، ص245)

- الكمبيوتر
- الشبكات
- الوسائط المتعددة

تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة." وعرفه ليستر: هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي. (بدري، 2006، ص401)

يتضح من خلال العرض السابق أن هناك حالتين تميزا الإعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته.

كما أن فكرة الجودة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتان كنتيجة لميزة رئيسية هي (التفاعلية).

2. مسميات الاعلام الجديد:

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء: (سرج، 2005،

ص246)

- الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
- الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبراني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيسون في روايته التي أصدرها عام 1984.
- إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

3. خصوصيات الاعلام الجديد: (بدرى، 2006، ص412)

- المادة الإعلامية: Media

من حيث إخراجها مضمونا وقالبا وتطورها بشكل متسارع وإبداعي، شاملة عناصر المادة الإعلامية التقليدية: من صورة ثابتة أو متحركة، وكلمة مسموعة أو مكتوبة. علما أن الإعلام الجديد يسير باتجاه المادة المرئية كونها أكثر تعبيراً وملائمة للرسالة المراد إيصالها.

-الديناميكية / التفاعلية:Dynamic / interactive

أوضح فين كروسبي عام ٢٠٠٢ أن مسارات الإعلام الجديد أخذت ثلاث أشكال: "إعلام تواصلبي شخصي (فرد - فرد)، وسيلة إعلامية (فرد - مجموعة)، الشكل المميز لها (مجموعة- مجموعة)". وبرز بعد ذلك مفهوم وشكل آخر لهذا التواصل (مجموعة- فرد)، والعامل الفاعل لذلك كله: تقنية التواصل.

- التقنية:Technology

وسائل التواصل التقنية كالحاسب والهواتف الذكية و iPad ابتكار العام ٢٠١٠ - والأجهزة التي تبعت مساره، جميعها دعمت هذا التواصل الإنساني الإعلامي ويسرته كلما زاد تطور هذه التقنية في كفاءتها وعرضها لمحتوي الإعلام الجديد ونقلها التفاعل وردود الفعل له، إضافة لاتساع شريحة مستخدميها، كلما كانت أكثر تأثيراً على المجتمع، وأكثر تواكبا مع رغباته، وأسرع تجاوبا مع أحداثه، وأقوى ارتباطا به ولكن كل ذلك سيكون دون معني من دون الانترنت.

-الانترنت:Internet

حيث يعتقد البعض أن من لا وجود له على الإنترنت في السنوات العشر القادمة فسيكون غير موجوداً حينها وإن كان يعيش على سطح الأرض لا باطنها.

- الرأي والنشر:Democracy

هذه الحرية تشمل حرية التعبير وإنشاء المحتوى ونشره وتسويقه واستخداماته، دون قيود قانونية أو تعقيدات إدارية أو أنظمة مؤسسية، حرية في مشاركة فكرة أو حدث أو ملومة. يختلف اتجاهها تبعاً لفحوى محتواها من حرية الخبر والنقد والأفكار الإبداعية والتفاعل معه المجتمع أو تفعيل المجتمع تجاه أمر ما.

-المستخدم:User

اجتماع التقنية والمساحة للتعبير والفرصة لإيصال الرأي عوامل أساسية تضافرت لتعزز من المفهوم الجديد في عالم الإعلام (المستخدم ينشئ المحتوى (user generated content) ، في العام 2005 بلغ هذا المفهوم شكله المتكامل ليشمل الأخبار والإشاعات والتجارب الشخصية والخبرات والحلول في مختلف مجالات الحياة. وضمن وسائل متعددة، والتدوين المصغر، والمرئيات الرقمية، والمنتديات، ومصادر المعلومات المفتوحة، ومواقع الأسئلة العامة،

والشبكات الاجتماعية، وحتى مواقع التسريبات فالفرد لم يعد متلقياً عادياً بل له الحق في التعليق والتقييم والنقد، ولا مجرد كاتب أو صاحب فكرة بل شخص مؤثر برأيه في المجتمع ووحدة إنتاج في ذاته – كل بحسب ما يقدمه ومستواه

4. خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها: (سرج، 2005، ص248)

1. التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
2. اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مستقبلاً أو مرسلًا.
3. المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
4. الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
5. الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
6. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد، إلخ.
7. الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
8. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

5. الظواهر التي صاحبت الاعلام الجديد: (بدري، 2006، ص415)

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
6. المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.
7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو ترفيهية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.
8. تفتت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

1. البدايات الأولى للصحف الإلكترونية:

شهد العالم في نهاية القرن الماضي، وبالتحديد في التسعينيات، مرحلة تكنولوجية اتصاليه جديدة تتسم بجمع المزايا التكنولوجية المتوفرة في عدة وسائل في وسيلة واحدة، بقصد تحقيق الهدف النهائي لعملية الاتصال، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور، وإحداث التأثير المطلوب، وقد أطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات أبرزها:

• مرحلة الاتصال متعدد الوسائط Multimedia

• مرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية Interactive

• ومرحلة الوسائط المهجنة Hypermedia

وتعد شبكة الإنترنت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي تجسد خصائص عدة وسائل، فمن خلالها يستطيع كل مستخدم الوصول إلى المعلومات التي يريدها بأقل جهد وأقصر وقت، وأن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آنٍ واحد، وأن يتابع من خلالها وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما لا يتوفر لأي وسيلة أخرى، وجعل البعض يتساءل عن مدى تأثيرها على هذه الوسائل؟ وهل يمكن أن تحل مكانها؟ وهل سيشهد القرن الحالي نهاية الصحافة المطبوعة؟! (فهبي، 1998، ص111)

وجاءت الإجابة من مسح ميداني أجرى على عدد كبير من الناشرين الصحفيين الأمريكيين، حيث أعرب 45% منهم عن شعورهم بالقلق على مستقبل مهنة الصحافة من الإنترنت، ورأى 30% منهم أن إيرادات الصحف ستتأثر، واعتبر معظمهم الإنترنت بمثابة عدو السنوات العشر القادمة، ويؤكد معظمهم أن المنافسة بين الطرفين طويلة ومستعرة، وتمثل تهديداً كبيراً لمستقبل مهنة الصحافة. (بخيت، 2000، ص76)

ولقد دفعت هذه التطورات الصحف لإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، خاصة مع الارتفاع المتزايد لعدد مستخدمي الشبكة، والأرباح الكبيرة للإعلانات والتجارة من خلالها، علماً أن مواقع هذه الصحف اقتصر في البداية على التعريف بها ونشر معلومات عنها، ثم تطورت إلى عرض محتويات نسخها المطبوعة. (اللبان، 1997،

وتعد صحيفة "هيلزنبورج داجيلاد" السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت ثم تدافعت بعدها الصحف الأخرى، إذ مع حلول شهر تشرين الأول (أكتوبر) عام 1996م أصبح عددها حوالي 1562 صحيفة، وارتفع العدد في نهاية العام إلى 2200 جريدة ومجلة، ومع منتصف عام 1997م أصبح العدد 3622، ارتفع في نهاية العام إلى 4000 صحيفة. (فهبي، 1998، ص112)

أما بالنسبة للصحافة العربية التي لها إصدارات إلكترونية يومية فهي تزيد عن 70 صحيفة، ناهيك عن المجلات الأسبوعية والشهرية والدوريات التي تصدر باللغة الإنجليزية، علماً أن صحيفة "الشرق الأوسط"، تعد أول صحيفة تعرض محتوياتها عبر شبكة الإنترنت وذلك في التاسع من أيلول (سبتمبر) عام 1995م، تلتها "النهار" اللبنانية في الأول من كانون الثاني (يناير) عام 1996م، ثم "الحياة" اللندنية في الأول من حزيران (يونيو) 1996م، و"السفير" اللبنانية في نهاية نفس العام.

كما شهد العام 1997م ظهور عدة صحف أبرزها: "الراية" القطرية في الأول من كانون الثاني "يناير"، و"الجمهورية" المصرية في 16 من شباط (فبراير) و"الجزيرة" السعودية في 16 من نيسان (إبريل)، و"القبس" الكويتية في 12 من تموز (يوليو)، وغيرها من الصحف اليومية التي تنافست في الظهور على الشبكة حتى وصل عددها إلى حوالي 56 صحيفة تصدر بالعربية، ناهيك عن الجرائد والمجلات الأسبوعية والشهرية والفصلية والنصف سنوية والحولية، إضافة إلى التي تصدر باللغة الإنجليزية. (تيمور، 1997، ص72)

ومع تزايد ظهور الصحف العربية على شبكة الإنترنت، وزيادة اشتراك الجمهور فيها، اشتدت المنافسة بينها وبين الصحف المطبوعة، وهو ما يقتضي التعرف على مدى تأثير الصحف الإلكترونية على المطبوعة بشكل عام، وعلى الصحف الفلسطينية على وجه الخصوص، خاصة مع ارتفاع أسعار الورق، وزيادة تكاليف الإنتاج، وتراجع عائدات الصحف.

2. أهم الفروق بين الصحافة الإلكترونية والورقية:

أ. من حيث الشكل والتصميم:

* الصحف الإلكترونية يتم قراءتها بشكل عمودي أو أفقي نظراً لعرضها من خلال شاشة الكمبيوتر صغيرة الحجم في حين يتم قراءة الصحف الورقية رأسياً على صفحات كبيرة وهو ما يسهل الاطلاع الفوري على المحتوى الأمر

الذي يصبح أكثر صعوبة من خلال الشاشة الأمر الذي تفادته الصحف الإلكترونية من خلال القائمة الجانبية الموجودة بالصحف الرئيسية وهي الأشبه بفهرس للأبواب ومختصرات للأخبار في الصفحة الرئيسية.

* قدرة الصحف الإلكترونية على تفعيل عناصر الملتيميديا وتدعيم القصص الخبرية لملفات متعددة الوسائط وهذا الأمر غير متوافر في الصحف الورقية إلا أن فهم طرق توظيف عناصر الملتيميديا ما زال محدوداً في الصحف الإلكترونية، كما أن استخدام عناصر الملتيميديا يجعل المواد الإعلامية أشبه بالمواد المذاعة أو التي يتم بثها عبر الراديو أن التلفزيون وهو ما يفقد الجريدة خصوصيتها كما أن ذلك سيخلق تنافساً بين المؤسسات الصحفية ومقدمي الخدمات الصوتية والفيديوهات عبر الإنترنت مثل محطات الراديو. وتنقسم الرسوم المتحركة من حيث استخدامها في الصحافة على الإنترنت إلى نوعين هما: (سرج، 2005، ص254)

- الرسوم المتحركة الديناميكية:

وتتغير من عدد لآخر وفقاً لنوعية الموضوعات المنشورة في موقع الصحيفة وبصفة عامة تستخدمها

الصحافة الإلكترونية لتحقيق ما يلي:

- 1- عرض عناوين الأخبار والموضوعات في الصفحات الداخلية.
- 2- عرض مجموعة من الصور المتتابعة حول حدث معين مثل استخدامها في عرض صور المرشحين للرئاسة، أو عرض صور لاعبي كرة القدم الذين أحرزوا أهداف المباراة.
- 3- عرض مجموعة من العناوين المهمة في صفحة البدء غير المرئية والتي يصل إليها القارئ عن طريق تحريك الصفحة إلى أسفل.
- 4- جذب الانتباه عن طريق استغلال حركة الصور والعناوين. (بدري، 2006، ص410)

- الرسوم المتحركة الثابتة:

وهي ثابتة في كل عدد من أعداد الصحيفة على الإنترنت والتي تميز شخصية الجريدة، وتستخدم الصحف

هذا النوع في تحقيق بعض الأدوار التالية: (سرج، 2005، ص255)

- 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.

ب. من حيث كم المحتوى المقدم:

للصحف الإلكترونية قدرة هائلة على نشر كميات كبيرة من المحتوى غير محددة في ذلك بقيود المساحة أو وقت النشر، كما أن الخدمة الأرشفية التي تتيحها من الخدمات المضاعفة لها من حيث كم المحتوى عن الصحف الورقية.

ج. من حيث سرعة الوصول:

تمتاز الصحف الإلكترونية عن الورقية في ان إمكانية الوصول السهل لها يكون في أي مكان وفي أي وقت، أما الصحف الورقية فلها أماكن بيع محددة وأوقات محددة لشراءها فهي قابلة للتنفيذ إلا أن الصحف الإلكترونية كي يتم قراءتها لابد من توافر جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت وهذا ما يجعل في أمر الوصول لهذه الصحف بعض الصعوبات في حالة انقطاع الشبكة أو بطء تحميلها أو إصابة جهاز الكمبيوتر بفيروس يستلزم إعادة تثبيت برامج التشغيل. (سرج، 2005، ص 260)

د. الفورية على شبكة الانترنت:

يمكن للصحف الإلكترونية أن تقدم تغطية مباشرة وشاملة للأحداث بشكل آني خلال 24 ساعة، وهو الأمر الذي يصعب بالنسبة للصحف الورقية حيث يتطلب الأمر استصدار طبعة جديدة من الصحف أو الانتظار لليوم التالي، وقد لاحظت الجمعية العالمية للجرائد لدول أوروبا الخمسة عشر أنه بالرغم من أن المجلات هي أكثر عدداً من الصحف اليومية إلا أنه على الانترنت فإن الصحف استطاعت أن تنسجم بسهولة مع ذلك الحامل الجديد وربما يرجع ذلك لأن سرعة شبكة الإنترنت قريبة من الثقافة الصحفية التي تعتمد كلياً على سرعة نقل الحدث. ولكن هنا يبرز تساؤلاً نتيجة لتوافر خاصية الاللكترونية على شبكة الانترنت في الصحف الإلكترونية ألا وهي (الاللكترونية على شبكة الانترنت مقابل الدقة أي منهما لها الغلبة) وهو ما يتفق مع الفكرة النظرية التي تم عرضها سابقاً حول السرعة مقابل الجودة حيث أن السعي المستمر لتحديث الموقع وفقاً لآخر التطورات قد يجعل

هناك حرص اقل على تقصى الحقائق والتحليل العميق لها. وقد اوضحت Patricia and others أن المنافسة الشديدة بين الصحف الإلكترونية لتقديم المعلومات لحظة بلحظة لم تجعل هناك وقت للتأكد من دقة المعلومات. (بدري، 2006، ص411)

هـ. الوصلات الافتراضية:

وهي أحد الأجزاء الأساسية المميزة للشبكة العنكبوتية حتى أن اسم الشبكة نفسه يوحى بالتداخلية Interconnectivity بين العديد من المواقع، وتتيح الوصلات الافتراضية للمستخدم الخدمات الإخبارية الانتقال بين محتوى متنوع ومختلف والانتقال من قراءة مختصرات الأخبار إلى قراءة تفاصيلها بل تمكن هذه الوصلات المستخدم من التعرف على الخلفيات التاريخية للأحداث , إلا أن هذه الوصلات ترتبط بها بعض السلبيات وهي قد تتيح للقارئ قدر لا متناهي من المعلومات وقد تجعله ينتقل من القراءة في موضوع إلى موضوع آخر تماماً وهو ما قد يقلل قدرته على تركيز المعلومات واستيعابها بشكل جيد كما أن انغماس القارئ في كم غير متناهي من المعلومات قد يصيبه بالملل مما يدفعه إلى التوقف عن قراءة الصحيفة تماماً.

و. التفاعلية:

تتسم الصحف الإلكترونية بقدرتها على توفير قدر كبير من التفاعل بينها وبين مستخدميها وهو الأمر الأكثر صعوبة في حالة الصحف الورقية حيث تتيح الصحف الإلكترونية هذا التفاعل سواء بالتعليق على الموضوعات أو التراسل مع مقدمي الخدمات الإخبارية بالموقع وهو الأمر الذي قد يصاحبه بعض الصعوبات والمخاوف بالنسبة للصحفيين حيث يقع على الصحفيين عبء الرد على الكثير من الرسائل، كما أنه قد يرسل لهم بعض الرسائل المهينة أو التي بها تهديد أو بها معلومات خيالية تشغل الصحفيين دون فائدة.

أما آليات التفاعلية المتاحة لمستخدمي الصحف الإلكترونية هي: (بدري، 2006، ص412)

1- البريد الإلكتروني الخاص بالصحيفة.

2- جماعات النقاش

3- تزويد المستخدم بالبريد الخاص لمحرري الموضوعات المختلفة.

4- الاستطلاعات الإلكترونية على شبكة الانترنت للرأي العام.

- 5- النشرات الإلكترونية التي يبدي المستخدمون من خلالها على آرائهم.
- 6- تبادل رسائل إلكترونية مع الأشخاص الذين يرتبطون بموضوع الحدث.
- 7- الانتقال لمواقع أخرى تنشر معلومات تفصيلية عن الموضوع المنشور في الصحيفة.
- 8 -مدى وجود إمكانية للاشتراك في النشرات الإلكترونية.
- 9- إمكانية وجود اشتراك في جماعات النقاش.
- 10- الشبكات الاجتماعية.
- 11- المدونات والتويتر.

ي. من حيث التكلفة وإمكانية تعديل المحتوى:

فقد اكتشف Singer 2001 في دراسته المقارنة بين الصحف الورقية والإلكترونية أن هناك اختلافات في كلفة التجهيزات اللازمة لصدور كل منهما حيث نجد أن الصحف الورقية تحتاج إلى تجهيزات أكثر وغالية الثمن يحمل عبء تكاليفها على المنتج ولا تحتاج إلى تجهيزات من المستهلك، أما الصحف الإلكترونية تحتاج إلى كلفة أقل في التجهيزات من جانب المنتج وبعض التجهيزات الاختيارية من جانب المستهلك، كما أن المنتج في الأولى لا يتحمل تكلفة طبع في حين أن المستهلك قد يتحملها في حالة احتياجه لقراءة المادة الإعلامية على ورق لكن سهولة التحكم في المحتوى الخاص بالصحيفة الإلكترونية فإن يستطيع المستخدم أن يحدد المجال الذي يريد أن يحصل فيه على المعلومات والأخبار تمكنه من تقليل تكاليف الطبع بالنسبة له. (سرج، 2005، ص261)

3. سمات الصحافة الإلكترونية كوسيط اتصالي:

رصد هند بداري أبرز سمات الصحافة الإلكترونية على شبكة الانترنت في الجوانب التالية: (بدري، 2006، ص412)

1. الفورية أو الاللكترونية على شبكة الانترنت online
2. التحديث المستمر للمضمون المقدم Updating
3. النشر على نطاق عالمي واسع Global Reach:
4. القدرة على الربط بين عناصر متعددة داخل هيكل المعلومات Linkage:
5. استخدام الوسائط المتعددة Multimedia

6. الأرشيف الإلكتروني الفوري Web Based Archive

7. التفاعلية Interactivity

8. التفتيت أو اللاجماهيرية: Demassification

9. قابلية التحويل Changability