

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة
قسم الصحافة والإعلام

الإعلام العربي في شبكة الإنترنت

دراسة تحليلية – تقويمية لعينة من مواقع وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت

رسالة مقدمة للحصول على درجة العالمية (الدكتوراه)

إعداد الطالب/

حسن محمد حسن منصور

إشراف/

أ.د/محيي الدين عبد الحلیم
أ.د/شعبان أبو اليزید شمس
أستاذ الإعلام بالكلية
عمید كلية الإعلام في جامعة ٦ أكتوبر

١٤٢٨هـ / ٢٠٠٧م

بسم الله الرحمن الرحيم

(شكر وتقدير)

الحمد لله رب العالمين ، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ...

الحمد لله الذي علم بالقلم ، علم الإنسان ما لم يعلم ...

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين . . . وبعد :
فإن مما تقتضيه أخلاق الإسلام ، وآداب العلم : أن نعترف بالجميل ، وأن نرجع الفضل لأهله ، وأن
نسب العطاء لما نحه . فله الحمد رب العالمين أن أعانني على استكمال هذا البحث ؛ فله الحمد وله الشكر
على عظيم فضله ، وجزيل عطاياه التي لا تعد ولا تحصى . وأتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل :
الأستاذ الدكتور / محيي الدين عبد الحلیم أستاذ الإعلام في القسم ، رئيس قسم الصحافة
والإعلام بالكلية (سابقاً) ، والمشرف على هذه الرسالة؛ لما قدمه لي من وقتٍ ورعايةٍ وعلم ، فله مني -
ومن زملائي طلبة العلم - الشكر والتقدير ، ومن الله المثوبة والأجر .

كما أتوجه بالشكر والتقدير لأستاذي الفاضل **الأستاذ الدكتور / شعبان أبو اليزيد شمس** -
عميد كلية الإعلام بجامعة ٦ أكتوبر، المشرف المشارك على هذه الرسالة ؛ لما غمرني به من رعاية واهتمام

ولا يفوتني أن أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذتين الجليلين ، **الأستاذ الدكتور / حسن
عماد مكاوي**، الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، و**الأستاذ الدكتور / محمود حماد**،
الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام في الكلية، لتفضلهما بالموافقة على الاشتراك في مناقشة هذه الأطروحة
والحكم عليهما .

وشكرٌ خاصٌّ للزميلين العزيزين **د. أحمد سمير محمد و د. رضا عبد الواحد أمين**، وللخير
الإحصائي **د. عبد العزيز قبلان**، والمترجم القدير **أ. محمد زين أبوالمكارم** .

وأتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى **بلدي الحبيب (اليمن)** وإلى **(وزارة التعليم
العالي)** التي أوفدتني للالتحاق بهذه الجامعة الإسلامية العريقة (**جامعة الأزهر الشريف**) التي لم تبخل
علينا منذ السنوات الأولى في التعليم الجامعي ، فاستفدنا من علمائها ، وتشرّبنا حب العلم من أساتذتها
ومشائخها ...

وفي الختام : فهذا الجهد المتواضع أضعه بين أيديكم ، فإن أصبت فبتوفيق من الله ، وبتوجيه من أستاذي
المشرفين ، وإن أخطأت فالكمال لله وحده ...

وصلّى الله وسلّم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

(فهرس المحتويات)

الصفحة

الموضوع

١

المقدمة

الفصل الأول

مشكلة البحث ومنهجه

- ٥ □ الإحساس بالمشكلة البحثية والاستدلال عليها .
- ٧ □ الدراسات السابقة :
- أولاً: الدراسات التي تناولت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من الزاوية الإعلامية الاتصالية :
- ٧
- ٨ ● أ/ (الإنترنت) والأنشطة الاتصالية :
- ١٠ ● ب / الإنترنت والجمهور... أنماط ودوافع الاستخدام:
- ١٣ ● ج / الجوانب الأخلاقية والرقابية والمتصلة بالهوية في الإنترنت:
- ثانياً : الدراسات التي تناولت (المواقع الإلكترونية) على شبكة الإنترنت Web
- ١٧ :Sites
- ١٧ ● أ/ دراسات ركزت على جوانب التحرير والتصميم والإخراج:
- ب/ المزايا (التقنية) والخدمات (التفاعلية) التي تقدمها المواقع الإلكترونية (الإعلامية):
- ٢٦ ● ج/ استخدامات الجمهور، واتجاهات القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية (الإعلامية):
- ٣٤ ● د/ المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية – (مقارنات)
- ٤١ □ التعليق على الدراسات السابقة :
- ٤٨ □ مشكلة البحث .
- ٤٩ □ أهداف الدراسة وأهميتها .
- ٥٠ □ تساؤلات الدراسة وفروضها .
- ٥١ □ مصطلحات الدراسة .
- ٥٣ □ منهج الدراسة .
- ٥٤ □ عينة الدراسة .



الفصل الثاني

دراسات (الإنترنت) .. المداخل النظرية ومقاييس التقويم

٥٧	□ تعريف (الإنترنت):
٥٩	□ البدايات:
٦٢	□ الوب والإنترنت:
٦٥	□ من يدير الإنترنت؟
٦٨	□ المداخل النظرية في دراسات الإنترنت:
٧٤	□ مقاييس التقويم:

الفصل الثالث

الإعلام الإلكتروني - نماذج دولية

٩٠	□ المصطلح والتعريف:
٩٦	□ الإعلام التقليدي وإعلام الإنترنت:
١٠٤	□ مراحل تطور الصحافة الإلكترونية:
١٠٩	□ نماذج دولية:
١٢٠	□ إذاعة وتلفزيون (الوب):

الفصل الرابع

الإعلام الإلكتروني العربي - النشأة والتطور

١٢٨	□ العرب والإنترنت... نمو الاستخدام واللغة:
١٣٣	□ المواقع الإعلامية العربية:
١٣٩	□ الأذرع الإلكترونية للصحف العربية - نماذج:
١٤٥	□ الأذرع الإلكترونية لخطات الراديو والتلفزيون العربية- نماذج:
١٥٠	□ أوجه القصور في المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية:

الفصل الخامس

الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

١٥٣	□ تحديد مجتمع وعينة الدراسة:
١٦١	□ أدوات جمع البيانات :
	□ إجراءات التحليل :
١٦١	● تحديد وحدات وفئات التحليل :
١٦٧	● إجراءات الصدق والثبات :
١٦٨	□ المعالجة الإحصائية للبيانات:

الفصل السادس

نتائج الدراسة التحليلية

١٧٢	□ أولاً :خصائص عينة التحليل:
	□ ثانياً: العلاقة الارتباطية بين (خصائص المواقع الإلكترونية -عينة الدراسة-) و(ترتيبها
١٧٦	في إحصاءات أليكسا):
١٨٠	□ ثالثاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:
	السؤال الأول: ما مستوى كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية (الإعلامية) -
١٨٠	عينة الدراسة -؟
	السؤال الثاني: ما الخيارات المتاحة لتنويع المحتوى في المواقع الإلكترونية (الإعلامية) - عينة
١٨٧	الدراسة - ؟
	السؤال الثالث: ما الخيارات التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للتواصل مع
١٩٦	المستخدم؟
	السؤال الرابع: ما الأساليب التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لتمكين
١٩٨	المستخدم من إضافة أي محتوى إلى الموقع؟
	السؤال الخامس: ما الأساليب التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لتسهيل
٢٠٤	الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم؟
	السؤال السادس: ما الأساليب التي تستخدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في
٢٠٧	تحديث محتواها وتحقيق ميزة (الفورية)؟
	السؤال السابع: ما العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لدعم الوسيلة

- الإعلامية التي تصدر عنها؟ ٢١٣
- السؤال الثامن: إلى أي مدى نجحت المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها؟ ٢٢٧
- السؤال التاسع: ما مستوى التقدم أو التراجع الذي تحرز به المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية - مع مرور الزمن؟ ٢٣٦

الفصل السابع

اختبار فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية) في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - من جهة، ودرجة توفير (عناصر دعم الوسيلة) في تلك المواقع من جهة أخرى... ٢٤٥
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية بين المواقع الإلكترونية (الإعلامية) - عينة الدراسة - . ٢٤٧
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة توفير عناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التقليدية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - . ٢٥٠
- الفرض الرابع: يؤثر (نوع الوسيلة الإعلامية) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل. ٢٥٢
- الفرض الخامس: يؤثر (نوع الوسيلة الإعلامية) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل. ٢٥٦
- الفرض السادس: يؤثر (حجم الوسيلة) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل. ٢٦٣
- الفرض السابع: يؤثر (حجم الوسيلة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل. ٢٦٨
- الفرض الثامن: تؤثر (تبعية الوسيلة للحكومة) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل. ٢٧٣
- الفرض التاسع: تؤثر (تبعية الوسيلة للحكومة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من

□ خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل. ٢٧٧

٢٨١ خلاصة الدراسة و أهم النتائج والتوصيات :

٢٩٢ المراجع:

ملحق الدراسة:

□ ملحق رقم (١) : استمارات التحليل والتعريفات الإجرائية. ٣١١

□ ملحق رقم (٢) : مواقع ما بعد المائة ألف الأكثر شعبية. ٣٢٧

□ ملحق رقم (٣) الدرجات التفصيلية للمواقع الإلكترونية في مقاييس الدراسة . ٣٣٤

□ ملحق رقم (٤) أشكال توضيحية. ٣٧٠-٣٥٢

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٧٧	دليل الخيارات التفاعلية في دراسة (شولتز-١٩٩٩) عن الصحافة الإلكترونية	١
٨٣	مقياس أبعاد نظرية الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية التابعة للمنظمات (البينية) في دراسة (تايلور وآخرون -٢٠٠١)	٢
٨٥	مقياس كفاءة استرجاع المعلومات الإخبارية في المواقع الإلكترونية - من دراسة (أكسجين لي- ٢٠٠٢)	٣
١٥٦	المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية - عينة الدراسة - وترتيب كل منها في إحصائيات (أليكسا)	٤
١٦٥	أبعاد مقياس الكفاءة والتفاعلية في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٥
١٦٦	أبعاد مقياس عناصر دعم الوسيلة الإعلامية في موقعها الإلكتروني	٦
١٧٢	توزيع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة- حسب نوع الوسيلة الإعلامية التي تصدرها	٧
١٧٣	توزيع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة- حسب تبعية الوسائل الإعلامية التي تصدرها للحكومات.	٨
١٧٤	التوزيع الجغرافي لوسائل الإعلام التي تصدر المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة-	٩
١٧٥	الوسط الحسابي لترتيب المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة- في إحصاءات أليكسا	١٠
١٧٥	الوسط الحسابي لترتيب مواقع الوسائل الرسمية وغير الرسمية في إحصاءات أليكسا	١١
١٧٦	العلاقة بين (نوع الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) و (ترتيب الموقع في إحصاءات أليكسا)	١٢
١٧٧	العلاقة بين (رسمية الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) و(ترتيب الموقع في إحصاءات أليكسا)	١٣
١٧٨	العلاقة بين (حجم الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) و (ترتيب الموقع في إحصاءات أليكسا)	١٤
١٨٠	عدد الوصلات في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	١٥
١٨٢	متوسط زمن التحميل للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	١٦
١٨٣	حجم ملفات الصور في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	١٧
١٨٤	حجم الصفحة الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	١٨
١٨٥	عدد شاشات الصفحة الافتتاحية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	١٩
١٨٦	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس كفاءة الصفحة الافتتاحية	٢٠
١٨٧	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس كفاءة الصفحة الافتتاحية	٢١
١٨٨	المحتوى الصوتي في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٢٢
١٨٩	الفيديو في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٢٣
١٩١	محركات البحث في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٢٤
١٩٢	تعدد اللغات في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٢٥
١٩٢	التحكم في الشكل والمضمون (تخصيص الموقع) في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة-	٢٦
١٩٥	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (تنوع خيارات المحتوى)	٢٧
١٩٥	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس تنوع خيارات المحتوى	٢٨
١٩٦	البريد الإلكتروني في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٢٩
١٩٧	أساليب أخرى لاستقبال رسائل القراء في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣٠
١٩٨	سجلات الزوار في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣١
١٩٩	استطلاعات الرأي في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣٢
٢٠٠	قضايا استطلاعات الرأي في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣٣
٢٠٠	منتديات النقاش في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣٤
٢٠٢	قضايا منتديات النقاش في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣٥
٢٠٣	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التفاعلية مع المستخدم)	٣٦
٢٠٣	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التفاعلية مع المستخدم)	٣٧
٢٠٤	غرف المحادثات CHAT ROOM في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣٨
٢٠٤	الحوار مع شخصيات عامة في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -	٣٩
٢٠٦	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الاتصال الشخصي بين المستخدمين)	٤٠

٢٠٦	٤١	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الاتصال الشخصي بين المستخدمين)
٢٠٧	٤٢	تاريخ التحديث في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
٢٠٩	٤٣	تاريخ التحديث في مواقع الصحف والمجلات (٧٩ موقعاً)
٢١٠	٤٤	أساليب التحديث في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
٢١١	٤٥	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التحديث والفورية)
٢١٢	٤٦	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة - في مقياس التحديث والفورية
٢١٤	٤٧	التعريف بالوسيلة الإعلامية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
٢١٥	٤٨	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التعريف بالوسيلة)
٢١٥	٤٩	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التعريف بالوسيلة)
٢١٦	٥٠	تعدد أشكال تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
٢١٧	٥١	أشكال تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
٢١٩	٥٢	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة)
٢١٩	٥٣	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة)
٢٢٠	٥٤	مدة الأرشيف في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
٢٢٣	٥٥	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (مدة أرشيف الوسيلة)
٢٢٣	٥٦	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (مدة الأرشيف)
٢٢٤	٥٧	المعلومات التجارية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
٢٢٥	٥٨	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الإعلانات والاشتراكات
٢٢٦	٥٩	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الإعلانات والاشتراكات)
٢٢٧	٦٠	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية
٢٢٨	٦١	توزيع الدرجات التي أحرزتها المواقع في مقياس الكفاءة والتفاعلية (بأبعاده الخمسة)
٢٣٠	٦٢	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الكفاءة والتفاعلية) بعد استبعاد
٢٣٠	٦٣	العنصر الخاص بالاتصال الشخصي بين المستخدمين
٢٣١	٦٤	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية بعد استبعاد
٢٣٢	٦٥	العناصر الخاصة بالاتصال بين المستخدمين
٢٣٣	٦٦	الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة من خلال الموقع الإلكتروني
٢٣٣	٦٧	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة
٢٣٥	٦٨	توزيع درجات ترتيب الصفحات الافتتاحية Page Rank لمواقع الدراسة في شريط جوجل
٢٣٦	٦٩	اختبار الفروق لمتوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية في المرحلتين الأولى والثانية
٢٣٧	٧٠	توزيع الدرجات التي أحرزتها المواقع في مقياس الكفاءة والتفاعلية في المرحلة الثانية يونيو ٢٠٠٦
٢٣٨	٧١	أهم عناصر الكفاءة والتفاعلية التي كانت نسبتها أفضل في المرحلة الثانية (يونيو ٢٠٠٦)
٢٣٩	٧٢	اختبار الفروق لمتوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة في المرحلتين الأولى والثانية
٢٤١	٧٣	توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس أليكسا خلال ثلاث مراحل زمنية
٢٤٢	٧٤	المقارنات الثنائية بين ترتيب مواقع الدراسة في إحصاءات أليكسا في الفترات الزمنية الثلاث
٢٤٣	٧٥	اختبار الفروق لمتوسط الدرجات التي أحرزتها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياسي (الكفاءة والتفاعلية) و (عناصر دعم الوسيلة)
٢٤٥	٧٦	تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية
٢٤٧		الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياس الكفاءة والتفاعلية
٢٤٨		

٢٥٠	تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة	٧٧
٢٥٣	تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس عناصر الكفاءة والتفاعلية	٧٨
٢٥٥	الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في المقياس الفرعية للكفاءة والتفاعلية	٧٩
٢٥٧	تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة	٨٠
٢٥٨	الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس التعريف بالوسيلة الإعلامية	٨١
٢٥٩	الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة	٨٢
٢٦٠	الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس مدة أرشيف الوسيلة	٨٣
٢٦١	الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس معلومات الاشتراكات والإعلانات	٨٤
٢٦٣	اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل المحلية ومواقع الوسائل العربية الدولية في مقياس الكفاءة والتفاعلية	٨٥
٢٦٤	علاقة حجم الوسيلة (محلية / غير محلية) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس الكفاءة والتفاعلية	٨٦
٢٦٥	اختبار الفرق بين متوسطي درجات المواقع المركبة/ وغير المركبة في مقياس الكفاءة والتفاعلية	٨٧
٢٦٦	علاقة حجم الوسيلة (مركبة/ غير مركبة) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس الكفاءة والتفاعلية	٨٨
٢٦٨	اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل المحلية ومواقع الوسائل العربية الدولية في مقياس دعم الوسيلة	٨٩
٢٦٩	علاقة حجم الوسيلة (محلية / غير محلية) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس دعم الوسيلة	٩٠
٢٧٠	نسبة مواقع القنوات التلفزيونية في مواقع الوسائل المحلية وغير المحلية ، ودرجة كل منها في مقياس الأرشيف	٩١
٢٧١	اختبار الفرق بين متوسطي درجات المواقع المركبة والمواقع غير المركبة في مقياس دعم الوسيلة	٩٢
٢٧٢	علاقة حجم الوسيلة (مركبة/ غير مركبة) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس دعم الوسيلة	٩٣
٢٧٣	اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل الرسمية وشبه الرسمية/ ومواقع الوسائل غير الرسمية في مقياس الكفاءة والتفاعلية	٩٤
٢٧٤	علاقة (رسمية) الوسيلة الإعلامية، بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس الكفاءة والتفاعلية	٩٥
٢٧٦	نسبة المواقع المركبة في مواقع الوسائل الرسمية وغير الرسمية، ودرجة كل منها في مقياسي (تنوع خيارات المحتوى – والتحديث والفورية)	٩٦
٢٧٧	اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل الرسمية وشبه الرسمية / ومواقع الوسائل غير الرسمية في مقياس دعم الوسيلة	٩٧
٢٧٨	علاقة (رسمية) الوسيلة الإعلامية، بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس دعم الوسيلة	٩٨
٣٢٦	المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية التي يأتي ترتيبها بعد قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية في إحصائيات أليكسا - سبتمبر ٢٠٠٥ -	٩٩
٣٣٣	الدرجات التفصيلية التي أحرزها كل موقع في مقياس الكفاءة والتفاعلية في مرحلتي الدراسة	١٠٠
٣٣٦	الدرجات التفصيلية التي أحرزها كل موقع في مقياس دعم الوسيلة في مرحلتي الدراسة	١٠١
٣٤٠	الدرجات التفصيلية التي أحرزها كل موقع في المقياسين الكليين (التفاعلية ودعم الوسيلة) في مرحلتي الدراسة	١٠٢

١٠٣	ترتيب المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية – عينة الدراسة – في مقياس (أليكسا) في ثلاث فترات زمنية مختلفة، ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية
١٠٤	الدرجات التي أحرزتها الصفحات الرئيسية لمواقع الدراسة في ترتيب الصفحة PageRank بشريط (جوجل) المكون من عشر نقاط
٣٤٤	
٣٤٨	

الأشكال التوضيحية :

الصفحة	عنوان الشكل التوضيحي	رقم الشكل
٥٨	تصوّر لتركيبية شبكة (الإنترنت)	١
٩٧	الخيارات الإخبارية المتوفرة أمام مستخدم الإنترنت	٢
١٠١	علاقة الجمهور بصحافة الإنترنت ومواقع (الوب) المختلفة	٣
١٠٨	نمو مواقع الصحف على الانترنت	٤
١٣٠	النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت موزعين حسب اللغات وحسب حصصهم في الاقتصاد العالمي، مارس ٢٠٠٤	٥
١٣٢	توقع عدد الناطقين باللغات الرئيسية بالنسبة للفئة العمرية الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية لعام ٢٠٥٠	٦
٣٥٢	الصفحة الافتتاحية لموقع (الجزيرة نت)	٧
٣٥٣	معلومات تحليلية عن الصفحة الافتتاحية لموقع (الجزيرة نت) في برنامج Doctor HTML	٨
٣٥٤	الصفحة الافتتاحية لموقع (العربية نت)	٩
٣٥٥	ترتيب الصفحة الافتتاحية لموقع (العربية نت) في شريط (جوجل)	١٠
٣٥٦	معلومات عن موقع (جريدة الأهرام) في Alexa.com	١١
٣٥٧	الصفحة الافتتاحية لموقع جريدة (النهار اللبنانية)	١٢
٣٥٨	البث الإذاعي والتلفزيوني في المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة –	١٣
٣٥٩	(أ) الصفحة الافتتاحية لموقع (مؤسسة الإمارات للإعلام).	
٣٦٠	(ب) الصفحة الافتتاحية لموقع راديو (عمّان نت).	
٣٦١	(ج) الصفحة الافتتاحية لموقع قناة (المجد) الفضائية.	
	(د) بث قناة (دبي) من خلال موقع JumpTV	
	مواقع تقدم الصفحات المطبوعة للجريدة أو المجلة في ملفات PDF أو صور JPG	١٤
٣٦٢	(أ) - الصفحة الأولى من (العرب الدولية) PDF عدد ٢٠٠٥/١٢/٥	
٣٦٣	(ب) - الصفحة الأولى من (العرب الدولية) PDF عدد ١٩٩٤/١/٣	
٣٦٤	(ج) - الصفحة الأولى من (الأخبار المصرية) JPG	
٣٦٥	(د) - الصفحة الأولى من (الوفد المصرية) JPG	
٣٦٦	(هـ) - الصفحة الأولى من (الخبر الجزائرية) PDF	
٣٦٧	(و) - الصفحة الأولى من (الصباح المغربية) PDF	
٣٦٨	(ز) - الصفحة الأولى من (٢٦ سبتمبر اليمنية) PDF	
٣٦٩	(ح) - صفحة الغلاف لمجلة (المجتمع) الكويتية JPG	
٣٧٠	(ط) صفحة الغلاف لمجلة (الشرع) اللبنانية JPG	
٣٧٠	(ي) صفحة الغلاف لمجلة (الانتقاد) اللبنانية JPG	

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين وبعد :

فقد أصبحت شبكة "الإنترنت" وسيطاً إعلامياً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية وشبه الجماهيرية والشخصية...، كما أنها طوت في جوفها مئات الآلاف من شبكات تبادل المعلومات، سواء كانت عالمية أو إقليمية أو محلية.. وقدّر عدد روادها بـ ٨٠٠ مليون نسمة بحلول العام ٢٠٠٤، وقد فرضت "الإنترنت" نفسها إعلامياً، فهي بجانب كونها (شبكة الشبكات) فهي بالقدر ذاته (وسيط الوسائط) الاتصالية بلا منازع، وتتجلى أهمية الوسيط الإلكتروني في قدرته على احتواء الوسائط الأخرى كمصادر للمحتوى بالنسبة له...، فبينما كانت أهمية "التلفزيون" تكمن في احتوائه "الراديو"، تقوم أهمية "الإنترنت" على احتوائها الصحافة والإذاعة والتلفزيون، والبحث عن المعلومات، ولا يستقيم اليوم حديث عن شأن الإعلام والاتصال، دون تناول القضايا العديدة التي تطرحها الإنترنت كوسيط إعلامي...، وأصبحنا نسمع عن (إعلام ما قبل الإنترنت) و(إعلام ما بعدها)^(١)

وإعلام الإنترنت هو: فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل إعلامية مختلفة، إذ بإمكان المستخدم الاطلاع على جريدة أو مجلة عن طريق الشبكة أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة تلفزيونية بدون اللجوء إلى وسائل الالتقاط التقليدية^(٢).

وقد استفادت وسائل الإعلام التقليدية من شبكة (الإنترنت)، واتخذت المنافسة بين (الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون) أبعاداً جديدة على الشبكة، التي تقوم بدورها - وبشكل واسع - بالترويج لتلك الوسائل، وأصبح النشر الإلكتروني للصحف والبث الحي لبرامج الخطات الإذاعية، وبث الإرسال التلفزيوني من أهم ما يميز الإنترنت^(٣).

ومع أن بعض الباحثين يحرص على ربط الصحافة الإلكترونية بالصحافة المطبوعة فقط، واعتبار الأولى امتداداً للأخيرة، إلا أن التعريف الأشمل لإعلام الإنترنت يشير إلى ممارسة النشاط الصحفي والإعلامي من خلال شبكة الإنترنت التي توفر للصحافي كل إمكانيات الإعلام التقليدي المطبوع والمسموع والمرئي، وتزيد عليه..

١ - نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات - رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي ، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، ديسمبر ٢٠٠١) ص ٩٣، ٩٢، ٣٤٤، ٣٧١، ٣٧٢

٢ - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، (عمّان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ٢٥٨، ٢٦٥

٣ - عصام سليم، مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على الإنترنت، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، المجلد ١١، الجزء الرابع، (القاهرة: مركز البحوث النفسية، أكتوبر ٢٠٠٠) ص ١١، ١٢

وفي خضم الصراع الثقافي والإعلامي في عالم اليوم، فإنه يكون من المهم معرفة طبيعة الجهود الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت، ليكون ذلك أساساً لوضع الخطط المناسبة؛ حتى يكون الصوت العربي والإسلامي قوياً ومؤثراً عبر هذه الوسيلة الحديثة التي "تنبأ أحد روادها الأوائل: (فينون سيرف) أنها ستكون محدود عام ٢٠٠٥ بحجم شبكة الهاتف"^(١) فقد أشارت توقعات عام ٢٠٠٤ إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية سيصل إلى (٥٢) مليون مستخدم بنهاية العام ٢٠٠٨، بنسبة ٧% من عدد السكان.^(٢) ومع أن إحصائيات عام ٢٠٠٠ أشارت إلى وجود ٦٥ مليون موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، منها سبعة آلاف موقع فقط باللغة العربية، فإن الإعلام العربي بما يتضمنه من جرائد ومجلات أسبوعية وشهرية وتلفزيونية وإذاعية، هو من أنشط القطاعات في استخدام الإنترنت، إذ أن لمعظم الدول العربية وسائل إعلامية يمكن الوصول إليها عن طريق مواقعها على الوب.^(٣) ومن هنا تبدو الحاجة ماسة في المكتبة البحثية العربية لدراسة شاملة تتناول بالتحليل والتقييم المواقع الإلكترونية لكل أنواع وسائل الإعلام العربية من صحف ومجلات ومحطات راديو وتلفزيون، لمعرفة مدى استثمار تلك الوسائل للإمكانيات الهائلة التي توفرها شبكة (الإنترنت)، وطبيعة الدعم الذي تقدمه تلك المواقع أو الأذرع الإلكترونية للوسائل الإعلامية التقليدية الصادرة عنها.

وينقسم هذا البحث إلى جزئين رئيسيين، أحدهما نظري والآخر تطبيقي، في سبعة فصول وخاتمة على النحو التالي :

الجزء الأول : الإطار الفكري للدراسة :

ويتكون من أربعة فصول :

الفصل الأول : مشكلة البحث ومنهجه .

الفصل الثاني : دراسات (الإنترنت) .. المداخل النظرية ومقاييس التقويم .

الفصل الثالث : الإعلام الإلكتروني – نماذج دولية.

الفصل الرابع : الإعلام الإلكتروني العربي – النشأة والتطور.

١- ميتشو كاكو، رؤى مستقبلية.. كيف سيغير العلم حياتنا القرن الواحد والعشرين ، ترجمة: د سعد الدين خرفان، مراجعة: محمد يونس، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، يونيو ٢٠٠١) ص ٦٩

٢- مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) – يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.madarresearch.com>

٣- "تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي" دراسة في موقع (إسكوا) على الإنترنت، إبريل ٢٠٠٣، <http://www.escwa.org.lb>

الجزء الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة :

ويتكون من ثلاثة فصول :

الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية .

الفصل السادس : نتائج الدراسة التحليلية

الفصل السابع : اختبار فروض الدراسة

خاتمة : وتشمل خلاصة البحث وأهم النتائج والتوصيات .

الفصل الأول

مشكلة البحث ومنهجه

يتضمن هذا الفصل:

- ◆ الإحساس بالمشكلة البحثية والاستدلال عليها :
- ◆ الدراسات السابقة :
- ◆ مشكلة البحث :
- ◆ أهداف الدراسة وأهميتها :
- ◆ تساؤلات الدراسة وفروضها :
- ◆ مصطلحات الدراسة :
- ◆ منهج الدراسة :
- ◆ عينة الدراسة :
- ◆ أدوات جمع البيانات :



الإحساس بالمشكلة البحثية والاستدلال عليهما

رصد الباحث اتفاقاً واضحاً بين عدد كبير من الباحثين حول واقع الدراسات العربية في مجال الإنترنت والصحافة الإلكترونية منذ العام ١٩٩٦ - وهو تاريخ دخول وسائل الإعلام العربية (خاصة الصحف) مجال النشر على شبكة الإنترنت - ، حتى تاريخ تسجيل عنوان هذه الأطروحة (٢٠٠٣) ، على النحو التالي:

- ◆ رغم أهمية تحليل مضمون المعلومات على المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت..، فقد انصرف اهتمام الباحثين الأكبر لرصد أنماط استخدامات الجمهور للشبكة والإشباع التي تحققها لهم، وذلك في أغلب الأحيان مع رصد تأثير هذا الاستخدام على استهلاك المتلقي لوسائل الإعلام التقليدية.^(١)
- ◆ وقفت معظم الدراسات العربية في تناول (الإنترنت) كوسيلة اتصال عند محور دراسة تأثير الوسيلة، مع أن من المفترض أن نعرف إمكانيات الوسيلة نفسها، وأطراف العملية الاتصالية المتصلة بها، لا أن نبدأ من النهاية لنصل إلى البداية.^(٢)
- ◆ الدراسات المصرية التي تناولت (الإنترنت) في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ركزت على القائم بالاتصال في الصحف والمجلات التي لها مواقع على الإنترنت.^(٣)
- ◆ تندر - بشكل ملحوظ - الدراسات التي أجريت عن ظاهرة (الصحافة الإلكترونية)، وبخاصة الدراسات العربية، سواء دراسات الترقى أو رسائل (الماجستير) أو (الدكتوراه) أو حتى المقالات..، مع أن هذه الظاهرة في حاجة ماسة إلى عشرات الدراسات.^(٤)
- ◆ تكاد المكتبة العربية تخلو - تقريباً - من دراسات وبحوث تتناول بالوصف والتقييم واقع الصحف العربية التي دخلت مجال النشر على شبكة الإنترنت، رغم تزايد عدد مواقع الصحف العربية على الشبكة، وقد اقتصر إسهام الباحثين في هذا

١ - شاهيناز بسيوني، "العوامل المؤثر في ثراء المضمون بموقع الهيئة العامة للاستعلامات على الإنترنت" مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد ٢٠ ، إبريل ١٩٩٨ ، ص ١٨٣

٢ - نوال الصفتي، " مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الإنترنت- دراسة تحليلية وصفية " المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع ، أكتوبر / ديسمبر ٢٠٠٠ ، ص ١٧٨

٣ - هشام محمود مصباح، "واقع الدراسات الإعلامية المصرية في مجال الوسائل الإلكترونية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين - دراسة تحليلية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن ، أغسطس/ أكتوبر ٢٠٠٠ ، ص ١٧١ - ٢٠٤

٤ - سعيد الغريب، "الصحيفة الإلكترونية والورقية - دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠١ ، ص ١٨٣

المجال على دراسة شبكة الإنترنت وأنماط استخدامها لدى بعض قطاعات المجتمع العربي، أو استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصحافة العربية المطبوعة.^(١)

◆ يزخر مدخل دراسة المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام (مواقع الصحف والقنوات الفضائية والمجلات...) بالعديد من النقاط الجديرة بالمناقشة، مثل: مستوى الجودة في الموقع من حيث التصميم والتبويب ودورة البيانات بالموقع، والخدمات المقدمة عليه..، وتحمل هذه الجوانب وغيرها قدراً من الثراء، وخاصة فيما يتعلق بمواقع الصحف العربية التي لم تدرس، ولم تتم متابعتها على نحو كاف حتى الآن.^(٢)

◆ نظراً لحدثة شبكة (الإنترنت) ومحدودية استخدامها في دول العالم العربي - بتفاوت بينها - فإن الدراسات العلمية العربية في هذا المجال لا تزال محدودة، وأغلب ما تم في هذا المجال ركّز على دراسة الاستخدام العام أو المتخصص لهذه الشبكة.^(٣)

◆ يلاحظ عدم وجود دراسات تتناول مواقع الأخبار العالمية - فضلاً عن العربية - على الإنترنت بالتحليل، رغم أنها تعتبر من أهم أشكال الاتصال الإنساني الجديد.^(٤)

ومع أن الباحث قد رصد - كما سيتضح في عرض الدراسات السابقة - عدداً من الدراسات العربية التي تناولت زوايا مختلفة في شبكة (الإنترنت) خاصة في السنوات الأخيرة، إلا أن المكتبة البحثية العربية تبدو بحاجة ماسة إلى دراسة تركّز على مدى استفادة وسائل الإعلام العربية التقليدية (صحافة - إذاعة - تليفزيون) من مزايا وإمكانيات شبكة (الإنترنت)، من خلال المواقع الإلكترونية Web Sites التابعة لها وهذا هو بالتحديد ما تهدف إليه هذه الدراسة .

١- حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية، ط١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ١٤٧
٢- جمال محمد غيطاس، "مدخل إلى الصحافة الإلكترونية"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١١٤، يناير/مارس ٢٠٠٤، ص ٢١٩
٣- عبد الرحمن محمد الشامي، "الإنترنت والهوية العربية الفرص والمخاطر - دراسة تحليلية"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج٢، مايو ٢٠٠٤، ص ٦٣٨
٤- أمين سعيد عبد الغني، "تغطية مواقع شبكات الأخبار العالمية على الإنترنت للحرب على العراق - دراسة تطبيقية لمفهوم ستار المعلومات" بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة، ج٤، مايو ٢٠٠٤، ص ١٤١٤

الدراسات السابقة

يمكن تناول الدراسات السابقة وفقاً لموضوع البحث، في محورين:

- الأول: الدراسات التي تناولت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من الزاوية الإعلامية الاتصالية .
- الثاني: الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية Web Sites (خاصة الإعلامية)، من زوايا متعددة، أهمها:
 - ♦ دراسات ركزت على جوانب (التحرير والتصميم والإخراج) في المواقع الإلكترونية.
 - ♦ دراسات ركزت على المزايا (التقنية) والخدمات التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية.
 - ♦ استخدامات الجمهور، واتجاهات القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية.
 - ♦ دراسات ركزت على المقارنة بين المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية (صحافة - إذاعة - تليفزيون)، أو المقارنة بين المحتوى (الإلكتروني) و (المطبوع) للصحيفة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت شبكة (الإنترنت) بشكل عام :

نظراً لصعوبة حصر كل أو معظم الدراسات في هذا الحور، فإن التركيز سينصب على عرض التراث العلمي عن (الإنترنت) من الزاوية الإعلامية والاتصالية، ابتداءً من الدراسات التي تناولت مجالات استخدامات (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية والحملات الإعلامية، وأنماط ودوافع استخدامات الجمهور لها، وانتهاءً بالدراسات التي تناولت الجوانب الأخلاقية والرقابية وحدود حرية الرأي، والجوانب المتصلة بالهوية، والسيادة الوطنية.

(الإنترنت) والأنشطة الاتصالية:

أكدت دراسة (سامي طابع - ١٩٩٧)^(١) على أهمية شبكة (الإنترنت) كوسيلة اتصالية ترويجية فعالة وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٥٠٠ من رجال الأعمال والشركات واعتمدت على منهج المسح التحليلي، وأداة (صحيفة الاستقصاء) التي أرسلت بواسطة البريد الإلكتروني؛ وأشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف الشركات (عينة البحث) تستخدم شبكة الإنترنت، كما أن هناك اتجاهاً متزايداً لإقبال تلك الشركات على إنشاء مواقع خاصة بها على الإنترنت، وأكدت الدراسة على أهمية توجيه الأبحاث والدراسات إلى هذه الوسيلة الجديدة وتأثيرها على المجتمع. وذهبت دراسة (فيرجيسون، وبريز ٢٠٠٠)^(٢) إلى أن شبكة الإنترنت يمكن أن تكون مشابهاً (وظيفياً) للتلفزيون في: التسلية وتمضية الوقت والاسترخاء والحصول على المعلومات، إلا أن هناك من يعتبر (الإنترنت) وسيلة اتصال مستقلة بذاتها^(٣)، بينما وصفها آخرون بأنها وسيلة اتصال جماهيري متعددة a Multifaceted mass medium ، لأنها مركبة من النماذج الاتصالية المختلفة (الشخصي - الجمعي - الجماهيري).^(٤)

وفي دراسة (عبير حمدي - ٢٠٠١)^(٥) كان التساؤل الأساسي هو: تحديد الدور الذي تقوم به (الإنترنت) باعتبارها قناة اتصال حديثة تسجل معدلات انتشار متزايدة، ومدى قدرتها مقارنة بالوسائل التقليدية (كالراديو والتلفزيون) على إمداد الأفراد بالمعلومات في ضوء بعض المتغيرات، من خلال دراسة دور تلك الوسائل في تشكيل معلومات ومعارف الجمهور بالتطبيق على حدث معين هو: (كسوف الشمس) على فترة زمنية ممتدة، للوقوف على التأثير المعرفي لوسائل الإعلام على المدى البعيد، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بالتطبيق على (عينة عمدية) بلغت (٣٤٦) مبحوثاً من مستخدمي (الراديو والتلفزيون)، ومستخدمي (الإنترنت) البالغين في القاهرة الكبرى، وأكدت النتائج تفوق (الصحف والإنترنت) كأهم مصادر المعلومات لمجموعة

^١ - سامي طابع، "استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلامية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، إبريل- يونيو ١٩٩٧، ص ١-١٢

^٢ -Douglas A. Ferguson and Elizabeth Perse., "The World Wide Web as a functional alternative to Television" **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44(2) 2000, Pp:155-174.

^٣ -J. Johnson Thomas & K. Kaye Barbara, "Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Messages" **J&MCQ** , 75 (2) 1998. Pp:325-337

^٤ - Merill Morris and christin ogan, "The Internet as mass medium" **Journal of communication** , 46 (1) 1996, P.42

^٥ - عبير محمد حمدي ، "دور الإنترنت والراديو والتلفزيون إمداد الجمهور المصري بالمعلومات" ، ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)

(مستخدمي الإنترنت) مقارنة بالمصادر الأخرى كالتليفزيون، والكتب، والراديو، والاتصال الشخصي، وكانت أهم أسباب الاعتماد على الإنترنت كمصدر للمعلومات (الفورية في نقل الأحداث - مصدر موثوق به إلى درجة كبيرة - وجود متابعة مستمرة وتحليلية - عمق المعالجة والتفاصيل الدقيقة عن الظاهرة - إمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت يناسب المبحوث..).

وركزت دراسة (أحمد سمير-٢٠٠٣)^(١) على التعرف على استخدامات الجمهور المصري لشبكة الإنترنت على مستوى الجمهور العام بما يرسم صورة واضحة لطبيعة عملية الاستخدام وآثارها، وعلى مستوى القائمين بالاتصال بما يمكن معه تقييم وضعهم في ظل شبكة الإنترنت سواء على المستوى الوظيفي الضيق، أو المستوى العام الأوسع، وذلك باعتبار الطرفين يمثلون جمهوراً نشطاً فاعلاً ومتفاعلاً، ذا قدرة على ممارسة أنشطة اتصالية إيجابية في ظل بيئة اتصالية تتميز بالتفاعلية، والمرونة، والمشاركة، والقدرة على التحكم، مما يفتح أفقاً جديدة لعمليات التأثير والتأثر.

وأشارت النتائج إلى أن الجمهور العام كان أكثر تغلغلاً وتنوعاً في اتجاهات نشاطه على شبكة الإنترنت، وأكثر انفتاحاً ومشاركة عن القائمين بالاتصال، في حين تميزت اتجاهات نشاط القائمين بالاتصال في الاستخدام الوظيفي النمطي من جهة، وفي مدى الوعي بالقضايا المصرية والعربية والإسلامية من جهة أخرى، وأوضحت الدراسة أن الإنترنت تؤثر في علاقة المستخدم بوسائط الاتصال التقليدية، وتقوم بحالة من الاستبدال الوظيفي الاتصالي لدى مستخدميها.

وتناولت دراسة (أمل منتصر - ٢٠٠٤)^(٢) مجالات استخدام شبكة (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية، وقدمت رؤية لكيفية استخدام منظمات الأعمال الشهيرة لمواقعها على (الوب) كوسيلة للحوار مع جمهورها، وأشارت الدراسة إلى الحاجة لإجراء مزيد من دراسات الجمهور وتحليل المضمون لاختبار القدرة الفعلية وليس المحتملة أو المتوقعة لهذه الوسيلة الاتصالية. وأكدت النتائج أن كبرى منظمات الأعمال في العالم قد نجحت في الاستفادة من (الوب) في نشر المعلومات عبر وسيلة اتصالية واحدة لمجموعة متنوعة من الجماهير إلا أن النماذج السائد للمواقع الإلكترونية لتلك المنظمات هو: نموذج اتصال أحادي الاتجاه هابط من المنظمة نحو جمهورها، وأن الموقع الرسمي للمنظمة الذي يحمل هويتها ويمثلها بصفة أساسية على الإنترنت، هو موقع إعلامي بالدرجة الأولى، وليس موقعاً تسويقياً أو ترويجياً. وخلصت الدراسة إلى أن ازدهار تكنولوجيا

١ - أحمد سمير محمد عبد الغني حماد "استخدامات الجمهور المصري لشبكة الإنترنت- دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الجمهور العام والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الإلكترونية" ماجستير، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ٢٠٠٣)

٢ - أمل محمد فوزي منتصر، "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية"، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)

الاتصال والمعلومات الحديثة يفرض على المنظمات أن يكون لها وجود منظم على الإنترنت، لا يقتصر على مواقع المنظمة على الوب، وإنما يجدر بها مراقبة كل ما يتعلق باسمها وسمعتها ومتجاتها على الإنترنت..

الإنترنت والجمهور... أنماط ودوافع الاستخدام

أكدت دراسة (نجوى عبد السلام - ١٩٩٨)^(١) أن الشباب المصري يميلون إلى استخدام (الإنترنت) بكثافة، وأن إشباع (الحاجات المعرفية) المتمثلة في (الحصول على المعلومات) هي من أهم دوافع الاستخدام، وأشارت الدراسة التي أجرت على (١٤٩) مبحوثاً يمثلون عينة عمدية من الشباب الذين يستخدمون (الإنترنت) إلى أن متغير (النوع) لم يكن مؤثر في استخدام في استخدام الشباب للإنترنت، بينما أظهرت متغيرات (العمر - مستوى التعليم - نوع التخصص) فروقاً ذات دلالة في دوافع واستخدام شبكة الإنترنت لدى المبحوثين.

وفي دراسة أخرى أجريت على المسؤولين عن الطبعات الإلكترونية للصحف المصرية؛ أكدت دراسة (محمد سعد إبراهيم - ١٩٩٩)^(٢) محدودية مجالات استخدام الصحف للإنترنت، حيث اقتصر على استخدامها كوسيلة للنشر الصحافي ووسيلة اتصال، ومصدر للمعلومات والصور - في حين غابت إمكانية الاستفادة من الخدمات التفاعلية والإعلانية والمعلوماتية والتسويقية لشبكة الإنترنت.. وأشارت الدراسة إلى أن (تطوير مستوى الأداء) و(مواكبة ثورة المعلومات) و(توسيع حق المعرفة من خلال متابعة كل جديد) جاءت في مقدمة دوافع استخدامات الصحفيين المصريين للإنترنت.

أما دراسة (السيد بخيت - ٢٠٠٠)^(٣) فقد أوضحت أنه رغم وجود مواقع إلكترونية لبعض الصحف العربية على شبكة (الإنترنت) فإن التشجيع غير كاف للصحفيين داخل تلك الصحف على استخدام (الإنترنت)، كما أن معارف الصحفيين العرب بالإنترنت لا تزال (أقل من المتوسطة)، وأشارت نتائج الدراسة التي أجريت على عينة (٥٥) صحفياً عربياً في مصر والإمارات، أن فترة استخدامهم للإنترنت، كانت (قصيرة)، وأن مستوى معظمهم (متوسط)،

^١ - نجوى عبد السلام، "أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت - دراسة استطلاعية"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ١٩٩٨م

^٢ - محمد سعد إبراهيم، "استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩م

^٣ - السيد بخيت، "الاستخدامات الصحفية للإنترنت لدى الصحفيين العرب"، [متاح على شبكة الإنترنت] في: <http://www.geocities.com/sbekhit/journalists.html> < تاريخ الوصول: ١٣ ديسمبر ٢٠٠٣ >

كما أن معظم استخداماتهم كانت (عامة)، بينما تحتل (الاستخدامات المتخصصة للإنترنت) مرات متوسطة من اهتماماتهم واستخداماتهم مثل: استكمال المعلومات الصحفية، واستخدام القوائم البريدية والبريد الإلكتروني، وهو ما يشير إلى غياب رؤية واضحة عن الاستخدامات الصحفية المتخصصة للإنترنت لدى الصحفيين العرب، وخلصت الدراسة إلى وجود (فجوة) بين التصورات الإيجابية لدى الصحفيين العرب عن الإنترنت، وبين استخداماتهم الفعلية.

وأشارت (عبير حمدي - ٢٠٠١)^(١) إلى أنه كلما زاد استخدام الباحثين للإنترنت قلت درجة الاعتماد والاستخدام للراديو والتلفزيون. وأثبتت الدراسة وجود اختلافات معرفية (في مستوى المعرفة المتعمقة) بين الذكور والإناث لصالح الإناث من مستخدمي الإنترنت، ووجود اختلافات في مستوى المعرفة المتعمقة أيضاً لصالح الفتيين الأكبر سناً والمتوسطة من مستخدمي الإنترنت.

واستطلعت دراسة (رشا عبد الله وآخرون - ٢٠٠٢)^(٢) آراء (٥٣٦) أمريكياً لتقييم (١٢) بعداً من أبعاد المصداقية في أخبار الصحف والتلفزيون والإنترنت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن قراء الصحف ومشاهدي التلفزيون يفضلون الأخبار المحلية والقومية، بينما يفضل مستخدمو الإنترنت الأخبار القومية والدولية، وأن نسبة قليلة جداً منهم تستخدم الإنترنت للحصول على الأخبار المحلية. وأوضحت نتائج الدراسة التي استخدمت مقياس (ليكرت) المكون من خمس نقاط تبدأ بـ (الموافقة بشدة) وتنتهي بـ (الاعتراض بشدة) أن مستخدمي الإنترنت كانوا أكثر إيجابية في التقييم من قراء الصحف ومشاهدي التلفزيون.

وأشارت نتائج دراسة (ماجد تريان - ٢٠٠٢)^(٣) التي طبقت على عينة من أساتذة الجامعات والطلاب الفلسطينيين أن نسبة الاستخدام للإنترنت تجاوزت ٧٠٪، وأن اللغة الإنجليزية أحرزت النسبة الأعلى بين اللغات المفضلة في الاستخدام (٤٦,٥٪)، وأن (زيادة المعرفة في مجالات التخصص، والتعرض لأكثر من مصدر للمعلومات، وتنمية القدرات المعرفية) هي أهم الدوافع (النفعية) لاستخدام الإنترنت، في حين تمثلت الدوافع (الطقوسية) في: المساعدة على التخاطب مع الآخرين، وتحقيق الاستمتاع والتخلص من الملل ثم الاسترخاء وملء أوقات الفراغ.

^١ - عبير محمد حمدي، (٢٠٠١) مرجع سابق.

^٢ - Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey, "THE CREDIBILITY OF NEWSPAPERS, TELEVISION NEWS, AND ONLINE NEWS" A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9, 2002, [online] available: <<http://www.com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>> Accessed: 12 April, 2005.

^٣ - ماجد سالم تريان، "استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الإلكترونية" ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٢

وأشارت الدراسة إلى أن أهم الاستخدامات لدى المبحوثين تركزت على: مواقع البريد الإلكتروني، والبحث عن المصادر، ثم مواقع المجموعات الإخبارية، ومواقع نقل الصوت عبر الإنترنت، ثم التعليم عبر الإنترنت، ومواقع تعاليم الدين الإسلامي والخدمات الصحية..

أما دراسة (نعيم المصري - ٢٠٠٣)^(١) فقد أكدت أن ٨٣,٣% من الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون الإنترنت بصورة دائمة .، وأنها احتلت المرتبة الأولى كوسيلة اتصال يعتمدون عليها في عملهم، قبل الوسائل التقليدية (التلفزيون - الصحافة - الراديو)، وأن استخدام (الإنترنت) قد أثر على تعرضهم لتلك الوسائل، فانخفض معدل القراءة للصحف (المطبوعة) بنسبة ٣٨,٩%، وانخفض استماعهم للراديو بنسبة ٣٦,١%، وانخفضت مشاهدة للتلفزيون بنسبة ٢٠%. وكان (الحصول على المعلومات، والإطلاع على أحدث المستجدات العالمية، وإرسال المعلومات للجهة التي يعملون بها) في مقدمة دوافع استخداماتهم للإنترنت، في حين كان تصفح مواقع إعلامية مختلفة من أهم الإشباعات التي تحققها لهم شبكة الإنترنت، ثم تحسين الأداء في العمل، ثم الوصول السريع إلى قدر كبير من المعلومات، ثم تنمية المهارات، ثم الاستفادة من الدراسات والبحوث المتاحة في الشبكة.

وتناولت دراسة (ريم عبود - ٢٠٠٤)^(٢) استخدامات ٤٠٠ من طالبات جامعتي القاهرة ودمشق لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة منها، وأكدت نتائج الدراسة أن استخدام الإنترنت لديهم كان (متوسطاً)، وأن دافع (البحث عن المعلومات) جاء في مقدمة الدوافع النفعية للاستخدام، وأن دافع (التسلية والترفيه) كان أهم الدوافع الطقوسية، وأن (البريد الإلكتروني) يأتي في مقدمة الخدمات التي تستفيد منها المبحوثات على الشبكة، ثم (تحميل البرامج) ثم (المحادثة) ثم (الدخول لمواقع الشخصيات المشهورة) ثم (متابعة مواقع بعض الفضائيات والإذاعات والدوريات على شبكة الإنترنت)، وكانت المواقع الإلكترونية الإخبارية أهم أنواع المواقع التي تتردد عليها المبحوثات بنسبة ٥٢% ثم مواقع الألعاب والترفيه، ثم المواقع الخاصة بالمرأة والطفل، ثم مواقع الفضائيات ثم الدوريات، ثم الإذاعات.

أما دراسة (رشا عبد الله - ٢٠٠٥)^(٣) فقد ركزت على كشف الاستخدامات والإشباعات الخاصة بالإنترنت بين الطلاب العرب في الجامعة الأمريكية بالقاهرة، وقامت الباحثة بإرسال دعوة

^١ - نعيم فيصل المصري، "استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت" ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣م

^٢ - ريم إسماعيل عبود، "استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة - دراسة مقارنة"، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)

^٣ - رشا عبد الله، الإنترنت في مصر والعالم العربي، ط١ (القاهرة: آفاق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ١٣٥ - ١٨٥

من خلال البريد الإلكتروني المركزي إلى كافة الطلاب المدرجين أو المتحقيقين بالجامعة، والذين يملكون بريدًا إلكترونيًا لديها، وطلبت منهم الدخول على موقع الدراسة للرد على أسئلة الاستقصاء (باللغة الإنجليزية)، وبنهاية أربعة أسابيع من نشر المسح على الإنترنت، أجاب عليه ٥٠٢ من الطلاب.. وأشارت النتائج إلى أن متوسط الوقت أو الفترة التي استخدم فيها المبحوثون الإنترنت كانت (٥,٧١) سنوات، وأن ٧٣,٧٪ منهم يستخدمون الإنترنت منذ فترة تتراوح بين ٧ و٤ سنوات.. وحددت الدراسة خمسة دوافع أساسية لاستخدام الإنترنت، هي - بالترتيب -: (البحث عن المعلومات، الاستكشاف، الترفيه، الاستخدام الشخصي، التفاعل الاجتماعي) وكان (النوع) عاملاً مؤثراً في بعض الدوافع، فالذكور أكثر استخداماً للإنترنت من أجل التفاعل الاجتماعي، والإناث أكثر استخداماً لها في البحث عن المعلومات، وإجمالاً.. يقضي (الذكور) وقتاً أطول في استخدام الإنترنت.. وأكدت النتائج تحقق مستوى مرتفع من الإشباع والقناعة بالإنترنت، إذ أكد أكثر من ٩٠٪ من العينة الطلابية (رضاهم) أو (رضاهم جداً) عن استخدام الإنترنت وأشار معظمهم إلى أن عاداتهم الإعلامية والاجتماعية لم تتأثر منذ استخدامهم للإنترنت، وكان (التلفزيون) هو أكثر الوسائل تأثيراً طبقاً لآراء ٤٥,٣٪ من الطلاب الذين أوضحوا أنهم يشاهدون التلفزيون بمعدل أقل مقارنة بجاهم قبل بدء استخدام الإنترنت.

الجوانب الأخلاقية والرقابية والمتصلة بالهوية في الإنترنت

قدمت دراسة (شريف اللبان - ٢٠٠٠)^(١) رؤية استشرافية لبعض الجوانب الأخلاقية للمعلومات في الوطن العربي، مثل: حرية الرأي والرقابة، والخصوصية، وحقوق الملكية الفكرية، وأشارت إلى أن احتكار الدولة لوظائف تنظيم ورقابة بيئة النظام الإعلامي قد تعرض نتيجة التقدم المذهل في تكنولوجيا الاتصال إلى هزة عنيفة، وأن كثيراً من قوانين ونظم الرقابة على تدفق المعلومات عبر الحدود القومية أصبحت مجرد نصوص فارغة لا معنى لها، وأن قدرة الدولة التقليدية على مراقبة ومنع الصحافة والمطبوعات الواردة من الخارج قد تقلصت أيضاً، ويزداد تقلص سلطة الدولة على المراقبة والمنع للأفراد القادرين مادياً وتعليمياً على استخدام تكنولوجيا الاتصالات وشبكة الإنترنت، إلا أن الدراسة تؤكد ظهور مفهوم جديد للرقابة في عصر التدفق الإلكتروني للمعلومات، إذ يمكن باستخدام تكنولوجيا متطورة تعديل مسار المعلومات أو التلاعب بها، دون

^١ - شريف درويش اللبان، "أخلاقيات المعلومات في العصر الإلكتروني - رؤية مستقبلية للجوانب الأخلاقية للمعلومات في الوطن العربي" دراسة مقدمة لمؤتمر معهد البحوث والدراسات العربية، مارس ٢٠٠٠

التعرف على مصادر هذه العمليات. وأشارت الدراسة إلى بعض الأمور التي يجب وضعها في الاعتبار، فيما يتعلق بالخصوصية، مثل: المعاملات المالية، والسجلات الإجرامية، والصحية، والتوظيف، والتجارة، والاتصالات التي تتم عبر الإنترنت، وأخرى تتعلق بحقوق النشر والتأليف، مثل: قرصنة البرامج والشبكات، والانتحال، وملكية الصور والأصوات.

وأثبتت دراسة (عصام نصر سليم - ٢٠٠١)^(١) أن القضايا الدينية جاءت على رأس القضايا المثارة في ساحات الحوار في الشبكات العربية المعروفة في الإنترنت تليها القضايا السياسية ثم الاجتماعية والشخصية ثم الاقتصادية. أما النطاق الجغرافي في الآراء المثارة في تلك الساحات فقد كان (عربياً) في المقام الأول، ثم تأتي الآراء التي تركز على منطقة الخليج العربي في الترتيب الثاني. وتناولت دراسة ثالثة (شريف اللبان - ٢٠٠٢)^(٢) رد فعل حكومات دول الخليج العربي على دخول شبكة الإنترنت إلى المنطقة، وأساليب تعاملها مع الوسيلة الجديدة، وحالة حرية التعبير التي تتوافر لمستخدمي الشبكة في بلدان المنطقة، و(ميكانيزمات) الرقابة التي تمارسها تلك الحكومات لكبح حرية التعبير عبر الشبكة، وخلصت الدراسة إلى أن إحدى الخصائص المهمة للبنية المعلوماتية الأساسية في تلك المنطقة، أن الخدمات الاتصالية الجماهيرية يتم تقديمها بشكل كبير عبر مؤسسات الدولة، وأن أشكال الهيمنة تختلف من دولة إلى أخرى، ولاحظت الدراسة وجود توصيات مؤيدة تأييداً حذراً لانتشار الإنترنت في المنطقة يركز على أن ثمة حلولاً تقنية يمكنها الحد من مخاطر هذه الوسيلة بشكل مقبول.

وأشارت دراسة (محمد يونس - ٢٠٠٢)^(٣) إلى أهمية الإنترنت كوسيلة للاتصال في مجال الشؤون الإسلامية، ومن خلال تحليل مضمون ٢٠ موقفاً إلكترونياً إسلامياً، مثلت (مواقع شخصية، وأخرى حكومية، وثالثة تابعة لجمعيات ومؤسسات غير حكومية) خلصت الدراسة إلى أن تلك المواقع تعتمد على الأشكال الاتصالية المقروءة كالمقال والخبر، بينما تراجع الاهتمام بالأشكال الاتصالية المسموعة والمرئية كالتسجيلات والفيديو، وأنها أولت اهتماماً ملحوظاً بقضايا العقائد والعبادات والدعوة، وتضاءل اهتمامها بالشورى والقضايا السياسية والمعاصرة.

^١ - عصام نصر سليم ، "حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت- دراسة تحليلية" دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠١، ص ٢٣٣-٢٧٢

^٢ - شريف درويش اللبان ،"الرقابة على شبكة الإنترنت - دراسة حالة دول الخليج العربي" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس عشر، إبريل / يونيو ٢٠٠٢، ص ١٠٧-١٦١

^٣ - محمد يونس، "الإنترنت كوسيلة اتصالية في مجال الشؤون الإسلامية - دراسة للمواقع الإسلامية المدعومة باللغة العربية على الشبكة" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثالث - العدد الثالث، يوليه/ سبتمبر ٢٠٠٢، ص ١١٣-١٧٣

أما دراسة (عبد الرحمن الشامي - ٢٠٠٤)^(١) فقد تناولت مدى استخدام شبكة (الإنترنت) في مجال الهوية العربية، والفرص التي تتيحها في مجال تدعيم هذه الهوية أو إضعافها، والتحديات التي تواجه توظيف الإنترنت في هذا المجال، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون ٧٠ ساعة من الحوارات الصوتية التي تمت عبر موقع (البال توك) Paltalk ، الذي يوفر آلاف (العرف الحوارية) في شتى المجالات، وانتهت الدراسة إلى أن (الهوية الدينية) وخاصة الإسلامية قد استأثرت بجل اهتمام المتحاورين، تليها الموضوعات الخاصة بالهويات القطرية، وأخيراً ما يتعلق بالهوية القومية، وأكدت الدراسة على أهمية تضافر الجهود الإسلامية للدخول في نقاشات واعية لدرء الشبهات المطروحة حول (الهوية الإسلامية)، ونشر ذلك بشتى الوسائل الاتصالية وفي طليعتها شبكة الإنترنت، ورقد (العرف الحوارية) المخصصة للرد على الشبهات المثارة بعلماء متخصصين. ونبهت الدراسة أيضاً إلى أهمية العمل على الاستفادة مما تتيحه الإنترنت في مجال الحوار بين الثقافات وطرح القضايا العربية العادلة، وتعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها، وربط الجاليات العربية المهاجرة بأوطانها.

أما دراسة (نيتيش، وباك - ٢٠٠٤)^(٢) فقد أكدت أن شبكة (الإنترنت) ليست وسيلة محايدة ثقافياً، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في عرض القيم الثقافية المحلية على الشبكة. وقارنت الدراسة حضور القيم الثقافية المختلفة في عدد من المواقع الإلكترونية التابعة لعدد من الشركات (المكسيكية) و(الأمريكية). وأشارت نتائج التحليل إلى أن المواقع (المكسيكية) كانت أكثر استخداماً للمواد التي تعكس ثقافة (الجماعية) Collectivism، وثقافة (الذكورة) Masculinity ، فقد كانت المواد التي تؤكد على القيم العائلية أكثر حضوراً في المواقع المكسيكية، بنسبة ٤٦,٧%، مقابل ٣,٣% فقط للمواقع الأمريكية، كما أن الصور والرموز التي تشير إلى الهوية الوطنية والقومية برزت في المواقع المكسيكية بنسبة ٦٦,٧%، مقابل ١٦,٧% فقط للمواقع الأمريكية.

وصممت (رشا عبدالله - ٢٠٠٥)^(٣) مقياساً من نوع (ليكرت) الحماسي، أسمته (مقياس تهديد الهوية الثقافية) سعى لسؤال (٥٠٢) من الطلاب العرب في الجامعة الأمريكية بالقاهرة، عما إذا كانوا يرون في الإنترنت وسيلة لمساعدة العرب في تعلم المزيد عن العالم الخارجي ونشر ثقافتهم

^١ - عبد الرحمن محمد الشامي، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٦٣٥ - ٦٨٨

^٢ - Nitish Singh, and Daniel W. Baack, "Web Site Adaptation: Across-Cultural Comparison of U. S. and Mexican Web Sites" **Journal of Computer-Mediated Communication**, 9(4) 2004, [online] available: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html> Accessed: 27 July, 2005

^٣ - رشا عبدالله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٥٧، ١٥٨

وعاداتهم، أم يرون أنها تمثل تهديداً لإرثهم الثقافي؟. ولم ترَ الأغلبية (٦١,٥%) في الإنترنت تهديداً للهوية الثقافية العربية، ورأى أكثر من ٩٠% من المبحوثين أن الإنترنت يمكن أن تساعد العرب في معرفة المزيد عن العالم، وفي التعبير عن هويتهم وآرائهم وثقافتهم.

وسعت دراسة (بسيوني حمادة - ٢٠٠٥)^١ إلى دراسة العلاقة المعقدة بين حرية الإعلام الإلكتروني الدولي وخاصة (الإنترنت) وسيادة الدولة، من خلال مناقشة وتحليل مجموعة متنوعة من الدراسات والبحوث العلمية وفق رؤية نقدية عاجلت أبعاداً تتعلق بحرية الإعلام الإلكتروني في القانون والمواثيق والعهود الدولية. وأوضحت الدراسة غياب الإطار القانوني الدولي المستقل والمتكامل والواضح لحرية الإعلام على المستوى الدولي وأن المتاح هو مواثيق صدرت عن منظمة الأمم المتحدة وهيئاتها المتخصصة ذات الصلة، مثل (اليونسكو) في فترات سابقة لظهور تكنولوجيا الاتصال المعاصرة، وخلصت الدراسة إلى أن تأثير حرية الإعلام الإلكتروني على سيادة الدولة ليست علاقة خطية مباشرة، ولكنها تتأثر بمجموعة متنوعة من المتغيرات، أهمها: طبيعة النظام السياسي للدولة، ودرجة ديمقراطيته واحترامه لحقوق الإنسان وحرية التعبير والتنظيم والحرية الاقتصادية، ووفق هذا المعيار تعزز حرية الإعلام الإلكتروني من سيادة الدولة وحكم القانون وديمقراطية المشاركة. وانتهت الدراسة بمناقشتها لإشكاليات تقنين الإنترنت، ومنها اتضح تضارب هذه المحاولات وعجزها عن تحديد إطار مقبول وعملي يحمي سيادة الدولة. وتوقعت الدراسة أن المستقبل سيأتي بصيغ جديدة للتعايش بين المبدئين المتصارعين: (حرية الإعلام الإلكتروني) و(سيادة الدولة).

^١ - بسيوني إبراهيم حمادة، "حرية الإعلام الإلكتروني وسيادة الدولة - مع إشارة خاصة إلى الدول النامية" دورية الاتصال العولمي Global Media Journal - الجامعة الأمريكية بالقاهرة، المجلد الأول، العدد الأول، ربيع ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aucegypt.edu/academic/gmj/bassiouni.html>> تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت (المواقع الإلكترونية) على

شبكة الإنترنت Web Sites

تركز الدراسة على عرض التراث العلمي الذي سلط الضوء على (المواقع الإلكترونية) وخاصة التابعة لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة - محطات الراديو والتلفزيون) والتي يمكن تسميتها بـ (الأذرع الإلكترونية) لتلك الوسائل، ويمكن تقسيم تلك الدراسات - حسب موضوع البحث - إلى أربعة أقسام:

(١) دراسات ركزت على جوانب التحرير والتصميم والإخراج:

ويتفاوت تركيز تلك الدراسات من تناول جزئية واحدة مثل: الخطوط - الصور - الرسوم - مستوى التباين بين الحروف والأرضية - ألوان الخطوط... إلى جوانب الكتابة وتحرير الأخبار والمواد الأخرى في المواقع الإلكترونية... إلى دراسات تناولت تقييم جوانب التصميم والإخراج إجمالاً، كما سيتضح:

فقد قدمت دراسة (جاكوب نيلسن - ١٩٩٦)^(١) أساسيات في تصميم المواقع الإلكترونية، ابتداءً من اختيار عنوان مناسب لكل صفحة من صفحات الموقع، يسهل على المتصفح الاحتفاظ بها ثم العودة إليها بسهولة في وقت لاحق، مع تفضيل صياغة تلك العناوين من (أربع) إلى (عشر) كلمات فقط، والاختيار المناسب لأحجام الخطوط، وألوان الروابط والوصلات المختلفة، والطرق الأفضل لعرض الصور كبيرة الحجم، للتقليل من الزمن اللازم لتحميلها، وأشارت الدراسة إلى أهمية مراعاة المصمم لتلوين حروف النصوص بألوان مختلفة عن الألوان المستخدمة عادة في الوصلات النشطة، وهي غالباً (الأزرق والأحمر والأرجواني).

واختبرت دراسة (باتيس - ١٩٩٧)^(٢) استخدام محطات التلفزيون المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية لشبكة الإنترنت، وركزت على تحليل مضمون الصفحات الرئيسية homepages لـ (٤١٦) موقعاً إلكترونياً يتبع تلك المحطات، وأشارت النتائج إلى أن تصميم الصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية، يتجه لأن تكون: صغيرة الحجم، وبسيطة، وغير مزدحمة، وتخدم الصفحات

¹ - Jakob Nielsen, (1996) "Marginalia of Web Design" [online] available: <http://www.useit.com/alertbox/9611.html> Accessed: 18 December, 2004

² - Benjamin J. Bates, "Television on the Web, 1996: Local Television Stations' Use of the World Wide Web" Paper submitted to the Communication Technology & Policy Division, **AEJMC 1997 Annual Convention** in Chicago. [online] available: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709B&L=aejmc&P=R2&D=0&m=543> Accessed: 8 April, 2005

الفرعية (الداخلية) للموقع، وتكون أشبه (بالدليل) Informative guide ، إذ بلغت نسبة الصفحات التي تضمنت أكثر من ٦ وصلات تقود إلى صفحات أخرى داخل الموقع ٦٧,٣%، في حين كانت ١٠% فقط من الصفحات الرئيسة تركز على تقديم الأخبار، و٣% منها على تقديم معلومات عن الطقس. وعن (حجم الصفحة الرئيسة للموقع) أكدت النتائج أن نسبة صفحات (الوب) التي تعرض مضمونها في ثلاث شاشات Screens انخفض من ٣٥% عام ١٩٩٥، إلى ٢٠% عام ١٩٩٦م. وفي حين كانت نسبة الصفحات التي يتجاوز عرض محتواها في ١٠ شاشات أو أكثر في حدود ٥% عام ١٩٩٥، فإن النسبة كانت أقل من ١% عام ١٩٩٦. ثم جاءت الدراسات اللاحقة، وركزت على جزئيات محددة، مثل دراسة (سمير وآخرون - ١٩٩٨)^(١) التي أوضحت أنه كلما زادت نسبة التباين في الشاشة زادت فرصة وضوح النص في الموقع الإلكتروني، وأن (الحروف ذات الألوان القائمة أو الداكنة على أرضية مضيئة) أكثر تفضيلاً لدى مستخدمي الإنترنت، كما أشارت الدراسة إلى الأدوار الهامة للنص الفائق في تلخيص المعلومات، وتكسير النص إلى وحدات صغيرة وفق حاجة القارئ أو المتصفح، وقدمت الدراسة توصيات محددة لمواجهة المشكلات التي قد تتعرض للمتصفح ، بسبب مفردات اللغة أو صعوبة الانتباه والتذكر والقراءة، مثل: استخدام الإشارات السمعية والبصرية، والمترادفات والجمل التي لا تحمل معان متناقضة، والتقليل من المعلومات لتحسين تصميم الشاشة، والمعالجة الصحيحة للألوان.

وعن الرسوم (الجرافيक्स) المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية، أشارت دراسة (ريبيكا - ١٩٩٨)^(٢) إلى التأثير السلبي للرسوم العالية High-Graphic مثل الرسوم المتحركة Animation ، والإعلانات ، والصور، التي تحتاج إلى وقت أطول لتحميلها، وهو ما قد يصرف المستخدم عن تصفح الموقع، ومع ذلك فقد اعتبرت الدراسة تلك المواقع (أكثر جاذبية) more attractive ، إلا أنها أشارت إلى عدم وجود فرق في إدراك الرسوم العالية في مقابل الرسوم المنخفضة Low-Graphic والتي هي عبارة عن لوحة أو بطاقة بسيطة a simple nameplate

¹ - Sameer Singh, Tomas Dmonkos, Gedeon, and Youngju Rho, "Enhancing Comprehension of web Information for Users with special Linguistic Needs" **Journal of Communication**; 48 (2) 1998, Pp:86-108 [online] available: <<http://joc.oupjournals.org/cgi/reprint/48/2/86.pdf>> Accessed: 8 April , 2005

² - Rebecca J. Chamberlin, "Perceptions of Graphics Versus No Graphics on Web Sites", **AEJMC Conference Papers** (Oct 1998) [online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810D&L=aejmc&D=0&m=817>> Accessed: 8April , 2005

وأكدت دراسة (إيلين. جـ. أبيلس وآخرون - ١٩٩٨)^(١) على أهمية أن تتم عملية تصميم المواقع الإلكترونية عبر مراحل متعددة تبدأ بـ (جمع المعلومات) وتنتهي بـ (التنفيذ النهائي) وأشارت الدراسة إلى أن المستخدمين يفضلون المحتوى الذي يتم عرضه في (قطع صغيرة) Small Chunks ، وأن الصحافة القصيرة يسهل استيعابها ومعالجتها بمهارة أفضل من الطويلة التي تصمم على شكل قائمة (أشبه بالورق الملفوف) Scrolling ، كما أن الحجم الصغير للصفحة يجعل عملية التصفح أسرع. وأوضحت الدراسة - أيضاً - أن التعريف بالموقع Labeling يجب أن يكون ملائماً وغير مبهم أو متناقض، وخالياً من المصطلحات المتخصصة أو المعقدة، وأن رسوم (الجرافيك) الصغيرة تعزز من تماسك المظهر بين صفحات الموقع، كما أن الخلفية البيضاء تستخدم لتحسين القدرة على القراءة Readability .

أما دراسة (ميشيل بيرنارد وآخرون - ٢٠٠١)^(٢) فقد قارنت جوانب المقروئية والجوانب الفنية الجمالية لـ (١٢) من الخطوط التي يشيع استخدامها في المواقع الإلكترونية، من حيث: الزمن اللازم للقراءة - إدراك وضوح الخط - والأناقة في أنواع الخطوط المختلفة - والتفضيلات العامة بين أنواع الخطوط لدى المستخدمين. وطبقت الدراسة على ٢٢ مبحوثاً طلب منهم قراءة (١٢) مقطعاً نصياً على شاشة الكمبيوتر، يبلغ معدل الكلمات في المقطع الواحد (١٠٣٢) كلمة، ثم أجرى الباحثون استبياناً تضمن ٦ نقاط بمقياس (ليكرت) عن الجوانب المقروئية والجمالية للخطوط المختلفة ٠٠ ، وقد أشارت النتائج إلى أن خط Tahoma يُقرأ أسرع من غيره، وأن خطوط Courier, Comic, Verdana هي الأكثر وضوحاً، وأن خطوط Corsiva ثم Bradley هي الأكثر جمالاً، أما عن التفضيلات العامة، فأكدت أن خطوط Arial هي الأكثر تفضيلاً، ومع أن خطوط Times هي الأكثر شيوعاً فإنها صنفت في ترتيب متأخر من حيث الأفضلية، وخلصت الدراسة إلى أن خطوط Times و Courier قد تكون أكثر فعالية للموقع القريبة من عالم الأعمال والتجارة، مثل المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك Online Bank وبالمقابل فإن خطوط Comic أكثر فعالية في المواقع الإلكترونية التي تخاطب الأطفال.

1- Eileen G. Abelse, Marilyn Domas White, Karla Hahn, "A user-based design process for Web sites", **Internet Research**, 8 (1) 1998, Pp:39-48

2- Michael Bernard, Melissa Mills, Michelle Peterson, & Kelsey Storrer, (2001) "A Comparison of Popular Online Fonts: Which is Best and When?" [online] available: <<http://psychology.wichita.edu/sur1/usabilitynews/3s/font.htm>> Accessed: 18 December, 2004

وركزت دراسة (برنارد، وشابارو - ٢٠٠٢)^(١) على كمية المساحات البيضاء المناسبة لتصميم المواقع الإلكترونية، وخلصت الدراسة من خلال استبيان شمل ١٦ طالباً جامعياً، عن ثلاثة مواقع تقدم مضموناً واحداً مع اختلاف مساحات الفراغ في التصميم في كل منها (منخفضة - متوسطة - عالية) من حيث: الزمن اللازم للبحث، مدى سهولة الإدراك، والرضا (الاقتناع) Satisfaction ، والتفضيل العام، أن استخدام مساحات متوسطة من البياض بين أجزاء المواد المعروضة أفضل من استخدام مساحات بيضاء محدودة تجعل التصميم (مكدساً) أو مزدجاً، وأفضل من استخدام مساحات بيضاء واسعة جداً تجعل التصميم غير متماسك.

أما عن الكتابة (للوب) وأساليب تحرير الأخبار والمواد الأخرى في المواقع الإلكترونية، فقد أشارت دراسة (موركس ونيelsen - ١٩٩٧)^(٢) إلى أن المتصفحين للإنترنت لا يقرءون، بل مسحون الصفحات، ويحاولون انتقاء جمل قليلة، أو حتى أجزاء من جمل ليحصلوا على المعلومات التي يبحثون عنها، كما أنهم لا يجذبون الصفحات الطويلة، ويفضلون أن يكون النص قصيراً ومقطعاً في نقاط، واختبرت الدراسة استخدامات ٥١ شخصاً لخمسة مواقع إلكترونية تحمل مضموناً واحداً وتختلف في أسلوب الكتابة Writing Style :

- ◆ الأول: الأسلوب الإنشائي (الترويجي) A promotional style وهو السائد في الكتابة (للوب) ، وتغلب عليه المبالغات والمباهاة.
- ◆ الثاني : الأسلوب (المقتضب) Concise حيث النص أقصر، ويتم اقتطاع المعلومات الأقل أهمية، واتباع قالب الهرم المقلوب.
- ◆ الثالث: أسلوب (المسح) Scannable الذي يساعد على المسح السريع للموقع، باستخدام مزيد من العناوين وتقطيع النص، واستخدام تعليقات على الصور، وقوائم بمحتويات النص.
- ◆ الرابع: الأسلوب (الموضوعي) Objective الذي يقدم المعلومات بدون مبالغات.
- ◆ الخامس: الأسلوب (المركب) Combined الذي يراعي الاختصار ويساعد على التصفح السريع للنص، ويتعدى عن المبالغة.

¹ - Michael Bernard, and Barbara Chaparro, (2001) "Finding information on the Web: Does the amount of whitespace really matter?" [online] available: <<http://psychology.wichita.edu/hci/projects/UPAwhitespacepaper.pdf>> Accessed: 18 December, 2004

² - John Morkes and Jakob Nielsen (1997), "Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web" [online] available: <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>> Accessed: 18 December, 2004

وأشارت النتائج إلى أنه مقارنة بالأسلوب (الأول) السائد في الكتابة، فإن الأسلوب (المقتضب) أفضل بنسبة ٥٨%، وأسلوب (المسح السريع) أفضل بنسبة ٤٧%، والأسلوب الموضوعي أفضل بنسبة ٢٧%، أما الأسلوب المركب فهو الأفضل بنسبة وصلت إلى ١٢٤%.

ويرى (بينج وآخرون - ١٩٩٩)^(١) أن الصحف الإلكترونية لديها أربعة خيارات في التصميم لعرض الأخبار:

♦ الأول: شكل الصحيفة (التقليدية) مع تعديل يتناسب مع شاشة الكمبيوتر في عرض عنوان أو عناوين الأخبار.

♦ الثاني: النص، وصور (الجرافيك) بالإضافة إلى الفهارس (تربط بأقسام الصحيفة المختلفة).

♦ الثالث: العناوين والنصوص والفهارس.

♦ الرابع: العناوين والفهارس أو الفهارس فقط.

وأشارت نتائج الدراسة التي حللت مضمون ٨٠ صحيفة إلكترونية أمريكية أن الصحف القومية والصادرة في المدن الكبرى تميل إلى الشكل التقليدي للصحف، بينما كانت غالبية الصحف المحلية الصغيرة تستخدم الشكل الذي يقدم الفهارس فقط.

وعن الأساسيات الحديثة في تحرير الخبر الصحافي في الدول المتقدمة.. أشارت دراسة (نجوى عبد السلام - ١٩٩٩)^(٢) إلى أن قالب (المهرم المقلوب) لم يعد مسيطرًا على البناء الفني للخبر الصحافي، إذ ظهرت قوالب جديدة مثل (الكتل النصية) Screen-size Chunks وقالب (النص الطويل) Scrolling Stories، ونموذج (المسح) الذي تستخدمه الصحف الإلكترونية الأمريكية لنشر المواد الخبرية، وهو نموذج يعتمد على وضع قائمة بالعناوين الرئيسية والعناوين الفرعية للمادة، ثم تقديم الخبر في شكل طولي بدون مقدمة فرعية أو نقاط.

إلا أن (سكانلان - ٢٠٠٠)^(٣) يرى أن قالب (المهرم المقلوب) سيظل هو الغالب في كتابة الأخبار للإنترنت، وأنه سيصبح أكثر أهمية خاصة في ضوء ما أشارت إليه بعض الدراسات من أن المستخدمين يقرءون في الغالب الجزء الأول من المقال أو القصة الإخبارية، وأن على الكتاب للمواقع الإلكترونية تقسيم كتاباتهم في أجزاء قصيرة ومتناسقة، تجنباً لتصميم الصفحات الطويلة

¹ - Peng, Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, "Trends in online newspapers: A look at the US web" **Newspaper Research Journal**, 20 (2) 1999, Pp: 52-63

^٢ - مها عبد المجيد صلاح، "استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية وميدانية" ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤) ص ٢٥

³ - Chip Scanlan, (2000) "The Web and the Future of Writing" [online] available: <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14501> Accessed: 18 December, 2004

التي تنفّر المتصفح. ويؤكد (سكانلان) على أهمية أن يكون لدى الصحفيين بعض الفهم للأدوات التي تتعامل مع (الصوت) و(الفيديو) مشيراً إلى أن التحول الأكبر في مجال الكتابة للإنترنت حدث في مفهوم (النص). ويرى أن الكتابة (للوب) مثل الكتابة (للتليفزيون والراديو) تمتلك نصوصاً إلكترونية E-texts تضاف إلى الكلمات، وتشمل (الفيديو- الصور الثابتة - الرسوم المتحركة - الصوت)، إلا أنها أيضاً مثل الكتابة (للمطبوعات) يجب أن تستخدم لغة محددة وواضحة وتتضمن وصفاً حياً ودقيقاً.

وأشارت (كارول ريتش ٢٠٠٢)^(١) إلى أن الكتابة (للوب) ليست مماثلة للكتابة للصحافة المطبوعة أو لخطات الإذاعة والتليفزيون، وإن كانت هناك مجموعة من الأساليب لتكييف ومواءمة مواد الصحف المطبوعة للمواقع الإلكترونية، ولكننا لن نتوقع من المحررين إعادة كتابة كل مواد الصحيفة المطبوعة لتحميلها على شبكة الإنترنت، وتوضح (ريتش) أن أسلوب (الهزم المقلوب) ليس هو الشكل الوحيد في الكتابة للمواقع الإلكترونية، فهناك أسلوب الكتابة السردية (القصصية) Narrative writing التي تنقسم فيها المواد في عدد من الصفحات بنهايات (درامية) من أجل اجتذاب القراء، أما أسلوب (الكتل النصية بحجم الشاشة) Screen-size Chunks فهو الأسلوب الذي أظهرت العديد من الدراسات أن أغلبية القراء يفضلونه، إلا أن دراسة أخرى أشارت إلى تفضيل ٧٥% منهم لأسلوب (الصفحات الطويلة) Scrolling Pages. وتفسر الدراسة ذلك بأنه يتوقف على طبيعة (المحتوى) واهتمامات القارئ، فالمتصفح الذي ليس لديه اهتمام بالقضية، لا يميل إلى قلب (الصفحات الطويلة) وبالمقابل فإن الشخص المهتم بالقضية، سيتصفح المادة في صفحة طويلة تمتد لعدد من (الشاشات). وقدم (جوناثان دوب - ٢٠٠٣)^(٢) مجموعة من الأفكار المفيدة في كتابة الأخبار للمواقع الإلكترونية منها:

♦ أهمية معرفة (الجمهور): إذ أن القراء يتجهون للتصفح السريع لمحتويات الموقع أكثر من قراءته، ولأن تلك المواقع الإلكترونية لديها إمكانية الوصول إلى العالمية، فإن من الضروري تحديد ما الذي تريده من الجمهور المحلي والقومي والدولي.

¹ - Carole Rich, (2002) "Writing for the Web: Different, but how?" [online] available: <<http://www.asne.org/index.cfm?id=3354>> Accessed: 18 December, 2004

² - Jonathan Dube, (2003) Writing News Online, [online] available: <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=41309> Accessed: 18 December, 2004

◆ قبل كتابة القصة الإخبارية، يجب التفكير بأحسن الأساليب التي يمكن الاستعانة بها: (الصوت - الفيديو - الرسوم - النصوص - الروابط..).

◆ إن الكتابة للصحف (المطبوعة) تتجه للبحث عن المعلومات، والكتابة (للتلفزيون) تتجه للبحث عن الإحساس بالكاميرا حيث الصوت والصور تأتي مصاحبة للكلمات، أما الصحفيون الإلكترونيون فيجب أن يفكروا باستمرار في مختلف العناصر، وكيف يكمل بعضها بعضاً، فالكلمات تأتي مصاحبة للصور، والمقاطع الصوتية ولقطات الفيديو تأتي مصاحبة للكلمات، والبيانات تتجه لأن تكون أكثر تفاعلية، وهكذا فإن الكتابة (للب) ينبغي أن تكون متقاطعة بين الكتابة (للمطبوعة) والكتابة (للتلفزيون).. فهي أكثر إحكاماً (وربطاً) من الكتابة (للمطبوع) ولكنها تتضمن تفاصيل أكثر من الكتابة (للإذاعة والتلفزيون).. كما أن الجمهور (الإلكتروني) أكثر تقبلاً لأساليب الكتابة غير التقليدية.

◆ في الكتابة للمواقع الإلكترونية، من الضروري أن تخبر القارئ - بسرعة- عن الموضوع الذي تحكيه القصة الإخبارية، ولماذا يجب عليه أن يستمر في القراءة. وتحدث مشكلة شائعة في الأخبار المفاجئة Breaking News Stories ، حيث تضع المواقع الإلكترونية آخر تطورات الحدث في المقدمة، فيحدث تراكم وتكدس للمعلومات، وبما أن عدد قليل من القراء يزورون الموقع أكثر من مرة في اليوم الواحد، فإن على المحرر أن يحتفظ دائماً بأهم الأخبار في الصدارة.

◆ يجب أن تكون الكتابة (قصيرة) و(جذابة) في نفس الوقت، ويذكر (جوناثان) بأن أي قصة إخبارية يمكن التعبير عنها في حدود (٨٠٠) كلمة، وأن ذلك يعتبر مرشداً مناسباً في الكتابة للمواقع الإلكترونية، مع أهمية استخدام المزيد من العناوين الفرعية، والجمل والفقرات القصيرة.

◆ يفضل قراء الأخبار في المواقع الإلكترونية، العناوين المباشرة وغير المعقدة Straightforward Headlines ، والمواقع الغنية بالروابط المفيدة Worthy Links التي تقدم معلومات إضافية وخلفيات عن القصة الإخبارية.

وتناولت دراسات أخرى جوانب عامة في تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية، مثل دراسة (ويلسون لوري-١٩٩٩)^(١) التي أشارت إلى اتفاق (المخرجين الفنيين) على أن المحتوى في شبكة الإنترنت يجب أن يقود التصميم Content must drive design وأن التصميم يجب أن يكون بسيطاً وواضحاً، وأن المحررين والمصممين الفنيين يجب أن يكونوا ميسرين Facilitators للمحتوى بدلاً من أن يكونوا مسيطرين عليه Controllers أو (حراس بوابات) Gate Keepers، وأكدت الدراسة أن النموذج (الخالي من التواءات والزخرفة الزائدة) في التصميم No-nonsense, No frills Approach هو الأفضل للمستخدمين. ومن النتائج والتوصيات الهامة التي قدمتها الدراسة أيضاً:

¹ - Wilson Lowrey, "From map to machine: conceptualizing and designing news on the Internet" NRJ , 20 (4) 1999, Pp:14-27

♦ أن التصميم ينبغي أن يكون على شكل (شاشات صغيرة) والحفاظ على شريط التصفح في حده الأدنى، واستخدام عدد أقل وأصغر من الصور.

♦ تجنب العناصر (الزاهية أو المستخدمة للإبهار) Gimmicks and Flashy elements ، فالرسوم التفاعلية المتحركة - مثلاً- ينبغي أن تستخدم فقط إذا كان المحتوى يتطلبها، وكانت ستوضح شيئاً في القصة الإخبارية، ويجب أن يتجنب المحررون الزائد عن الحاجة في مختلف التقنيات المتاحة مثل: الصوت، ولقطات الفيديو، والصور.

ومن الدراسات العربية التي تناولت جوانب التصميم والإخراج والبناء للمواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام، دراسة (فوزي خلاف- ٢٠٠٠)^(١) التي أشارت إلى أن الصحف العربية الإلكترونية (الأهرام، الأنوار، الشرق الأوسط) تستخدم نوعين من العناصر البنائية على الإنترنت، هما :

♦ العناصر التقليدية: وتشمل العناصر (الجرافية) وهي: الصور والألوان، والعناصر (التيوغرافية) وهي: الحروف والفواصل والعناوين.

♦ العناصر الإلكترونية: وتشمل (النص الفائق) Hypertext والرسوم المتحركة الثابتة Static Animation .

واختلف اعتماد الصحف الثلاث على تلك العناصر تبعاً لاختلاف أسلوب إخراج كل صحيفة، وإمكاناتها. وقد أغفلت تلك الصحف استخدام عنصرين مهمين من العناصر البنائية الإلكترونية وهما: الوسائط المتعددة، والرسوم ثلاثية الأبعاد.

أما دراسة (نوال الصفتي - ٢٠٠٠)^(٢) فقد أشارت إلى اعتماد مواقع صحف (الأهرام- لوموند - نيويورك تايمز) على: النص الفائق والرسوم المتحركة خاصة الصغيرة (الأيكونات)، إلا أنها لا تعتمد على الصور كبيرة الحجم لأنها تأخذ فترة كبيرة في الظهور على الشاشة، وتعتمد على الصور المتوسطة والصغيرة الحجم، كما أنها تستخدم الحجم الطبيعي للشاشة، باستثناء (لوموند) التي أخذ موقعها مساحة إضافية من الشاشة في الجزء غير المرئي، الأمر الذي يلزم المتصفح بتحريك (فأرة الكمبيوتر) للوصول إلى باقي الصفحة.

وركزت دراسة (حلمي محسب - ٢٠٠٤)^(٣) على كيفية صنع صحافة إلكترونية تفيد من العناصر البنائية الموجودة على الإنترنت من ناحية، ومحاولة خروج هذه الصحف من عباءة

^١ - فوزي عبد الغني خلاف، "العناصر البنائية في الصحف العربية الإلكترونية- دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط" مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق، العدد (٢٨)، إبريل ٢٠٠٠، ص ٧١-١٠٧

^٢ - نوال الصفتي، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ١٧٣-٢٠٧

^٣ - حلمي محمود محمد أحمد محسب، "إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت- دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية" دكتوراه، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب بقنا، ٢٠٠٤)

الصحف الورقية في الشكل والتصميم من ناحية أخرى. ومن خلال الدراسة التحليلية لعينة من الصحف المصرية والأمريكية على الإنترنت سعت الدراسة إلى توصيف العناصر البنائية في تصميم مواقع تلك الصحف، أما الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الأكاديميين الأمريكيين فقد تناولت رؤيتهم لوضعية العناصر البنائية في الصحف الإلكترونية. وقسمت الدراسة تلك العناصر في ثلاثة أقسام:

- ◆ العناصر البنائية الأساسية: وهي عناصر تقليدية (النصوص والصور الثابتة) والوسائط المتعددة (الصوت ولقطات الفيديو والرسوم المتحركة) والنص الفائق.
 - ◆ العناصر البنائية المساعدة: وهي (الألوان والحدود والفواصل).
 - ◆ العناصر البنائية التفاعلية: (البريد الإلكتروني - المنتديات - حجر المناقشات - استفتاءات الرأي العام - محركات البحث - الأرشفة..).
- وخلصت الدراسة إلى تدني إفادة الصحف الإلكترونية من تلك العناصر، فلم تستخدم مطلقاً (القوائم المنبثقة) Drop menu أو (المنسدلة) في عرض أقسام الصحيفة، كما أنها لم تستخدم الوسائط المتعددة في توسيع مساحة الصفحة، وبصفة خاصة النصوص المتحركة، وأكدت الدراسة أن الصحف الإلكترونية ما زالت (ورقية) في طريقة عرضها للمعلومات، باعتمادها على الجداول الطولية (الأعمدة) في فصل النصوص، وعدم استفادتها من النص الفائق إلا في أضيق الحدود.
- واستعرضت دراسة (شريف اللبان - ٢٠٠٥)^(١) الأدبيات والاتجاهات البحثية التي تناولت تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، وتوصلت إلى مجموعة من المؤشرات، منها: سيطرة الدراسات والأدبيات الأمريكية التي تناولت تصميم مواقع الصحف، بما يوحى بالنشاط البحثي المتزايد للمدرسة الأمريكية في هذا الميدان، وتوزعت اهتمامات دراسات وأدبيات تصميم مواقع الويب في مجالات عدة، من بينها: الفروق بين التصميم الطباعي وتصميم الويب، وتتبع مسار العين على شاشات الكمبيوتر عند مطالعة الصحف الإلكترونية، والاختلاف بين القراءة من على الشاشة (كالعناوين والألوان) وهو ما يسمى (بالتبوغرافيا الرقمية) في مقابل عناصر التصميم الإلكترونية المتعلقة بطبيعة الوسيلة كالنص الفائق والوسائط المتعددة وبرامج تصميم صفحات الويب.

^(١) - شريف درويش اللبان، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الويب، بحث مقدم لمؤتمر "صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات"، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥

(٢) المزايا (التقنية) والخدمات (التفاعلية) التي تقدمها المواقع الإلكترونية (الإعلامية)

حاولت دراسة (جوبمان وجريير - ١٩٩٧)^(١) التحقق من صحة الانتقادات الموجهة للمواقع الإلكترونية التابعة للصحف الأمريكية، وأشارت الدراسة بعد تحليل ٨٣ موقعاً إلى صحة تلك الانتقادات التي تحدثت عن فشلها في الاستفادة من إمكانات النشر الإلكتروني. ومع أن ٧١% منها كانت تقوم بتحديث مضمونها Updating يومياً، فإن أقل من ١٠% منها فقط كانت تقوم فعلياً بتحديث مضمونها كل ساعة، بينما لم يكن لدى ٢٩% أي تحديث للمضمون خلال اليوم. وأوضحت النتائج أن ٥٣% من المواقع استخدمت الرسوم المتحركة Animation و ١٥,٧% أتاحت ملفات الصوت، و ٢,٧% فقط استخدمت (الفيديو) وكان معظم استخدام تلك الوسائط المتعددة مخصصاً للإعلانات، ولم تتجاوز المواقع التي استفادت من تطبيقات الوسائط المتعددة في أقسام الأخبار نسبة ١٤,٥%. وعن الخدمات التفاعلية والتقنية الأخرى، فإن حوالي ٤٠% فقط من المواقع أتاحت للقراء إمكانية مناقشة الأخبار والقضايا المختلفة في (منتديات حوار) Forums، و ٤٧% مكنت القراء من البحث في الأرشيف، إلا أن نسبة ٢٩% فقط من تلك المواقع كانت إمكانية البحث فيها مجانية.

وعن مدى استخدام الصحف الإلكترونية للإمكانيات والمزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت سعت دراسة (تانكارد - ١٩٩٨)^(٢) إلى تقديم بعض الإجابات من خلال دراسة تطبيقية على الصحافة الأمريكية، تضمنت استبياناً بالبريد الإلكتروني أرسل إلى (٤٢٤) صحيفة يومية، ثم تحليل مضمون المواقع الإلكترونية التابعة للصحف التي أجابت على الاستبيان (١٣٥ صحيفة) ومع أن نتائج الدراسة أوضحت أن ٥٧% منها تقوم بتحديث المواد الإخبارية كل ٢٤ ساعة، وأن ٧٣% منها تقدم مادة تحريرية غير موجودة في النسخة المطبوعة، و ٧٤% منها تقدم عناوين البريد الإلكتروني الخاص بمحرري الموقع، وأن ٧٧% منها تعرض صوراً (فوتوغرافية)، إلا أن النتائج أشارت - أيضاً - إلى أن ٢% فقط من القصص الإخبارية في تلك المواقع وفرت

¹ - Jon Gubman and Jennifer Greer, "An analysis of online sites produced by U.S. newspapers: Are the critics right?" **A paper presented to AEJMC Conference 1997**, [online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9710A&L=aejmc&D=0&P=8027>> Accessed: 8 April, 2005

² - Tankard J, "Online Newspapers: Living Up to Their Potential?" **A paper presented to AEJMC Conference 1998**, [online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810B&L=aejmc&D=0&m=817&P=1372>> Accessed: 8 April, 2005

وصلات Links من خلال النص، وأن أقل من ١٠% من المواقع قدمت وسائط متعددة، مثل: الرسوم المتحركة، ولقطات الفيديو، والمقاطع الصوتية. وأوضحت نتائج الدراسة - أيضاً - أن المواقع التي تصدر عن الصحف المطبوعة ذات التوزيع الأعلى، هي أكثر تحديثاً لمضمونها، وأكثر استخداماً لمزايا التفاعلية والروابط والوسائط المتعددة. وخلصت دراسة (تانكارد) إلى أن كثيراً من الصحف المطبوعة تستخدم المواقع الإلكترونية الخاصة بها فقط (كمراجعة أو لإعادة إنتاج) to mirror or reproduce محتواها المطبوع.

أما (سالي مكميلان- ١٩٩٨)^(١) فقد قارنت بين المواقع الإلكترونية التي تقول من الشركات التجارية الإعلانات، مقابل المواقع التي تتلقى معظم دعمها من جهود المتطوعين والمنظمات غير الربحية، في توفير مزايا التفاعلية، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لتحديد مستوى التفاعلية في المواقع المختلفة، بالإضافة إلى مسح ميداني شمل مديري التحرير في تلك المواقع. وتم تحديد عينة المواقع من خلال دليل (ياهو) yahoo.com الذي اشتمل على ١٥ ألف موقع تقريباً تعنى بالشأن الصحي في بداية عام ١٩٩٧، وبلغ حجم العينة العشوائية (١٠٥٠) موقعاً، وبعد استبعاد العناوين المطابقة وغير المفعلة، أصبح حجم العينة (٨٣٤) موقعاً، أما عينة الباحثين فقد استجاب منهم (٣٩٥) بمعدل ٤٧,٥% من عينة التحليل (المواقع). وبشكل عام - فقد كانت مستويات التفاعلية منخفضة - نسبياً - في تلك المواقع، ودعمت نتائج الدراسة - جزئياً - الفرض القائل: بأن المواقع التي تتلقى دعمها من منظمات حكومية/تعليمية، أو من مصادر مختلطة، قد أحرزت مستويات مرتفعة في مقاييس التفاعلية، وفي المقابل فإن المواقع الممولة من مصادر تهدف للربح كان لديها مستوى أقل في معظم تلك المقاييس.

وللكشف عن الاتجاهات الأساسية لنشر الصحف على شبكة الإنترنت، قام (بينج وآخرون- ١٩٩٩)^(٢) باستبيان بواسطة البريد الإلكتروني، وتحليل مضمون عينة من الصحف الإلكترونية الأمريكية، شمل الاستبيان الناشرين والمحررين الإلكترونيين، حيث استجاب ٢٧% من أصل ٢٤٧ صحيفة تمثل قائمة الصحف اليومية الإلكترونية اليومية في يناير ١٩٩٧م، وهي ١٥ صحيفة قومية، و ٥٢ محلية، أما تحليل المضمون فشمل عينة (طبقية) قوامها ٨٠ صحيفة. وأوضحت النتائج أن الصحف الإلكترونية تقدم خدمات جديدة مثل: الأرشفة الإلكترونية للمواد السابقة (مع إمكانية البحث أو عدم إمكانية)، والإعلانات المبوبة، والوصلات الفائقة إلى

¹ - Sally J. McMillan, "Who Pays for Content? Funding in Interactive Media" **Journal of Computer-Mediated Communication**, 4(1) 1998, [online] available: <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/mcmillan.html>> Accessed: 27 July, 2005

² - Peng, Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999), **Op.cit**, Pp: 52-63

المعلومات الإضافية المتصلة بالشبكة... وأشارت النتائج إلى أن أكثر من ثلثي الصحف تزود القراء بإمكانية الوصول الإلكتروني إلى الأرشيف الخاص بها، وكانت كل الصحف القومية ونصف المحلية تزود القراء بمحركات بحث Search Engine عن الإعلانات. وعن الخدمات التفاعلية، أوضحت الدراسة أن ثلث العينة تتيح منتديات للحوار أو ساحات (الدردشة) المباشرة Live Chat بين القراء وبعضهم، أو بين القراء ومحرري الموقع، وباستثناء صحيفة محلية واحدة فإن كل الصحف كان لديها على الأقل عنوان واحد للبريد الإلكتروني، كما أن نصف عينة الصحف كانت تقوم بتحديث محتواها الإلكتروني أكثر من مرة يومياً.

وركزت دراسات أخرى على جوانب مختلفة من (التفاعلية) في المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام، مثل دراسة (شولتز- ١٩٩٩)^(١) التي أوضحت بعد تحليل محتوى مائة صحيفة إلكترونية أمريكية أن تلك الصحف تقدم خيارات تفاعلية، ولكنها (شكلية أو رمزية) only token interactive options ، ومن خلال عشرة أسئلة تفصيلية، حاولت الدراسة معرفة نسبة الصحف التي تقدم خيارات التفاعلية المختلفة (عناوين البريد الإلكتروني E-mails - غرف الدردشة Chat Rooms - الاستبيانات Polls - منتديات الحوار Discussion Forum) ومستوى تقديم تلك الخيارات، والفروق التي قد تظهر بين الصحف في تقديمها وفقاً لاختلاف طبيعة الملكية أو استخدام الوسائط المتعددة أو حجم توزيع الإصدار المطبوع. وقد سجلت معظم الصحف علامات منخفضة في توفير تلك المزايا.

وتناولت دراسة (ماسي وليفي- ١٩٩٩)^(٢) الأبعاد المختلفة للتفاعلية في ٤٤ موقعاً إلكترونياً تصدر عن صحف ناطقة باللغة الإنجليزية في ١٤ من دول شرق آسيا، واستفادت هذه الدراسة من الأبعاد التي وضعها (كاري هيت)^(٣) للتفاعلية في الثمانينيات، وشملت الأبعاد التي تناولتها الدراسة: (التشعب في خيارات المحتوى - الاستجابة للمستخدم - سهولة إضافة المعلومات - تسهيل الاتصال الشخصي - فورية المعلومات). وأشارت النتائج إلى أن كل الصحف الإلكترونية -عينة البحث - كانت لديها درجات عالية من تنوع المحتوى الإخباري، شمل مواد (محلية وإقليمية وقومية ودولية) وأن ثلاثة أرباع العينة كانت لديها تغطية عن شؤون المال والأعمال

¹ - Tanjev Schultz, "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", JCMC, 5 (1) 1999 , [online] available:

<<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>> Accessed: 27 July, 2005

² - Brian L. Massey and Mark R. Levy. "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers In Asia" J&MCQ, 76(1) 1999, Pp:138-151

³ - Carrie Heeter, "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication" In: J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), Media use in the information age. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. 1989, Pp:217-235

وعن الرياضة، و١١% منها تناولت أخبار الطقس. إلا أن المستوى كان أقل في تنوع مواد الترفيه، وكانت الرسوم المتحركة (الهزلية) Cartoons هي الأكثر حضوراً في ٤٣,٢% من المواقع. وكانت الدرجات منخفضة في (البعد الخاص بالاستجابة) إذ أن معدل إتاحة وصلات البريد الإلكتروني لم تتجاوز نوعين اثنين فقط من بين ستة أنواع من البريد لم توفرها مجتمعة سوى صحيفتين فقط، أما الاستجابة (الفعلية) فقد بلغ معدلها عن السؤال الذي أرسله الباحثون للمواقع الإلكترونية ١٨% (٨ صحف فقط) استغرقت ٥١,٦ ساعة، وصل أسرع الردود بعد ٩ ساعات، وآخرها بعد ٧ أيام، وأشارت النتائج إلى أن ٣٦,٤% من الصحف لا تسمح للقراء بإضافة أي مضمون إلى مواقعها الإلكترونية، وأن أقل من ٢٠% منها توفر شكلاً من أشكال الاتصال بين القراء عبر (غرف الدردشة) وأن ثلثي مواقع الصحف -عينة الدراسة - لا تشير إلى تاريخ التحديث الذي يوضح مدى (فورية المحتوى).

وأكدت دراسة (كيث كيني وآخرون - ٢٠٠٠)^(١) التي حللت مضمون ١٠٠ صحيفة إلكترونية (أمريكية وغير أمريكية) أن مزايا التفاعلية المستفاد منها ما زالت في مستويات (منخفضة) ومن خلال تحليل مضمون الصفحات الرئيسية لتلك المواقع أشارت النتائج إلى أن ٢% فقط من المواقع تتيح (أكثر من لغة) و٧% قدمت وسائل تمكن المستخدم من إضافة معلومات إلى الموقع الإلكتروني للصحيفة، و ١٢% توفر غرفاً (للدردشة) و ١٧% منها تسمح بـ (مجموعات المناقشات)، و ٢٣% لديها محركات بحث. وخلصت الدراسة إلى أن ٢٢% من المواقع قدمت للمستخدمين مستويات منخفضة جداً من الخيارات المتعددة، وأن ١٢% منها فقط قدمت مستويات عالية من خيارات المحتوى.

أما دراسة (ديبيان، وجاريسون - ٢٠٠١)^(٢) فقد أشارت إلى خدمات أخرى توفرها المواقع الإلكترونية للصحف مثل:

◆ تقديم المحتوى بلغات مختلفة

◆ خدمة (استقبال المعلومات بناء على طلب المستخدم) Sign up for personal delivery التي تتيح للمستخدم الحصول على (نسخة شخصية) تتضمن مجالات اهتماماته التي يختارها فقط.

◆ والخدمات التجارية التي تزود المستخدم بالمعلومات عن أي منتج يريده.

¹ - Keith Kenney, Alexander Gorelik and Sam Mwangi, "Interactive Features of Online Newspapers", **FirstMonday**, 5 (1) 2000. [online] available:

<http://www.firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html>

Accessed: 18 December, 2004

² - Wendy Dibeau and Bruce Garrison. "How six online newspapers use web technologies" **Newspaper Research Journal**, 22(2) 2001.Pp: 79-93

وقامت دراسة (زهاروبولوس-٢٠٠٣)^(١) بتحليل مضمون ١٤٢ موقعاً إلكترونياً، تمثل ١٠٪ من الصحف الإلكترونية اليومية الأمريكية، لتؤكد أنها مازال بطيئة في الاستفادة من الإمكانيات التقنية الكاملة لشبكة الإنترنت، ومع أن معظمها قد ضمنت مواقعها الإلكترونية أشكالاً مختلفة من المحتوى (أخبار، إعلانات، رياضة..). إلا أن أقل من نصف عينة الدراسة فقط كانت تقدم قنوات اتصال (متعددة) مع قرائها، وروابط تتعلق بـ(خدمة المجتمع). كما أن مواقع قليلة كانت تستثمر التقنيات التفاعلية المتاحة في الإنترنت، وإمكانيات البحث، والأرشفة الإلكترونية. وأشارت الدراسة إلى أن الصحف الأكثر توزيعاً، تقدم قدراً أكبر من المواد التحريرية والروابط والمزايا التقنية في مواقعها الإلكترونية.

أما دراسة (جرير ومينسج- ٢٠٠٣)^(٢) فحاولت تقويم الصحف الإلكترونية الأمريكية خلال مدة سبع سنوات (١٩٩٧-٢٠٠٣) عن طريق تتبع محتوى الأخبار وأسلوب عرضها، واستخدام الوسائط المتعددة، ومزايا التفاعلية، والمصادر الممكنة للإيرادات في ٨٣ موقعاً إلكترونياً تابعاً للصحف اليومية الأمريكية. وأشارت النتائج إلى أن تلك المواقع قدمت المزيد في كل شيء، وإن كانت الصحف الأقل توزيعاً تأتي في مرتبة متأخرة (إلكترونياً)، وخلصت الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية أصبحت متميزة في إنتاج الأخبار، بعد أن كانت (امتداداً أو تكملة) Supplement أو مجرد وسيل للإعلان عن أصلها المطبوع، وأن مزايا التفاعلية أصبحت أكثر حضوراً، مقارنة بالعام ١٩٩٧ مثل: البريد الإلكتروني، ومنتديات الحوار، والتعليقات المباشرة للقراء، وخدمة انتقاء وتخصيص الأخبار Customizable News Options والتي تتضمن إتاحة خيارات شخصية للصفحة الرئيسية Individualization of a homepage والأخبار التي ترسل عبر البريد الإلكتروني بحسب اهتمامات كل شخص. ولاحظت الدراسة - أيضاً - وجود زيادة كبيرة في استخدام الصوت، ولقطات (الفيديو) والوسائط المتعددة في القصص الإخبارية منذ العام ٢٠٠٠، وتوقعت أن تصبح الوسائط المتعددة Multimedia مادة أساسية في المواقع الإخبارية في هذا العقد (٢٠٠٠م - ٢٠١٠م)

¹ - Thimios Zaharopoulos, "Online versions of US Daily Newspapers: Does Size Matter?" A paper presented to AEJMC Conference Oct. 2003, [online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0310A&L=aejmc&P=R21994&D=0&m=2414>> Accessed: 8 April, 2005

² - Jennifer Greer and Donica Mensing, "Evolution of Online Newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003", A paper presented to AEJMC Conference Oct. 2003, [online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0310A&L=aejmc&P=R4976&D=0&m=2242>> Accessed: 8 April, 2005

وعلى المستوى العربي... قامت (نجوى عبد السلام - ١٩٩٨)^(١) برصد تجربة الصحافة الإلكترونية العربية، من خلال تحليل مضمون مواقع الصحف الإلكترونية المصرية، وبعض مواقع الصحف الإلكترونية العربية، كما أجرت عدداً من المقابلات المقننة مع المسؤولين عن النسخ الإلكترونية في صحف (الأهرام والشعب)، واستعانت بالبريد الإلكتروني في إرسال الاستبيان لعدد من الصحف العربية، وأشارت النتائج إلى أن تلك الصحف اعتبرت (الإنترنت) وسيلة لإعادة تقديم مضمون الصحيفة المطبوعة نفسه دون التفكير في التعامل مع النص بما يتيح استغلال إمكانيات الوسيلة الإلكترونية التي تنقله، وانعكس ذلك في عدم استخدام إمكانيات الوسائط المتعددة، أو الربط بالمواقع الأخرى، وعدم استغلال الإمكانيات الإعلانية في المواقع تلك الصحف، أو استغلال إمكانيات النص الفائقة (المهيرتكست)، واكتفت معظم الصحف الإلكترونية المصرية والعربية بتحديث نسختها الإلكترونية بعد مرور حوالي ١٢ ساعة من صدور النسخة المطبوعة. وأكدت الدراسة على ضرورة التفكير في كيفية إعداد موضوعات صحفية تلبي احتياجات المتصفح من جانب، وتحسن استغلال الوسيلة من جانب آخر، حتى لا نصبح كمن يمتلك محطة إرسال تليفزيوني ليقدم من خلالها برامج لا تناسب سوى الراديو.

وكانت دراسة (نجوى عبد السلام - ٢٠٠١)^(٢) أول دراسة عربية تتعرض لـ (التفاعلية) في المواقع الإخبارية والمتغيرات المؤثرة عليها، من خلال تحليل مضمون عينة عشوائية بلغت ٤٥ موقعاً إخبارياً تتبع صفحاً مطبوعة، ومحطات إذاعية، وشركات عاملة في مجال الإنترنت، لمدة شهر ونصف، واستخدمت الدراسة مقياساً (للتفاعلية) تضمن أبعاداً ستة هي: (تعدد الخيارات - توفير البريد الإلكتروني - إضافة الآراء - التفاعلية مع النص - سرعة تحديث الموقع - آلية البحث). وأشارت النتائج إلى أن الصحافة الإلكترونية العربية لا تستغل الإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية، وأن غالبيتها لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، بل تكتفي بنشر آراء محرريها دون الاهتمام بآراء الجمهور، وأن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته، بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة من الجريدة الورقية.

وكان من بين الأهداف التي وضعتها دراسة (محمد خليل الرفاعي - ٢٠٠٢)^(٣) التعرف على مميزات مواقع المؤسسات الصحفية في كل من مصر وسوريا على شبكة الإنترنت، وتحديدًا:

^١ - نجوى عبد السلام فهمي، "تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية- الواقع وآفاق المستقبل"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨م، ص ٢٤١-٢٠٣

^٢ - نجوى عبد السلام فهمي، "التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠١، ص ٢٦٩-٢٢١

^٣ - محمد خليل الرفاعي، "استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية- دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينات" دكتوراه (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢)

(الأهرام وأخبار اليوم) في مصر، و(دار البعث والوحدة وتشرين) في سوريا، وخلصت الدراسة إلى أن تلك المؤسسات قد استفادت بأشكال متفاوتة من تحولها واستخداماتها للحاسبات الآلية، وأن المؤشرات تدل على استمرار ذلك التحول وتنوع تطبيقاته. وقارنت الدراسة بين المواقع الإلكترونية للصحف الخمس من حيث: تاريخ إنشاء الموقع - الزمن الذي يستغرقه فتح الموقع - الزمن الذي يستغرقه فتح صفحة داخلية في ذلك الموقع - اللغات المستخدمة فيه - الأرشيف المتاح - إمكانية البحث فيه - عرض عدد زوار الموقع - ووجود المساحات الإعلانية والخدمات المختلفة التي توفرها تلك المواقع. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في هذا الجانب، أن تلك الصحف قد عمدت للنشر على الإنترنت من خلال تقنيتي (النص) Text و(الصورة) Image، لأنها الأسرع في الحصول على البيانات والتصفح.

وكشفت دراسة (محمد عبد الحكيم - ٢٠٠٣)^(١) عن غياب الاتصال التفاعلي المباشر - تماماً - في المواقع الإلكترونية للجرائد المصرية اليومية (الأخبار - الأهرام - الجمهورية) وأن تلك المواقع تكتفي بإتاحة البريد الإلكتروني، وتقدم صحيفة (الجمهورية) الإلكترونية موادها كما لو كانت مطبوعة، أما (الأهرام) فكانت تقوم بتحديث محتوياتها مرتين يومياً، و(الأخبار) يتم تحديثها حسب الحاجة، والمضمون إما أن يكون إعادة للمطبوع كاملاً، أو بانتقاء بعض مواد النسخة المطبوعة عن طريق فريق عمل من الصحفيين.

وأوضحت دراسة (عباس مصطفى صادق - ٢٠٠٣)^(٢) التي شملت ٣٣١ موقعاً إلكترونياً عربياً، هي: مواقع صحف يومية وأسبوعية وشهرية، خلال الفترة من ١٩٩٨ إلى ٢٠٠٠م، أن الصحافة العربية على شبكة الإنترنت ما زالت قاصرة في استخدام أساليب ومميزات النشر الإلكتروني، وأن ذهنية (النشر الورقي) ما زالت هي السائدة. وأشارت الدراسة إلى أن الصحافة العربية - بصفة عامة - مازالت في مرحلة البداية بالنسبة لوجودها في الشبكة وأن غالبية مواقع تلك الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة، بل هي نسخة إلكترونية للصحيفة التي صدرت في الصباح، مما أدى إلى إهمال الإمكانيات التفاعلية للإنترنت، وكانت بعض المواقع تنشر مادتها بصيغة (الصورة) مما أفقدها ميزة (أرشفة المعلومات) وإمكانية (قص ولصق) المادة لمن يريد، وبينت نتائج الدراسة أن ٧٦,٤% من الصحف تقوم بتحديث مادتها - بما في ذلك الأخبار - بعد مرور ٢٤ ساعة، وأن الصحف التي تقوم بتحديث مادتها باستمرار وفقاً للمتغيرات، وتنشر الأخبار والصور

^١ - محمد عبد الحكيم محمد، "التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة - دراسة تحليلية" بحث مقدم في المؤتمر السنوي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم، القاهرة، إبريل ٢٠٠٣

^٢ - عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت ... قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي، ط١ (أبو ظبي: الظفرة للطباعة والنشر، ٢٠٠٣)

الإخبارية وتجري اللقاءات السريعة، هي الصحف التي نشأت في بيئة الإنترنت، ولا تسندها أسماء صحفية معروفة، ورصدت الدراسة عدم وجود الأرشفة في ٤٤,٩% من المواقع، وأن ٧٥,٣% منها لا توفر ساحات الحوار، وأن ٩٢,١% منها لا تقدم استطلاعات للرأي.

واعتمدت دراسة (رفعت البدرى - ٢٠٠٥)^(١) على تحليل مضمون (كيفي) للصفحات الرئيسية home page في المواقع الإلكترونية التابعة لصحف (الجمهورية - الأهرام - أخبار اليوم) بالإضافة إلى رصد كل صفحات الإصدار المطبوع للتعرف على ملامح الاهتمام، والتغير المباشر أو غير المباشر المرتبط بالموقع الإلكتروني في الفترة (يناير/فبراير ٢٠٠٥) وأكدت نتائج التحليل أن أغلبية المواقع الإلكترونية للصحف المصرية المطبوعة مازال تعاني من (غياب استراتيجية شاملة) يتم من خلالها متابعة التطوير والتحديث اللازم رغم مرور أكثر من ٧ سنوات على إطلاقها، وأن السمات العامة للمواقع تؤكد استمرار سيادة فكر وفلسفة الأداء في الصحيفة المطبوعة، من حيث المحتوى المقدم، وأسلوب العرض، والشكل الإخراجي للموقع، وتوقيت الصدور، والقائمين بالاتصال، مع استفادة (محدودة) من إمكانيات شبكة الإنترنت (غير المحدودة).

ورصدت دراسة (محمد الأمين موسى - ٢٠٠٥)^(٢) أبرز مكونات المواقع الإلكترونية التي لها علاقة بالوسائط المتعددة في عينة مكونة من (مواقع عشر وسائل إعلامية عربية مشهورة)، وهي مكونات: التصميم - امتداد الصفحة الرئيسية - الصور - الحركة - الألوان - الخطوط - الأزرار Buttons - الرسوم الفنية Graphics - الرسوم المتحركة والفيديو والصور. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام العربي الإلكتروني تفتقر إلى استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الحديث الذي يقوم على ترميز رسالة تواصلية متعددة المنبهات، وتخطب أكثر من حاسة، أو أن هذه الرسائل تقدم للمتلقي عدة خيارات للتعرض للمضمون (كأن يتضمن النص إمكانية الاستماع إليه لمن لا يريد القراءة)، وأن بعض وسائل الإعلام العربي - رغم شهرتها - ظلت أسيرةً لنمط الإعلام التقليدي الذي ينظر إلى شبكة الوب كفضاء ثانوي لا يتعدى التواجد فيه (أداء الواجب) وهو يفتقر إلى الجدوى الاقتصادية والإعلامية.

١ - رفعت محمد البدرى، تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٥

٢ - محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، بحث مقدم في مؤتمر "صحافة الإنترنت في الوطن العربي.. " كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥

٣- استخدامات الجمهور، واتجاهات القارئ بالاتصال في المواقع الإلكترونية (الإعلامية)

تعتبر دراسة (مولر وكاميرر - ١٩٩٥)^(١) من الدراسات المبكرة التي اهتمت بالتعرف على تفضيلات قراء الصحف الإلكترونية، من خلال استبيان شمل عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لصحيفة (سان جوس ميركوري نيوز) San Jose Mercury News. وأشارت النتائج إلى تفضيل الصحافة الإلكترونية في تغطية الأحداث الدولية، وأخبار الأزمات الطارئة، وأشار القراء - أيضاً - إلى ميزة (القدرة على تحديث الصحيفة الإلكترونية لمضمونها باستمرار)، مقابل أهم العيوب التي تتمثل في (صعوبة القراءة من خلال شاشة الكمبيوتر). وتوقع المبحوثون أن الصحافة الإلكترونية لن تحل محل الصحف التقليدية (المطبوعة).

وتناولت دراسة (نيوبيرجر وآخرون - ١٩٩٨)^(٢) توجهات المحررين وعادات الاستخدام وتفضيلات القراء للصحف اليومية الألمانية على شبكة الإنترنت، وشمل الاستبيان هيئة التحرير الإلكترونية لجميع الصحف اليومية المتاحة على الإنترنت، وكان عددها (٨١ صحيفة)، بالإضافة إلى استبيان شمل (٢٥٢٤) من متصفح تلك المواقع. وخلصت الدراسة إلى أن ٣١% فقط من المستخدمين يفضلون الطبعات الإلكترونية للصحف، وجاء تفضيل الصحف المطبوعة على أساس (سهولة النقل) Portability في حين كان من إيجابيات الإلكترونية (سهولة الحصول عليها خارج نطاق توزيعها الجغرافي) Accessibility، وكانت الميزة الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين أن الصحف الإلكترونية (مجانية)، ووافق ٨٠% منهم على دفع المقابل المادي للصحيفة الإلكترونية - فقط - إذا كانت أرخص من المطبوعة. وأشار متصفح مواقع الصحف بدرجة عالية إلى إيجابيات (الفورية) Immediacy، (النص الفائق) Hypertext، و(إمكانيات البحث)، و(إتاحة أعداد سابقة)، أما أهم السلبيات فكانت أن الصحف الإلكترونية - برأيهم - لا تستطيع تزويد القارئ بنفس خبرة القراءة مثل الإصدار المطبوع experience of reading، وأن تحميل الصحيفة الإلكترونية قد يستغرق وقتاً طويلاً. وعن اتجاهات القارئ بالاتصال، أشارت الدراسة إلى أن ٤٨% فقط من عينة الصحف خصصت هيئة تحرير منفصلة وخاصة بالطبعة الإلكترونية، وأن

¹ - Jennifer Mueller & David Kamerer, "Reader preference for electronic newspapers" *Newspaper Research Journal*, 16(3) 1995, Pp:2-13

² - Christoph Neuberger, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl, and André Duck, "Online--The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web", *JCMC* 4 (1) 1998. [online] available:

<<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>> Accessed: 27 July, 2005

٣٩% فقط من المحررين الإلكترونيين كانت لديهم الحرية الكاملة في اختيار ما يتم نشره في الموقع الإلكتروني للصحيفة، وكان (الحصول على موطن قدم في إعلام المستقبل) ثم (تحسين صورة الصحيفة) من أهم الأهداف الاستراتيجية للصحف الألمانية في مواقعها الإلكترونية. أما الحصول على الأرباح المادية، فلم يشر إليه سوى عدد قليل جداً من مديري تلك المواقع.

دراسة (بينج وآخرون - ١٩٩٩)^(١) أكدت أن (الوصول إلى عدد أكبر من القراء) كان هو السبب الأهم لدى ٤٠% من الناشرين والمحررين الإلكترونيين، في اتجاه الصحف الأمريكية لإصدار نسخ إلكترونية عبر شبكة الإنترنت وكان ثاني أهم الأسباب (زيادة الدخل من خلال الإعلانات) ثم (استخدام الإلكترونية كأداة ترويجية للصحيفة المطبوعة) ثم (تقليل نفقات التوزيع والطباعة). وعن مقروئية الصحف الإلكترونية Readership أشارت الدراسة إلى أن (الإنترنت) لا تقدم مقياساً دقيقاً لها، أما (تغطية نفقات الصحف الإلكترونية من خلال الإعلانات) فلم يجب على هذا السؤال سوى ثلث العينة فقط، وقال أكثرهم: إن الإعلانات تغطي جزءاً يتراوح من ١٠ إلى ٥٠% من تلك النفقات، وقالت صحيفة واحدة فقط (من بين ٦٧ صحيفة) إن الإعلانات تغطي كل نفقاتها. وامتنع معظم الناشرين والمحررين الإلكترونيين في هذه الدراسة عن إيضاح تكاليف الاستثمار المبدئي، والصيانة في مواقعهم الإلكترونية. أما عن رؤيتهم للمستقبل، فأكد ٩٠% منهم قناعتهم أن الصحافة الإلكترونية لن تحل محل المطبوعة، واعتبر ثلثا الباحثين أن (الإلكترونية) مكملية (للمطبوعة) وليس العكس.

وأثبتت دراسة (سندار - ٢٠٠٠)^(٢) أن للملفات الصوتية والصور التي توفرها المواقع الإلكترونية آثاراً نفسية قوية، وأن تطبيقات (الوسائط المتعددة) Multimedia تساعد على تذكر الإعلانات المقدمة في تلك المواقع بشكل أفضل. وأشارت الدراسة التي طبقت على عدد من (المستخدمين) لمقارنة الانطباعات التي يتركها الموقع الإلكتروني الإخباري الذي يحتوي نصوصاً فقط، مقابل (النصوص والصور) أو (النصوص والصور والصوت والفيديو) إلى أن التقييم السلبي للمواقع التي تحتوي الوسائط المتعددة، سببه خبرات المستخدمين السابقة التي تقارن مقاطع الصوت ولقطات الفيديو في المواقع الإلكترونية بجودة الصوت والفيديو المقدمة في التلفزيون (الكابلي) ومحطات راديو الـ FM.

¹ - Peng, Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999), **Op.cit**, Pp: 52-63

² -S. Shyam Sundar, "Multimedia Effects on Processing and perception of online news: A study of Picture, Audio, and Video Downloads" **J&MCQ**, 77(3) 2000, Pp:480-499

وقارنت دراسة (فينك ولوبيز-٢٠٠٠)^(١) بين إدراك الماليزيين (الذين يمثلون الثقافة الآسيوية الشرقية) والأستراليين (الذين يمثلون الثقافة الأوروبية الغربية) لبعض خصائص تصميم المواقع الإلكترونية، وطبقت الدراسة على عينة (٣٠ ماليزياً و ٣٠ أسترالياً) لتقييم ٨ مواقع إلكترونية. وأكدت نتائج الدراسة أن (الأستراليين) يفضلون أكثر من (الماليزيين) وجود معدلات منخفضة من القصص الإخبارية، مقابل معدلات أعلى من الخدمات والإعلان عن المنتجات.

وسعت دراسة (تشو- ٢٠٠١)^(٢) إلى معرفة مدى الاختلاف في الإشباعات المنشودة (أو المتوقعة) المتوقعة (Gratification Sought (GS) والإشباعات المتحققة (Gratification Obtained (GO) لدى قراء الصحف الإلكترونية، من خلال استبيان ثم نشره على الإنترنت لمدة (١٧) يوماً حتى اكتمل عدد من أجابوا على الاستبيان بشكل كامل (٢٠٠) مبحوث، من طلاب الأمريكيين وغير الأمريكيين. وأشارت النتائج إلى أن ٥٨,٥% من المبحوثين أكدوا أنهم يقرءون الصحف الإلكترونية بمعدل (يوم أو يومين في الأسبوع) وأن ٤٧,٥% منهم يتصفحونها من منازلهم، وكانت أكثر مواقع الصحف تفضيلاً لدى الطلاب الأمريكيين: (يو إس أي توداي) و(نيويورك تايمز). في حين أشار غير الأمريكيين إلى صحف إلكترونية تنتمي إلى بلدانهم الأصلية، وأثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات (المتوقعة) والإشباعات (المتحققة) لدى المبحوثين في (٤) من (٩) فئات هي:

- ◆ الفورية Immediacy
 - ◆ التفاعلية Interactivity مع المحررين والقراء من خلال الموقع.
 - ◆ التفاعل Interaction مع الآخرين من خلال فكرة يستقيها المستخدم من الموقع.
 - ◆ التحكم Control من خلال إمكانيات إعادة تشكيل وتنظيم الموقع بحسب اهتمامات القارئ.
- وكانت مستويات (الإشباعات المتحققة) في الفئات الأربع أعلى من مستويات (الإشباعات المتوقعة) وبالمقابل كانت مستويات (الإشباعات المتوقعة) أعلى من (المتحققة) في التسلية والترفيه. وأكدت الدراسة أن مستوى الإشباعات في قراءة الصحف الإلكترونية لدى المستخدمين

¹ - Dieter Fink, Ricky Laupase, "Perceptions of Web site design characteristics: a Malaysian/Australian comparison" **Internet Research**, 10 (1) 2000, Pp:44-55

² - Jung-Yul Cho, "Discrepancy of Gratifications of Online News Readers" **AEJMC Conference Papers Jan 2001**. [online] Available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101a&L=aejmc&D=0&P=54&F=P>> Accessed: 8 April, 2005

(المغتربين) كان أعلى مقارنة بمستواها لدى المستخدمين الأمريكيين (المقيمين)، وحقق المبحوثون من الطلاب غير الأمريكيين مستويات عالية في كثافة الاستخدام، والتفاعل مع محرري الصحف الإلكترونية، والخبرة.

أما دراسة (باولسن - ٢٠٠٤)^(١) فقد تناولت مدى (إدراك) و(تطبيق) الصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية لمزايا (التفاعلية) Interactivity (والوصلات الفائقة) Hypertextuality (والوسائط المتعددة) Multimediality التي توفرها الإنترنت. ومن خلال استبيان شمل (١٣٠) صحافياً من بلجيكا استجاب منهم (٧٣) صحافياً، والتحليل الكيفي لعينة (٢٠) موقعاً إلكترونياً، أشارت النتائج إلى أن ٩٠% من المبحوثين يرون أن الصحافة الإلكترونية (مكملة) Complementary للصحافة المطبوعة، وأكد ٨٢% منهم أن مستقبل الصحافة الإلكترونية يعتمد على (الوصلات الفائقة). مقابل ٧٠% أكدوا على (الوسائط المتعددة) و٦٧% على مزايا (التفاعلية).

عريباً.. أوضحت دراسة (ميرفت الطرايشي - ١٩٩٩)^(٢) التي أجريت على عينة من الشباب المصري أن نسبة من يتعرضون للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت بانتظام تصل إلى ٥٨,٧%، وجاءت (المواقع الإلكترونية الدولية) في الترتيب الأول، تليها المواقع المصرية ثم المواقع العربية، وحدد المبحوثون أهداف تصفح تلك المواقع بالتسلية والترفيه ثم التعليم والتثقيف، ثم مراسلة الأصدقاء، ثم معرفة ما يحدث في العالم، ثم متابعة الأخبار السياسية، ثم ضرورات العمل، ثم متابعة الأخبار الاقتصادية.

وفي دراسة أخرى لنفس الباحثة (٢٠٠١)^(٣) أجرت مقابلات ميدانية شملت ٥٠ من أفراد الصفوة النسائية المصرية، أكدت ٦٤% منهن التعرض بانتظام للصحف الإلكترونية، وكانت الصفوة القيادية البيئية والإعلامية أكثر الفئات انتظاماً، تليها الصفوة الأكاديمية التطبيقية، أما الصفوة السياسية، والصفوة الأكاديمية (في العلوم الاجتماعية) فقد كانت الأقل تعرضاً للصحف الإلكترونية. وأكدت النتائج أن متابعة الصحف الإلكترونية (الأجنبية) جاءت في المقدمة، ثم الصحف (المصرية)، ثم (العربية)، وكان دافع (مراقبة البيئة، ومعرفة ما يحدث في العالم) أهم دوافع

¹ - Steve Paulussen. "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's potential" JCMC , 9 (4) 2004. [online] available:

<<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>> Accessed: 27 July, 2005

^٢ - ميرفت الطرايشي، "العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت - دراسة ميدانية" مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد ٦، يوليو ١٩٩٩، ص ٤٧٩ - ٥٤٤

^٣ - ميرفت الطرايشي، "العلاقة بين التعرض للصحف الإلكترونية ووعي الصفوة النسائية المصرية بالقضايا البيئية - دراسة ميدانية" بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الثالث لقسم الدراسات الإعلامية - معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، إبريل ٢٠٠١

التعرض، وحظيت المضامين (السياسية) ثم (الاقتصادية) ثم (العلمية) بالأفضلية. وزادت مصداقية الصحف الإلكترونية إلى أقصى حد، لدى الصفوة القيادية (البيئية) والصفوة (الأكاديمية) في العلوم التطبيقية، والصفوة (الإعلامية).

أما دراسة (العسكر والحمود- ٢٠٠٣)^(١) فقد شملت عينة (١٥٠) مبحوثاً من النخبة السياسية والأكاديمية والإعلامية في السعودية، وأوضحت أن أهم دوافع النخبة للاعتماد على المصادر الإلكترونية الإخبارية هي: (سهولة الاستخدام) ثم (سهولة الحفظ والاسترجاع) ثم (الجاذبية) ثم (استخدام الوسائط المتعددة). وكانت (الآنية في متابعة الأحداث) من أهم السمات المهنية التي تدفع النخبة للاعتماد على مصدر إلكتروني دون آخر، تليها (المصداقية والموضوعية) و(حرية التناول). وبشكل عام فقد أكدت إجابات المبحوثين على النظرة الإيجابية المتفائلة لمستقبل الاعتماد على المصادر الإلكترونية الإخبارية في المجتمع السعودي.

وأشارت دراسة (الشهري- ٢٠٠٣)^(٢) التي طبقت على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطباعات الإلكترونية إلى الأسباب التي دفعتهم لإنشاء المواقع الإلكترونية، كان أهمها: مواكبة التقنيات الحديثة ثم تقديم خدمات أفضل للقراء ثم العمل على انتشار الصحيفة المطبوعة. وجاءت الأهداف الربحية التجارية في نهاية تلك الدوافع. وأشارت الدراسة إلى اعتقاد المبحوثين أن الصحافة الإلكترونية لا تهدد (المطبوعة) ولا تؤثر على مستوى مقروئيتها، وانتقدت الدراسة عدم وضوح السياسات الإدارية التحريرية المتبعة في إدارة المواقع الإلكترونية التابعة للصحف السعودية.

وركزت دراسة (مها عبد المجيد- ٢٠٠٤)^(٣) على دراسة السمات العامة لمستخدمي الصحف الإلكترونية، ونماذج ودوافع الاستخدام، والتعرف على العوامل المؤثرة في الاستخدام والثقة فيها، ومدى اتفاق تلك الصحف في بناء وعرض المحتوى الإلكتروني مع توقعات ومتطلبات الجمهور. وأخذت الدراسة بأسلوب المسح بالعينة التي بلغ حجمها (٤٠٢) مبحوثاً من مستخدمي الإنترنت من المصريين يمثلون نمط (الجمهور المحتمل للصحف الإلكترونية). وأشارت النتائج إلى أن (الذكور) يستخدمون النسخ الإلكترونية الصحفية بشكل أكثر كثافة من (الإناث) وخاصة ممن

^١ - فهد عبد العزيز العسكر وعبد الله الحمود، "اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة، واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي" بحث مقدم للمنتدى الإعلامي الأول - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مارس ٢٠٠٣

^٢ - فايز الشهري، "واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت - دراسة ميدانية على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطباعات الإلكترونية" بحث مقدم للمنتدى الإعلامي الأول - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مارس ٢٠٠٣. [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.ekateb.net/searchs/doc1.doc>> تاريخ الوصول: ١٥ أغسطس ٢٠٠٥

^٣ - مها عبد المجيد صلاح، (٢٠٠٤) مرجع سابق.

تتراوح أعمارهم بين ٣١ و ٥٠ عاماً، ومن ذوي المستويات الاقتصادية والتعليمية المرتفعة، ومن ترتبط أعمارهم ودراساتهم باستخدام الإنترنت. وخلصت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية تلبي لدى مستخدميها حاجات جديدة ترتبط بخصائصها التي تميزها كوسيلة اتصال فورية تفاعلية. وأن الجمهور يستخدمها كوسيلة مكاملة لمصادر معلوماته التقليدية لا بديلاً عنها. وأكدت الدراسة على أهمية وجود فريق عمل متكامل يضم المحرر إلى جانب الفني والمصمم والمسؤول عن إعداد الوسائط المتعددة وملامح التفاعلية، يعملون جميعاً بشكل متناغم ومتربط.

ورصدت دراسة (محمد إسماعيل - ٢٠٠٥)^(١) مستقبل الصحافة الإلكترونية من خلال استقصاء وزع على عينة ١٢٠ صحافياً من الصحف القومية والحزبية، والمحلية والمستقلة في مصر. وأشارت النتائج إلى أن نسبة المتعاملين مع الصحافة الإلكترونية بلغت ٨٢,١% من الصحافيين العاملين في الصحف الورقية، وتوزعت دوافع الاستخدام بين ثلاثة أسباب، هي: بحكم طبيعة العمل، ثم الاحتياج لمعلومات معينة، ثم ليكونوا على علم بما يجري من أحداث. وتصدرت (الموضوعات المتنوعة) جملة الموضوعات التي يحرص الصحافيون على متابعتها في الصحافة الإلكترونية، تليها الموضوعات السياسية، ثم الاجتماعية. وجاءت (الصحافة الإلكترونية العالمية) في مقدمة الصحف التي يتعامل معها المبحوثون، تليها (العربية) ثم (المصرية). وأكد ٢٦% من المبحوثين على أهمية (تقديم خدمات متنوعة) كأهم عوامل نشر الصحافة الإلكترونية بين الجمهور.

أما دراسة (رفعت البدرى - ٢٠٠٥)^(٢) فقد كشفت عن حالة من (القلق والتحفظ) لدى العاملين في الصحف المطبوعة في مصر، إذ يرى غالبيتهم أن المؤسسة الصحفية لا تبدي اهتماماً بالمواقع الإلكترونية للصحف، وأنهم يفضلون أن تكون الصحيفة (المطبوعة) منفصلة تماماً عن (الإلكترونية). ورفض معظمهم فكرة العمل في صحيفة إلكترونية ليس لها إصدار مطبوع، رغم تسليمهم أن الصحافة الإلكترونية وجدت لتبقى. ورأى معظم المبحوثين أن الصحافي (اليوم) ليس مؤهلاً تماماً للعمل بكفاءة في الصحف الإلكترونية، وأن أهم المهارات التي يحتاج إليها -على الترتيب- هي: (إجادة الحاسب الآلي، وإجادة اللغات الأجنبية، والعمل بإيقاع سريع).

واعتماداً على استبيان شمل عينة عمدية من الجمهور المستخدم للإنترنت قوامها ٢٥٠ مبحوثاً (استجاب منهم ٢٢١) أكدت دراسة (وائل عبد الباري - ٢٠٠٥)^(٣) أن ٧٤,٣% منهم

١ - محمد عبد الله إسماعيل، "مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراها القائمون بالاتصال في الصحف المصرية" بحث مقدم في المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٥

٢ - رفعت محمد البدرى، (٢٠٠٥) مرجع سابق.

٣ - وائل إسماعيل حسن عبد الباري، "مصادقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري" بحث مقدم في المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٥

يتصفحون المواقع الإخبارية بشكل دائم، وأن ٥٤,٣% منهم يعتقدون أن المواقع الإخبارية أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة، من حيث معايير: (الموضوعية- الدقة- الفورية - جودة المحتوى)، وكشفت النتائج وجود علاقة ارتباطية (عكسية) بين تعدد محتوى المواقع الإخبارية ومدى إقبال الجمهور على قراءة الصحف المطبوعة. ووجود علاقة ارتباطية (إيجابية) بين المستوى المعرفي للجمهور باستخدام الإنترنت، وتشكيل اتجاه هذا الجمهور نحو مصداقية المواقع الإخبارية الإلكترونية.

وعالجت دراسة (السيد عمر - ٢٠٠٥)^(١) الواقع الجديد الذي فرضته الصحافة الإلكترونية على العمل الصحفي وقراءة الصحافة المطبوعة بالتعرف على متابعة الأخبار في كل منها، من خلال بحث ميداني على عينة (١٢٧) من الأساتذة العرب في جامعة الشارقة، وكشفت النتائج عن دور (تكاملي) أحياناً، و(تنافسي) في أحيانٍ أخرى، وأشارت إلى أن مفهوم الصحافة الإلكترونية لم يستقر عند معنى محدد لدى فئة كبيرة من الأكاديميين العرب.

وفي دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ من النخبة المصرية أكدت دراسة (رضا أمين - ٢٠٠٥)^(٢) أن أكثر من ٧٠% منهم يتعرضون للصحف الإلكترونية، وكانت (السمة الفورية والآنية في إمداد النخبة بالأخبار والمعلومات) من أهم مبررات الإقبال على قراءة الصحف الإلكترونية، وكانت الصحف الإلكترونية المصرية الأكثر تفضيلاً لديهم، وجاءت المادة الإخبارية المتعلقة بالموضوعات السياسية في الترتيب الأول من حيث مستويات تفضيل النخبة لمضامين الصحف الإلكترونية، أما دوافع استخدام النخبة للصحف الإلكترونية فقد جاءت الدوافع المعرفية في المقدمة، خاصة دافعي: (معرفة الأخبار الفورية، والاطلاع على الأخبار المحلية) وأشارت الدراسة إلى أن مواقع الصحف الإلكترونية لم تحقق لدى جمهور النخبة الإشباع المتعلق بتنمية المهارات، أو اكتساب المهارات الجديدة، كما أنها لا تلبي الحاجة إلى التسلية وقضاء وقت الفراغ، وانتهت الدراسة إلى تأكيد أعضاء النخبة المصرية على وجود (علاقة تكاملية) بين الصحف الإلكترونية والورقية في المستقبل.

^١ - السيد أحمد مصطفى عمر، "التعرض للصحافة الإلكترونية والمطبوعة..." بحث مقدم في مؤتمر: "صحافة الإنترنت في الوطن العربي..." كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥
^٢ - رضا عبد الواحد أمين، "استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية - دراسة ميدانية" دكتوراه، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ٢٠٠٥)

(٤) المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التليفزيونية - (مقارنات)

حاولت دراسة (ترماين - ١٩٩٧)^(١) معرفة طريقة تقديم الأخبار على شبكة الإنترنت من خلال تحليل مضمون (١٥) موقعاً إلكترونياً تتبع ٥ صحف، و ٥ محطات تليفزيونية، وشبكتين إذاعيتين، ومجلتين، ومحطة خدمة سلكية. وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المواقع تحاول الاستفادة من ميزة التفاعلية Interactivity والأسلوب غير الخطي Non-linearity في تقديم الأخبار من خلال مداخل مختلفة. وجمعت الدراسة (٦٣٣) قصة إخبارية من تلك المواقع، وكان وجود (البريد الإلكتروني، والاستطلاعات، وخيارات البحث عن الأخبار، والمنتديات) يدعم صفة (التفاعلية). وبالمقابل فإن الروابط Links تدعم الأسلوب (غير الخطي). وأكدت النتائج أن المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات التليفزيونية أكثر استخداماً للأسلوب (غير الخطي) لأنها وفرت عدداً أكبر من الوصلات، رغم أن مواقع الصحف كانت تضع عدداً أكبر من الأخبار في صفحاتها الرئيسية. ومن جهة أخرى، فقد كانت المواقع الإلكترونية التابعة للصحف أكثر استخداماً لمزايا (التفاعلية) من مواقع الإذاعة والتليفزيون.

وتناولت دراسة أخرى لـ (ترماين - ١٩٩٩)^(٢) مفهوم (التقارب بين وسائل الإعلام) Media Convergence الذي يشير إلى الالتقاء والتزاوج بين عدد من وسائل الاتصال في شكل إلكتروني رقمي، وهو ما حدث عبر الإنترنت، إذ أصبح بإمكان المحطات الإذاعية والتليفزيونية تقديم المعلومات النصية عبر مواقعها الإلكترونية، وفي المقابل تقدم الصحف المواد الصوتية ولقطات الفيديو المباشرة من خلال مواقعها الإلكترونية. ومن خلال تحليل مضمون ١٤ موقعاً إلكترونياً لعدد من وسائل الإعلام (٧ صحف ومجلات و ٧ محطات إذاعية وتليفزيونية) في فترتين مختلفتين (مارس ١٩٩٧) و (مارس ١٩٩٨) سعت الدراسة إلى معرفة أوجه الاختلاف والتشابه بين تلك المواقع في مزايا (التفاعلية) والأسلوب (غير الخطي)، وهل تتغير تلك الاختلافات مع مرور الزمن؟ ووضعت الدراسة مقياساً للتفاعلية يتكون من (٦) درجات، بحسب توافر عناصر: كالبريد الإلكتروني واستطلاعات الرأي والمنتديات. وفي حين حصلت مواقع الصحف والمجلات

¹ - Mark W. Tremayne, "THE INTERNET: IS THE MEDIUM THE MESSAGE?" AEJMC Conference Papers Sep 1997 [online] Available:

<<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709B&L=aejmc&P=R15151&D=0&m=543>>

Accessed: 8 April, 2005

² - Mark Tremayne, "Media Convergence on the Internet" AEJMC Conference Papers Sep 1999 [online] Available:

<<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909B&L=aejmc&D=0&P=9265>>

Accessed: 8 April, 2005

على (٣، ٤) في ذلك المقياس، حصلت مواقع الراديو والتلفزيون على (٢، ٧) فقط في العام الأول. إلا أن العام التالي شهد حدوث (تقارب) في استخدام المزايا التفاعلية، وإن ظلت المواقع التابعة للصحف أكثر تقدماً لروابط البريد الإلكتروني الخاص بالمحررين، مقابل تفوق مواقع الراديو والتلفزيون في تقديم استطلاعات الرأي. أما عن الأسلوب (غير الخطي) فقد أكدت النتائج وجود فروق واضحة ذات دلالة إحصائية لصالح مواقع الراديو والتلفزيون، لأنها أتاحت قدراً أكبر من الروابط في القصص الإخبارية. وفسرت الدراسة هذه النتيجة بالإمكانات الأفضل لدى مواقع الراديو والتلفزيون في الحصول على المقاطع الصوتية ولقطات الفيديو، والتي تحتاج إلى وصلات وروابط، وبالمقابل فإن الصحف والمجلات تستخدم - غالباً - نفس الإصدار المطبوع في الموقع الإلكتروني، مع عدد أقل من الروابط. وأشارت النتائج إلى جوانب أخرى للتقارب بين تلك المواقع عبر الزمن، خاصة في عدد القصص الإخبارية المتاحة في الصفحة الرئيسية للموقع.

وقارنت دراسة (تشاي ولاسورسا - ١٩٩٩)^(١) بين مقروئية Readership خمس صحف أمريكية، (ثلاث) قومية، و(صحيفتان) محليتان، في طبعاتها (الورقية) و(الإلكترونية). وأشارت النتائج إلى أن قراء الطباعات الإلكترونية للصحف المحلية هم - أيضاً - قراء لتلك الصحف، في حين تصل الطباعات الإلكترونية للصحف القومية إلى جمهور لا يقرأ النسخة المطبوعة، أي: أن الأخيرة تنجح - بشكل أفضل - إلكترونياً. ففي حين وصلت مقروئية النسخة المطبوعة لصحيفة (أيوستين أميريكاني ستيتسمان) Austin American Statesman المحلية إلى ٧٣٪، لم تتجاوز النسبة في (وول ستريت جورنال) Wall Street journal القومية ١٢٪، أما في المواقع الإلكترونية فقد وصلت مقروئية (نيويورك تايمز) Newyork Times الإلكترونية إلى ٣٩٪، مقابل ٢٤٪ للإصدار الإلكتروني لصحيفة (أيوستين) المحلية. ولاحظت الدراسة أن أكثر قراء الصحف المطبوعة هم من الفئة العمرية (٤٥ سنة فما فوق)، وأن أكثر متصفحها الصحف الإلكترونية هم من الفئة العمرية الأصغر (من ٣٠ إلى ٤٤ سنة).

وأشارت دراسة (بينج وآخرون - ١٩٩٩)^(٢) - أيضاً - إلى تفوق المواقع الإلكترونية التابعة للصحف القومية والصادرة من المدن الكبرى على مواقع الصحف المحلية الصغيرة في المقروئية، إذ حصلت الأولى على معدل وصل إلى (٣١، ٩٨٣) نقرة Hits أو (١٢، ٣١٠) مستخدمين في اليوم الواحد، مقابل (٤٠١٠) نقرات، أو (٤٣٥) قارئاً لمواقع الصحف المحلية في اليوم، وتفوقت مواقع الصحف القومية أيضاً في تقديم الخدمات التفاعلية والتقنية المختلفة، مثل: منتديات الحوار،

¹ - Hsiang Iris Chyi & Dominic Lasorsa, "Access, Use and Preferences for online newspapers" NRJ, 20(4) 1999, Pp:2-13

² - Peng, Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999), Op.cit, Pp: 52-63

والدردشة المباشرة، والبريد الإلكتروني، والأرشيف الإلكتروني، ومحركات البحث. وكان محررو مواقع الصحف القومية أكثر تفاؤلاً من نظرائهم في الصحف المحلية بمستقبل الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، وأوضحت الدراسة أن الاختلاف في التصميم الخاص بعرض الأخبار من موقع صحيفة إلى أخرى يرجع إلى الفروق الموجودة في: القدرة المالية، والكفاءة التقنية، وعدد المحررين في الموقع الإلكتروني.

وركزت دراسة (أولمستيد و بارك - ٢٠٠٠)^(١) على اختبار محتوى وبنية (٣٠٠) من المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات التليفزيونية الأمريكية، وخلصت إلى أن تلك المحطات تتبع أساليب - وصفتها الدراسة بأنها - (أكثر أمناً) a safer route في مواقعها على الإنترنت، وذلك بأن تعيد تقديم موادها المميزة، والمناسبة لطبيعة (الوب). وأشارت الدراسة إلى أن أكثر من ثلثي المحطات التليفزيونية في الولايات المتحدة (عام ١٩٩٨) تمتلك مواقع إلكترونية، خاصة المحطات (غير التجارية). ولتحليل المضمون، جمعت الدراسة ملفات الـhtml الخاصة بالمواقع (عينة البحث) خلال شهري نوفمبر وديسمبر ١٩٩٨، وأكدت نتائج التحليل، أن المضامين المرتبطة بالفاعلية مازالت محدودة، وكشفت وجود علاقة بين (خصائص السوق) (ونمط الملكية) من جهة، ومحتوى وبنية المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات الإذاعية والتليفزيونية من جهة، وخاصة فيما يتعلق بإتاحة الروابط والوصلات إلى المصادر الخارجية عن الموقع، فقد بلغت نسبة المواقع التي تحتوي على روابط تقود إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالشبكة الأم التي تتبعها المحطة ٧٧,٥% من عينة البحث، مقابل ٤٣,٩% منها كانت تتيح روابط تقود إلى مواقع شبكات إخبارية أخرى.

أما دراسة (كيث كيني وآخرون - ٢٠٠٠)^(٢) فقد اختبرت مدى وجود مزايا (الفاعلية) في مائة صحيفة إلكترونية، تختلف من حيث: الجهة الممولة، ووجود مطبوعة تصدر عنها أم لا ؟ والموقع الجغرافي. وأشارت النتائج إلى أن الصحف الإلكترونية التي تمولها مصادر (لا تهدف للربح) لديها مستويات أعلى في مزايا (الفاعلية)، وأن المواقع الإلكترونية التي لا تصدر عن صحف مطبوعة لديها مستويات أعلى - أيضاً - مقارنة بالموقع التابعة لصحف مطبوعة، وأن الصحف الإلكترونية الأمريكية تعتبر أفضل من غيرها في إتاحة تلك المزايا.

¹ - Chan-Olmsted, Sylvia and J. Park, "From on-air to online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites," J&MCQ, 77 (2) 2000, Pp:321-340.

² - Keith Kenney, Alexander Gorelik and Sam Mwangi, (2000) Op.cit, URL

وركزت دراسة (لاين وجفرس - ٢٠٠١)^(١) على المقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف في المواقع الإلكترونية التابعة للصحف والمخططات الإذاعية والتلفزيونية الأمريكية، من خلال تحليل مضمون (٢٣١) موقعاً لمخططات راديو، و(١١٩) موقعاً لتلفزيونياً، و(٧٣) موقعاً لصحف مطبوعة. وشملت فئات التحليل: عناصر المحتوى المختلفة كالإعلانات، والأخبار، والمواد التي تدعم وتروج للوسيلة التي يصدر عنها الموقع، ومواد (خدمة المجتمع) مثل: المعلومات السياحية، ودليل المدينة، ومعلومات عن المنظمات الحكومية والاجتماعية المحلية، بالإضافة إلى العناصر الاتصالية: كالبريد الإلكتروني، والرسائل المباشرة للمحررين، وغرف الدردشة، وسجل الزوار، والعناصر التقنية الأخرى: كالوصلات الفائقة، ومحركات البحث، والصور، والكاميرا المباشرة، والصوت. وأشارت الدراسة إلى أن (نوع الوسيلة) كان عاملاً قوياً في تحديد طبيعة المحتوى المقدم في موقعها الإلكتروني، بينما كان (حجم السوق) غير مهم - نسبياً - في تحديد طبيعة ذلك المحتوى. فقد كان لدى كل وسيلة (صحيفة - محطة راديو - تلفزيون) تأكيد نسبي على مضمون معين في موقعها الإلكتروني، وتفاوتت مواقع (الصحف) في إتاحة العناصر التقنية كالوصلات التي تفقد المتصفح إلى مواقع (خدمة المجتمع) وإلى مواقع وسائل الإعلام المطبوعة، في حين اتجهت مواقع (الراديو) إلى تقديم مواد لتدعيم محطات الراديو، وإتاحة روابط ووصلات إلى المواقع الحكومية، وأتاحت مواقع التلفزيون الروابط المؤدية إلى مواقع المخططات الإذاعية والتلفزيونية، واهتمت برودود فعل الجمهور. أما تأثير (حجم السوق) فأشارت الدراسة إلى أنه يبرز في المحتوى (الإعلاني)، إذ تميل المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام والتي تصدر في نطاق جغرافي ذي جمهور واسع، إلى تقديم كمية أكبر من الإعلانات.

وأشارت دراسة (ديبيان وجاريسون - ٢٠٠١)^(٢) إلى الحضور القوي لخدمات المستهلك Consumer Services في ستة من المواقع الإلكترونية الصحافية، مقابل الاستخدام المحدود لتقنيات Plug-in التي تعتمد على برامج (software) خارجية لا بد أن تتوفر في جهاز المتصفح مثل: Flash, Shockwave. وقارنت الدراسة بين استخدام (٦) صحف أمريكية (قومية وإقليمية ومحلية) لتقنيات الإنترنت، وحجم التغيرات التي حدثت في استخدام تلك التقنيات من (نوفمبر ١٩٩٨) إلى (يوليو ١٩٩٩)، عن طريق تحليل مضمون المواقع لمدة ١١ يوماً في كل فترة، وحددت الدراسة (١٥) عنصراً تقنياً للمقارنة، منها: المنتديات، وغرف الدردشة، وملفات الصوت والفيديو والFLASH، والبريد الإلكتروني، واللغات المختلفة، والاستطلاعات، وإمكانية

¹ - Carolyn A. Lin & Leo W. Jeffres, "Comparing distinctions and similarities across Websites of Newspapers, radio stations, and television stations" J&MCQ 78(3) 2001, Pp: 555-573

² - Wendy Dibeian and Bruce Garrison, (2001) Op. cit, Pp:79-93

البحث. وأشارت النتائج إلى توسع مواقع الصحف المحلية في توفير (البريد الإلكتروني) مقابل توسع مواقع الصحف الإقليمية في إتاحة (المنتديات وغرف الدردشة، وملفات الصوت ولقطات الفيديو). أما مواقع الصحف القومية فقد زاد استخدامها للخدمات الخاصة بآليات البحث، والاستقبال الشخصي للمعلومات Sign-up for personal delivery .

واستخدمت دراسة (ترمين - ٢٠٠١)^(١) التحليل الكيفي والكمي، لمقارنة استخدام المواقع الإلكترونية التابعة لخمسة صحف ومجلات وخمس محطات تلفزيونية قومية أمريكية للأسلوب (غير الخطي) في تقديم الأخبار من خلال إتاحة الوصلات بالإضافة إلى دراسة حالة لتغطية (واشنطن بوست) للمؤتمر الصحفي الأول للرئيس كلينتون في ١٩ مارس ١٩٩٩ في نسختها (الورقية) و(الإلكترونية). وشملت عينة التحليل في المواقع الإلكترونية، القصص الإخبارية في شهر مارس في الأعوام الثلاثة: (٩٧ - ٩٨ - ١٩٩٩).. وأشارت النتائج إلى تفوق المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات التلفزيونية في تقديم الوصلات الفائقة، حتى وصل معدلها في عام ١٩٩٩ إلى (٨) وصلات تقريباً في كل قصة إخبارية، مقابل (أكثر من ٤ وصلات) لكل قصة في مواقع الصحف؛ وتفوقت مواقع التلفزيون أيضاً في تقديم مواد (الفيديو) بنسبة ١٠٪ مقابل ١٪ فقط لمواقع الوسائل المطبوعة. وبشكل عام فإن نسبة القصص الإخبارية التي لا تحتوي على وصلات فائقة في الصفحات الرئيسية لتلك المواقع، انخفض في منتصف ١٩٩٧ إلى أقل من ٣٠٪، وقفز معدل تلك الوصلات إلى أكثر من ٦ وصلات في كل قصة إخبارية عام ١٩٩٩م. أما مقارنة التغطية الإخبارية في الإصدار المطبوع والإلكتروني لصحيفة (واشنطن بوست) فقد أشارت إلى تفوق الموقع الإلكتروني التابع للصحيفة في تقديم المعلومات الإضافية، والمواد الخلفية للأحداث.

وقارنت دراسة (لويسا ها - ٢٠٠٣)^(٢) بين الإعلانات في المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية offline media وتلك التابعة لشركات (الدوت كوم) - التي لها حضور إلكتروني فقط-. وقامت الدراسة بتحليل استراتيجيات الإعلان في المواقع الإلكترونية التابعة لشبكات التلفزيون الأمريكية، مثل: CNN, FOX, CBS, ABC والمواقع الإلكترونية الرئيسية (البوابات) Online Portals مثل: Yahoo, Lycos, AltaVista, MSN, AOL

¹ - Mark Tremayne, "The Hypermedia News Story" AEJMC Conference Papers Jan 2001 [online] Available:

<<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101a&L=aejmc&D=0&P=15228>>

Accessed: 8 April, 2005

² - Louisa Ha, "Crossing Offline and Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV web sites and online Portals" **Journal of Interactive Advertising**, 3 (2) 2003, [online] Available: <<http://www.jiad.org/vol3/no2/ha/>> Accessed: 8 April, 2005

وأشارت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية التابعة للتلفزيون، كانت أكثر اعتدالاً في عرضها للإعلانات في حين تتمتع مواقع (البوابات) بحضور أقوى في دعم الإعلانات، وأن عدداً من المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات التلفزيونية ما تزال تستخدم كأداة للتسويق والترويج للشبكات التلفزيونية بدلاً من كونها وسيلة إعلان مستقلة بذاتها.

ومن الدراسات العربية.. اهتمت دراسة (عبد الجواد ربيع - ٢٠٠٣)^(١) بمقارنة الفنون والمضامين الصحفية في النسخ الإلكترونية والمطبوعة لثلاث صحف عربية ودولية، هي: (الأهرام المصرية - الحياة اللندنية - نيويورك تايمز الأمريكية). واعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لكل من النسخ المطبوعة من أعداد تلك الصحف، واحتوى في مواقعها الإلكترونية، وأشارت النتائج إلى أن الموضوعات ذات المضمون (السياسي) جاءت في الترتيب الأول، من إجمالي الموضوعات المنشورة في النسخ المطبوعة للصحف الثلاث، تليها الموضوعات الاقتصادية ثم الثقافية ثم الرياضة، ولم يختلف ترتيب تلك الموضوعات في النسخ الإلكترونية للصحف الثلاث، وإن اختلفت النسب قليلاً. وأشارت الدراسة إلى اهتمام (نيويورك تايمز) بالأشكال الصحفية التي تعرض المواد الخاصة بالخدمات، إذ بلغت نسبتها في الصحيفة الورقية ١١,٦% من إجمالي مضامين الموضوعات المصاحبة للأشكال التحريرية المختلفة، مقابل ١٠,٣% في النسخة الإلكترونية، في حين تراوحت النسب في (الحياة) و(الأهرام) بين ٢% و ٥% فقط.

أما دراسة (السمان - ٢٠٠٣)^(٢) فقد استهدفت مقارنة (صورة مصر) في المضمون الصحافي المطبوع والإلكتروني في ثلاث صحف (بريطانية وأمريكية وإسرائيلية) لمدة عام كامل، من نوفمبر ٢٠٠٠ إلى أكتوبر ٢٠٠١، وأثبتت الدراسة وجود (تطابق) في مواد الرأي (المقالات - الأعمدة - الافتتاحيات) في المضمون الإلكتروني والمطبوع لتلك الصحف. ووجود (اختلاف) في المواد الإخبارية، مثل: نشر تقارير إخبارية خاصة في الموقع الإلكتروني للصحيفة، وعدم نشرها في الورقية، أو اختلاف في متن التقارير الإخبارية في الطبعة الإلكترونية، مثل: وجود (تعديل) أو (إضافة) نتيجة التطورات المتلاحقة، كما رصد الباحث وجود اختلاف في العناصر (التيوغرافية) مثل: الاستخدام المكثف للصور والعناوين الفرعية في الطبعة الورقية للصحف الثلاث.

١ - عبد الجواد سعيد ربيع، "الفن الصحفي في النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة" بحث مقدم في المؤتمر السنوي الثاني الأكاديمية أخبار اليوم، القاهرة، إبريل ٢٠٠٣

٢ - أحمد حسن السمان، "دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلى شبكة الإنترنت لصحف الدايلي تلجراف وواشنطن بوست وجيروز اليم بوست" ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣)

وأثبتت دراسة (أمين عبد الغني - ٢٠٠٤)^(١) فرضاً نظرياً يقوم على أساس مفهوم (ستار المعلومات) يؤكد وجود توافق بين نسيج ستار المعلومات الذي حدده (دعاة الحرب على العراق) باعتبارها: (مشروعة- ذكية- نظيفة) ومعالجات وسائل الإعلام من خلال مواقعها على الإنترنت لأحداث هذه الحرب. وحددت الدراسة عينة عمدية تضم المواقع العشرة الكبرى التي حظيت بأعلى معدلات المتابعة من الجمهور الغربي في فترة الدراسة (١٩ مارس - ١ مايو ٢٠٠٣) وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع العشرة حول مشروعية الحرب، وكانت الفروق لصالح (صورة صدام حسين السلبية كمبرر لشن الحرب) في موقع Foxnews.com ، وموقع Times.com ، و(خطر الأسلحة العراقية) في موقع CNN.com و (أنها حرب مقدسة ومطلب جماهيري واستراتيجي) في موقع Chicago-tribune ، وموقع Foxnews.com. وأشارت الدراسة- أيضاً- إلى وجود فروق ذات دلالة بين المواقع العشرة في معالجة مفهوم الحرب (الذكية) و (النظيفة) في تغطيتها الإخبارية للأحداث. فأكدت reuter.com على الأخبار التي تتناول استهداف رؤوس النظام، وركزت newyorktimes.com على استخدام الأسلحة الذكية، وجاءت الفروق لصالح موقع Times.com في عرض الأخبار التي تؤكد على عدم الإضرار بالمدنيين.

^١ - أمين سعيد عبد الغني، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ١٣٩٩ - ١٤٤٣

وإجمالاً فإنه يتضح من الدراسات السابقة ما يلي:

- ✕ إن مجالات البحث في شبكة (الإنترنت) متنوعة، وواسعة، ويصعب - في دراسة واحدة - إحصاء كل أوجه الاهتمام التي تناولتها الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية في هذا الميدان.
- ✕ تنوعت أساليب التقويم للصحافة الإلكترونية من دراسة إلى أخرى، إلا أن الدراسات التي قدّمت أو طبّقت مقاييس علمية شاملة لتقويم الصحافة الإلكترونية تظل محدودة.
- ✕ اتفقت معظم الدراسات أن وسائل الإعلام التقليدية لم تتمكن حتى الآن من الاستثمار الأمثل والكامل لمزايا وإمكانيات شبكة الإنترنت، من خلال مواقعها الإلكترونية.
- ✕ ركزت معظم الدراسات العربية التي تناولت شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية، على دراسة الجمهور أو بعض قطاعاته (كالمرأة والشباب) أو الصفوة في استخداماتهم للشبكة ودوافع ذلك الاستخدام، والإشباع المتحققة منه، بينما تناولت دراسات أخرى استخدامات (القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية) للشبكة، ومدى استفادتهم منها في أداء رسالتهم الإعلامية. ورؤيتهم لمستقبل العلاقة بين الصحافة المطبوعة والإلكترونية.
- ✕ اقتصرت الدراسات العربية التي تناولت المواقع الخاصة بوسائل الإعلام على شبكة الإنترنت - في معظمها - على دراسة مواقع الصحف المطبوعة.
- ✕ تكاد المكتبة العربية تخلو من دراسة شاملة تتناول بالتحليل والتقويم المواقع الإلكترونية لكل أنواع وسائل الإعلام العربية من صحف ومجلات ومحطات راديو وتلفزيون، لمعرفة مدى استثمار تلك الوسائل للإمكانيات الهائلة التي توفرها شبكة (الإنترنت)، وطبيعة الدعم الذي تقدمه تلك المواقع الإلكترونية للوسائل الإعلامية الصادرة عنها.

مشكلة البحث :

تحدد مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى استثمار وسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو - قنوات تلفزيون) للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ودرجة توفير تلك المواقع لعناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها باستخدام أساليب تحليلية - تقويمية تمثل البداية الضرورية لوضع التصورات والحلول المناسبة لجوانب القصور في الخدمة الإلكترونية التي تقدمها تلك الوسائل من خلال مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

أهداف الدراسة وأهميتها :

تحدد أهداف الدراسة في النقاط والمحاور التالية:

- ☒ أولاً: التعرف على بدايات ومراحل تطور الإعلام الإلكتروني العربي والدولي على شبكة الإنترنت، وخاصة المواقع الإلكترونية الإخبارية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية (الصحف- المجلات - محطات الراديو- والتلفزيون).
- ☒ ثانياً: التعرف على أهم المداخل النظرية والمقاييس التقييمية التي اعتمدتها الدراسات السابقة (عربية وأجنبية) في بحوث الإنترنت - عموماً - وفي تقويم المواقع الإلكترونية الإعلامية على وجه التحديد.
- ☒ ثالثاً: تقويم المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية، لمعرفة مدى استفادتها من الإمكانيات المتاحة في شبكة (الإنترنت)، وطبيعة الدعم الذي تقدمه تلك المواقع للوسائل الإعلامية الصادرة عنها.

وتتضح أهمية هذه الدراسة من خلال المعطيات التالية :

- ☒ الاتجاه المتزايد لدى كل وسائل الإعلام (المسموعة والمرئية والمقروءة) لإعادة عرض رسائلها الإعلامية من خلال المواقع الإلكترونية Web Sites على شبكة الإنترنت، بحيث أصبح من الصعب أن نجد محطة إذاعية أو تلفزيونية أو صحيفة أو مجلة لا تمتلك تواجداً على شبكة المعلومات الدولية بشكل أو بآخر.
- ☒ الأهمية المتزايدة لشبكة الإنترنت، كوسيلة إعلامية أصبحت تنافس الكثير من وسائل الاتصال الجماهيري، بل والاتصال الشخصي، سواء في الأخبار أم في الإعلان أم في التسلية والترفيه - وهو ما أكدته عدد من الدراسات السابقة -
- ☒ إن معظم الدراسات العربية التي تناولت (الإنترنت) ركزت على دراسة (الجمهور) أو (القائم بالاتصال) من حيث استخداماتهم ومدى اعتمادهم على الشبكة، بينما تقل الدراسات التي تهدف بشكل مباشر إلى معرفة طبيعة ما تقدمه تلك الوسيلة الحديثة من خدمات إعلامية، وقياس مدى استفادة وسائل الإعلام التقليدية من الإمكانيات المتعددة لشبكة الإنترنت. وهذا ما تحاول هذه الدراسة أن تقدم جانباً منه.

التساؤلات والفروض:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات، واختبار الفروض التالية:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- (١) ما مستوى كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ؟
- (٢) ما الخيارات المتاحة لتنويع المحتوى في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ؟
- (٣) ما الخيارات التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للتواصل مع المستخدم؟
- (٤) ما الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتمكين المستخدم من إضافة أي محتوى إلى الموقع؟
- (٥) ما الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم؟
- (٦) ما الأساليب التي تستخدمها المواقع - عينة الدراسة - في تحديث محتواها، وتحقيق ميزة (الفورية) في الإعلام الإلكتروني؟
- (٧) ما العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها؟
- (٨) إلى أي مدى نجحت المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التقليدية التي تصدر عنها؟
- (٩) ما مستوى التقدّم أو التراجع الذي تحرزه المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية - مع مرور الزمن؟

ثانياً: فروض الدراسة:

- ☒ الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية) في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - من جهة، ودرجة توفير (عناصر دعم الوسيلة) في تلك المواقع من جهة أخرى.
- ☒ الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية بين المواقع الإلكترونية (الإعلامية) - عينة الدراسة -.
- ☒ الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة توفير عناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التقليدية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -.
- ☒ الفرض الرابع: يؤثر (نوع الوسيلة الإعلامية) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

- ✗ الفرض الخامس: يؤثر (نوع الوسيلة الإعلامية) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.
- ✗ الفرض السادس: يؤثر (حجم الوسيلة) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.
- ✗ الفرض السابع: يؤثر (حجم الوسيلة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.
- ✗ الفرض الثامن: تؤثر (تبعية الوسيلة للحكومة) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.
- ✗ الفرض التاسع: تؤثر (تبعية الوسيلة للحكومة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

مصطلحات البحث :

فيما يلي تعريف بما تقصده الدراسة من مصطلحات محددة تدور حولها المحاور الرئيسية للبحث:

وسائل الإعلام العربية: يقصد بها محطات الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات الناطقة باللغة العربية، ويضع البعض الإعلام التقليدي (صحافة - راديو - تلفزيون) في مقابل الإعلام الإلكتروني الحديث عبر شبكة (الإنترنت).

المواقع الإلكترونية (الإعلامية): المقصود بها تحديداً - في هذه الدراسة - المواقع الإلكترونية web Sites التابعة لوسائل الاتصال الجماهيري^(*)، فقد بادرت الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة إلى إنشاء مواقع على الإنترنت، بعد أن أدركت أهميتها كوسيلة إعلام واتصال حديثة. وتوجد أيضاً أشكال عديدة أخرى من المواقع التي ينشئها أفراد أو مؤسسات حكومية أو تجارية أو دينية أو ترفيهية.

المزايا التقنية والخدمات التفاعلية: وهي العناصر التي توفرها شبكة الإنترنت، وتميّزها عن وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الوصلات الفائقة Hyperlinks ، ومحركات البحث في الأرشيف الإلكتروني Search engine ،

* - شملت عينة الدراسة - كما يوضح الجدول رقم (٤) في الفصل الخامس - مواقع إلكترونية لم تكن امتداداً لوسيلة إعلام تقليدية، مثل (إيلاف) و (راديو عمان نت)، لأن الأول أعلن من أهدافه إصدار جريدة عربية دولية، بينما أنشأت عمان نت محطة راديو FM بعد سنوات قليلة من بدايتها كأول إذاعة عربية مستقلة تبث برامجها بانتظام عبر الإنترنت.

والبريد الإلكتروني E-mail ، واستطلاعات الرأي المباشرة Polls ومنتديات الحوار الحي Forums ، وقد وضعت الدراسة مقياساً لتلك العناصر مكوّن من مائة درجة، هو مقياس (الكفاءة والتفاعلية) - يوضحه الفصل الخامس والتعريفات الإجرائية في ملاحق الدراسة -.

عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التقليدية: وهي العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية للترويج ودعم الوسائل التقليدية التي تصدر عنها Media Organization Promotion وتتمثل في: (قائمة ببرامج المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية ومواعيد البث - صفحات الصحيفة أو المجلة بصيغة Pdf - تقديم أرشيف (مواد مسجلة) من مواد الوسيلة التي يصدر عنها الموقع - تقديم سير ذاتية للصحافيين أو المذيعين العاملين في تلك الوسيلة - تقديم لمحات عن تاريخ المؤسسة - وأي عناصر أخرى تشير إلى الوسيلة (صحيفة - مجلة - إذاعة - تلفزيون) التي يصدر عنها الموقع الإلكتروني. وقد وضعت الدراسة مقياساً لتلك العناصر مكوّن من مائة درجة، هو مقياس (دعم الوسيلة) - يوضحه الفصل الخامس والتعريفات الإجرائية في ملاحق الدراسة -.

أساليب التقويم: وهي الأساليب التي اعتمدتها مجموعة من الدراسات السابقة بهدف تقويم المواقع الإلكترونية، من خلال وضع مقاييس كمية واضحة لأبعاد محددة يتم رصدها من خلال تحليل عناصر البناء في تلك المواقع، مثل الأبعاد التي وضعتها (كاري هيتير) لقياس التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة، ثم طبقتها دراسات عديدة لقياس مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت - تعرضها الدراسة بالتفصيل في الفصل الخاص بالمداخل النظرية ومقاييس التقويم - و(التقويم)^(*) Evaluation - في معجم المصطلحات العلمية - هو: تحديد الأهمية النسبية لشيء أو خاصية في ضوء مستوى أو محك أو معيار.^(١)

* - يفصل عدد من الباحثين استعمال (تقييم) بمعنى: بيان القيمة أو تحديدها، وترجمة لكلمة Evaluation واستعمال (تقويم) بمعنى التعديل أو التصحيح، ترجمة لكلمة Correction ، إلا أن الدراسة اعتمدت ترجمة مجمع اللغة العربية بالقاهرة.

^١ - معجم المصطلحات العلمية، مجمع اللغة العربية بالقاهرة- الموقع الرسمي للمجمع على شبكة الإنترنت <<http://www.arabicacademy.org.eg>>

نوع البحث ومنهجه:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على مناهج بحثية متعددة بهدف الوصول إلى نتائج علمية، وتستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد.^(١)

وتعتمد على المناهج التالية:

أولاً : منهج المسح :

وهو يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.. وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلة معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.^(٢)

وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح (بالعينة) نظراً لصعوبة المسح الشامل لجميع المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت. وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال (الإعلام الإلكتروني العربي) و تحديد مدى كفاءة الأوضاع القائمة في هذا المجال عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات ومقاييس سبق اختبارها وإعدادها وهي أساليب اعتمدتها دراسات سابقة بهدف تقويم المواقع الإلكترونية، من خلال وضع مقاييس كمية واضحة لأبعاد محددة يتم رصدها في عناصر بناء تلك المواقع.

ثانياً: المنهج المقارن:

ويعتبر أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الاجتماعية. ويعده البعض نوعاً من التجريب غير المباشر.^(٣) وتعتمد الدراسة على هذا المنهج لإجراء المقارنات بين وسائل الإعلام

^١ - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ١٣١

^٢ - المرجع السابق، ص ١٤٧

^٣ - أحمد عبد الله الصَّبَاب، أساليب ومناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط١، (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٩٠) ص ١٠٣، ١٠٤

العربية المختلفة (تلفزيون - إذاعة - صحافة) في مدى استفادة كل منها من الإمكانيات الهائلة التي توفرها شبكة الإنترنت في تقديم خدماتها الإعلامية، من خلال مواقعها على الشبكة .

عينة الدراسة:

تقوم غالبية الدراسات التحليلية للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت بتحليل عينة يبدأ حجمها بـ (٥٠) موقعاً إلى (٥٠٠) موقع .
ومن الأساليب الشائعة لتحديد إطار العينة:

☒ الاستعانة بالمواقع التي تقدّم قوائم أو أدلة تتضمن عناوين مئات المواقع في المجالات المختلفة .

☒ استخدام محرك بحث أو أكثر، لتحديد المواقع المقصودة.^(١)

واعتمدت هذه الدراسة على عدد من الأدلة ومحركات البحث الإلكترونية، أهمها (دليل) موقع (أليكسا) Alexa.com ، الذي يقدم معلومات يومية عن المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية وفقاً لإحصاءات موثقة، وهو من أهم شركات الإحصاء التابعة لمجموعة (أمازون)، "ومن مواقع متابعة التصفح العالمية"^(٢) ، و"مصدر مستقل ومعتمد لدراسة حركة المستعرضين على الإنترنت"^(٣)، بهدف الحصول على عينة تمثل المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام العربية المختلفة (صحف - مجلات - محطات راديو - تلفزيون)، وبلغ حجم عينة التحليل (١٢٢) موقعاً إلكترونياً .
وتوضح الإجراءات المنهجية في (الفصل الخامس) خطوات تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وإجراءات التحليل بالتفصيل.

¹ - Sally McMillan, "The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web" J&MCQ, 77 (1) 2000, p.84

^٢ - عادل الأنصاري، "الصحافة الإلكترونية... المعايير والضوابط" ورقة مقدمة لندوة وحدة الصحافة الإلكترونية في نقابة الصحفيين المصرية، ٢٠٠٤/٨/٩، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.islamonline.net/Arabic/arts/2004/08/article13.shtml>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

^٣ - حسني نصر، (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٢٠١

المجال الزمني للدراسة:

تختلف الفترات الزمنية التي اعتمدها الدراسات السابقة في تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، بسبب طبيعة كل دراسة، واختلاف أهدافها ومداخلها. فقد امتدت فترة التحليل في بعض الدراسات إلى سنوات، في حين اعتمدت معظم الدراسات الأخرى فترات زمنية للتحليل، أدناها (شهران) وأقصاها (١٢) شهراً^(*). وتحدد الدراسة المجال الزمني للتحليل بمدة تسعة أشهر يرى الباحث أنها كافية للخروج برؤية واضحة عن مدى استثمار المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية - عينة الدراسة - للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية في شبكة الإنترنت، وتوضح الإجراءات المنهجية في (الفصل الخامس) مراحل التحليل وجدوله الزمني خلال الفترة (من سبتمبر ٢٠٠٥ وحتى يونيو ٢٠٠٦)

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون، وهو "أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى مواقع الإنترنت، وتساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد مقارنات بين هذه المواقع"^(١) واعتمدت الدراسة على (مقياسين كميين) يهدف الأول: إلى معرفة مدى الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -، والثاني: يهدف إلى معرفة مدى الدعم الذي تقدمه تلك المواقع لوسائل الإعلام التقليدية الصادرة عنها.

* مثل: دراسة (جرير ومينسج- ٢٠٠٣) التي رصدت واقع الصحافة الإلكترونية الأمريكية خلال مدة سبع سنوات ودراسة (حلمي محسب- ٢٠٠٤) التي حلت عينة من مواقع الصحف المصرية والأمريكية لمدة سنة كاملة باستخدام أسلوب (الأسبوع الصناعي)، ودراسة (أمل منتصر- ٢٠٠٤) التي امتدت الفترة التحليلية فيها لعينة من مواقع كبريات منظمات الأعمال الدولية إلى (٤) أشهر، ودراسة (مها عبد المجيد- ٢٠٠٤) التي قامت بتحليل مضمون المواقع الإلكترونية لصحف (الأهرام الشرق والأوسط ويو إس إيه توادي) لمدة شهرين، - تفاصيل تلك الدراسات وغيرها في عرض الدراسات السابقة ص ٥ - ٤٤

١ - نجوى عبد السلام فهمي، (٢٠٠١)، مرجع سابق، ص ٢٢٩

الفصل الثاني

دراسات (الإنترنت).. المداخل النظرية ومقاييس التقويم

- ◆ تعريف (الإنترنت):
- ◆ البدايات:
- ◆ الوب والإنترنت:
- ◆ من يدير الإنترنت؟
- ◆ المداخل النظرية لدراسات (الإنترنت):
- ◆ مقاييس التقويم:

تعريف (الإنترنت):

الإنترنت هي: مجموعة من شبكات (الكمبيوتر) المتصلة ببعضها حول العالم، والتي تعمل فيما بينها عن طريق بناء هندسي مفتوح Open Architecture وعن طريق مجموعة من (البروتوكولات) المرتبطة بهذا البناء.^(١)

وقد أصبحت وسيلة اتصال واسعة الانتشار ترتبط بها مجموعة اختيارية من أجهزة (الكمبيوتر)، وتوفر مجموعة من الخدمات تتعلق بتقديم المعلومات، ولها وظيفة إعلامية متطورة، إذا ما أحسن استخدامها، لأنها تسمح للمستخدمين فيها بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها، ويتم نقل الملفات من بيانات، ومعلومات، وأخبار، وصور، وصوت، وفيديو، وبرامج إذاعية وتلفزيونية، وحاسوبية، بين حاسوب وآخر، دون الاعتماد على حاسوب مركزي للتوزيع، ويستفيد منها الأفراد والمؤسسات من مستويات ومجالات مختلفة، وتدار بواسطة الأعضاء المشتركين فيها.^(٢) ويمكن تصوّر تركيبة شبكة (الإنترنت) من خلال الشكل رقم (١)، الذي يبين تفاصيل عن ثلاثة مجالات متفاعلة وهي: المعلومات - الحاسبات - الاتصالات.

وكان المجلس الاتحادي الأمريكي قد عرف (الإنترنت) عام ١٩٩٥م، بأنها: تشير إلى نظام معلومات عالمي متصل ببعضه، بمجال عنوان قائم على (بروتوكول) IP أو التطورات اللاحقة له، وأن هذه الشبكة قادرة على تقديم المعلومات وممكنة الاستخدام والدخول إلى خدماتها المعتمدة على الاتصالات وبيئتها الأساسية).^(٣)

وذلك بعد أن طوّرت إدارة البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية قواعد التحكم في نقل المعلومات T.C.P. ، وقواعد الإنترنت I.P. ، فأصبحت (الإنترنت) نظاماً مترابطاً من أجهزة الكمبيوتر في شكل شبكة تستخدم قواعد TCP/IP ، وكان أول تعريف للإنترنت internet أنها: (الشبكة التي تربط الشبكات باستخدام نفس القواعد)^(٤)

¹ - Robert E. Kahn (1999), "Evolution of the Internet" In: Evolution of information and communication technologies, UNESCO. , [online] available:

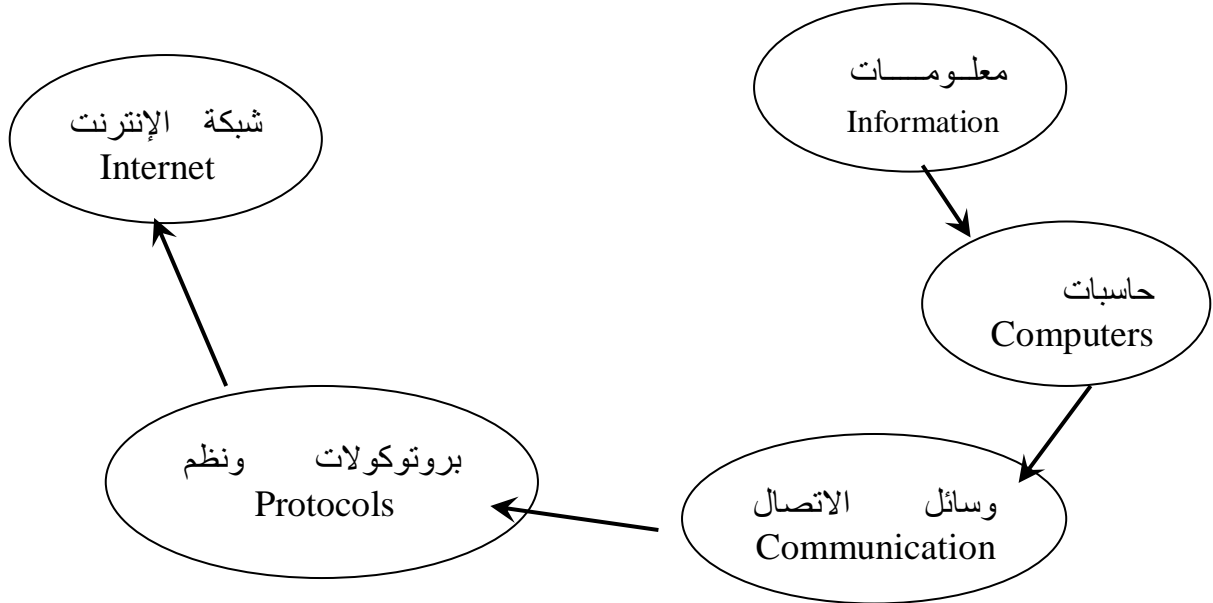
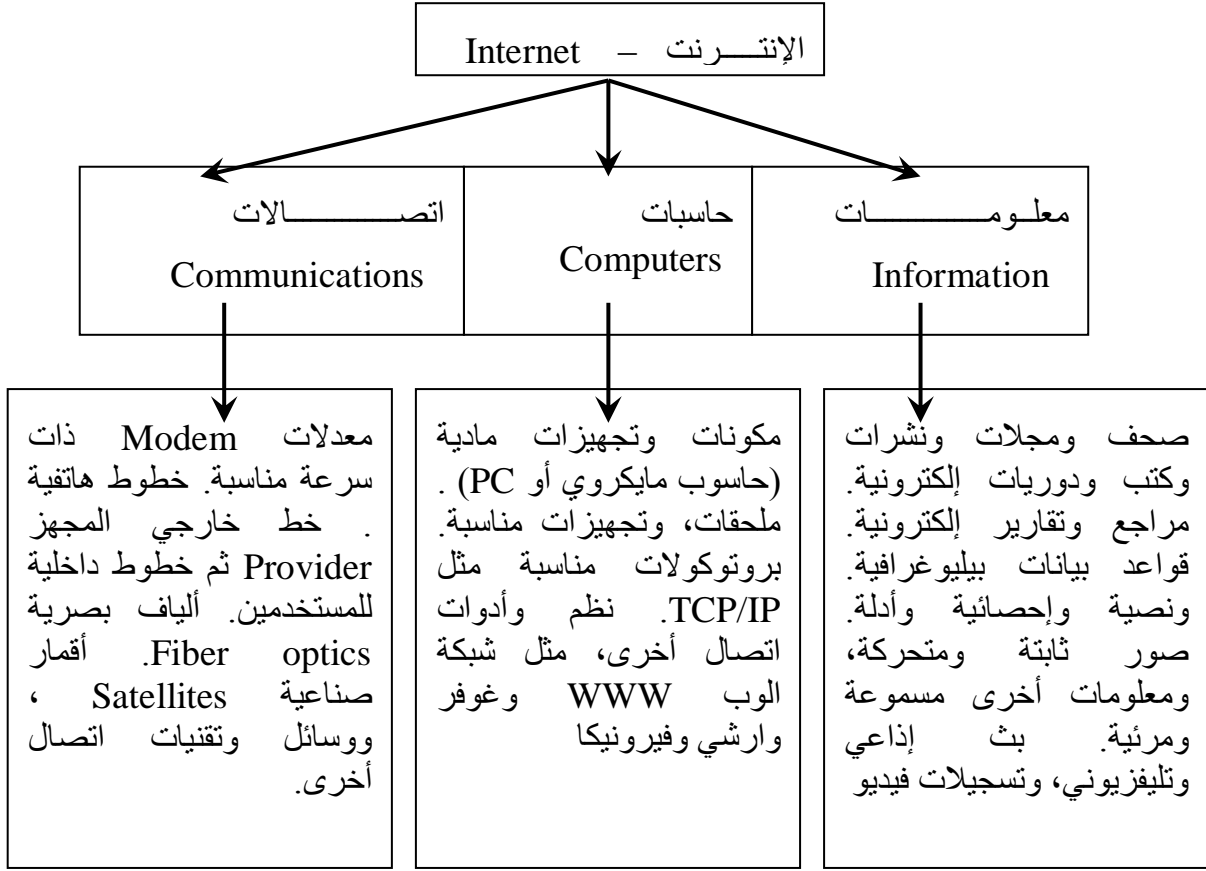
<http://www.unesco.org/webworld/wcir/en/pdf_report/chap11.pdf> Accessed: 14 Oct. 2004.

^٢ - عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط^١ (صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، ٢٠٠٠) ص ٥٤، ٥٥

^٣ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٣

^٤ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٤

شكل رقم (١) تصوّر لتركيبية شبكة (الإنترنت)



المصدر: عبد الملك الدناني، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ٤٦

المحاذير:

تعتبر (الإنترنت) هي أحدث حلقات سلسلة التكنولوجيا الإلكترونية التي بدأت بالتلغراف في منتصف القرن التاسع عشر...، وتطورت بفضل التقدم الكبير في تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات.^(١) إلا أن الفكرة الأولى تعود إلى العام ١٩٤٥ عندما طرح (فانيفار بوش) آلة أطلق عليها اسم (ميمكس ماشين) MEMEX Machine لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينها، وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة إلكترونية والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها. وفي عام ١٩٤٧ طوّرت شركة (آيه تي آند تي) AT&T الأمريكية المتخصصة في مجال الاتصالات جهاز (الترانزستور) الذي أصبح أحد أهم التكنولوجيات التي تعتمد عليها الإنترنت، وقاد إلى الثورة الرقمية وتكنولوجيا الضغط الرقمي.^(٢)

وارتبطت نشأة (الإنترنت) بظروف الحرب الباردة التي خلقت معها تسابقاً في تكنولوجيات الفضاء والكمبيوتر والاتصالات، بجانب التسابق في مجال التسليح النووي.^(٣) وقررت وزارة الدفاع الأمريكية - أوائل الستينيات - أن تقوم بأبحاث عسكرية عن أنماط جديدة من أنظمة الاتصال، تزامناً مع قيام الاتحاد السوفيتي بإطلاق القمر الصناعي (سبوتنيك) للفضاء عام ١٩٥٧م، فعملت الولايات المتحدة على إنشاء نظام يسمح للإدارات الهامة في الحكومة الأمريكية بالاتصال ببعضها في حالة حدوث هجوم نووي سوفيتي.^(٤) ومن أبرز الجهات التي ساهمت في نشأة وتطوير الإنترنت:

^١ - أمل منتصر، (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ٣٨

^٢ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٩، ٢٠

^٣ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٦.

^٤ - رشا عبد الله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٥٥

- ◆ وكالة مشاريع البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية (أربا) Advanced Research Project Agency (ARPA).
- ◆ مؤسسة (راند) في الولايات المتحدة الأمريكية. RAND Corporation.
- ◆ مختبرات الفيزياء القومية في بريطانيا. National Physics Laboratories
- ◆ جامعة كاليفورنيا بـ(لوس أنجلوس) U.C.L.A.
- ◆ معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا M.I.T.
- ◆ المعمل الأوروبي لفيزياء الجزيئات في جنيف (سيرن) CERN ^(١).

واستفادت وزارة الدفاع الأمريكية من مجموعة أفكار كان قد أطلقها (جي. سي. آر. ليكليدر) J.C.R. Licklider ، ومثلت النواة الأولى للبناء الفكري للشبكة، عندما طرح عام ١٩٦٠ ما أسماه (الشبكة المجرية) Galactic Network ، وشملت مقترحاته نظام استرجاع المعلومات وبرامج للتصميم ونظام فهرسة للمكتبات. وقد أصبح (ليكليدر) رئيساً لأول مجموعة من الباحثين في برنامج علوم الكمبيوتر في (أربا)، ونقل قناعاته إلى خلفائه في الوكالة بأهمية بناء هذه الشبكة. ^(٢)

وفي نهاية عام ١٩٦٩ تم توصيل أربعة أجهزة كمبيوتر مع بعضها، في أربع جامعات أمريكية، لتكون أول شبكة باسم (أربانت) ARPANET. ^(٣)

وبحلول عام ١٩٧١م تم ابتكار البريد الإلكتروني E-Mail رسمياً، بعد تطوير أول البرامج المتخصصة في إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكة، ولم يكد يمضي عام آخر حتى قدّمت (أربانت) أول عرض عام للشبكة من خلال ٤٠ جهازاً متصلاً بالنظام، وأصبحت (الإنترنت) نظاماً عالمياً بحلول عام ١٩٧٣م، عندما انضمت كل من جامعة لندن ببريطانيا ومؤسسة الرادار الملكية بالنرويج للشبكة. ^(٤)

وشهد عام ١٩٧٤م تطوراً مهماً تاريخ شبكة (أربانت) تمثل في تطوير قطاع تجاري فيها أطلق عليه اسم (تلنيت) Tel Net الذي فتح الطريق أمام مؤسسات أخرى غير مرتبطة بوزارة الدفاع للحصول على معلومات محددة من الشبكة. ^(٥)

^١ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٦ - ١٣

^٢ - المرجع السابق، ص ٧، ٨

^٣ - المرجع السابق، ص ٩

^٤ - رشا عبد الله (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٥٨

^٥ - حسني نصر (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٢٣.

ثم ظهرت شبكة (يوزنيت) Use Net عام ١٩٧٩م، وكان لها الفضل في إدخال خدمة مجموعات الحوار، ومجموعات الأخبار، وأنشئت في نهاية العام ثلاث مجموعات إخبارية News Groups، وشهد العام ١٩٧٩م أيضاً ظهور المواقع التفاعلية المتعددة الأغراض، وأصبحت قواعد البيانات أكثر ثراءً وأكثر تفصيلاً.^(١)

وعلى مدى العقدين التاليين، كان كل من (فينون سيرف) Vinton Cerf و(روبرت كان) Robert Kahn من الشخصيات الرئيسية في تطوير النواحي الفنية لشبكة الإنترنت، وابتكار (بروتوكولات) تكنولوجيا لتوحيدها عبر النظم المختلفة، وأثمر جهدها ما عرف لاحقاً باسم

TCP/IP أو Transmission Control Protocol /internet Protocol

أو (بروتوكول الإنترنت والتحكم في الإرسال)، والذي يعدّ البيان الفني الرئيس لكيفية عمل الإنترنت اليوم...، إذ أن كل جهاز كمبيوتر لديه ما يعرف بعنوان للإنترنت IP Address وهو عبارة عن سلسلة من الأرقام التي تعمل لتوضيح المقر أو العنوان النهائي لأي رسالة يتم إرسالها، تماماً مثل البريد العادي الذي يوضح لموظف البريد عنوان المرسل إليه. ويعد (بروتوكول الإنترنت) IP مسؤولاً عن تحديد المقر النهائي لكل جزء من أجزاء الرسالة، أما (بروتوكول التحكم في الإرسال) TCP فهو مسؤول عن تقسيم الرسالة والنقل الفعلي لها عبر المراكز المختلفة، وإعادة تجميعها مرة أخرى عند المرسل إليه، لتكوين الرسالة الأصلية، ثم يقوم IP بالتأكد من وصولها لمقرها النهائي.^(٢)

ومع ازدياد عدد مستخدمي الشبكة، وظهور الكمبيوتر الشخصي، تزايد قلق العسكرية الأمريكية من احتمال اختراق النظام، ولذا تقرر فصل الجزء العسكري من الشبكة MILNET، عن الجزء الأكاديمي ARPANET الذي أوكلت مهمة التحكم فيه للمؤسسة العلمية الوطنية الأمريكية NSF عام ١٩٨٢م^(٣)

وفي عام ١٩٨٤م تزايد عدد المواقع الداخلة في الشبكة إلى أكثر من ألف موقع بحثي وأكاديمي وظهر مصطلح (Domain Name Server (DNS الذي يعني: أن يكون لكل خادم في الشبكة اسماً محدداً تذكره، بعد أن كانت هذه الأسماء تكتب في شكل أرقام يصعب تذكرها. وفي عام ١٩٨٧ ولدت (الإنترنت التجارية) وأصبح عدد شبكات الكمبيوتر المترابطة نحو ٢٨ ألفاً، وطلورت الإنترنت عام ١٩٨٨ خدمة التخاطب المعروفة باسم Internet Chat.^(٤)

^١ - المرجع السابق، ص ٢٤.

^٢ - رشا عبد الله (٢٠٠٥)، مرجع سابق، ص ٥٨، ٥٩.

^٣ - المرجع السابق، ص ٥٩.

^٤ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٦.

الويب والإنترنت

شهد عام ١٩٩١م التطور الأهم في تاريخ (الإنترنت)، وهو ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) World Wide Web التي اخترعها (تيم بارنرзли) Tim Berners Lee - الباحث في المعمل الأوروبي لفيزياء الجزيئات (سيرن) في جنيف - اعتماداً على تكنولوجيا النص الفائق Hypertext للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة.^(١) وقد اخترع (برنرز لي) اللغة المستخدمة في بناء وتصميم الصفحات الإلكترونية على الإنترنت، والمعروفة باسم (Hyper Text Markup Language (HTML). وقبل ظهور الشبكة العنكبوتية كانت المعلومات متاحة على ما كان يعرف باسم (جوفر) Gopher وهي واجهة تعتمد على قوائم محددة، وتتعامل فقط مع النصوص.^(٢) وبينما أصبح معظم المستخدمين للشبكة يطلقون اسماً واحداً للإنترنت والويب، هو (الإنترنت)، فإن المتخصصين يفرّقون بين الشبكتين خاصة في سياق البحث العلمي، لأن (الويب) هي إحدى خدمات الإنترنت التي تضم مجموعة من الخدمات والتطبيقات الأخرى، مثل: (بروتوكول نقل الملفات) F.T.P، وجوفر، والتيلنت، والبريد الإلكتروني.^(٣) و(الويب): هي إحدى أهم تطبيقات الإنترنت، وتتكون من عشرات الآلاف من المواقع Web Sites التي يقدمها عدد لا يمكن حصره من الكيانات التي تتصل بآلاف من أجهزة الكمبيوتر، وتعتبر تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia من أهم ما يميّز (الويب) عن تطبيقات (الإنترنت) الأخرى، وترتبط صفحات (الويب) ببعضها عن طريق الروابط أو الوصلات Links ويمكن للمستخدم الانتقال من موقع إلى آخر بسهولة عن طريق برامج التصفح المعروفة.^(٤) وتعدد تعريفات موقع (الويب) website وفقاً لخلفيات المعرّفين، فذوو الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركّزون على الوصف التقني للموقع، مثل: طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق و(البروتوكولات) التي تنظّم التواصل، بينما يركّز مستخدمو الويب على المضمون والتطبيقات اللازمة لتصفح المواقع والوصول إلى الوثائق، ويمكن تعريف موقع (الويب) من وجهة النظر الإعلامية - التواصلية بأنه: (رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب

^١ - المرجع السابق، ص ٢٧، ٢٨

^٢ - رشا عبد الله، (٢٠٠٥)، مرجع سابق، ص ٦١

^٣ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر - مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، ط ١ (لبنان: الدار العربية للعلوم، ٢٠٠٥) ص ٧٦

^٤ - أمل منتصر، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٨٧

خادم يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الإنترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب، ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص الفائق المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسية Home page واجهة لها، ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت أو فيديو...) أو متعدد Multimedia ، وغالباً ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي^(١)

وقدّرت عدد الوثائق المتاحة على (الوب) بأكثر من ٨٠٠ مليون وثيقة (صفحة) عام ٢٠٠٠ في حين كان العدد المتاح في يوليو ١٩٩٥ حوالي ٤ ملايين وثيقة فقط، وبلغت نسبة الزيادة والنمو ١١٢% خلال ثلاثة أشهر فقط من نفس العام.^(٢)

وفي آخر الإحصائيات في مطلع العام ٢٠٠٤، وتحديدًا بتاريخ (١٥/١/٢٠٠٤) بلغ عدد صفحات الوب الموجودة على الإنترنت نحو ٣,٢ مليار صفحة رئيسة مفهرسة، بينما كان العدد نفسه في مطلع العام ٢٠٠٣، نحو ٢,١ مليار صفحة، أي: بفارق ١,١ مليار صفحة في سنة واحدة فقط.^(٣)

وكشف بحث إحصائي أجرته شركة Netcraft أن عالم الإنترنت شهد ٣,١ مليون موقعاً جديداً خلال شهر مارس ٢٠٠٦ فقط، كما تضاعف حجم شبكة (الوب) خلال ثلاثة أعوام، من ٤٠ مليون موقع في إبريل ٢٠٠٣ إلى ٨٠ مليون موقع في إبريل ٢٠٠٦.^(*)

ويسيطر على سوق متصفحات (الوب) برنامجان يملكان القدرة على عرض الرسوم والصور والنصوص والملفات الصوتية وملفات الفيديو، الأول هو: برنامج (إنترنت إكسبلورر) Microsoft Internet Explorer ، الذي يستخدمه نحو ٦٥% من متصفح الشبكة، وبرنامج (نيتسكيب نافيجيتور) Netscape Navigator الذي كان يستحوذ حتى مطلع الألفية الجديدة على نسبة ٢٣% من مستخدمي الإنترنت، إلا أن هذه النسبة انخفضت لتصل إلى نحو ٧% فقط نتيجة زيادة إقبال المستخدمين على الإصدارات الجديدة والمطورة من متصفح (مايكروسوفت) خاصة الإصدار السادس.^(٤)

^١ - محمد الأمين موسى أحمد، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٢، ٣

^٢ - Kaye B. and Medoff N., "The World Wide Web: A mass Communication Perspective" (California: Mayfield Publishing Company, 1999) p.6

^٣ - علي محمد رحومة، الإنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، ط ١ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥) ص ١٦٨

^{*} - <http://news.netcraft.com/archives/2006/04/06/april_2006_web_server_survey.html>

^٤ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٣١

وبدون الوسائط المتعددة Multimedia - التي توظف الرسوم المتحركة والصوت والفيديو والنصوص والصور والألوان - لم يكن لشبكة (الوب) أن تحقق الانتشار الواسع وتصبح وسيلة عالمية، إذا اقتصر المتصفحات على النصوص - كما كان سائداً في الإصدارات الأولى لمتصفح (موزايك) Mosaic - وبفضل الوسائط المتعددة تسابقت وسائل الاتصال الجماهيري إلى إيجاد موقع قدم لها في فضاء الإنترنت.^(١)

وقد تزايد عدد مستخدمي الإنترنت - بشكل مذهل - فاق كل التوقعات، فمثلاً: تطلب الأمر ٣٨ عاماً حتى يصل عدد مستمعي الراديو إلى ٥٠ مليون فرد، واحتاج التليفزيون إلى ١٣ عاماً ليصل إلى نفس العدد، أما الإنترنت فإنها بمجرد إتاحتها للعامة بلغ عدد مستخدميها ٥٠ مليون فرد في ٤ سنوات فقط.^(٢) ووصل عدد المستخدمين في مختلف دول العالم إلى أكثر من ٤٠٧ مليون مستخدم في نوفمبر ٢٠٠٠، بعد أن كان العدد لا يتجاوز ٢٤٢ مليوناً في يناير من نفس العام، وأشارت تقديرات إحصائية في يوليو ٢٠٠٤ أن عدد مستخدمي الإنترنت تجاوز ٧٨٥ مليون مستخدم، بنسبة ١٢,٢% من إجمالي سكان العالم.^(٣) وتوقعت بعض الدراسات أن يصل الرقم في عام ٢٠٠٥ إلى نحو مليار مستخدم تقريباً.^(٤) وأوضحت التقديرات أنه بحلول عام ٢٠١٠م سوف يكون لدى ٨٠% من سكان هذا الكوكب إمكانية استخدام شبكة الإنترنت.^(٥) وظهرت تقنيات جديدة (بروتوكولات وقياسات اتصال جديدة) تدرج تحت ما يعرف بمشروع (الجيل الثاني للإنترنت) أو (إنترنت الجيل التالي) Next Generation Internet والتي بدأت بالعمل الفعلي مع إطلالة العام ٢٠٠٤ في أمريكا لتوفير استخدام معلوماتي أكثر أمناً وسرعة.^(٦)

وبدأ مشروع Internet II عام ١٩٩٧ بإعلان الحكومة الأمريكية بدء تطوير الشبكة لتقديم خدمات للمجتمع العلمي مثل التليفزيون التفاعلي، ومؤتمرات الفيديو، بهدف تفعيل أنظمة التعليم، والبحث العلمي. وبلغ عدد الجهات المشاركة في المشروع ١٩٠ جامعة أمريكية، وأكثر من ٧٠ شركة ومؤسسة خاصة في اتحاد الجامعات لتطوير الإنترنت المتقدمة University

^١ - محمد الأمين موسى أحمد، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٤

^٢ - رشا عبد الله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٦٣

^٣ - مها عبد المجيد صلاح، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ١٢٧

^٤ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٣٥

^٥ - رشا عبد الله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٦٣

^٦ - علي محمد رحومة، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٦٢

Corporation for Advanced Internet Development (UCAIP) وضم المشروع عدداً من الوكالات الحكومية الأمريكية.^(١)

من يدير الإنترنت؟

بقي السؤال الذي يدور حول: (من هو المتحكم الرئيسي بالإنترنت؟) خافتاً في التسعينيات من القرن الماضي، لأن الإنترنت كانت في طورها الأول من التطور والانتشار، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية هي الراعية الرئيسية لذلك الانتشار في العالم. ولما كانت كانت اللبنة الأساسية للشبكة العالمية قد أرسيت في الولايات المتحدة، فليس من الغريب إذن أن تكون هي الدولة التي مارست الدور الأكبر في عملية التنظيم التقني وتوزيع الأرقام وإدارة الخدمات الرئيسية للشبكة.^(٢)

ثم تطوّر الدور التنظيمي التقني ليصبح دوراً إشرافياً عام ١٩٩٨م، وذلك حين عهدت وزارة التجارة الأمريكية إلى هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة - (إيكان)

The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) بمسؤولية الإشراف العام على تنظيم شؤون الإنترنت. ومع مرور الوقت لم يعد دور الهيئة يقتصر على عمليات التنظيم التقني فحسب، بل اتسع ليشمل وضع السياسات والنظم الرقابية على شركات تسجيل النطاقات، وممارسة حقوق المنح والمنع لأرقام بروتوكول الإنترنت. وترى جهات كثيرة: من منظمات دولية ودول ومنظمات المجتمع المدني، أن النظام الحالي لإدارة الإنترنت ومواردها، منحصر بهيئة الأسماء والأرقام المخصصة والهيئات التابعة لها، ولا يمثل المجتمع الدولي تمثيلاً حقيقياً، فهذه الهيئة مؤسسة أمريكية خاضعة للقانون الأمريكي، وتابعة ضمناً لإشراف وزارة التجارة الأمريكية، مما يعزز فيها ميلاً إلى تمثيل مصالح دولة واحدة دون سائر الدول.^(٣)

ولأن الإنترنت بمجملها ليست ملكاً لجهة معينة، ولكن الشبكات التي تتألف منها، هي عادة ملك لشركات أو مؤسسات أو حكومات، ومن ثم فلا توجد أية منظمة تملك سلطة تسمح لها أن تقرر وحدها مستقبل الشبكة، ولذلك تزايدت الدعوات بأن تكون إدارة الإنترنت ذات طابع عالمي

^١ - أحمد سمير محمد، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١١٧

^٢ - نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخدمة التنمية في غربي آسيا، العدد الثالث، (الإسكوا: نيويورك، ٢٠٠٤) ص ١٩، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.escwa.org.lb/information/publications/edit/upload/ictd-04-3-a.pdf>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

^٣ - المرجع السابق، ص ١٩، ٢٠

بمشاركة منظمات من مختلف الدول، مثلما هو الحال في الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية I.T.U.^(١)

وكان العام ١٩٩٤م قد شهد إنشاء (تجمع الوب العالمي) World Wide Web Consortium بهدف قيادة شبكة الوب نحو طاقتها الكاملة عن طريق تطوير تقنيات عامة تعزز نمو الشبكة وتضمن عملها بين مختلف الأطراف. ويشارك في عضوية هذا التجمع أكثر من ٤٥٠ منظمة من كل أنحاء العالم، وقد نشأت فكرة هذا التجمع من معهد (مساوشوستس) الأمريكي للتكنولوجيا MIT بالتعاون مع المركز الأوروبي للأبحاث النووية CERN الذي انطلقت منه فكرة (الوب)، بدعم من وزارة الدفاع الأمريكية والمفوضية الأوروبية، وانضم إليه بعد ذلك كل من المعهد الوطني (الفرنسي) لبحوث المعلوماتية والأتمتة INRIA وجامعة كيو Keio اليابانية.^(٢) ونظمت فرقة عمل الأمم المتحدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ندوة عالمية عن إدارة الإنترنت عُقدت في نيويورك يومي ٢٦ و ٢٧ مارس ٢٠٠٤، وقدمت فيها (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة - إسكوا) ورقة عمل اقترحت استراتيجية تعتمد تركيز الجهود العالمية على المواضيع ذات الأولوية لحل مشكلة (عدالة التمثيل) مع إرجاء مشكلة (كفاءة التنظيم) إلى مرحلة لاحقة، من خلال أربعة محاور، هي:

- ❖ تشجيع مشاركة المجتمع الدولي الفعالة والشاملة في آليات النظام الحالي بجميع مؤسساته بغية تحقيق التمثيل المتوازن، واكتساب المزيد من حقوق الإشراف تدريجياً وكذلك المزيد من الخبرات التقنية والتي ستكون ضرورية للغاية عند البدء في صياغة (دستور الإنترنت) المقترح في ورقة العمل.
- ❖ التأكيد على أهمية التوسع في تحقيق التعددية اللغوية للإنترنت، باعتبارها وسيلة عملية في نشر الإنترنت لجميع شعوب العالم، ومن ثم توسيع قاعدة مشاركة المجتمع الدولي في صياغة مستقبل الإنترنت.
- ❖ الإعداد المبكر للدخول في المراحل اللاحقة من الحوار، وهي التفاوض الفعلي نحو إقرار حقوق المجتمع الدولي في ممارسة الإشراف على آليات إدارة الإنترنت.
- ❖ التخطيط الفوري لتلاقي حدوث مشاكل مستقبلية فيما يمكن أن يسمى (الجيل الثاني للإنترنت)، وكذلك البدء في تنفيذ بعض الإجراءات المقترحة بهذا الشأن.^(٣)

^١ - "تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي" دراسة في موقع (إسكوا)، إبريل ٢٠٠٣، ص ٢
<http://www.escwa.org.lb/information/publications/edit/upload/ictd-03-3-a.pdf> تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

^٢ - المرجع السابق، ص ٤، ٥

^٣ - نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢٠، ٢١

وقبيل عقد المرحلة الأولى من القمة العالمية لمجتمع المعلومات في جنيف في ديسمبر ٢٠٠٣، احتدم الجدل حول أحقية المجتمع الدولي في المشاركة في (حكم الإنترنت) ووضع السياسات والآليات المنظمة لها، وطلب المشاركون في المرحلة الأولى من القمة إلى الأمين العام للأمم المتحدة إنشاء فريق عمل معني بإدارة الإنترنت، لدراسة هذه المسألة، تمهيداً لمحاولة حسمها في المرحلة الثانية من القمة في تونس (نوفمبر ٢٠٠٥).^(١)

وأعلن في يوليو ٢٠٠٥ عن مقترحات أو سيناريوهات تضمنها تقرير المجموعة الدولية التي شكلت في قمة جنيف للمعلومات، وهي مجموعة العمل التي عرفت باسم (المجموعة العاملة على حكومة الإنترنت) Working Group on Internet Governance - WGIG وشملت تلك المقترحات، الخيارات التالية:

- ❖ الخيار الأول: إنشاء كيان باسم (مجتمع الإنترنت العالمي) يتكون أعضاؤه من الحكومات يختص بالإشراف على الشبكة بدلاً من هيئة (إيكان) الأمريكية المختصة بالإشراف على نظام التسمية والعنونة الخاص بالإنترنت.
- ❖ الخيار الثاني: عدم إجراء أية تعديلات سوى تقوية دور اللجنة الحكومية الاستشارية لهيئة (إيكان)، بحيث تصبح منتدى رسمياً حكومياً دولياً يختص وحده بالبحث في قضايا الإنترنت.
- ❖ الخيار الثالث: خفض اختصاصات هيئة (إيكان) الأمريكية، وقصرها على الجانب التقني فقط، مع إنشاء (مجلس الإنترنت العالمي) بحيث يكون غير تابع للولايات المتحدة.
- ❖ الخيار الرابع: إنشاء ثلاثة كيانات، الأول: ينتزع اختصاص (إيكان) فيما يخص نظم العنونة، والثاني: يكون بمثابة غرفة تدور فيها النقاشات حول الإنترنت، تشارك فيه حكومات ومؤسسات ربحية، ومنظمات ممثلة لعموم الناس، والثالث يقوم بدور المنسق والعمل حول القضايا ذات العلاقة بالسياسات العامة.^(٢)

^١ - المرجع السابق، ص ٢٠

^٢ - "حكومة دولية للإنترنت.. حلم لا يزال بعيداً" [تقرير متاح على الإنترنت] في: <http://www.islamonline.net/Arabic/news/2005-07/20/article08.shtml>
تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

المداخل النظرية في دراسات الإنترنت:

تحتضن شبكة (الإنترنت) كل أشكال المحتوى، وتجعله (متاحاً) Online ، من الأخبار الآنية إلى المواد الإباحية، ومن الدوريات العلمية إلى الترفيه الجماهيري إلى الثقافية الرفيعة..، ومن الجماهيري (العام) إلى الشخصي (الخاص). واقترح بعض الباحثين^(١) التركيز على عناصر محددة في دراسة الاتصال على الشبكة، وهي:

- ❖ الوسائط المتعددة Multimedia
- ❖ النصوص المتنوعة (الفائقة) Hypertextuality
- ❖ نظام التحويل الجزئي^(*) Packet Switching
- ❖ التزامن Synchronicity
- ❖ التفاعلية Interactivity

ودعا الباحثان (نيوهاجن، ورفائيلي - ١٩٩٦) إلى إعادة النظر في المداخل النظرية لدراسة (الإنترنت) التي قدراً أنها تنمو بمعدلات كبيرة (تتجاوز ٥٠٪ شهرياً)^(٢) ومن أهم المداخل النظرية التي أشار إليها الباحثون^(٣) في دراسة شبكة الإنترنت:

١- نظرية المهد (أو الكتلة الحرجة) Critical Mass

التي تحدد نسبة معينة للجمهور المستخدم للتكنولوجيا الجديدة (١٠٪ إلى ٢٠٪ من السكان) حتى يمكن اعتبارها "وسيلة اتصال جماهيرية". ومع أن جمهور (الإنترنت) ليست له نسبة ثابتة، إلا أنه يمكن الاستفادة من هذه النظرية في دراسة الخدمات التي تقدمها الشبكة، مثل: البريد

¹ - John E. Newhagen and Sheizaf Rafaeli, "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue" **Journal of Communication** , 46 (1) 1996, P.4

* يعتبر نظام التحويل الجزئي Packet Switching هو النواة المبدئية للإنترنت، وقد اعتمدته علماء الاتصالات في نقل الرسالة في عدة أجزاء من خلال نقاط بديلة، وفي حالة تعرض أي نقطة اتصال للهجوم يقوم النظام بتحويل الجزء إلى نقطة أخرى في طريقها لمستقرها النهائي، ومن ثم لا تضل ولا تفقد الرسالة. للاستزادة : - رشا عبد الله، (٢٠٠٥)، مرجع سابق، ص ٥٥-٥٧

² - John E. Newhagen and Sheizaf Rafaeli, (1996) **Op. cit**, P.4

³ - Merrill Morris and Christine Ogan, (1996). **Op. cit**, Pp:39-50

الإلكتروني، ومجموعات النقاش، والصفحات الرئيسية للمواقع، والحوار المباشر (الدردشة)، والتي يمكن أن تحشد (مجتمعة) نسبة من الجمهور، تجعل (الإنترنت) وسيلة اتصال جماهيرية.^(١)

٢- التفاعلية Interactivity

وهو متغير يعتبر خاصية أساسية في الاتصال الشخصي، ولكنه طبق على الوسائل الحديثة في مستويات ثلاثة اقترحها (رفائيلي - ١٩٨٨)^(٢)، وهي:

❖ الاتصال اللاتفاعلي. Two – way (non interactive) Communication

❖ الاتصال شبه التفاعلي. Reactive (or quasi –interactive) Communication

❖ الاتصال التفاعلي الكامل. Fully interactive Communication

وبطبيعة الحال فإنه يمكن بحث درجة زيادة أو نقصان (التفاعلية) في الخدمات التي تقدمها شبكة (الإنترنت). وقد أكدت دراسات كثيرة على الطبيعة (الحوارية) للإنترنت، ولخصت (لاسيكا - ١٩٩٦)^(٣) ذلك بالقول: (إن الإنترنت ليست بوقاً مكبراً للصوت، ولكنها حوار)

The Net is not a megaphone, The Net is a conversation

إلا أن عمليات الاتصال التي تتم عبر (الإنترنت) ليست كلها (تفاعلية)، فالمستقبلون للرسائل في الإنترنت (قد يتحولون) و(قد لا يتحولون) من دورهم كأعضاء في الجمهور إلى منتجين للرسائل.^(٤)

٣ - نظرية الاتصال الحوارية

Dialogic Communication Theory

وهي النظرية التي وضعها دراسة (كنت وتايلور - ١٩٩٨)^(٥) في مجال العلاقات العامة بالتطبيق على المواقع الإلكترونية التابعة للمنظمات غير التجارية. ثم طبقتها دراسات عديدة مثل: دراسة

¹ - Ibid, p.45

² - Rafaeli, S. "Interactivity: From new media to communication" In: R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree (Eds.) "Advancing Communication Science Merging mass and interpersonal Processes" Newbury Park, CA: Sage, 1988, Pp: 110-134

³ - J. D. Lasica, "Net gain" **American Journalism Review**, Nov. 1996. [online] available: <<http://www.ajr.org/article.asp?id=2217>> Accessed: 27 July, 2005

⁴ - Merrill Morris and Christine Ogan, (1996). **Op. cit**, P: 42

⁵ - Michael L. Kent, and Maureen Taylor, "Building Dialogic Relationships through the world wide web" **Public Relations Review**, 24 (3) 1998, Pp:321-334

(أمل منتصر - ٢٠٠٤)^(١) التي اعتمدها إطاراً نظرياً في تحليل عينة من مواقع منظمات الأعمال الكبرى على شبكة الإنترنت.

وتشير نظرية (الاتصال الحوارية) إلى أنه بدون إقامة العلاقة الحوارية في الاتصال بين المنظمة وجهورها عبر (الوب)، تصبح العلاقات العامة وسيلة جديدة للاتصال (الهابط) من المنظمة إلى جمهورها، أو مجرد أداة تسويقية جديدة.^(٢)

٤- الاستخدام والإشباع Uses and Gratifications

وهو المدخل الذي قدمه (بلومر وكاتز - ١٩٧٤)^(٣) ، وتبرز أهمية بحث مفهوم (الجمهور النشط) الذي قدمه هذا المدخل، خاصة في دراسات الإنترنت.^(٤)

واستخدمت نظرية (الاستخدامات والإشباع) لتوضيح استخدام كل وسيلة جديدة من وسائل الإعلام من قبل الجمهور، ومؤخراً تم تطبيقها على وسائل الإعلام الجديدة مثل: الفضائيات وشرائط الفيديو وأجهزة التحكم عن بعد والتليفزيونات المحمولة والإنترنت. وتركز النظرية على الإشباع الذي يسعى المستخدم الفرد لتحقيقه، مع الأخذ في الاعتبار مقدمات هذا الإشباع من متغيرات، مثل: العوامل الاجتماعية والنفسية، وشكل وتوافر الوسيلة الإعلامية، والقيم والمعتقدات الفردية للمتلقي.^(٥)

وتعد (الإنترنت) وسيطاً إعلامياً ممتازاً لاختبار فرضية (الجمهور النشط) لأنها وسيط إعلامي لا يقوم الأفراد بتشغيله في الخلفية كما هو الحال مع التليفزيون أو الراديو. فعندما يدخل الأفراد على شبكة الإنترنت فإنهم عادة ما يسعون إلى تنفيذ نشاط معين أو الوصول إلى هدف ما في أذهانهم، وحتى إذا كان ذلك الهدف هو (قتل الوقت)، فإنهم يدركون أن هذا هو سبب دخولهم على الإنترنت، وبالتالي فهم (جمهور نشط) من الناحية النظرية.^(٦)

وقد اهتمت المؤسسات المتخصصة في بحوث الجمهور بالإنترنت، وخاصة فيما يتعلق بمشاهدة برامج التليفزيون أو الاستماع إلى محطات الإذاعة من خلال الإنترنت. وفرضت هذه الوسيلة استخدام مناهج وأساليب بحثية جديدة لأسباب عديدة، منها:

^١ - أمل منتصر، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢٣٦

^٢ - المرجع السابق، ص ٢٢٣

^٣ - Blumler, J., Katz, E, (Eds.) "The Uses of mass communications" Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

^٤ - Merrill Morris and Christine Ogan, (1996). Op. cit, P: 47

^٥ - رشا عبد الله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١١٢

^٦ - المرجع السابق، ص ١١٥

- (١) حداثة الوسيلة واختلافها عن الوسائل الأخرى .
 - (٢) المنافسة الشديدة بين عشرات الآلاف من المواقع التي تقدم خدمات متشابهة.
 - (٣) أهمية تكوين شخصية معروفة للموقع على شبكة الإنترنت وذلك للحصول على أفضلية تنافسية منذ البداية.
 - (٤) اختلاف مستخدمي الإنترنت عن مستخدمي الوسائل التقليدية في بعض الخصائص الديموجرافية والاقتصادية والاجتماعية.
 - (٥) تنوع استخدامات الإنترنت بشكل يفوق تنوع استخدامات الوسائل الأخرى.
- وقد تطورت مراكز ومؤسسات عديدة متخصصة في بحوث جمهور الإنترنت، ولعل أهم الخدمات التي تقدمها هذه المراكز، ما يلي:

- ❖ أنواع وتأثير ومدى مشاهدة الإعلانات من خلال الإنترنت.
- ❖ أنواع وخصائص جمهور التجارة الإلكترونية.
- ❖ عدد وخصائص زوار المواقع.
- ❖ استخدامات برامج الراديو والتلفزيون من خلال الإنترنت.
- ❖ استخدام الصفحات المختلفة والمدة الزمنية التي يقضيها الزائر بكل منها.^(١)

٥- الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependence

يهتم هذا المنظور بدراسة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، ويمكن اعتباره مدخلاً هاماً في تناول العلاقة بين الإعلام (والإنترنت) كنظام، والأفراد كنظم اجتماعية أخرى في إطار السياق الاجتماعي الكلي، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم... ومع استخدام تكنولوجيا (الإنترنت) أصبح بإمكان الفرد ضبط وتحديد نوع الرسائل التي تبثها التكنولوجيا، وأصبح جمهور المتعاملين ينظرون إلى تكنولوجيا (الإنترنت) كوسيلة يستطيعون من خلالها تحقيق أهدافهم من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة.^(٢)

٦- نظرية الحضور الاجتماعي، وثرء الوسيلة

Social Presence and Media Richness Theory

^١ - فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، ط١ ، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص٣٧، ٣٨
^٢ - أحمد الجدي، "استخدامات الإنترنت الصحفية" دورية الاتصال العولمي Global Media Journal - الجامعة الأمريكية بالقاهرة ، المجلد الأول، العدد الأول، ربيع ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aucegypt.edu/academic/gmj/goday.html>
 تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

تختلف وسائل الاتصال في درجة (التواجد) الاجتماعي، فالإتصال عبر الإنترنت - مثلاً - يعتبر أقل في درجة (الحضور الاجتماعي) مقارنة بالإتصال المواجهي Face-to-Face Communication ، كما أن الإتصال عبر الحاسب CMC وسيلة مناسبة لنقل الرسائل (المحددة والبسيطة). أما المعلومات الغامضة أو الرسائل التي تحمل (عاطفة أو انفعالا) فإنها تتطلب استخدام وسيلة اتصال أكثر ثراءً.^(١)

ويعدّ الإتصال التفاعلي المتحقق من خلال (الإنترنت) أحد الجوانب التي يمكن أن تسهم بشكل محوري في تحقيق ثراء الوسيلة، وهو ما تذهب إليه نظرية (ثراء وسائل الإعلام).^(٢) ونظرية (الوجود الاجتماعي) موازنة لنظرية (ثراء الوسيلة) لأنهما تستخدمان نفس المعايير لتصنيف أجهزة الإعلام المختلفة، وتفترض نظرية (الثراء الإعلامي) أن الأداء في المهام عالية الغموض يتحسن عندما يستخدم الأفراد وسائل إعلام أكثر ثراء، ويتطلب ذلك جدلاً وتوضيحاً وتفاعلاً لتقليل هذا الغموض...، وهناك أربعة عناصر تؤثر في ثراء الوسيلة الإعلامية، وهي:

❖ قدرة الوسيلة على نقل القضايا المتعددة.

❖ سرعة التغذية العكسية (المرتدة).

❖ استخدام اللغة (الطبيعية).

❖ التركيز الشخصي على الوسيلة.

ولأن نتائج البحوث التجريبية قد اختلفت في عملية إثبات أو نفي فروض النظرية خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات، فقد سعى الباحثون لإيجاد نظريات جديدة، ومداخل ونماذج لهذه النظرية ذات توجهات مختلفة.^(٣)

٧- المداخل الشبكية Network Approaches

وهي مداخل أعادت النظر في الأسس التي اتبعت في دراسة وسائل الاتصال التقليدية، وأوضحت أن المفاهيم القديمة عن (المرسل) و(المستقبل) لم تعد مناسبة لدراسة الإنترنت.^(٤) وقدمت بعض الدراسات مداخل ونماذج جديدة في دراسات الإنترنت استقتها من مجالات أخرى، مثل:

❖ مدخل (الأدوار والوظائف) Roles and Functions الذي استعاره (فوزي خلاف-٢٠٠٠)^(١) من الدراسات الأدبية لتطبيقه في مجال الإخراج للصحف

¹ - Merrill Morris and Christine Ogan,(1996). Op. cit, P: 47

^٢ - شاهيناز بسيوني، (١٩٩٨) مرجع سابق، ص ١٨٢

^٣ - وليد محمد عمشة "استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة، ودورها في الإنماء الثقافي للطفل" دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥) ص ٣٥، ٣٧

⁴ - Merrill Morris and Christine Ogan,(1996). Op. cit, P: 48

(التقليدية) أو (الإلكترونية) فكل عنصر من العناصر البنائية أو الأشكال التيبوغرافية (عناوين- نصوص) أو الأشكال التكنولوجية (رسوم متحركة - وسائل متعددة نص فائق) تؤدي أدواراً ووظائف محددة.

❖ واستعان بعض الباحثين بالنظريات النفسية (البيولوجية)، لتصف العلاقة بين (الإنترنت) ومستخدميها، من حيث عملية استدعاء المعلومات، مثل: نظرية (التفسير الثنائي) والنظرية (البيولوجية) الإعلامية^(٢).

❖ أما نموذج (إيهام المستخدم) User Illusion الذي استقاه (حلمي محاسب - ٢٠٠٤)^(٣) من الدراسات التكنولوجية، فقد استفاد منه في صنع (واجهة إلكترونية) قادرة على اختزال المساحة المطولة التي تقدمها الصحف الإلكترونية لعرض موضوعاتها، وهو نموذج يساعد المصمم في حزم كمية كبيرة من المعلومات في حيز عرض صغير جداً، كما أنه يساعد في تقليص الوقت المفقود من خلال عرض معلومات كثيرة على مساحات قليلة.

❖ واشتركت دراسة (نوال الصفقي-٢٠٠٠)^(٤)، ودراسة (حلمي محاسب - ٢٠٠٠)^(٥) في الاعتماد على النموذج (المهجن) أو (المختلط) Hybrid Model الذي قدمه (جورج جلدر) وعبر فيه عن التزاوج بين الكمبيوتر والصحافة. ولذلك فإن الصحف على الإنترنت - طبقاً للنموذج المهجن- تجمع بين تكنولوجيا النشر التقليدية المتمثلة في الصور والرسوم والعناوين..، وتكنولوجيا الإنترنت الحديثة المتمثلة في النص الفائق، والرسوم المتحركة، وتطبيقات الوسائط المتعددة المختلفة، بالإضافة إلى استخدامها للعناصر التفاعلية، مثل: البحث والأرشفة والبريد الإلكتروني.

وإجمالاً.. فإن هناك العديد من النظريات التي تتضمن مفاهيم وأفكاراً، بعضها يلائم - تماماً - دراسة الوسيلة الحديثة (الإنترنت)، مثل: نظرية انتشار المستحدثات Diffusion of Innovation Theory، والبعض الآخر يمكن تطويره ليلائم الطبيعة الخاصة لوسيلة الاتصال الإلكترونية الحديثة، مثل نظريات (الغرس) وتمثيل المعلومات^(٦). ويمكن النظر (برؤية جديدة) لاستخدام مداخل قديمة في فهم الظواهر التكنولوجية الجديدة، مثل: (نظرية حراسة البوابة Gate-keeping Theory و سوسولوجيا العمل الإخباري Sociology of News Work ، والتماسك الاجتماعي Social Cohesion)^(٧).

^١ - فوزي عبد الغني خلاف، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ٧٤، ٧٥

^٢ - حلمي محاسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٣

^٣ - المرجع السابق، ص ٢٩

^٤ - نوال الصفقي، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ١٧٤، ١٧٥

^٥ - حلمي محاسب، مرجع سابق، ص ٣٠، ٣١

^٦ - نرمين سيد حنفي، "أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر - دراسة مسحية مقارنة" ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣) ص ١١٧

^٧ - Jane B. Singer, "Online journalists: Foundations for research into their changing roles" JCMC 4(1) 1998. [online] available: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html> Accessed: 27 July, 2005.

وقد فتحت الإنترنت الباب أمام العديد من الأسئلة البحثية، إلا أن التحدي الذي يواجه الباحثين هو: الدقة في تحديد تلك الأسئلة والبحث لها عن سياق مناسب في نظريات الاتصال المختلفة.^(١)

¹ - Sally McMillan, (2000), **Op. cit**, P:81

مقاييس التقويم:

تنوعت الأساليب التي اعتمدها الدراسات والبحوث في تقويم الصحافة الإلكترونية من دراسات تناولت جانباً واحداً للتقويم مثل: (مدى إتاحة الوصلات أو الروابط Links ، أو المقروئية Readership) إلى دراسات اهتمت بقياس الأوجه المختلفة للتفاعلية Interactivity ، إلى نوع ثالث من الدراسات التي توسعت في مقاييس التقويم لتشمل عناصر متعددة، كما سيتضح:

قياس الأسلوب (نخير الخطي) Non-linearity

وهو الأسلوب الذي توفره شبكة (الإنترنت) من خلال الروابط والوصلات Links التي تربط النصوص والصور والصوت والفيديو، ويمكن المتصفح من اختيار الوصلات التي تقوده بأسلوب (غير خطي) إلى المعلومات التي يبحث عنها، أما أسلوب العرض في وسائل الإعلام التقليدية (صحف مطبوعة - إذاعة - تلفزيون) فهو أسلوب خطي Linear^(١).

وقد قارن الباحث (مارك ترمين) في ثلاث دراسات متتالية (١٩٩٧ - ١٩٩٩ - ٢٠٠١)، بين الأساليب (غير الخطية) المتبعة في المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية (صحف - مجلات - محطات راديو - محطات تلفزيون) من خلال رصد معدل عدد الوصلات في القصة الإخبارية الواحدة بالمواقع المختلفة. وأكدت نتائج الدراسة الأولى^(٢) أن المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات التلفزيونية أكثر استخداماً للأسلوب غير الخطي، لأنها وفرت عدداً أكبر من الوصلات بلغ معدلها (٦) وصلات في القصة الإخبارية الواحدة، مقابل (وصلتين) فقط في مواقع الصحف. وتوصلت الدراسة الثانية^(٣) إلى نتيجة مشابهة، إذ بلغ معدل الوصلات في القصة الإخبارية الواحدة في مواقع محطات الراديو والتلفزيون (٦، ٢) في العام الأول، وأكثر من (٦) وصلات للقصة الواحدة في العام التالي، مقابل (٥، ١) و(٢) في العامين - على الترتيب - في مواقع الصحف والمجلات .

¹ - Mark Tremayne, (1999) **Op. cit**, URL

² - Mark Tremayne, (1997) **Op. cit**, URL

³ - Mark Tremayne, (1999) **Op. cit**, URL

وأشارت الدراسة الثالثة^(١) - أيضاً - إلى تفوق مواقع الخطات التليفزيونية في تقديم الوصلات الفائقة Hyper Links حتى وصل معدلها إلى (٨) وصلات تقريباً في كل قصة إخبارية، مقابل أكثر من (٤) وصلات لكل قصة في مواقع الصحف.

وفسّر الباحث هذه النتائج بالإمكانات الأفضل لدى مواقع محطات الراديو والتلفزيون في الحصول على المقاطع الصوتية ولقطات الفيديو، التي تحتاج إلى وصلات وروابط، مقابل اعتماد الصحف والمجلات على إعادة نشر الإصدار المطبوع في الموقع الإلكتروني.^(٢)

قياس (المقروئية) Readership

لأن (الإنترنت) لا تقدم مقياساً دقيقاً لمقروئية الصحف الإلكترونية، اعتمدت بعض الدراسات على بيانات (المبشرين) من مديري المواقع الإلكترونية، مثل: دراسة (بينج وآخرون- ١٩٩٩)^(٣) التي أوضحت أن ٢٥% من المبشرين لم تقدموا أي بيانات عن المقروئية، مقابل ٣٠% منهم قدموا بيانات بعدد (النقرات) Hits في اليوم الواحد، واعتمد ٤٥% منهم معيار (الاستخدام الشخصي). Individual usage

وبناءً على تلك البيانات، فقد تفوقت المواقع الإلكترونية التابعة للصحف القومية والصادرة في المدن الكبرى على مواقع الصحف المحلية (الصغيرة) في المقروئية، إذ حصلت الأولى على معدل وصل إلى أكثر من (٣١) ألف نقرة في اليوم الواحد، مقابل أكثر من (٤) آلاف نقرة فقط في اليوم الواحد للثانية، ومعدل للاستخدام الشخصي تجاوز (١٢) ألف مستخدم في اليوم الواحد لمواقع الصحف القومية، مقابل معدل أقل من (٥٠٠) مستخدم لمواقع الصحف المحلية في اليوم الواحد.

أما دراسة (ماكميلان- ١٩٩٨)^(٤) فقد اعتمدت (عداد الزّوار) Hit Counters كأحد العناصر التي تدل على بعد (مراقبة المعلومات) Monitoring of Information الخاص بالتفاعلية في المواقع الإلكترونية، وأشارت إلى وجوده في ٣٤,٦% فقط من عينة المواقع التي تناولتها.

¹ - Mark Tremayne, (2001) **Op. cit**, URL

² - Mark Tremayne, (1999) **Op. cit**, URL

³ - Peng Foo Yeh, et.al, (1999) **Op. cit**, URL

⁴ - Sally J. McMillan, (1998) **Op. cit**, URL

قياس (التفاعلية) Interactivity

يتسع مفهوم (التفاعلية) في تقويم الإعلام الإلكتروني عبر شبكة (الإنترنت) ويضيق من دراسة إلى أخرى بحسب اجتهادات الباحثين وتنوع مناهج وأساليب البحث المعتمدة في كل دراسة. وقد حظي مقياس (كاري هيتز) ذو الأبعاد الستة بقدر كبير من الاهتمام في الدراسات التقييمية للصحافة الإلكترونية، لأن تلك الأبعاد (محددة وقابلة للقياس) Measurable Dimensions^(١). ولذلك فإن الدراسة ستعرض - بشيء من التفصيل - لتلك الأبعاد ومقاييسها، ولكن - قبل ذلك - إطلالة سريعة على بعض الأساليب التقييمية التي اتبعتها دراسات أخرى عن (التفاعلية) في المواقع الإلكترونية:

فقد وضعت دراسة (ترمين - ١٩٩٩)^(٢) مقياساً للتفاعلية يتكون من (٦) نقاط، بحسب توافر العناصر التالية في الموقع الإلكتروني:

E-mail to the Organization	✕ البريد الإلكتروني العام
E-mail to Individual Journalist	✕ البريد الإلكتروني الخاص بالمحررين
User Polls	✕ استطلاعات رأي القراء
News Search Options	✕ إمكانيات البحث عن الأخبار
Forums	✕ المنتديات
Publishing of Viewer Comments	✕ تعليقات القراء

وقدّمت دراسة (شولتز - ١٩٩٩) مقياساً للتفاعلية يتراوح من حد أعلى (١٥) نقطة إلى حد أدنى يساوي (صفر)، وجمع المقياس مختلف أدوات معرفة رجوع الصدى Feedback كما يوضح الجدول رقم (١) الذي حدد قيماً لكل أداة بحسب الأهمية. ومع ذلك فقد افترض (شولتز) وجود مزايا وخيارات أخرى، فأكد أن تركيب ذلك الدليل ليس نهائياً.

أما دراسة (نجوى عبد السلام - ٢٠٠١)^(٣) فقد استخدمت مقياساً للتفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية، تضمّن ستة أبعاد، هي:

- ✕ تعدد الخيارات.
- ✕ توفير البريد الإلكتروني.
- ✕ إضافة الآراء.

^١ - Ibid. URL

^٢ - Mark Tremayne, (1999) Op. cit, URL

^٣ - نجوى عبد السلام فهمي، (٢٠٠١)، مرجع سابق، ص ٢٦٩-٢٢١

- ✗ التفاعلية مع النص.
- ✗ سرعة تحديث الموقع.
- ✗ آلية البحث.

جدول رقم (١)

دليل الخيارات التفاعلية في دراسة (شولتز-١٩٩٩) عن الصحافة الإلكترونية

Index of Feedback Options (Schultz, 1999)

النقاط	المزايا التفاعلية
١	عناوين البريد الإلكتروني العامة للاتصال بغرفة الأخبار
١	قائمة بريد إلكتروني لبعض الكتّاب / المحررين (محدد)
٢	أو: قائمة من عناوين البريد للكتّاب / والمحررين (بشكل عام)
١	روابط البريد الإلكتروني لبعض كتّاب المقالات (محدد)
٢	أو: روابط البريد الإلكتروني لكتّاب المقالات (بشكل عام)
١	روابط البريد الإلكتروني للسياسيين / والمسؤولين الرسميين
٢	منتديات المناقشات
٣	أو : منتديات المناقشات بمشاركة / الصحفيين
١	غرف المحادثات (الدرشة)
٣	أو: غرف المحادثات بمشاركة الصحفيين
١	الاستبيان أو مسح المستخدمين السريع
٣	أو : الاستبيان (المعمّق) بأسئلة مفتوحة/ وروابط لمنتديات/ ومعلومات خلفية
١	الرسائل الموجهة للمحررين والتي تظهر مباشرة
١٥	الحد الأعلى
صفر	الحد الأدنى

مقياس (كاري هيتير):

حددت الباحثة (كاري هيتير - ١٩٨٩)^(١) ستة أبعاد لقياس مستويات التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة - بصفة عامة - وهي:

- ☒ تعقيد خيارات المضمون Complexity of Choice Available
 - ☒ المجهود الذي يبذله المستخدم Effort Users Must Exert
 - ☒ الاستجابة للمستخدم Responsiveness to the User
 - ☒ مراقبة معلومات الاستخدام Monitoring Information Use
 - ☒ سهولة إضافة المعلومات Ease of Adding Information
 - ☒ تسهيل الاتصال الشخصي Facilitation of Interpersonal Communication
- وقد تبنت دراسات عديدة أبعاد (هيتير) لقياس التفاعلية في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، إلا أنها اختلفت في أساليب القياس لكل بعد من الأبعاد الستة، كما أنها لم تعتمد تلك الأبعاد (حرفياً)، فأضافت أبعاداً جديدة، واستبعدت أخرى، وفيما يلي نماذج لدراسات اعتمدت أبعاد (هيتير) لقياس التفاعلية، وعرض لأسلوب كل دراسة في قياس تلك الأبعاد :

أولاً : أسلوب دراسة (ماكميلان - ١٩٩٨)^(٢) في قياس أبعاد (هيتير)

— بالتطبيق على المواقع الإلكترونية الممتمة بالشؤون الصحية —

- قامت هذه الدراسة بقياس البعد الأول (تعقيد أو تنوع خيارات المضمون) بمقياسين، هما:
- ☒ حساب عدد لوصلات أو الروابط Links في الصفحة الأولى للموقع.
 - ☒ وجود محرك بحث a search engine
- أما البعد الثاني (الجهد الذي يبذله المستخدم) فقد اقترحت قياسه من خلال عدد الأدوات التي يوفرها الموقع لمساعدة المستخدم في تصفحه، بمقياس مكون من ثلاث نقاط، بحسب توافر:
- ☒ شريط القائمة a menu bar في الصفحة الأولى للموقع، والذي يزود المستخدم بوصف مختصر عن أقسام الموقع مع روابط تقود إلى الأقسام الرئيسية للموقع.
 - ☒ شريط قائمة في الصفحات الفرعية (اللاحقة).
 - ☒ الوصلات التي تقود زوار الموقع مباشرة إلى الصفحة الرئيسية.

¹ - Carrie Heeter, (1989) **Op. cit**, Pp: 217-235

² - Sally J. McMillan, (1998) **Op. cit**, URL

وأشارت (ماكميلان) -هنا- إلى أن تعريف (هيتز) لهذا البعد يقترح أن يتم تحليله بطريقة عكسية، لأن الجهود الأكبر الذي يبذله المستخدم مؤشر على درجة أعلى من التفاعلية، وبما أن هذه الأدوات المساعدة على التصفح تجعل المستخدم أكثر راحة (ويبذل مجهوداً أقل) في استخدامه للموقع، فإنها في الواقع تقلل من عدد الخيارات التي يصنعها المستخدم، وبناءً على ذلك فإن قياس هذا البعد يتم بمقياس مكون من (٣) نقاط، إذ يعني (صفر) مستوى منخفضاً من التفاعلية (إذا وجدت الأدوات الثلاث المساعدة على التصفح مجتمعة)، و(٣) نقاط تعني مستوى مرتفعاً من التفاعلية (إذا لم توجد تلك الأدوات المساعدة).

أما البعد الثالث (الاستجابة للمستخدم) فإن قياسه يتم بناءً على وجود أي شكل يمكن المستخدم من تحقيق (رجع الصدى) Feedback Form .

ومقياس آخر للبعد الرابع (مراقبة المعلومات) يتراوح من (صفر) إلى (نقطتين)، بحسب وجود:

☒ عدّاد الزوار Hit Counter

☒ إذا كان الموقع يتضمن (رسالة) تشير إلى تحديث المحتوى .

أما البعد الأخير فقد دمجت فيه (ماكميلان) البعدين الخامس والسادس من أبعاد (هيتز)، وهما: سهولة إضافة المعلومات، وتسهيل الاتصال الشخصي في بعد واحد عرفته الدراسة بـ(الاتصال الشخصي) Interpersonal Communication بحسب وجود:

☒ سجلات للزوار.

☒ مجموعات أخبار.

ثانياً: أسلوب دراسة (ماسي وليفي ١٩٩٩-)^(١) في قياس أبعاد (هيتز)

- بالتطبيق على الصحافة الإلكترونية الناطقة بالإنجليزية في آسيا -

اعتبرت هذه الدراسة أن أربعة فقط من الأبعاد الستة التي وضعتها (هيتز) تناسب تقييم التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، بالإضافة إلى بعد خامس اقترحه يتعلق بـ(الفورية) في نقل الأخبار Immediacy . وحددت خمسة أبعاد فرعية للمضمون، يقاس بها مدى (تنوع أو تعقيد خيارات المضمون)، وهي:

☒ الأخبار.

☒ الترفيه.

☒ الوسائط المتعددة.

¹ - Brian L, Massey and Mark R. Levy, (1999) Op. cit, Pp:138-151

✕ الإعلانات .

✕ المعلومات الخلفية (الإضافية).(*)

وقسمت البعد الخاص (بالاستجابة للمستخدم) إلى قسمين:

✕ الاستجابة المحتملة (المتوقعة) Potential for Responsiveness وتم قياسها من خلال رصد وجود روابط البريد الإلكتروني الخاصة بالمحررين على الموقع.

✕ الاستجابة الفعلية Actual Responsiveness وقيست من خلال رسالة إلكترونية تطلب من تلك المواقع بيانات قليلة عن أدائها.

أما البعد الثالث الخاص بـ(سهولة إضافة المعلومات) فقد حددت الدراسة مقاييسه بالتالي:

✕ الرسائل المباشرة للمحررين(**) Online Letters to the editor

✕ الاشتراك في النشرات الإلكترونية Electronic Bulletin boards

✕ استطلاعات رأي القراء عن موضوعات الأخبار Reader Polls on news topics

ورصدت الدراسة وجود غرف النقاش الحر (الدردشة) Chat Rooms كمؤشر على البعد الخاص بتسهيل الاتصال الشخصي بين القراء.

أما البعد الخاص بـ(فورية المعلومات) فقد قيس من خلال رصد وجود أو عدم وجود تاريخ التحديث وإضافة الأخبار.

ثالثاً: أسلوب دراسة (كيبث وآخرون - ٢٠٠٠)^(١) في قياس أبعاد (هيتز)

- بالتطبيق على مائة صحيفة إلكترونية أمريكية وغير أمريكية -

تبنت هذه الدراسة الأبعاد الستة التي وضعتها (هيتز) عن التفاعلية، وحددت ثلاثة عناصر لقياس كل بعد، ليبدأ مستوى التفاعلية من حد أدنى (صفر) إلى حد أعلى يساوي (١٨) نقطة، على النحو التالي:

(*) قسمت الأخبار إلى (محلية - قومية - إقليمية - دولية) وأخبار الرياضة والاقتصاد والطقس؛ أما مواد الترفيه، فشملت: عروض الأفلام- الكتب - وجبات المطاعم - الرسوم الهزلية- الكلمات المتقاطعة - المسابقات... الخ، وتضمنت (الوسائط المتعددة) مواد الصوت والفيديو الرقمي سواء في الأخبار أو الترفيه، ورصد التحليل الإعلانات عن السلع والخدمات والإعلانات المبوبة وغيرها، أما (المعلومات الخلفية) فمن خلال وصلات الفائقة التي تزود القارئ بأخبار اليوم والأخبار المؤرخة، والمواد الإضافية من خارج الموقع، وإمكانات البحث في الأرشفة.

** - أوضحت دراسة (ماسي وليفي) - هنا - أن تلك الرسائل صُنّفت ضمن البعد الخاص (بسهولة إضافة المعلومات) وليست ضمن (الاستجابة للمستخدم) على اعتبار أن كتاب تلك الرسائل بشكل عام لا يتوقعون استجابة شخصية من المحررين، وإنما يتوقعون نشر آرائهم ورسائلهم في الموقع.

¹ - Keith Kenney, et.al, (2000) Op. cit, URL

البعد الأول (تشعب خيارات المحتوى)، تم قياسه بدرجة واحدة لكل عنصر من العناصر التالية:

✖ محرك للبحث a search engine

✖ وجود أكثر من (٣٠) وصلة Links

✖ وجود أكثر من (٤) قصص إخبارية.

والبعد الخاص بـ (مراقبة نظام المستخدم) من خلال رصد العناصر التالية في الموقع:

✖ تسجيل الزائر Visitor Registration

✖ عدّاد الزوار Visitor Counters

✖ ملفات خاصة في جهاز المستخدم (*) Cookie

أما بُعد (المجهود الذي يبذله المستخدم) فقد تم قياسه من خلال البحث عن أخبار خاصة عن (الشؤون الدولية - التعليم - أسعار الأسهم - الطقس) في الموقع الإلكتروني، ورصد ما إذا كان المستخدم سيحصل على تلك الأخبار من (نقرة واحدة) Click - أو (نقرتين) أو (ثلاث). واقتُرحت دراسة (كيث كيني وآخرون) قياس (الاستجابة للمستخدم) من خلال رصد ما إذا كان الموقع يقدم:

✖ طريقة (بريد إلكتروني مثلاً) لإرسال سؤال إلى محرر قصة إخبارية معينة.

✖ وطريقة لإرسال سؤال إلى مدير الموقع Webmaster

✖ والاستجابة الفعلية لرسائل القراء.

وقاست البعد الخامس (تسهيل الاتصال الشخصي) من خلال:

✖ غرف للنقاش الحر (الدرشة) Chat Rooms

✖ مجموعات للنقاش Discussion Groups

✖ بريد إلكتروني واحد على الأقل يظهر في الصفحة الرئيسية للموقع.

أما البعد السادس (سهولة إضافة المعلومات) فتشير الدراسة إلى أن بعض المواقع تسمح بإضافة معلومات معينة، مثل: (إعلانات الميلاد - الزواج - الوفيات) وعروض الأفلام، ومشاركات مباشرة في المواد التحريرية في الموقع، إلا أنها أكدت أنه لم يوجد في عينة المواقع التي تناولتها من يقدم أكثر من طريقة واحدة لإضافة المستخدم للمعلومات.

(*) وهي عبارة عن حزمة البيانات التي يرسلها الموقع إلى جهاز المستخدم، ليتعرف عليه عندما يزور الموقع مرة أخرى، كما أنها تساعد في التعرف على اهتمامات المستخدمين خلال التصفح.

رابعاً: أسلوب دراسة (حلمي محسب-٢٠٠٤)^(١) في قياس أبعاد (هيتز) - بالتطبيق على عينة من الصحافة الإلكترونية المصرية والأمريكية -

أضافت هذه الدراسة بعداً سابعاً إلى أبعاد (كاري هيتز) الستة، وهو (سرعة الحصول على المعلومات)، وحددت العناصر البنائية التفاعلية في المواقع الإلكترونية بالآتي:

✕ البريد الإلكتروني

✕ المنتديات

✕ حجر المناقشات

✕ استفتاءات الرأي العام

✕ محركات البحث

✕ الأرشفة.

ومن الدراسات التي توسّعت في مقاييس التقويم، الدراسات التالية:

✕ دراسة (تايلور وكنت ووايت - ٢٠٠١) التي وضعت مقياساً مركباً في قياس الأبعاد الخمسة لنظرية (الاتصال الحواري).

✕ دراسة (أكسجين لي- ٢٠٠٢) عن تأثيرات تصميم صفحات (الوب) في كفاءة استرجاع الأخبار.

✕ دراسة (الشهري وغونتر- ٢٠٠٢) عن سوق الصحافة الإلكترونية في العالم العربي.

✕ دراسة (جرير ومينسلج - ٢٠٠٣) التي حاولت تقويم الصحف الإلكترونية الأمريكية خلال مدة سبع سنوات (١٩٩٧- ٢٠٠٣).

✕ دراسة (باولسن- ٢٠٠٤) التي حددت محاور أساسية لتقويم مدى استثمار عينة من مواقع الصحافة الإلكترونية في (بلجيكا) للقيم التي تضيفها شبكة الإنترنت.

ولأهمية هذه الدراسات نعرض لها بشيء من التفصيل:

- فقد صممت دراسة (تايلور وآخرون - ٢٠٠١)^(٢) مؤشراً مركباً A Composite index - كما يوضح الجدول رقم (٢) -

^١ - حلمي محسب، (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ٣١١-٣١٣

^٢ - Maureen Taylor, Michael L. Kent, William J. White, "How activist organizations are using the Internet to build relationships" **Public Relations Review**, 27 (3) 2001, Pp:263-284

جدول رقم (٢) مقياس أبعاد نظرية الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية التابعة للمنظمات (البيئية) في دراسة (تايلور وآخرون - ٢٠٠١)^(١)

العناصر التي تقيس كل بعد	أبعاد نظرية الاتصال الحواري
<p>١ - وجود خريطة واضحة للموقع في الصفحة الرئيسية. Site Map</p> <p>٢ - وصلات تقود إلى الأقسام المختلفة للموقع. Links</p> <p>٣ - محرك بحث. Search engine box</p> <p>٤ - اعتماد قليل على الرسوم والصور. Low reliance on graphics</p>	<p>أولاً: سهولة استخدام الموقع</p> <p>Ease of Interface</p>
<p>٥ - بيانات صحافية. Press Releases</p> <p>٦ - أحاديث. Speeches</p> <p>٧ - رسوم وصور (قابلة) للتحميل. Downloadable Graphics</p> <p>٨ - مواد سمعية بصرية. Audio / visual capacity</p> <p>٩ - تصريحات توضح موقف المنظمة.</p> <p>١٠ - تحديد أسس العضوية</p>	<p>ثانياً: تقديم معلومات مفيدة لوسائل الإعلام</p> <p>Usefulness of Information to Media publics</p>
<p>١١ - بيانات عن فلسفة المنظمة ومهامها</p> <p>١٢ - تفاصيل عن كيفية الانتساب للمنظمة</p> <p>١٣ - كيفية التبرع بالمال</p> <p>١٤ - وصلات إلى القادة السياسيين</p> <p>١٥ - كلمة المنظمة بارزة في الموقع</p>	<p>ثالثاً: تقديم معلومات مفيدة لجمهور المنظمة (متطوعين)</p> <p>Usefulness of Information Volunteer publics</p>
<p>١٦ - تقديم معلومات مهمة في الصفحة الأولى للموقع.</p> <p>١٧ - أن يكون وقت تحميل الصفحة الرئيسية للموقع (أقل من ٤ ثوان).</p> <p>١٨ - الإشارة إلى تاريخ وزمن آخر تحديث للموقع. Last update</p>	<p>رابعاً: المحافظة على زوار الموقع.</p> <p>Conservation Of Visitors</p>
<p>١٩ - دعوة المستخدم بعبارة واضحة لزيارة الموقع مرة أخرى</p> <p>٢٠ - منتديات للأخبار (بجداول منتظمة) News Forums</p> <p>٢١ - مساحات لطرح الأسئلة والإجابة عنها.</p> <p>٢٢ - التشجيع على الاحتفاظ بصفة الموقع ضمن قائمة المفضلة في المتصفح</p> <p>٢٣ - وصلات تقود إلى مواقع إلكترونية أخرى.</p> <p>٢٤ - جداول بمواعيد الأنشطة التي ترعاها المنظمة</p> <p>٢٥ - تقديم معلومات يمكن الاحتفاظ بها (تحميلها) Downloadable Information</p> <p>٢٦ - إيصال الأشياء التي يطلبها المستخدم بالبريد الإلكتروني أو العادي</p> <p>٢٧ - تقديم القصص الإخبارية التي حدثت في الـ (٣٠) يوماً الأخيرة.</p>	<p>خامساً: تشجيع المستخدم على العودة لزيارة الموقع.</p> <p>Return Visits</p>
<p>٢٨ - تقديم شكل يتيح استجابة المستخدم. User - response</p> <p>٢٩ - تمكين المستخدم من التصويت على قضايا مطروحة. Vote on issues</p> <p>٣٠ - تمكين المستخدم من ملء استبيانات تحدد أولوياته واهتماماته.</p> <p>٣١ - تقديم معلومات عبر البريد الإلكتروني بصورة منتظمة.</p>	<p>سادساً: العلاقة الحوارية (التفاعلية)</p> <p>Dialogic Loop</p>

¹ - Maureen Taylor, Michael L. Kent, William J. White, (2001), Op. cit, p:273

ويهدف المؤشر السابق إلى قياس الأبعاد المختلفة لنظرية (الاتصال الحوارية) Dialogic Communication التي وضعها (كنت وتايلور - ١٩٩٨)^(١) لتقييم مدى استفادة المنظمات من إمكانيات شبكة الإنترنت في إقامة علاقة حوارية بين (المنظمة) و(جمهورها)، بالتطبيق على (١٠٠) موقع إلكتروني.

وقدّمت دراسة (أكسجين لي - ٢٠٠٢)^(٢) مقياساً مركباً عن كفاءة استرجاع المعلومات Efficiency of news retrieval من خلال عناصر تصميم (الوب) المختلفة، واستخدمت برنامج * Doctor HTML كأداة لتحليل صفحات (الوب) المستهدفة في خمس صحف إلكترونية أمريكية، هي: (واشنطن بوست) و(يو إس آيه توداي) وهما صحيفتان قوميتان، و(شيكاغو تريبيون) و(لوس أنجلوس تايمز)، و(بوسطن جلوب) وهي من صحف الولايات. وتم قياس إجمالي (الكفاءة) في كل موقع - كما يوضح الجدول رقم (٣) - من خلال دمج خمسة مقاييس فرعية، هي:

☒ كفاءة الصفحة الرئيسية

☒ كفاءة الشاشة الأولى من الصفحة الرئيسية.

☒ كفاءة الشاشة الثانية.

☒ كفاءة تقديم القصة الإخبارية.

☒ تدفق الأخبار .

وخلصت دراسة (أكسجين لي) بعد تطبيق تلك المقاييس إلى أن الصحيفة الإلكترونية التي أحرزت أعلى درجات الكفاءة هي التي وفرت أعلى مستويات الوصول الفوري للمعلومات الإخبارية، وسلسلة تدفق الأخبار، من حيث: إتاحة الأخبار المباشرة، والتوازن في عرض النصوص والرسوم، وتعدد خيارات التصفح، وسرعة التحميل. وكانت الصحيفة التي تقدّم أكبر قدر من المواد والوصلات في الشاشة الأولى من صفحتها الرئيسية هي (الأكثر فعالية) - حسب الدراسة - التي بيّنت أيضاً أن امتداد الصفحة الرئيسية يتناسب عكسياً مع فعاليتها على مستوى سرعة التصفح واسترجاع المعلومات، وأن الصحيفة الأكثر فعالية هي التي تمتد صفحتها الرئيسية بارتفاع شاشة واحدة فقط one-screen design مع كونها غنية بالرسوم الفنية.. وعرفت الدراسة مفهوم

¹ - Michael L. Kent, and Maureen Taylor, (1998) **Op. cit.** Pp:321-334

² - Xigen Li, "Web Design Affects News Retrieval Efficiency: A Content Analysis of Five U.S. Internet Newspapers", **NRJ**, 23 (1) 2002. [online] available: <<http://www.msu.edu/user/lixigen/Retrieval-paper.htm>> Accessed: 14 Oct. 2004 .

* <<http://www2.imagiware.com/RxHTML.>>

(الكفاءة) Efficiency في المواقع الإلكترونية الإخبارية، بأنه: مستوى سهولة easiness وسرعة speediness والوصول المباشر directness إلى موقع المعلومات الإخبارية المطلوبة.

جدول رقم (٣) مقياس كفاءة استرجاع المعلومات الإخبارية في المواقع الإلكترونية - من دراسة (أكسجين لي- ٢٠٠٢) - (*)

المقاييس الفرعية	العناصر المستخدمة في تلك المقاييس
كفاءة الصفحة الرئيسية Home Page Effic.	١ - عدد شاشات الصفحة الرئيسية Screen Num. ٢ - عدد المواد الإخبارية News item ٣ - زمن التحميل (بالثانية) Loading time ٤ - حجم ملفات الرسوم (بالكيلوبايت) ٥ - حجم ملفات النصوص (بالكيلوبايت)
كفاءة الشاشة الأولى في الصفحة الرئيسية 1 st Screen Effic.	١ - عدد المواد الإخبارية ٢ - روابط الأقسام المختلفة في الموقع ٣ - عدد الصور ٤ - حجم الصور (بالبوصة) ٥ - روابط الأخبار
كفاءة الشاشة الثانية 2 nd Screen Effic.	١ - عدد المواد الإخبارية ٢ - روابط الأقسام المختلفة في الموقع ٣ - عدد الصور ٤ - حجم الصور (بالبوصة) ٥ - روابط الأخبار
كفاءة الصفحة التي تتضمن قصصاً إخبارية Story Page Effic.	١ - خطوات الوصول إلى القصة المطلوبة Access Steps ٢ - تدفق الأخبار (عددتها) News Flow ٣ - زمن التحميل (بالثانية) Load time ٤ - حجم ملفات الرسوم (بالكيلو بايت) ٥ - حجم ملفات النصوص (بالكيلو بايت) ٦ - عدد الكلمات
تدفق الأخبار News Flow	١ - عدد أخبار الشاشة الأولى ٢ - عدد أخبار الشاشة الثانية ٣ - الصور في النصوص ٤ - العناوين ٥ - خطوات الوصول ٦ - تدفق القصص الإخبارية.

(*) تم الحصول على هذا الجدول من خلال دمج (٦) جداول في دراسة (أكسجين لي)

-Xigen Li, (2002) Op.cit, URL

واعتمدت دراسات أخرى على تقويم (الجمهور) لمعرفة مدى جودة الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية، مثل دراسة (الشهري وغونتر - ٢٠٠٢)^(١) عن سوق الصحافة الإلكترونية في العالم العربي، والتي اعتمدت على استبيان عبر شبكة الإنترنت لجمع آراء عينة من قراء الطبعات الإلكترونية للصحف العربية، واستخدمت الدراسة ميزاناً مكوناً من خمس نقاط، تبدأ بـ(ممتاز) وتنتهي بـ(سيئ جداً) لقياس ثلاثة عناصر في المواقع الإلكترونية للصحف، وهي:

☒ سهولة التصفح Navigating

☒ التحميل Downloading

☒ التحديث Updating

وحددت دراسة (جرير ومينسج - ٢٠٠٣)^(٢) أربعة محاور للتقويم، ووضعت لكل محور علامات محددة، على النحو التالي :

أولاً: المضمون الإخباري وطريقة العرض

News Content and presentation

وحددت نقطة واحدة لكل عنصر من العناصر التالية (في حال وجودها) :

☒ أخبار محلية

☒ أخبار قومية

☒ روابط إلى الأخبار

☒ الأخبار المؤرشفة

☒ الأرشفة الأقدم

☒ التحديثات تتم يومياً

☒ الأخبار في المستوى الأول للتعرض بالموقع.

وبذلك فقد تراوح المقياس لهذا المحور بين (صفر) و(٧) نقاط.

¹ - Fayez AlShehri, and Barrie Gunter, "The market for electronic newspapers in the Arab world", **Aslib Proceedings**, 54 (1) 2002, Pp:56-70 [online] available:

<<http://www.emeraldinsight.com/0001-253X.htm>> Accessed: 14 Oct. 2004 .

² - Jennifer Greer, and Donica Mensing, (2003) **Op. cit**, URL

ثانياً: الوسائط المتعددة Multimedia

ومنحت مقياساً يتكون من (٤) نقاط، عن توفر العناصر التالية:

- ☒ الصوت.
- ☒ الفيديو.
- ☒ الرسوم المتحركة.
- ☒ استخدام أي عنصر منها في الأخبار على وجه التحديد.

ثالثاً: التفاعلية Interactivity

وتم قياسها بـ (٤) نقاط، حسب توافر العناصر التالية:

- ☒ بريد إلكتروني عام.
- ☒ بريد إلكتروني خاص بالمحرر، يوضع مع القصة الإخبارية.
- ☒ منتديات الحوار، وتعليقات القراء المباشرة.
- ☒ خدمة (انتقاء وتخصيص الأخبار) Customizable News Options التي تمكن المتصفح من إنشاء صفحة به، أو استقبال الأخبار التي تهتمه بالبريد الإلكتروني.

رابعاً: مصادر الدخل (الإيرادات) :

ومنحتها الدراسة (١٠) نقاط، للعناصر التالية:

- | | |
|-------------------------|---|
| Any advertising present | <input checked="" type="checkbox"/> ظهور أي إعلانات |
| Real estate ads. | <input checked="" type="checkbox"/> إعلانات عن عقارات |
| | <input checked="" type="checkbox"/> إعلانات العقارات مدعّمة بالصور |
| Classified ads. | <input checked="" type="checkbox"/> إعلانات مبوّبة |
| | <input checked="" type="checkbox"/> إعلانات مبوّبة مدعّمة بإمكانية البحث. |
| Subscription | <input checked="" type="checkbox"/> الاشتراكات |
| Registration | <input checked="" type="checkbox"/> التسجيل |
| Internet Access | <input checked="" type="checkbox"/> خدمة الوصول إلى الإنترنت |
| Charges for archives | <input checked="" type="checkbox"/> المواد المؤرشفة غير المجانية |
| | <input checked="" type="checkbox"/> استضافة صفحة المعلن في الموقع. |

أما دراسة (باولسن - ٢٠٠٤)^(١) فقد حددت ثلاثة عناصر أساسية في تقويم عينة من الصحف الإلكترونية (في بلجيكا) على النحو التالي :

أولاً: التفاعلية Interactivity

وتبنّت في قياسها الأبعاد الخمسة التي اعتمدتها دراسة (ماسي وليفي - ١٩٩٩)^(٢)

ثانياً: الوصلات الفائقة (التشعبية) Hypertextuality

رصدت فيها ثلاثة عناصر، هي:

- ☒ الوصلات الفائقة الداخلية. Internal Hyperlinks
- ☒ الوصلات الفائقة الخارجية. External Hyperlinks
- ☒ وظيفة (الأرشفة). Archival Function

ثالثاً: تعددية الوسائط Multimediality

في عنصرين أساسيين، هما:

- ☒ استخدام النص والصور والفيديو والصوت والرسوم المتحركة.
- ☒ تكامل أو اندماج النص والصوت والفيديو.

¹ - Steve Paulussen, (2004) **Op. cit**, URL

² - Brian L, Massey and Mark R. Levy, (1999) **Op. cit**, Pp:138-151

الفصل الثالث

الإعلام الإلكتروني - نماذج دولية

☒ المصطلح والتعريف:

☒ الإعلام التقليدي وإعلام الإنترنت:

☒ مراحل تطور الصحافة الإلكترونية:

☒ نماذج دولية:

☒ إذاعة وتلفزيون (الوب):

المصطلح والتعريف:

(الصحافة الإلكترونية) هي المصطلح الأكثر شيوعاً في الدراسات العربية، ويأتي ترجمة لأكثر من تعبير في الكتابات الأجنبية، مثل:

- ☒ Electronic Newspapers
- ☒ Electronic Edition
- ☒ Online Journalism
- ☒ Electronic Journalism
- ☒ Virtual Newspapers
- ☒ Digital Newspapers. ⁽¹⁾

إلا أن بعض الباحثين العرب يفضلون استخدام مصطلحات أخرى، مثل: صحافة الإنترنت - صحافة الوب - الصحافة الرقمية - الصحافة الفورية - الصحافة المباشرة - الصحافة التفاعلية - الطبعة أو الإصدار الإلكتروني - الإعلام الإلكتروني...، وتختلف تعريفات ومفاهيم (الصحافة الإلكترونية) في الدراسات العربية والأجنبية. كما أن مفهوم (الصحافة الإلكترونية) لم يستقر عند معنى محدد لدى فئة كبيرة من الأكاديميين العرب. ⁽²⁾

وفيما يلي نماذج من تلك التعريفات:

☒ صحيفة الإنترنت The Internet Newspaper هي: النشرة أو الإصدار المتاح على الشبكة العنكبوتية الدولية، وتعتبر مساحة نابضة بالحياة Colorful Platform يتم عرضها من خلال برامج التصفح Navigation Software ، وتستخدم لغة النص الفائق HTML وبرامج أخرى لتقديم النصوص والصور والرسوم التي تتضمنها المعلومات الإخبارية والإعلانات على شاشة الكمبيوتر. ⁽³⁾

☒ الصحافة الإلكترونية: تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، فهي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر، وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، لذا فإن هذا المفهوم يدخل في إطاره مفهوم (استمرار الجريدة على الخط)، والصحيفة الإلكترونية غالباً ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة، وقد لا يتم وضع ترقيم للصحيفة الإلكترونية، وخاصة حينما يتم تحديث محتواها كل فترة زمنية متقاربة تصل (أحياناً) إلى عشر دقائق، ولكنها تشير إلى تاريخ وساعة آخر تعديل فيما

^١ - سعيد الغريب، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ١٨٨

^٢ - السيد أحمد مصطفى عمر، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٢

^٣ - Xigen Li, "Web Page Design And Graphic Use Of Three U.S. Newspapers" J&MCQ, 75 (2) 1998, P.353

تنشره، والعديد منها تحتفظ بأرشيف للموضوعات السابقة نشرها. وبذلك يستبعد هذا التعريف: الصفحات الخاصة التي قد تضعها بعض الصحف على شبكة الإنترنت، ولا تنشر من خلالها موضوعات صحافية، والمواقع التي تنشر أخباراً فقط، ومواقع خدمات الأخبار على الخط، مثل: خدمات وكالات الأنباء المتاحة عبر الشبكة.^(١)

✳ الصحافة المباشرة أو الفورية Online Journalism هي: الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت وقواعد البيانات التي تقدم خدماتها للجمهور نظير اشتراك مثل: أمريكا أون لاين، وكمبيوسيرف..، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية، وتشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصور المتحركة، وقد تأخذ شكلاً أو أكثر من الأشكال التالية: (نفس نسخة الجريدة المطبوعة الورقية - موجز بأهم محتوياتها - طبعات سابقة منها - أرشيف للقصص الإخبارية - منابر ومساحات للرأي - خدمات مرجعية واتصالات مجتمعية)^(٢)

✳ الصحيفة الإلكترونية هي: التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمية، أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء كانت نسخة أو إصداراً إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية، أو صحيفة إلكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة، سواء كانت تسجيلاً دقيقاً للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بها، طالما أنها تصدر بشكل منتظم، أي: يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر، أو من ساعة لأخرى، أو من حين لآخر، حسب إمكانيات جهة الصدور.^(٣)

✳ الصحيفة الإلكترونية أداة مختلفة عن الصحيفة المطبوعة، وتجمع مزايا العديد من وسائل الإعلام الحديثة، مثل: التفاعلية والتحديث المتواصل للمعلومات، وإمكانية البحث والاسترجاع والتخزين على وسائل إلكترونية مختلفة، إضافة إلى الربط الإلكتروني بين المواد المتعلقة ببعضها.^(٤)

✳ الإعلام الإلكتروني: شكل جديد في الإعلام يتميز بسهولة إطلاقه في الإنترنت، من أي مكان في العالم، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية المحدودة بمجال جغرافي معين، والإعلام الإلكتروني يشترك مع التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويمتاز باعتماده على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة..، وتتيح شبكة الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها، بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت، وترفع الحاجز بين المتلقي

^١ - نجوى عبد السلام، (١٩٩٨) مرجع سابق، ص ٢٠٣، ٢٠٤

^٢ - محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات - الأساسيات والمستحدثات، (القاهرة: أكاديمية أخبار اليوم، ٢٠٠٠) ص ٢٧١

^٣ - سعيد الغريب، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٢١٣

^٤ - عماد بشير، "الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي"، بحث مقدم لندوة مجلة العربي الكويتية - إبريل ٢٠٠١، في: كتاب (العربي رقم ٥٥)، ص ٣٤

والمرسل، ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.^(١)

✕ الصحيفة الإلكترونية: هي الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت، ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدونها منها، وطبع ما يرغب في طباعته..، ويرتبط مفهوم الصحيفة الإلكترونية بمفهوم آخر أشمل وأعم هو مفهوم (النشر الإلكتروني) Electronic Publishing الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات.^(٢)

✕ الصحافة الفورية Online Journalism أو التفاعلية يمكن تعريفها ببساطة، بأنها: ممارسة الصحافة بشكل مباشر ومتفاعل، حيث يشير الطرف ON إلى الاتصال المستمر المتواصل بوسيلة إلكترونية، وتشير كلمة Line إلى الاتصال التلفزيوني أو السلبي عموماً، وتشير كلمة Journalism إلى مهنة أو حرفة الكتابة الصحفية لجريدة أو مجلة..، والصحافة الفورية: هي الصحافة المباشرة التي تنقل الخبر للجمهور في وقت وقوع الحدث..، وهي كذلك الصحافة التفاعلية التي تعتبر أهم ملامح المفهوم الجديد للصحافة، والتفاعلية في عرض واستخدام المحتوى تكون عن طريق (الوصلات)، كما أنها تكون في الاتصال بين الأطراف المختلفة من خلال البريد الإلكتروني، وجماعات المناقشة، وحوارات (الردشة).^(٣)

✕ الصحافة الإلكترونية هي: نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني - الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى - تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.^(٤)

✕ وصحافة الإنترنت (إلى أن يجتمع حولها تعريف شامل) هي باختصار: الصحافة الممارسة في الشبكة، وهي تضم نشر الأخبار والتقارير الإخبارية والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية والتاريخية، ولها عدة مسارات تعمل في (الوب) وخدمات الطلب الهاتفي مثل: أمريكا أون لاين وشبكات الإنترنت، ولوحات النشرات الكمبيوترية...^(٥)

✕ ويقصد بصحافة الإنترنت، أو الصحافة الرقمية: اعتماد التقنيات الرقمية في إعداد وتحرير وإصدار الوسائط الصحفية بمختلف أشكالها على شبكة الإنترنت أو

^١ - أياد بنذر، ومنير المجايده، "المشهد الإعلامي الفلسطيني في الإنترنت"، رسالة ختم الدروس الجامعية، (تونس: معهد الصحافة وعلوم الأخبار، ٢٠٠١)، متاح على الإنترنت:

http://www.geocities.com/pal_media/index..html < تاريخ الوصول: ١٨ ديسمبر ٢٠٠٤

^٢ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٩٠، ٩١

^٣ - مها عبد المجيد، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ١٦٣، ١٦٤

^٤ - جمال محمد غيطاس، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢١٨

^٥ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر... (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٩٨

شبكات المعلومات المحلية، وسادت نقاشات كثيرة في بداية التسعينيات حول ماهية الصحف الرقمية وأصنافها، ثم كانت حصيلتها الاتفاق على أربعة أشكال، وهي:

الصنف الأول: الصحف الرقمية الصرفة Pure e-journals : وتشمل الصحف والمجلات التي يتم توزيع نصوصها بالنمط الرقمي فقط.

الصنف الثاني: الصحف الرقمية-الورقية E-p-journals : وتقع في دائرتها الصحف والمجلات التي توزع في المقام الأول بالنمط الرقمي، مع إمكانية إنتاج أعداد محدودة بشكل ورقي.

الصنف الثالث: الصحف الورقية-الرقمية P-e-journals: تقع في دائرتها الصحف والمجلات التي توزع بالنمط المطبوع، مع إمكانية توزيعها رقمياً في بعض الأحيان.

الصنف الرابع: الصحف المطبوعة والرقمية P+e-journals : وتشمل الصحف والمجلات التي أنشئت بالأساس لإنتاج نسخ ورقية ورقمية في آن واحد.

وثمة تداخل ملموس في المفاهيم بين الصحف المطروحة على الشبكة Online Newspapers من جهة، والصحافة الرقمية E-journals ، لأن الأولى: نسخة رقمية في الإنترنت لمطبوع ورقي تقليدي، والثانية: كيان قائم بذاته يوظف آليات معالجة معلوماتية تتناسب مع متطلبات عصر المعلومات ونسقه المفاهيمي.^(١)

وهناك محاولات لوضع مجموعة من الضوابط والمعايير التي تحدد ماهية الصحافة الإلكترونية، وتتمثل في:

١- معايير مهنية:

باستخدام قوالب العمل الصحفي، مثل: الخبر والتحقيق والحوار، ولا يعني هذا عدم التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة، وإنتاج موضوعات ميدانية، مثل تغطية المؤتمرات والندوات، وأن يكون الصحفيون العاملون في الموقع محترفين لا هواة.

^١ - حسن مظفر الرزوي، صحافة الإنترنت في الوطن العربي: معالجة معلوماتية- اقتصادية بحث مقدم في مؤتمر "صحافة الإنترنت في الوطن العربي..."، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٠، ١١، ١٣.

٢- معايير تتعلق بالمؤسسة أو الموقع:

وتتمثل في:

- ☒ معايير فنية، وتبرز في: (وجود نظام بالموقع للأرشفة والتكشيف - وجود (سيرفر) خادم مستقل للموقع - وجود نظام تأميني محدد يمنع عمليات القرصنة والاختراق بصورة مبدئية).
- ☒ معايير تتعلق بمعدل الزوار.
- ☒ معايير مالية: تتمثل في وجود نظام تمويلي واضح للمؤسسة أو الموقع.
- ☒ معايير قانونية: تتعلق بالوضع القانوني للمؤسسة بالصورة التي تضمن الوفاء بالحقوق المالية والقانونية للعاملين فيها.^(١)

بينما أحد آخرون على أهمية أن تتميز (صحيفة الإنترنت) بالآتي:

- ☒ القدرة على تحديث مادتها ومعلوماتها باستمرار.
- ☒ أن تكون مدعومة بأرشيف إلكتروني خاص .
- ☒ أن تكون قادرة على إيراد المعلومات ذات الصلة بالمواد المنشورة.
- ☒ أن تكون قادرة على إيراد روابط ووصلات للمواقع ذات الصلة بالمواد المنشورة.
- ☒ أن تكون قادرة على الاستفادة من الميزات التفاعلية من ساحات للحوار وغيرها.
- ☒ أن تكون قادرة على إبلاغ مادتها بالوسائل التي تتميز بها الإنترنت من وسائط متعددة وصور متجددة وإيضاحات بما يفيد النشر ولا يضر المحتوى.
- ☒ أن لا يجد قارئها صعوبة في التجول بين صفحاتها والحصول على ما يرغب من معلومات.^(٢)

والملاحظ – من خلال التعريفات السابقة – أن بعض الباحثين يحرص على ربط الصحافة الإلكترونية بالصحافة المطبوعة فقط، واعتبار الأولى امتداداً للأخيرة، إلا أن الباحث يميل إلى التعريف الأشمل لإعلام الإنترنت الذي يشير إلى ممارسة النشاط الصحفي والإعلامي من خلال شبكة الإنترنت التي توفر للصحافي كل إمكانيات الإعلام التقليدي المطبوع والمسموع والمرئي، وتزيد عليه..

^١ – عادل الأنصاري، (٢٠٠٤) مرجع سابق، URL

^٢ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٢١، ٢٢٢

ويمكن تقسيم الخدمات الصحافية في الإنترنت إلى خمسة أنواع رئيسية، هي:

☒ الصحف المعروفة بأسمائها وتاريخها في الشبكة، في شكل خدمة منفصلة عن طبعتها الورقية أو شبيهة بالورقية.

☒ تميل بعض الإذاعات إلى تقديم خدمات إخبارية نصية وصور وأشكال إيضاحية، كما في موقع هيئة الإذاعة البريطانية، وخدمة (سي إن إن) التفاعلية...

☒ النوع الثالث نشأ في الإنترنت، وهو مجموعة الخدمات الإخبارية التي تجمع خصائص مختلفة للوسائل الإعلامية وخصائص شبكة الإنترنت، مثل خدمات (إم أس إن بي سي) MSNBC، وهي شراكة بين "مايكرو سوفت" وشبكة "إن بي سي" الإخبارية الأمريكية.

☒ صيغة (مجلة الإنترنت): والتسمية - هنا - لا علاقة لها بالفروق المعروفة بين الصحيفة الورقية والمجلة، فمجلة (وايرد) - مثلاً - وهي أول أشكال صحافة الإنترنت، تجدد مادتها يومياً. وتصدر مجلات معروفة مثل (نيوزويك) و(تايم) طبعات إلكترونية تحمل مادة المجلة الأسبوعية، بالإضافة إلى تجديدات يومية واستطلاعات رأي تفاعلية لا تتقيد بأسبوعية الصدور، وإنما تتجدد لحظة بلحظة، فتتلاشى الفوارق بين الصحيفة والمجلة.

☒ أما الصيغة الخامسة، فهي صيغة وكالات الأنباء في الشبكة، ولها نماذج وطرق مختلفة في تقديم خدماتها..، إذ توفر بعض الوكالات خدماتها مجاناً من نصوص وصور، وتوفر خدمات أخرى بمقابل، وتكرّس معظم الوكالات الكبرى خدماتها للبيع، ولا يدعو وجود مواقع لبعضها في الشبكة أكثر من لافتة لاسم الوكالة وبعض المعلومات عنها.^(١)

وتركّز الدراسة - في جزئها التطبيقي - على جانب من (إعلام الإنترنت)، وهو: المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية (صحف - مجلات - محطات إذاعية وتلفزيونية)، أو ما يمكن تسميته بـ (الأذرع الإلكترونية) لتلك الوسائل على شبكة الإنترنت.

^١ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر.. (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٩٨ - ١٠٠

الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني:

تتميز شبكة (الإنترنت) بأنها وسيلة اتصال مركبة، تجمع بين النماذج الاتصالية المختلفة (الشخصي - الجمعي - الجماهيري).^(١)

وأصبحت شبكة (الوب) - وهي إحدى أهم تطبيقات الإنترنت - أكثر وسائل الاتصال إثارة للجدل، وأكثرها بروزاً منذ اختراع الطباعة على يد (جوتنبرج) في القرن الخامس عشر الميلادي.^(٢)

ونجحت (الوب) في تقديم نفسها كوسيلة نشر ديمقراطية، يتساوى فيها الجميع، وتمكّن الناشر من تحقيق سبق على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار الآنية والعاجلة.^(٣)

ويرى بعض خبراء الاتصال أن (الوب) وسيلة اتصال جماهيري جديدة، فهي تقدم رسائل جماهيرية لجمهور كبير، ومن ثم فهي تتبع النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري (من مصدر واحد إلى جمهور واسع) One-to-many ، ومن ناحية أخرى تسمح تكنولوجيا الإنترنت للأفراد بانتقاء المعلومات بناءً على تفضيلاتهم الشخصية، وبهذه الطريقة فإن (الإنترنت) لا تعتبر وسيلة اتصال جماهيري، ولكنها وسيلة تفاعلية حديثة، فمثلاً: تقدم بعض المواقع الإلكترونية على (الوب) استمارات خاصة يملؤها الزوار، ويختارون الأخبار التي يهتمون بها، ثم يقوم الموقع بانتقاء وتنظيم وتقديم نسخة شخصية للأخبار Personalized version of the news . فالإنترنت أزال الحدود التي فصلت تقليدياً بين نماذج الاتصال الثلاثة (الجماهيري - الشخصي - الاتصال عبر أجهزة الكمبيوتر)، وسمحت لنماذج الاتصال الثلاثة بالظهور مع تطور نموذج رابع للاتصال هو (من عدة مصادر إلى جمهور كبير) Many-to-many^(٤)

وبشكل عام.. فإن (الإنترنت) وسيلة إعلامية مهمة أضيفت حديثاً إلى وسائل الإعلام الكوني مثل: الإذاعة والتلفزيون..، ومن خلالها يتم استقبال أي بث إذاعي أو تلفزيوني، بالإضافة إلى الصحف الإلكترونية، فإعلام الإنترنت هو: فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل إعلامية مختلفة، إذ بإمكان المستمع الاطلاع على صحيفة أو مجلة عن طريق الشبكة أو الاستماع إلى الراديو أو

¹ -Merrill Morris and Christine Ogan (1996) Op. cit, p.42

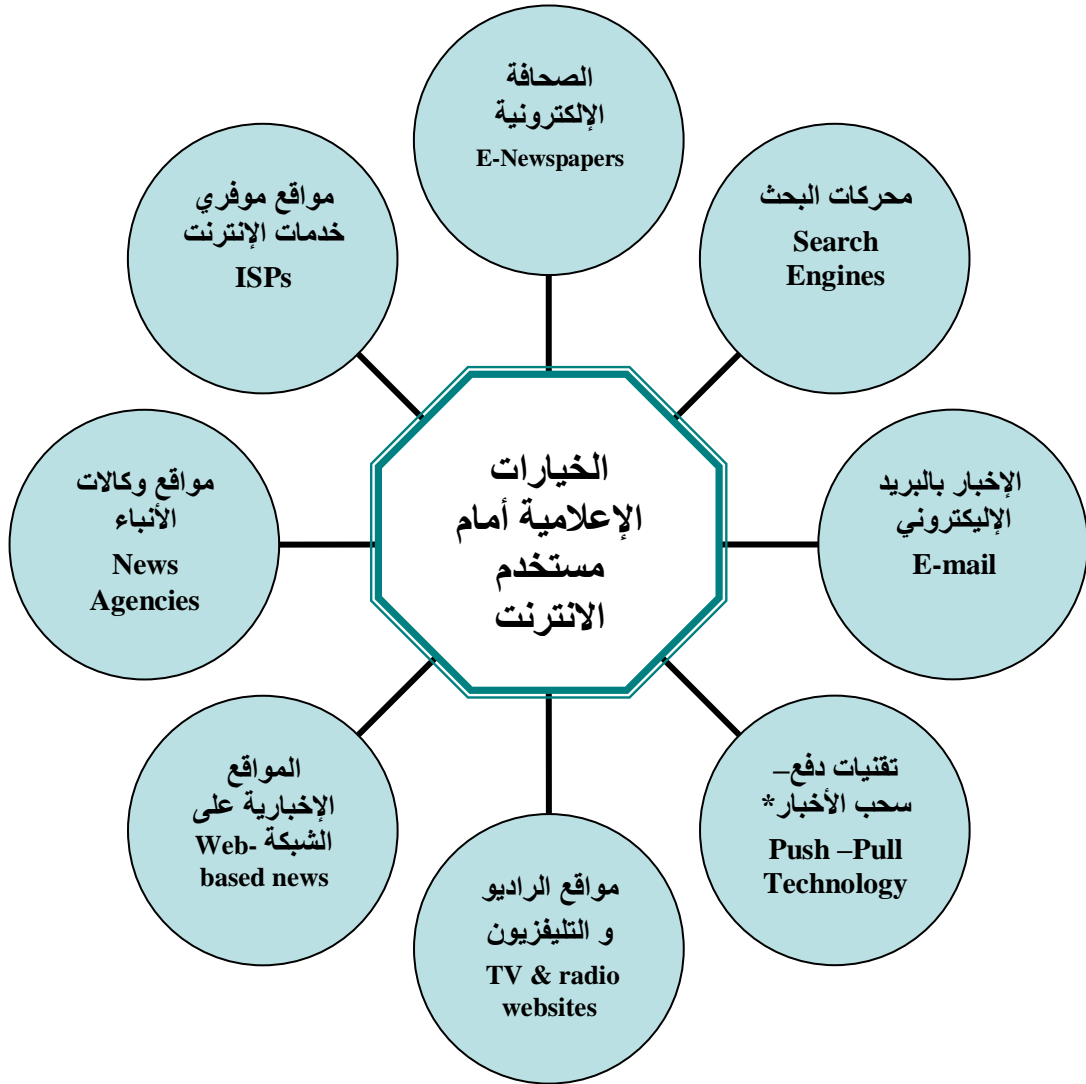
² - Marc Millon, **Creative Content for the web** (Great Britain, Cromwell Press, 1999) p.3

³ - Ibid, p.171

^٤ - أمل منتصر، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٧٦، ٧٧

مشاهدة تلفزيونية بدون اللجوء إلى وسائل الالتقاط التقليدية".^(١) وأتاحت شبكة (الإنترنت) أمام المستخدم خيارات إعلامية متعددة، كما في الشكل رقم (٢) -.

الشكل رقم (٢)
الخيارات الإخبارية المتوفرة أمام مستخدم الإنترنت



المصدر: فايز الشهري، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٥

(*) تعتبر الإنترنت آلية سحب للمعلومات Pull Mechanism لأن زوار الموقع الإلكتروني يبحثون عادة عن معلومات محددة، أما استخدام البريد الإلكتروني - مثلاً- للاتصال بالجمهور فإنه يعتبر آلية دفع Push Technique .

^١ - مجد هاشم الهاشمي، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٢٥٨، ٢٦٥

وتكاد أهم انعكاسات (الإنترنت) على وسائل التقليدية، تنحصر في (إعادة توزيع الأدوار) فقد غير (الراديو) من دور الصحافة، وأدى (التلفزيون) إلى تراجع (الراديو)، و(الإنترنت) لا بد وستسلب من التلفزيون قطاعاً عريضاً من جماهيره، على جانب آخر فكل وسيط جديد يلقي بظلاله على ما قبله، فالتلفزيون - على سبيل المثال - قد جعل الصحافة أكثر اعتماداً على الصور، والأخبار القصيرة، وجعلها أكثر اهتماماً بجماليات الإخراج والتنسيق تشبهاً بالتلفزيون، وقد دفع انتشار استخدام الكمبيوتر والإنترنت التلفزيون كي يضيف لمسة من التفاعلية تشبهاً بهما... وهكذا فإن تعدد الوسائط الإعلامية لن يؤدي إلى انقراض أي منها، بل سيعيد توزيع الأدوار فيما بينها... وكل مهمة إعلامية ستختار وسيطها الأمثل.^(١)

واستفادت وسائل الإعلام التقليدية من شبكة (الإنترنت)، واتخذت المنافسة بين (الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون) أبعاداً جديدة على الشبكة، التي تقوم بدورها - وبشكل واسع - بالترويج لتلك الوسائل، وأصبح النشر الإلكتروني للصحف والبث الحي لبرامج المحطات الإذاعية، وبث الإرسال التلفزيوني من أهم ما يميز الإنترنت، ضمن خاصية الوسائط المتعددة Multimedia.^(٢)

وقد أحدثت الإنترنت ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية. بالإضافة إلى كون التواصل عبر شبكة الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة، وهي الموقع Site، جذبت هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية Conventional Media إليها وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات، وقلّصت الفروق بين أشكالها المختلفة (كتاب - صحيفة - مجلة - وكالة أنباء - سينما - إذاعة - تلفزيون) وشجعت هذه الأشكال على التواجد عبر الشبكة فقط دون المرور من تجربة التواجد التقليدي (الورق - الشاشة - الأثير/المذياع - الفضاء/التلفزيون)^(٣)

وكانت المنافسة التقليدية بين الصحف الورقية وبين الإذاعة والتلفزيون محكومة بالطبيعة الخاصة لكل منها، وهي منافسة أتاحت للطرفين الاحتفاظ إلى حد كبير بمجمهورهما، إذ أن مشاهد التلفزيون كان ينتظر صدور العدد الجديد من الصحيفة للحصول على تفاصيل أكثر، أما في الفضاء الإلكتروني فإن متصفح موقع محطة تلفزيونية معينة قد لا ينتقل إلى موقع الصحيفة، لأن الموقع الأول يقدم له كل ما يريده من تفاصيل في صورة نصوص مقروءة ومسموعة ومرئية،

^١ - نبيل علي، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٣٨٩

^٢ - عصام سليم، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ١١، ١٢

^٣ - محمد الأمين موسى أحمد، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٢

وبالتالي فإن المنافسة التي تلقاها المواقع الإلكترونية للصحف المطبوعة من المواقع الإذاعية والتلفزيونية هي أشد كثيراً من المنافسة التي تلقاها الصحف الورقية من محطات الراديو والتلفزيون التقليدية.^(١)

وهناك من يرى أن شبكة الإنترنت قد اشتركت مع الإعلام (الإذاعي) في علاقة وصفت بأنها ستكون (أوثق) من علاقتها بالإعلام المطبوع، فقد أصبحت هناك الإمكانيات والكيفية والآلية لمنح المشاهد فرصة التفاعل وإرسال الآراء إلى مصدر البرامج، وفي القريب لن يقتصر المشاهدون على الجانب السلبي فحسب، ولزماً عليه لابد من إعادة النظر في مفهوم المشاهدين (السلبي) وتغييره إلى مفهوم المتفاعلين (الإيجابي) بما يستوجب هذا الطرح من انتقاء معلوماتي وإعداد برامجي واستعداد بنوي وابتكار إنتاجي وبث رقمي.^(٢)

وسيعمل التقارب بين (التلفزيون) و(الكمبيوتر) على تضيق الفجوة بين التعليم في المدرسة والتعليم في المنزل، لأن تخليص التلفزيون من طابع التلقي السلبي له مزايا تربوية عدة، كما أن إتاحة (الإنترنت) من خلال (التلفزيون) ستمنح الطبقات غير القادرة فرصة النفاذ إليها.^(٣) وبالمقابل فإن مسؤولي الخطات التلفزيونية يخشون من فقدان سلطتهم الإعلامية التقليدية، إذ أصبحت الصحافة والنشر على (الوب) يمثلان أكبر التحديات التي ستواجهها مؤسسات التلفزيون، وقد بدأت بالفعل بعض الصحف السويدية - منذ التسعينيات - بتزويد مراسليها بكاميرات (فيديو) ليتم بث صورههم المتحركة مع تقارير الصحيفة على شبكة الإنترنت، كما أن عدداً من المجلات الأمريكية تصدر طبعات إلكترونية متعددة الوسائط تنقل إلى جانب النصوص صور (الفيديو) الناطقة.^(٤)

ولذلك قدّم (ترمّين - ١٩٩٩) مفهوم التقارب بين وسائل الإعلام في شبكة الإنترنت Media Convergence on the Internet الذي يشير إلى الالتقاء والتزاوج بين عدد من وسائل الاتصال في شكل إلكتروني رقمي من خلال شبكة الإنترنت، إذ أصبح بإمكان الخطات الإذاعية والتلفزيونية تقديم المعلومات النصية عبر مواقعها الإلكترونية، وفي المقابل تقدّم الوسائل المطبوعة المواد الصوتية ولقطات الفيديو من خلال مواقعها الإلكترونية - أيضاً -^(٥)

^١ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٠٥

^٢ - حسين أمين، الإعلام العربي والإنترنت، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٦٢، يناير ٢٠٠١، ص ١٠

^٣ - نبيل علي، (٢٠٠١)، مرجع سابق ص ٣٩١

^٤ - محمد عارف، تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام العربية، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٧) ص ٢١

^٥ -Mark Tremayne (1999) Op. cit, URL

وإلى جانب التواصل الآني، والتفاعل والإحالات واسترجاع المعلومات، مكّنت ثورة المعلوماتية الصحف من الاقتراب من عمل وكالات الأنباء، فإن كان يتأتى للصحف الورقية أن تصدر طبعة أو طبعتين أو ثلاثاً حسب الأحداث، فإن الإنترنت أعانت الصحف على أن تصل إلى قرائها بأي جديد في أي لحظة، وأصبح بإمكان القارئ الإلكتروني أو متصفح الإنترنت أن يستقبل في بريدته الإلكتروني صحفه المفضلة، والموضوعات التي يرغب في قراءتها فقط.^(١)

إلا أن وسائل الإعلام التقليدية إجمالاً لم تنجح – حتى الآن – في تحقيق الاستفادة المثلى والكاملة من إمكانيات الإنترنت في مواقعها الإلكترونية، لأنها تتبع استراتيجيات توصف بأنها (دفاعية أو وقائية) تقوم على الترحيل والتأجيل a defensive "carry over" strategy وبذلك لم يستطع الصحافيون في تلك الوسائل استثمار كل خصائص شبكة (الوب).^(٢)

وشيثاً فشيئاً ظهرت مواقع إلكترونية إعلامية على شبكة الإنترنت تجمع كل الأشكال الإعلامية بنفس القوة، مثل (فوكس نيوز) فلا هو صحيفة ولا هو وكالة أنباء، ولا هو قناة تلفزيونية، ولكنه هجين من تطبيقات اتصالية مختلفة، يطلق عليها في النهاية (المواقع الإخبارية) التي تستفيد من مزايا النشر في الإنترنت.^(٣)

أما أهم انعكاسات (الإنترنت) على المتلقي، فقد تمثلت في أن الأخير حظي بقدر من إيجابية التفاعل ومزيد من المشاركة، "فالإذاعة جعلت مستعملها طفلاً يوجهه والده (الحاكم)، والتلفزيون جعل منه معجباً مفتوناً بنجمه اللامع، أما الإنترنت وتجارها الإلكترونية ففي طريقها إلى تحويله إلى مستهلك، ولا بد أن يحظى هذا المتلقي (المستهلك) بقدر من إيجابية التفاعل كي يمكنه اتخاذ قراره لاقتناء السلع والخدمات."^(٤)

بل إن عدداً من الباحثين يرى أن التحكم في (المضمون) انتقل إلى المتلقي، ويبدو ذلك في صحافة الإنترنت من خلال:

☒ إن تصميم صفحات (الوب) واختيار واستخدام الصور يبني على توقعات الجمهور في بيئة اتصالية تفاعلية.

☒ إن الجمهور أصبح مشاركاً بالفعل في إنتاج صحافة الإنترنت.

^١ - مي العبدالله، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة – نموذج جريدة النهار، ورقة مقدمة في مؤتمر: "صحافة الإنترنت في الوطن العربي.." كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٤

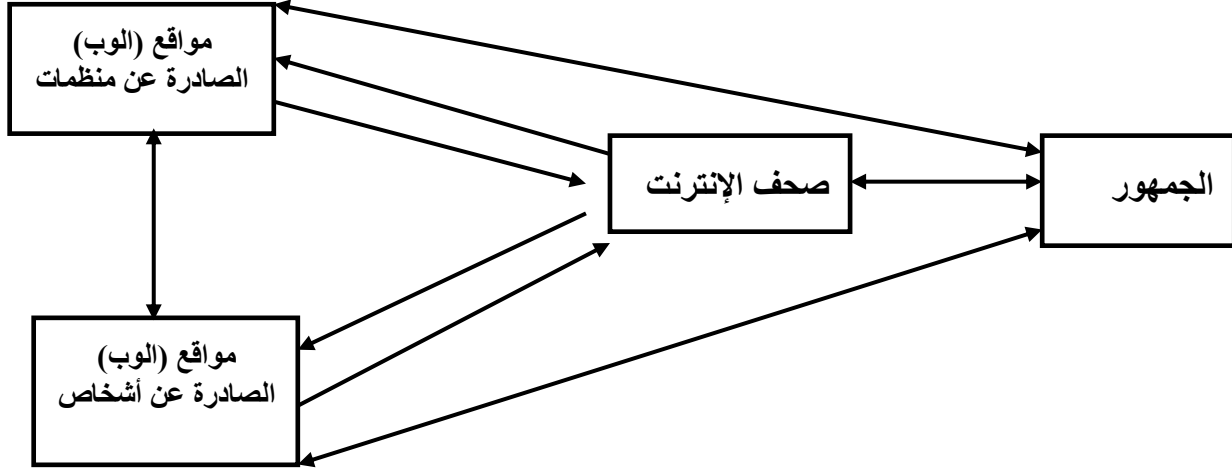
^٢ - Steve Paulussen (2004) Op. cit, URL

^٣ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر... (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٩٧

^٤ - نبيل علي، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٣٩٥

☒ إن المحرر أو الصحفي أو القائم بالاتصال لم يعد هو المسيطر الوحيد على المضمون الإخباري.^(١)

شكل رقم (٣) علاقة الجمهور بصحافة الإنترنت ومواقع (الوب) المختلفة



Source: Xigen Li, (1998). Op. cit. p. 362

وقد أوجدت صحافة الإنترنت تطبيقات غير مسبقة للأشكال الصحفية، فظهرت - مثلاً - (صحافة الحواشي) Annotative Journalism على خلفية أن الصحفيين لم يعودوا وحدهم الذين يزودون المستهلك بالمعلومات، ففي فبراير عام ١٩٩٥م صكت (نورا باول) تعبير (صحافة الحواشي) لمخاطبة هذا الفهم من خلال رؤية تنظر إلى القراء كمشاركين (مستخدم نشط) وليسوا مستهلكين سلبيين للمعلومات، وهو ما يتطلب نوعاً جديداً من الصحفيين للتعامل مع الوضع الجديد، وصحافة الحواشي تتمتع بقدرتها على استيعاب الإضافات والتعليقات المختلفة من القراء. مما يعزز الحق في الإعلام والاتصال، ويساعد على النمو التراكمي للمعلومات التي يشارك في صنعها القراء.^(٢)

ويعتبر الموقع الإلكتروني الإخباري ohmynews.com التجسيد الأهم لمفهوم (صحافة المواطنين) وفكرة هذا الموقع الذي تأسس في كوريا الجنوبية عام ٢٠٠٠، أن القراء هم من يحررون الأخبار والمقالات وهم من يقرءونها ويقيمونها، وفي يونيو ٢٠٠٥ بلغ عدد الذين يساهمون بالكتابة

¹ -Xigen Li, (1998) Op.cit., p:362,363

² -Mark Deuze, "Online Journalism: Modeling the first Generation of News Media on the World Wide Web" **First Monday**, 6 (10) 2001, [online] available: <<http://firstmonday.org/issues/issue6-10/deuze/index.html>> Accessed: 14 Oct. 2004

وتزويد الموقع بالأخبار أكثر من ٣٦ ألف مواطن (مراسل) تتراوح أعمارهم ما بين العشرة أعوام إلى الثمانين عاماً. وأصبح ما لا يقل عن ١٠٠ ألف شخص في كوريا الجنوبية يقرءون ما في الموقع في أي وقت من اليوم.^(١)

وساعدت التقنيات الحديثة في ازدهار (صحافة المواطنين) من خلال الهواتف المصوّرة (سواء صور فوتوغرافية أو فيديو) ومنصة عرض تتسع للجميع هي (الإنترنت)، فكانت النتيجة هي التلهّف الذي بدا على وسائل الإعلام المختلفة للحصول على مشاركات المواطنين... وكانت تفجيرات لندن في يوليو ٢٠٠٥ الأحداث الكبرى التي لعبت فيها الهواتف المصوّرة للمواطنين العاديين دوراً هاماً في نقل القصة وبثها عبر الشبكات التليفزيونية والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت.^(٢) وقبل ذلك -في أواخر التسعينيات- برز ما عرف بسجلات (الوب) أو (المدونات) Web Logs التي لم تكن تبدو سوى صفحات شخصية بسيطة يسجل فيها أصحابها ملاحظاتهم الخاصة على أمور الحياة الخاصة والعامة، وسرعان ما طوروها ليتيحوا لغيرهم التعليق عليها... وتحولت الفكرة البسيطة خلال سنوات قليلة إلى مشروع ضخم اهتمت به الشركات الكبرى، ووطرت من أجله أدوات برمجية خاصة. وأشارت التقديرات في فبراير ٢٠٠٥ إلى أن هناك ما يتراوح بين ثلاثة وأربعة ملايين موقع (مدوّنه) أو Blog في العالم، تتضاعف أعدادها خلال ستة أشهر لاحقة.^(٣) ومواقع المدونات أو (البلوغرز): هي عبارة عن مفكرات يومية على الإنترنت، يحمل بعضها يوميات شخصية تتجاوز الخاص إلى العام، وتقوم مادتها على المزج المقصود بين المعلومات والآراء، ويتم ربط المعلومات بمصادر أصلية أو بمعلومات ممثلة أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها. وقد صدرت أول مفكرة (بلوج) بواسطة "ديف وينر" في ٧ أكتوبر ١٩٩٤م الذي يقف وراء برنامج (مانيل) الذي يستخدم في نشر (الوب لوغ)، وقد نشطت تلك المواقع خاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١.^(٤)

وفي أغسطس ٢٠٠٥، أي: بعد حوالي ١٤ عاماً من اختراع شبكة (الوب)، أكد (السير تيم بيرنرز لي) مخترع الشبكة - في مقابلة مع الـ BBC - أن أسلوب كتابة (اليوميات) blogs

^١ - (أوه ماي نيوز).. التجسيد الإلكتروني الأضخم لمفهوم صحافة المواطنين"، صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٦٩٩)، ٢٠ يونيو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>

^٢ - "صحافة المواطنين... تصعد مجدداً"، صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٧٢١)، ١٠ يوليو ٢٠٠٥. [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>

^٣ - "متخصصون يتوقعون أن تحدث المدونات ثورة جديدة في عالم الإنترنت"، الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٥٦٢)، ١ فبراير ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>

^٤ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر... (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠٣

الذي انتشر مؤخراً هو الأقرب للفكرة الأصلية التي راودته عندما أطلق هذا المشروع، وهي فكرة: "اقرأ - تفاعل - واكتب"^(١)

وسجل (بلوغرز) الإنترنت حضوراً قوياً سبقت الصحافة وحتى التلفزة في نقل الصور الأولى لكارثة المد البحري (تسونامي) الذي ضرب جنوب آسيا في ديسمبر ٢٠٠٤، بما في ذلك أشرطة الفيديو القصيرة التي سجلها بعض الأوروبيين هناك، ونقلت الشبكات التلفزيونية تلك الأشرطة من صفحات (بلوغرز) التي سجلت حضوراً هاماً - أيضاً - في حرب احتلال العراق ٢٠٠٣، وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٤.^(٢)

ولذلك يرشح الكثير من الخبراء ظاهرة (البلوغرز) كأحد الاتجاهات المستقبلية للصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت، خاصة حينما يتعلق الأمر بقضايا كبرى، سواء على مستوى العالم كقضايا الحرب والسلام وحقوق الإنسان والبيئة، أو قضايا قطرية ووطنية كنظم الحكم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوزيع الثروة والسلطة والحريات العامة.^(٣)

^١ - مقابلة في موقع (بي بي سي) العربي، بتاريخ: ١٠ أغسطس ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في:

<http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/world_news/newsid_4137000/4137062.stm>

^٢ - "بلوغرز الإنترنت يسددون ضربة للصحافة في (تسونامي) آسيا" صحيفة الحياة، عدد يوم ١٣/١/٢٠٠٥

[متاح على الإنترنت] في: <<http://www.daralhayat.net>>

^٣ - جمال محمد غيطاس، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢٣٤

مراحل تطور الصحافة الإلكترونية

كان ظهور الاتصال الشبكي عبر أجهزة الكمبيوتر -Computer-mediated Communication الحل الأمثل للصحافة المطبوعة للاقتراب من الطبيعة التزامنية والصوتية والمصورة للراديو والتلفزيون. ودخلت الصحافة المطبوعة عصر النشر الإلكتروني ولديها تاريخ طويل من العمل الإلكتروني.^(١)

فقد شهدت فترة الستينيات من القرن الماضي نمو الصحافة بمساعدة الكمبيوتر، الذي استخدم في مجالات مختلفة، مثل: بحوث قواعد البيانات - الحصول على معلومات قواعد البيانات الحكومية وتحليلها...، وتبع ذلك الاستفادة من تطور الشبكات (الكمبيوترية) للحصول على المعلومات وتوفير خدمات قواعد البيانات الخاصة بالصحيفة للجمهور، وتوصيل خدمات الأخبار عبر الشبكات، وخدمات (الفيديو تيكست) Videotext^(*) و (التلي تيكست) Teletext ولازم ذلك تطور وسائل الإنتاج من التحرر إلى الطابعة، ومن صالة التصميم إلى المطبعة.^(٢) ويرجع تاريخ ولادة الصحيفة الإلكترونية إلى السبعينيات، وظهرت خدمة (تلي تيكست) عام ١٩٧٦م كشجرة تعاون بين مؤسسي (بي بي سي) BBC و (إندبندنت برود كاستنج أو ثوري) IBA...، وفي عام ١٩٧٩م ولدت خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت بخدمة (فيديو تيكست)، وظهرت في بريطانيا مع نظام (بريستل) Prestel على يد مؤسسة (بريتيش تلفون أو ثوري) BTA.^(٣)

تبع ذلك تقديم خدمات (كمبيوترية) صحافية بالطلب الهاتفي Dial up Service، واشتهرت (كمبيوتر) بتقديم هذا النوع من الخدمات بدءاً من عام ١٩٨٠، بجانب خدمات الأخبار عبر (الفيديو تيكست) ثم انتقلت الصحف إلى تقديم (لوحة النشرات الإلكترونية) Bulliten Board System- BBS خاصة في سنوات ١٩٨٥ - ١٩٨٨م، ويعتبر نظام النشرة الإلكترونية أول أداة تشاركية تسمح لجهازي (حاسوب) الاتصال مع بعضها بواسطة (المودم) عبر خطوط الهاتف. وفي ذروة تطورها التكنولوجي في التسعينيات، كان هناك حوالي ٦٠ ألف لوحة (بي بي أس) في

^١ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨٩، ٩١.

^{*} - في (التلي تيكست) تبيت الأشكال الثابتة عبر الكوابل أو الراديو ليتم استقبالها على جهاز تلفزيون معدل لاستقبالها، أما (الفيديو تيكست) فيتم من خلاله إرسال الأشكال الثابتة رقمياً عبر المقاسم العامة، ويتم استقباله بالتلفزيون المنزلي أو الكمبيوتر بواسطة معدل Modem.

^٢ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٧٦، ٧٧.

^٣ - عماد بشير، "إسهام الصحافة اليومية المطبوعة في تعزيز المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت" ورقة مقدمة إلى اجتماع خبراء اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (إسكوا) بيروت، يونيو ٢٠٠٣، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.escwa.org.lb/wsis/meetings/3-5june/docs/16.pdf>> تاريخ الوصول: ٢٧ يوايو ٢٠٠٥

الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، ٦٠% منها تديرها الصحف. وفي عام ١٩٩١م كانت الصحف قد بدأت تترك خدمات (الفيديوتكس) إلى الخدمات (الكمبيوترية) الشبكية بالطلب الهاتفي من خلال (أمريكا أون لاين - برودجي - كمبيوسيرف وغيرها) واعتبرت هذه هي بداية إنشاء مواقع مهّدت - فيما بعد - لتطوّرها وتحوّلها إلى شبكة الإنترنت.^(١) ويرد المتخصصون البداية غير الموفقة للصحيفة الإلكترونية (قبل التسعينيات) إلى أسباب عدة، أهمها:

✗ عدم توافر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية تسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الإلكتروني.

✗ أن الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية لم يلق رواجاً من المستفيدين والمعلنين على حدٍ سواء.

وتبدّل الأمر كلياً مع بداية حقبة التسعينيات التي حملت معها تطورات هائلة على مستوى تقنيات النشر الإلكتروني والتخزين والمعالجة والاسترجاع، إضافة إلى موقف مختلف من المستفيدين هذه المرة لناحية الحاجة إلى الخدمات الإلكترونية، وإذا كان نجاح خدمة (التليتكست) قد ارتبط باعتمادها على جهاز التليفزيون المتوفر في كل منزل، فإن نجاح الصحيفة الإلكترونية في انطلاقها الثانية مرتبط مباشرة بتوفر أجهزة (الكمبيوتر) وتطور البرامج التي تسهل الوصول إليها والتعامل معها.^(٢) ورصد الباحثون ثلاث موجات زمنية مرّت بها الصحافة الإلكترونية:

✗ ففي الموجة الأولى (١٩٨٢-١٩٩٢) سادت تجارب للنشر الإلكتروني الشبكي من نوع (الفيديوتكس) ثم انتهت بالشبكات الضخمة مثل (كمبيوسيرف).

✗ وفي الموجة الثانية (١٩٩٣-٢٠٠٠) بدأت المؤسسات الإعلامية تتواجد على شبكة الإنترنت.

✗ وفي الموجة الثالثة (ابتداءً من العام ٢٠٠١): حدث تزاوج واسع بين الأجهزة الإلكترونية ونظم الاتصال المستحدثة والكمبيوتر، وبرزت أساليب جديدة لتحقيق الربح، وانتشرت تطبيقات المفكرات الشخصية (المدونات) والتجارة الإلكترونية والألعاب التشاركية والإعلانات التفاعلية المبوبة.

وبينما كان القائم بالاتصال يتحكّم في كل ما يبيث للجمهور في الموجة الأولى، كافح الجمهور لينال حصته في التحكّم محققاً مبدأ المجانية في الموجة الثانية، ثم حدثت المشاركة الفعّالة في الموجة الثالثة.^(٣)

^١ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٧٨-٨٢

^٢ - عماد بشير، (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٢

^٣ - Larry Pryor, "The Third Wave of Online Journalism" **Online Journalism Review**, April 2002.[Online]available:<<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>> Accessed: June2005

ويلخص (بافليك - ١٩٩٧) طبيعة تطور الصحافة الإلكترونية في ثلاث مراحل:

☒ الأولى: كانت صحافة الإنترنت تقوم – في الغالب – بإعادة إنتاج المحتوى من الوسيلة الأم (الصحف التقليدية).

☒ الثانية: بدأت المواقع الإلكترونية الإخبارية بإنتاج مواد أصلية خاصة بها، وبدأت تعزز النص بالوصلات الفائقة، وعناصر التفاعلية مثل: محركات البحث، ودرجة من التخصيص Customization تمكّن من اختيار نوعية الأخبار والمعلومات التي يريدها المستخدم.

☒ الثالثة: أصبح لدى المواقع الإلكترونية (الإعلامية) المحتوى الخاص بها، والذي لا يوجد في الإصدار المطبوع، ويصمّم – في الأساس – ليتم نشره على (الويب) كوسيلة اتصال جديدة.^(١)

فقد كانت مواقع الصحافة الإلكترونية – في بداية ظهورها – تتسم بالجمود وبطء التجديد، والاقتصار على النصوص فقط، مع غياب شبه كامل للملفات السمعية وملفات الفيديو، وإتاحة قليل من الصور. ولم تكن الخدمات التفاعلية والإضافية قد ظهرت بعد، وكان الفريق المشرف على مواقع الإنترنت التابعة للصحف معظمه من التقنيين الذين ينقلون المحتوى – صوراً ونصوصاً – الذي أنتج خصيصاً للنسخة المطبوعة، ويقومون بإعداده بالشكل الذي يجعل من الممكن عرضه عبر الإنترنت، وجسدت هذه المواقع الجيل الأول من الصحافة الإلكترونية. وفي مرحلة تالية تحسنت التقنيات المستخدمة في تصميم وتشغيل المواقع الإلكترونية، وتسّلت بسرعة صاروخية إلى المواقع الصحافية، ونقلت إليها الحيوية ودورية التحديث، وبدأت الخدمات المضافة والوسائط المتعددة بالظهور في تلك المواقع، وأطلق عليها مواقع الجيل الثاني.

أما في الجيل الثالث للمواقع الصحافية الإلكترونية، فقد تمّ توظيف جميع التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الإنترنت لصالح الخدمة الصحافية المقدّمة، خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا ملفات الصوت والفيديو واللقطات الحية عبر الإنترنت بسرعات جيدة، والإمكانات الهائلة في مجال تخزين البيانات ونظم البحث في النصوص والمواد المسموعة والمرئية، والسهولة الشديدة في بناء واستخدام الخدمات التفاعلية... فأصبح بالإمكان التواصل الحي بين القراء والصحافيين، وظهرت خدمة استضافة الخبراء على الموقع في حوارات حية ومباشرة، واستطلاعات الرأي، والملفات المصورة والمسموعة، وغيرها من خدمات المنهج (غير الخطي) في الصحافة الإلكترونية... وبدأت بعض وسائل الإعلام التقليدية تخصص فرقاً مستقلة من محرريها لإنتاج محتوى المواقع الإلكترونية،

¹ - John V.Pavlik, "The Future of Online Journalism: A guide to who's doing what" **Columbia Journalism Review**, July/August 1997 [Online] available: <<http://archives.cjr.org/year/97/4/online.asp>> Accessed: 14 Oct. 2004

ومن الأمثلة البارزة ما قامت به محطة (سي إن إن) وموقع (إم إس إن بي سي) (شيكاجو تريبيون) التي عيّنت مائة شخص للعمل في طبعتها الإلكترونية، وهذا ما يمكن أن نطلق عليه الجيل الثالث للمواقع الصحافية على شبكة الإنترنت.^(١)

وكانت أهم أهداف وسائل الإعلام التقليدية - العربية والدولية - (وخاصة الصحف) من النشر الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

- ☒ الحصول على موطن قدم في إعلام المستقبل، ومواكبة التقنيات الحديثة.
 - ☒ الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور، وتقديم خدمات أفضل لهم.
 - ☒ الترويج للوسيلة الأم (الصحيفة - الإذاعة - التلفزيون).
 - ☒ وبدرجة أقل: الحصول على الأرباح المادية وزيارة الدخل من خلال الإعلانات.*
- وقد تزايد عدد الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت من (١٠) صحف عام ١٩٩١،^(٢) إلى (٢٠) صحيفة وعدد قليل من المجلات عام ١٩٩٣م. وفي بداية العام ١٩٩٦م كان على الشبكة نحو (١٥٤) صحيفة إلكترونية، ثم قُدّرت قاعدة معلومات (مجلة المحرر والناشر الإلكترونية)** قائمة عدد الصحف على الشبكة - في أكتوبر ١٩٩٦م بـ ١٥٦٢ صحيفة.^(٣)
- وبحلول عام ١٩٩٧م، أصبحت المقولة السائدة هي: (إذا لم تكن على شبكة الإنترنت فأنت لست في وسائل الإعلام) If you weren't on the net, you weren't in the media ولم تكن الصحف فقط هي وسائل الإعلام التقليدية التي امتلكت مواقع على الإنترنت، بل إن معظم محطات الإذاعة والتلفزيون - تقريباً - أصبح لها مواقع على الشبكة في هذا التاريخ.^(٤) وارتفع عدد الصحف الإلكترونية إلى ٤ آلاف صحيفة نهاية العام ١٩٩٧^(٥)، وفي ١٠ يوليو ١٩٩٨م، أتاح الموقع الإلكتروني لمجلة Editor and publisher قائمة بعدد من الوصلات التي تنقل

^١ - جمال محمد غيطاس، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢٢٨، ٢٢٩
* تفاصيل ذلك، في الدراسات السابقة:

- نجوى عبد السلام فهمي (١٩٩٨) مرجع سابق ص ٢٠٣ - ٢٤١
- Christoph Neuberger, et.al, (1998) Op. cit, URL
- Peng . Foo yeuh, et.al. (1999) Op. cit, URL
- فايز الشهري، (٢٠٠٣) مرجع سابق.

- Louisa Ha, (2003) Op. cit. URL

^٢ - سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ١٣، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠١، ص ٥٩

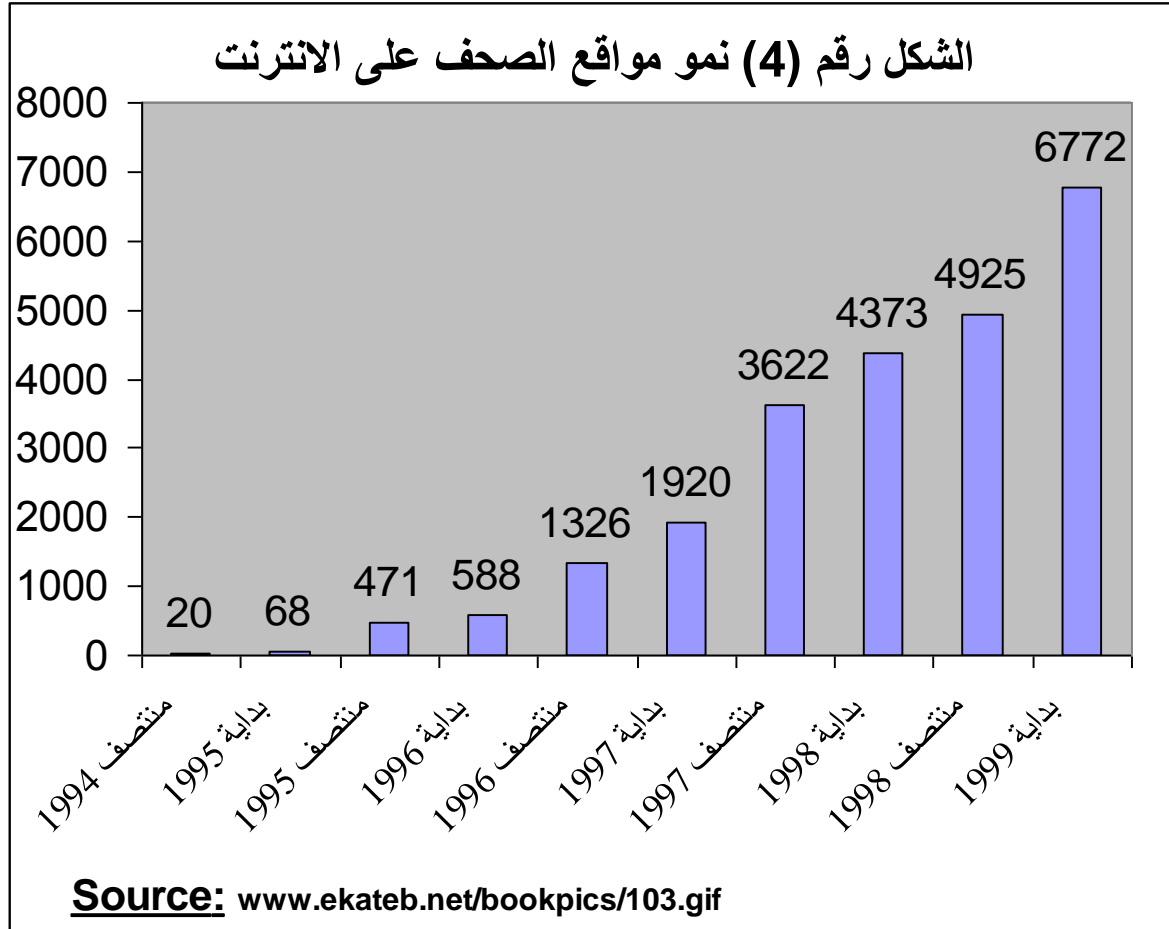
** <http://www.editorandpublisher.com>

^٣ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٩٣، ٩٤

^٤ - أحمد حسن السمان (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٥٨

^٥ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٩٤

المتصفح إلى مواقع (٣٦٧٩) مجلة، و (٣٠١٤) صحيفة، و (١٩٢٥) موقعاً إلكترونياً خاصاً بمحطات (راديو)، و (١٣٦) موقعاً للخدمات الإخبارية الإلكترونية و (١٢٤٢) موقعاً إلكترونياً لمحطات تلفزيونية.^(١) وفي عام ١٩٩٩ ارتفع العدد إلى (١٣١١) موقعاً لمحطة تلفزيونية، و (٢٢٠٠) موقعاً إذاعياً حول العالم، حتى وصل عدد الصحف الإلكترونية إلى ٥ آلاف صحيفة في إحصاء مماثل عام ٢٠٠٤.^(٢)



ويوضح الشكل رقم (٤) النمو المستمر لمواقع الصحف على الشبكة حتى بداية العام ١٩٩٩.

¹ - D. Leigh Berry, "Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design" A paper presented to AEJMC Conference 1999, [online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909B&L=AEJMC&D=0&I=-3&P=7942&F=P>> Accessed: 8 April, 2005

^٢ - عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، بحث مقدم في مؤتمر "صحافة الإنترنت في العالم العربي..." ، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥

نماذج دولية:

صدرت (شيكاغو أون لاين) Chicago Online في مايو ١٩٩٢، كأول صحيفة إلكترونية تصدر عن الصحيفة الورقية (شيكاغو تريبيون)^(*). وفي مارس ١٩٩٥ أعلن موقع (شيكاغو أون لاين) توفيره إعلانات مَبَوَّبة باسم Career Finder، وحقق نجاحاً سريعاً، ثم أعلنت الصحيفة في فبراير ١٩٩٦م أنها حققت أرباحاً من وجودها على (أمريكا أون لاين) لتصدر في ١٤ مارس ١٩٩٦ بكامل محتواها على الإنترنت.^(١)

وفي أكتوبر ١٩٩٤م قام (أندرو أنكر) بنشر أول مجلة إلكترونية على شبكة الإنترنت، وهي مجلة (هوت وايرد)^(**). وكان أول موقع إلكتروني يستخدم في الإعلان عن منتجات الشركات والترويج لها وتسويقها عبر الإنترنت. ثم تكالبت الصحف والمجلات على الشبكة، وبلغ عدد الصحف التي تنشر عبر الإنترنت عام ١٩٩٦م أكثر من ألف صحيفة، فعلى سبيل المثال: بدأت شبكة CNET بنشر مادة إعلامية خاصة بها من خلال موقعها على الإنترنت، وبعد عام من إنشائها كان يعمل بها ٤٠ كاتباً ومحرراً، وبدأت في منافسة المجلات المطبوعة المتخصصة: وتزايد إقبال المعلنين على الشبكة.^(٢)

أما أول صحيفة تصدر بصفة منتظمة على الإنترنت، فكانت (بالو ألتو ويكلي)^(***) Palo Alto Weekly التي صدرت من كاليفورنيا في ١٩ يناير ١٩٩٤م، وكانت تظهر مرتين في الأسبوع مجاناً.^(٣)

وتعد صحيفة (دايلي تلغراف) البريطانية Daily Telegraph من أوائل الصحف الأوروبية التي أنشأت لها موقعاً على الإنترنت^(⊗)، منذ نوفمبر ١٩٩٤م. ولديها مليون مشترك في نسختها الإلكترونية... وبشكل عام فإن عام ١٩٩٥ يعتبر العام الذي ضم أكبر عدد من الصحف غير الأمريكية في شبكة الإنترنت بشكل واضح.^(٤)

* - <http://www.chicagotribune.com/>

^١ - عباس مصطفى صادق (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨٨، ٩٠، ٩١

** - <http://hotwired.wired.com/>

^٢ - أحمد السمان، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٥٧

*** - <http://www.paloaltoonline.com/>

^٣ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨٩

⊗ - <http://www.dailytelegraph.co.uk/>

^٤ - المرجع السابق، ص ٨٣

وكانت صحيفة (هيلزنبورج داجيلاد) السويدية، هي الصحيفة الأولى في العالم التي تنشر بالكامل على شبكة الإنترنت...، أما صحيفة (ديرستاندارد) Der Standard، فكانت أول صحيفة يومية باللغة الألمانية تدخل الإنترنت في الثاني من فبراير ١٩٩٥.^(١)

ومن الأمثلة الممتازة للنشاط الرائد على الإنترنت، صحيفة (واشنطن بوست) التي أنشأت في نوفمبر ١٩٩٣ مؤسسة تابعة تسمى Digital Ink تصدر منتجات إخبارية ومعلوماتية على نطاق واسع، وكان أول منتجها نسخة إلكترونية للصحيفة على الإنترنت^(*)، وتصدر Digital Ink منتجات (انفوميديا) تضم نصوصاً وصوراً ولقطات فيديو ومواد صوتية.^(٢)

ويمكن للمتصفح لموقع (واشنطن بوست) الإلكترونية الوصول إلى مقالات سابقة، والبحث في مواد تعود إلى عام ١٩٨٦م، ويربط الموقع المقالات الجديدة بمقالات أقدم، ويقدم خلفيات للموضوعات، كما أنه يوفر خدمات الوسائط المتعددة المختلفة، والخدمات التفاعلية التي تشرك القارئ في منابر الحوار في قسم خاص باسم (الحياة على الخط).^(٣)

وتعد صحيفة (واشنطن بوست) أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعاً بعشرات الملايين من الدولارات قامت من خلاله عام ١٩٩٤ ببيت العديد من موضوعاتها مقابل بدل شهري لا يتجاوز العشرة دولارات، ويتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات موبّبة وإعلانات للخدمة المتبادلة.^(٤)

وكان صدور الموقع الإلكتروني politicsnow.com نتيجة تعاون بين (واشنطن بوست) وصحيفة (ناشيونال جورنال) وشبكة (أي بي سي نيوز)^(٥)

كانت صحيفة (يو أس آيه توادي) قد بدأت تقديم محتوياتها مجاناً على الإنترنت^(**) في ٢١ أغسطس ١٩٩٥م، أما صحيفة (نيويورك تايمز)^(***) فقد فتحت موقعها على الإنترنت عام ١٩٩٦م للجمهور بتسجيل مسبق مع استثناء مواطني الولايات المتحدة أو من يعيشون فيها، حيث يمكنهم الوصول إلى محتوياتها مجاناً. وبمنظرة سريعة إلى نموذج مثل (نيويورك تايمز) المعروف برصانته مع

^١ - سعيد الغريب، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ١٧٩

* - <http://www.washingtonpost.com>

^٢ - أحمد حسن السمان، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٧٤، ٧٥

^٣ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٢٩، ١٣٠

^٤ - عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية.. مقاربة أولية، ورقة مقدمة في "مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي..". كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٧

^٥ - أحمد حسن السمان، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٧٥

** - <http://www.usatoday.com/>

*** - <http://www.nytimes.com/>

قراءة نموذج (يو.أس آيه توادي) المفعم بالحيوية، يتضح أن صحافة الإنترنت المرتبطة باسم معروف كثيراً ما تأخذ خصائص الشكل في الصحيفة الأم.^(١)

وتطورت هذه الصحف من كونها نسخاً (كربونية) من الصحف المطبوعة إلى ظهورها كبوابات إخبارية وإعلامية وترفيهية ذات شخصية مستقلة، فموقع (نيويورك تايمز) يقدم خدمات لا توفرها - وقد لا تستطيع أن توفرها - النسخة الورقية من الصحيفة، مثل: حالة الطقس وأسعار العملات والأسهم وحجوزات الفنادق والطيران والسوق الإلكتروني...، وأدى نجاح تجربة (نيويورك تايمز) على الشبكة إلى إطلاقها لموقع شقيق هو (نيويورك توادي) وهو أشبه بدليل لمدينة نيويورك يقدم كل ما يحتاج إليه الزائر أو المقيم في المدينة...، وكذلك فعلت كبريات الصحف في أمريكا وبريطانيا والغرب عموماً، إذ أصبحت المواقع الإلكترونية للصحف شركات شقيقة تديرها طواقم متخصصة لها إدارتها المستقلة من التحرير والإعلان والتسويق.^(٢)

أما صحيفة (وول ستريت جورنال) Wall Street Journal فكانت أول صحيفة تفرض مقابلاً مادياً للوصول إلى معظم محتوياتها على الشبكة يومياً، وحصل موقع الصحيفة^(*) على مبيعات من ٣٠ ألف مشترك في أقل من شهر، دفعوا ما بين ٢٩ إلى ٤٩ دولاراً للاشتراك السنوي (للفرد) في الموقع الإلكتروني للصحيفة، كما اشترك حوالي ٤٠% من المشتركين في الموقع في النسخة المطبوعة من الجريدة، ويزور الموقع ما بين ٣٢ ألف إلى ٤٠ ألف قارئ يومياً. بينما لجأت صحف أخرى إلى فرض رسوم مقابل خدمات خاصة، مثل موقع صحيفة (سان جوس ميركوري نيوز)^(**) San Jos Mercury News التي تفرض رسوماً مقابل الوصول إلى إصداراتها السابقة أو إلى كميات ضخمة من خدماتها الإخبارية.^(٣)

وتبنّت مجلّتا (الإيكونوميست) The Economist البريطانية، و(بيزنس ويك) Business Week الأمريكية، منهجاً يتكامل فيه الطرحان الورقي والإلكتروني، إذ أعانت النسخة الإلكترونية للمجلة على تسويق نسختها الورقية، فاشترك القارئ في النسخة الورقية للمجلتين يكفل له مزايا عديدة، مثل: الاطلاع على جميع تفاصيل موضوعات العدد في الموقع الإلكتروني، والاستفادة من أرشيفها الإلكتروني الممتد إلى سنوات عديدة، دون أن يتحمل أي تكلفة إضافية.^(٤)

^١ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٩١، ١٣١

^٢ - خلدون طبازة وأسامة الشريف، "العالم العربي والوسط الرقمي... تحديات الإعلام الإلكتروني"، بحث مقدم في ندوة مجلة (العربي) الكويتية، إبريل ٢٠٠١، في: كتاب (العربي) رقم (٥٥)، ص ٦٠، ٦١

* - <http://www.wsj.com/>

** - <http://www.mercurynews.com/>

^٣ - أحمد حسن السمان، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٧٢

^٤ - مي العبد الله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٥

ومن بين الأمثلة الجيدة على كيفية نجاح الصحيفة في استخدام نسختها المطبوعة والمنشورة على الإنترنت لاجتذاب القراء الجدد:

✘ أنشأت صحيفة (شيكاغو تريبيون) Chicago Tribune الأمريكية (برنامج ولاء) لتحفيز المشتركين في الصحيفة، من خلال تطبيق برنامج أفضلية للمشتركين، اشتمل على تذاكر مخفضة لحضور المباريات الرياضية والدورات والأحداث الترفيهية، علاوة على أقراص مدمجة ومنتجات مقدمة من المعلنين، وقدمت لمحبى الكلمات المتقاطعة النتيجة الصحيحة في نفس يوم النشر على موقع الصحيفة على الإنترنت، وتم تقديم كل ما سبق من خلال قسم خاص بالأعضاء في الموقع الإلكتروني للصحيفة، وبلغ عدد القراء المشتركين في (برنامج الولاء) للصحيفة عام ٢٠٠٥ ثلاثين ألف قارئ.

✘ أنشأت صحيفة (ساكرمانتوبي) The Sacramento Bee في كاليفورنيا موقعاً على شبكة الإنترنت لعضوية القراء مقابل ١٢ دولاراً عن كل شهر اشتراك في (النادي الصحافي) للموقع، ويتلقى الأعضاء بطاقة عضوية وعدداً من الحوافز، مثل: التذاكر المجانية لحضور الأحداث الترفيهية.^(١)

وفي مايو ٢٠٠٥ أعلنت صحيفة (نيويورك تايمز) أنها ستبدأ بفرض رسوم على بعض محتويات موقعها الإلكتروني، مثل: الافتتاحيات والمقالات والأرشيف ابتداءً من سبتمبر ٢٠٠٥، وتبلغ الكلفة نحو ٥٠ دولاراً للاشتراك بهذه الخدمة التي تعرف بـ(تايم سيلكت)، ويشمل عرض الاشتراك خدمات إضافية، مثل: الدخول المبكر إلى الملاحق، والأقسام الخاصة مثل (العقار والسفر والفنون) فيما تبقى الأخبار مجانية على الموقع.. وتقدم صحيفة (فاينانشال تايمز) نموذجاً مشابهاً من المزج بين الخدمات المدفوعة والمجانية.^(٢)

ويعتبر موقع هيئة الإذاعة البريطانية (بي. بي. سي) أكبر المواقع البريطانية على الإنترنت^(*)، إذ يبلغ حجم الاستثمار فيه سنوياً (١٧٤) مليون دولار، ويتصفحه عشرة ملايين قارئ شهرياً.^(٣) وسجل موقع (بي بي سي) الإخباري الإلكتروني رقماً قياسياً في عدد الزوار الباحثين عن آخر أنباء تفجيرات لندن التي حدثت في السابع من يوليو ٢٠٠٥، وتم إحصاء (١١٥) مليون صفحة تم تصفحها يوم وقوع التفجيرات، أي: أكثر بخمس مرات من معدلها اليومي المعهود. واحتل موقع

^١ - الرسالة الإخبارية الإلكترونية رقم ٢٠٠٥/٨ من شبكة الصحافة العربية

<<http://www.arabpressnetwork.org>>

^٢ - "النيويورك تايمز" تغامر بتجربة وضع رسوم على محتوى موقعها الإلكتروني، "صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٦٧٨)، ٢٨ مايو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aawsat.com>>

* - <http://www.bbc.co.uk>

^٣ - "تجربة صحيفة (الجاردان) تؤكد أن المستقبل إلكتروني"، مجلة (اتصال) السعودية، عدد يناير ٢٠٠٤، ص ٨١ [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.etesal.com>>

(بي بي سي) المرتبة الأولى تلاه موقع (سكاي نيوز) ثم موقع صحيفة (الجارديان) وفقاً لتقديرات "هت وايز" لمراقبة الإنترنت.^(١)

وفي عام ٢٠٠٣ فاز موقع (بي بي سي أونلاين) بثمان جوائز أوروبية لصحافة الإنترنت من بين ٢١ جائزة تنافس عليها ١٠١٤ موقعاً، وقبلها بأسابيع تسلّم الموقع جائزة أفضل موقع إخباري ضمن جوائز (ويبي) The Webby Awards التي تمنحها الأكاديمية الدولية للفنون الرقمية والعلوم، ويطلق عليها (أوسكار الإنترنت) وتعتبر الرائدة في مجال تكريم أفضل مواقع الإنترنت، والإنجازات الفردية في مجالات التكنولوجيا والإبداع.^(٢)

وفي إبريل ٢٠٠٦ أعلن عن تحضير (بي بي سي وورلد) الذراع التجاري لهيئة الإذاعة البريطانية لمشروع موقع إلكتروني سيطرح عام ٢٠٠٧ وهو (BBC.com) سيزود ببرامج تفاعلية ويسمح للزوار بتحميل البرامج التلفزيونية التي سبق عرضها من أسبوع من تاريخ بثها.^(٣)

وفي أوروبا - أيضاً - يعدّ الموقع الإلكتروني لصحيفة (الجارديان)^(*) الذي أنشئ عام ١٩٩٨ من أنجح المواقع الإلكترونية الصحيفة في المملكة المتحدة، إذ يستقطب ٧,٥ مليون زائر شهرياً، من بينهم مليونان من الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، ولا يتقدمه غير موقع الـ (بي بي سي). ويقدر إجمالي ما أنفق على موقع (الجارديان) الإلكتروني حوالي ٣١ مليون دولار خلال الفترة (١٩٩٨م - ٢٠٠٤م)، وبلغ عدد العاملين في الموقع ٧٠ صحافياً، من بينهم المراسلون الصحفيون، والحررون والمصممون وفريق الإنتاج. وينتج الموقع ما بين ٧٠ قصة إلى ١٠٠ قصة خبرية خاصة بالموقع يومياً.^(٤)

وتضم صحيفة (الجارديان) الإلكترونية مجموعة من المواقع، يهدف كل موقع إلى تقديم خدمة خاصة، باستفادة واضحة من إمكانيات الإنترنت والتفاعلية الآنية، وكل موقع يحمل محتوى أصلياً يتم تجديده كل يوم زائداً الأخبار العاجلة، ويشمل الأدوات التفاعلية ولوحة النشرة (الكمبيوترية) ومئات الوصلات التشعبية، وأرشيف ممكن البحث، وتشمل المواقع: الأفلام، والألعاب، والوظائف، والعمل، والتسوق، والتعليم والكتب.^(٥)

^١ - "موقع (بي بي سي) الإخباري الإلكتروني يحقق رقماً قياسياً في العدد الزوار"، صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٧٢٣) ١٢ يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>
^٢ - فؤاد عبد الرازق، الإعلام عبر الإنترنت وتأثيره على الإذاعة التقليدية: تجربة هيئة الإذاعة البريطانية على الإنترنت، ورقة مقدمة في "مؤتمر صحافة الإنترنت..". كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١١
^٣ - "هيئة الإذاعة البريطانية تتوجه لشبك الإنترنت..." صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٩٨٧) ٢ إبريل ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>
^٤ - مجلة (اتصال)، مرجع سابق (٢٠٠٤) ص ٧٩-٨١.
^٥ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٣٢.

* - http://www.guardian.co.uk/

ولدى صحيفة (الجارديان) وحدة خاصة لإنتاج الفيديو، تسمى (غارديان فيلمز) تنتج تقارير ووثائق مصورة، إما لعرضها على الموقع الإلكتروني للصحيفة أو لحساب جهات أخرى، مثل: القنوات التلفزيونية المحلية..، أما صحيفة (تايمز) اللندنية فقد أصبحت - اعتباراً من منتصف العام ٢٠٠٦ - تقدم لمستخدمي موقعها (تايمز أونلاين) ملفات الفيديو والتقارير الإخبارية المصورة من خلال صفحة الخدمة التلفزيونية التي أطلقها الموقع الخاص بصحيفتي (تايمز) و (صنداي تايمز)، وتتضمن هذه الخدمة المجانية التي أطلق عليها اسم (تايمز أونلاين تي في) مواضيع إخبارية وتقارير و(كليات) عن مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والترفيهية..، وكان موقع (تايمز أونلاين) قد بدأ بالحصول على دخل إعلاني عن طريق رعاية شركات كبرى مثل: (سيسكو، وسوني إريكسون) للصفحات والاحتوى..، ومع أن (تايمز) حاولت تقديم محتوى خاص بها، عن طريق تصوير بعض التقارير التلفزيونية وعرضها (ومنها ما أُعد وصُور عن العراق) إلا أن غالبية المحتوى - حتى يوليو ٢٠٠٦ - كان مقدماً من شركة (رو) Roo العالمية المتخصصة في مجال بث الفيديو على الإنترنت.. إضافة إلى عرض ملفات مقدمة من خدمة الفيديو التابعة لوكالة (رويترز) للأخبار والأغاني المصورة.^(١)

وفي فرنسا.. تمكنت صحيفتا (لوموند) و (ليبراسيون) من الصدور في إبريل ١٩٩٧ بدون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية آنذاك، وصدرت الصحيفتان من خلال موقعيهما على الإنترنت. وكان لهذه الحادثة أثر إيجابي في تطوير الصحف الفرنسية على شبكة الإنترنت.^(٢)

وفي آسيا.. شهدت الفترة من نهاية العام ١٩٩٥م حتى منتصف العام ١٩٩٨ نمواً متزايداً لحضور الصحافة على شبكة الإنترنت. وحصل الموقع الإلكتروني للصحيفة الصينية (ساوث شاينا مورنينج بوست)^(*) South China Morning Post على جائزة أفضل موقع غير أمريكي يقدم خدمة صحافية فورية عام ١٩٩٨.^(٣)

^١ - "صحيفة (تايمز) اللندنية تقتحم مجال التلفزيون..." صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (١٠٠٧٨) ٢ يوليو ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>

^٢ - عبد الأمير الفيصل، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٨

* - http://www.scmp.com/

^٣ - Brian L. Massey & Mark R. Levy (1999) Op. cit, p:139, 147

كانت عدد من أهم الصحف الآسيوية قد بدأت اعتباراً من نهاية ١٩٩٥م في إنشاء مواقع إلكترونية، مثل: صحيفة (الصين اليوم) The China Daily - (أوتسان) الماليزية Utusan - (كومباس) الإندونيسية Kompas - و(أساهي شيمبون) اليابانية^(١) Asahi Shimbun. وقد سعت كبريات الصحف في أمريكا وأوروبا واليابان إلى فصل الجريدة المطبوعة عن النسخة الإلكترونية من حيث الإدارة والتحرير وطبيعة المحتوى ومصادر الدخل والإنفاق لكل منهما. وأصبحت النسخ الإلكترونية بوابات إعلامية شاملة تجدد محتواها على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع، وتسبق في كثير من الأحيان النسخ المطبوعة في نشر الأخبار، كما أن عدداً من المواقع الإلكترونية المملوكة من دور النشر الصحفية تعد اليوم من أنجح البوابات الإلكترونية على شبكة الإنترنت من حيث عدد الزوار والمشاركين وحجم الدخل الإعلاني..، إلا أن تقريراً لمؤسسة (نيوزلنك)^(**) الأمريكية أوضح أن نسبة الصحف الإلكترونية التي حققت أرباحاً هو أقل من الثلث، وأن مائة صحيفة أغلقت مواقعها الإلكترونية خلال شهر يوليو ٢٠٠١ بسبب الخسائر.^(٢) وتنبؤاً المطبوعات الأمريكية مركز الصدارة من حيث عدد المواقع الإلكترونية، بينما قدّرت نسبة المواقع غير الأمريكية بحوالي ٤٣٪، وأشارت إحصاءات (نيوزلنك) العام ١٩٩٨م، أن عدد الصحف التي تدير مواقع على الشبكة في العالم قد وصل إلى ٤٩٠٠ جريدة، منها حوالي (٢٠٠٠) جريدة أمريكية.^(٣) وفي ٢٧ مارس ١٩٩٨ - تحديداً - بلغ عدد الصحف الإلكترونية ٤٩٢٥ صحيفة، منها ٧٢٨ صحيفة في أوروبا، و٢٢٣ في آسيا، و٢٣٠ في كندا و٦١ في أمريكا الجنوبية، و٥٣ صحيفة في أفريقيا.^(٤)

ويرجع تفوق الولايات المتحدة الأمريكية في صحافة (الوب) للأسباب التالية:

☒ إن صناعة الصحافة في الولايات المتحدة هي التي قادت العالم للنشر الإلكتروني عبر شبكة (الوب)، وقدّرت نسبة الحضور الأمريكي بأكثر من ٦٠٪ من كل صحافة (الوب) عالمياً.

* - <http://www.chinadaily.com.cn/> - <http://www.utusan.com.my/> - <http://www.kompas.com/> - <http://www.asahi.com/>

^١ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٩١

** - <http://newslink.org/>

^٢ - خلدون طبازة، وأسامة الشريف، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٥٦

^٣ - المرجع السابق، ص ٥٥، ٥٦

^٤ - مها عبد المجيد، (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ١٢٩

☒ التفوق الأمريكي في تقنيات الاتصال، ونسبة استخدام الإنترنت،(*) وهو ما يعتبر ضرورياً لنجاح النشر عبر شبكة (الوب).

☒ إن شبكة الإنترنت هي في الأساس وسيلة ناطقة بالإنجليزية.^(١)

فقد كانت (الإنجليزية) هي اللغة الوحيدة في بداية (الإنترنت)، تلتها بعد ذلك اللغات الأخرى. ثم أشارت الإحصائيات إلى تراجع نسبة مستخدمي الإنترنت من الناطقين باللغة الإنجليزية أمام اللغات الأوروبية والآسيوية الأخرى، ومن المتوقع أن تصبح اللغات الآسيوية هي الأكثر انتشاراً في الإنترنت في المستقبل.^(٢)

وقد استطاعت الصحافة الإلكترونية أن تجتذب أكثر من مائة مليون أمريكي، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث القومية، ابتداءً من التفجيرات التي حدثت في أولمبياد صيف عام ١٩٩٦م، وتحطم طائرة (تي دبليو آيه ٨٠٠)، والتحقيقات في فضيحة (كلينتون - ليونسكي) عام ١٩٩٨.^(٣)

ولم يتحقق تحديث الأخبار ومتابعتها فوراً immediacy بشكل كامل إلا في فبراير ١٩٩٧م عندما استخدمت صحيفة (دالاس مورنج نيوز) Dallas Morning News موقعها الإلكتروني^(٤) متابعة أخبار تفجير (أوكلاهوما) لحظة بلحظة، وأعلنت صحيفة (نيوزداي) Newsday أن متابعة موقعها على الإنترنت^(**) قفزت بنسبة ٧٠٪ بعد حادث تحطم طائرة (تي. دبليو آيه ٨٠٠) قبالة شواطئ نيويورك، وأكد تقرير أمريكي صادر في يونيو ١٩٩٨م أن نسبة الإقبال على الموقع الإلكتروني (إم إس إن بي سي) ارتفعت بنسبة ٥٠٪ بعد فضيحة (مونيكا ليونسكي) مع الرئيس الأمريكي الأسبق (بيل كلنتون).^(٤)

أما موقع شبكة (سي إن إن) (***) فإنه يعتبر موقعاً ضخماً يتمتع باستقلالية عن الشبكة الأم، ويضم عدداً من المواقع الفرعية، مثل: مواقع اللغات التي تشمل الصينية والإسبانية والإيطالية

* احتلت الولايات المتحدة الأمريكية المركز الأول كأكبر دولة في العالم من حيث عدد مستخدمي الإنترنت، وأشارت إحصائيات يوليو ٢٠٠٥ إلى أن حوالي ٦٨٪ من سكان الولايات المتحدة يستخدمون الإنترنت، وأنهم يمثلون ٢٢,٦٪ من إجمالي عدد المستخدمين في العالم، انظر:

<<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>

^١ - Peng, Foo Yeh, et. Al, (1999) **Op. cit**, URL

^٢ - "تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي" دراسة منشورة في موقع إسكوا (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨ - ١٠

^٣ - Jung- Yul Cho, (2001) **Op. cit**, URL

⊗ - <http://www.dallasnews.com/>

** - <http://www.newsday.com/>

^٤ - Brian L. Massey & Mark R. Levy (1999) **Op. cit**, p:141

*** - <http://www.cnn.com/>

والبرتغالية، وبعض اللغات الاسكندنافية، وموقع (سي إن إن) المالي، و(سي إن إن) السياسي، ولا يقدم الموقع نفسه - فقط - كواجهة لشبكة (سي إن إن) التلفزيونية، وإنما كركيزة لمن يريد التعمق في الحصول على المواد الإخبارية والمعلومات التي توفرها الشبكة، مثال ذلك: موقع الحرب الباردة لسي إن إن^(١)، الذي يقوم على سلسلة بثها الشبكة في عام ١٩٩٨م، وبنفس الجهد الذي بُذل في إنتاج هذه الحلقات تلفزيونياً، تم تكوين فريق لإنتاجها لشبكة الإنترنت. وتبلور ذلك في موقع ضخم بتصميم يسهل على مشاهدي حلقات الحرب الباردة في التلفزيون الحصول على المزيد من المعلومات بسرعة من الموقع الشبكة الذي يحتوي على نماذج فيلمية وعروض الوسائط المتعددة للحلقات الأربع والعشرين للسلسلة، ونصوصاً لمائة مقابلة مع شخصيات هامة، ووثائق سرية لاتفاقيات حكومية في مجالات مختلفة، وألعاباً تفاعلية تختبر المعلومات التاريخية ومهارات اتخاذ القرار وبنك معلومات للحرب الباردة، ووصلات تشعبية إلى المواقع ذات الصلة..، بالإضافة إلى جزء خاص يقدم ثقافة الحرب الباردة من أفلام سينمائية وموسيقى وغناء وكتب.^(٢) وبالإشتراك مع مجلة (فورتون) Fortune تقدم (سي إن إن) خدمة إلكترونية أخرى، هي الموقع الإلكتروني (CNNfn.com).^(٣)

وقد اعتبرت أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١، الحرب الأولى في عهد الإنترنت، ونجحت المواقع الإخبارية الإلكترونية في مواكبة الحدث بعد دقائق من حدوث الهجمات، ونافست كبرى شبكات التلفزيون العالمية التي صنعت الحرب مجد بعضها - أيضاً - . لذلك سارعت القنوات الفضائية والخطات الإذاعية إلى استثمار مواقعها الإلكترونية لتقديم خدمات إخبارية تختلف نوعياً عن البث التقليدي للأحداث.^(٤)

وأكدت دراسة حديثة (٢٠٠٤) أعدتها مجموعة Reston للأبحاث أن مواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نمواً وحركة بين مواقع الإنترنت، وأن عشرة مواقع لصحف أمريكية قد استأثرت خلال الستة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٤ بالنصيب الأكبر من الزوار متجاوزة بذلك مواقع عالمية شهيرة، وأن الأحداث التي تلت الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ قد زادت من اهتمام متصفح الإنترنت بمواقع الصحف العالمية التي تقوم بتحديث أخبارها وتقاريرها على صفحاتها الإلكترونية قبل نشرها في طبعها التقليدية.^(٥)

^(١) - <http://www.cnn.com/SPECIALS/cold.war/>

^(٢) - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٤٥، ٤٦

^(٣) - أحمد حسن السمان، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٧٣

^(٤) - <http://www.al-jazirah.com.sa/evillage/14102001/nn1.htm>

^(٥) - السيد أحمد مصطفى عمر، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٨

كما أن مواقع (البلوغرز) سجلت حضوراً قوياً منذ أحداث سبتمبر ٢٠٠١، حتى حرب احتلال العراق ٢٠٠٣، وكارثة (تسونامي) ٢٠٠٤.^(*)

أما وكالات الأنباء.. فإن بعضها يوفر خدمات مجانية على شبكة الإنترنت، في حين تكرر معظم الوكالات الكبرى خدماتها للبيع.. فقد أعلنت وكالة (أسوشيتدبرس) A.P. في عام ١٩٩٦م عن افتتاح موقع تجريبي باسم The Wire يمكن استخدام محتوياته للصحف المشاركة، وأنشأت في أكتوبر ١٩٩٦م (أسوشيتدبرس أون لاين)^(**) لتقديم خدمات إخبارية شبكية، ونشرت (أسوشيتدبرس) أول تقرير عن حادث تفجير (أوكلاهوما ١٩٩٧م) على شبكة الإنترنت بجانب رسم إيضاحي يصف القنابل التي استخدمت في تفجير المبنى، وكذلك نشرت خطة سلام اليوسنة في ٢٨ نوفمبر ١٩٩٦م كإحدى أهم الوثائق التي نشرت في الشبكة، وحولت إليها الأنظار كمصدر للأخبار.^(١)

وفي مطلع مارس ٢٠٠٦ أطلقت وكالة (أسوشيتدبرس) للأنباء، وشركة (مايكروسوفت) لبرامج الكمبيوتر خدمة جديدة تتيح للمواقع الإلكترونية تقديم عروض مجانية لمقاطع الأنباء المصورة... وتعرض (أسوشيتدبرس) ضمن خدماتها نحو ٤٠ مقطعاً مصوراً للأنباء يومياً وتتوقع الوكالة أن تصل خدماتها ابتداءً إلى ٤٥ مليوناً من الزوار... وتحصل على عائدات من إعلانات تسبق عرض أشرطة الأنباء المصورة.^(٢)

وتكتفي وكالة (رويترز) Reuters للأنباء بتقديم عينات من أهم أخبار الوكالة لزائري موقعها على الإنترنت^(***)، لأن خدماتها الأساسية متاحة للمشاركين فقط، وتركز في موقعها على الجانب الدعائي عن أنشطة وخدمات الوكالة وتاريخها وإمكاناتها البشرية والتكنولوجية... وتشمل الخدمات التي يقدمها موقع (رويترز) الإلكتروني: خدمة الأخبار مصنفة إلى سياسة واقتصادية، وعلوم ورياضة، بالإضافة إلى موجز بأهم الأخبار اليومية التي بثتها الوكالة، وخدمة البيانات المالية الموجزة عن مؤشرات الأسواق العالمية، وأسعار العملات وأسواق الأسهم، بالإضافة إلى معرض للصور اليومية يضم عينة من الصور التي بثتها الوكالة خلال اليوم.^(٣)

* - راجع الجزء الخاص بـ(الإعلام التقليدي وإعلام الإنترنت) بداية هذا الفصل: ص ٩٦-١٠٣

** - <http://www.ap.org/>

^١ - عباس مصطفى صادق (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٨٤، ٩١

^٢ - "ياهو" تتراجع عن إطلاق برامج تليفزيونية.. "صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٩٥٧) ٣ مارس ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aawsat.com>>

*** - <http://www.reuters.com/>

^٣ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٣٤

أما وكالة الصحافة الفرنسية A.F.P. فإنها توفر خدماتها المخصصة لشبكة الإنترنت بعدة لغات، من بينها اللغة العربية في موقع منفصل^(**)، تقول فيه إنها الوكالة العالمية الأولى التي قامت ببث الخدمة باللغة العربية على مدار ٢٤ ساعة من (نيقوسيا)، ويقدم الموقع العربي خدمتين رئيسيتين، الأولى: عامة تغطي كافة الأحداث التي تعرض في الموقع، والثانية: خدمة الأخبار والمعلومات عبر البريد الإلكتروني، وهي تتيح للمستخدم تلقي أخبار منتقاة من النشرة العربية حسب اهتمامه. أما الموقع الرئيسي للوكالة فيقدم تعريفاً بالخدمات المختلفة التي تضم: المنتجات النصية والمصورة والمرسومة والشبكية Online Product ، والتي يمكن طبعها واستخدامها في وسائل الإعلام التقليدية، ويقدم الموقع (خدمة الإنترنت النقالة) Mobile Internet Service ، يتم استقبالها بهواتف النقال، وتوفّر مواداً بالرسوم الإيضاحية الثابتة والمتحركة. ويوفّر موقع وكالة الصحافة الفرنسية قاعدة معلومات للمستخدمين منذ عام ١٩٨٨ م.^(١)

** - <http://www.afp.com/arabic/home/>

^١ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر.. (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠٠، ١٠١

إذاعة وتليفزيون (الويب):

لم يحقق البث التليفزيوني عبر شبكة الإنترنت النضج التكنولوجي - بعد - وبينما تقدّم بعض مواقع المحطات بثاً متصلاً، تكتفي أخرى بعرض لقطات من برامجها كنوع من الترويج للشبكة التليفزيونية بجانب معلومات عن المحطة وأنشطتها وبرامجها...، ويستخدم البث التليفزيوني عبر الإنترنت تكنولوجيا (التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية) لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته باستخدام برامج عدة، تبعاً لهيئة الملفات المستخدمة في عملية البث، أشهرها: برنامج Real Player، وبرنامج Media Player وتعتمد سرعة البث ووضوحه على سرعة الاتصال، وعدد الملفات المتمركزة بين المستخدم والملقن الرئيسي للبث، وتعدد المستخدمين.^(١)

وأتاح المواقع الإخبارية على الويب - في البداية - الفيديو السريع Quick Time Video ، ولكن هذه التقنية كانت تتطلب أوقاتاً طويلة للتحميل، إذ أن لقطات الفيديو التي يستغرق عرضها على الشاشة ٣٠ ثانية فقط كان تحميلها يستغرق عدة دقائق، ثم ظهرت تكنولوجيا جديدة يطلق عليها (الفيديو المتدفق) Streaming Video تتيح للمستخدم مشاهدة لقطات الفيديو في لحظات بمجرد ضغطة واحدة، وبجودة عالية. وبدأت صحيفة (نيويورك تايمز) على الويب في تقديم الفيديو المتدفق أثناء تغطيتها لوفاة (الأميرة ديانا) في أغسطس ١٩٩٨...، وأصبح تقديم الفيديو أكثر شيوعاً مع تحوّل مواقع إلكترونية إخبارية إلى استخدام شاشات التليفزيون، مثل: (تليفزيون الويب) WebTV.^(٢)

أما (راديو الإنترنت) فهو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الإنترنت، وهو يقابل طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشعاعات (الكهرومغناطيسية) أو ما يسمى أيضاً: موجات الراديو والإرسال الإذاعي من خلال الإنترنت، والذي أصبح بإمكان أي مشترك بالإنترنت القيام به، كما أن بإمكانه الاستماع إلى أي محطة موجودة على الشبكة، التي تتيح تقديم مستوى جيد من الصوت. وقد بدأت مئات المحطات الإذاعية -على المستوى العالمي- إرسال بثها الإذاعي عبر الإنترنت لكل أو بعض برامجها.^(٣)

وبالمقابل أنشئت (إذاعات افتراضية) Virtual Broadcasters لتبث خصيصاً على الشبكة، ولم يكن لها وجود سابق.^(٤)

^١ - المرجع السابق، ص ١٠٦

^٢ - شريف درويش اللبان، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠

^٣ - نعيم المصري (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٩١، ٩٢

^٤ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٥٩

وهناك محطات يديرها (هواة) أو حتى فرد واحد، ويكتفي بعضهم بتقديم قوائم لأغاني وموسيقى وأصوات لأشخاص وأحداث، بما يشبه (خدمة صوتية خاصة) لاتصل إلى مستوى الإذاعة. وراديو الإنترنت: هو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات. إذ تتيح الشبكات الرقمية لكل فرد أن يبت برامج إذاعية أو تلفزيونية من دون الحاجة إلى شغل قناة محددة في أوقات محددة. ويتيح راديو الإنترنت للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الإذاعية، رسمية وخاصة، وثالثة لا توجد إلا من خلال الإنترنت.^(١)

كانت إذاعات الإنترنت قد انتشرت في فترة التسعينيات، وسرعان ما انحسرت لأسباب عدة، أهمها: أن كثيراً من مواقع البث (الإنترنتي) لم يحصل إلا على التمويل اللازم لمرحلة التأسيس، واقتدار عدد كبير من منظمي تلك المواقع إلى الرؤية المستقبلية الشاملة، إضافة إلى فرض رسوم وضرائب من الحكومات والدول التي انطلقت منها تلك الإذاعات، ما أدى إلى إغلاق المئات منها نهاية العام ٢٠٠٤م. وخلال الفترة ٢٠٠٢-٢٠٠٤ حرصت أقسام تقنية الإنترنت ومراكز الإعلام التابعة للأمم المتحدة على إنشاء إذاعات إنترنت بغرض نقل المؤتمرات الدولية بجلساتها العامة وحواراتها وبياناتها الختامية مباشرة إلى الجمهور وباللغات العالمية المعتمدة في المنظمة الدولية. وتبث بعض تلك المواقع الصوت مرفقاً بالصورة إلا أن نقل الصوت عبر الشبكة أكثر رواجاً في الحقبة الراهنة، ولذلك أطلقت هيئة الإذاعة البريطانية BBC إذاعة متخصصة عبر الإنترنت بهدف توفير أرشيفها الضخم على موقعها لمستخدمي الشبكة.^(٢)

وأعلنت هيئة الإذاعة البريطانية خططا لإطلاق خدمات إنترنت متعددة الوسائط بلغات مختلفة، وهي تهدف لأن تكون الرائدة في مجال تقديم الأخبار مباشرة على الشبكة، وتخدم عدداً هائلاً من المستمعين والمشاهدين الذين أصبح بإمكانهم التعامل مباشرة مع مذيعي الـ (بي. بي. سي) عبر الإنترنت. وخصصت هيئة الإذاعة البريطانية عام ١٩٩٩م (١٢) مليون جنيه إسترليني لتطوير الخدمات المباشرة Online خلال ثلاث سنوات لتوفر عدداً متزايداً من اللغات بالإضافة إلى الإنجليزية. وأشارت التوقعات إلى قيام الشبكة بتوفير جميع اللغات التي تبث بها برامجها إذاعياً وهي ٤٠ لغة عبر الإنترنت بحلول ٢٠٠٥.^(٣)

^١ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر.. (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠٤

^٢ - "إذاعات الشبكة الإلكترونية تتجه صوب الاهتمام بالتنمية.." صحيفة الحياة اللندنية، عدد يوم ٤ إبريل ٢٠٠٥ [متاح على الإنترنت] في: <http://www.daralhayat.com>

^٣ - سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد.. هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض؟ ط ١ (جدة: شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، ٢٠٠٢) [متاح على الإنترنت]: في <http://www.ekateb.net> تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد بدأ تأثير (الإنترنت) على محطات الراديو - منذ وقت مبكر - إذ قامت نصف هذه المحطات - وعددها أكثر من ١٢ ألف محطة - بإنشاء مواقع إلكترونية على الإنترنت، وارتفع عدد المحطات الإذاعية التي تبث برامجها فعلياً على الإنترنت من خمسمائة محطة عام ١٩٩٨م إلى أكثر من ألف محطة حتى مايو ١٩٩٩. إلا أن عدد المستمعين لراديو الإنترنت حتى يونيو ٢٠٠٠ لم يتجاوز نسبة ١% من إجمالي عدد مستمعي محطات الراديو التقليدية.^(١)

وأشارت إحصائيات عام ٢٠٠١ إلى أن ٤ إلى ١١ مليون شخص يستمعون إلى ٣٥٠٠ محطة إذاعية عبر الإنترنت أسبوعياً في الولايات المتحدة، وأن حوالي مائة محطة جديدة تنضم إلى البث عبر الإنترنت شهرياً.^(٢)

وإذا كانت (الإنترنت) قد تعاملت بالنصوص أولاً ثم بالصور، وأخيراً بدأت تتعامل مع كم أكبر من المكالمات الهاتفية عبر (بروتوكول الصوت عبر الإنترنت) VOIP. فإن "بروتوكول الإنترنت التلفزيوني" Internet Protocol TV- IPTV يمهّد الطريق أمام ثورة كبرى بدأت ملامحها بالبروز، إذ يتوقع الخبراء أن يصل سوق البث التلفزيوني عبر الإنترنت إلى نحو ١٧,٨ مليار دولار بحلول عام ٢٠٠٧، وحينها يتوقع وصول البث التلفزيوني عبر الإنترنت إلى ١٥,٦ مليون مستقبل، مقارنة بعدة مئات من الآلاف منهم حالياً ينتشرون في إيطاليا وفرنسا وتايوان وكوريا الجنوبية وهونج كونج، وقد اتفقت شركة (أس . بي . سي) وهي ثاني أكبر شركة أمريكية للاتصالات مع شركة (مايكروسوفت) لتأمين الخدمات التلفزيونية المستقبلية بالاعتماد على برامج مطورة لبروتوكول الإنترنت التلفزيوني، وكانت قيمة العقود الموقعة بين الشركتين في حدود ٤٠٠ مليون دولار على مدى عشرة أعوام... وفي بريطانيا كانت شركة (هوم تشويس) تقدم عشرة آلاف ساعة من العروض والقنوات عبر الإنترنت إلى سكان لندن المشتركين فيها عام ٢٠٠٥، وأشارت التقديرات إلى أن بروتوكول الإنترنت التلفزيوني سيحتل نسبة ١٠% من كل سوق التلفزيون الرقمي في أوروبا بنهاية العقد الحالي.^(٣)

وتشتهر القناة الرابعة في بريطانيا بعرض تقاريرها الإخبارية على موقعها الإلكتروني، وأعلنت قناة (أي تي في ١) في يونيو ٢٠٠٦ نيتها تقديم البث المباشر لحاملي هواتف الجيل الثالث (الموبايل)،

^١ - المرجع السابق، URL

^٢ - مجلة (إنترنت العالم العربي)، العدد السادس، السنة الرابعة، إبريل - مايو ٢٠٠١، ص ٤١

^٣ - "الثورة التلفزيونية على الإنترنت... مقابلة" صحيفة الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٦٠٤)، يوم ١٦ مارس ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>

إضافة إلى توسيع البث على الإنترنت لمستخدمي النطاق العريض (البرودباند) ليصل عدد المشاهدين إلى ١٦ مليون منزل مشترك بحلول العام ٢٠١٠.^(١)

وفي يوليو ٢٠٠٥ أعلنت شبكات التلفزيون اليابانية الرئيسية أنها ستبدأ توزيع البرامج التلفزيونية عبر الإنترنت مقابل اشتراك، وأعلنت شركة Nippon Television Network اليابانية أنها ستوزع أكثر من عشرة آلاف برنامج تلفزيوني خلال خريف ٢٠٠٥ عن طريق متصفح فيديو خاص يسمح للمشاهدين باختيار البرنامج في أي وقت. وأعلنت شركة Fuji Television Network أنها ستقدم البرامج التلفزيونية على الإنترنت عن طريق الأقمار الصناعية مقابل اشتراك شهري.^(٢)

وفي الثاني من أغسطس ٢٠٠٥ أعلنت شركة (ياهو) - من محركات البث الكبرى على الإنترنت^(*) - أنها ستقدم في موقعها على الإنترنت تقارير بالفيديو لخطي التلفزيون الإخباريين CNN و ABC، وأن التسجيلات التي ستكون متاحة على الإنترنت ستكون مجانية للقراء وستدعمها عوائد الإعلانات.^(٣)

وظهرت بعض المخطات التي تبث البرامج على الهواء وعلى الإنترنت، وتكون برامج الإنترنت فيها حصرية، بل إن بعض المخطات قررت وقف بثها على الهواء وتحويله ليصبح على الإنترنت (مثل محطة تريو Trio المشهورة).. وتقود محطة CNN السباق بمحطاتها الأربع الحصرية على الإنترنت والتي يتم بثها من مقر CNN في أتلانتا باستخدام مقدمي برامج متخصصين لتقديم أخبار مختلفة عن تلك التي تقدم على المحطة الفضائية، ويمكن التنقل بين المخطات الأربع في أي وقت، وتعتبر جودة الصوت والصورة في المخطات الأربع عالية، وتبدأ رسوم الاشتراك بـ ٠,٩٩ دولار في اليوم، إلى ٢٤,٩٥ دولاراً في السنة.^(٤)

^١ - "صحيفة (تايمز) اللندنية تقتحم مجال التلفزيون... الشرق الأوسط، العدد رقم (١٠٠٧٨) ٢ يوليو ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com/>

^٢ - "اليابان تعرض التلفزيون عبر الإنترنت" جريدة (إيلاف) الإلكترونية، ٢٩ يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://elaph.com/Elaphweb/InternetNews/2005/7/79628.hlm>

* - http://www.yahoo.com

^٣ - "ياهو تقدم تقارير إخبارية بالفيديو في سبتمبر" الموقع العربي لشبكة (سي. إن. إن)، ٣ أغسطس ٢٠٠٥ [متاح على الإنترنت] في: <http://arabic.cnn.com/2005/entertainment/8/3/yahoo.video/index.html>

^٤ - "بث العروض والأفلام على الإنترنت... الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٩٢٦) ٣١ يناير ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com/>

ومن الناحية التقنية.. بدأت الخطوات العملية لتصنيع أجهزة راديو صغيرة الحجم، تتصل فقط بشبكات الإنترنت اللاسلكية لتستقبل عدداً غير محدود من المخطات الإذاعية وتضمن جودة فائقة في نقل الصوت.^(١)

وظهر - أيضاً - مفهوم التلفزيون التفاعلي Interactive TV بعد أن وضع تجمع شركات المصنعين نظاماً جديداً اسمه Multimedia Home Platform- MHP يمكن من تصفح الإنترنت على شاشة التلفزيون، إضافة إلى الألعاب والتسوق والتصويت. وتنافس MHP مع تقنية تفاعلية أخرى هي: (التلفزيون المفتوح) Open TV.^(٢)

وتشير التوقعات إلى أن الاندماج بين التلفزيون والإنترنت سيكون كاملاً في القريب العاجل، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت، وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني، كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج الراديو والتلفزيون.^(٣)

كانت شركة (مايكروسوفت) قد قامت في إبريل ١٩٩٧ بإنشاء شبكة تلفزيون الوب، وهي تمكن الذين لا يمتلكون أجهزة كمبيوتر من مشاهدة واستعراض مواقع مايكروسوفت وخدماتها على أجهزة التلفزيون، وقد وقعت الشركة عقوداً مع الكثير من صناع المضمون لتشكّل منافساً قوياً لكل مواقع الصحف والمجلات على الإنترنت.^(٤)

وفي عام ٢٠٠٤ توقع (بيل غيتس) مؤسس شركة (مايكروسوفت) أن يفقد البث التلفزيوني التقليدي أهميته في عالم صناعة الإعلام، معتبراً أن المستقبل في تلك الصناعة هو للإنترنت، وأن الإعلام التلفزيوني يواجه تحدياً كبيراً سيخسر فيه شيئاً فشيئاً.^(٥)

وبشكل عام.. فإن محطات الراديو والتلفزيون تتبع أساليب توصف بأنها (آمنة) في مواقعها الإلكترونية، بأن تعيد تقديم موادها المتميزة والمنافسة لطبيعة الشبكة. إلا أن الباحثين يتوقعون أن تتجه تلك المواقع إلى إنتاج مواد أصلية مخصصة (للوب) وإتاحة مساحات أوسع للتفاعل مع المتصفحين.^(٦)

^١ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر... (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠٥

^٢ - "مستقبل التلفزيون: رقمي ومتفاعل" صحيفة الحياة، ٤ نوفمبر ٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.daralhayat.com/>

^٣ - سعود صالح كاتب، (٢٠٠٢) مرجع سابق. URL

^٤ - سليمان صالح، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٦٨

^٥ - "هل يلغي الإنترنت البث التلفزيوني؟"، الموقع العربي لشبكة (سي إن إن)، ١٥ أكتوبر ٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت] في:

<http://arabic.cnn.com/2004/scitech/10/15/microsoft.media-center/index.html>

^٦ - Sylvia M. Chan-olmsted and Jung Suk Park (2000) Op. cit., p.321,336

وتعتمد شركات النشر التقليدية في دخولها إلى عالم النشر الإلكتروني - إلى حد كبير - على نجاح وانتشار الاسم التجاري (Brand) عند المستهلك، واتباع أسلوب الترويج المتقاطع Cross-selling حيث تقوم المطبوعة بالترويج للموقع الإلكتروني الشقيق والعكس بالعكس، ومن الأمثلة على نجاح هذا الأسلوب: شبكة الأنباء الأمريكية بالكوابل CNN التي تروج لموقعها الإخباري الهائل على الإنترنت من خلال برامجها التلفزيونية بشكل دائم.^(١)

ويمثل موقع MSNBC.com نموذجاً لعملية تكامل الأخبار التلفزيونية مع الأخبار على الإنترنت، وهو اندماج بين شركة (مايكروسوفت) MSN، وشبكة NBC الإخبارية، يمكن مستخدمي الكمبيوتر من الحصول على الأخبار التي يريدونها، وطلب أخبار ومعلومات محددة، وأصبحت هذه الخدمة متاحة عام ٢٠٠١ في ٣٨ مليون منزل في الولايات المتحدة الأمريكية، تعرض ٣ مليون صفحة يومياً. وبينما بلغ عدد زوار موقع CNN.com أربعة ملايين و ٨٠٠ ألف زائر خلال شهر فبراير ٢٠٠٠، فإن عدد زوار MSNBC.com بلغ في الشهر نفسه ٨ ملايين و ٦٠٠ ألف زائر.^(٢)

وفي يوليو ٢٠٠٥ أعلنت شبكة (سي بي إس) CBS الأمريكية أنها تخطط لتمديد خدماتها الإخبارية بالطلب على الإنترنت لتغطي ٢٤ ساعة يومياً، وتتيح تلك الخدمة إمكانية التفاعل مع الجمهور، وتمكنهم من مشاهدة التقارير الإخبارية بحسب الترتيب الذي يعجبهم.^(٣) وسعت صحف ومجلات مطبوعة إلى إنشاء محطات إذاعية وتقديم بث تلفزيوني من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت، مثل: صحيفة (كريستيان ساينس مونيتور) التي أنشأت محطة إذاعية (مونيتور راديو) Monitor Radio، ويقوم الموقع الإلكتروني للصحيفة^(*) بإذاعة محتويات محطاته الإذاعية على صفحات الموقع. وموقع Pathfinder.com الذي يعتبر بمثابة صفحة مركزية لأربع مجالات من مجموعة (تايم)، وتشبه الصفحة الأولى للموقع التلفزيوني، حيث يقدم ما بين ١٢ إلى ١٥ قناة تعمل في نفس الوقت، ويمكن للمشاهد الاختيار.^(٤)

ومن الأمثلة الأخرى على استثمار البث الإذاعي عن طريق الوب، ما قامت به شبكة (أوربت) بإنشاء موقعها الإلكتروني^(*) المتعدد اللغات الذي يبث الإذاعة والتلفزيون، ويواكب تطور

^١ - خلدون طبازة، وأسامة الشريف، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٦٠

^٢ - سليمان صالح، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٦٨، ٦٩، ٧١

^٣ - "الإعلام والإعلان... هل بات الفرق بينهما مجرد حرف؟" الشرق الأوسط، العدد (٩٧٢٨)، ١٧ يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت في: <http://www.aawsat.com>]

^{*} - http://www.Csmonitor.com

^٤ - أحمد حسن السمان، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٧٣

^{*} - http://www.orbit.com

المفهوم الدولي للإعلام الجماهيري Broadcasting إلى الإعلام المستهدف Narrowcasting والإعلام عن طريق الشبكة، وما يعرف باسم Webcasting . وبدأت الشبكة في بث برامج ومعلومات مصنعة ومتماشية مع اهتمامات المستخدمين في موضوعات عن المال والطب والعلوم والصحة والرياضة والمجتمع والسياسية والثقافة لشرائح وفئات عديدة من الجمهور المستهدف.^(١)

^١ - حسين أمين، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ١١

الفصل الرابع

الإعلام الإلكتروني العربي – النشأة والتطور

- ✕ العرب والإنترنت... نمو الاستخدام واللغة.
- ✕ المواقع الإعلامية العربية.
- ✕ الأذرع الإلكترونية للصحافة العربية – نماذج.
- ✕ الأذرع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية – نماذج.
- ✕ أوجه القصور والتحديات التي تواجه الإعلام الإلكتروني العربي.

شهدت الصحافة العربية منذ منتصف الثمانينيات تطوراً نوعياً في استخدام تقنية النشر المكتبي Desktop Publishing في تصميم الصحف وإنتاجها، وحققت تقدماً ملموساً على مستوى اعتماد تقنية النشر المكتبي Electronic Publishing على الإنترنت، وعلى الأقراص المدمجة CD وما يجمع هاتين التقنيتين هو: الاعتماد على الكمبيوتر في النشر والتخزين والاسترجاع، إذ أن تقنية النشر المكتبي تختزل العمل التقليدي من الاعتماد على المهارات اليدوية في إنتاج الصحيفة إلى الاعتماد الكلي على الكمبيوتر وبرامج الطباعة والنشر في استقبال الأخبار والصور، وفي تصميم الصفحات وإخراجها، أما النشر الإلكتروني فيستدعي التوفير الإلكتروني لنصوص وصور الصحيفة كمصدر معلومات فوري من خلال شبكة الإنترنت أو على أقراص مدمجة، أو من خلال الشبكة الداخلية للصحيفة، ويستطيع المستفيد الوصول إلى النصوص والصور من خلال برامج خاصة للبحث والاسترجاع. وبالرغم من الفرق بين التقنيتين، إلا أن المتخصصين - غالباً - ما يمزجون بين المصطلحين عند تناولهم مواضيع تتعلق بتكنولوجيا النشر، ويوحدونها في مصطلح واحد هو (النشر المكتبي الإلكتروني) Desktop Electronic Publishing - (DTEP).^(١)

إلا أن الحديث عن (النشر الإلكتروني) و(الإعلام الإلكتروني) غالباً ما يشير إلى ممارسة فنون الإعلام وأساليب النشر المختلفة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

العرب والإنترنت... نمو الاستخدام واللغة:

ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية من (٣٤٠) ألفاً بداية عام ١٩٩٨ إلى (٧٠٠) ألف مستخدم في نهاية العام نفسه، وبنسبة نمو قدرها ١٠٦%، وهي من النسب المرتفعة عالمياً آنذاك.^(٢)

وكان ثلثا المشتركين والمستخدمين العرب للإنترنت يتمركزون في أربع دول عربية فقط، هي: الإمارات، ومصر، ولبنان، والكويت.^(٣)

وحتى إبريل ١٩٩٩م فإن أقل من ١% فقط من سكان العالم العربي كانوا يستخدمون الإنترنت.^(٤)

^١ - عماد بشير، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٢٤، ٢٥

^٢ - عبد الملك الدنان، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ١٧٧

^٣ - المرجع السابق، ص ١٩٠

^٤ - Fayeze Alshehri and Barrie Guntr, (2002) Op. cit., p.58

وبنهاية العام ١٩٩٩م بلغ عدد المستخدمين (٢ مليون) شخص، حسب دراسات متخصصة أعدت بطلب من الشبكة العربية (أرابيا أون لاين)، وأشارت تلك الدراسات إلى أن الزيادة المطردة يرجع سببها إلى تحسن البنية التحتية للاتصالات، وانخفاض كلفة الاتصال، وانتشار أجهزة الكمبيوتر في المنازل والمدارس وأماكن العمل.^(١)

وفي عام ٢٠٠١ أوضح تقرير صادر عن مجموعة (المُرشدون العرب)^(*) Arab Advisors Group أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي قد تجاوز الثلاثة ملايين مستخدم، أي أنه زاد بقليل عن نسبة ١% من عدد السكان.^(٢)

وفي سياق الجهود التي بذلها (الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية)^(**) في التحضير لمؤتمر القمة العالمي لاجتماع المعلومات، ابتكر مؤشراً مركباً أطلق عليه اسم (مؤشر الوصول الرقمي) عام ٢٠٠٢، وهو مؤشر يضم خمسة محاور، هي:

✕ كثافة خطوط الهاتف الثابت والنقال.

✕ تكلفة الوصول إلى الإنترنت (نسبة إلى الدخل).

✕ نسبة الأمية.

✕ (الجودة) وكثافة مستخدمي الخطوط السريعة.

✕ كثافة مستخدمي الإنترنت.

ووضع الاتحاد معديلاً عاماً، الحد الأعلى فيه (مائة) نقطة، فجاءت الدول الاسكندنافية في المقدمة، إذ أحرزت (السويد) ٨٥ نقطة، وحصدت الولايات المتحدة ٧٨ نقطة، وسبقت (إسرائيل) الدول العربية فجمعت ٧٠ نقطة، بينما أحرزت الإمارات العربية المتحدة ٦٤ نقطة كأفضل دولة عربية في المؤشر، تليها البحرين ثم قطر ثم الكويت ثم لبنان ثم الأردن.^(٣)

وفي نهاية عام ٢٠٠٣ قدّر عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية بحوالي (٨ مليون) من إجمالي (٨٠٠) مليون مستخدم، أي: بواقع ١% فقط من إجمالي عدد المستخدمين في العالم.^(٤)

^١ - أسامة محمود الشريف، "مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية"، في كتاب: مستقبل الصحافة العربية في ظل ثورة المعلومات والتكنولوجيا، (القاهرة: مطبوعات اتحاد الصحفيين العرب، ٢٠٠١) ص ٧١

* - <http://www.arabadvisors.com>

^٢ - خلدون طبازة، وأسامة الشريف، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٤٩، ٥٠

** - <http://www.itu.org/>

^٣ - "الأهداف الإنمائية للألفية في منطقة (الإسكوا)" - تقرير عن التقدم المحرز عام ٢٠٠٤، ص ٩٤، ٩٥ [متاح على الإنترنت في: <<http://www.escwa.org.lb/information/publications/edit/upload/scu-2004-3.pdf>> تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥]

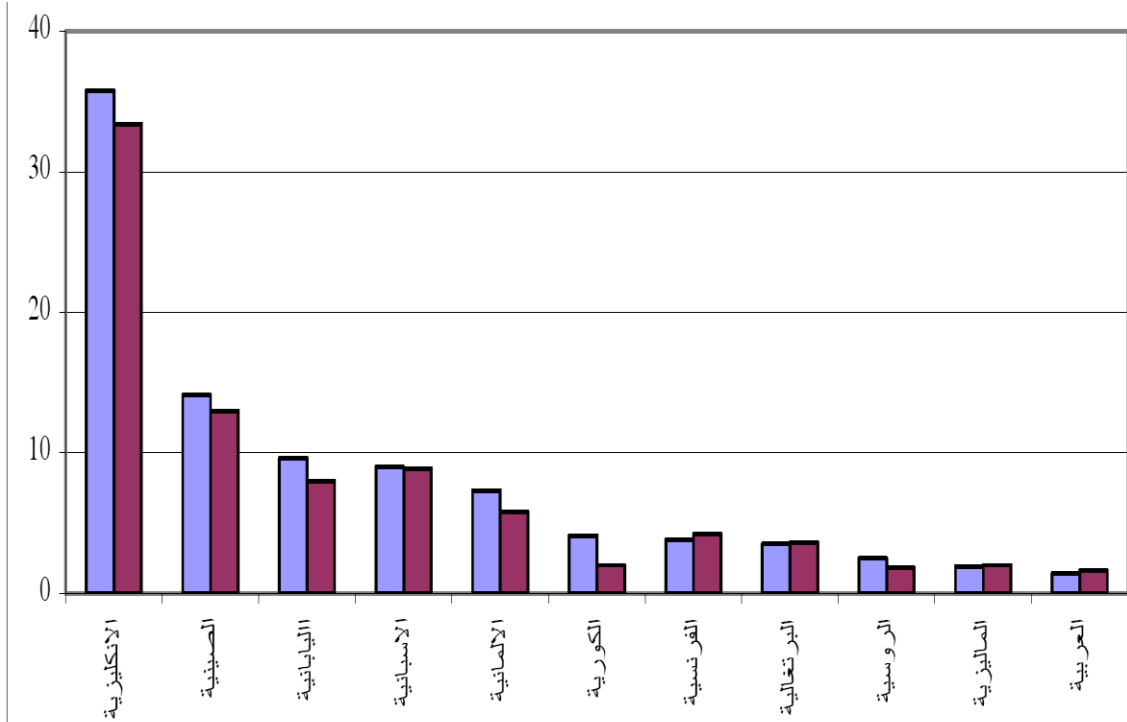
^٤ - رشا عبد الله (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٦٨

وحتى عام ٢٠٠٤ عندما كان المواطنون العرب يمثلون أكثر من ٥% من سكان العالم، فإن نسبة المستخدمين العرب للإنترنت لم تتجاوز ١,٤% من هؤلاء السكان. واقترح تقرير (مؤشرات مجتمع المعلومات) الصادر عن لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (إسكوا) عام ٢٠٠٥، إدراج قياس عدد الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية التي تنشر بلغة محلية وتتاح للجمهور، ضمن مجموعة المؤشرات التي تقيس (المحتوى الرقمي المحلي).^(١)

وأبرز تقرير (إسكوا) وجود ترابط يكاد يكون تاماً بين المجموعات اللغوية لمستخدمي الإنترنت، وحصتهم من الاقتصاد العالمي، على النحو الذي يبينه الرسم البياني رقم (٥).

الرسم البياني رقم (٥)

النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت موزعين حسب اللغات وحسب حصصهم في الاقتصاد العالمي، مارس ٢٠٠٤



المصدر: "مؤشرات مجتمع المعلومات" تقرير (إسكوا) ٢٠٠٥، (مرجع سابق) ص ٣٢

^١ - "مؤشرات مجتمع المعلومات" تقرير (إسكوا) ٢٠٠٥، ص ٤٣، ٤٤ [متاح على الإنترنت] في: <http://www.escwa.org.lb/information/publications/edir/upload/ictd-05-1-a.pdf>
تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

وفي يوليو ٢٠٠٥ أظهرت الإحصاءات الدولية أن نسبة النمو في استخدام الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط كانت الأعلى من بين كل المناطق الأخرى في العالم خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠٠٥)، إذ تجاوزت نسبة النمو ٣١١٪، بينما كان متوسط معدل الزيادة في العالم خلال نفس الفترة ١٦٠٪^(١).

وأصدر مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) في دبي عام ٢٠٠٤ توقعات أشارت إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية سيصل إلى (٥٢) مليون مستخدم بنهاية العام ٢٠٠٨، وبنسبة ٧٪ من عدد السكان، وأن النسبة في لبنان ستصل إلى ١٥,٨٪، وفي الأردن إلى ١٣,٩٪^(٢).

ومن المشكلات الرئيسية التي يواجهها مستخدمو الإنترنت في العالم العربي الافتقار النسبي إلى المحتوى الموجود باللغة العربية على الإنترنت، فبينما بلغ المحتوى بالإنجليزية على الشبكة في سبتمبر ٢٠٠٤م ٣٥,٢٪، بلغت نسبة المحتوى العربي على الشبكة ١,٧٪ فقط^(٣).

وحق عام ٢٠٠٥، فإن (العربية) لم تكن من بين اللغات العشر المسيطرة على أكثر من ٨٠٪ من استخدام الإنترنت، وهي: (الإنجليزية - الصينية - اليابانية - الأسبانية - الألمانية - الفرنسية - الكورية - الإيطالية - البرتغالية - الهولندية)^(٤).

إلا أن توقعات توزيع اللغات في عام ٢٠٥٠ بالنسبة لمن تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ عاماً، وهي الفئة الأكثر استخداماً - حالياً - للتقنيات الرقمية، ومقارنة مع ما كان عليه الوضع في عام ١٩٩٥، فإن تلك التوقعات التي يبينها الرسم البياني رقم (٦) تعزز من فكرة تراجع محتوى الإنترنت المكتوب باللغة الإنجليزية أمام المحتوى المكتوب بلغات أخرى، وسيكون التزايد في الناطقين باللغة العربية آنذاك أكبر من أي مجموعة لغوية أخرى.

وأشارت إحصائيات عام ٢٠٠٠ إلى وجود ٦٥ مليون موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، منها سبعة آلاف موقع فقط باللغة العربية^(٥).

^١ - <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

[Accessed: 7 august 2005]

^٢ - مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) - يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.madarresearch.com>>

^٣ - رشا عبد الله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٩١

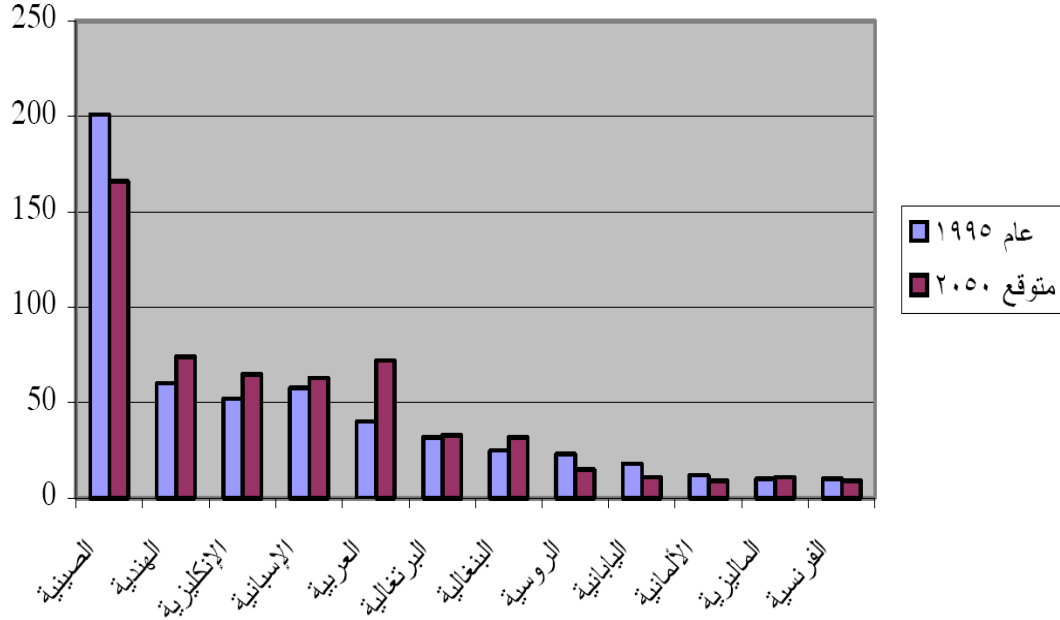
^٤ - **Top 10 Languages used in the Internet**, [online] available:

<<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>

[Accessed: 17 July 2005]

^٥ - عماد بشير (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢

الرسم البياني رقم (٦) توقع عدد الناطقين باللغات الرئيسية بالنسبة للفئة العمرية الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية لعام ٢٠٥٠



المصدر: "تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي" دراسة في موقع (الإسكوا) إبريل ٢٠٠٣، مرجع سابق، ص ١٠

ومع أن تقرير خبراء المجلس القومي للثقافة والإعلام بالقاهرة عام ٢٠٠٥ قد أكد أن المحتوى العربي على الإنترنت حقق في الأعوام الأخيرة تقدماً ملحوظاً من حيث التنوع وتلبية بعض الاحتياجات الخاصة بالمستخدمين في المنطقة، إلا أنه لاحظ وجود فجوة كبيرة بين ما يقدمه المحتوى العربي الرقمي بمستواه الحالي، وبين تطلعات المستخدمين لشبكة الإنترنت، لا سيما مع إطلاق خدمات الإنترنت فائق السرعة، ومقابل ١٤ ألف موقع عربي على الشبكة، أشار التقرير إلى وجود ٣٥ ألف موقع لإسرائيل.^(١)

^١ – تقرير خبراء المجلس القومي للثقافة والإعلام – القاهرة، مارس ٢٠٠٥ [متاح على الإنترنت] في: <http://www.ebaa.net/khaber/akbar-monawaa/2005/03/1b/khaber001.htm>

المواقع الإعلامية العربية:

تزايد أعداد الصحف العربية على الإنترنت من ٤ صحف عام ١٩٩٥م إلى خمسة أضعاف هذا الرقم تقريباً عام ١٩٩٧م، ولم تكن هناك أية صحيفة عربية على الإنترنت قبل عام ١٩٩٥.^(١) وقدّرت إحدى الدراسات عدد المواقع التابعة لوسائل الإعلام العربية على الإنترنت مطلع العام ١٩٩٨م، بنحو ٤٢ موقعاً للصحف اليومية والأسبوعية، و ١٥ موقعاً لمحطات الراديو والتلفزيون، وستة مواقع لوكالات الأنباء، وفي عام ٢٠٠٠م قدر عدد الصحف الإلكترونية في العالم العربي بنحو ٦٥ صحيفة تصدر باللغات الثلاث (العربية والإنجليزية والفرنسية)، وجميع الصحف الإلكترونية العربية التي تصدر من داخل العالم العربي وخارجه، فإن العدد يصل إلى نحو مائتي صحيفة إلكترونية عربية عام ٢٠٠٣.^(٢)

ورغم تنامي أعداد الصحف العربية الإلكترونية، إلا أنه لا يتماثل مع اتساع وانتشار الصحافة الإلكترونية عالمياً، كما أن تواضع عدد مستخدمي الإنترنت العرب قياساً إلى العدد الإجمالي للسكان، وضعف البنية الأساسية لشبكة الاتصالات في معظم الأقطار العربية، والعوائق السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، تؤثر على كم وكيف الاستخدام، والاستفادة من خدمة الإنترنت وسوق الصحافة الإلكترونية.^(٣)

وقد شجعت الزيادة المستمرة في أعداد مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية وسائل الإعلام العربية على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على الشبكة.^(٤) وكذلك سعت وسائل الإعلام الدولية الكبرى إلى إنشاء مواقع إلكترونية باللغة العربية، مثل: الموقع الإلكتروني العربي لشبكة CNN الأمريكية^(*)، والموقع العربي لهيئة الإذاعة البريطانية^(**) BBC، والموقع العربي للأسبوعية الفرنسية Le Monde Diplomatique^(***).

والواقع أن الإعلام العربي بما يتضمنه من جرائد ومجلات أسبوعية وشهرية وتلفزيونية وإذاعية، هو من أنشط القطاعات في استخدام الإنترنت، إذ أن لمعظم الدول العربية وسائل إعلامية يمكن الوصول إليها عن طريق مواقعها على الوب. ورصدت إحصائيات عام ٢٠٠٣ وجود ١٦٠ موقعاً

^١ - فايز الشهري، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢١

^٢ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٤٧، ١٤٨

^٣ - السيد أحمد مصطفى عمر، (٢٠٠٥) مرجع السابق، ص ٤

^٤ - Fayeze Alshehri and Barrie Gunter (2002) Op.cit., p.58

* - <http://arabic.cnn.com/>

** - <http://www.bbcarabic.com/>

*** - <http://mondiploar.com>

لجرائد عربية و ٨٩ موقعاً لمجلات أسبوعية، و ٣٦ موقعاً لمخطات إذاعية، و ١٨ موقعاً لقنوات تلفزيونية عربية. ومن بين أفضل مائة موقع إلكتروني عربي، أكد دليل للمواقع العربية أن أكثر المواقع المستخدمة هي: المواقع الإخبارية التابعة للقنوات التلفزيونية أو الجرائد، ثم المواقع التي يمكن وصفها بالمواقع الثقافية والموسوعات والترجمة والحاسوب والاتصالات.^(١) وأشارت دراسة أخرى^(٢) إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف، مثل: (الأهرام، والشرق الأوسط) كانت المصدر الرئيسي للمعلومات لدى عينة من المستخدمين العرب للإنترنت، تليها مواقع القنوات التلفزيونية، مثل: الجزيرة نت، و(سي إن إن)، و(بي بي سي)، ثم المواقع الإخبارية المتخصصة، مثل: موقع (رويترز)، فمواقع البحث العامة (مثل: ياهو، وجوجل)، ثم مواقع المجلات.

وقد شهدت الصحافة الإلكترونية العربية ثلاث مراحل خلال العقد المنصرم تبين العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والإعلام الجديد المتمثل في شبكة الإنترنت، وهذه المراحل بدأت بمرحلة التوجس خيفة من الوسيلة الجديدة وإمكاناتها، ثم: مرحلة التقارب التي شهدت الكثير من مد الجسور بين الإعلام الجماهيري والوسيلة الجديدة، ثم مرحلة التكامل التي ما نزال نعيشها، ونرى فيها مساندة الشبكة معلوماتياً لكل الآفاق المعرفية المطروحة من خلال الصحافة المطبوعة والمسموعة والمرئية.^(٣)

وخلال مسيرة تطوّر صحافة الإنترنت، كان وضع الصحافة العربية استثنائياً، فقد تواجدت في شبكة الإنترنت بعد منتصف التسعينيات، بعد أن قطعت الصحافة في الولايات المتحدة قرابة ربع القرن من التجارب الإلكترونية والشبكية، وأصبحت تمتلك درجة من النضج والمعرفة بميزات النشر الشبكي الإلكتروني... ولم تمر الصحافة العربية بتجارب (التلكتكست والفيديوتكس) إلا في أماكن وأوقات محدودة، ولم تعرف قواعد المعلومات الشبكية، ولم تستفد من خدمات قواعد البيانات الحكومية، لأنها كانت غير متوفرة أصلاً في المنطقة العربية، إضافة إلى البدايات الصعبة في النشر بالحرف العربي، فبدأت معظم المواقع العربية في الإنترنت أولاً بصورة النص.^(٤)

ففي التاسع من سبتمبر عام ١٩٩٥م كانت الصحيفة العربية اليومية تبث عبر شبكة الإنترنت للمرة الأولى، إذ أعلنت صحيفة (الشرق الأوسط) في عددها الصادر يوم ٦ سبتمبر ١٩٩٥م أنه

^١ - "تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي" دراسة في موقع (إسكوا) إبريل ٢٠٠٣، مرجع سابق، ص ٣٠، ٣١

^٢ - أحمد الجدي، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠، ١٢

^٣ - حسين أمين، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٩

^٤ - عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت.. (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٨، ٩

بدءاً من التاسع من سبتمبر ستكون موادها الصحافية اليومية متوافرة إلكترونياً على شكل (صور) عبر شبكة الإنترنت.^(١)

وكانت (الشرق الأوسط) لا تتيح الاطلاع على الجريدة المنشورة على شبكة الإنترنت إلا باشتراك تبلغ قيمته ٤٨ جنيهاً إسترلينياً لمدة عام.^(٢)

وكانت صحيفة (النهار) اللبنانية هي الصحيفة العربية الثانية التي تصدر طبعة إلكترونية يومية اعتباراً من الأول من يناير ١٩٩٦، ثم تلتها (الحياة) في الأول من يونيو ١٩٩٦م، و(السفير) اللبنانية في نهاية العام نفسه.^(٣)

ومن الصحف العربية التي حرصت على إنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت في تلك الفترة، صحيفة (الرأية) القطرية التي أصدرت أول نسخة إلكترونية لها في الأول من يناير ١٩٩٧م، ثم (الجزيرة) السعودية في إبريل ١٩٩٧م، ثم (القبس) الكويتية في يوليو ١٩٩٧م، ثم (الأهرام) المصرية في يونيو ١٩٩٨.^(٤)

ويلاحظ أن الصحف العربية خصّصت مواقعها الإلكترونية - في البداية - كمواقع دعائية لها، ثم حوّلها بفعل تطور الصحافة الإلكترونية عالمياً إلى مواقع صحافية تضع فيها بعض مادتها الورقية، ولم تصل الصحف الإلكترونية العربية - بعد - إلى مرحلة الانفصال التام عن نظيرتها الورقية. وقد تتابع دخول الصحف العربية على الشبكة ليصبح لكل صحيفة عربية كبرى - تقريباً - موقع إلكتروني، وتفاوتت تلك المواقع في القوة والفاعلية واستثمار الإمكانيات الاتصالية لشبكة الإنترنت.^(٥)

ويمكن تقسيم ما يمارسه الناشرون العرب على مستوى النشر الإلكتروني للصحف في شبكة الإنترنت إلى ثلاث فئات:

☒ الأولى: تعتمد سياسة (الحد الأدنى) المتمثلة في إطلاق نسخ إلكترونية (كربونية) صماء من الصحيفة المطبوعة بأقل التكاليف، من دون دخل يذكر لهذه النسخة الإلكترونية، والاكتفاء بالإشارة إلى أن للصحيفة موقعاً على الإنترنت يقوم بدور التواصل بين الصحيفة وقراءها أينما كانوا.

☒ الثانية: تعتمد بناء مواقع إلكترونية متميزة، هي أقرب ما تكون إلى البوابات الإعلامية الشاملة Portals .

١ - عماد بشير (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٣٣

٢ - نجوى عبد السلام فهمي، (١٩٩٨) مرجع سابق، ص ٢١٨

٣ - عماد بشير (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٣٣

٤ - نجوى عبد السلام فهمي، (١٩٩٨) مرجع سابق، ص ٢١٨

٥ - حسني نصر، (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ١٥٢

☒ الفئة الثالثة: تعتمد سياسة الانطلاق من الصحيفة الإلكترونية مع عدم وجود صحيفة مطبوعة أصلاً، وهي قد تصدر صحفاً مطبوعة بعد الانطلاقة الإلكترونية، وبرزت في هذا المجال محاولتان عربيتان لإنتاج صحيفة إلكترونية مباشرة على الإنترنت، المحاولة الأولى بدأت في يناير ٢٠٠٠ مع انطلاق موقع (الجريدة)^(*) أما المحاولة الثانية فقد انطلقت في ٢١ مايو ٢٠٠١ مع صحيفة (إيلاف)^(**) التي تتمتع بمزايا عدة من الصحيفة الإلكترونية.^(١)

وحسب التقارير الإحصائية لشركة (أرشين للتكنولوجيا) URCHIN TECHNOLOGIES الرائدة في إحصاء عدد زوار المواقع الإلكترونية، فإن عدد زوار (إيلاف) سجل أرقاماً قياسية متتالية، بلغت أكثر من ١٠٣ ألف زائر، وحوالي ٣٢ مليون نقرة ناجحة في يوم واحد (٢٦ سبتمبر ٢٠٠٥) ثم سجلت الإحصاءات أكثر من ١٦٣ ألف زائر، وأكثر من ٤٤ مليون نقرة ناجحة في يوم (١٢ ديسمبر ٢٠٠٥). وأكدت الإحصاءات أن ٢٦ مليون زائر تصفّحوا الموقع في العام ٢٠٠٥. (***)

وفي ٢٩ مايو ٢٠٠٦ أعلنت (إيلاف) عن إصدار جريدة رقمية ستكون السبّاقة للربط بين الجريدة الورقية والجريدة الإلكترونية، تسمى (Elaph EP) Elaph electronic pdf paper وهي تشبه شكل الجريدة الورقية لكنها ذات طابع إلكتروني.

كانت (إيلاف) قد أعلنت في ١٥ يوليو ٢٠٠٤ أنها تنهياً للصدور كجريدة ورقية تطبع في عدة عواصم عربية وغربية، وتوزع في مختلف أنحاء العالم.^(٢) وبالمقابل فإن صحيفة مثل (الشعب)^(⊗) المصرية - مثلاً - توقفت بشكلها الورقي، واستمرت بشكل إلكتروني.^(٣)

وفي الوقت الذي يتأخر فيه الناشرون الصحفيون العرب عن تطوير المواقع الخاصة بصحفهم الإلكترونية، يزداد عدد (البوابات الشاملة) في العالم العربي، بدءاً من "أرابيا أون لاين" ومروراً بشبكة (نسيج) و(بلانيت أرابيا) و(البوابة).^(****)

* - <http://www.aljareeda.com/>

** - <http://www.elaph.com/>

^١ - عماد بشير (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٥، ٦

*** - تقرير نشره موقع (إيلاف) يوم ٢١ مايو ٢٠٠٦، بمناسبة مرور خمس سنوات على إنطلاقه.

^٢ - "في خطوة تسبق الورقية.. (إيلاف) تدشن موقعها الجديد" إيلاف الإلكترونية، ١٥ يوليو ٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.elaph.com/Elaphweb/Archive/1089878920350019200.htm>>

⊗ - <http://www.alshaab.com>

^٣ - هشام جعفر، "الصحافة الإلكترونية في مصر.. الواقع والتحديات" الدراسات الإعلامية، العدد ١١٤، يناير/مارس ٢٠٠٤، ص ٢٤٩

**** - <http://www.arabia.com>

- <http://www.planetarabia.com>

- <http://www.naseej.com>

- <http://www.albawaba.com>

وما يميز البوابات الشاملة أن خدماتها لا تنحصر في تقديم آخر الأنباء السياسية على مدار الساعة، بل إنها تقدم أيضاً معلومات اقتصادية ومحركات بحث ومنتديات نقاش ساخنة، كما أنها تعنى بأخبار الرياضة والفن والأدب، ومنصات لإرسال الرسائل القصيرة للهواتف الخلوية، وتقدم أقساماً للتسوق الإلكتروني لشراء الكتب والاسطوانات. وتتمثل قوة البوابات الشاملة في أنها تقدم لزوارها معظم ما يحتاجون إليه من معلومات وخدمات من خلال حيز تفاعلي واحد. وتحرص بعض البوابات على التعاقد مع كبريات الصحف والمجلات العربية والأجنبية لشراء مقالات ومواضيع لإعادة نشرها إضافة إلى اعتمادها على وكالات الأنباء المعروفة، وشبكة المراسلين الخاصة بها. لذلك يرى عدد من الخبراء أن التنافس على المستخدمين في المستقبل سيكون بين هذه البوابات ومواقع الصحف الإلكترونية العربية.^(١)

وشهدت السنوات الأخيرة نمواً متزايداً في عدد المواقع العربية على الشبكة، خاصة (البوابات الشاملة) Portals والتي تعمل على أسس تجارية، حيث أشارت التوقعات إلى أن حجم الاستثمار في هذه البوابات وصل بنهاية العام ٢٠٠١ إلى أكثر من مائة مليون دولار على أقل تقدير.^(٢) وتعد شبكة المعلومات العربية (نسيج) أول شبكة عربية متكاملة على الإنترنت، أنشئت بغرض تقديم خدمة معلومات حديثة ومتطورة لمستخدمي الإنترنت العرب في أي منطقة في العالم. بدأت خدماتها في مارس من عام ١٩٩٧، وكانت أول موقع يستخدم النصوص العربية للنشر على الإنترنت، ومن أوائل الشبكات التي وفرت خدمة البريد الإلكتروني ثنائي اللغة (عربي/إنجليزي)، وكانت أيضاً أول شبكة عربية توفر خدمة المراسلة الفورية عن طريق (نداء نسيج)... وأطلقت مجموعة (أرابيا إنفورم) إحدى شركات (المجموعة المتحدة للبرمجيات) - مقرها دبي - موقع (محيط)^(*) لبث الأخبار والتقارير والتحليلات باللغة العربية ابتداءً من يناير ١٩٩٨، واعتباراً من يناير ٢٠٠٢ بدأت شبكة (محيط) توفر للمستخدمين ثلاثة أنواع من الخدمات، هي:

☒ الاشتراك في قواعد المعلومات المرجعية والخدمات الإخبارية.

☒ الاشتراك في خدمات الأرشفة والملفات الصحافية الإلكترونية.

☒ الاشتراك في خدمات الإحاطة الجارية.^(٣)

^١ - عماد بشير، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٦

^٢ - أسامة الشريف، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٦٢

* <http://www.moheet.com/>

^٣ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٨٩ - ١٩٤

كان (محيط) قد بدأ في بناء أرشيف إلكتروني يغطي أكثر من ٥٠٠ مصدر بين صحيفة يومية ومجلة أسبوعية وشهرية وفصلية وسنوية، وتتاح للمستفيدين خلال ٢٤ ساعة من صدور الدورية، وبدأ العمل الفعلي في إنتاج المعلومات الصحافية من يناير ١٩٩٨، حيث امتدت المرحلة الأولى حتى نهاية ٢٠٠١ ليغطي التوثيق كافة المواد الصحافية لما يقارب الثلاثمائة صحيفة ومجلة، واعتباراً من يناير ٢٠٠٢ تم اعتماد نموذج عمل جديد وارتفع عدد المصادر إلى خمسمائة.^(١) وفي يناير ٢٠٠٢ أطلقت مجموعة (العالمية) وشركة (صخر) خدمة (جهينة)^(*) على موقع "عجيب"، وهي خدمة إعلامية تقوم بتجميع وتحليل مستوى النصوص الصحافية من مصادر إعلامية عربية بشكل رئيسي إضافة إلى بعض المصادر الأجنبية، وكان الوصول إلى هذه الخدمة يتطلب الاشتراك السنوي (ألف دولار في العام) وامتلاك جهاز كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت. وتتيح (جهينة) للمستفيدين معلومات من مصادر صحافية مطبوعة متوافرة إلكترونياً على شكل نصوص قابلة للبحث والاسترجاع وإعادة التخزين من خلال تقنيات تراعي خصوصية اللغة العربية.^(٢)

وتعتبر شبكة (أربيا أون لاين) واحدة من البوابات العربية الرئيسية على شبكة الإنترنت، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة (دي) للإنترنت، بينما تعمل وحدات التحرير والتقنية انطلاقاً من عمان بالأردن. وتعدّ شبكة (أين)^(**) أيضاً - من أهم المواقع العربية على الإنترنت - وتمثل للعالم العربي ما يمثل (ياهو)^(***) للعالم الغربي، ويقع المقر الرئيسي لشبكة (أين) في مدينة (بوسطن) الأمريكية. وحسب ما أكدته دراسات (أليكسا)^(⊗) وهو مصدر مستقل ومعتمد لدراسة حركة المستعرضين على الإنترنت، فإن (أين) تصنّف في المراكز الأولى، وتسبق غالبية المواقع الإلكترونية العربية ومحركات البحث والأدلة التي تخدم المنطقة العربية.^(٣) أما بوابة (إم إس إن أرابيا)^(⊗⊗) فهي أول بوابة عالمية على الإنترنت في العالم العربي، ويقع مركز تشغيل شبكة MSN الإقليمي في مدينة (دي) للإنترنت و(القاهرة)، ويتم إدارتها من خلال شركتي (لينك دوت نت و مايكروسوفت).^(٤)

^١ - عماد بشير، "خدمات المعلومات الصحافية العربية على الإنترنت" ورقة مقدمة إلى الندوة العربية الخامسة للمعلومات - النادي العربي للمعلومات - دمشق، يوليو ٢٠٠٢، [متاح على الإنترنت] في:

<http://www.arabcin.net/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=143>

تاريخ الوصول: ١٧ يوليو ٢٠٠٥

* - http://johaina.sakhr.com

^٢ - المرجع السابق، URL

** - http://www.ayna.com

*** - http://www.yahoo.com

⊗ - http://www.alexa.com

^٣ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٩٦ - ٢٠١

⊗⊗ - http://www.arabic.arabia.msn.com

^٤ - المرجع السابق، ص ٢٠١

الأذرع الإلكترونية للصحف العربية - نماذج (*)

يوفر الموقع الإلكتروني الخاص بصحيفة (الشرق الأوسط) (**) اللندنية - أول صحيفة عربية تبث على شبكة الإنترنت - محرك بحث داخلي في العدد الأخير، وآخر في الأرشيف بدءاً من العام ٢٠٠٠، ويوفر الموقع كذلك خدمات متنوعة كأحوال الطقس ومواقيت الصلاة وخدمة البريد الإلكتروني المجاني ونسخة PDF من الصحيفة، ويتميز الموقع بما يقدمه من روابط خارجية تشمل العديد من المواضيع والاهتمامات العربية، كما أن الإعلانات تحتل حيزاً لا بأس به من الموقع، ويستخدم الموقع العناوين الإخبارية المتحركة. (١)

أما موقع صحيفة (الحياة) (***) فإنه يوفر أعداداً أرشيفية منذ عام ١٩٩٥، وتحتوي ما لا يقل عن ٣٥٠ ألف نص صحافي بما فيها أخبار الوكالات المحلية والعالمية. (٢)

وأشار العدد الخاص بزوار موقع (الحياة) إلى أن عدد المتصفحين له بلغ حتى منتصف يوليو ١٩٩٨ أكثر من (٨٠٠ ألف قارئ). (٣)

ووضعت إحدى الدراسات (٤) عام ٢٠٠٢ موقع صحيفة الحياة في المركز الأول من بين أكثر الصحف الإلكترونية العربية مقروئية، يليه موقع (الخليج) الإماراتية، ثم (الرأي) الأردنية، ثم (السفير) اللبنانية.

وحتى عام ٢٠٠٣ كان موقع صحيفة (الحياة) يوفر إمكانية مطالعة العدد اليومي للصحيفة والأعداد السبعة الأخيرة، إضافة إلى العديدين الآخرين من مجلتي (الوسط) و(لها)، ويستطيع الزائر للموقع أن يبحث عن المقالات ويطبع المواد التي يختارها شرط أن يكون مسجلاً في الموقع. (٥)

وفي الموقع الإلكتروني لجريدة (النهار) اللبنانية أربع صيغ للعمل وتقديم المضمون، هي:

* - تعتمد الدراسة في تقديم هذه النماذج على رصد سابق قَدّمته دراسات سابقة، مع ملاحظة أن تلك النماذج ليست هي بالضرورة ما يقدّم اليوم، لأن المواقع الإلكترونية تحرص - باستمرار - على التغيير وإضافة خدمات جديدة.

** - <http://www.aawsat.com>

^١ - عماد بشير، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٤

*** - <http://www.daralhayat.com>

^٢ - المرجع السابق، ص ٥

^٣ - نجوى عبد السلام فهمي (١٩٩٨) مرجع سابق، ص ٢٢٣

^٤ - Fayez Alshehri and Barrie Gunter (2002) Op. cit, p.63

^٥ - أبو السعود إبراهيم عبد الرحيم، "الإنترنت والمهارات الصحفية - دراسة عن تجربة الأهرام واستراتيجية التوعية والإعلام لتعزيز المحتوى الرقمي العربي" ورقة مقدمة لاجتماع خبراء (إسكوا)، بيروت، يونيو ٢٠٠٣، ص ٢١ [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.escwa.org.lb/wsis/meetings/3-5june/docs/05.pdf>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

- ✗ صيغة قراءة النص التي يمكّنها نظام HTML .
- ✗ الثانية: (الخدمات الصوتية): إذ يسمح الموقع بالاستماع إلى عناوين الجريدة صوتياً، وهي خدمة بدأت في العام ١٩٩٨، وكان هدفها أن تتوجه إلى المهاجرين اللبنانيين الذين يفهمون العربية لكنهم لا يقرأونها.
- ✗ أما الثالثة: فهي الميزة التي تسمح بقراءة الجريدة لمدة ثلاثة أيام انقضت عن طريق نظام PDF .
- ✗ والأخيرة: هي خاصية البحث عن موضوعات في نظام XML الذي يسمح بقراءة الجريدة لمدة ١٥ يوماً مضت.
- وخدمة خامسة تقدمها (النهار) الإلكترونية، وهي Online News تسمح بمعرفة آخر الأخبار، خاصة (الأحداث الطارئة)، بالإضافة إلى ملايين الوثائق المؤرشفة في مركز النهار للوثائق والمعلومات التي تجري الاستعدادات لبيعها إلكترونياً.^(١)
- أما موقع جريدة (الأنوار) اللبنانية فقد بدأ بنشر الصفحات بصيغة PDF ثم تحوّل إلى صيغة html في عام ١٩٩٧، وفي عام ٢٠٠٤ انتهى الموقع إلى صيغة php ليصبح أكثر سرعة ودقة وسهولة في نقل المعلومات، ويرجع أرشيف محفوظات الموقع إلى عام ١٩٩٤، لكن الشركة (المالكة للصحيفة) أعلنت عن ضم كافة محتويات النسخة المطبوعة منذ تأسيسها (عام ١٩٥٩)، قبل أن تبدأ في تقاضي الرسوم عن الاشتراكات، كما يقدم الموقع الإعلانات المبوّبة، والمحادثات والمنتديات الإلكترونية.^(٢)
- ويعد موقع صحيفة (الراية)^(*) القطرية من أفضل المواقع من حيث التنظيم والاستخدام وعمر الأرشيف. كما أنه يوفر أداة بحث للنصوص العربية.^(٣)
- وبلغ المتوسط اليومي لطلبات الاطلاع لموقع (الراية) حوالي ١٨ ألف طلب إطلاع عام ١٩٩٨.^(٤)
- أما موقع (القبس)^(**) الكويتية فقد بلغ عدد زوارها ٣٥٠ ألف قارئ منذ إنشاء الموقع في ١٢ يوليو ١٩٩٧م وحتى نهاية يوليو ١٩٩٨.^(٥)

^١ - مي العبدالله، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٢، ١٣.

^٢ - الرسالة الإلكترونية الإخبارية رقم ٢٠٠٥/٩ ، شبكة الصحافة العربية.
<http://www.arabpressnetwork.org>

^٣ - عبد الملك الدنان، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ٢٢٣

^٤ - نجوى عبد السلام، (١٩٩٨م) مرجع سابق، ص ٢٢٤

^٥ - المرجع السابق، ص ٢٢٣

* - http://www.raya.com

** - http://www.alqabas.com.kw

وحرصت مؤسسات صحافية عربية على إنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، تضم موقعاً رئيسياً ومواقع فرعية لإصداراتها المختلفة، ويعد موقع مؤسسة (الأهرام)^(*) المصرية من أقوى المواقع الصحافية العربية على الشبكة من حيث مضمونه وروابطه المتعددة وإخراجه والخدمات الاتصالية التي يوفرها، ويتضمن مواقع: (صحيفة الأهرام اليومية - الأهرام ويكلي الأسبوعية (باللغة الإنجليزية) - الأهرام إبدو الأسبوعية (بالفرنسية) - مجلة الأهرام العربي - مجلة علاء الدين - مجلة الأهرام الاقتصادي - مجلة السياسة الدولية - مجلة الدراسات السياسية والاستراتيجية).^(١)

وقد صدر العدد الأول من النسخة الإلكترونية من (الأهرام) في ٥ أغسطس ١٩٩٨م في الاحتفال السنوي بمرور ١٢٣ عاماً على صدور (الأهرام) الورقية، وكانت تقنية (الأهرام) الإلكتروني هي العرض بالكلمات والحروف وليس الصور كما كان متبعاً في أغلب مواقع الصحف العربية على الإنترنت آنذاك، وهو ما أتاح ميزتين للمستخدم:

☒ الأولى: إمكانية البحث في الأعداد السابقة من النسخة الإلكترونية عن كلمة معينة أو مجموعة من الكلمات، (ويتيح الأرشفة الإلكتروني للأهرام أعداد الصحيفة من تاريخ ١٨ يوليو ١٩٩٨م)

☒ الثانية: سرعة إرسال الصفحات إلى المستخدم، إذ أن حجم الصفحة باللغة العربية في شكل كلمات وحروف تقل عشرات المرات عن الصفحات التي تعرض في شكل صور (باستخدام جهاز الماسح الضوئي لتخزين الصفحة في شكل صورة)..^(٢)

ويستخدم موقع (الأهرام) طريقة فريدة لعرض الكلمات العربية على نظم التشغيل غير المعربة، كما أنه يمكن من مشاهدة صفحات الموقع العربية بنظام النوافذ (ويندوز) أو (الماكنتوش)..^(٣) ويتلقى موقع الصحيفة اليومية للأهرام على الإنترنت يومياً من ٣٠٠ ألف إلى ٤٠٠ ألف طلب للحصول على صفحاته، وبمتوسط عدد زائرين يبلغ ٥٠ ألف زائر يومياً، وأنشأت (الأهرام) موقعاً تبادلياً^(**) بالولايات المتحدة الأمريكية لسرعة الوصول إلى صفحات الموقع بالأمريكتين وغرب أوروبا.^(٤)

ومن خلال تحليل خبراء مركزي المعلومات والأبحاث في الأهرام لحركة زوار الموقع الإلكتروني للصحيفة على الشبكة تم رصد العديد من الزائرين من دول مثل: الأرجنتين وشيلي واليابان

* - <http://www.ahram.org.eg>.

^١ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٧١، ١٧٣

** - <http://www.ahram-eg.com>

^٢ - أبو السعود إبراهيم عبد الرحيم، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٤، ١٥

وسنغافورة ونيوزيلندا وجنوب أفريقيا، وهي الدول التي كان يعاني فيها المصريون والعرب من انقطاع المعلومات والأخبار عن وطنهم الأم.^(١)

وحققت صحيفة (يمن تايمز) الصادرة باللغة الإنجليزية شهرة عالمية واسعة من خلال زيادة أعداد المتصفحين لموقعها على الإنترنت^(*) إذ بلغ عدد متصفحيه خلال عام ١٩٩٨ مليوناً وثلاثمائة وخمسون ألفاً وفق إحصاءات مركزية في ذاكرة جهاز خدمات الإنترنت الموجود في ولاية تكساس الأمريكية. وكان أكثر المتصفحين من (الولايات المتحدة وألمانيا وبريطانيا وكندا) بسبب تعرض عدد من السياح الأجانب لعملية اختطاف في اليمن عام ١٩٩٨، فكان الموقع الإلكتروني لـ(يمن تايمز) الوسيلة المتاحة باللغة الإنجليزية لمتابعة أخبار اختطاف السياح من مصادر يمنية.^(٢)

وأظهرت إحصائيات موقع صحيفة (الأيام)^(**) اليمنية أن الموقع تسلم في العام ٢٠٠٥، أكثر من ٦١ مليون طلب (Hit) مقابل ٢٩,٥ مليون طلب تقريباً في العام ٢٠٠٤... وكان المعدل هو ١٥٩١٠٧ طلبات يومية في العام ٢٠٠٥، مقابل حوالي ٨٠ ألف طلب يومي عام ٢٠٠٤، وبلغ عدد الزوّار (مليون و٧٨٨ ألف زائر) بمعدل ٤٦٥٦ زائراً يومياً في العام ٢٠٠٥. وأثر انتقال موقع (الأيام) إلى نظام النصوص إيجاباً في عدد الزوّار، إلا أن نظام pdf ما يزال مرغوباً، إذ تم إنزال ملفات pdf أكثر من ٢١٢٩ مرة يومياً في شهر ديسمبر ٢٠٠٥ فقط، واحتفظ زوّار موقع (الأيام) اليمنية من الولايات المتحدة الأمريكية بالمركز الأول للعام السادس على التوالي، بأكثر من ٧٣٥ ألف زائر في العام ٢٠٠٥.^(٣)

ومن أوائل المؤسسات الصحافية المصرية التي ظهرت على الإنترنت، كان موقع مؤسسة دار التحرير (الجمهورية)^(***) التي بدأت تقدم خدماتها الإعلامية على الشبكة في ١٦ فبراير ١٩٩٧، وسبقت الأهرام وأخبار اليوم في الوصول إلى الإنترنت. ويضم موقع (التحرير نت) عدداً كبيراً من المواقع الفرعية التي تمثل جميع إصدارات المؤسسة تقريباً.^(٤)

وسجل موقع مؤسسة دار التحرير في أغسطس ١٩٩٨م أكثر من ٣٢٠ ألف طلب تصفح منذ إنشاء الموقع في فبراير ١٩٩٧م.^(٥)

^١ - المرجع السابق، ص ١٤

^{*} - <http://yementimes.com/index.shtml>

^٢ - عبد الملك الدناني، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ٢٤٢، ٢٤٣

^{**} - <http://www.al-ayyam.info>

^٣ - من تقرير نشرته صحيفة (الأيام) في عددها الصادر يوم ٢١ مارس ٢٠٠٦

^{***} - <http://www.altahrir.net>

^٤ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٧٧، ١٧٨

^٥ - نجوى عبد السلام (١٩٩٨) مرجع سابق، ص ٢٢٣

أما مؤسسة (أخبار اليوم) فرغم أنها دخلت إلى الشبكة متأخرة بعض الشيء، إلا أن جودة مواقعها وسهولة تصفحها وشمولها لكل إصداراتها تقريباً، وتصميمها الجديد قد عوض ذلك التأخير، وجعل من الموقع (***) محط اهتمام المصريين داخل مصر وخارجها.^(١)

وحتى عام ٢٠٠٤، أشارت نتائج إحدى الدراسات العربية^(٢) إلى تذبذب الصحف المصرية في الإفادة من أبعاد التفاعلية من خلال مواقعها على الإنترنت، فقد حصل موقع صحيفة (الأهرام) الإلكتروني على أدنى معدل للتفاعلية بلغت نسبته (٢٢,٨٥%) مقابل (٢٣,٧٧%) لموقع صحيفة (الجمهورية)، وحصل موقع (نيويورك تايمز) على معدل (٧٧,٥٧%)، وموقع (يو إس آيه توادي) على نسبة (٦٦,٤٢%)، وفُسّرت الدراسة الفارق الكبير الذي ظهر لصالح مواقع الصحف الأمريكية بأسباب يتعلق بعضها بفلسفة الصحيفة ذاتها، ومنها ما يتعلق بطبيعة المجتمع الذي تعيش فيه، والذي ينعكس على تفكير القائمين على هذه الصحف، علاوة على الفارق البيئي والثقافي بين الجمهور الموجه له الصحيفة الإلكترونية في البلدين.. إذ بينما لا تتجاوز نسبة الاستخدام العربي للإنترنت ١% فإن أكثر من نصف المجتمع الأمريكي يتعامل مع هذه الوسيلة.

ومع أن المواقع الإلكترونية للصحف المصرية (والعربية عموماً) استفادت استفادةً محدودة من إمكانيات شبكة الإنترنت غير المحدودة، فإنها تملك بعض المقومات والمؤشرات الإيجابية التي تؤهلها للقيام بدور أكثر فاعلية.^(٣)

ومن المؤسسات الإعلامية العربية التي سجّلت حضوراً هاماً على شبكة الإنترنت (مؤسسة الإمارات للإعلام) التي أطلقت موقعها الإلكتروني^(٤) في ١٥ فبراير ٢٠٠٠ ليقوم ببث أخبار قناة أبو ظبي والقناة الرياضية مع بث مباشر لجميع محطات المؤسسة الإذاعية، إضافة إلى عرض كل من جريدة (الاتحاد) ومجلى (ماجد) و(زهرة الخليج). ويقدم الموقع عدداً من الخدمات الاتصالية للمستخدمين، مثل: التسجيل في الموقع، والحصول على نشرة إخبارية بالبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى خدمة البحث والبحث المتقدم، وخدمة الأرشيف، والعودة إلى الأعداد السابقة، وطلب الاشتراك في النسخة المطبوعة ومراسلة الصحيفة.^(٥)

** - <http://www.akhbarelyom.org/>

^١ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٨١

^٢ - حلمي محسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٣١٣

^٣ - رفعت محمد البدرى، (٢٠٠٥) مرجع سابق.

^٤ - <http://www.emi.co.ae>

^٥ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٨٤ - ١٨٧

وبشكل عام.. فإن المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف العربية قد اتبعت أربع تقنيات لعرض المحتوى، هي: (استخدام غط الصورة GIF^(*) - استخدام لغة النص الفائق HTML^(**) - استخدام غط النص المحمول PDF^(***) - الجمع بين أسلوب النص الفائق والنص المحمول).^(١)

ويعتمد الأسلوب الأول على مسح الصفحات الورقية للصحيفة وتخزينها في الكمبيوتر في شكل (صور) ثم تحميلها في الموقع الإلكتروني، وينتج عن هذا الأسلوب استهلاك مساحة تزيد حوالي مائة ضعف عن تخزينها في شكل حروف وأرقام، وهو ما يعني أن المتصفح سيحتاج إلى وقت أطول لتحميل الصفحة..، كما أن هذا الأسلوب يفقد المستخدم القدرة على البحث مما يفقد المعلومات المخزنة الكثير من قيمتها.^(٢)

وأكدت إحدى الدراسات العربية (عام ٢٠٠٢)^(٣) أن الصحف العربية قد عمدت للنشر على الإنترنت من خلال تقنيتي (النص) و(الصورة) لأنها الأسهل في عملية الفتح، والأسرع في الحصول على البيانات والتصفح بالقياس لتقنية PDF وهي تقنية وسطى بين نشر النص والصورة، ولكنها لا تعامل النصوص كنصوص حقيقية، وقد لجأت لتطبيقها عدد من الصحف العربية في مواقعها على الإنترنت. بينما يمثل واقع الممارسة والأعراف السائدة في العمل الصحفي التقليدي أحد أسباب الصعوبة التي تواجه الإصدارات الصحفية الإلكترونية في منافسة غيرها من إصدارات المخطات الإذاعية والتلفزيونية في الاستفادة من ميزة (إنتاج تطبيقات الوسائط المتعددة).^(٤) وتتفق مواقع الصحف العربية الإلكترونية في التركيز على الأخبار السياسية والمحلية والأخبار الجادة. وهو ما يتفق - إلى حد كبير أيضاً - مع طبيعة الأخبار المنشورة في الإصدارات الورقية من هذه الصحف.^(٥)

ويمكن القول إن الصحافة المكتوبة هي الأكثر استفادة من بين وسائل الإعلام العربية من خدمات الإنترنت التي مكنتها بصورة أو بأخرى من تخطي الموانع السياسية، والالتفاف على قوانين الإعلام المقيدة للحريات في غالبية الدول العربية.^(٦)

* - Graphic Interchange Format.

** - Hypertext Markup Language.

*** - Portable Datagram Format.

^١ - المرجع السابق، ص ١٥٨-١٦٠.

^٢ - أبو السعود إبراهيم عبد الرحيم، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١، ٢.

^٣ - محمد خليل الرفاعي، (٢٠٠٢) مرجع سابق، ص ٦٢٨.

^٤ - مها عبد المجيد، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٣٦٨.

^٥ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٧١.

^٦ - أجقو علي، الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والآفاق، ورقة مقدمة في مؤتمر "صحافة الإنترنت في الوطن العربي.. كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ١٢.

الأذرع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية - نماذج

لم تتجاهل محطات الإذاعة أهمية توجيه بثها المباشر أو المسجل إلى جمهور شبكة (الإنترنت)، فأُسِّرت كثير من الإذاعات العالمية، وقليل من العربية إلى حمل محتوياتها على الشبكة.^(١) وحتى العام ٢٠٠١ فإن التجربة العربية للبث التلفزيوني على الإنترنت كانت في بدايتها على المستوى التقني، حيث لم تتم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشبكة في هذا المجال، وحينها تم إحصاء ثلاثة عشر موقعاً تلفزيونياً على الإنترنت، بينها ستة مواقع فقط تقدم بثاً على الشبكة، وهي تعاني من مشاكل تقنية كبيرة مع كثرة الانقطاعات أثناء البث، وعدم وضوح الصورة في بعض الأحيان.^(٢)

وحتى على المستوى العالمي فإن البث التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت لم يحقق النضج التكنولوجي. وبينما تقدم بعض المحطات بثاً متصلاً، تكتفي أخرى بعرض لقطات من برامجها للترويج للشبكة الأم بجانب معلومات عن الحطة وأنشطتها وبرامجها.^(٣)

ويعتبر موقع قناة الجزيرة^(*) على الإنترنت من أفضل المواقع الإلكترونية للمحطات العربية على الشبكة، إذ يقدم الأخبار والأشكال الصحافية الأخرى، بالإضافة إلى البث - أغلبه مسجل - وبعض البرامج التي تقدمها القناة، ويتم تخزينها في الموقع الإلكتروني.^(٤)

وبدأ موقع (الجزيرة نت) بثه في يناير ٢٠٠١، معتمداً في الأساس على تميز القناة الإخبارية الأولى في العالم العربي. وحقق الموقع في عامه الأول معدلات قياسية في الدخول، إذ بلغ عدد زيارات المستخدمين له نحو ٧٠ مليون زيارة، استعرضوا خلالها نحو ٢٦٥ مليون صفحة مشاهدة. ويحتوي الموقع مجموعة من الخدمات الإعلامية والاتصالية المتميزة، وهي - بالإضافة إلى الأخبار -:

☒ الملفات الخاصة: حول القضايا التي تتناولها القناة، ويعدّها قسم البحوث والدراسات وقد عرض الموقع في عامه الأول نحو ١٥ ملفاً.

☒ الخدمات الخاصة: مثل: السير الذاتية لبعض الشخصيات السياسية المهمة، والتعرف بالدول والمنظمات والأحزاب.

☒ عرض أحدث الكتب العربية والأجنبية ذات العلاقة بالقضايا العربية، ويعرض الموقع ثمانية كتب شهرياً.

^١ - نعيم المصري (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٩٣

^٢ - إياد بندر، ومنير المجايده (٢٠٠١) مرجع سابق. URL

^٣ - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر.. (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠٦

* - <http://www.aljazeera.net>

^٤ - إياد بندر، ومنير المجايده (٢٠٠١) مرجع سابق. URL

☒ الصفحات التفاعلية: وتشمل حلقات النقاش حول القضايا المختلفة، وبلغ عددها في العام الأول للموقع نحو خمسين حلقة، تضمنت أكثر من ٤٠ ألف مشاركة، بالإضافة إلى استفتاءات الجزيرة (التصويت) حول موضوعات متنوعة، والمشاركات الحية في برامج القناة المباشرة.

☒ برامج الجزيرة: تقوم (الجزيرة نت) بإعادة عرض برامج القناة المسجلة والمباشرة بالصوت والنص.^(١)

وسجلت الإحصاءات الخاصة بالجزيرة نت ٨١١ مليون صفحة مشاهدة عام ٢٠٠٢، و١٦١ مليون زيارة، بواقع ٦٨ مليون صفحة مشاهدة، و١٤ مليون زيارة شهرياً.^(٢) واختار موقع (بوليتيكس أو نلاين) أو (السياسة على الإنترنت) موقع (الجزيرة نت) عام ٢٠٠٤ ضمن المواقع العشرة الأولى الأكثر تأثيراً في المجال السياسي عالمياً، وتجاوز عدد زوار الموقع للمرة الأولى حاجز النصف مليون في اليوم عندما سجل متوسط الزوار ٥١٥٢٢٩ زائراً يومياً خلال شهر سبتمبر ٢٠٠٥.^(٣)

وفي عام ٢٠٠٥ - أيضاً - أشارت إحدى الدراسات العربية إلى أن موقع (الجزيرة نت) احتل صدارة المواقع الإخبارية التلفزيونية بنسبة ٧٢% لدى المستخدمين في أكبر دولة عربية (مصر)، يليه موقع شبكة (سي.إن.إن) الإخبارية، ثم موقع (بي.بي.سي).^(٤)

وفي مارس ٢٠٠٦ فاز موقع (الجزيرة نت) بجائزة "إنجاز العمر" في النشر الإلكتروني المقدمة من مؤتمر الشرق الأوسط للنشر في دبي. وجاء اختيار (الجزيرة نت) للفوز بجائزة المواقع الإلكترونية من جانب هيئة ضمت (الجمعية العالمية للمطبوعات الدورية FIPP والاتحاد الدولي للصحف WAN ومركز دبي للأبحاث والاستشارات والإعلام DCRMC)^(٥)

أما قناة (العربية) فقد حصلت على جائزتين في مجال الصحافة الإلكترونية من المهرجان العربي الرابع لوسائل الإعلام الذي أقيم في بيروت، إذ منح المهرجان جائزة الصحافة الإلكترونية للعام ٢٠٠٦ لموقع قناة العربية على الإنترنت (العربية نت)، فيما حاز موقع (استثمر في السعودية)

^١ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٩٥، ١٩٦

^٢ محمد السيد محمود، صيانة المحتوى المعلوماتي: تجربة موقع الجزيرة نت، ورقة مقدمة في مؤتمر "صحافة الإنترنت في الوطن العربي" - كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر ٢٠٠٥، ص ٦

^٣ - "الجزيرة نت بحلة جديدة وواجهة متحركة" موقع الجزيرة نت، ٢ فبراير ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aljazeera.net>

^٤ - أحمد الجدي، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٢

^٥ - "الجزيرة نت تفوز بجائزة إنجاز العمر في النشر" موقع الجزيرة نت، ٧ مارس ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aljazeera.net>

InvestinSaudi.com على جائزة (أفضل تخطيط استراتيجي للمواقع العربية) وهو الموقع الذي أسسته وأدارته قناة العربية لصالح الهيئة العامة للاستثمار في السعودية.^(١)

وحرصت محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون الدولية من خلال أقسامها العربية على تأسيس مواقع إلكترونية متميزة، مثل: الموقع العربي هيئة الإذاعة البريطانية bbc arabic.com الذي يعتبر من أكثر المواقع جودة من حيث سهولة التصفح وغنى المحتويات، وجودة البث المباشر والمستجل.^(٢)

وظهر موقع (بي.بي.سي) العربي على شبكة الإنترنت عام ١٩٩٧م، وكانت بدايته موقعاً تعريفياً بالخدمة الإذاعية التي تقدمها الإذاعة منذ عام ١٩٣٨، وكان يضم معلومات عامة عن الخطة وبرامجها ومواعيد الإرسال وموجات البث، ثم تطوّر تدريجياً ليضم نصوص نشرات الأخبار، وبثاً مباشراً لبرامج الإذاعة. وفي الثالث من نوفمبر ١٩٩٩م كانت الانطلاقة الحقيقية للموقع، بشكل جديد وطاقم تحرير يعمل على تحديث الأخبار على مدار ٢٤ ساعة. وأصبح الموقع يقدم المواد التوثيقية والملفات الصوتية وملفات الفيديو، ومنتدى للحوار. ومن أهم الإضافات التي قدمها الموقع في نهاية عام ٢٠٠١ صفحات تعليم اللغة الإنجليزية للعرب، وقد فاز الموقع في فترة قصيرة بأكثر من جائزة تضعه على رأس مواقع الأخبار والمعلومات العربية.^(٣)

وقام موقع (بي بي سي) العربي بتجارب ومبادرات فريدة في إنتاج الفيديو لمستخدمي الإنترنت، وتقديم برامج تفاعلية بالصوت والصورة، إضافة إلى إنتاج أول بث ثلاثي مباشر على شبكة الإنترنت يتم في الشرق الأوسط في إبريل ٢٠٠١ عندما بث (ندوة حول تكنولوجيا المعلومات ومستقبل الإعلام الإلكتروني) من خلال ثلاث وسائط إعلامية، هي: الراديو والتلفزيون وشبكة الإنترنت على الهواء مباشرة في نفس الوقت.^(٤)

وفي يناير ٢٠٠٢ أطلقت شبكة (سي.إن.إن) موقعها الإلكتروني باللغة العربية بالتزامن مع افتتاح مقرها في مدينة (دبي) للإعلام..، ويضم الموقع أقساماً تغطي الأخبار المختلفة، وتقارير البورصات العالمية، وحالة الطقس مدعّمة بالخرائط الملتقطة عبر الأقمار الصناعية لمئات المدن في الشرق الأوسط وأوروبا والعالم، ويقدم الموقع خدمة استلام نشرة يومية بالبريد الإلكتروني تتضمن أحدث

^١ - "العربية تحصد جوائز الصحافة الإلكترونية..." موقع العربية نت، ١ مايو ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.alarabiya.net>

- نعيم المصري، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٩٣

^٣ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٠٢، ٢٠٣

^٤ - فؤاد عبدالرازق، (٢٠٠٥)، مرجع سابق، ص ٧

الأخبار وبرامج الشبكة التليفزيونية، بالإضافة إلى روابط مواقع (سي.إن.إن) باللغات الأخرى، مثل: الإسبانية، والبرتغالية والألمانية والإيطالية والكورية.^(١)

ويعدّ موقع الإذاعة التونسية^(*) من أفضل المواقع الإلكترونية العربية، من حيث التصميم والمحتوى والبث الحي، وتعدد اللغات، إذ يوفر الموقع البث الإذاعي الحي لبرامجه المتنوعة، من خلال الاستماع إلى عشرات الأغاني التراثية والحديثة المحفوظة كملفات صوتية في أرشيف الموقع الذي يحتوي أيضاً على الأخبار والخطب وتقارير المناسبات المتنوعة، بعضها مترجم نطقاً إلى الإنجليزية أو الفرنسية بالإضافة إلى العربية. وفي لبنان يتميز الموقع الإلكتروني لتلفزيون (المستقبل)^(**) بسهولة التصفح، ويحتوي على دليل برامج الخطّة، ويوفر إمكانية عرض الأخبار اليومية صوتاً ونصاً، مع تحديث يومي، ويقدم العديد من الخدمات الهامة، كما أنه يستفيد - بشكل جيد - من تقنية الربط المتشعب.^(٢) ومن المواقع العربية (المركبة) والتي تضم الصحافة ومحطات الراديو والقنوات التليفزيونية، موقع (مؤسسة الإمارات للإعلام) الذي أطلق في فبراير ٢٠٠٠ ليقوم ببث أخبار قناة أبو ظبي والقناة الرياضية، مع بث مباشر لجميع محطات المؤسسة الإذاعية، إضافة مواقع جريدة الاتحاد، ومجلتي (ماجد) و(زهرة الخليج). ويركّز موقع قناة (أبو ظبي) الفضائية على الخبر الرئيسي والأخبار الأخرى بالنص والصوت والصورة، وإلى جانب المادة الخبرية المستمدة كلها من القناة التليفزيونية يعرض الموقع بعض البرامج المتنوعة، بالإضافة إلى دليل مختصر لبرامج اليوم، وأرشيف آخر سبعة أيام. ويتميز الموقع باستخدام الوسائط المتعددة في عرض مادته بالصوت والصورة ولقطات الفيديو. ويتيح موقع (مؤسسة الإمارات للإعلام) للمستخدم - أيضاً - الاستماع إلى البث الحي لعدد من الإذاعات التابعة للمؤسسة، وهي:

☒ إذاعة القرآن الكريم

☒ إذاعة أبو ظبي.

☒ إذاعة إمارات FM الأولى

☒ إذاعة إمارات FM الثانية

☒ وصوت الموسيقى.

ولكل إذاعة وصلة رابطة على الصفحة الافتتاحية^(**) للموقع.^(٣)

^١ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٠٣، ٢٠٤

* - <http://www.radiotunis.com/>

** - <http://www.future.com.lb/>

^٢ - عبد الملك الدناني، (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ٢٢٣، ٢٢٤

** - <http://www.emi.co.ae>

^٣ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٨٤ - ١٨٩

وأنشئت محطات راديو وتلفزيون عربية عبر الإنترنت لا ترتبط بمؤسسات إذاعية وتلفزيونية تقليدية، مثل: راديو شبكة عمان^(١) التي أنشئت منذ العام ٢٠٠٠ كأول إذاعة عربية مستقلة تبث برامجها بانتظام عبر الإنترنت، بالاعتماد بشكل كامل على جهود الشباب في إعداد وتقديم برامجها. وقد بلغ عدد زوار موقع (عمان نت) على الشبكة خلال الشهر الأول من العام ٢٠٠٥ م مليوناً ونصف المليون زائر، حظيت الولايات المتحدة بنسبة ٢٨٪ منهم، وأستراليا ١٢٪، ثم دول الخليج العربي، فالأردن، ووصل عدد المستمعين إلى نحو ١٧٧ ألف مستمع.^(١) ولا يقتصر سماع (عمان نت) على الإنترنت، بل من الممكن الاستماع إليها عبر (النيل سات) لمدة ساعتين يومياً، وأعلنت أيضاً أنها تطمح الحصول على رخصة بث إذاعة FM.^(٢) وفاز موقع راديو (عمان نت) بالميدالية الذهبية في مسابقة^(*) (أفضل موقع إلكتروني عربي) لعام ٢٠٠٦، وهي جائزة تعطى لأفضل المواقع العربية حسب مراعاتها المقاييس الدولية في تكنولوجيا الإنترنت، والتي تشمل: المضمون الإعلامي الخاص بالموقع، ودرجة التفاعلية فيه، والتصميم والتكنولوجيا المستخدمة، واحتل موقع راديو (عمان نت) المرتبة الرابعة عن فئة المواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت لاستخدامه تقنية (المصادر المفتوحة) في بناء موقع إذاعي على الإنترنت...، والمسابقة التي أطلقتها اللجنة الإدارية لجمعية "المهنيين والتقنيين" و "منتجي برامج الكمبيوتر التجارية" اللبنايتين، وتدعمها جامعة الدول العربية، تُعقد من خلال احتفالية خاصة تقام بشكل دوري كل عام في دولة عربية.

وفي مصر.. قامت شركة (موجة) المتخصصة في تصميم مواقع (الوب) بإنشاء شبكة قنوات تلفزيونية على الإنترنت^(**) يقدر عددها بـ ١٥ قناة تتنوع بين (الدراما والكوميديا والطفل والمرأة والشعر المصور والأخبار والرياضة والسيارات...)^(٣).

⊗ - <http://www.ammannet.net>

^١ - "إذاعات الشبكة الإلكترونية تتجه صوب الاهتمام بالتنمية.." صحيفة الحياة، ٤ إبريل ٢٠٠٥ [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.daralhayat.net>>

^٢ - تعريف عام بالموقع، [متاح على الإنترنت] في: <http://ammannet.net/look/ammannet.net/general/About_us.htm>

تاريخ الوصول: ١٩ أغسطس ٢٠٠٥

^{*} - الموقع الرسمي للمسابقة، هو: <<http://www.panarabawards.org>>

^{**} - <http://www.mogatv.net>

^٣ - نعيم المصري، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٩٥

أوجه القصور في المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية

منذ أوائل التسعينيات - مع ظهور شبكة الإنترنت - واجهت الصحف العربية تحديات جديدة - خاصة من الناحية الفنية - تمثلت في: ضعف حلول النص العربي، وندرة البرمجيات العربية في مجال تصفّح الإنترنت، إضافة إلى ضعف قاعدة مستخدمي الإنترنت العرب.^(١) وحتى العام ١٩٩٨م، رصدت دراسات عديدة نواحي القصور التي تعاني منها مواقع الصحف العربية على شبكة الإنترنت فيما يلي:

- ✗ استخدام معظم المواقع صوراً للنصوص وليس نصوصاً عربية.
- ✗ غياب أدوات بحث عربية حتى في المواقع التي تستخدم النص العربي.
- ✗ عدم إمكانية نسخ النصوص من غالبية مواقع الصحف العربية بسبب استخدامها صور النصوص (GIF) أو الوثائق المحمولة (PDF) والتي لا تتيح إمكانيات البحث والنسخ واللصق والاستعراض السريع لصفحات الموقع.
- ✗ غياب بعض الخدمات الأساسية، مثل: نماذج الاشتراك في الصحيفة الورقية وأسعار الإعلانات، ونماذج حجز المساحات الإعلانية.
- ✗ الغياب شبه الكامل لخدمة الأرشفة التي تتيح النفاذ إلى محتويات الموقع ومحتويات الصحيفة المطبوعة، والعثور على المعلومات والتقارير السابقة.
- ✗ غياب بعض الأبواب المهمة الموجودة في الصحيفة الورقية، مثل: أبواب التسلية والإعلانات الميوبة.^(٢)

وأشارت إحدى الدراسات عام ١٩٩٨م - أيضاً - إلى أن دور القائمين على المواقع الإلكترونية للصحف العربية اقتصر على محاكاة الوظيفة التقليدية للصحيفة المطبوعة، ولم يتنبهوا إلى عالمية الإنترنت، فتحوّلت تلك المواقع إلى محادثة للذات بدلاً من مخاطبة الآخر والتفاعل معه، كما أن ذهنية النشر التقليدي قد برزت في الشكل العام للموقع وأدواته المساعدة، وأهملت الإمكانيات التفاعلية، واستخدمت أدوات غير مناسبة في تصميم المواقع وتنفيذها. وامتد القصور في فهم دور الإنترنت الإعلامي إلى معظم محطات الإذاعة والتلفزيون العربية. إذ لم يكتمل - بعد - بناء مواقعها الإلكترونية التي كانت تقدّم عناوين ربط بالأحداث السنوية المتكررة، وجداول أسبوعية لبرامج المحطة، ومواعيد البث.^(٣) وخلال العامين ١٩٩٩/٢٠٠٠ سعت أكثر من ١٦٠ صحيفة عربية إلى النشر عبر شبكة (الوب)، إلا أن المحتوى المعروض في معظم المواقع الإلكترونية جاء

^١ - فايز الشهري، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٢

^٢ - حسني نصر (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١٤٨، ١٤٩

^٣ - عدنان الحسيني، "مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت" مجلة إنترنت العالم العربي، العدد الرابع، يناير ١٩٩٨، ص ٣٠ - ٣٨

مجرد تكرار للمادة المطبوعة، وحاولت قلة قليلة جداً من الصحف العربية أن تلتزم بتحديث مادتها يومياً، واهتم عدد أقل بإضافة خدمات الأرشفة وآليات البحث للقراء من أجل الحصول على معلومات أكثر.^(١)

وكشفت دراسة أخرى^(٢) - عام ٢٠٠٠ - أن الصحف العربية أغفلت في مواقعها الإلكترونية استخدام عنصرين مهمين من العناصر البنائية الإلكترونية، هما: (الوسائط المتعددة) المتمثلة في الصوت والصورة "الفديو"، و(الرسوم ثلاثية الأبعاد)، ولم تستفد من (النص الفائق) الاستفادة المثلى. وهو ما أكدته دراسة استطلاعية^(٣) - عام ٢٠٠٤ - كشفت تدني الاهتمام بالمستحدثات التكنولوجية في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية والعربية. فلم تستخدم الوسائط المتعددة في تدعيم الأخبار، كما أنها لم تستخدم إمكانيات الوسائط التفاعلية في التواصل مع المستخدمين. وخلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٠٣) رصدت الدراسات عدداً من جوانب القصور والتحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية العربية، أهمها:

❑ عدم استغلال الإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية. إذ لم تهتم معظم مواقع الصحف المطبوعة والمحطات الإذاعية العربية بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي..، وكان مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية في أدنى مستوياته في العديد من المواقع الإخبارية العربية، بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة من الجريدة الورقية.^(٤)

❑ إن ضعف عائد السوق (القراء - المعلنين) وندره وجود صحفيين مؤهلين لإدارة تحرير الطباعات الإلكترونية على الوجه الأمثل، إضافة إلى المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية والدولية، وعدم وضوح رؤية لمستقبل النشر عبر الإنترنت، هي: من أبرز التحديات التي تواجه الصحافة العربية على شبكة الإنترنت.^(٥)

❑ تعاني معظم مواقع الصحف العربية على الإنترنت من مشكلات تقنية، مثل: البطء في تحميل المعلومات، وعدم تحديث الصفحات وأحياناً الاحتجاب عن الظهور لأيام وانقطاع الخدمة بسبب استضافة ملفات ومواقعها hosting على خوادم Servers خارج الحدود.^(٦)

ولأن السنوات الأخيرة قد شهدت إقبالا كبيرا (مزدوجاً) على شبكة الإنترنت، من كل من القائم بالاتصال (في وسائل الإعلام التقليدية العربية)، والمستخدمين من الجمهور، فإن الدراسة ستتركز - في إطارها التطبيقي - على تقويم مدى التطور الذي شهده الإعلام الإلكتروني العربي، مقارنة بالنماذج

^١ - مها عبد المجيد، (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ٣١٢، ٣١٣

^٢ - فوزي خلاف، (٢٠٠٠)، مرجع سابق، ص ١٠٢، ١٠٣

^٣ - حلمي محسب، (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ٢٦

^٤ - نجوى عبد السلام، (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٢٢١ - ٢٦٩

^٥ - Fayeze Alshehri and Barrie Gunter (2002) Op.cit., Pp:56- 70

^٦ - أشرف صلاح الدين، الإنترنت.. عالم متغير، ط ١ (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠٣) ص ٩٣

الدولية التي عرضها الإطار النظري ومدى التقدم الذي أحرزه في التغلب على أوجه القصور التي ظلت سائدة حتى وقت قريب..

الفصل الخامس

الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية لتنفيذ الدراسة التحليلية لحتوى المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت، بهدف الوصول إلى إجابات لتساؤلات الدراسة، واختبار فروضها.

وتتمثل تلك الخطوات المنهجية في تحديد ما يلي:

- ☒ مجتمع وعينة الدراسة.
- ☒ أداة جمع البيانات.
- ☒ إجراءات تحليل المضمون.
- ☒ المعالجة الإحصائية للبيانات.

تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل كل المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت مجتمعاً للدراسة التي اعتمدت على أسلوب شائع في تحديد إطار المعاينة Sampling Frame في الدراسة التحليلية لمواقع (الوب)، وهو أسلوب يستعين بالقوائم أو الأدلة التي تقدمها مواقع إلكترونية معروفة، أو يستخدم محركات البحث Search Engine لتحديد المواقع المستهدفة بحسب أهداف الدراسة^(١).

وبناءً على ذلك فقد اعتمدت الدراسة على الأدلة الإلكترونية التالية:

١- دليل وسائل إعلام منطقة الشرق الأوسط

: Middle East Media Guide

وقدّم الدليل المتاح على شبكة الإنترنت^(*) في طبعة عام ٢٠٠٤ قائمة بعناوين أكثر من ٦٠٠ مجلة تصدر باللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية، وأكثر من ١٥٠ صحيفة، وأكثر من ١٠٠ محطة تلفزيونية أرضية وفضائية، و ٨٠ محطة راديو في ١٤ دولة بالمنطقة.

٢- دليل (جوجل) google.com :

وهو محرك بحث رئيسي على شبكة الإنترنت، وقدّم قائمة^(**) بمواقع وسائل الإعلام العربية على الشبكة تشمل: ١٠٥ جرائد، ٤٤ مجلة، و ١٦ راديو وتلفزيون، خلال فترة الرصد التي استمرت أسبوعاً كاملاً (٧-١٤ سبتمبر ٢٠٠٥).

٣- دليل (أين) ayna.com :

وهو من أهم المواقع العربية على الإنترنت، ويشبه محرك البحث والدليل العالمي الشهير (ياهو) yahoo.com^(٢). وتضمّن دليل (أين) قائمة بالمواقع الإلكترونية تتبع ٢٠٣ صحف و ٢٣٨ مجلة و ١٩ محطة إذاعية و ٢٢ قناة تلفزيونية خلال فترة الرصد.

¹ - Sally Mcmillan (2000) Op.cit., p.84

* <http://www.middleeastmediaguide.com>

** <http://www.google.com/alpha/Top/World/Arabic/> أخبار و_إعلام

^٢ - حسني نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٠١

٤- دليل (نسناس) العربي nesnas.com :

وهو أول دليل عربي للمواقع العربية منذ العام ١٩٩٨م، وقدم خلال فترة الرصد قائمة بمواقع:

☒ ١٩٢ صحيفة عربية يومية وأسبوعية

☒ ٨٠ مجلة ودورية

☒ ٥٦ محطة تلفزيونية

☒ ٢٤ محطة إذاعية

٥- موقع (أليكسا) alexa.com :

ويعتبر مصدراً مستقلاً ومعتمداً لدراسة حركة المستعرضين على الإنترنت.^(١) كما أنه يقدم معلومات يومية عن المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية، وفقاً لإحصاءات موثقة^(*). وهو من مواقع متابعة التصفح العالمية.^(٢)

وكما أوضحت الأرقام، فإن تلك الأدلة الإلكترونية قد اشتملت على مئات الوصلات التي تقود المتصفح إلى مواقع وسائل الإعلام العربية المختلفة (صحف - مجلات - إذاعات - تلفزيون).

ورصد الباحث ترتيب (٣٤٤) موقعاً بحسب إحصائيات (أليكسا) خلال الفترة من ٧ إلى ١٤ سبتمبر ٢٠٠٥، واعتمد أسلوب الرصد على استعراض تلك المواقع، والتأكد من أنها صحيحة و(مفعلة) ثم معرفة ترتيب كل منها في قوائم (أليكسا).. وتراوح ترتيب المواقع بين المركز رقم (٢٧٥) الخاص بقناة الجزيرة القطرية، والمركز رقم (٥٠٨,٢٤٩,٥٥٨) لموقع مجلة (الأفكار) اللبنانية.

ولأن نسبة كبيرة من المواقع التي جاء ترتيبها متأخراً في إحصائيات (أليكسا) كانت إما مواقع (قيد الإنشاء) أو أنها تتضمن بيانات تعريفية بالوسيلة الإعلامية فقط، أو أن محتوياتها قديمة وغير مواكبة للأحداث، لذلك رأي الباحث أن يختار عينة عمدية تتمثل في المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية والتي جاءت ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية

^١ - المرجع السابق، ص ٢٠١

* - يعتمد الموقع على تجميع البيانات من أكثر من عشرة ملايين مستخدم لشريط أليكسا Alexa Toolbar الذي يندمج في برامج التصفح. ويتم ترتيب المواقع اعتماداً على متوسط هندسي the geometric mean لعدد الزائرين للموقع وعدد الصفحات المشاهدة فيه، ولا يتم تحديد ترتيب المواقع ذات المعدل الذي يقل عن ألف زائر شهرياً، وتظهر عبارة No Data في إحصاءات أليكسا عن تلك المواقع، وتقرن إحصاءات أليكسا ترتيب المواقع في كل ثلاثة أشهر، بالإضافة إلى بيانات يومية وأسبوعية عن كل موقع، انظر التعريف بالموقع في:

<http://pages.alexa.com/prod_serv/traffic_learn_more.html>

تاريخ الوصول: ١٢ ديسمبر ٢٠٠٥ - وانظر أيضاً الشكل التوضيحي رقم (١١) ص ٣٥٤ في ملاحق الدراسة.

^٢ - عادل الأنصاري، (٢٠٠٤) مرجع سابق. URL

The Most Popular Sites on the web بحسب إحصائيات (أليكسا)^(*) وبلغ عددها (١٢٢) موقعاً إلكترونياً تراوح ترتيبها بين المركز (٢٧٥) الخاص بالجزيرة نت، والمركز رقم (٩٨,٣٧٨) الخاص بجريدة (اللواء) اللبنانية، كما يوضح الجدول رقم (٤).^(**)

وتتفق الدراسة في ذلك مع غالبية الدراسات التحليلية للمواقع الإلكترونية والتي حددت عينة لا تقل عن ٥٠ موقعاً، ولا تزيد عن ٥٠٠ موقع.^(١)

ومن المؤشرات التي أوضحتها نتائج الرصد للمواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية أن (٢٨) موقعاً - أي بنسبة ١٣% من المواقع التي وردت بعد قائمة المائة ألف الأكثر شعبية كانت (قيد الإنشاء) under construction ، أو لم تكن لها إحصاءات محددة في مواقع (بيانات أليكسا) No Data ، بينما خلت مواقع المائة ألف الأكثر شعبية من أي موقع يكون (قيد الإنشاء) أو خالياً من البيانات، وهو ما يعزّز ما اعتمدته الدراسة في تحديد عينة التحليل بالمواقع الإلكترونية (الإعلامية) العربية التي وردت ضمن قائمة (المائة ألف) - بلغ مجموعها ١٢٢ موقعاً - يُفترض أنها الأكثر تجسيداُ لمدى استفادة وسائل الإعلام العربية من شبكة الإنترنت.

* - يقدّم موقع (أليكسا) قائمة بأهم عشرة آلاف موقع إلكتروني مقابل مبلغ (٩٩٩) دولاراً، أو قائمة بأهم مائة ألف موقع مقابل مبلغ (٢٤٩٩) دولار، إلا أنه يتيح بالمجان قائمة تضم أهم ٥٠٠ موقع إلكتروني ومعرفة ترتيب كل موقع على حدة، من خلال برنامج صغير هو Alexa Toolbar يندمج ببرنامج التصفح، ويحدد ترتيب الموقع الإلكتروني الذي يزوره المتصفح، ويمكن أيضاً معرفة ترتيب كل موقع على حدة من خلال موقع أليكسا الإلكتروني <http://www.alexa.com>

** - يوضح الجدول رقم (٩٩) في ملاحق الدراسة ص ٣٢٦-٣٣٢ ترتيب بقية المواقع وعددها (٢٢٢) موقعاً وهي التي يأتي ترتيبها بعد قائمة المائة ألف الأكثر شعبية.

¹ - Sally Mcmillan (2000) **Op.cit.**, p.84

جدول رقم (٤) المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية – عينة الدراسة – وترتيب كل منها في WWW.ALEXA.COM إحصائيات (أليكسا)

م	الوسيلة الإعلامية	موقعها على الإنترنت	الترتيب في إليكسا
١	قناة الجزيرة القطرية	aljazeera.net	275
٢	جريدة الأهرام المصرية	ahram.org.eg	430
٣	جريدة الجمهورية المصرية	alghomhuria.net.eg	820
٤	جريدة الشرق الأوسط – تصدر من لندن	aawsat.com	1,123
٥	إيلاف - سعودية	elaph.com	1,337
٦	قناة العربية - دبي	alarabiya.net	1,375
٧	جريدة الرياض السعودية	alriyadh.com	1,546
٨	جريدة الوطن السعودية	alwatan.com.sa	1,673
٩	جريدة الوفد المصرية	alwafd.org	1,996
١٠	جريدة الأخبار المصرية	elakhbar.org.eg	2,475
١١	جريدة الحياة – تصدر من لندن	daralhayat.com	2,815
١٢	جريدة القدس العربي – تصدر من لندن	alquds.co.uk	3,223
١٣	جريدة اليوم السعودية	alyaum.com	3,426
١٤	جريدة البيان الإماراتية	albayan.ae	3,834
١٥	جريدة عكاظ السعودية	okaz.com.sa	3,906
١٦	جريدة الرأي الأردنية	alrai.com	3,973
١٧	جريدة السفير اللبنانية	assafir.com	4,754
١٨	جريدة الخليج الإماراتية	alkhaleej.co.ae	5,085
١٩	الأسبوع المصرية	elosboa.com	5,782
٢٠	جريدة العرب – تصدر من لندن	Alarabonline.org	6,021
٢١	جريدة الوطن العمانية	alwatan.com	6,833
٢٢	جود نيوز فورمي – مصر	gn4me.com	7,059
٢٣	جريدة الوطن الكويتية	alwatan.com.kw	7,188
٢٤	جريدة الجزيرة السعودية	al-jazirah.com	7,214
٢٥	جريدة الرأي العام - الكويت	alraialaam.com	8,210
٢٦	جريدة المدينة السعودية	almadinapress.com	8,315
٢٧	جريدة القبس الكويتية	alqabas.com.kw	8,823
٢٨	راديو وتلفزيون العرب	art-tv.net	9,748
٢٩	جريدة تشرين السورية	tishreen.info	9,761

9,792	alayam.com	جريدة الأيام البحرينية	٣٠
9,841	Oman-tv.gov.om	راديو وتلفزيون عمان (موقع وزارة الإعلام)	٣١
10,659	alittihad.co.ae	جريدة الاتحاد الإماراتية	٣٢
11,040	rayaam.net	جريدة الرأي العام السودانية	٣٣
11,194	alwatan-news.com	جريدة الوطن القطرية	٣٤
11,226	Almustaqbal.com	جريدة المستقبل اللبنانية	٣٥
11,448	alseyassah.com	جريدة السياسة الكويتية	٣٦
11,673	alghad.jo	جريدة الغد الأردنية	٣٧
11,873	annahar.com.lb	جريدة النهار اللبنانية	٣٨
11,903	alquds.com	جريدة القدس الفلسطينية	٣٩
12,194	akhbar-alkhaleej.com	جريدة أخبار الخليج البحرينية	٤٠
12,236	melodyarabia.tv	قناة ميلودي العربية المصرية	٤١
12,248	addustour.com	جريدة الدستور الأردنية	٤٢
12,468	arriy.com	جريدة الرياضية السعودية	٤٣
13,058	rotana.net	قناة روتانا	٤٤
13,504	Alwasatnews.com	جريدة الوسط البحرينية	٤٥
14,015	alwehda.gov.sy	مؤسسة الوحدة للصحافة السورية	٤٦
14,790	Spacetoon.tv	قناة سبيستون للأطفال – الإمارات	٤٧
15,096	lbcgroup.tv	المؤسسة اللبنانية للإرسال	٤٨
17,132	radiosawa.com	راديو سوا - الولايات المتحدة	٤٩
17,391	al-araby.com	أسبوعية العربي المصرية	٥٠
17,870	alanwar.com	جريدة الأنوار اللبنانية	٥١
18,029	alittihad.press.ma	جريدة الاتحاد الاشتراكي المغربية	٥٢
18,029	assabah.press.ma	جريدة الصباح المغربية	٥٣
18,086	elkhabar.com	جريدة الخبر الجزائرية	٥٤
20,897	Ammannet.net	راديو عمان نت	٥٥
22,245	raya.com	جريدة الراية القطرية	٥٦
22,384	al-ayyam.com	جريدة الأيام الفلسطينية	٥٧
23,733	2onthenet.com	قناة إم بي سي ٢	٥٨
23,970	azzaman.com	جريدة الزمان العراقية	٥٩
26,336	alshaab.com	أسبوعية الشعب المصرية	٦٠
27,359	sayidaty.net	مجلة سيدتي السعودية	٦١

27,360	al-ayyam.info	جريدة الأيام اليمنية	٦٢
27,582	alsabaah.com	جريدة الصباح العراقية	٦٣
27,879	dubaitv.ae	دبي الفضائية	٦٤
29,519	alhayat-j.com	جريدة الحياة الجديدة الفلسطينية	٦٥
29,646	showtimearabia.com	شوتايم العربية - TV	٦٦
30,923	al-majalla.com	مجلة المجلة - السعودية	٦٧
31,774	alsahwa-yemen.net	أسبوعية الصحوة اليمنية	٦٨
32,011	mbc1.tv	تلفزيون الشرق الأوسط إم بي سي ١	٦٩
32,564	almajd.tv	قناة المجد	٧٠
33,149	orbit.net	راديو وتلفزيون أوربت	٧١
34,363	ahdath.info	جريدة الأحداث المغربية	٧٢
34,541	annabaa.org	مجلة النبأ اللبنانية	٧٣
35,313	sudantv.tv	الفضائية السودانية	٧٤
36,178	al-sharq.com	جريدة الشرق القطرية	٧٥
38,455	rtv.gov.sy	هيئة الإذاعة والتلفزيون السوري	٧٦
38,956	ertu.org	اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري	٧٧
40,374	mbcfm.fm	إم بي سي - إف إم	٧٨
40,755	media.gov.kw	إذاعات وتلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام)	٧٩
41,680	althawranews.net	جريدة الثورة اليمنية	٨٠
42,377	rmc-mo.com	راديو مونتكارلو	٨١
42,921	Journaladdiyar.com	جريدة الديار اللبنانية	٨٢
43,113	alitijahalakhar.com	أسبوعية الاتجاه الآخر العراقية	٨٣
43,625	alalam.ma	جريدة العلم المغربية	٨٤
43,928	omandaily.com	جريدة عُمان	٨٥
46,947	mbc3.net	قناة إم بي سي ٣	٨٦
48,299	alarabalyawm.net	جريدة العرب اليوم الأردنية	٨٧
52,488	iqraatv.com	قناة اقرأ الفضائية	٨٨
56,519	aljesr.nl	إذاعة هولندا العربية (الجسر)	٨٩
56,633	kul-alarab.com	أسبوعية كل العرب الفلسطينية	٩٠
57,232	emi.co.ae	مؤسسة الإمارات للإعلام	٩١
57,767	arabambassador.org	أسبوعية السفير العربي المصرية	٩٢
58,065	Almadapaper.com	جريدة المدى العراقية	٩٣

58,161	newsabah.com	جريدة الصباح الجديد العراقية	٩٤
59,550	mbc4.net	قناة إم بي سي ٤	٩٥
59,599	falasteen.com	مجلة فلسطين	٩٦
60,118	Info.gov.sa/portals/tv	الإذاعات والتلفزيون السعودي	٩٧
60,663	Arabmedmag.com	المجلة الطبية العربية السورية	٩٨
60,667	kululiraq.com	جريدة كل العراق	٩٩
61,154	al-fateh.net	مجلة فاتح للأطفال فلسطينية	١٠٠
63,043	attajdid.ma	جريدة التجديد المغربية	١٠١
63,993	intiqad.com	أسبوعية انتقاد اللبنانية	١٠٢
66,437	almujtamaa-mag.com	مجلة المجتمع الكويتية	١٠٣
67,722	26sep.net	أسبوعية ٢٦ سبتمبر اليمنية	١٠٤
73,742	Rosaonline.net	مجلة روز اليوسف المصرية	١٠٥
75,659	imnsr.com	النهرين – إذاعة وتلفزيون عراقي	١٠٦
76,305	Alsharqiyatv.com	قناة الشرقية العراقية	١٠٧
79,870	nasspress.com	أسبوعية الناس اليمنية	١٠٨
80,539	dreams.tv	قناة دريم المصرية	١٠٩
80,590	afaqarabia.com	أسبوعية آفاق عربية المصرية	١١٠
80,735	Alchourouk.com	جريدة الشروق التونسية	١١١
85,759	himag.com	مجلة هاي – الولايات المتحدة	١١٢
86,718	ljbc.net	إذاعات الجماهيرية الليبية	١١٣
88,511	alwahdawi.net	أسبوعية الوحدة اليمنية	١١٤
88,902	alshiraa.com	مجلة الشراع اللبنانية	١١٥
91,763	elheddaf.com	أسبوعية الهدف الجزائرية	١١٦
93,229	shabiba.com	جريدة الشبيبة العمانية	١١٧
93,511	jamila-qatar.com	مجلة جميلة القطرية	١١٨
93,569	assabeel.info	أسبوعية السبيل الأردنية	١١٩
96,193	assabah.com.tn	جريدة الصباح التونسية	١٢٠
97,188	almeethaq.net	جريدة الميثاق البحرينية	١٢١
98,378	aliwaa.com	جريدة اللواء اللبنانية	١٢٢

وتتوفر في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - المعايير التالية، وفقاً لأهداف البحث:

✕ - إنها تمثل معظم الدول العربية، والوسائل الإعلامية الناطقة بالعربية من خارج المنطقة العربية.

✕ - إنها تتضمن مواقع تابعة (للصحف) وأخرى تابعة (للمجلات) وثالثة تخص محطات إذاعية وتلفزيونية.

✕ - إنها تمثل وسائل الإعلام المحلية، والوسائل القومية والدولية.

✕ - إنها تمثل وسائل الإعلام الحكومية وغير الحكومية.

✕ - إنها تتفاوت كثيراً في إحصائيات الرصد والمتابعة الدولية، إذ بينما جاء موقع (الجزيرة نت) بعد ٢٧٤ موقعاً في قائمة المائة ألف موقع، فإن موقع (جريدة اللواء اللبنانية) قد جاء بعد ٩٨٣٧٧ موقعاً، مما يعني أن عينة الدراسة - وإن كانت من بين أفضل مائة ألف موقع إلكتروني عالمي - إلا أنها تمثل إطاراً واسعاً للبحث، يرسم صورة تقريبية لمجتمع الدراسة ككل.

ولم تشمل العينة مواقع مثل: موقع القسم العربي بإذاعة B.B.C - مثلاً - لأن المعيار الذي اتبعته الدراسة يشترط أن يكون الموقع العربي خاصاً بالقسم العربي ومستقلاً عن موقع الوسيلة الأم، وأن يكون ترتيب الموقع في (أليكسا) مستقلاً عن ترتيب الموقع الأساسي (غير العربي).

أما العينة الزمنية للتحليل فأجريت خلال تسعة أشهر على ثلاث مراحل، على النحو التالي:

في سبتمبر ٢٠٠٥: تم خلاله إحصاء ٣٤٤ موقعاً إلكترونياً تتبع وسائل إعلام عربية من خلال الأدلة ومحركات البحث - التي سبق الإشارة إليها - وتم تحديد العينة بـ (١٢٢) موقعاً كانت الأهم في إحصاءات أليكسا.

في ديسمبر ٢٠٠٥: تمت خلاله دراسة تحليلية، وتطبيق مقاييس تقييمية (خاصة بالدراسة) لمعرفة مدى استثمار وسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو - قنوات تلفزيونية) من خلال مواقعها الإلكترونية للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، ودرجة توفير تلك المواقع لعناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها.

في يونيو ٢٠٠٦: تطبيق مقاييس الدراسة التحليلية على المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للمرة الثانية، لمعرفة مدى التقدم أو التراجع الذي حدث في مقياس (الكفاءة والتفاعلية) ومقياس (دعم الموقع للوسيلة التي يصدر عنها).

ولأن العناصر التي تخضع للتحليل في الدراسة، هي في معظمها عناصر وأدوات ثابتة - إلى حد كبير - ولا تتغير في المواقع الإلكترونية - غالباً - إلا إذا قامت إدارة الموقع بتغيير شامل فيه، وإصداره في حلة جديدة، لذا اعتمدت الدراسة على التحليل بواقع ٤ مواقع إلكترونية يومياً في كلا الشهرين (ديسمبر ٢٠٠٥، يونيو ٢٠٠٦).

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة (تحليل المضمون)، وهي: أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى المواقع الإلكترونية في شبكة الإنترنت، تساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد مقارنات بين هذه المواقع.^(١)

كما أنها تقدّم مؤشرات واضحة لتقويم مدى كفاءة الصفحات الإلكترونية ومدى استفادتها من المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة (الإنترنت).

واعتمدت الدراسة على (مقياسين كميين) يهدف الأول: إلى معرفة مدى الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية – عينة الدراسة –، والثاني: يهدف إلى معرفة مدى الدعم الذي تقدمه تلك المواقع لوسائل الإعلام التقليدية الصادرة عنها.

إجراءات التحليل:

وتتمثل في تحديد وحدات وفئات التحليل، واختبار الصدق والثبات لاستمارة التحليل، على النحو التالي:

أولاً: تحديد وحدات وفئات التحليل:

حددت الدراسة الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – Home Page كوحدات للتحليل...، إذ يرى الباحثون أن الصفحة الافتتاحية^(*) هي الوحدة المثالية للتحليل، لأن كثيراً من زائري مواقع (الوب) يقررون ما إذا كانوا سيستمرون في تصفح الموقع أم سيخرجون منه بناءً على الانطباع الأول الذي تكونه الصفحة الافتتاحية لديهم عن الموقع، كما أن تحليل الموقع كاملاً قد يستهلك الوقت بصورة مبالغ فيها، ويسبب تحيزاً مصدره حجم الموقع، إذ يقدر حجم مواقع (الوب) بين صفحة واحدة وخمسين ألف صفحة.^(٢)

كما أن الصفحات الافتتاحية تتميز باستخدام جميع العناصر البنائية (الأساسية والمساعدة والتفاعلية).^(٣)

^١ - نجوى عبد السلام (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ٢٢٩

* تختلف الصفحة الافتتاحية home page عن الصفحة التقديمية التي تسبقها splash page وتوجد الأخيرة في بعض المواقع كأسلوب للتخفيف عن الزائر فترة الانتظار التي يتعرض لها نتيجة استغراق تحميل الصفحة الافتتاحية مدة زمنية طويلة نسبياً قد تسبب مللاً الزائر، أو لتخيير المتصفح في لغة العرض التي يريدها

^٢ - أمل منتصر (٢٠٠٤) مرجع سابق ٢٤٤، ٢٤٥

^٣ - حلمي محسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٣٨

أما وحدات القياس فقد شملت:

- ☒ - التكرار.
- ☒ - زمن تحميل الصفحات الإلكترونية بالثانية.
- ☒ - حجم ملفات (الصور والرسوم والصفحات) بالكيلو بايت.
- ☒ - حجم الصفحة الافتتاحية (بعدد الشاشات) حيث الشاشة الواحدة = ٦٠٠ بيكسل.
- ولتحديد فئات التحليل أجرى الباحث تحليلاً مبدئياً كفيلاً لعينة ٢٥ موقعاً إلكترونياً تمثل ٢٠% من عينة التحليل. واستفاد الباحث - أيضاً - من عدد من الدراسات التي وضعت فئات محددة للتحليل في قياس مستوى الكفاءة والتفاعلية في المواقع الإلكترونية، مثل:
- ☒ دراسة (ماكميلان - ١٩٩٨) في قياس أبعاد التفاعلية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني المهمة بالشؤون الصحية.
- ☒ دراسة (ماسي وليفي - ١٩٩٩) في قياس أبعاد التفاعلية بالتطبيق على الصحافة الإلكترونية الناطقة بالإنجليزية في آسيا.
- ☒ دراسة (كيث وآخرون - ٢٠٠٠) في قياس أبعاد التفاعلية بالتطبيق على عينة من الصحف الأمريكية وغير الأمريكية.
- ☒ دراسة (أكسجين لي - ٢٠٠٢) عن كفاءة استرجاع المعلومات من خلال عناصر تصميم صفحات (الوب) المختلفة (*).
- ومع استعراض تلك الدراسات جاء التحليل المبدئي الكيفي لترصد الدراسة من خلاله ما يمكن إضافته من عناصر الكفاءة والتفاعلية ودعم الوسيلة في فئات التحليل التي تحددت فيما يلي:

أ - مستوى كفاءة الصفحات الافتتاحية HOME PAGE EFFICIENCY في المواقع عينة الدراسة، من خلال:

- ☒ الروابط (الوصلات) Links
- ☒ زمن التحميل بالثانية Loading Time
- ☒ حجم ملفات الرسوم والصور بالكيلو بايت.
- ☒ حجم ملف الصفحة بالكيلو بايت.
- ☒ عدد شاشات الصفحة. Screen Num. (*)

* - عرض الفصل الثاني تلك الدراسات بالتفصيل.

* - أشارت الدراسات السابقة إلى أن تصميم الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية يتجه لأن تكون: صغيرة الحجم - بسيطة - وغير مزدحمة، وأن صفحات (الوب) تتجه لعرض مضمونها في ثلاث شاشات screens أي: (١٨٠٠ بيكسل) أو أقل. وأوصت دراسة أخرى بأن لا يتجاوز حجم الصفحة الافتتاحية (١٣٥ كيلو بايت) وأن لا يتجاوز حجم ملف الصور أو الرسوم (٢٥ كيلو بايت) وأن لا يتجاوز حجم ملفات كل الصور في الصفحة (٢٠٠ كيلو بايت) انظر: Op.cit. URL - Benjamin j. Bates.(1996)

- حلمي محسب (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٦٧، ٢٧٠، ٣١٤

ب – تنوع خيارات المحتوى COMPLEXITY OF CHOICE AVAILABLE من خلال:

- ملفات (الصوت) ☒
- ملفات (الفيديو) و (الرسوم المتحركة) ☒
- محركات البحث ☒
- اللغات المتعددة. ☒
- خيارات شخصية للتحكم في الصفحة ☒

ج – خيارات التواصل مع المستخدم من خلال:

- البريد الإلكتروني. ☒
- أساليب أخرى لاستقبال رسائل القراء. ☒

د – أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع EASE OF ADDING INFORMATION من خلال:

- استطلاع الرأي Polls ☒
- سجل الزوار Guest Book ☒
- المنتديات Forums ☒

هـ – أساليب تسهيل الاتصال الشخصي FACILITATION OF INTERPERSONAL COMMUNICATION من خلال:

- غرف المناقشات Chat Rooms ☒
- الحوار مع الشخصيات المعروفة. ☒

و- أساليب تحديث المحتوى وتحقيق الفورية IMMEDIACY ، من خلال:

- تاريخ التحديث باليوم أو الساعة والدقيقة. ☒
- خدمة الخبر العاجل عبر البريد الإلكتروني (أو القائمة البريدية) ☒
- أو عبر أجهزة الهاتف المحمول (نت موبايل) ☒

ز- عناصر دعم الوسيلة (الأم):

وهي العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية للترويج ودعم الوسائل التقليدية التي تصدر عنها Media Organization Promotion تتمثل في: (قائمة ببرامج الحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية ومواعيد البث - صفحات الصحيفة أو المجلة بصيغة PDF - تقديم أرشيف (مواد مسجلة) من مواد الوسيلة التي يصدر عنها الموقع - تقديم سير ذاتية للصحافيين أو المذيعين العاملين في تلك الوسيلة - تقديم نحات عن تاريخ المؤسسة - وأي عناصر أخرى تشير إلى الوسيلة (صحيفة - إذاعة - تلفزيون) التي يصدر عنها الموقع الإلكتروني.

ويمكن تجميع تلك العناصر في أربع فئات رئيسة، هي:

- ☒ التعريف بالوسيلة الإعلامية والعاملين فيها
- ☒ تقديم مضمون الوسيلة في أشكال متعددة (نص - صوت - فيديو - صور - pdf)
- ☒ مدة الأرشيف في الموقع.
- ☒ معلومات عن الاشتراكات والإعلانات.

وإعداد المقاييس Scaling من أهم العمليات البحثية، لأنها تتصدى لقياس مفاهيم نظرية وعلى درجة كبيرة من التجريد.. باعتبار أن (المقياس) يستخدم كمؤشر عام لشيء أو مفهوم ما ، وهو: عملية يقوم بها الباحث لتكوين مؤشر عام مكون من عدة أسئلة لقياس مفهوم نظري مجرد.^(١)

واقترح الباحث مقياسين:

الأول: لقياس مستوى (كفاءة وتفاعلية) عناصر البناء في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية الإعلامية العربية، مكون من مائة درجة لقياس خمسة أبعاد رئيسة يوضحها الجدول رقم (٥) - .

^١ - فرج الكامل، (٢٠٠١) مرجع سابق ، ص ١٤١ ، ١٤٢

جدول رقم (٥)

أبعاد مقياس الكفاءة والتفاعلية في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية – عينة الدراسة -

أبعاد المقياس	عناصر كل بعد
كفاءة الصفحة الرئيسية	<ul style="list-style-type: none"> - عدد الوصلات الفائقة - زمن التحميل بالثانية - حجم ملفات الصور والرسوم - ملف الصفحة بالكيلو بايت - عدد شاشات الصفحة الرئيسية
تنوع خيارات المحتوى	<ul style="list-style-type: none"> - ملفات صوت - ملفات فيديو و رسوم متحركة - محرركات بحث - لغات متعددة - خيارات شخصية للصفحة
عناصر التفاعلية مع المستخدم (خيارات التواصل مع المستخدم وتسهيل إضافة المحتوى للموقع)	<ul style="list-style-type: none"> - بريد إلكتروني - أساليب أخرى لاستقبال رسائل القراء - سجلات الزوار - استطلاع رأي - منتديات
تسهيل الاتصال الشخصي (بين المستخدمين)	<ul style="list-style-type: none"> - غرف المناقشات الحرة Chat Rooms - حوار مع الشخصيات العامة
التحديث والفورية	<ul style="list-style-type: none"> - التاريخ باليوم أو الساعة والدقيقة - أشكال أخرى للتحديث (مثل: الأخبار بالبريد الإلكتروني أو عبر الهاتف المحمول (نت موبايل)

والمقياس الثاني: يقيس مستوى دعم المواقع الإلكترونية للوسيلة الإعلامية التي يصدر عنها، ويتكون من مائة درجة لقياس أربعة أبعاد رئيسة يوضحها الجدول رقم (٦) –

جدول رقم (٦)

أبعاد مقياس عناصر دعم الوسيلة الإعلامية في موقعها الإلكتروني

أبعاد المقياس	عناصر كل بعد
التعريف بالمؤسسة من خلال:	<ul style="list-style-type: none"> - نبذة تعريفية عن نشأة المؤسسة - معلومات عن العاملين في المؤسسة. - مواعيد البث (بالنسبة للإذاعة والتلفزيون) ومكاتب الفروع أو المكاتب الخارجية (بالنسبة للصحف والمجلات)
أشكال تقديم مضمون الوسيلة:	<ul style="list-style-type: none"> - نص فائق - صور - PDF - صوت - فيديو
مدة الأرشفة في الموقع:	<ul style="list-style-type: none"> - أقل من ٦ أشهر - من ٦ – ١٢ شهراً - أكثر من سنة
معلومات تجارية	<ul style="list-style-type: none"> - عن الاشتراكات - عن الإعلانات

وتوضح التعريفات الإجرائية لمصطلحات التحليل في ملاحق الدراسة المعايير التي اعتمدها الدراسة في تحديد درجات الأبعاد المختلفة في المقياسين.

ثانياً: اختبار الصدق والثبات:

اتفق الخبراء أن المقياس أو (الأداة) يتسم بالصدق أو الصلاحية Validity متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله.^(١) وأن يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس.

وفي ضوء تساؤلات البحث وفروضه تم تصميم استمارة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – باستخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity وهو: الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن المقياس أو (الأداة) صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله.^(٢)

وبعد عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء من أساتذة الإعلام ومناهج البحث.^(*) تم إعداد استمارة التحليل في شكلها النهائي بعد إجراء التعديلات التي رأوا أنها ضرورية..

ولاختبار ثبات المقياس Reliability ، فإن أنسب الاختبارات هي التي تتم بطريقة إعادة الاختبار، أو تعدد القائمين بالاختبار على نفس مادة التحليل بنفس تعليمات الترميز وقواعده^(٣) وقد تم تحليل أكثر من ١٠% من عينة المواقع الإلكترونية، بالاستعانة بباحث آخر^(**) بواقع (١٥) موقعاً وبلغت نسبة الثبات ٩٣% وفقاً لمعادلة (هولستي) Holsti^(***) ، وهي نسبة تدل على ثبات المقياس.

^١ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط^١ (القاهرة: عالم الفكر، ٢٠٠٠) ص ٤٢٩

^٢ - المرجع السابق، ص ٤٣٠

* - عرضت الاستمارة على الخبراء والمحكمين التالية أسماؤهم:

- أ.د/ سوزان القليني – أستاذ ورئيس قسم الإعلام في جامعة عين شمس.

- أ.د/ عصام نصر – الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ محمود حماد – الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام كلية اللغة العربية – جامعة الأزهر.

- أ.د/ نجوى عبدالسلام – الأستاذ بقسم الإعلام جامعة عين شمس.

- د/ عباس مصطفى صادق – أستاذ غير متفرغ (للإعلام الجديد) بجامعة الخرطوم وأم درمان ورئيس قسم البحوث بتلفزيون أبو ظبي.

- د/ عبدالرحمن محمد الشامي – أستاذ الإعلام المساعد بجامعة صنعاء – اليمن.

^٣ - المرجع السابق، ص ٤٢٤

** - هو: د. يوسف سلمان الجعدي – الحاصل على درجة الدكتوراه من قسم الصحافة والإعلام بكلية اللغة العربية جامعة الأزهر.

*** - معادلة الثبات (هولستي) = $\frac{2}{n}$

$\frac{n}{n+1}$

حيث : م = عدد الحالات المتفق عليها

ن ١ = عدد الحالات التي قام الباحث الأول بترميزها

ن ٢ = عدد الحالات التي قام الباحث الثاني بترميزها

المعالجة الإحصائية للبيانات:

استعانت الدراسة ببرنامج خاص لتحليل صفحات (الوب) المستهدفة، وهو برنامج Doctor HTML[⊗] ، وهو أداة اقترحت دراسة (أكسجين لي - ٢٠٠٢)^(١) التي قدمت مقياساً مركباً لكفاءة استرجاع المعلومات في المواقع الإلكترونية. (***)

واستخدمته الدراسة في تحديد عدد الوصلات الفعالة (واستبعاد غير الفعالة dead link) في كل الصفحات الافتتاحية لمواقع الدراسة - عينة التحليل - بالإضافة إلى تحديد حجم ملفات الصور والصفحات بالكيلو بايت، وبرنامج Doctor HTML هو: أداة تحليل لصفحة (الوب) web page analysis tool لقياس حجم ملفات الصور والنصوص..^(٢) وتقديم بيانات أخرى عن صفحة الوب كما يبين الرسم التوضيحي رقم (٨)^(*) في ملاحق الدراسة.

كما اعتمدت الدراسة أسلوب حفظ صفحات ملفات الـ HTML الخاصة بالمواقع عينة البحث، خلال الفترة الزمنية المحددة، وهو أسلوب اتبعته بعض الدراسات مثل: دراسة (أولمستيد وبارك - ٢٠٠٠)^(٣) التي حللت محتوى وبنية ٣٠٠ موقع إلكتروني تابع للمحطات التلفزيونية الأمريكية. واستفادت الدراسة من المقياس الذي قدمته دراسة (أكسجين لي - ٢٠٠٢) عن كفاءة استرجاع المعلومات من خلال عناصر تصميم المواقع الإلكترونية، والمقاييس التي قدمتها بعض الدراسات لقياس أبعاد (كاري هيتز) الخاصة بالتفاعلية - وعرضتها الدراسة بالتفصيل في الفصل الثاني-. وامتدت عملية جمع البيانات مدة (تسعة أشهر) على ثلاث مراحل - كما هو موضح في العينة الزمنية للتحليل - واستخدم الباحث برنامج (حقيقة أو حزمة التحليلات الإحصائية لبحوث العلوم الاجتماعية)

SPSS V.11.5-(Statistical Package for Social Sciences under Windows) الذي يعتبر نظاماً إحصائياً متكاملًا يستخدم التحليل الإحصائي البسيط والمتقدم في مجال العلوم الاجتماعية ، بداية من الجداول التكرارية إلى إجراء اختبارات الفروض الإحصائية ، والتحليل الإحصائي المتعدد^(٤) .

⊗ - <http://www.doctor-html.com/RxHTML>
- <http://www.fixingyourwebsite.com/drhtml.html>
1- Xigen li, (2002) **Op. cit.**, URL

*** - تفاصيلها في الفصل الثاني، ص ٨٤، ٨٥

٢ - شريف درويش اللبان، (٢٠٠٥)، مرجع سابق، ص ٢٥

* - في ملاحق الدراسة، ص ٣٥١

3- Chan-Olmsted, Sylvia and J. Park, (2000) **Op. cit.**, p.325

(٤) للمزيد عن هذا البرنامج أنظر - على سبيل المثال - :

وقد استخدم الباحث مجموعة من المعاملات الإحصائية في تحليل بيانات هذه الدراسة، وهي :

(١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

(٢) اختبار كاي^٢ Chi- Square Test ، ومعامل التوافق Contingency Coefficient ،

ومعامل فاي (Phi Coefficient):

فاختبار كاي^٢ يستخدم لمعرفة وجود فروق جوهرية وذات دلالة إحصائية بين متغيرين بيانات كل منهما وصفية^(١) . بينما يقيس (معامل التوافق) قوة تلك العلاقة ، من خلال الجداول التوافقية (أو جداول الاقتران) Contingency Tables التي تستخدم في دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر ، وتفيد الباحث في دراسة علاقة أحدهما بالآخر ، ولذلك فهي تضيف بعداً تفسيرياً للجداول التكرارية البسيطة^(٢) .

واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠ ، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠ إلى ٠,٧٠ ، وقوية إذا زات عن ٠,٧٠ . أما معامل فاي (Phi Coefficient) فإنه يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول ٢×٢ .

وقد استخدم الباحث ذلك للتعرف علي طبيعة العلاقة الارتباطية بين خصائص المواقع الإلكترونية – عينة البحث – ومتغيرات ترتيبها في إحصاءات أليكسا، بالإضافة إلى معرفة الفروق بين مواقع المطبوعات (صحف ومجلات) ومواقع الإعلام المسموع والمرئي (إذاعة وتلفزيون) في الإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه.

(٣) اختبارات مقارنة المتوسطات وتحليل التباين T.test – ANOVA – L.S.D.

ويقصد بتحليل التباين Analysis of Variance العمليات الرياضية الخاصة بتقسيم مجموع المربعات الكلي لمجموعة من البيانات إلى مصادره المختلفة، وتلخص نتائج التحليل في جدول يعرف بجدول تحليل التباين ANOVA Table . والهدف من إجراء هذا التحليل هو اختبار فرضية تساوي متوسطات مجموعة من العينات دفعة واحدة، ولذلك فهو يعتبر توسيعاً لاختبار T الذي يستعمل لاختبار الفرضية الخاصة بتساوي متوسطي عینتين فقط.. ولاختبار معنوية الفرق

- محمد شريف توفيق ، التحليلات الإحصائية لبحوث العلوم الاجتماعية باستخدام برنامج SPSSWIN - مع تطبيقات بحثية - الكتاب الثاني من سلسلة الاستخدامات العلمية للحاسب الآلي ، (الزقازيق : مكتبة التكامل، ١٩٩٦)

- عبد الحميد العباسي ، التحليل الإحصائي باستخدام SPSSWIN ، (جامعة القاهرة : معهد البحوث والدراسات الإحصائية ، ١٩٩٩)

- سعد زغول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار العاشر ، (بغداد: المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، ٢٠٠٣)

١ - عبد الحميد العباسي، (١٩٩٩) مرجع سابق، ص ١٢٨

٢ - راسم محمد الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (جامعة القاهرة: مركز الجامعة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩) ص ٢٦٣

لكل زوج من المعالجات نلجأ إلى المقارنات المتعددة Multiple Comparisons باستخدام طريقة L.S.D.^(١)

واستخدمت الدراسة اختبارات مقارنة المتوسطات وتحليل التباين في التحقق من صحة فروض الدراسة. فاختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، واختبار (ت) للمجموعات المرتبطة (Paired Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مرتبطتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وتحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، أما الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) فتستخدم لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

(٤) اختبار فريدمان Friedman Test :

لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين أكثر من متوسط ترتيبي لأكثر من متغير في مجموعة واحدة من المبحوثين أو الحالات المدروسة.

(٥) اختبار ويلكوكسن (Wilcoxon Signed-Rank Test):

لدراسة الدلالة لإحصائية للفرق بين متوسطين ترتيبيين لمتغيرين في مجموعة واحدة. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، فإذا كان مستوى الدلالة أو (قيمة المعنوية) (Significance) P-value أقل من ٠,٠٥ (P<.05) كانت لها دلالة إحصائية، وإن كانت أكثر من ٠,٠٥ (P>.05) كانت غير دالة إحصائياً.

الفصل السادس

نتائج الدراسة التحليلية

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية وعناصر دعم الوسيلة المتاحة في المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو - قنوات تلفزيونية) على النحو التالي:

- ☒ أولاً: خصائص عينة التحليل
- ☒ ثانياً: العلاقة الارتباطية بين (خصائص المواقع الإلكترونية عينة التحليل) و (ترتيبها في إحصاءات أليكسا)
- ☒ ثالثاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولاً: خصائص عينة التحليل

يوضح الجدول رقم (٧) توزيع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - حسب نوع الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، وتشير النتائج إلى أن أكثر من ٥٥% من مواقع العينة تتبع صحفاً، معظمها يومية (٤٥% يومية ، و١٠,٧% أسبوعية) ..

جدول رقم (٧)

توزيع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - حسب نوع الوسيلة الإعلامية التي تصدرها

التكرار والنسبة المواقع الإلكترونية	ك	%
مواقع الصحف	٦٨	٥٥,٧%
مواقع المجلات	١١	٩%
مواقع المحطات الإذاعية	٥	٤,١%
مواقع القنوات التلفزيونية	١٥	١٢,٣%
المواقع المركبة	٢٣	١٨,٩%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

أما المواقع المركبة فإنها تصدر غالباً عن مؤسسات إعلامية رسمية أو شبه رسمية، تضم في موقع إلكتروني واحد جميع اخطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الرسمية للدولة، مثل: المواقع الإلكترونية التابعة لوزارات الإعلام في كل من (السعودية - الكويت - عُمان) وموقع اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، وهيئة الإذاعة والتلفزيون السورية، وتضم مواقع مركبة أخرى جميع إصدارات بعض المؤسسات الصحافية الكبرى، مثل (الأهرام) و (الجمهورية) في مصر، و(مؤسسة الوحدة للصحافة السورية)، وتضم بعض المواقع المركبة صحفاً ومجلات ومحطات راديو وقنوات تلفزيونية، مثل: الموقع الإلكتروني لمؤسسة الإمارات للإعلام.

ويوضح الجدول رقم (٨) أن المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية تمثل نسبة ٢٨% تقريباً من إجمالي المواقع - عينة الدراسة -

جدول رقم (٨)

توزيع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - حسب تبعية الوسائل الإعلامية التي تصدرها للحكومات

التكرار والنسبة	ك	%
المواقع الإلكترونية		
مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية	٣٤	٢٧,٩%
مواقع وسائل الإعلام غير الرسمية	٨٨	٧٢,١%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

وتوضح النتائج في الجدول رقم (٩) أن ٦٣ موقعاً ، أي: ما يمثل ٥٢% تقريباً من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تصدر عن وسائل إعلامية صادرة من (مصر والسعودية ولبنان والإمارات) أو الوسائل العربية الدولية المعروفة بالـ PanArab .

ويقترح تمثيل العينة في هذا الجانب مع حقيقة أن الحضور الإعلامي الأبرز سواء في الصحافة المطبوعة أو في الإعلام الإذاعي والتلفزيوني يصدر من الدول الأربع، بالإضافة إلى الوسائل العربية الدولية، التي تصدر من خارج الوطن العربي، وانتقل بعضها إلى الإمارات العربية المتحدة في السنوات الأخيرة.

إذ يقدم دليل وسائل الإعلام في منطقة الشرق الأوسط^(١) - في طبعة عام ٢٠٠٦ - قائمة بعنوانين حوالي ١١٠٠ موقع إلكتروني خاصة بوسائل الإعلام، منها أكثر من ٦٥٠ موقعاً تتبع وسائل إعلام تصدر من الإمارات ولبنان ومصر والسعودية، أي: بنسبة ٦٠% تقريباً من إجمالي المواقع التي أحصاها الدليل.

¹ - Ben Smalley (ed.) **Middle East Media Guide** 2006, Dubai: Sandstone. [Online] available: <<http://www.middleeastmediaguide.com>>

وحسب التعريف الذي يقدمه الموقع، يقدم الدليل في إصداره المطبوع لعام ٢٠٠٦ معلومات عن ٢٥٠٠ صحيفة ومجلة وراديو وتلفزيون، في ١٤ بلداً بالمنطقة، ويقدم الموقع الإلكتروني للدليل وصلات لمواقع الوسائل الإعلامية التي تمكن المحرر من رصد مواقعها الإلكترونية وبلغ عددها ١١٠٠ موقع إلكتروني تقريباً.

جدول رقم (٩)

التوزيع الجغرافي لوسائل الإعلام التي تصدر المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة.

م	الدولة	عدد المواقع	النسبة
١	مصر	١٢	%٩,٨
٢	لبنان	٩	%٧,٤
٣	السعودية	٨	%٦,٦
٤	العراق	٧	%٥,٧
٥	الأردن	٦	%٤,٩
٦	الكويت	٦	%٤,٩
٧	فلسطين	٦	%٤,٩
٨	اليمن	٦	%٤,٩
٩	الإمارات	٥	%٤,١
١٠	المغرب	٥	%٤,١
١١	البحرين	٤	%٣,٣
١٢	قطر	٤	%٣,٣
١٣	عمان	٤	%٣,٣
١٤	سورية	٤	%٣,٣
١٥	تونس	٢	%١,٦
١٦	الجزائر	٢	%١,٦
١٧	السودان	٢	%١,٦
١٨	ليبيا	١	%٠,٨
١٩	PanArab	٢٩	%٢٣,٨
	المجموع	١٢٢	%١٠٠

وتوضح نتائج الجدول رقم (١٠) أن الوسط الحسابي $Mean^{(*)}$ لترتيب المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياس (أليكسا) هو المركز رقم (٣٤١٦٣) ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية، تبدأ بالمركز رقم (٢٧٥) لموقع قناة الجزيرة، وتنتهي بالمركز رقم (٩٨٣٧٨) لموقع جريدة اللواء اللبنانية.

وتوضح النتائج أن المواقع (المركبة) التابعة لوسائل المؤسسات الإعلامية العربية الكبرى كانت الأفضل في ذلك الترتيب، في حين كانت مواقع (المجلات) متأخرة في الترتيب أكثر من غيرها، وأن ترتيب مواقع وسائل الإعلام العربية الدولية يعتبر أفضل من ترتيب الوسائل المحلية، وتتفق

* الوسط الحسابي Mean هو متوسط لقيم المجموعة وليس متوسطاً لمنازل المجموعة. والقيمة الأقل - هنا - تعني ترتيباً أعلى وأفضل في مؤشرات أليكسا، لأن ترتيب القائمة يبدأ برقم (١) لأفضل موقع، وينتهي بـ (١٠٠٠٠٠) لآخر موقع في القائمة.

هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أكدت أن وسائل الإعلام الكبرى، مثل: (الصحف القومية - والأكثر توزيعاً) تستثمر الإمكانيات التقنية والمزايا التفاعلية في مواقعها الإلكترونية أفضل من وسائل الإعلام المحلية والصغيرة.^(١)

جدول رقم (١٠)

الوسط الحسابي لترتيب المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في إحصاءات أليكسا

٣٤١٦٣	الوسط الحسابي في ترتيب المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - (١٢٢ موقعاً)
٣٢٠٩٥	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع الصحف (٦٨ موقعاً)
٦٢٠٥٤	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع المجلات (١١ موقعاً)
٣٥٤٦٠	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع محطات الراديو (٥ مواقع)
٣٢٣٩٥	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع القنوات التلفزيونية (١٥ موقعاً)
٢٧٨١٣	الوسط الحسابي في ترتيب المواقع المركبة (٢٣ موقعاً)
٢٩٢٩١	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع الوسائل الرسمية وشبه الرسمية (٣٤ موقعاً)
٣٦٠٤٦	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع الوسائل غير الرسمية (٨٨ موقعاً)
٣٦٢٥٦	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع وسائل الإعلام المحلية (٩٣ موقعاً)
٢٧٤٥٣	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع وسائل الإعلام العربية الدولية (٢٩ موقعاً)

ويوضح الجدول رقم (١١) بشيء من التفصيل أن تفوق المواقع الإلكترونية التابعة للصحف والمجلات الرسمية وشبه الرسمية في إحصاءات (أليكسا) يقابله تفوق في ترتيب مواقع محطات الراديو والقنوات التلفزيونية غير الرسمية..

جدول رقم (١١)

الوسط الحسابي لترتيب مواقع الوسائل الرسمية وغير الرسمية في إحصاءات أليكسا

٢٤٣١٢	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع الصحف والمجلات الرسمية وشبه الرسمية (٢٤ موقعاً)
٣٦٤٠٥	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع الصحف والمجلات غير الرسمية (٦٦ موقعاً)
٤١٢٤٠	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع محطات الراديو وقنوات التلفزيون الرسمية (١٠ مواقع)
٣٤٩٧٠	الوسط الحسابي في ترتيب مواقع محطات الراديو وقنوات التلفزيون غير الرسمية (٢٢ موقعاً)

¹ - Tankard J, (1998) **Op. cit.**, URL

- Peng Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999) **Op. cit.**, Pp: 52-63

ثانياً: العلاقة الارتباطية بين (خصائص المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة-) و(ترتيبها في إحصاءات أليكسا)

تعرض النتائج التالية طبيعة العلاقة الارتباطية بين خصائص المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية - عينة الدراسة - (نوع الوسيلة الإعلامية - رسميتها - التوزيع الجغرافي) من جهة، ومتغيرات ترتيب تلك المواقع في إحصاءات أليكسا من حيث (ورود الموقع ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية أو عدم وروده) من جهة أخرى، وذلك بهدف التعرف على الفروق التي قد تظهر في ترتيب تلك المواقع باختلاف خصائصها.

١- علاقة (نوع الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) بترتيبها في إحصاءات أليكسا:

يوضح الجدول رقم (١٢) أن هناك فروقاً جوهرية وذات دلالة بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة χ^2 (كا) Chi-Square ١٠٢,٢١١ ، عند درجة حرية $df = ٤$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة المعنوية $Sig. = ٠,٠٠١$ وهو مستوى دال إحصائياً بدرجة ثقة ٩٩,٩%، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين، ويبين معامل التوافق Contingency Coefficient أن قوة تلك العلاقة متوسطة، إذ بلغت قيمته (٠,٤٧٩)

جدول رقم (١٢)

العلاقة بين (نوع الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) و (ترتيب الموقع في إحصاءات أليكسا)

مواقع ترتيب أليكسا	صحف		مجلات		راديو		تلفزيون		مواقع مركبة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضمن قائمة المائة ألف	٦٨	٦٢,٤ %	١١	٩,٢ %	٥	١٤,٧ %	١٥	٢٨,٣ %	٢٣	٧٩,٣ %	١٢٢	٣٥,٥ %
بعد قائمة المائة ألف	٤١	٣٧,٦ %	١٠٨	٩٠,٨ %	٢٩	٨٥,٣ %	٣٨	٧١,٧ %	٦	٢٠,٧ %	٢٢٢	٦٤,٥ %
المجموع	١٠٩	١٠٠ %	١١٩	١٠٠ %	٣٤	١٠٠ %	٥٣	١٠٠ %	٢٩	١٠٠ %	٣٤٤	١٠٠ %

قيمة (كا) المحسوبة = ١٠٢,٢١١

درجات الحرية = ٤

مستوي المعنوية = ٠,٠٠٠

قيمة معامل التوافق = ٠,٤٧٩

أي: أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين (قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية) و (قائمة ما بعد المائة ألف) من حيث نوعية الوسائل الإعلامية التي تصدر المواقع الإلكترونية، إذ تشير النتائج إلى أن أكثر من ٦٢% من مواقع الصحف - عينة الدراسة - كانت ضمن قائمة (المائة ألف) مقابل ٩,٢% فقط من مواقع المجلات.

ومع أن الدراسة رصدت عدداً متقارباً لمواقع الصحف والمجلات العربية على الانترنت (١٠٩ صحف) و (١١٩ مجلة)، إلا أن المؤشرات التي أوضحتها إحصائيات أليكسا عن الحضور الإلكتروني الأقوى للصحف، قد يعود إلى الطبيعة الإعلامية للصحيفة التي تحرص على مواكبة الأحداث وتقديم الخدمة الإخبارية الفورية، بينما تتجه المجلات - في الغالب - إلى تقديم التحليلات وخلفيات الأحداث، فتكتفي بإعادة إنتاج مضمون المجلة (الأسبوعي أو الشهري أو الفصلي) في الموقع الإلكتروني دون إضافات.

٢- علاقة (رسمية) الوسيلة الإعلامية بترتيب موقعها في أليكسا:

وتوضح نتائج الجدول رقم (١٣) أن الفروق بين مواقع وسائل الإعلام (الرسمية) و (وغير الرسمية) من حيث ورودها ضمن قائمة المائة ألف أو عدم ورودها هي فروق غير دالة إحصائياً، أي: أن متغير (رسمية الوسيلة) لم يكن مؤثراً في ترتيب موقعها الإلكتروني ضمن إحصاءات (أليكسا) بخلاف متغير (نوع الوسيلة) ..

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين (رسمية الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) و(ترتيب الموقع في إحصاءات أليكسا)

المجموع	ك	%	ك	%	ك	%	المواقع ترتيب أليكسا
المجموع	٣٤٤	١٠٠%	٢٦٨	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	
ضمن قائمة المائة ألف	١٢٢	٣٥,٥%	٨٨	٣٢,٨%	٣٤	٤٤,٧%	
بعد قائمة المائة ألف	٢٢٢	٦٤,٥%	١٨٠	٦٧,٢%	٤٢	٥٥,٣%	

قيمة (كا) المحسوبة = ٣,٦٦٤

درجات الحرية = ١

مستوي المعنوية = ٠,٠٥٦

(٣) علاقة التوزيع الجغرافي للوسيلة الإعلامية (حجم الوسيلة) بترتيب

موقعها الإلكتروني في إحصاءات أليكسا

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٤) وجود فروق جوهرية وذات دلالة إحصائية في ترتيب المواقع الإلكترونية (الإعلامية) العربية في إحصاءات أليكسا حسب حجم الوسيلة التي تصدر تلك المواقع (محلية/ عربية دولية)، إذ بلغت قيمة (كا) ١٨,٩٩٧، عند درجة حرية (١) وهي قيمة دالة إحصائية، لأن مستوى الدلالة (المعنوية) = ٠,٠٠١، بدرجة ثقة ٩٩,٩٪، وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين، وإن كان مقياس الاقتران (فاي) يشير إلى أن قوة تلك العلاقة ضعيفة = (٠,٢٣٥).

وتشير النتائج إلى أن أكثر من ٦٤٪ من مواقع وسائل الإعلام (العربية الدولية) جاءت ضمن قائمة المائة ألف الأكثر شعبية، بينما وردت ٦٩٪ تقريباً من المواقع المحلية بعد قائمة المائة ألف.

جدول رقم (١٤)

العلاقة بين (حجم الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) و (ترتيب الموقع في إحصاءات أليكسا)

المجموع	وسائل عربية - دولية		وسائل محلية		مواقع ترتيب أليكسا
	ك	%	ك	%	
ضمن قائمة المائة ألف	١٢٢	٣٥,٥٪	٢٩	٦٤,٤٪	٩٣
بعد قائمة المائة ألف	٢٢٢	٦٤,٥٪	١٦	٣٥,٦٪	٢٠٦
المجموع	٣٤٤	١٠٠٪	٤٥	١٠٠٪	٢٩٩

قيمة (كا) المحسوبة = ١٨,٩٩٧

درجات الحرية = ١

مستوي المعنوية = ٠,٠٠٠

مقياس الاقتران (فاي) Phi (*) = ٠,٢٣٥

* - يحل مقياس الاقتران (فاي) Phi محل قيمة معامل التوافق في الجداول المزدوجة ٢ × ٢

وتتفق النتيجة في ذلك مع نتائج الجدول رقم (١٠) التي أكدت الترتيب الأفضل لمواقع وسائل الإعلام العربية - الدولية (الوسط = ٢٧٤٥٣) ضمن قائمة أفضل مائة ألف موقع، مقابل ترتيب مواقع الوسائل المحلية (الوسط = ٣٦٢٥٦). وتعزز هذه المؤشرات نتائج دراسات سابقة أكدت أن وسائل الإعلام الكبرى مثل: (الصحف القومية والأكثر توزيعاً) تستثمر الإمكانيات التقنية والمزايا التفاعلية في مواقعها الإلكترونية أفضل من وسائل الإعلام المحلية والصغيرة.^(١)

¹ - Tankard J, (1998) **Op. cit.**, URL

- Peng Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999) **Op. cit.**, Pp: 52-63

ثالثاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

السؤال الأول: ما مستوى كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية (الإعلامية) - عينة الدراسة - ؟

توضح الجداول من (١٥) إلى (١٩) أعداد الوصلات - متوسط زمن التحميل - حجم ملفات الصور - حجم ملف الصفحة - عدد شاشات الصفحة، ثم يبين الجدول رقم (٢٠) الدرجات التي أحرزتها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياس كفاءة الصفحة. وتمثل العناصر الخمسة السابقة مكونات مقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية) Home Page Efficiency التي طبقتها دراسة (أكسجين لي - ٢٠٠٢) في تحليل عدد من الصحف الإلكترونية الأمريكية. وعرفت الدراسة مفهوم الكفاءة Efficiency في المواقع الإلكترونية بأنه: مستوى (سهولة) easiness و(سرعة) speediness و(الوصول المباشر) directness إلى موقع المعلومات المطلوبة.^(١)

جدول رقم (١٥)

عدد الوصلات في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع الوصلات		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
أكثر من ٣٠ وصلة	٦٢	٧٨,٥%	١٠	٥٠%	١٨	٧٨,٣%	٩٠	٧٣,٨%	
٣٠ وصلة فأقل	١٧	٢١,٥%	١٠	٥٠%	٥	٢١,٧%	٣٢	٢٦,٢%	
المجموع	٧٩	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	

يوضح الجدول رقم (١٥) أن ٧٤% تقريباً من المواقع - عينة الدراسة - توفر أكثر من ٣٠ وصلة Links في الصفحة الافتتاحية للموقع^(*) ، وأن هناك فروقاً جوهرية وذات دلالة بين مواقع الصحف والمجلات ومواقع محطات الراديو وقنوات التلفزيون في عدد الوصلات الفائقة في صفحاتها الافتتاحية، إذ بلغت قيمة (كا^٢) ٦,٩٨٦ عند درجة حرية (٢) وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة المعنوية ٠,٠٣٠ ، أي أن هناك علاقة بين متغير (نوع الوسيلة

¹ - Xigen Li, (2002) Op. cit, URL

* تم استبعاد الوصلات أو الروابط غير الفعالة dead link بالاستعانة ببرنامج DrHTML ، أي: أن الوصلات التي وردت في التحليل كلها روابط فعالة تقود المتصفح إلى محتوى إلكتروني داخل الموقع أو خارجه.

الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني) من جهة، و(عدد الوصلات التي يوفرها في صفحته الافتتاحية) من جهة أخرى. وإن كانت تلك العلاقة ضعيفة كما يوضحها معامل التوافق الذي بلغت قيمته (٠,٢٣٣). وتشير النتائج إلى أن أكثر من ٧٨% من الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية التابعة للصحف العربية - عينة الدراسة - كانت توفر أكثر من ٣٠ وصلة، مقابل ٥٠% فقط من مواقع الراديو والتلفزيون.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسات (مارك ترمين ١٩٩٧، ١٩٩٩، ٢٠٠١) التي أكدت أن المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الراديو والتلفزيون أكثر استخداماً للأسلوب (غير الخطي) Non-Linearity من خلال توفير عدد أكبر من الوصلات أو الروابط Links .

وفسر (ترمين) النتيجة بأن المقاطع الصوتية ولقطات الفيديو في مواقع الراديو والتلفزيون تحتاج إلى وصلات وروابط، وبالمقابل فإن الصحف والمجلات تستخدم - غالباً - إصدارها المطبوع في الموقع الإلكتروني مع عدد أقل من الروابط، وإن كان يشير إلى تقلص الفرق بين (مواقع الصحف والمجلات) من جهة، و(مواقع الراديو والتلفزيون) من جهة أخرى في هذا الجانب مع مرور الوقت.^(١)

ومن جهة أخرى فإن نتيجة الجدول رقم (١٥) تشير إلى أن المواقع الإلكترونية التابعة للصحف العربية - عينة الدراسة - تجاوزت ذلك التفسير ولم تعد تكتفي بإعادة إصدارها المطبوع في الموقع الإلكتروني مع عدد أقل من الروابط، كما أن حضور ملفات الصوت والفيديو في مواقع محطات الراديو والتلفزيون العربية - عينة دراسة - لم يكن بالدرجة التي يوفر لها تفوقاً على مواقع الصحف في إتاحة الوصلات والروابط.

¹ - Mark W. Tremayne, AEJMC Conferences 1997- 1999- 2001, **Op. cit**, URL

جدول رقم (١٦)

متوسط زمن التحميل للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع زمن التحميل
٥١,٦%	٦٣	٤٧,٨%	١١	٣٠%	٦	٥٨,٢%	٤٦	أقل من ٥ ثوان
٣٦,١%	٤٤	٣٤,٨%	٨	٥٥%	١١	٣١,٦%	٢٥	من ٥ إلى ٩ ثوان
١٢,٣%	١٥	١٧,٤%	٤	١٥%	٣	١٠,١%	٨	١٠ ثوان فأكثر
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

واعتمدت الدراسة لتحديد متوسط زمن تحميل المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - على إحصاءات (أليكسا) التي تقيس سرعة تحميل الموقع بناءً على حساب متوسط الزمن الذي استغرقه المستخدمون في فتح (صحيفة الوب).. وتعتمد تلك الإحصاءات على تجميع البيانات من أكثر من عشرة ملايين مستخدم لبرامج صغير (Alexa tool bar) يندمج في برنامج التصفح. (*)

وتوضح نتائج الجدول رقم (١٦) أن متوسط زمن التحميل لـ ٥٢% من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - كان أقل من (٥ ثوان)، وأن الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية بين المواقع المختلفة، إذ بلغت قيمة (كا^٢) ٥,٨٧٦، عند درجة حرية (٤) وبلغ مستوى الدلالة (المعنوية) ٠,٢٠٩ وهو مستوى غير دال إحصائياً.

أما في تحديد حجم ملفات (الصور) في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - فقد استفادت الدراسة من بيانات برامج (Drhtml) من خلال موقعة على الإنترنت (**). إذ يقدم البرنامج بيانات تحليلية لصفحة (الوب) التي يحددها المستخدم.

واعتمدت الدراسة المعيار الذي اقترحه بعض الدراسات لحجم الصور في صفحة (الوب) بأن لا تتجاوز (٢٠٠ كيلو بايت).^(١)

وحدد المقياس الفرعي لكفاءة الصفحة Home Page Effic. أربع درجات للصفحات التي يقل فيها حجم الصور عن (١٠٠ كيلو بايت) مقابل درجتين للصفحات التي يتراوح حجم ملفات الصور فيها (من ١٠٠ إلى ١٩٩ كيلو بايت).

* - تفاصيل أكثر في:

- <http://pages.alexa.com/prod_serv/traffic_learn_more.html>

** - <http://www.doctor-html.com/RxHTML>

^١ - حلمي محسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٦٧

وتوضح نتائج الجدول رقم (١٧) أن أحجام ملفات الصور في ٦٣% من الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - جاءت متفقة مع المعيار السابق، ولم تتجاوز أحجامها في كل صفحة (٢٠٠ كيلو بايت)، وأن ٢٧% فقط من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - كانت أحجام ملفات الصور في صفحاتها الافتتاحية (أقل من ١٠٠ كيلو بايت) مقابل ٣٧% تقريباً من المواقع كانت فيها أحجام ملفات الصور (٢٠٠ كيلو بايت فأكثر). وتشير النسبة الأخيرة إلى حجم القصور الفني في التعامل مع ملفات الصور في المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية - عينة الدراسة - وهو ما يؤثر سلباً في سرعة تحميل الصفحات، ومن ثم انصراف المتصفح عن الموقع، رغم أن تقنيات بسيطة (ظهر بعضها قبل حوالي عشر سنوات) مثل تقنية Relevance-Enhanced Image Reduction التي أتاحت إمكانية اختصار الصور الكبيرة إلى ١٠% فقط من حجمها الأصلي، مع عدم فقدان درجة وضوحها أو التفاصيل الهامة فيها.^(١)

جدول رقم (١٧)

حجم ملفات الصور في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع حجم ملفات الصور
٢٧%	٣٣	١٧,٤%	٤	٥٥%	١١	٢٢,٨%	١٨	أقل من ١٠٠ كيلوبايت
٣٦,١%	٤٤	٤٣,٥%	١٠	٣٥%	٧	٣٤,٢%	٢٧	من ١٠٠ إلى ١٩٩ ك.ب.
٣٦,٩%	٤٥	٣٩,١%	٩	١٠%	٢	٤٣%	٣٤	٢٠٠ ك.ب فأكثر
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

وتوضح نتائج الجدول رقم (١٧) - أيضاً - أن الفروق بين المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في تعاملها مع (الصور) كانت ذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة (كا^٢) ١٢,٢٩٧، عند مستوى حرية (٤) ومستوى دلالة (معنوية) ٠,٠١٥، وهو مستوى دال إحصائياً بدرجة ثقة ٩٩% وكانت قيمة معامل التوافق ٠,٣٠٣، أي: أن قوة العلاقة كانت متوسطة بين متغيري (نوع الوسيلة التي تصدر الموقع الإلكتروني) و (أحجام ملفات الصور في الصفحات الافتتاحية لتلك المواقع). فقد تميزت مواقع محطات الراديو والتلفزيون في التعامل مع الصور في صفحاتها

¹ - Jakob Nielsen, (1996) Op. cit, URL

الافتتاحية، إذ كانت أحجام ملفات الصور في ٥٥% من تلك الصفحات (أقل من ١٠٠ كيلو بايت) بينما كانت أحجام ملفات الصور في ٤٣% لمواقع الصحف والمجلات (٢٠٠ كيلو بايت فأكثر).

وتوضح نتائج الجدول رقم (١٨) أن أحجام ٤٢% تقريباً من الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - كانت تتراوح ما بين (١٥٠ إلى ٢٩٩ كيلو بايت)، ولم تكن الفروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع المختلفة في أحجام صفحاتها الافتتاحية، (كا^٢ = ٨,٢٤٥، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٨٣) وإن كانت صفحات مواقع محطات الراديو والتلفزيون تميل إلى الحجم الأصغر للصفحة كما توضح نتائج الجدول (٤٠% منها بحجم يقل عن ١٥٠ ك.ب.).

جدول رقم (١٨)

حجم الصفحة الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع حجم الصفحة
٢٠,٥%	٢٥	١٣%	٣	٤٠%	٨	١٧,٧%	١٤	أقل من ١٥٠ كيلوبايت
٤١,٨%	٥١	٣٩,١%	٩	٤٥%	٩	٤١,٨%	٣٣	من ١٥٠ إلى ٢٩٩ ك.ب.
٣٧,٧%	٤٦	٤٧,٨%	١١	١٥%	٣	٤٠,٥%	٣٢	٣٠٠ ك.ب فأكثر
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

ويمكن تفسير ذلك بنتائج الجدولين (١٥ ، ١٧) التي أشارت إلى أن مواقع الراديو والتلفزيون كانت الأقل في إتاحة الوصلات أو الروابط وفي أحجام ملفات الصور. وانطلاقاً من توصية دراسات سابقة بأن تكون الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية في تصميمها (صغيرة الحجم - بسيطة - غير مزدوجة)^(١) فقد حدد المقياس الفرعي لكفاءة الصفحة في هذه الدراسة أربع درجات للصفحات التي (يقل حجمها عن ١٥٠ كيلو بايت)، مقابل درجتين للصفحات التي يتراوح حجمها (من ١٥٠ إلى ٢٩٩ كيلو بايت).

¹ - Benjamin j. bates, (1996) Op. cit, URL
حلبي محاسب (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢٧٠، ٣١٤ -

جدول رقم (١٩)

عدد شاشات الصفحة الافتتاحية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع شاشات الصفحة
٣٠,٣%	٣٧	٢٦,١%	٦	٦٥%	١٣	٢٢,٨%	١٨	أقل من ٣ شاشات
٣٧,٧%	٤٦	٤٧,٨%	١١	٣٠%	٦	٣٦,٧%	٢٩	من ٣ إلى أقل من ٥ شاشات
٣٢%	٣٩	٢٦,١%	٦	٥%	١	٤٠,٥%	٣٢	خمس شاشات فأكثر
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

وتوضح نتائج الجدول رقم (١٩) أن ٣٨% تقريباً من الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - كانت تقدم موادها في مساحة تتراوح (من ٣ إلى أقل من ٥ شاشات) Screens ، وأن الصفحات التي تقدم موادها في (أقل من ٣ شاشات) كانت نسبتها ٣٠,٣% من إجمالي العينة.

وتشير النتائج إلى وجود فروق جوهرية وذات دلالة بين مواقع الصحف والمجلات من جهة ومواقع محطات الراديو والتلفزيون في عدد شاشات الصفحة الافتتاحية Screen Num. إذ بلغت قيمة (كا^٢) ١٠٧, ١٧، عند درجة حرية (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة (المعنوية) = ٠,٠٠١ ، بدرجة ثقة ٩٩,٩% ، وكانت قوة العلاقة متوسطة، إذ بلغت قيمة معمل التوافق ٠,٣٥١ .

وتبين النتائج أن ٦٥% من الصفحات الافتتاحية لمواقع الراديو والتلفزيون كانت مساحتها (أقل من ٣ شاشات) مقابل ٢٣% فقط من صفحات مواقع الصحف والمجلات، وأن نسبة كبيرة من المواقع - عينة الدراسة - (٣٢%) تعرض في مساحة خمس شاشات فأكثر، أي: أنها لم تتجاوز أسلوب تصميم الصفحة الذي يتخذ شكل قائمة (أشبه بالورق الملفوف) Scrolling ، مع أن عدداً من الدراسات قد أكدت تفضيل المستخدمين للمحتوى الإلكتروني المعروض في (قطع صغيرة) Small Chunks ، وأن صفحة (الوب) القصيرة يسهل استيعابها ومعالجتها أفضل من الطويلة.^(١)

¹ - Eileen G. Abelse, etal, (1998) Op.cit., Pp: 39-48

وأن صفحات (الوب) تتجه لعرض مضمونها في ثلاث شاشات Screens (١٨٠٠ بيكسل) أو أقل. وأشارت نتائج إحدى الدراسات^(١) التي حللت الصفحات الافتتاحية لأكثر من ٤٠٠ موقع إلكتروني لخطات التلفزيون الأمريكية، أن نسبة الصفحات التي تجاوز عرض محتواها في (١٠ شاشات أو أكثر) كانت أقل من ١٪.

ويوضح الجدول رقم (٢٠) أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد أحرزت درجة بلغت (١١,٦) تقريباً في مقياس (الصفحة الافتتاحية) المكون من عشرين درجة، ونجحت ٧٤٪ تقريباً من المواقع - عينة الدراسة - في اختبار (كفاءة الصفحة) إذ أحرز ٩٠ موقعاً درجات من (١٠ إلى ٢٠ درجة) كما يوضح الجدول رقم (٢١)، وكانت الدرجة (١٢) هي القيمة الأكثر توزيعاً (المنوال Mode) إذ أحرزتها ٢٤٪ من المواقع - عينة الدراسة - .

جدول رقم (٢٠)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس كفاءة الصفحة الافتتاحية

المقياس	كفاءة الصفحة
المواقع الإلكترونية	
مواقع الصحف	١١,٠٩
مواقع المجلات	١٢,٣٦
مواقع الراديو	١٤,٤٠
مواقع التلفزيون	١٣,٣٣
المواقع المركبة	١١,٠٤
جميع المواقع	١١,٦١

وكان الموقع الوحيد الذي أحرز الدرجة الكاملة في هذا المقياس (٢٠ من ٢٠) هو موقع جريدة (الحياة الجديدة الفلسطينية)^(*) ، وفقاً للمعايير التي وضعتها الدراسة لكفاءة الصفحة الافتتاحية، وهي: (عدد الوصلات Links - متوسط زمن التحميل - حجم ملفات الصور - حجم ملف الصفحة - عدد شاشات الصفحة)^(**)

¹ - Benjamin. J. Bates, (1996) Op. cit, URL

* (الحياة الجديدة) صحيفة يومية سياسية تصدر من رام الله بفلسطين، أسسها نبيل عمرو وحافظ البرغوثي عام ١٩٩٥

** - يوضح الجدول رقم (١٠٠) ص ٣٣٣ وما بعدها في الملاحق، الدرجات التفصيلية التي أحرزها كل موقع في المقياس.

جدول رقم (٢١)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس كفاءة الصفحة الافتتاحية

الدرجة من عشرين	عدد المواقع	النسبة
٢٠ درجة	١	%٠,٨
١٨ درجة	٨	%٦,٦
١٦ درجة	١١	%٩
١٤ درجة	٢٤	%١٩,٧
١٢ درجة	٢٩	%٢٣,٨
١٠ درجات	١٧	%١٣,٩
٨ درجات	١٨	%١٤,٨
٦ درجات	١١	%٩
٤ درجات	٣	%٢,٥
المجموع	١٢٢	%١٠٠

السؤال الثاني: ما الخيارات المتاحة لتنويع المحتوى في المواقع الإلكترونية (الإعلامية) - عينة الدراسة - ؟

منذ أن حددت (كاري هيتز - ١٩٨٩) أبعاداً خاصة لقياس مستويات التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة - بصفة عامة - ، تبنت دراسات لاحقة تلك الأبعاد لقياس التفاعلية في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، إلا أنها اختلفت في أساليب قياس كل بعد من الأبعاد الستة التي وضعتها (هيتز) ... ومن بينها البعد الخاص بـ (تعقيد أو تنويع خيارات المحتوى) Complexity of Choice Available وتفاوتت الأساليب التي اعتمدتها الدراسات لقياس الخيارات المتاحة لتنويع المحتوى في المواقع الإلكترونية من قياس عنصرين إلى ثلاثة عناصر إلى خمسة عناصر. (*□)

وقد اعتمدت الدراسة قياس خمسة عناصر لقياس (تنويع خيارات المحتوى) في المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية - عينة الدراسة - وهي: (المحتوى الصوتي - الفيديو والرسوم المتحركة - محركات البحث - تعدد اللغات - خيارات التحكم في الشكل والمضمون أو ما يعرف بتخصيص الموقع ..) على النحو التالي:

* - مثل: دراسات (ماكميلان - ١٩٩٨) ، (ماسي وليفي ١٩٩٩) ، (كيث كيني وآخرون ٢٠٠٠) التي عرضها الفصل الثاني بالتفصيل في الجزء الخاص بمقاييس التقويم ص ٧٨-٨١

جدول رقم (٢٢)

المحتوى الصوتي في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

الصوت		مواقع		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
مواقع تقدم محتوى صوتي		٦	٧,٦%	٩	٤٥%	١٣	٥٦,٥%	٢٨	٢٣%		
لا يوجد محتوى صوتي		٧٣	٩٢,٤%	١١	٥٥%	١٠	٤٣,٥%	٩٤	٧٧%		
المجموع		٧٩	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%		

توضح نتائج الجدول رقم (٢٢) أن ٢٣% من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقدم المحتوى الصوتي (مسجل و/أو مباشر)، وأن الفروق بين المواقع المختلفة كانت ذات دلالة إحصائية: (كا^٢ = ٣٠,٦٩١، درجة الحرية = ٢، مستوى الدلالة = ٠,٠٠١، وبدرجة ثقة = ٩٩,٩%) وتبين قيمة معامل التوافق أن العلاقة بين متغيري (نوع الوسيلة) و(المحتوى الصوتي في مواقعها الإلكترونية) كانت متوسط القوة، إذ بلغت (٠,٤٤٨).

وبينما لم تتجاوز نسبة مواقع الصحف والمجلات التي تقدم المحتوى الصوتي ٧,٦%، ترتفع النسبة إلى ٤٥% من مواقع الراديو والتلفزيون، وإلى ٥٦,٥% من المواقع المركبة.

وتتفق النتيجة - هنا - مع دراسة (مارك ترمين - ١٩٩٩م) التي أكدت أن المواقع الإلكترونية للراديو والتلفزيون تتمتع بإمكانيات أفضل في الحصول على المقاطع الصوتية ولقطات الفيديو.^(١) ودراسة (عباس مصطفى صادق) التي أوضحت أن الصحافة العربية لا تهتم بالوسائط المتعددة في مواقعها الإلكترونية إلا بنسبة ضئيلة (لم تتجاوز ٣,٤%).^(٢)

ومع أن بعض الدراسات قد أشارت إلى ضعف توظيف وسائل الإعلام للوسائط المتعددة على الصعيد العالمي، وأن تلك الوسائط لم تجد حظاً وافراً من الاهتمام في مواقع الإعلام الإلكتروني بسبب تطور مفهوم (الوسائط المتعددة) وجدته، وحاجته إلى المزيد من العناصر البشرية المدربة والمبدعة، إلا أن هذا لا يعطي المواقع الإلكترونية للإعلام العربي المبرر الكافي للتخلف عن الركب المتسارع والاستفادة من إمكانيات شبكة الإنترنت في هذا الجانب.^(٣)

وبينما تقترب النتيجة في مواقع الصحف والمجلات من نتائج دراسة (تانكارد - ١٩٩٨) التي أشارت إلى أن أقل من ١٠% من مواقع الصحف الإلكترونية الأمريكية كانت تقدم أشكال الوسائط المتعددة (مقاطع صوتية - فيديو - رسوم متحركة) فإن نتيجة حضور المحتوى الصوتي

^١ - Mark Tremayne, (1999) Op. cit, URL

^٢ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٠٩

^٣ - محمد الأمين موسى أحمد، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ٢٥

والفيديو في مواقع محطات والتلفزيون العربية والمواقع المركبة - عينة الدراسة - كما يوضحها الجدول رقم (٢٢) والجدول رقم (٢٣) - والتي تتراوح بين ٤٠% إلى ٥٦,٥% من إجمالي تلك المواقع يدعم التوقعات التي تنبأت بها دراسة (جرير ومينسنج - ٢٠٠٣)^(١) بأن تصبح الوسائط المتعددة Multimedia مادة أساسية في المواقع الإخبارية في هذا العقد (٢٠٠٠ - ٢٠١٠). وتوضح نتائج الجدول رقم (٢٣) أن ١٩% تقريباً من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقدم الفيديو (المسجل و/أو المباشر)، أن الفروق كانت جوهرية وذات دلالة إحصائية بين تلك المواقع: (كا^٢ = ٤٠,٩٣٥، درجة حرية = ٢، مستوى الدلالة = ٠,٠٠١، بدرجة ثقة = ٩٩,٩%، معامل التوافق = ٠,٥٠١).

جدول رقم (٢٣)

الفيديو في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع	المواقع المركبة	الراديو والتلفزيون	الصحف والمجلات	مواقع الفيديو	
				مواقع تقدم فيديو	لا يوجد فيديو
١٨,٩%	٢٣	٥٦,٥%	١٣	٤٠%	٨
٨١,١%	٩٩	٤٣,٥%	١٠	٦٠%	١٢
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠
				٢,٥%	٧٧
				٩٧,٥%	٧٩
				١٠٠%	

إذ بينما لم تتجاوز نسبة تقديم (الفيديو) ٢,٥% من مواقع الصحف والمجلات العربية - عينة الدراسة - فإن النسبة وصلت إلى ٤٠% في مواقع الراديو والتلفزيون و ٥٦,٥% في المواقع المركبة التي تضم - عادة كل مواقع الوسائل الإعلامية (صحف - مجلات - محطات راديو - تلفزيون) للمؤسسة الإعلامية الواحدة، مثل: موقع "مؤسسة الإمارات للإعلام" الذي يتيح للمستخدم الاستماع إلى البث الحي للإذاعات التابعة للمؤسسة (القرآن الكريم - أبو ظبي - إمارات FM - صوت الموسيقى) بالإضافة إلى البث المباشر لقنوات (أبو ظبي - الإمارات - أبوظبي الرياضية) إلى جانب مواقع جريدة (الاتحاد) ومجلات (ماجد) و(زهرة الخليج) و(سوبر الرياضية). ورصدت الدراسة التحليلية (٩٤) موقعاً تقدم الرسوم المتحركة من بين ١٢٢ موقعاً، أي: بنسبة ٧٧% من المواقع - عينة الدراسة -، واختلفت أساليب تعامل المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - مع المقاطع الصوتية وبث الفيديو (المسجل والمباشر) بدرجة كبيرة..، إذ بينما تقدم قنوات (العربية - المجد - الشرقية) بثاً مباشراً لتلك القنوات عبر مواقعها الإلكترونية، بالإضافة إلى

¹ - Jennifer Greer, and Donica Mensing, (2003) Op. cit, URL

مضمون قوي بالنص والصورة في موقع الأولى، وأرشيف لبرامج القناة بالنص والصوت والصورة لمدة أكثر من سنة في موقع الثانية، وعدد من البرامج المسجلة في موقع القناة الثالثة، فإن البث المباشر لقناتي (الجزيرة) و (دبي) على الإنترنت يتم بخدمة نظام الاشتراك بموجب اتفاقية بين القناة وشركة jump TV (*).

ويسمح الموقع الإلكتروني لقناة LBC (المؤسسة اللبنانية للإرسال) بالوصول إلى البث المباشر بشرط التسجيل المجاني في الموقع والحصول على اسم مستخدم وكلمة مرور، مع إتاحة النشرة الخاصة باليوم السابق مباشرةً في صفحة الأخبار في الموقع. كما أن موقع قناة المنوعات (ميلودي العربية) يسمح للمستخدم بالحصول على ملفات فيديو (أغاني) بعد التسجيل والاشتراك المجاني في الموقع. وتقدم المواقع الإلكترونية لخطات الراديو والقنوات التلفزيونية الرسمية في كل من (السعودية والكويت وليبيا) بثاً مباشراً لتلك المحطات والقنوات، على النحو التالي:

✕ يقدم موقع وزارة الإعلام الكويتية بثاً مباشراً لمحطات (البرنامج العام، والثاني، والقرآن الكريم، والمحطة الدولية، وأربع محطات راديو FM) بالإضافة إلى أربع قنوات تلفزيونية كويتية.

✕ ويقدم موقع الإذاعات والتلفزيون السعودي الرسمي بثاً مباشراً لإذاعات (القرآن الكريم، والبرنامج العام، والبرنامج الثاني، والبرنامج الأوروبي، والإذاعات الموجهة)، بالإضافة إلى البث المباشر لقناتي (الإخبارية- والأولى السعودية).

✕ ويقدم موقع إذاعات الجماهيرية الليبية بثاً مباشراً لقناتي (الجماهيرية) و(النادي) بالإضافة إلى تسجيلات صوتية ومصورة.

✕ ويقدم موقعاً (راديو عمان نت - وراдио مونتيكارلو العربي) نموذجين للبث الإذاعي المباشر من خلال (الوب). إذ تعتبر عمان نت "أول إذاعة عربية مستقلة تبث برامجها بانتظام عبر الإنترنت، وتقدم للمتصفح - بالإضافة إلى البث المباشر- أرشيفاً للبرامج المسجلة صوتياً لأكثر من سنة، ويقدم الموقعان تقنية (البودكاستنغ) Podcasting وهي: تقنية تسمح بنقل الملفات الصوتية وتحميلها وسماها عبر جهاز الكمبيوتر، وعبر جهاز القارئ الجوال للملفات الصوتية MP3، ووفرت إذاعة عمان نت برنامج (بودكاست) مجاني لمستمعيها.

✕ وتقدم بعض مواقع القنوات التلفزيونية (الرسمية- والمنوعات) ملفات لأغان مسجلة (صوت وفيديو) مثل، مواقع: قنوات راديو وتلفزيون العرب art، وروتانا، وهيئة الإذاعة والتلفزيون السوري، واتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، والأخير يقدم تسجيلات مصوراً (فيديو) لآخر موجز أنباء بثته القناة المصرية الأولى.

* - تعتبر JumpTV.com خدمة بنظام الاشتراك يتم تحصيل تكلفتها شهرياً (مبلغ لا يتجاوز ١٠ دولارات) مقابل إمكانية الوصول إلى القناة التلفزيونية المختارة ٢٤ ساعة يومياً عبر الإنترنت، انظر الشكل التوضيحي ص ٣٥٩ في ملاحق الدراسة.

أما مواقع الصحف، فيتميز موقع جريدة (النهار) اللبنانية بتقديم عناوين الجريدة بالنص، و(بالصوت) أيضاً، ويقدم موقع صحيفة (كل العرب) الفلسطينية أشكالاً من الموسيقى والفيديو المسجل، وتقدم مواقع بعض الصحف مثل موقع (الصباح الجديد العراقية)، وموقع (كل العراق) تسجيلات صوتية للقرآن الكريم، وصفحات تتضمن بثاً مباشراً لخطات راديو وتلفزيون أخرى، فيكون المضمون المسموع والمرئي - هنا - ليس أصيلاً أو خاصاً بالوسيلة الإعلامية المالكة للموقع. وتكتفي المواقع الأخرى بعرض ترددات البث الإذاعي والتلفزيوني وقائمة البرامج، وبعض المعلومات التعريفية بالقناة التلفزيونية أو الخطة الإذاعية.

جدول رقم (٢٤)

محركات البحث في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع محركات البحث		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
بسيطة وتفصيلية		٣٨	٤٨,١%	٥	٢٥%	١٦	٦٩,٦%	٥٩	٤٨,٤%
بسيطة فقط		٢٧	٣٤,٢%	٨	٤٠%	٣	١٣%	٣٨	٣١,٣%
لا توجد محركات بحث		١٤	١٧,٧%	٧	٣٥%	٤	١٧,٤%	٢٥	٢٠,٥%
المجموع		٧٩	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%

وتوضح نتائج الجدول رقم (٢٤) أن ٨٠% تقريباً من المواقع الإلكترونية توفر إمكانية البحث في الموقع من خلال محركات بحث Search Engine ، وهي نسبة تزيد بحوالي ٢٤% عن النسبة التي رصدها دراسة عربية^(١) عن وجود وسائل البحث عن المعلومات في المواقع الصحافية العربية عام ٢٠٠٠، وفسّرت تلك الدراسة وجود إمكانية البحث في ٥٦,٢% فقط من تلك المواقع بأن نسبة كبيرة من المواقع الصحافية العربية كانت تقتصر في عرض موادها الصحافية على طريقة الصورة أو نظام الوثائق المحمولة PDF .

وتشير النتائج إلى أن الفروق كانت ذات دلالة إحصائية في توفير محركات البحث بالمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - (كا^٢ = ١٠,٠١١ ، درجة الحرية = ٤ ، مستوى الدلالة = ٠,٠٤٠ ، معامل التوافق = ٠,٢٧٥) لصالح مواقع الصحف والمجلات التي كانت أكثر من ٨٢% منها توفر إمكانية البحث البسيط والتفصيلي، مقابل ٦٥% من مواقع الراديو والتلفزيون.

^١ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٠٥

جدول رقم (٢٥)

تعدد اللغات في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

اللغات		مواقع		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
أكثر من لغتين		٢		٢,٥%		٣		١٧,٤%		٩	
العربية ولغة ثانية		١٥		١٩%		١١		٤٧,٨%		٣٧	
العربية فقط		٦٢		٧٨,٥%		٦		٣٤,٨%		٧٦	
المجموع		٧٩		١٠٠%		٢٠		١٠٠%		١٢٢	

أما اللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - فقد كانت أكثر من ٣٧% منها تستخدم لغة وأكثر إلى جانب اللغة العربية، خاصة اللغتين (الإنجليزية والفرنسية). إذ بينما كان ٣٥ موقعاً (٢٨,٧% من إجمالي العينة) تستخدم العربية والإنجليزية، فإن موقعين(*) فقط كانا يستخدمان العربية والفرنسية (١,٦% من العينة)، وتسعة مواقع (٧,٤% من العينة) تستخدم اللغات الثلاث، وكما توضح نتائج الجدول رقم (٢٥) فقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية (كا^٢ = ٢٦,٣٦٨، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٠١، بدرجة ثقة = ٩٩,٩%)، معامل التوافق = ٠,٤٢٢) لصالح مواقع الراديو والتلفزيون التي كانت ٧٠% منها تستخدم لغة أو أكثر إلى جانب العربية، مقابل ٢١,٥% فقط من مواقع الصحف والمجلات. وترتبط هذه النتيجة بطبيعة لغة المحتوى في الوسائل الإعلامية التي تصدر تلك المواقع، إذ بينما تكتفي معظم الصحف والمجلات بتقديم مضمونها باللغة العربية، فإن شبكات الإذاعة والتلفزيون العربية (خاصة الحكومية) لا تخلو من إذاعات أو برامج موجهة بلغات أجنبية.

جدول رقم (٢٦)

التحكم في الشكل والمضمون (تخصيص الموقع) في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
مواقع نتيج خيارات التحكم		٢٥		٣١,٦%		٣		١٥%	
لا توجد خيارات		٥٤		٦٨,٤%		١٧		٨٥%	
المجموع		٧٩		١٠٠%		٢٠		١٠٠%	

* - هما: موقع جريدة (الصباح) التونسية، و (الاتحاد الاشتراكي) المغربية.

والتحكم في الشكل والمضمون قد يكون من خلال خدمة استقبال ونشر الأخبار، بأن يقدم الموقع خدمة معروفة بـ (Syndication) للعملاء الراغبين في الحصول على الأخبار لنشرها في مواقعهم ومن خيارات التحكم لتحديد حجم الخط في صفحة (الوب)، أما التحكم في المضمون، فيحدد المستخدم نوعية المواد التي يريد ظهورها دائماً في الصفحة الرئيسية (إما جغرافياً) أو بحسب الاهتمامات المختلفة (سياسية - اقتصادية - ثقافية - فنية...) وهو ما يعرف بـ (تخصيص الموقع) واختبار الأبواب المفضلة Customizable News Option والتي تتضمن إتاحة خيارات شخصية للصفحة الرئيسية Individualization of a home page .

ولأهمية أسلوب (التخصيص) في صحافة الإنترنت، يسميه (مارك ديوز) بالتفاعلية التكيفية Adaptive interactivity بتخصيص أو تكييف الموقع Customisation لمستخدم معين، بما يتلاءم مع اهتماماته.^(١)

وتوضح نتائج الجدول رقم (٢٦) أن ٣٠% تقريباً من مواقع الدراسة تقدم خيارات متنوعة للتحكم في الشكل والمضمون، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عربية حديثة أشارت إلى ضعف خدمات (التخصيص) - كواحدة من أهم أدوات التفاعلية ومن أهم ميزات الإنترنت - في عدد من المواقع الصحافية العربية على الإنترنت.^(٢) وتبين نتائج الجدول رقم (٢٦) أيضاً أن الفروق بين المواقع المختلفة في تقديم تلك الخيارات، لم تكن ذات دلالة إحصائية ($\chi^2 = 2,505$ ، درجة حرية = ٢، مستوى الدلالة = ٠,٢٨٦).

وقد أتاحت تلك الخيارات في المواقع الإلكترونية من خلال أساليب متعددة، إذ توفر بعض المواقع (كالجزيرة نت) خدمة استقبال نشر الأخبار Syndication للعملاء الراغبين في الحصول على أخبار الموقع لنشرها في مواقعهم بالكيفية التي تناسبهم، وتتنوع مستويات الخدمة حسب طلبات المستخدم، ابتداءً من الشريط الإخباري (باشتراك شهري قدره ٥٠٠ دولار) إلى خدمة (أخبار البث العام) التي تتيح للعميل استقبال أخبار الجزيرة نت بنصوصها فقط دون صور ودون أي متعلقات سمعية أو مرئية أخرى، ويحق له استخدامها في موقعه دون حاجة نسبتها إلى الجزيرة نت (مقابل اشتراك شهري قدره ١٥٠٠ دولار). وفي موقع (الاتحاد الإماراتية) خدمة (الاتحاد في موقعك) التي تمكن أصحاب المواقع من إدراج عناوين الاتحاد يومياً في مواقعهم حسب اهتماماتهم بشكل أوتوماتيكي، من خلال اختيار عناوين محددة يرغب المستفيد في إدراجها ضمن موقعه.

^١ - Mark Deuze, "The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online" **New media and Society**, 5 (2), 2003, P.214

^٢ - عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت...، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٣

ويقدم موقع (شبكة شوتايم العربية) خدمة (الإشعار بمستجدات البرامج) أو MAPS التي تسمح بالتحكم في الإشعارات التي يرغب المستخدم استلامها عبر رسائل الهاتف SMS أو البريد الإلكتروني. وتقدم مواقع إلكترونية أخرى (مثل: إيلاف - جريدة الرياض - العرب اليوم الأردنية - راديو عمان نت - انتقاد اللبنانية..) خدمة تعرف بـ RSS، وهي: وسيلة سهلة تمكّن من الحصول على آخر الأخبار فور نشرها على المواقع المفضلة على شبكة الإنترنت، عن طريق برامج خاصة، مثل برنامج News Reader، بإضافة صفحات مختارة لقائمة RSS الخاصة بالمتصفح في الموقع لبدء باستقبال ما يطلق عليه (إرسال XML) لتلك الصفحات التي تحتويها أقسام الموقع، وتسمح مواقع أخرى للمتصفح بتشكيل وإخراج جريدته الخاصة من خلال اختيار مواد محددة من الموقع، مثل:

- ☒ خدمة (جريدتي) في الموقع (الجزيرة السعودية).
 - ☒ وخدمة (معلوماتي) في موقع مؤسسة الإمارات للإعلام.
 - ☒ و(الحافظة) في موقع (الميثاق البحرينية).
 - ☒ و(قصاصات) في موقع (الغد الأردنية).
 - ☒ وفي موقع (النهار اللبنانية) يمكن تخصيص الموقع واختبار الأبواب المفضلة من أقسام ومقالات الجريدة، مع إمكانية تعديل أو إلغاء الاختيارات في أي وقت.
- وتسمح مواقع أخرى بتكوين (أرشيف شخصي) خاص بكل متصفح، بعد التسجيل في الموقع كما في موقع (الاتحاد الإماراتية)، أو الحصول على (نشرة يريديّة مشخصة) كما في موقع (الشروق التونسية)، أو إتاحة تصفح الجريدة في الكمبيوتر الكافي مع دعم اللغة العربية PDA with Arabic Support - كما في موقعي (الاتحاد الإماراتية والرياض السعودية).
- ومن تجارب (التخصيص) التي تستخدمها مواقع بعض الصحف العربية مستفيدة من خدمة (المقتطفات الصحافية) في موقع (عناوين anaween.net) الذي يعمل بنظام لقراءة عناوين الصحف الصادرة يومياً مع تفصيل الخبر، وتستضيف (عناوين) صفحاً مثل (الحياة اللندنية - النهار، والسفير اللبنانيين، السياسية الكويتية) مقابل (١٠ دولارات في الشهر أو ١٠٠ دولار في السنة). وقد يتخذ (التخصيص) أشكالاً بسيطة، مثل: تقديم إشارات للمتصفح لعرض الموقع على أجهزة (الماكنتوش) أو تحميل برامج معينة للمتصفح مثل: برنامج (إنترنت إكسبلورر) أو برنامج قارئ الصحف Reader Acrobat، أو تحديد حجم الخط في الموقع وتحديد لون الواجهة، كما في مواقع (عكاظ السعودية، والمستقبل اللبنانية، والسبيل الأردنية، والأيام اليمنية).

جدول رقم (٢٧)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (تنويع خيارات المحتوى)

المقياس المواقع الإلكترونية	تنويع خيارات المحتوى (من ٢٠ درجة)
مواقع الصحف	٥,٩١
مواقع المجلات	٣,٦٤
مواقع الراديو	٩,٦٠
مواقع التلفزيون	٦,٦٧
المواقع المركبة	٩,١٣
جميع المواقع	٦,٥٦

توضح النتائج في الجدول رقم (٢٧) أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد أحرزت درجة بلغت (٦,٦) تقريباً في مقياس (تنويع خيارات المحتوى) المكون من عشرين درجة، وأن ٢٦ موقعاً فقط من بين ١٢٢ موقعاً (أي: بنسبة ٢١,٣%) هي التي نجحت في إحراز درجة ٥٠% أو أكثر في هذا المقياس، وفي مقدمتها موقع (الجزيرة نت) الذي أحرز (١٨ درجة من ٢٠) ..

جدول رقم (٢٨)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس تنويع خيارات المحتوى(*)

الدرجة من عشرين	عدد المواقع	النسبة
١٨ درجة	١	٠,٨%
١٤ درجة	٦	٤,٩%
١٢ درجة	٤	٣,٣%
١٠ درجات	١٥	١٢,٣%
٨ درجات	٢٤	١٩,٧%
٦ درجات	٣٠	٢٤,٦%
٤ درجات	٢٦	٢١,٣%
درجتان	١٢	٩,٨%
صفر	٤	٣,٣%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

وكما يوضح الجدول رقم (٢٨) - أيضاً - فإن ٢٥% تقريباً من مواقع الدراسة قد أحرزت (٦ درجات) في المقياس، أي: أن تلك الدرجة كانت هي القيمة الأكثر شيوعاً أو المنوال Mode .

* تفاصيل درجات كل موقع موضحة في الجدول رقم (١٠٠) ص ٣٣٣-٣٣٦ في ملاحق الدراسة.

السؤال الثالث: ما الخيارات التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للتواصل مع المستخدم؟

تقارن النتائج بين اعتماد المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - على الأساليب الحديثة التي تتناسب مع البيئة الإلكترونية في التواصل مع المستخدم، وأهمها (البريد الإلكتروني)، والأساليب التقليدية وهي (البريد - الهاتف - الفاكس).

جدول رقم (٢٩)

البريد الإلكتروني في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع البريد الإلكتروني
٥٣,٣%	٦٥	٥٦,٥%	١٣	٥٠%	١٠	٥٣,٢%	٤٢	أكثر من بريد إلكتروني
٣٦,١%	٤٤	٣٤,٨%	٨	٢٠%	٤	٤٠,٥%	٣٢	بريد إلكتروني واحد
١٠,٧%	١٣	٨,٧%	٢	٣٠%	٦	٦,٣%	٥	لا يوجد بريد إلكتروني
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

ويوضح الجدول رقم (٢٩) أن أكثر من ٨٩% من المواقع - عينة الدراسة - تعرض على المستخدم التواصل مع إدارة الموقع ومحركه من خلال بريد إلكتروني أو أكثر، وكانت نسبة أكثر من ٥٣% منها تقدم أكثر من بريد إلكتروني، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع المختلفة (كا^٢ = ١٠,٤٥٤، درجة حرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٣٣، معامل التوافق = ٠,٢٨١) إذ بينما لم تتجاوز نسبة مواقع الصحف والمجلات التي لا تقدم بريداً إلكترونياً ٦,٣%، فإن النسبة ارتفعت في مواقع الراديو والتلفزيون إلى ٣٠%.

وتتفق النتيجة مع دراسة (ترمين - ١٩٩٩) التي أشارت إلى تفوق مواقع الصحف على مواقع الراديو والتلفزيون في تقديم روابط البريد الإلكتروني الخاص بالمحررين.^(١)

ويمثل (البريد الإلكتروني) العنصر الأول في مقياس (التفاعلية مع المستخدم) الذي يضم خمسة عناصر تمثل: خيارات التواصل مع المستخدم، وأساليب تمكين المستخدم من الإضافة للموقع من خلال استطلاعات الرأي وسجلات الزوار والمنتديات.

¹ - Mark Tremayne, (1999) Op. cit, URL

جدول رقم (٣٠)

أساليب أخرى لاستقبال رسائل القراء في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

استقبال الرسائل		مواقع		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
بريد وهاتف وفاكس		٥٤	٦٨,٤%	٩	٤٥%	١٢	٥٢,٢%	٧٥	٦١,٥%		
بريد أو هاتف		٩	١١,٤%	٤	٢٠%	٧	٣٠,٤%	٢٠	١٦,٤%		
بريد إلكتروني فقط		١٦	٢٠,٣%	٧	٣٥%	٤	١٧,٤%	٢٧	٢٢,١%		
المجموع		٧٩	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%		

وتوضح نتائج الجدول رقم (٣٠) استمرار العقلية (التقليدية) حتى في البيئة الإلكترونية في المواقع - عينة الدراسة - ، إذ أن ٧٨% تقريباً منها حرصت على توفير أساليب تقليدية متعددة (بريد - هاتف - فاكس) في التواصل مع المستخدم، مقابل ٥٣% فقط من المواقع التي وفرت أكثر من بريد إلكتروني كوسيلة للتواصل، كما يوضح الجدول رقم (٢٩).

ولم تكن الفروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع المختلفة في عرض الأساليب التقليدية لاستقبال رسائل القراء (بريد - هاتف - فاكس) - كما يوضح الجدول رقم (٣٠) - : (كا^٢ = ٧,٨٠١، درجة حرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٩٩).

ويمح مقياس الدراسة الخاص (بالتفاعلية مع المستخدم) درجات أعلى للمواقع التي توفر خيارات أكثر للمستخدم في التواصل مع إدارة الموقع - كما توضح التعريفات الإجرائية لمصطلحات التحليل في ملاحق الدراسة - فإتاحة أكثر من بريد إلكتروني يمنح الموقع (أربع درجات) مقابل (درجتان فقط) للبريد الإلكتروني الواحد، كما أن تقديم (البريد - الهاتف - الفاكس) مجتمعة لاستقبال رسائل القراء، يمنح الموقع أربع درجات، مقابل (درجتان فقط) للمواقع التي تعرض أسلوباً واحداً لاستقبال الرسائل.

السؤال الرابع: ما الأساليب التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لتمكين المستخدم من إضافة أي محتوى إلى الموقع؟

حددت الدراسة أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع Ease of adding information من خلال: سجلات الزوار Guest Book - استطلاعات الرأي Polls - المنتديات Forums .

جدول رقم (٣١)

سجلات الزوار في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع سجلات الزوار
٢٨,٧%	٣٥	٢٦,١%	٦	١٠%	٢	٣٤,٢%	٢٧	تعرض تعليقات المتصفحين
٤٠,٢%	٤٩	٦٠,٩%	١٤	٦٥%	١٣	٢٧,٨%	٢٢	مساحة لتسجيل التعليق فقط
٣١,١%	٣٨	١٣%	٣	٢٥%	٥	٣٨%	٣٠	لا توجد سجلات الزوار
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

ويوضح الجدول رقم (٣١) أن ٦٩% تقريباً من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقدم مساحات ونوافذ تسمح للمتصفح بتسجيل ملاحظاته في الموقع، وكانت ٢٩% منها تعرض تعليقات الزوار بالفعل، في حين تكتفي ٤٠% منها باستقبال الملاحظات والتعليقات ولا تنشرها في الموقع. وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع المختلفة: (كا^٢=١٥,٦٧٤، درجة الحرية= ٤، مستوى الدلالة= ٠,٠٠٣، معامل التوافق= ٠,٣٣٧) إذ بينما وصلت نسبة مواقع الصحف والمجلات التي تعرض تعليقات المتصفحين في سجلات الزوار إلى ٣٤%، فإن النسبة لم تتجاوز ١٠% في مواقع الراديو والتلفزيون، كما أن ٦٥% من مواقع الأخيرة كانت تكتفي باستقبال التعليقات دون نشرها، مقابل ٢٨% من مواقع الصحف والمجلات. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة سابقة^(١) من أن المواقع الإلكترونية التابعة للصحف تكون أكثر استثماراً لمزايا (التفاعلية) من مواقع الراديو والتلفزيون.

^١ - Mark W. Tremayne, (1997) Op. cit, URL

جدول رقم (٣٢)

استطلاعات الرأي في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع	استطلاعات الرأي
٢٣,٨%	٢٩	٢١,٧%	٥	٣٥%	٧	٢١,٥%	١٧	أكثر من استطلاع في شهر واحد	
٢٣%	٢٨	١٣%	٣	٣٥%	٧	٢٢,٨%	١٨	الاستطلاع يستمر شهراً أو أكثر	
٥٣,٣%	٦٥	٦٥,٢%	١٥	٣٠%	٦	٥٥,٧%	٤٤	لا توجد استطلاعات رأي	
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع	

وبلغت نسبة المواقع الإلكترونية التي تقدم استطلاعات الرأي في قضايا مختلفة ٤٧% تقريباً - كما يوضح الجدول رقم (٣٢) - بينما لم تتجاوز نسبة صحافة الإنترنت العربية التي كانت تقدم استطلاعات الرأي ٨% في دراسة أجريت عام ٢٠٠٠^(١)، وأشارت إلى أن عدم توفر هذه الاستطلاعات (لا يمثل شرطاً لخصائص الصحافة في الإنترنت، إلا أنه يمثل خدمة إضافية لإشراك القراء في الشأن العام ومعرفة اتجاهاتهم وآرائهم في القضايا المختلفة، واختبار مقروئية الصحيفة، وهو منطقة نشطة في الموقع مثله مثل ساحات الحوار وساحة التعليق).^(٢)

ومع أن الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية بين المواقع المختلفة في تقديم استطلاعات الرأي (كا^٢ = ٦,٢٥٥، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,١٨١) فإن النتيجة في الجدول رقم (٣٢) بأن (٧٠% من مواقع الراديو والتلفزيون تقدم الاستطلاعات مقابل ٤٤% من مواقع الصحف والمجلات) تدعم ما توصلت إليه دراسة سابقة^(٣) أشارت إلى تفوق نسبي لمواقع الراديو والتلفزيون في تقديم استطلاعات الرأي.

وتوضح نتائج الجدول رقم (٣٣) أن ٢٣% تقريباً من القضايا التي طرحت في استطلاعات الرأي في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في فترة التحليل (ديسمبر ٢٠٠٥) كانت تتعلق بتقييم برامج القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية أو المواد الصحفية أو شكل الموقع الإلكتروني، بينما كانت ٣٠% من موضوعات الاستطلاعات تدور حول تطورات الأوضاع في فلسطين والعراق.

^١ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣)، مرجع سابق، ص ٢١١

^٢ - المرجع السابق، ص ٢١١، ٢١٢

^٣ - Mark Tremayne (1999). Op. cit, URL

جدول رقم (٣٣)

قضايا استطلاعات الرأي في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

التكرار والنسبة	ك	%
قضايا استطلاعات الرأي		
تقييم الموقع أو الوسيلة التي تصدره	١٥	٢٢,٧%
القضية الفلسطينية	١١	١٦,٧%
القضية العراقية	٩	١٣,٦%
شؤون محلية	٩	١٣,٦%
الانتخابات البرلمانية في مصر	٧	١٠,٦%
اغتيال الحريري	٤	٦,١%
انفلونزا الطيور	٣	٤,٥%
رياضة	٢	٣%
أخرى	٦	٩,١%
المجموع	٦٦	١٠٠%

واختلفت أساليب المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في تقديم استطلاعات الرأي، وسجلات الزوار، فتكتفي بعضها بتقديم استطلاع واحد لمدة شهر أو أكثر، بينما تقدم مواقع أخرى أكثر من استطلاع في موضوعات متعددة في الشهر الواحد - كما يوضح الجدول رقم ٣٢ - وتسمح بعض المواقع (مثل: راديو عمان نت) للمتصفح بإضافة التعليقات على نتائج الاستطلاعات التي تنشر في الموقع، أو طلب تقييم المواد المنشورة في كل صفحة بالموقع، وإمكانية اقتراح سؤال أو استبيان - كما في موقع (اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري)، وحتى إمكانية إضافة الإعلانات الموبة) مجاناً كما في موقع (جريدة الشبيبة) العمانية.

جدول رقم (٣٤)

منتديات النقاش في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع منتديات النقاش
٢٦,٢%	٣٢	٢٦,١%	٦	١٥%	٣	٢٩,١%	٢٣	مواقع تقدم منتديات
٧٣,٨%	٩٠	٧٣,٩%	١٧	٨٥%	١٧	٧٠,٩%	٥٦	مواقع لاتقدم منتديات
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

وبلغت نسبة المواقع الإلكترونية التي تقدم منتديات النقاش ٢٦% من مواقع الدراسة-، ولم تكن الفروق بين المواقع المختلفة ذات دلالة إحصائية - كما يوضح الجدول رقم ٣٤ - (كا^٢ = ١,٦٤٣، درجة الحرية = ٢، مستوى الدلالة = ٠,٤٤٠) .

وتقترب النسبة - هنا - مع ما رصدته دراسة عربية أجريت عام ٢٠٠٠، وأشارت إلى وجود ساحات الحوار في ٢٥% تقريباً من صحافة الإنترنت العربية^(١)، واعتبرت أن "منطقة الحوار في الموقع الإلكتروني تمثل منطقة نشطة Point Active مثل: ساحة التعليق والاستثمارات الحية وأدوات استطلاع الرأي، وأن هذه الميزات تسمح للقارئ بأن يكون مشاركاً Participant في العملية الاتصالية بدلاً من حالته كمراقب observer في الإعلام التقليدي"^(٢) إلا أن تلك الدراسة اعتبرت (المنتديات - وغرف المحادثات الحرة Chat - والحوار مع الشخصيات العامة) كلها ساحات حوار، في حين ميزت الدراسة - هنا - بين الأساليب الثلاثة، باعتبار أن المنتديات Forums كانت من أساليب تمكين المستخدم في إضافة المحتوى للموقع، بينما اعتبرت الأسلوبين الآخرين من أساليب تسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين - كما سيتضح -.

وعلى المستوى الدولي، أشارت دراسات سابقة إلى حضور أقوى لمنتديات الحوار Forums في المواقع الإلكترونية للصحافة الأمريكية منذ وقت مبكر، إذ أشارت دراسة (نشرت عام ١٩٩٧)^(٣) إلى أن ٤٠% من مواقع الصحف الأمريكية كانت تسمح للقراء بمناقشة الأخبار والقضايا المختلفة في (منتديات حوار). كما أوضحت دراسة ثانية (نشرت عام ١٩٩٩)^(٤) إلى أن ثلث الصحف الإلكترونية الأمريكية كانت تقدم منتديات للحوار أو ساحات للمحادثات المباشرة.

أما القضايا والموضوعات التي طرحت في منتديات النقاش في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - كما يوضحها الجدول رقم (٣٥) - فقد كانت أكثر شمولاً واتساعاً من موضوعات استطلاعات الرأي (الجدول رقم ٣٣)، بما يتناسب مع طبيعة المساحة الواسعة التي تتيحها المنتديات للمتصفح، ومع ذلك فقد كانت ١٦% من قضايا منتديات النقاش تدور حول موضوعات نشرتها أو بثتها وسائل الإعلام التي تصدر المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - بما يمثل شكلاً من أشكال دعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني.

^١ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢١٠

^٢ - المرجع السابق، ص ٢١٠

^٣ - Jon Gubman and Jennjfer Greer (1997) Op. cit. URL

^٤ - Peng Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999) Op.cit., Pp: 52-63

جدول رقم (٣٥)

قضايا منتديات النقاش في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

الترار والنسبة	ك	%
عن موضوعات نشرتها الوسيلة الإعلامية	١٩	١٦,٢%
قضايا اجتماعية	١٥	١٢,٨%
قضايا اقتصادية	١٣	١١,١%
قضايا رياضية	١٢	١٠,٣%
قضايا تقنية	١١	٩,٤%
القضية العراقية	٨	٦,٨%
الإرهاب	٧	٦%
قضايا دينية	٦	٥,١%
القضية الفلسطينية	٥	٤,٣%
أدب وشعر	٥	٤,٣%
الانتخابات المصرية	٣	٢,٦%
انفلونزا الطيور	٣	٢,٦%
قضية دارفور	٢	١,٧%
أخرى	٨	٦,٨%
المجموع	١١٧	١٠٠%

ويوضح الجدول رقم (٣٦) أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد أحرزت متوسط درجة بلغت (عشر درجات) تقريباً في مقياس (التفاعلية مع المستخدم) المكون من عشرين درجة، ونجح ٦٦ موقعاً (أي بنسبة ٥٤% من عينة الدراسة) في اختبار مقياس (التفاعلية مع المستخدم) إذ أحرزت عشر درجات أو أكثر في المقياس المكون من عشرين درجة - كما يوضح الجدول رقم (٣٧) - إلا أن الدرجة (٨) كانت هي القيمة الأكثر توزيعاً (النوال Mode) إذ أحرزتها ٢٠% تقريباً من مواقع الدراسة.

جدول رقم (٣٦)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التفاعلية مع المستخدم)

التفاعلية مع المستخدم (من عشرين درجة)	المقياس المواقع الإلكترونية
١٠,٢١	مواقع الصحف
١٠,٠٠	مواقع المجلات
١١,٢٠	مواقع الراديو
٨,٢٧	مواقع التلفزيون
١٠,٠٩	المواقع المركبة
٩,٩٧	جميع المواقع

وقد نجحت ثلاثة مواقع فقط في إحراز الدرجة الكاملة في هذا المقياس (٢٠ من ٢٠) وهي المواقع الإلكترونية (للفرد المصرية - والبيان الإماراتية - وعكاظ السعودية) وفقاً للخيارات التي تقدمها في التواصل مع المستخدم، وفي تمكينه من إضافة محتوى للموقع، من خلال (البريد الإلكتروني - الهاتف والفاكس والبريد - سجلات الزوار - استطلاعات الرأي - المنتديات).

جدول رقم (٣٧)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التفاعلية مع المستخدم)

الدرجة من عشرين	عدد المواقع	النسبة
٢٠ درجة	٣	٢,٥%
١٨ درجة	٧	٥,٧%
١٦ درجة	٦	٤,٩%
١٤ درجة	١٥	١٢,٣%
١٢ درجة	١٥	١٢,٣%
١٠ درجات	٢٠	١٦,٤%
٨ درجات	٢٤	١٩,٧%
٦ درجات	١٧	١٣,٩%
٤ درجات	١١	٩,٠%
درجتان	٣	٢,٥%
صفر	١	٠,٨%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

السؤال الخامس: ما الأساليب التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم؟

اعتمدت الدراسة في الإجابة على هذا السؤال على رصد أسلوبين أساسيين تقدمهما المواقع الإلكترونية لتسهيل عملية الاتصال الشخصي المباشر Facilitation of Interpersonal Communication بين أفراد الجمهور وبعضهم، أو بين شخصيات النخبة وأفراد الجمهور حول قضايا هامة، من خلال غرف المحادثات المباشرة (الدردشة) Chat Rooms، أو تنظيم الحوار بين الشخصيات العامة وأفراد الجمهور، على النحو التالي:

جدول رقم (٣٨)

غرف المحادثات CHAT ROOM في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع الخدمة		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
غرف محادثات مباشرة	٢	%٢,٥	١	%٥	٤	%١٧,٤	٧	%٥,٧	
لا توجد غرف محادثات	٧٧	%٩٧,٥	١٩	%٩٥	١٩	%٨٢,٦	١١٥	%٩٤,٣	
المجموع	٧٩	%١٠٠	٢٠	%١٠٠	٢٣	%١٠٠	١٢٢	%١٠٠	

توضح النتائج أن أقل من ٦% من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقدم غرف المحادثات المباشرة (الدردشة) Chat Rooms، أو برامج الحوار بين أحد الشخصيات العامة وأفراد الجمهور - كما توضح نتائج الجدولين رقم (٣٨، ٣٩) - وهي نسبة متدنية جداً مقارنة بالأساليب الأخرى التي رصدها الدراسة في مقاييس (كفاءة الصفحة - وتنوع خيارات المحتوى - والتفاعلية مع المستخدم..).

جدول رقم (٣٩)

الحوار مع شخصيات عامة في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع الخدمة		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
توفر برامج حوار	٢	%٢,٥	٢	%١٠	٣	%١٣	٧	%٥,٧	
لا يوجد برنامج للحوار	٧٧	%٩٧,٥	١٨	%٩٠	٢٠	%٨٧	١١٥	%٩٤,٣	
المجموع	٧٩	%١٠٠	٢٠	%١٠٠	٢٣	%١٠٠	١٢٢	%١٠٠	

وتقترب هذه النسبة من نتيجة دراسة (شولتز - ١٩٩٩) التي رصدت وجود غرف المحادثات Chat Rooms في ٨% فقط من مواقع الصحف الإلكترونية الأمريكية، ٣% منها تقدم فقط وصلات مباشرة إلى مواقع أخرى تقدم تلك الخدمة.^(١)

إلا أنها تقل كثيراً عن النسبة التي رصدها دراسة أخرى أشارت إلى وجود شكل من أشكال الاتصال بين القراء عبر (غرف المحادثات) في ٢٠% من المواقع الإلكترونية الصادرة عن الصحف الناطقة بالإنجليزية في دول شرق آسيا^(٢)، ودراسة ثالثة أكدت وجود (غرف محادثات) في ١٢% من مواقع مائة صحيفة إلكترونية أمريكية وغير أمريكية.^(٣)

وتعتبر غرف المحادثات Chat Rooms من نماذج التواصل التي تعتمد على الإرسال والاستقبال المباشر... فكل المشاركين في العملية التفاعلية يجب أن يكونوا متواجدين إلكترونياً في نفس الوقت، وتتميز حجم رسائل غرف المحادثات بأنها قصيرة جداً في أغلب الأحيان، وتعتبر الأدوات التي تجعل المستخدم يتواصل مع الآخرين وفقاً لاختياره من العناصر البنائية (التفاعلية التواصلية) في المواقع الإلكترونية، وهي: (البريد الإلكتروني - استفتاءات الرأي العام - غرف المحادثات - المنتديات).^(٤)

ولأن المنتديات Forums "تزيد من فرص التفاعل بين القراء Reader to Reader وتمثل فرصة جيدة لتحقيق الاندماج بين المشتركين من خلال تبادل المناقشات الحرة، فهي لا تكون مزدهمة بالمتخصصين، كما أنها ليست قليلة المعلومات، ولكنها ساحة للحوار الفاعل"^(٥) لذلك فإنه يمكن تفسير غياب (غرف المحادثات المباشرة، وبرامج الحوار الحي مع الشخصيات العامة) من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - بأن (سجلات الزوار والمنتديات) تعوّض ذلك الغياب خاصة مع التداخل الحاصل في وظائف الأساليب الأربعة، والتنوع الملحوظ في أساليب تقديم تلك الخدمات... فموقع (قناة الجزيرة) يتيح للمتصفح طرح تساؤلات مكتوبة على ضيوف بعض البرامج الحوارية الهامة التي تُبث في نفس اللحظة... وفي المواقع التي تقدم خدمات البوابات الإلكترونية الشاملة مثل (الأهرام - إيلاف - جودنيوز فورمي) يستطيع المستخدم الحصول على تلك الخدمات، ففي شبكة مواقع الأهرام تتاح للمشارك^(*) مجموعة من غرف (الدردشة) للتعرف

¹ - Tanjev Schultz, (1999) Op. cit, URL

² - Brian L. Massey and Mark R. Levy., Op.cit, Pp: 138- 151

³ - Keith Kenney, Alexander Gorelik and Sam Mwangi, (2000) Op. cit, URL

^٤ - حلمي محسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ١٧٤ - ١٧٩

^٥ - المرجع السابق، ص ١٨٠

* - يقدم الموقع ميزات أخرى للمشارك (١٠٠ جنيه سنوياً) مثل: الحصول على الأرشيف الإلكتروني، والوصول إلى موقع الأهرام التعليمي، وموقع نتائج الثانوية العامة والتنسيق.

بالعربية والإنجليزية، مع إمكانية فتح غرف خاصة للأصدقاء، ويحدد موقع gn4me ساعتين من كل أسبوع لتقديم (فتاوى) وساعتين (لتفسير الأحلام) وساعتين (للاستشارات الخاصة) من خلال غرف (الدردشة)، وتمكّن (غرف المحادثات) المستخدم في موقع (قناة دريم المصرية) بعد التسجيل والحصول على اسم للمستخدم وكلمة المرور، من محادثة أصدقائه ومحادثة نجوم القناة والعاملين فيها، وتحدد بعض المواقع مدةً زمنية (ساعتين أو ثلاث) لاستضافة شخصية سياسية أو ثقافية محلية أو أجنبية للرد المباشر على أسئلة واستفسارات الجمهور، مثل الموقع الإلكتروني لأسبوعية (الصحوة) اليمنية الذي نظم أكثر من ٦٠ حواراً مباشراً مع شخصيات مختلفة.

جدول رقم (٤٠)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الاتصال الشخصي بين المستخدمين)

المقياس	الاتصال الشخصي بين المستخدمين (من عشرين درجة)
الموقع الإلكتروني	
مواقع الصحف	٠,٤٤
مواقع المجلات	-
مواقع الراديو	-
مواقع التلفزيون	١,٠٠
المواقع المركبة	١,٩٦
جميع المواقع	٠,٧٤

ويوضح الجدول رقم (٤٠) أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - (في مجموعها) لم تتمكن من إحراز درجة واحدة في مقياس (الاتصال الشخصي بين المستخدمين) المكون من عشرين درجة. ولم تحصل على (عشر درجات من عشرين) سوى ٦ مواقع فقط (بنسبة ٥% تقريباً من العينة) - كما يوضح رقم (٤١) - وغابت خدمات الاتصال الشخصي بين المستخدمين من أكثر من ٩٠% من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

جدول رقم (٤١)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الاتصال الشخصي بين المستخدمين)

الدرجة من عشرين	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
١٠ درجات	٦	٤,٩%
٥ درجات	٦	٤,٩%
صفر	١١٠	٩٠,٢%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

السؤال السادس: ما الأساليب التي تستخدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في تحديث محتواها وتحقيق ميزة (الفورية)؟

رصدت الدراسة ثلاثة أساليب لتحديث المحتوى وتحقيق الفورية Immediacy في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ، وهي:

☒ تاريخ التحديث: بالساعة والدقيقة / يومياً / لا يتم بشكل يومي.

☒ خدمة الخبر العاجل عبر البريد الإلكتروني (القائمة البريدية).

☒ أو عبر أجهزة الهاتف المحمول (نت موبايل).

ويعتبر البعد الخاص بالفورية في نقل الأخبار من الأبعاد المناسبة لقياس التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، وهو بُعد جديد اقترحه دراسة (ماسي وليفى - ١٩٩٩)^(١) بالإضافة إلى الأبعاد التي وضعتها (كاري هيتير - ١٩٨٩)^(٢). في قياس مستويات التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة - بصفة عامة - .

ومن الدراسات العربية التي اعتمدت إضافة هذا البُعد، دراسة (حلمي محسب - ٢٠٠٤) التي رصدته تحت عنوان "سرعة الحصول على المعلومات" في مواقع أربع صحف مصرية وأمريكية هي: (الأهرام - الجمهورية - نيوزيورك تايمز - يو إس إيه توداي)^(٣).

جدول رقم (٤٢)

تاريخ التحديث في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع التحديث
٣٩,٣%	٤٨	٦٩,٦%	١٦	٦٥%	١٣	٢٤,١%	١٩	بالساعة والدقيقة
٤٣,٤%	٥٣	٢٦,١%	٦	١٥%	٣	٥٥,٧%	٤٤	باليوم فقط
١٧,٢%	٢١	٤,٣%	١	٢٠%	٤	٢٠,٣%	١٦	التحديث لا يتم بشكل يومي
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

يوضح الجدول رقم (٤٢) أن ٨٣% تقريباً من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقوم بتحديث مضمونها يومياً، وأن ٤٠% تقريباً منها تقوم بالتحديث أكثر من مرة في اليوم الواحد،

¹ - Brian L. Massey and Mark R. Levy, (1999) **Op. cit**, Pp:138- 151

² - Carrie Heeter, (1989) **Op. cit**, Pp:217 - 235

^٣ - حلمي محسب (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢١٠ - ٢١٣

وتؤكد ذلك من خلال التأريخ بالساعة والدقيقة للتحديث وإضافة الأخبار، مقابل ٤٣% تكتفي بالتاريخ باليوم فقط.، وتزيد هذه النسبة عما رصدته دراسته (جوبمان وجريز)^(١) التي أكدت أن ٧١% من المواقع الإلكترونية التابعة للصحف الأمريكية كانت تقوم بتحديث مضمونها Updating يومياً، أقل من ١٠% منها كانت تقوم - فعلياً - بتحديث مضمونها كل ساعة، إلا أن إجراء تلك الدراسة (عام ١٩٩٧م) مع بدايات دخول الصحافة في عصر الانترنت يفسر انخفاض مستوى التحديث آنذاك.

وأشارت دراسة أخرى (نشرت بعد عامين) أن نصف الصحف الإلكترونية الأمريكية كانت تقوم بتحديث محتواها الإلكتروني أكثر من مرة يومياً.^(٢)

وأوضحت دراسة ثالثة (عام ١٩٩٩) أن ثلثي مواقع الصحف الناطقة بالإنجليزية في شرق آسيا كانت لا تشير إلى تاريخ التحديث الذي يوضح مدى فورية التحديث.^(٣)

عريباً.. كانت معظم الصحف المصرية والعربية - حتى عام ١٩٩٨م - تكتفي بتحديث مواقعها الإلكترونية بعد مرور حوالي ١٢ ساعة من صدور النسخة المطبوعة.^(٤)

وأوضحت دراسة أخرى (نشرت عام ٢٠٠٣) أن أكثر من ٧٦% من الصحف الإلكترونية العربية كانت تقوم بتحديث مادتها - بما في ذلك الأخبار - بعد مرور ٢٤ ساعة.^(٥)

وتوضح نتائج الجدول رقم (٤٢) - أيضاً - أن الفروق بين المواقع الإلكترونية المختلفة - عينة الدراسة - كانت ذات دلالة إحصائية (كا^٢ = ١٥٧,٢٤، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٠١، بدرجة ثقة = ٩٩,٩%، معامل التوافق = ٠,٤٠٧)، فقد كانت ٥٦% من مواقع الصحف والمجلات تقوم بتحديث مضمونها يومياً - من غير الإشارة إلى الساعة والدقيقة - بينما كان التحديث في ٦٥% من مواقع الراديو والتلفزيون يتم بالساعة والدقيقة، ومردّ هذه النتيجة في جانب من جوانبها إلى اعتماد الدراسة على تصنيف المواقع الإلكترونية التي تقدم بثاً صوتياً أو مرئياً مباشراً بأن التحديث فيها يعتبر (بالساعة والدقيقة)، ولأن مواقع الراديو والتلفزيون كانت تقدم البث الصوتي والمرئي المباشر أكثر من غيرها - كما أوضحت نتائج الجدولين (٢٢، ٢٣) - فإن نسبة التحديث بالساعة والدقيقة كانت فيها أعلى.

^١ - Jon Gubman and Jennifer Greer, (1997) **Op. cit**, URL

^٢ - Peng, Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999) **Op.cit**. Pp: 52- 63

^٣ - Brian L. Massey and Mark R. Levy, (1999) **Op. cit**, URL

^٤ - نجوى عبد السلام فهمي، (١٩٩٨) مرجع سابق، ص ٢٠٣ - ٢٤١

^٥ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٠٢

جدول رقم (٤٣)

تاريخ التحديث في مواقع الصحف والمجلات (٧٩ موقعاً)

التحديث / مواقع		الصحف اليومية		الصحف الأسبوعية والمجلات		المجموع	
بالساعة والدقيقة		١٦	٢٩,١ %	٣	١٢,٥ %	١٩	٢٤,١ %
لا يتم بالساعة والدقيقة		٣٩	٧٠,٩ %	٢١	٨٧,٥ %	٦٠	٧٥,٩ %
المجموع		٥٥	١٠٠ %	٢٤	١٠٠ %	٧٩	١٠٠ %

ويوضح الجدول رقم (٤٣) أنه رغم التفوق النسبي لمواقع الصحف اليومية في التحديث بالساعة والدقيقة مقابل مواقع الصحف الأسبوعية والمجلات، فإن الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية (كا^٢ = ٢,٥١٨، درجة الحرية = ١، مستوى الدلالة = ٠,١١٣).

وتشير النتائج إلى أن التحديث في جميع مواقع الصحف اليومية يتم بشكل يومي، أما مواقع الصحف الأسبوعية والمجلات فإن نسبة ٦٧% منها تقريباً (١٦ من بين ٢٤ موقعاً) لا يتم التحديث فيها بشكل يومي، ويتم التحديث اليومي في مواقع (ثماني صحف ومجلات أسبوعية فقط) هي: مواقع (الصحوة - الناس - والوحدوي - ٢٦ سبتمبر) اليمنية، و(الاتجاه الآخر) العراقية، و(انتقاد) اللبنانية، و(السبيل) الأردنية، و(مجلة روز اليوسف) المصرية.

وتلجأ بعض المواقع إلى التحديث الفوري من خلال خدمة RSS التي تعرض آخر الموضوعات والأخبار الجديدة فور نشرها على الموقع بواسطة برامج خاصة^(*)، وتكتفي مواقع أخرى بالتحديث الفوري من خلال (شريط متحرك) لآخر عناوين الأخبار، مثل: مواقع (الاتحاد الإماراتية - وعكاظ السعودية - والغد الأردنية - والقدس الفلسطينية - وهيئة الإذاعة والتلفزيون السوري، وأسبوعية انتقاد اللبنانية)، أو الإعلان عن البرنامج التلفزيوني الذي يث في القناة لحظة تصفح الموقع، وهو ما تقدمه مواقع (قناة إم بي سي ٣ - وقناة إم بي سي ٤ - وقناة روتانا).

* سبقت الإشارة - بشيء من التفصيل إلى هذه الخدمة في الإجابة على التساؤل الثاني الخاص بتنويع خيارات المحتوى من خلال التحكم في الشكل والمضمون (تخصيص الموقع) ص ١٩٢ - ص ١٩٤.

جدول رقم (٤٤)

أساليب التحديث في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع		المواقع المركبة		الراديو والتلفزيون		الصحف والمجلات		مواقع
								أساليب تحديث
٦٢,٣%	٧٦	٥٦,٥%	١٣	٦٠%	١٢	٦٤,٦%	٥١	قائمة بريدية / نت موبايل
٣٧,٧%	٤٦	٤٣,٥%	١٠	٤٠%	٨	٣٥,٤%	٢٨	لا توجد أساليب غير التاريخ
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩	المجموع

ويوضح الجدول رقم (٤٤) أن أكثر من ٦٢% من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - توفر أساليب تحديث أخرى بالإضافة إلى (التاريخ)، خاصة أسلوب إرسال الأخبار العاجلة أو (النشرات الإخبارية الدورية) بالبريد الإلكتروني لمئات وآلاف المستخدمين في نفس اللحظة (القائمة البريدية)، أما تقنية إرسال الأخبار أو الإشعارات عن طريق الرسائل القصيرة للهواتف المحمول SMS (نت موبايل) للأشخاص الذين لا يجدون وقتاً لمشاهدة التلفزيون أو الاستماع للراديو أو تصفح المواقع الإلكترونية الإخبارية فلم تقدمه سوى ٧ مواقع فقط بنسبة ٥,٧% من مواقع الدراسة، ولم تكن الفروق بين المواقع المختلفة في تقديم تلك الخدمات ذات دلالة إحصائية (كا^٢ = ٠,٥٤٣، درجة حرية = ٢، مستوى الدلالة = ٠,٧٦٢)، والمواقع التي انفردت بتقديم تلك الخدمة هي :

☒ موقع (قناة الجزيرة): الذي يقدم خدمة (الجزيرة موبايل)، ويمكن للمشارك الاختيار بين اللغتين (العربية والانجليزية) لاستقبال الأخبار وآخر التطورات التي تهتم في مجال (الأخبار العاجلة - السياسية - الرياضية - الاقتصادية)، ويتم الاشتراك من خلال الاتصال بشركة اتصالات المحمول المحلية والتي تخصم من رصيد المشترك في المكالمات مقابل خدمة (الجزيرة موبايل).

☒ موقع (قناة العربية): يقدم خدمة (جوال العربية)، وهي خدمة بدأت في ست دول هي: (السعودية - الإمارات - الكويت - عمان - الأردن - اليمن) وتسمح للمشارك باختيار نوع الخدمة: (عناوين الأخبار - الأخبار العاجلة - الأخبار الاقتصادية - الرياضية)، ويمكن الاشتراك عن طريق موقع (العربية نت) أو بإرسال رسالة قصيرة SMS.

☒ موقع (صحيفة الجزيرة السعودية): يقدم خدمة (جوال الجزيرة) بقيمة اشتراك شهري في الخدمة الواحدة (١٢ ريالاً سعودياً) وتقدم خدمات: (الأخبار العاجلة - المال والأعمال - الأخبار الرياضية - الفنية..). ويمكن الاشتراك عن طريق الموقع الإلكتروني للصحيفة والحصول على رقم خاص بالاشتراك.

✕ موقع (قناة دبي): يمكن من خلال تسجيل (الاسم والبريد الإلكتروني ورقم الهاتف المحمول) في الموقع أن يحصل المشترك على آخر أخبار برامج تلفزيون دبي ونشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو رسائل الهاتف المحمول SMS .

✕ موقع صحيفة (٢٦ سبتمبر) اليمنية: يقدم خدمة "سبتمبر موبايل" باللغتين العربية والإنجليزية، وتقسّم فئات الاشتراك إلى: (أخبار محلية - عالمية - اقتصادية - رياضية - منوعة).

✕ موقع شبكة (شوتايم العربية): يقدم خدمة "الإشعار بمستجدات البرامج" أو MAPS يتم من خلالها إطلاع المستخدم عن طريق رسائل SMS القصيرة أو البريد الإلكتروني على أحدث المستجدات والبرامج على شبكة (شوتايم) التلفزيونية، مع إمكانية تحكّم المشترك في تلك الإشعارات كمّاً وكيفاً، ويتم الاشتراك من خلال التسجيل عبر الخدمات الإلكترونية في الموقع.

✕ موقع قناة (ميلودي العربية) للمنوعات: يقدم خدمات المحمول لإرسال (النفقات) و(الموبايل كليب)، ويقدم الموقع إرشادات ليكيفية إرسال (النفقة) من الموقع إلى الهاتف المحمول.

وتكتفي مواقع أخرى بإرسال جدول البرامج اليومية للقناة عبر البريد الإلكتروني، مثل: موقع (قناة دريم) المصرية، أو إرسال نشرات يريديّة (مشخصّة) بعد التسجيل في الموقع، واختيار المجالات التي يرغب المشترك تلقي الرسائل فيها، كما يحدث في موقع جريدة (الشروق) التونسية، وموقع (الرأي) الأردنية.

وتسمح مواقع عديدة بأسلوب مشابه للقائمة البريديّة، عن طريق السماح للمتصفح بإرسال المادة أو الخبر الذي يتصفح في الموقع مباشرة إلى البريد الإلكتروني لأي صديق.

جدول رقم (٤٥)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التحديث والفورية)

المقياس	التحديث والفورية
المواقع الإلكترونية	(من عشرين درجة)
مواقع الصحف	٩,٣٤
مواقع المجلات	٣,٦٤
مواقع الراديو	١٣,٠٠
مواقع التلفزيون	١٠,٦٧
المواقع المركبة	١١,٠٩
جميع المواقع	٩,٤٧

توضح النتائج في الجدول رقم (٤٥) أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد أحرزت (٩,٥) درجة تقريباً في مقياس التحديث الفورية المكون من عشرين درجة، وأن مواقع المجالات أحرزت أقل درجة في المقياس (أقل من أربع درجات).

ومع استبعاد (مواقع المجالات) من العينة، يمكن القول أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد نجحت في الوصول إلى مستوى (١١ درجة) تقريباً في مقياس التحديث والفورية المكون من عشرين درجة، وكما أوضحت النتائج السابقة فإن التفوق النسبي لمواقع الراديو والتلفزيون في مقياس التحديث والفورية مرده إلى أنها كانت أكثر تقدماً للبث الصوتي أو المرئي (الفيديو) المباشر، وهي الميزة التي اعتمدها الدراسة (مع أساليب أخرى) لتصنيف التحديث بأنه فوري (بالساعة والدقيقة).

جدول رقم (٤٦)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة - في مقياس التحديث والفورية

الدرجة من عشرين	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
٢٠ درجة	٥ مواقع	٤,١%
١٥ درجة	٢٩ موقعاً	٢٣,٨%
١٠ درجات	٤٥ موقعاً	٣٦,٩%
٥ درجات	٣٤ موقعاً	٢٧,٩%
صفر	٩ مواقع	٧,٤%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

ويوضح الجدول رقم (٤٦) أن ٧٩ موقعاً من أصل ١٢٢ موقعاً (بنسبة ٦٥% تقريباً) قد أحرزت عشر درجات أو أكثر في مقياس التحديث والفورية المكون من ٢٠ درجة، وأن (النوال) Mode أو القيمة الأكثر شيوعاً كانت (١٠ درجات) إذ أحرزتها ٣٧% تقريباً من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - .

وقد نجحت خمسة مواقع فقط في الحصول على الدرجة الكاملة في مقياس التحديث والفورية، وهي مواقع (قناة الجزيرة - قناة العربية - صحيفة الجزيرة السعودية - قناة دبي - صحيفة ٢٦ سبتمبر اليمنية) وهي المواقع التي قدّمت أساليب مختلفة ومتنوعة في التحديث والفورية، أهمها: التحديث بالساعة والدقيقة - القائمة البريدية - الرسائل القصيرة للهاتف المحمول..

السؤال السابع: ما العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها؟

يمثل الترويج المتبادل بين وسائل الإعلام Cross Media Promotion عملية متكاملة من عمليات الإحالة المتبادلة للمعلومات Cross reference وسط بيئة إعلامية متعددة الأذرع، تتم داحلها جملة من عمليات الترويج المتبادل...، وفي الإنترنت يشير المصطلح إلى الاستفادة القصوى من إمكانيات الشبكة في الوصول إلى أكبر قدر من الناس، والاستفادة من إمكانياتها الأخرى كمخزن أرشيفي ضخم يمكن الرجوع إليه مقارنة بالصحيفة الورقية - مثلاً - ، ويشمل الترويج المتبادل بين وسائل الإعلام جميع نظم الاتصال التقليدية والمستحدثة، ابتداءً من الطباعة والنشر في الصحافة وصناعة الكتاب، والبث الإذاعي والتلفزيوني، وألعاب الفيديو والتسويق والتعليم عن بعد...، وفي تطبيقات الصحافة - مثلاً - فإن صحيفة الإنترنت تروج لشقيقتها الورقية، وتحيل القارئ إليها للحصول على المزيد من المعلومات والإعلانات، ويحدث نفس الشيء بشكل معاكس. وتستفيد كل وسيلة من ميزات الأخرى.^(١)

وتركّز الدراسة في إجابة التساؤل السابع على رصد العناصر التالية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - :

- ☒ التعريف بالوسيلة الإعلامية والعاملين فيها.
 - ☒ تعدد أشكال تقديم المحتوى.
 - ☒ مدة الأرشيف الإلكتروني الخاص بالوسيلة في الموقع.
 - ☒ المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات.
- وتمثّل العناصر السابقة أربعة مقاييس فرعية تكوّن المقياس الكلي لعناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني على النحو التالي:

^١ - عباس مصطفى صادق، الترويج المتبادل بين وسائل الإعلام، شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، نوفمبر ٢٠٠٥

أولاً: التعريف بالوسيلة الإعلامية في موقعها الإلكتروني:

- واعتمدت الدراسة التحليلية في هذا المحور على رصد ثلاثة أساليب رئيسية، هي:
- ☒ تقديم نبذة تعريفية عن المؤسسة الإعلامية ونشأتها.
 - ☒ تقديم معلومات عن العاملين في المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية.
 - ☒ تقديم أو عرض مواعيد بث البرامج (في مواقع الراديو والتلفزيون) أو مكاتب التوزيع (في مواقع الصحف والمجلات).

جدول رقم (٤٧)

التعريف بالوسيلة الإعلامية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع		معلومات تعريفية		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
تقديم ثلاثة جوانب للتعريف		٢١	٢٦,٦%	١١	٥٥%	١٦	٦٩,٦%	٤٨	٣٩,٣%		
تقديم جانبين للتعريف		٣٤	٤٣%	٦	٣٠%	٤	١٧,٤%	٤٤	٣٦,١%		
تقديم جانب واحد أو لا تقدم تعريفاً بالمرّة (*)		٢٤	٣٠,٤%	٣	١٥%	٣	١٣%	٣٠	٢٤,٦%		
المجموع		٧٩	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%		

ويوضح الجدول رقم (٤٧) أن معظم المواقع الإلكترونية (٩٢% تقريباً) قدّمت تعريفاً بالوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، إلا أنها اختلفت في حجم ذلك التعريف، إذ قدّمت ٣٩% من المواقع (ثلاثة جوانب أو أساليب في التعريف بالوسيلة)، مقابل ٣٦% منها قدمت أسلوبين فقط، واكتفت ١٦% منها بتقديم جانب واحد من جوانب التعريف بالوسيلة في موقعها الإلكتروني، وكانت الفروق بين المواقع المختلفة في تقديم الجوانب التعريفية، ذات دلالة إحصائية (كا^٢ = ١٦,٤٢٠، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٠٣، معامل التوافق = ٠,٣٣٤) إذ تفوقت المواقع المركبة التابعة للمؤسسات الإعلامية الكبرى في تقديم أكثر جوانب التعريف (٧٠% تقريباً منها قدمت ثلاثة من جوانب التعريف، مقابل أقل من ٢٧% من مواقع الصحف والمجلات).

* - قبل دمج الفئتين في فئة واحدة للضرورة الإحصائية، أشارت النتائج إلى أن ١٦,٤% من مواقع الدراسة كانت تقدم جانباً واحداً من جوانب التعريف، وأن ٨,٢% من المواقع لم تكن تقدم أي تعريف بالوسيلة.

جدول رقم (٤٨)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التعريف بالوسيلة)

المقياس	التعريف بالوسيلة (من ٣٠ درجة)
مواقع الصحف	١٨,٦٨
مواقع المجلات	١٨,١٨
مواقع الراديو	٢٤,٠٠
مواقع التلفزيون	٢٢,٦٧
المواقع المركبة	٢٥,٦٥
جميع المواقع	٢٠,٦٦

ويوضح الجدول رقم (٤٨) أن المواقع - عينة الدراسة، قد حصلت على (٢١) درجة تقريباً في مقياس (التعريف بالوسيلة) المكون من ثلاثين درجة، وأن أكثر من ٧٥% من المواقع قد أحرزت (٢٠ درجة فأكثر) من بينها ٣٩% من المواقع حصلت على الدرجة النهائية (٣٠ من ٣٠) كما يوضح الجدول رقم (٤٩).

جدول رقم (٤٩)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (التعريف بالوسيلة)

الدرجة من ثلاثين	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
٣٠	٤٨	٣٩,٣%
٢٠	٤٤	٣٦,١%
١٠	٢٠	١٦,٤%
صفر	١٠	٨,٢%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

وبرزت المواقع المركبة في تقديم أكثر جوانب التعريف بالمؤسسة أو الوسيلة الإعلامية، وهي المواقع الإلكترونية التي تصدر - غالباً - عن المؤسسات الإعلامية الرسمية وشبه الرسمية، مثل: مواقع وزارة الإعلام العمانية، وموقع هيئة الإذاعة والتلفزيون السوري، ومواقع مؤسسات (الأهرام - الجمهورية - الأخبار) المصرية، وموقع مؤسسة الوحدة للصحافة السورية، وموقع مؤسسة الإمارات للإعلام.

ثانياً: تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة الإعلامية:

والمقصود بها تحديداً: الأشكال التي يقدم بها المضمون الخاص بالوسيلة الأم (الصحيفة - المجلة - الخطة الإذاعية - القناة التليفزيونية) على موقعها الإلكتروني، وأهمها، الأشكال التالية:

☒ النص الفائق

☒ الصور

☒ الوثائق المحمولة PDF

☒ الصوت

☒ الفيديو

ويوضح الجدول رقم (٥٠) أن أكثر من ٥٨% من المواقع - عينة الدراسة - تقدم المضمون الخاص بالوسيلة الإعلامية في أكثر من شكلين (ثلاثة أو أربعة أو خمسة أشكال).

جدول رقم (٥٠)

تعدد أشكال تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

المجموع	المواقع المركبة	الراديو والتليفزيون		الصحف والمجلات		مواقع الأشكال	
١٦,٤%	٢٠	٣٩,١%	٩	٤٠%	٨	٣,٨%	٣
٤١,٨%	٥١	٢١,٧%	٥	٢٠%	٤	٥٣,٢%	٤٢
٤١,٨%	٥١	٣٩,١%	٩	٤٠%	٨	٤٣,١%	٣٤
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٧٩

وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع المختلفة (كا^٢ = ٢٨,٧١٠، درجة حرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٠١، وبدرجة ثقة = ٩٩,٩%، معامل التوافق = ٠,٤٣٦) إذ تفوقت مواقع الراديو والتليفزيون في تقديم المضمون بأكثر من شكل (٤٠% منها تقدم المضمون في أربعة أو خمسة أشكال، مقابل أقل من ٤% من مواقع الصحف والمجلات).

* - يوجد موقع واحد فقط يقدم المحتوى في شكل واحد، وهو موقع صحيفة (الصباح المغربية) الذي يقدم الصحيفة المطبوعة في صيغة pdf فقط دون أي محتوى آخر باستثناء الإشارة إلى أسعار مقاييس الإعلان في الصحيفة والبريد الإلكتروني..

ومردّ ذلك إلى تفوق مواقع الراديو والتلفزيون في تقديم المضمون المرئي والصوتي، بالإضافة إلى وجود النصوص الفائقة والصور التي تشترك في تقديمها معظم المواقع - عينة الدراسة - .

جدول رقم (٥١)

أشكال تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

التكرار والنسبة	عدد المواقع (١٢٢)	%
نص فائق	١٢٠	٩٨,٤%
صور	١٢٠	٩٨,٤%
Pdf	٥١	٤١,٨%
صوت	٢٨	٢٣%
فيديو	٢٣	١٨,٩%

ويوضح الجدول رقم (٥١) أن أكثر من ٩٨% من المواقع كانت تقدّم المضمون من خلال النصوص المكتوبة التي تستعين بالوصلات الفائقة Links بالإضافة إلى الصور. (*) وكما تفاوتت أساليب المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في تقديم المضمون المرئي والمسموع (**) فإن الأساليب اختلفت - أيضاً - في تقديم الصور، والوثائق المحمولة Portable Document Format - PDF إذ تلجأ بعض المواقع إلى تقديم الصفحة الأولى للصحيفة أو صفحة الغلاف الخاصة بالمجلة في صيغة صورة JPG، كما في المواقع الخاصة بصحف: (الوطن السعودية - الأخبار والوفد المصريتان - النهار اللبنانية - أخبار الخليج البحرينية - السبيل الأردنية)، ومواقع المجلات: (زهرة الخليج، سوبر، ماجد الإماراتية - المجتمع الكويتية - روز اليوسف وصباح الخير المصريتان - الشراع اللبنانية - جميلة القطرية) (***) . وتلجأ المواقع الإلكترونية إلى استخدام صور JPG في عرض الصور الإخبارية التي تحتاج إلى إبراز تفاصيل الحدث بدقة عالية، بينما صور Graphic Interchange Format (GIF) لا تشغل حجماً كبيراً فتستخدم في تقديم (الأيقونات) والرسوم التي لا تحتاج إلى جودة ألوان عالية. (١)

* - باستثناء موقعين اثنين فقط، هما: موقع جريدة (الصباح) المغربية الذي يقتصر على تقديم الصحيفة المطبوعة في نسق الوثائق المحمولة Pdf، وموقع وزارة الإعلام الكويتية الذي يقدم بثاً مسموعاً ومرئياً مباشراً للمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الرسمية.

** - راجع نتائج الجدولين (٢٢)، (٢٣)

*** - انظر نماذج في الأشكال التوضيحية، ص ٣٦٠ - ٣٦٨ في ملاحق الدراسة.

^١ - حلمي محسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٦٦

ورصدت دراسات سابقة أن غالبية الصحف العالمية الكبرى تجمع بين لغة HTML وطريقة PDF في تقديم محتويات النسخة المطبوعة على الإنترنت، بينما كانت غالبية مواقع الصحف العربية تقتصر على استخدام لغة HTML، بعد أن كانت تعتمد في بدايات ظهورها في الشبكة على استخدام صور النصوص GIF، وأن عدداً قليلاً جداً منها كان يجمع بين HTML وPDF، مثل مواقع صحف النهار والأنوار والقدس العربي، واكتفى عدد آخر باستخدام طريقة PDF، مثل: مواقع صحف اليوم الجزائرية والصحافة التونسية، والحياة اللندنية و٢٦ سبتمبر والأيام اليمنية والسياسة الكويتية.^(١)

وأوضحت الدراسة التحليلية - هنا - أن ٤٢% تقريباً من مواقع الدراسة كانت تقدم مضمون الوسيلة الإعلامية المطبوعة في شكل PDF، وكان الأسلوب الشائع هو: إتاحة صفحات الجريدة (كل صفحة في ملف مستقل) يمكن تصفحة باستخدام برنامج قارئ الصحف المعروف Adobe Acrobat، وهو الأسلوب المتبع في مواقع صحف: (الرأي والغد اليوم والدستور) الأردنية، و(السفير والمستقبل والديار والنهار) اللبنانية، و(الأيام وأخبار الخليج والوسط والميثاق) البحرينية، و(الصحوة والثورة و٢٦ سبتمبر) اليمنية، و(القبس والسياسة) الكويتيتان، و(القدس والأيام) الفلسطينيتان، و(الزمان والمدى) العراقيتان، والوطن العمانية والمدينة السعودية والاتحاد الإماراتية والعرب الدولية اللبنانية والصباح المغربية.

وتلجأ مواقع أخرى إلى تقديم كل مجموعة من صفحات الجريدة في ملف واحد، مثل: موقع صحيفة (السبيل) الأردنية، الذي يقدم (كل ٤ صفحات في ملف واحد)، ويسمح موقعاً (الأيام) اليمنية، و(الخبر) الجزائرية بتحميل واستعراض كل صفحات الجريدة في ملف PDF واحد، بينما تكتفي مواقع (الصباح) التونسية، و(الأنوار) اللبنانية و(الاتحاد الاشتراكي) و(الأحداث) المغربيتان بتقديم الصفحة الأولى فقط بصيغته PDF، أما صحيفة (الحياة) في نسق PDF فقد أصبحت تسوّق عبر موقع (نيوز ستاند) NEWS STAND مقابل أسعار اشتراك محددة، إلا أن موقع (دار الحياة) يقدم صفحات مجلة (لها) في صيغة PDF مجاناً، وتشتري بعض المواقع، مثل: موقع (اليوم) السعودية، وموقع (الغد) الأردنية التسجيل المجاني في الموقع للحصول على اسم مستخدم وكلمة مرور تمكّن المتصفح من الوصول إلى الطبعة المصورة PDF.

^١ - حسني محمد نصر، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ١١٠

جدول رقم (٥٢)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة)

المقياس	تعدد أشكال مضمون الوسيلة الأم (من ٢٥ درجة)
موقع الصحف	١٣,٤٦
مواقع المجلات	١٠,٤٥
مواقع الراديو	١٤,٠٠
مواقع التلفزيون	١٥,٣٣
المواقع المركبة	١٥,٤٣
جميع المواقع	١٣,٨١

وتوضح نتائج الجدول رقم (٥٢) أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد حصلت على (١٤) درجة تقريباً في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة) المكون من ٢٥ درجة، ونجحت أكثر من ٥٨% من المواقع في إحراز ١٥ درجة أو أكثر في المقياس - كما يوضح الجدول رقم (٥٣) - ، وكانت الدرجة (١٥ من ٢٥) هي القيمة الأكثر توزيعاً أو شيوعاً (المنوال Mode) إذ أحرزتها ٤٢% تقريباً من مواقع العينة.

جدول رقم (٥٣)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة)

الدرجة من ٢٥	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
٢٥	٣	٢,٥%
٢٠	١٧	١٣,٩%
١٥	٥١	٤١,٨%
١٠	٥٠	٤١%
٥	١	٠,٨%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

ونجحت المواقع المركبة ومواقع الراديو والتلفزيون في الحصول على درجات أعلى في هذا المقياس، بسبب تفوقها في تقديم المضمون المسموع والمرئي بالإضافة إلى النصوص والصور التي تشترك في تقديمها معظم المواقع - كما أشارت النتائج السابقة - ، فموقع هيئة الإذاعة والتلفزيون السوري - مثلاً - يقدم المضمون النصي والصور، بالإضافة إلى المضمون الصوتي

والفيديو المسجل (أغان مسجلة) بالإضافة إلى صفحات مجلة (فنون) التابعة للهيئة في صيغة PDF وموقع مؤسسة الإمارات للإعلام يقدم بثاً مباشراً لإذاعات (الإمارات) وقنوات أبو ظبي - والإمارات - وأبوظبي الرياضية) بالإضافة إلى مضمون جريدة الاتحاد، ومجلات (زهرة الخليج - ماجد - سوبر) في صور ونصوص فائقة.

ومن مواقع الصحف النموذجية في تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة موقع (النهار) اللبنانية التي تقدم صفحات الجريدة المطبوعة في ملفات PDF وفي نصوص فائقة، بالإضافة إلى خدمة فريدة تسمح للمتصفح بالاستماع إلى عناوين الجريدة صوتياً.

ثالثاً: مدة أرشيف الوسيلة في موقعها الإلكتروني:

يوضح الجدول رقم (٥٤) أن أكثر من ٩١% من المواقع - عينة الدراسة - تمتلك أرشيفاً إلكترونياً، وأن أكثر من ٦١% من المواقع كانت تقدم أرشيفاً للمواد السابقة الخاصة بالوسيلة التقليدية لمدة أكثر من عام، وكانت الفروق بين المواقع المختلفة ذات دلالة إحصائية (كا^٢ = ١٤,٣٦١، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠١، بدرجة ثقة = ٩٩%، معامل التوافق = ٠,٣٢٥) إذ تفوقت مواقع الصحف والمجلات في تقديم أرشيف إلكتروني أقوى.

جدول رقم (٥٤)

مدة الأرشيف في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع الأرشيف		الصحف والمجلات		الراديو والتلفزيون		المواقع المركبة		المجموع	
أكثر من سنة	٥٤	٦٨,٤%	٦	٣٠%	١٥	٦٥,٢%	٧٥	٦١,٥%	
سنة فأقل	٢٢	٢٧,٨%	٩	٤٥%	٦	٢٦,١%	٣٧	٣٠,٣%	
لا يوجد أرشيف	٣	٣,٨%	٥	٢٥%	٢	٨,٧%	١٠	٨,٢%	
المجموع	٧٩	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٢٣	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	

وتتفق النتيجة مع دراسات سابقة أشارت إلى أن معظم المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية تقدم أرشيفاً إلكترونياً للأعداد السابقة للصحيفة أو المجلة، إذ أشارت دراسة (نشرت عام ١٩٩٩) إلى أن أكثر من ثلثي الصحف الإلكترونية الأمريكية كانت تسمح للقراء بإمكانية

الوصول الإلكتروني إلى الأرشيف الخاص بها، وأن من أهم الاتجاهات الخاصة بنشر الصحف على شبكة الإنترنت: تقديم الأرشيف الإلكتروني للمواد السابقة، والإعلانات الموبوّة والوصلات الفائقة إلى المعلومات الإضافية المتصلة بالشبكة، وهو ما يؤهل تلك الصحف لتأسيس (بنوك للمعلومات) Information Databank بالإضافة إلى دورها في تقديم الخدمة الإخبارية.^(١) وأشارت دراسة عربية (أجريت عام ٢٠٠٠) إلى أن ٥٥,١% من الصحف العربية في الإنترنت كانت توفر مادة أرشيفية، ستساعد - إذا ما أحسنت أرشفتها - في بناء مستودعات معلومات عربية على الشبكة.^(٢)

وتتفاوت مدة الأرشيف الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية - عينة الدراسة - من (أسبوع واحد) إلى (سنوات عديدة)، واتجهت بعض المواقع إلى فرض رسوم واشتراكات محددة مقابل الحصول على أرشيف يمتد لسنوات طويلة من أعداد الصحيفة، مثل:

☒ شبكة مواقع (الأهرام) المصرية التي تسمح للمشارك (مائة جنية مصري في السنة) بالحصول على أرشيف إلكتروني يمكن من خلاله البحث عن أعداد جريدة الأهرام منذ ١٨ يوليو ١٩٩٨م (أكثر من سبع سنوات) مع إمكانية البحث عن أي موضوع أو مقال في كل المواد التحريرية المنشورة بأعداد الأهرام وإصداراته على شبكة الإنترنت.

☒ يحدد موقع (النهار) اللبنانية رسوماً مقابل أرشيف طويل في موقع (مركز النهار للأبحاث والتوثيق) الذي وضع قاعدة بيانات كشف (النهار) من عام ١٩٨٨م إلى عام ٢٠٠٥م على الإنترنت، وبات في متناول الباحثين أينما كانوا تصفح ١٨ عاماً من ذاكرة الجريدة واسترجاع أي نص أو أي صفحة، استناداً إلى نظام البحث بالنص Full Text Search بدءاً من العام ١٩٩٥، ونظام البحث بالكلمات المفتاحية للسنة ١٩٩٤ وما قبلها.

ويوفر موقع (الاتحاد) الإماراتية للمتصفح خدمة (الأرشيف الشخصي) حسب اهتمامات المستخدم بعد الاشتراك المجاني من خلال تسجيل البيانات الشخصية في الموقع. وتقدم مواقع أخرى أرشيفاً لأعداد الصحيفة في ملفات PDF، تكتفي بعضها بأعداد الصحيفة لآخر أسبوع، مثل موقع (القبس) الكويتية، وموقع (الشبيبة) العمانية، أو لآخر شهر، مثل مواقع: (الوطن) العمانية، و(الخبر) و (الهداف) الجزائريان.

ويمتد أرشيف الأعداد السابقة PDF في بعض المواقع إلى سنوات، مثل:

☒ الأرشيف الإلكتروني في موقع (القدس العربي) الذي يبدأ من يناير ٢٠٠١.

☒ وأرشيف (اليوم) السعودية، الذي يبدأ من يوليو ٢٠٠٢.

¹ - Peng, Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming Hao, (1999) **Op.cit**, Pp:52-63

^٢ - عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣) مرجع سابق، ص ٢٠٧

- ✕ وأرشيف (الدستور) الأردنية الذي يبدأ من يناير ٢٠٠٣.
- ✕ وأرشيف (الديار) اللبنانية الذي يبدأ من مايو ٢٠٠٤.
- ويقدم موقع (جريدة (العرب الدولية) الصادرة في لندن أرشيفاً للأعداد السابقة للجريدة من يناير ١٩٩٤ (أكثر من عشر سنوات)، وهي أطول مدة رصدها الباحث للأرشيف المجاني في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - (*)
- وتقوم مواقع بعض الصحف الأسبوعية بإفراد أرشيف خاص لأعداد الصحيفة الأسبوعية بالإضافة إلى أرشيف آخر للمواد الإخبارية اليومية الخاصة بالموقع، مثل: مواقع (السبيل) الأردنية، و(الصحوة و٢٦ سبتمبر) اليمنيتان.
- أما مواقع المجلات، فإنها قد لا تجد صعوبة في إتاحة أعدادها (الشهرية غالباً) في أرشيفها الإلكتروني، مثل:
- ✕ موقع مجلة (فاتح) الفلسطينية، الذي يقدم أرشيفاً يبدأ من العدد الأول للمجلة التي صدرت عام ٢٠٠٢.
- ✕ موقع مجلة (المجتمع) الكويتية الذي يبدأ أرشيفه من أعداد شهر سبتمبر ٢٠٠١.
- ✕ وموقع مجلة (هاي) الأمريكية العربية الذي يقدم أعداد المجلة منذ صدورها في يوليو ٢٠٠٣ إلى أن توقفت في ديسمبر ٢٠٠٥.
- وكانت مواقع الراديو والتلفزيون هي الأقل اهتماماً بتقديم خدمة الأرشيف الإلكتروني، إذ أن ٢٥% منها كانت خالية من هذه الخدمة - كما يوضح الجدول رقم (٥٤) - وكانت مواقع قنوات (الجزيرة - العربية - المجد) وموقع (راديو عمان نت) هي الأفضل في تقديم الأرشيف الخاص بالبرامج السابقة للمحطة أو القناة، على النحو التالي:
- ✕ يقدم موقع (الجزيرة نت) أرشيفاً لبرامج القناة (الحية والمسجلة والمتوقفة) ويعرض مضمون البرنامج بالنص والصوت، بالإضافة إلى أرشيف صوتي أسبوعي للنشرات التفصيلية والاقتصادية والرياضية، ويعرض الموقع النص الكامل لبرامج القناة مع تسجيلاتها الصوتية خلال ٣٦ ساعة من البث، ويؤكد الموقع أنه يقدم النص الكامل لأكثر من ١٥٠٠ حلقة مع تسجيلاتها الصوتية وتوفير المعلومات الأساسية للبرامج وحلقاتها ومقدميها.
- ✕ ويقدم موقع (العربية نت) زاوية خاصة لبرامج القناة، تتضمن تسجيلات نصياً لبرامج القناة، وأرشيفاً للحلقات السابقة.
- ✕ أما موقع قناة (المجد) فيقدم أرشيفاً قوياً لعدد من برامج القناة من يونيو ٢٠٠٤، ويمكن الحصول على البرنامج (نصاً مكتوباً) أو (مسموعاً) أو (مسموعاً مرئياً).

* - انظر الأشكال التوضيحية في ملاحق الدراسة، ص ٣٦١ ، ٣٦٢

☒ ويقدم موقع (راديو عمّان نت) أرشيفاً صوتياً مسجلاً لبرامج الإذاعة من يوليو ٢٠٠٤، ويقسّم الأرشيف في الموقع إلى: (الأخبار - البرامج - التقارير الخاصة - اللقاءات الخاصة).

جدول رقم (٥٥)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (مدة أرشيف الوسيلة)

المقياس المواقع الإلكترونية	مدة الأرشيف في الموقع (من ٢٠ درجة)
مواقع الصحف	١٥,٨٨
مواقع المجلات	١٣,٦٤
مواقع الراديو	١٣,٠٠
مواقع التلفزيون	٦,٦٧
المواقع المركبة	١٤,٥٧
جميع المواقع	١٤,١٨

ويوضح الجدول رقم (٥٥) أن المواقع - عينة الدراسة - قد حصلت على (١٤,٢) درجة تقريباً في مقياس (الأرشيف) المكون من عشرين درجة. وقد نجحت ٦٩% تقريباً من المواقع في إحراز عشر درجات أو أكثر في المقياس، وكانت الدرجة النهائية (٢٠ من ٢٠) هي القيمة الأكثر شيوعاً (النموذج Mode) إذ حصلت عليها أكثر من ٦١% من مواقع الدراسة - كما يوضح الجدول رقم (٥٦) - .

جدول رقم (٥٦)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (مدة الأرشيف)

الدرجة من عشرين	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
٢٠	٧٥	٦١,٥%
١٠	٩	٧,٤%
٥	٢٨	٢٣,٠%
صفر	١٠	٨,٢%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

رابعاً: تقديم معلومات عن (الإعلانات والاشتراكات):

يوضح الجدول رقم (٥٧) أن أكثر من ٧٨% من المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقدم معلومات عن الإعلان و/ أو الاشتراك في الوسيلة التي تصدر الموقع.

جدول رقم (٥٧)

المعلومات التجارية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

مواقع معلومات تجارية	الصحف والمجلات	الراديو والتلفزيون	المواقع المركبة		المجموع
عن الاشتراكات والإعلانات	٣٤	٤٣%	٧	٣٥%	١٣
عن الإعلانات (أو) الاشتراكات(*)	٢٧	٣٤,٢%	٩	٤٥%	٦
لا توجد معلومات عن الاشتراكات أو الإعلانات	١٨	٢٢,٨%	٤	٢٠%	٤
المجموع	٧٩	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٢٣
					١٢٢
					١٠٠%

ولم تكن الفروق بين المواقع المختلفة في تقديم تلك المعلومات ذات دلالة إحصائية (كا^٢ = ٥٧٣,٢، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٠٢٣٢).

وتكتفي بعض المواقع بالإشارة إلى وسيلة أو أكثر للاتصال بقسم الإعلانات والاشتراكات في الصحيفة أو المجلة (بريد إلكتروني - هاتف - فاكس..) وتضيف إليها مواقع أخرى قائمة تفصيلية بأسعار الإعلانات (أو الإشهار - كما يسمى في الصحافة المغاربية)، كما يحدث في مواقع: (راديو وتلفزيون عُمان - الفضائية السودانية - اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري - قناة الشرقية العراقية - قناة دريم المصرية)، ومواقع صحف (الصباح المغربية - الصحوة والثورة اليمنيان - الشرق القطرية - الصباح التونسية) وموقع مجلة (جميلة الوطن) القطرية. ويقدم موقع (الاتحاد) الإماراتية، قائمة بأسعار الاشتراك - لمدة سنة أو ستة أشهر أو ثلاثة أشهر - في مطبوعات شركة الإمارات للطباعة والنشر والتوزيع، وتضم - أيضاً - مجلات (زهرة الخليج - ماجد - سوبر).

* - قبل دمج الفئتين للضرورة الإحصائية، أشارت النتائج إلى أن ٢٥,٤% من مواقع الدراسة كانت تقدم معلومات عن الإعلان في الوسيلة الإعلامية التي يصدر عنها الموقع، مقابل ٩% منها قدمت معلومات عن كيفية الاشتراك في الوسيلة).

وتقدم مواقع (السفير) اللبنانية، و(الرأي العام) الكويتية، و(الدستور) الأردنية في صفحة التعريف بخدمة الإعلان، أرقام توزيع الصحيفة مزودة بالرسوم الإيضاحية، أما مواقع الشبكات التلفزيونية الخاصة بالمنوعات، والتي تتطلب اشتراكاً مالياً للوصول إلى بثها، فتقدم معلومات تفصيلية عن كيفية الاشتراك فيها، مثل: المواقع الإلكترونية لشبكات (شوتايم) العربية، وشبكة (راديو وتلفزيون أوربت) .

جدول رقم (٥٨)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الإعلانات والاشتراكات

المقياس	المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات (٢٥ درجة)
المواقع الإلكترونية	
مواقع الصحف	١٥,٤٤
مواقع المجلات	١٢,٥٠
مواقع الراديو	٢,٥٠
مواقع التلفزيون	١٨,٣٣
المواقع المركبة	١٧,٣٩
جميع المواقع	١٥,٣٧

يوضح الجدول رقم (٥٨) أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - حصلت على (١٥,٤) درجة في مقياس (المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات في الوسيلة الإعلامية) المكون من ٢٥ درجة، ونجحت جميع المواقع في إحراز ٥٠% فأكثر من درجات المقياس، عدا مواقع الراديو التي لم تتجاوز الدرجات التي أحرزتها ١٠% (٢,٥) درجة من ٢٥ درجة، ولم تؤثر تلك النتيجة في نتائج الجدول السابق - رقم (٥٧) - الذي أشار إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين المواقع المختلفة، لأن احتساب قيمة (كا^٢) ثم باعتبار (مواقع الراديو والتلفزيون) فئة واحدة، في مقابل (مواقع الصحف والمجلات).

ويمكن تفسير عدم اهتمام مواقع الراديو - عينة الدراسة - وعددها خمسة مواقع، بالمعلومات الخاصة بالإعلان أو الاشتراك في الوسيلة الأم (المحطة الإذاعية) بطبيعة تلك الخطات، إذ أن ثلاثة من المواقع الخمسة، تابعة لخطات إذاعية موجهة باللغة العربية^(*) تتلقى تمويلها من الدول التي تبث منها، ولا تضع (اجتذاب المعلنين) ضمن أهدافها الرئيسية، وهي: (راديو سوا الأمريكي - راديو

* - العينة لم تشمل مواقع محطات إذاعية كالقسم العربي بإذاعة B.B.C - مثلاً - لأن المعيار الذي اتبعته الدراسة يشترط أن يكون الموقع العربي مستقلاً عن موقع الوسيلة الأم، وأن يكون ترتيب الموقع في (أليكسا) مستقلاً عن ترتيب الموقع الأساسي (غير العربي).

مونتكارلو - راديو الجسر الهولندي)، بينما نشأ الموقع الرابع (عمّان نت) منذ البداية على (الوب) ولم يبدأ البث على موجات FM إلا في وقت لاحق، ويتبع الموقع الخامس MBC-FM الشبكة الرئيسية لمجموعة MBC التي تروّج للإعلان في مواقع المجموعة كلها في آنٍ واحد.

جدول رقم (٥٩)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الإعلانات والاشتراكات)

الدرجة من ٢٥	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
٢٥	٥٤	٤٤,٣%
١٢,٥	٤٢	٣٤,٤%
صفر	٢٦	٢١,٣%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

ويوضح الجدول رقم (٥٩) أن أكثر من ٧٨% من المواقع - عينة الدراسة - قد نجحت في الحصول على ٥٠% من درجات المقياس فأكثر، وكانت الدرجة النهائية (٢٥ من ٢٥) هي القيمة الأكثر شيوعاً (المنوال Mode) إذ أحرزتها من ٤٤% من مواقع الدراسة .

السؤال الثامن: إلى أي مدى نجحت المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها؟

توضح النتائج في الإجابة على التساؤلات السبعة السابقة أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد نجحت في تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الانترنت (الكفاءة والتفاعلية)، وهو ما تؤكد - أيضاً - النتائج في الجداول التالية من (٦٠) إلى (٦٥) على النحو التالي:

جدول رقم (٦٠)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية (*)

عناصر المقياس	متوسط الدرجات
كفاءة الصفحة الافتتاحية (من ٢٠ درجة)	١١,٦١
تنوع خيارات المحتوى (من ٢٠ درجة)	٦,٥٦
التفاعلية مع المستخدم (من ٢٠ درجة)	٩,٩٧
الاتصال الشخصي بين المستخدمين (من ٢٠ درجة)	٠,٧٤
التحديث والفورية (من ٢٠ درجة)	٩,٤٧
متوسط الدرجة في المقياس (من ١٠٠ درجة)	٣٨,٣٤

فقد فشلت المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - مجتمعة في الحصول على متوسط درجات يساوي ٥٠% على الأقل من درجات مقياس (الكفاءة والتفاعلية) المكون من مائة درجة، إذ حصلت على (٣٨,٣) درجة فقط - كما يوضح الجدول رقم (٦٠) -، ونجح ١٩ موقعاً فقط (١٥,٦% من مواقع الدراسة) في تسجيل ٥٠ درجة فأكثر في المقياس - كما يوضح الجدول رقم (٦١) - .

* - أمكن الحصول على متوسط الدرجات من بيانات الجدولين رقم (١٠٠، ١٠٢) ص ٣٣٣، ص ٣٤٠ في ملاحق الدراسة، والتي أوضحت درجات كل موقع على حدة في كل مقياس فرعي وفي المقياس الكلي.

الجدول رقم (٦١)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية (بأبعاده الخمسة)

الدرجة من ١٠٠	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
77	1	0.8
63	2	1.6
61	1	0.8
57	1	0.8
55	2	1.6
54	1	0.8
53	4	3.3
52	3	2.5
51	2	1.6
50	2	1.6
49	1	0.8
48	3	2.5
47	6	4.9
46	5	4.1
45	1	0.8
44	3	2.5
43	8	6.6
42	3	2.5
41	2	1.6
40	2	1.6
39	2	1.6
38	4	3.3
37	2	1.6
36	8	6.6
35	2	1.6
34	4	3.3
33	10	8.2
32	4	3.3
31	3	2.5
30	3	2.5
29	6	4.9
28	1	0.8
27	7	5.7
26	2	1.6
25	1	0.8
24	1	0.8
23	1	0.8
22	5	4.1
20	1	0.8
16	1	0.8
8	1	0.8
المجموع	122	%100

وكان موقع (الجزيرة نت) هو الأفضل (٧٧ درجة) يليه موقعاً (النهار اللبنانية) و (راديو مونتكارلو) ثم موقع (الأخبار) المصرية، ثم موقع (مؤسسة الإمارات للإعلام) ثم موقع (عكاظ) السعودية، وموقع (راديو عمان نت).^(*)

ويوضح الجدول رقم (٦١) - أيضاً - أن الدرجة (٣٣ من ١٠٠) كانت القيمة الأكثر شيوعاً (المنوال Mode) إذ أحرزتها عشرة مواقع.

والملاحظ في النتائج السابقة غياب عناصر الاتصال الشخصي بين المستخدمين في معظم مواقع الدراسة، مقابل حضور يقترب أو يزيد عن ٥٠% لعناصر المقاييس الأربعة الأخرى، ولأن البعد الخاص بسهولة الاتصال الشخصي يمكن تحقيقه من خلال أساليب أخرى (كالبريد الإلكتروني والمنتديات)^(١) وهما أسلوبان تم قياسهما في المقياس الثالث الخاص بالتفاعلية مع المستخدم، فإنه يمكن - على هذا الأساس - الاكتفاء بالمقاييس الأربعة واستبعاد عنصري مقياس الاتصال بين المستخدمين (غرف المحادثات المباشرة - الحوار المباشر مع شخصية عامة) - وهو ما يوضحه الجدول رقم (٦٢) الذي يبين أنه حتى مع استبعاد هذين العنصرين فإن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - فشلت في الوصول إلى متوسط ٥٠% من درجات المقياس، إذ حصلت على ٣٧,٦ من ٨٠ درجة (٤٧% فقط) في المقياس.، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عربية حديثة رصدت أن تجربة (تفاعل) المواقع الصحفية العربية مع القراء ما تزال في أطوارها الأولى، وأنها جاءت متأخرة كثيراً، وأن نصفها تقريباً يهتم بنوع من التفاعلية هي في الغالب (النوع البسيط الذي يجب توافره عادة في المواقع الصحفية).^(٢)

والصحافة الإلكترونية - حتى على المستوى الدولي - كما أكدت دراسة حديثة أخرى^(٣) لم تحقق الاستثمار الكامل لجميع مزايا القيم المضافة بواسطة الإنترنت، بالإضافة إلى أن هناك فجوة (Gap) بين إدراك الإمكانيات والتسهيلات التي تتيحها الإنترنت لإنتاج الأخبار الإلكترونية من جهة، والاستثمار الفعلي لتلك الإمكانيات.

ويوضح الجدول رقم (٦٢) أن القصور الأبرز في أداء المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - يتمثل في تنويع خيارات المحتوى: (الصوتي - الفيديو والرسوم المتحركة - محركات البحث - تعدد اللغات - خيارات التحكم في الشكل والمضمون أو تخصيص الموقع)، إذ سجلت درجة بلغت (٦,٦) درجة في المقياس المكون من عشرين درجة.

* - يوضح الجدول رقم (١٠٢) ص ٣٤٠ في ملاحق الدراسة الدرجات التفصيلية لكل موقع.

١ - حلمي محسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ١٩٨

٢ - عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت...، (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٢

٣ - Steve Paulussen, (2004) Op. cit, URL

جدول رقم (٦٢)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس (الكفاءة والتفاعلية) بعد استبعاد العنصر الخاص بالاتصال الشخصي بين المستخدمين

الدرجات	عناصر المقياس
١١,٦١	كفاءة الصحيفة الافتتاحية (٢٠ درجة)
٦,٥٦	تنوع خيارات المحتوى (٢٠ درجة)
٩,٩٧	التفاعلية مع المستخدم (٢٠ درجة)
٩,٤٧	التحديث والفورية (٢٠ درجة)
٣٧,٦١	متوسط الدرجة في المقياس (٨٠ درجة)

وقد فصلت نتائج الإجابة على التساؤل الثاني حضور تلك العناصر في مواقع الدراسة على النحو التالي:

- ☒ ٢٣% من المواقع تقدم المحتوى الصوتي
- ☒ ١٩% من المواقع تقدم الفيديو
- ☒ ٧٧% من المواقع تقدم الرسوم المتحركة.
- ☒ ٨٠% من المواقع تقدم محركات البحث
- ☒ ٣٧% من المواقع تستخدم أكثر من لغة.
- ☒ ٣٠% من المواقع تقدم خيارات متنوعة للتحكم في الشكل والمضمون.

وإجمالاً - كما يوضح الجدول رقم (٦٣) - فإن ٥١ موقعاً (٤٢% تقريباً من عينة الدراسة) قد نجحت في إحراز ٥٠ درجة فأكثر في مقياس الكفاءة والتفاعلية المكون من مائة درجة بعد استبعاد عنصري الاتصال الشخصي بين المستخدمين (غرف المحادثات الحرة - الحوار المباشر مع شخصيات عامة).

ويتصدر موقع (الجزيرة نت) القائمة بمحصوله على ٩٠% من درجات المقياس، يليه موقع (راديو مونتكارلو) العربي، ثم موقع (مؤسسة الإمارات للإعلام) ثم موقع (عكاظ) السعودية، وموقع (راديو عمان نت) ثم موقع (النهار) اللبنانية وموقع شبكة (روتانا) التلفزيونية، وموقع (الفضائية السودانية) وموقع إذاعة (الجسر) العربية الهولندية، ثم موقع (العربية نت).(*)

ويوضح الجدول رقم (٦٣) - أيضاً - أن الدرجة (٤١,٢٥) كانت القيمة الأكثر شيوعاً (المنوال) إذا أحرزتها عشرة مواقع من مواقع الدراسة.

* يوضح الجدول رقم (١٠٢) ص ٣٤٠ في ملاحق الدراسة الدرجات التفصيلية لكل موقع .

الجدول رقم (٦٣)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية بعد استبعاد عنصر الاتصال بين المستخدمين

الدرجة من ١٠٠	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة (*)
90	1	0.8
78.75	1	0.8
71.25	1	0.8
68.75	2	1.6
66.25	4	3.3
65	1	0.8
63.75	3	2.5
62.5	2	1.6
61.25	1	0.8
60	2	1.6
58.75	6	4.9
57.5	5	4.1
56.25	1	0.8
55	4	3.3
53.75	9	7.4
52.5	5	4.1
51.25	2	1.6
50	1	0.8
48.75	2	1.6
47.5	5	4.1
46.25	2	1.6
45	8	6.6
43.75	3	2.5
42.5	4	3.3
41.25	10	8.2
40	4	3.3
38.75	3	2.5
37.5	3	2.5
36.25	6	4.9
35	1	0.8
33.75	7	5.7
32.5	2	1.6
31.25	1	0.8
30	1	0.8
28.75	1	0.8
27.5	5	4.1
25	1	0.8
20	1	0.8
10	1	0.8
المجموع	122	%100

(*) على سبيل المثال حصلت (الجزيرة نت) في الجدول رقم (٦١) على ٧٧ من ١٠٠، وباستبعاد عنصر الاتصال بين المستخدمين تصبح الدرجة ٧٢ من ٨٠ أي: ٩٠% وهكذا في بقية المواقع.. انظر الدرجات التفصيلية في الجدول رقم () في ملاحق الدراسة .

وتوضح نتائج الجدول رقم (٦٤) أن مواقع الدراسة قد حصلت على (٦٤) درجة في مقياس دعم الوسيلة الإعلامية من خلال موقعها الإلكتروني المكون من مائة درجة، ونجح ٩٧ موقعاً (٧٩,٥% من مواقع الدراسة) في إحراز ٥٠ درجة فأكثر في المقياس - كما يوضح الجدول رقم (٦٥) - وكانت الدرجة (٨٥ من ١٠٠) هي القيمة الأكثر شيوعاً (المنوال) إذ حصل عليها ١٢ موقعاً من مواقع الدراسة.

جدول رقم (٦٤)

الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة من خلال الموقع الإلكتروني^(*)

عناصر المقياس	متوسط الدرجات
التعريف بالوسيلة الإعلامية (٣٠ درجة)	٢٠,٦٦
أشكال تقديم المحتوى (٢٥ درجة)	١٣,٨١
مدة الأرشفة في الموقع (٢٠ درجة)	١٤,١٨
معلومات الاشتراكات والإعلانات (٢٥ درجة)	١٥,٣٧
متوسط الدرجة في المقياس (١٠٠ درجة)	٦٤,٠٢

وكانت مواقع (قناتي الجزيرة والعربية) وصحيفة النهار اللبنانية هي الأفضل في دعم الوسيلة الإعلامية، بدرجة ٩٥% في المقياس.

وتدعم هذه النتيجة مارصده (عباس مصطفى صادق - ٢٠٠٥) من أن الدور الواضح للترويج المتبادل أو (الإحالة المتبادلة) بين الوسيلة الإعلامية وموقعها الإلكتروني يتم بين قناة الجزيرة وموقع (الجزيرة نت) في بعض البرامج التلفزيونية الحية، وبين قناة العربية وموقع (العربية نت)^(١).

* أمكن الحصول على المتوسطات من بيانات الجدولين رقم (١٠١، ١٠٢) ص ٣٣٦، ص ٣٤٠ في ملاحق الدراسة، والتي بينت درجات كل موقع على حدة في كل مقياس فرعي وفي المقياس الكلي.

^١ - عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت" (٢٠٠٥) مرجع سابق، ص ١٠

الجدول رقم (٦٥)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة

الدرجة من ١٠٠	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
95	3	2.5
90	10	8.2
85	12	9.8
82.5	1	0.8
80	10	8.2
77.5	2	1.6
75	6	4.9
72.5	2	1.6
70	7	5.7
67.5	7	5.7
65	4	3.3
62.5	9	7.4
60	3	2.5
57.5	7	5.7
55	7	5.7
52.5	6	4.9
50	1	0.8
47.5	4	3.3
45	4	3.3
40	1	0.8
37.5	1	0.8
35	3	2.5
32.5	1	0.8
30	5	4.1
25	2	1.6
22.5	1	0.8
20	1	0.8
17.5	1	0.8
10	1	0.8
المجموع	122	%100

وإجمالاً... فقد كانت أهم العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية لدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها ، هي:

- ✗ التعريف بالوسيلة أو المؤسسة الإعلامية والعاملين فيها.
- ✗ تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة.
- ✗ أرشيف الوسيلة في الموقع.
- ✗ المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات.

ومن المؤشرات التي أظهرتها إحصاءات عدد من المواقع الإلكترونية المرجعية في تقويم وترتيب مواقع الدراسة، رصد الباحث:

أولاً: إحصاءات موقع (أليكسا) في ترتيب المواقع الإلكترونية ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية.

ثانياً: ترتيب الصفحات الافتتاحية PageRank في شريط (جوجل) (*) المكون من عشر نقاط، على النحو التالي:

يوضح الجدول رقم (١٠٣) - في ملاحق الدراسة - أن الوسط الحسابي لترتيب مواقع الدراسة في مقياس (أليكسا) في شهر ديسمبر ٢٠٠٥ (المرحلة الأساسية للتحليل) هو المركز ٣٤٦٦٠ ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية، وتبدأ بالترتيب رقم (٢٧٧) لموقع قناة الجزيرة القطرية، وتنتهي بالترتيب رقم ١٩١٤٥٤ لموقع صحيفة (السبيل) الأسبوعية الأردنية الذي خرج مع ستة مواقع أخرى من قائمة المائة ألف بعد أن كانت ضمن القائمة في سبتمبر ٢٠٠٥ (أي: قبل ثلاثة أشهر).

ويوضح الجدول رقم (٦٦) أن ٧٥% تقريباً من مواقع الدراسة قد حصلت على (٥ من ١٠ درجات) فأكثر في (مؤشر جوجل) ، وكانت الدرجة (٥ من ١٠) هي القيمة الأكثر شيوعاً (المنوال) إذ أحرزها ٤٦ موقعاً (٣٨% تقريباً من مواقع الدراسة).

واستطاعت ثلاثة مواقع فقط الحصول على ٧ درجات في مؤشر جوجل، وهي مواقع (قناة الجزيرة - صحيفة النهار اللبنانية - راديو سوا الأمريكي). (*)

* - يتضمن الشريط الخاص بـ(جوجل) مؤشراً لترتيب الصفحة التي يستعرضها المتصفح في أي موقع إلكتروني في لحظة التصفح، ويعتمد على اعتبار أن الرابط من الصفحة (أ) مثلاً إلى الصفحة (ب) هو تصويت لصالح الأخيرة، وهي عملية تتم خاصة أثناء البحث، وعند تصفح المستخدم لصفحة ما ووضع المؤشر على شريط جوجل تظهر عبارة (مقياس Google لأهمية هذه الصفحة هو من ١٠ درجات) كما يوضح الشكل التوضيحي رقم (١٠) ص ٣٥٤ في ملاحق الدراسة، للمزيد عن مؤشر جوجل انظر:

<http://www.google.com/technology/index.html>

* - يوضح الجدول رقم (١٠٤) ص ٣٤٩ في ملاحق الدراسة الدرجات التفصيلية لكل موقع.

جدول رقم (٦٦)

توزيع درجات ترتيب الصفحات الافتتاحية Page Rank لمواقع الدراسة في شريط جوجل

الدرجة من ١٠	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
٧	٣	٢,٥ %
٦	٤٢	٣٤,٤ %
٥	٤٦	٣٧,٧ %
٤	١٧	١٣,٩ %
٣	٥	٤,١ %
٢	١	٠,٨ %
١	١	٠,٨ %
صفر	٧	٥,٧ %
المجموع	١٢٢	١٠٠ %

السؤال التاسع: ما مستوى التقدم أو التراجع الذي تحرزّه المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية - مع مرور الزمن؟

توضح نتائج الجدول رقم (٦٧) أن الفرق بين متوسطي درجات مواقع الدراسة في مقاييس الكفاءة والتفاعلية في فترتي الدراسة (ديسمبر ٢٠٠٥)، (يونيو ٢٠٠٦) هي فروق دالة إحصائية، وكانت قيمة (ت) Paired Samples T-test دالة إحصائية في المقاييس الفرعية والمقياس الكلي، عند مستوى دلالة معنوية يصل إلى (٠,٠٠١) في المقياس الكلي، ومقياسي التفاعلية مع المستخدم والتحديث والفورية، وبدرجة ثقة ٩٩,٩%.

وأشارت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - حصلت على متوسط بلغ (٤٨,٣) في مقياس الكفاءة والتفاعلية المكون من مائة درجة في يونيو ٢٠٠٦، أي: بزيادة قدرها ١,٢% عن المتوسط الذي أحرزته في الفترة الأولى (ديسمبر ٢٠٠٥).

جدول رقم (٦٧)

اختبار الفروق لمتوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقاييس الكفاءة والتفاعلية في المرحلتين الأولى والثانية

المقاييس	الدرجات في ديسمبر ٢٠٠٥		الدرجات في يونيو ٢٠٠٦		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
كفاءة الصفحة الافتتاحية	١١,٦١	٣,٥٧٨	١١,٤٩	٣,٥١٢	٢,٣٧٧	١٢١	٠,٠١٩
تنويع خيارات المحتوى	٦,٥٦	٣,٤١٤	٦,٦٤	٣,٤٤٣	٢,٢٧٤	١٢١	٠,٠٢٥
التفاعلية مع المستخدم	٩,٩٧	٤,٣٧٩	١٠,١٦	٤,٣٢٢	٣,٣٣٨ -	١٢١	٠,٠٠١
التحديث والفورية	٩,٤٧	٤,٩٣٠	١٠,٢٥	٤,٩٧٣	٤,٤٥٥ -	١٢١	٠,٠٠٠
المقياس الكلي	٤٧,١٠	١٢,٦٥٦	٤٨,٢٨	١٢,٥٥٧	٥,٠٣٩ -	١٢١	٠,٠٠٠

ويوضح الجدول رقم (٦٨) أن عدد المواقع التي نجحت في الحصول على ٥٠ درجة فأكثر في المقياس قد ارتفع من ٥١ موقعاً في ديسمبر ٢٠٠٥^(*)، إلى ٥٦ موقعاً في يونيو ٢٠٠٦، أي بزيادة قدرها ٤% من مواقع الدراسة.

* - راجع نتائج الجدول رقم (٦٣) في إجابة السؤال الثامن.

الجدول رقم (٦٨)

توزيع الدرجات التي أحرزتها المواقع في مقياس الكفاءة والتفاعلية في المرحلة الثانية يونيو ٢٠٠٦ (*)

النسبة	عدد المواقع التي أحرزتها	الدرجة من ١٠٠
0.8	1	90
0.8	1	78.75
0.8	1	77.5
0.8	1	75
1.6	2	68.75
2.5	3	66.25
0.8	1	65
3.3	4	63.75
2.5	3	62.5
0.8	1	61.25
0.8	1	60
4.9	6	58.75
3.3	4	57.5
3.3	4	56.25
4.1	5	55
6.6	8	53.75
4.1	5	52.5
2.5	3	51.25
1.6	2	50
0.8	1	48.75
5.7	7	47.5
3.3	4	46.25
4.9	6	45
1.6	2	43.75
3.3	4	42.5
6.6	8	41.25
4.9	6	40
2.5	3	38.75
1.6	2	37.5
4.9	6	36.25
1.6	2	35
4.1	5	33.75
0.8	1	32.5
0.8	1	31.25
1.6	2	30
3.3	4	27.5
0.8	1	20
0.8	1	10
%100	122	المجموع

(*)الدرجات التفصيلية لكل موقع في الجدول رقم (١٠٢) ص ٣٤٠ في ملاحق الدراسة .

وتشير نتائج المرحلة الثانية للتحليل (يونيو ٢٠٠٦) إلى أن المواقع العشرة^(*) التي تصدرت الترتيب في المرحلة الأولى (ديسمبر ٢٠٠٥) استمرت أيضاً في احتلال الصدارة في المرحلة الثانية مع تغيير طفيف في ترتيب بعضها.

ويوضح الجدول رقم (٦٩) أهم عناصر الكفاءة والتفاعلية التي كان حضورها أفضل في مواقع الدراسة بعد ستة أشهر من فترة التحليل الأولى، إذ ارتفعت نسبة المواقع الإلكترونية التي تقوم بتحديث مضمونها بالساعة والدقيقة بنسبة ٨,٢%، واستطلاعات الرأي بنسبة ٥% تقريباً، وخدمة (نت موبايل) بنسبة ٤,١%، أما الزيادة في تقديم المحتوى الصوتي والفيديو وتخصيص الموقع وسجلات الزوار والمنتديات فقد تراوحت بين ١% إلى ٢,٥%.

جدول رقم (٦٩)

أهم عناصر الكفاءة والتفاعلية التي كانت نسبتها أفضل في المرحلة الثانية (يونيو ٢٠٠٦)

مقاييس الكفاءة والتفاعلية		فترة التحليل		المواقع التي قدمتها في ديسمبر ٢٠٠٥ (ن=١٢٢)		المواقع التي قدمتها في يونيو ٢٠٠٦ (ن=١٢٢)	
				ك	%	ك	%
تنوع خيارات المحتوى	المحتوى الصوتي	٢٨	٢٣%	٢٩	٢٣,٨%	٢٩	٢٣,٨%
	الفيديو	٢٣	١٨,٩%	٢٥	٢٠,٥%	٢٥	٢٠,٥%
	تخصيص الموقع	٣٦	٢٩,٥%	٣٧	٣٠,٣%	٣٧	٣٠,٣%
التفاعلية مع المستخدم	سجلات الزوار	٨٤	٦٨,٩%	٨٧	٧١,٣%	٨٧	٧١,٣%
	استطلاعات الرأي	٥٧	٤٦,٧%	٦٣	٥١,٦%	٦٣	٥١,٦%
	المنتديات	٣٢	٢٦,٢%	٣٥	٢٨,٧%	٣٥	٢٨,٧%
أساليب التحديث	التاريخ بالساعة والدقيقة	٤٨	٣٩,٣%	٥٨	٤٧,٥%	٥٨	٤٧,٥%
	قائمة بريدية	٧٥	٦١,٥%	٧٧	٦٣,١%	٧٧	٦٣,١%
	نت موبايل	٧	٥,٧%	١٢	٩,٨%	١٢	٩,٨%

وتأخذت زيادة الاهتمام في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - بالتحديث الفوري أشكالاً متعددة، بالإضافة إلى الإشارة لتاريخ الساعة والدقيقة، مثل:

☒ استخدام تقنية الشريط المتحرك للأخبار العاجلة.

☒ خدمة (النشر المتزامن بطريقة بسيطة) أو Really Simple Syndication المعروفة اختصاراً بـ RSS، وهي "إحدى البرمجيات التي يتوقع أن تغير جذرياً طريقة اختيار واستقبال المحتوى الموجود على الإنترنت. ويستطيع المستخدم من

* - وهي مواقع (قناة الجزيرة - راديو مونتكارلو العربي - مؤسسة الإمارات للإعلام - شبكة روتانا للتلفزيونية - عكاظ السعودية - راديو عمان نت - النهار اللبنانية - إذاعة الجسر العربية الهولندية - الفضائية السودانية - قناة العربية).. درجات المواقع التفصيلية لمرحلتها في الجدول رقم (١٠٢) ص ٣٤٠ في ملاحق الدراسة.

خلالها أن يختار مواقعها المفضلة وخاصة المواقع ذات المحتوى المتجدد كالمواقع الإخبارية وصفحات المدونات (blogs) لتصله محتويات هذه المواقع أو أجزاء منها بصورة متجددة على متصفح الإنترنت الذي يستخدمه أو بواسطة برنامج فرعي، دون الحاجة لزيارة أي من هذه المواقع مرة أخرى^(١)

☒ وخدمة (نت موبايل) التي تربط مضمون الموقع الإلكتروني بالهواتف الشخصية المحمولة، وارتفع استخدام هذه الخدمة في عينة الدراسة، من ٧ مواقع في ديسمبر ٢٠٠٥ إلى ١٢ موقعاً في يونيو ٢٠٠٦، والمواقع التي أضافت هذه الخدمة في المرحلة الثانية، هي: موقع جريدة الرياضية السعودية الذي قدم خدمة (جوال الرياضية) لمتابعة أخبار نهائيات كأس العالم في (ألمانيا ٢٠٠٦) - وموقع شبكة روتانا التلفزيونية الذي قدم خدمة (روتانا موبايل) ليتمكن المستخدم من الحصول على رسائل الوسائط المتعددة MMS - وموقع مجلة (سيدتي) قدم خدمة (جوال سيدتي) تحت شعار (مجلة في جوالك) وتهتم بتقديم الجديد في كافة مجالات اهتمام المرأة وأخبار الفن والتعليم المنزلي، أما قنوات المجد الفضائية فقد أتاحت لمستخدمي الجيل الثالث من (الجوال) متابعة البرامج مباشرة من شاشة الجوال، وطلب البرامج المسجلة ومقاطع الفيديو والأناشيد الكاملة والمشاهدة المباشرة عبر الجوال لبث قنوات المجد الفضائية، ويشرح الموقع الإلكتروني لقناة المجد مزايا وشروط الحصول على هذه الخدمة - موقع مؤسسة الإمارات للإعلام الذي يقدم للمستخدم خدمة تسمح له بإرسال بطاقات التهاني عبر الهاتف المحمول من الموقع وإلى داخل الإمارات فقط.

جدول رقم (٧٠)

اختبار الفروق لمتوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقاييس دعم الوسيلة في المرحلتين الأولى والثانية

المواقع المقاييس	الدرجات في ديسمبر ٢٠٠٥		الدرجات في يونيو ٢٠٠٦		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التعريف بالوسيلة	٢٠,٦٦	٩,٤٢٥	٢٠,٨٢	٩,٢٣٤	١,٠٠٠ -	١٢١	٠,٣١٩
أشكال تقديم المحتوى	١٣,٨١	٣,٩٦٥	١٣,٩٨	٣,٩٠٧	٢,٠٢٥ -	١٢١	٠,٠٤٥
مدة الأرشفة في الموقع	١٤,١٨	٧,٦٤٣	١٤,٢٦	٧,٥٤٣	١,٠٠٠ -	١٢١	٠,٣١٩
معلومات الاشتراك والإعلان	١٥,٣٧	٩,٧٤٧	١٥,٦٨	٩,٥٨٤	١,٣٤٦ -	١٢١	٠,١٨١
المقياس الكلي	٦٤,٠٢	١٩,٥٤٤	٦٤,٧٣	١٨,٨٧٥	١,٤٢٠ -	١٢١	٠,١٥٨

ويوضح الجدول رقم (٧٠) أن الفرق بين متوسطي درجات مواقع الدراسة في مقاييس دعم الوسيلة في فترتي الدراسة كانت غير دالة إحصائياً، إلا في مقياس فرعي واحد، هو (أشكال تقديم

^١ - وليد الشوبكي، نهاية الإعلام الجماهيري وبداية الإعلام الشخصي، متاح على الإنترنت في:

<<http://www.islamonline.net/arabic/arts/2005/09/article10.shtml>>

محتوى الوسيلة)، إذ بلغت قيمة (ت) ٢,٠٢٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٤٥) وبدرجة ثقة ٩٥% .

وبشكل عام فقد ارتفع متوسط درجات مواقع الدراسة في المقياس الكلي لدعم الوسيلة بعد ستة أشهر من مرحلة التحليل الأولى بنسبة ٧,٠% فقط.

وارتفع عدد المواقع التي نجحت في الحصول على ٥٠ درجة فأكثر في مقياس دعم الوسيلة من (٩٧) موقعاً في ديسمبر ٢٠٠٥^(*) ، إلى ٩٨ موقعاً في يونيو ٢٠٠٦ ، أي بزيادة قدرها ٠,٨% كما يوضح الجدول رقم (٧١) .

ويعود الارتفاع النسبي في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة في موقعها الإلكتروني) إلى زيادة عدد المواقع التي تقدم المضمون في صيغة الوثائق المحمولة PDF من ٥١ موقعاً في ديسمبر ٢٠٠٥^(**) إلى ٥٥ موقعاً في يونيو ٢٠٠٦ ، أي بزيادة قدرها ٣,٣% من مواقع الدراسة.

وتشير النتائج إلى أن الزيادة كانت أكبر في تقديم مواقع الدراسة لعناصر (الكفاءة والتفاعلية) في المرحلة الثانية، رغم أنها لم تحقق متوسطاً إجمالياً يساوي ٥٠% من درجات المقياس أو أكثر، فقد أحرز ٢٥ موقعاً من مواقع الدراسة (٢٠,٥% من العينة) درجات أفضل في المرحلة الثانية (يونيو ٢٠٠٦) في مقياس الكفاءة والتفاعلية، مقابل خمسة مواقع فقط (٤,١% من العينة) حققت نتائج أفضل في المرحلة الثانية في مقياس دعم الوسيلة.^(***)

وإجمالاً.. فإنه يمكن القول في الإجابة على التساؤل التاسع أن تقدماً طفيفاً قد أحرزته المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياسي (الكفاءة والتفاعلية) و(دعم الوسيلة) بعد ستة أشهر من فترة التحليل الأولى، وأن التقدم كان أكثر وضوحاً في المقياس الأول، إذ أن الفروق كانت دالة إحصائياً في كل مقياس الكفاءة والتفاعلية بين متوسطي درجات المواقع في ديسمبر ٢٠٠٥ و يونيو ٢٠٠٦ ، ولم يكن الفرق دالاً إحصائياً في المقياس الثاني إلا في مقياس فرعي واحد هو (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة)...

* - راجع نتائج الجدول رقم (٦٥) في إجابة السؤال الثامن.

** - راجع نتائج الجدول رقم (٥١) في إجابة السؤال السابع .

*** - راجع نتائج الجدول رقم (١٠٢) في ملاحق الدراسة.

الجدول رقم (٧١)

توزيع الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة - يونيو ٢٠٠٦

الدرجة من ١٠٠	عدد المواقع التي أحرزتها	النسبة
95	3	2.5
90	10	8.2
85	12	9.8
82.5	1	0.8
80	10	8.2
77.5	3	2.5
75	6	4.9
72.5	2	1.6
70	8	5.7
67.5	9	7.4
65	3	2.5
62.5	7	5.7
60	3	3.3
57.5	7	5.7
55	7	5.7
52.5	6	4.9
50	1	0.8
47.5	4	3.3
45	4	3.3
40	1	0.8
37.5	1	0.8
35	3	2.5
32.5	1	0.8
30	6	4.9
25	1	0.8
22.5	1	0.8
20	1	0.8
17.5	1	0.8
المجموع	122	%100

(*) الدرجات التفصيلية لكل موقع في الجدول رقم () في ملاحق الدراسة .

ولمعرفة دلالة الفروق الإحصائية في ترتيب مواقع الدراسة في إحصاءات أليكسا في المراحل الثلاث:

☒ مرحلة الرصد الأولى لتحديد عينة المواقع الإلكترونية (سبتمبر ٢٠٠٥).

☒ مرحلة التحليل الأساسية (ديسمبر ٢٠٠٥).

☒ مرحلة التحليل الثانية (يونيو ٢٠٠٦).

واستخدم الباحث اختبار (فريدمان) 2-Way-ANOVA في الجدول رقم (٧٢) الذي يوضح أن قيمة (كا^٢) المحسوبة لترتيب المواقع في الفترات الثلاث قد بلغت ٢٨,٣٩٣ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وبدرجة ثقة ٩٩,٩%.

جدول رقم (٧٢)

الفروق الإحصائية بين ترتيب مواقع الدراسة في مقياس أليكسا خلال ثلاث مراحل زمنية

ترتيب المواقع في أليكسا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	فريدمان كا ^٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة
في سبتمبر ٢٠٠٥	٣٤١٦٣	٢٨٨٩٧	١٢٢	٢٨,٣٩٣	٢	٠,٠٠٠
في ديسمبر ٢٠٠٥	٣٤٦٦٠	٣٥٠٢٠				
في يونيو ٢٠٠٦	٣٥٢٨١	٥٨٧٨٢				

وتوضح النتائج أن ترتيب المواقع يتجه نحو الأدنى في قائمة المائة ألف الأكثر شعبية (في مقياس أليكسا) إذ أن متوسط الترتيب في سبتمبر كان أفضل من متوسط الترتيب في ديسمبر ، والترتيب في ديسمبر أفضل من الترتيب في يونيو ٢٠٠٦^(*) ، وذلك بسبب سقوط عدد من المواقع من قائمة المائة ألف (سقط ٧ مواقع في الفترة الثانية، و ٦ مواقع في الثالثة) مما أثر بدروه على متوسط الترتيب الإجمالي للمواقع.^(**)

أما إذا كانت المقارنة تنحصر بين المواقع التي بقيت ضمن قائمة المائة ألف في الثلاث المراحل، فإن النتيجة ستكون مختلفة تماماً، وهو ما يوضحه الجدول رقم (٧٣) في المقارنة الثنائية بين ترتيب المواقع في الفترات الثلاث باستخدام اختبار (ويلكوكسن) Wilcoxon Signed Ranks Test، إذ توضح قيمة (Z) أن الفروق في ترتيب المواقع خلال ثلاثة أشهر (من سبتمبر ٢٠٠٥ إلى ديسمبر ٢٠٠٥) لم تكن ذات دلالة إحصائية، بينما كانت الفروق دالة في ترتيب مواقع الدراسة

* - كلما زادت القيمة كان الترتيب أسوأ، لأن القائمة تبدأ بالموقع الأفضل رقم (١) وتنتهي بالموقع الذي يحتل رقم (١٠٠٠٠).

** - النتائج التفصيلية لترتيب كل موقع في الفترات الثلاث في الجدول رقم (١٠٣) ص ٣٤٤ في ملاحق الدراسة.

بعد ستة أشهر (من ديسمبر ٢٠٠٥ إلى يونيو ٢٠٠٦) وبعد تسعة أشهر (من سبتمبر ٢٠٠٥ إلى يونيو ٢٠٠٦)، وكان مستوى الدلالة المعنوية في الحالتين ٠,٠٠١، وبدرجة ثقة ٩٩,٩%..

جدول رقم (٧٣)

المقارنات الثنائية بين ترتيب مواقع الدراسة في إحصاءات أليكسا في الفترات الزمنية الثلاث

المقارنة	الرتب	العينة	متوسط الرتب	قيمة Z ويلكوكسن	مستوى الدلالة
الترتيب في ديسمبر ٢٠٠٥ الترتيب في سبتمبر ٢٠٠٥	< > =	٦١ ٦١ -	٦٦,٠٠ ٥٧,٠٠ -	٠,٧٠١ -	٠,٤٨٣
الترتيب في يونيو ٢٠٠٦ الترتيب في سبتمبر ٢٠٠٥	< > =	٨٣ ٣٩ -	٦٢,٢٥ ٥٩,٩١ -	٣,٦١٥ -	٠,٠٠٠
الترتيب في يونيو ٢٠٠٦ الترتيب في ديسمبر ٢٠٠٥	< > =	٨٧ ٣٥ -	٦١,١٠ ٦٢,٤٩ -	٣,٩٩٧ -	٠,٠٠٠

وتشير النتائج إلى الترتيب الأفضل لمواقع الدراسة في مقياس أليكسا في يونيو ٢٠٠٦، إذ أن ترتيب ٨٧ موقعاً (٧١,٣% من العينة) في يونيو ٢٠٠٦ كان أفضل من ترتيبها في ديسمبر ٢٠٠٥، كما أن ترتيب ٨٣ موقعاً (٦٨% من العينة) في يونيو ٢٠٠٦ كان أفضل من ترتيبها في سبتمبر ٢٠٠٥.

وتعزّز تلك المؤشرات ما توصلت إليه الدراسة من أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تحوز تقدماً ملموساً مع مرور الزمن في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية لشبكة الإنترنت وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تتبعها...

الفصل السابع

اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية) في المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – من جهة، ودرجة توفير (عناصر دعم الوسيلة) في تلك المواقع من جهة أخرى.

للتحقق من صحة الفرض استخدم الباحث اختبار قيمة (ت) Paired Samples T-test لمعرفة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطين الحسابيين لدرجات المقياسين في المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – .

جدول رقم (٧٤)

اختبار الفروق لمتوسط الدرجات التي أحرزتها المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – في مقياسي (الكفاءة والتفاعلية) و (عناصر دعم الوسيلة) (*)

المقياس المواقع الإلكترونية	مقياس الكفاءة والتفاعلية		مقياس دعم الوسيلة		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
مواقع الصحف (٦٨)	٤٥,٧٧	١٠,٤٨١	٦٣,٤٥	٢٠,٠٦١	٧,٦٩٢-	٦٧	٠,٠٠٠
مواقع المجلات (١١)	٣٧,٠٥	٤,٧٨٥	٥٤,٧٧	١٤,٣٨١	٤,١٣٩-	١٠	٠,٠٠٢
مواقع الراديو (٥)	٦٠,٢٥	١٧,٦٦٤	٥٣,٥٠	١١,٤٠٢	٠,٨٨٥	٤	٠,٤٢٦
مواقع التلفزيون (١٥)	٤٨,٦٧	١٩,٨٢٣	٦٣,٠٠	٢١,٣٦٤	٥,٠١٥ -	١٤	٠,٠٠٠
المواقع المركبة (٢٣)	٥١,٩٦	١٠,٣٧٥	٧٣,٠٤	١٧,٦٧٧	٥,٨٣١ -	٢٢	٠,٠٠٠
جميع المواقع (١٢٢)	٤٧,١٠٠	١٢,٦٥٦	٦٤,٠١٦	١٩,٥٤٤	١٠,٤١٥-	١٢١	٠,٠٠٠

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٧٤) قبول الفرض الأول الذي يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية (الكفاءة والتفاعلية) في مواقع الدراسة من جهة، ودرجة توفير عناصر (دعم الوسيلة) في تلك المواقع من جهة أخرى، إذ بلغت قيمة (ت) ١٠,٤١٥ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٠١) وبدرجة ثقة ٩٩,٩%، وأظهرت النتائج – إجمالاً – أن المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – تنجح في توفير عناصر (**) دعم الوسيلة التي تصدر عنها أكثر من نجاحها في تقديم عناصر (**) الكفاءة والتفاعلية (٦٤ درجة مقابل ٤٧) .

* أمكن الحصول على المتوسطات من بيانات الجدول رقم (١٠٢) ص ٣٤٠ في ملاحق الدراسة، والتي أوضحت درجات كل موقع على حدة في كل مقياس.
** تناولت الدراسة التحليلية تلك العناصر بالتفصيل في الفصل السادس.

وفي النتائج التفصيلية.. تشير النتائج إلى أن الفروق كانت ذات دلالة بين درجات المقياسين في جميع المواقع عدا مواقع (الراديو)، إذ بلغت قيمة (ت) ٠,٨٨٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، لأن مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ .

وانفردت مواقع الراديو (خمسة مواقع) بتحقيق درجة أعلى في مقياس الكفاءة والتفاعلية (أكثر من ٦٠ درجة) مقابل درجات دعم الوسيلة (٥٣,٥) ، في حين تميز النتائج في بقية المواقع (تفصيلاً وإجمالاً) إلى العكس.

وقدمت نتائج الإجابة على التساؤلين (الثاني) و (السابع) - في الفصل السادس - تفسيراً لذلك: بأن مواقع الراديو كانت لا تهتم بتقديم المعلومات الخاصة بالإعلانات التجارية والاشتراكات وهي من أهم عناصر دعم الوسيلة، لأن معظم مواقع الراديو (٣ من ٥) كانت تابعة لمخطات إذاعية موجهة باللغة العربية تتلقى تمويلها من الدول التي تبثها ، ولا تسعى - غالباً - لاجتذاب المعلنين(*) كما أن مواقع الراديو تفوقت أيضاً في (تنوع خيارات المحتوى الصوتي - محركات البحث - اللغات - تخصيص الموقع)**، مقابل ضعف تنوع تلك الخيارات في المواقع الأخرى، مما أدى إلى انخفاض الدرجات الإجمالية لجميع المواقع في مقياس الكفاءة والتفاعلية.

وتوضح نتائج الجدول رقم (٧٤) - أيضاً - أن مواقع الراديو والمواقع المركبة (٢٨ موقعاً) هي التي نجحت في إحراز أكثر من ٥٠% من درجات المقياسين، ونجحت كل المواقع في مقياس دعم الوسيلة بأكثر من ٥٠% من درجات المقياس.

وتشير نتيجة اختبار (الفرض الأول) إلى أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تنجح في تقديم نفسها كامتدادات أو كأذرع إلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها كمواقع إلكترونية تقدم خدمة إعلامية تستثمر مزايا (الوب) وأهمها ميزة التفاعلية.. وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة (مها عبدالمجيد - ٢٠٠٤) من أن الاتصال عبر النسخ الإلكترونية الصحافية يقع في مرحلة متوسطة من التفاعلية (شبه تفاعلية)، وأن المواقع الإلكترونية الصحافية ما تزال مترددة في تطبيق الآليات التي تجعل للمستخدمين دوراً مشاركاً وفعالاً في

* - وهي مواقع (راديو سوا الأمريكي - ومونتكارلو - والجسر الهولندي)....، ولم تشمل العينة مواقع محطات إذاعية هامة كالقسم العربي في هيئة الإذاعة البريطانية - مثلاً - لأن المعيار الذي اتبعته الدراسة في اختيار العينة يشترط أن يكون ترتيب الموقع الإلكتروني لها مستقلاً عن ترتيب الموقع الأصلي (غير العربي) في إحصاءات أليكسا، بمعنى: أن يكون الموقع الإلكتروني خاصاً بالقسم العربي في تلك الإذاعة.

** راجع نتائج الجدول رقم (٢٧) في الفصل السادس.

استخدام الموقع، وأن اتجاه المؤسسات الصحافية لإصدار نسخ إلكترونية يأتي من منظور (تكاملي) لا (إحالي).^(١)

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية بين المواقع الإلكترونية (الإعلامية) - عينة الدراسة -.

استخدم الباحث للتحقق من صحة الفرض (تحليل التباين أحادي الاتجاه) One Way Analysis of Variance - ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصلت عليها مواقع (الصحف - المجلات - محطات الراديو - قنوات التلفزيون - المواقع المركبة) في مقياس الكفاءة والتفاعلية. وتوضح نتائج الجدول رقم (٧٥) أن قيمة (ف) بلغت ٤,٦٨٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٠٢) وبدرجة ثقة تزيد على ٩٩٪، وهو ما يؤكد قبول الفرض السابق القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية بين مواقع الدراسة.

جدول رقم (٧٥)

تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس الكفاءة والتفاعلية

مواقع الإلكترونية	متوسط الدرجات في المقياس	الانحراف المعياري	درجات الحرية(*)	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
----------------------	-----------------------------	----------------------	-----------------	----------	------------------

^١ - مها عبدالمجيد صلاح، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٣٦٧

* درجة الحرية بين المجموعات Between Groups = (عدد المجموعات - ١) = ٤
ودرجة الحرية داخل المجموعات Within Groups = (عدد المواقع (ن) - عدد المجموعات) = ١١٧

٠,٠٠٢	٤,٦٨٥	٤ ١١٧	١٠,٤٨١	٤٥,٧٧	مواقع الصحف (٦٨)
			٤,٧٨٥	٣٧,٠٥	مواقع المجلات (١١)
			١٧,٦٦٤	٦٠,٢٥	مواقع الراديو (٥)
			١٩,٨٢٣	٤٨,٦٧	مواقع التلفزيون (١٥)
			١٠,٣٧٥	٥١,٩٦	المواقع المركبة (٢٣)
			١٢,٦٥٦	٤٧,١٠٠	جميع المواقع (١٢٢)

ولمعرفة مصدر التباين بين المواقع الإلكترونية، طبقت الدراسة الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference – LSD كما يوضح الجدول رقم (٧٦)، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة بين متوسط درجات مواقع الصحف من جهة ومتوسط درجات مواقع (المجلات – الراديو – المواقع المركبة)، وبلغ الفرق بين المتوسطين (٨,٧٣، ١٤,٤٨، ٦,١٨) على التوالي، وكان مستوى الدلالة المعنوية أقل من (٠,٠٥) والفارق لصالح مواقع الصحف مقابل مواقع المجلات فقط.

وتوضح النتائج الأخرى أن (درجات مواقع المجلات) كانت هي الوحيدة التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينها وبين درجات جميع المواقع الأخرى. إذ أن الفروق بين متوسط درجات مواقع المجلات من جهة ومتوسط درجات مواقع (الصحف – الراديو – التلفزيون – المركبة) بلغت (٨,٧٣، ٢٣,٢٠، ١١,٦٢، ١٤,٩١) على التوالي، وكان مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ وبدرجة ثقة وصلت إلى ٩٩,٩% في حالة مواقع (الراديو والمواقع المركبة). وكانت جميع المقارنات لصالح المواقع الأخرى مقابل مواقع (المجلات)، وهو ما يؤكد أن درجات المواقع الإلكترونية الخاصة بالمجلات هي (مصدر التباين).

جدول رقم (٧٦)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياس الكفاءة والتفاعلية

المواقع الأولى	المواقع المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
١ - الصحف	٢ - المجلات	٨,٣٧	٠,٠٢٧
	٣ - الراديو	١٤,٤٨ -	٠,٠١٠
	٤ - التلفزيون	٢,٨٩ -	٠,٣٩٨
	٥ - المركبة	٦,١٨ -	٠,٠٣٤
٢ - المجلات	٣ - الراديو	٢٣,٢٠ -	٠,٠٠٠
	٤ - التلفزيون	١١,٦٢ -	٠,٠١٦
	٥ - المركبة	١٤,٩١ -	٠,٠٠١
٣ - الراديو	٤ - التلفزيون	١١,٥٨	٠,٠٦٣
	٥ - المركبة	٨,٢٩	٠,١٦٢
٤ - التلفزيون	٥ - المركبة	٣,٢٩ -	٠,٤٠٨

ولذلك فإن متوسط درجات المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياس الكفاءة والتفاعلية يرتفع من (٤٧,١) إلى (٥١,٧) درجة من مائة عند استبعاد مواقع المجلات التي تمثل ٩% فقط من مواقع الدراسة(*) .

وتتفق هذه النتيجة مع المؤشرات التي رصدتها الدراسة في ترتيب المواقع في إحصاءات (أليكسا) في سبتمبر ٢٠٠٥، والتي أشارت إلى أن مواقع المجلات جاءت في ترتيب متأخر جداً ضمن قائمة المائة ألف الأكثر شعبية مقارنة ببقية المواقع، إذ بلغ المتوسط الحسابي لترتيب مواقع المجلات (٦٢٠٥٤) مقابل (٣٤١٦٣) الذي يمثل المتوسط الحسابي لترتيب جميع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - (**).

* وعددها ١١ موقعاً تتبع مجلات (سيدتي - المجلة - النبأ - فلسطين - المجلة الطبية السورية - فاتح - المجتمع - روز اليوسف - هاي - الشراع - جميلة الوطن) ، كما أن العينة شملت مواقع مجلات عربية أخرى كانت ضمن المواقع المركبة مثل (زهرة الخليج - ماجد - سوبر) في موقع مؤسسة الإمارات للإعلام.
** راجع نتائج الجدول رقم (١٠) في الخصائص الأساسية لعينة التحليل بالفصل السادس.

وبالعودة إلى النتائج التفصيلية لمقياس الكفاءة والتفاعلية التي أوضحتها الإجابة على التساؤلات البحثية في الفصل السادس، يتضح أن مواقع المجالات قد أحرزت العلامات التالية في أبعاد المقياس الأساسية .

☒ كفاءة الصفحة الافتتاحية = ١٢,٣٦ من ٢٠

☒ تنوع خيارات المحتوى = ٣,٦٤ من ٢٠

☒ التفاعلية مع المستخدم = ١٠ من ٢٠

☒ الاتصال الشخصي بين المستخدمين = صفر

☒ التحديث والفورية = ٣,٦٤ من ٢٠

وبلغت الدرجة الإجمالية ٢٩,٦٤ في المقياس الكلي المكون من مائة درجة، ترتفع إلى ٣٧ درجة بعد استبعاد البعد الخاص بالاتصال الشخصي بين المستخدمين، على اعتبار أن العناصر التي تكونه (غرف الدردشة - الحوار مع شخصية عامة) يمكن تعويضها من خلال عناصر أخرى شملت الأبعاد الأخرى مثل: (المنتديات - البريد الإلكتروني) ..

وإجمالاً فإنه يمكن القول: إن النتائج قد أكدت قبول الفرض الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة في درجات توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية (الكفاءة والتفاعلية) بين مواقع الدراسة، وأن موقع المجالات - تحديداً - كانت هي مصدر التباين.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة توفير عناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التقليدية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -.

توضح نتائج (تحليل التباين أحادي الاتجاه) ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصلت عليها مواقع (الصحف - المجالات - الراديو - التلفزيون - المواقع المركبة) في مقياس عناصر دعم الوسيلة، أن قيمة (ف) بلغت ٢,٣٢٥ وهي قيمة غير دالة إحصائية، لأن مستوى المعنوية Sig. كان أكبر من ٠,٠٥ ، إذ بلغت قيمته (٠,٠٦٠) كما يوضح الجدول رقم (٧٧).

وبناء على ذلك فإن نتائج الدراسة تشير إلى عدم قبول الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة في درجة توفير عناصر دعم الوسيلة الإعلامية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -.

جدول رقم (٧٧)

تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقياس دعم الوسيلة

المواقع الإلكترونية	متوسط الدرجات في المقياس	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
مواقع الصحف (٦٨)	٦٣,٤٦	٢٠,٠٦١	٤ ١١٧	٢,٣٢٥	٠,٠٦٠
مواقع المجلات (١١)	٥٤,٧٧	١٤,٣٨١			
مواقع الراديو (٥)	٥٣,٥٠	١١,٤٠٢			
مواقع التليفزيون (١٥)	٦٣,٠٠	٢١,٣٦٤			
المواقع المركبة (٢٣)	٧٣,٠٤	١٧,٦٧٧			
جميع المواقع (١٢٢)	٦٤,٠٢	١٩,٥٤٤			

وأوضحت النتائج التفصيلية السابقة لدرجات المواقع في الأبعاد المختلفة للمقياس^(*) نجاح مواقع الدراسة في الحصول على نسبة تراوحت بين ٥٥% في أشكال تقديم محتوى الوسيلة (١٣,٨) من ٢٥ درجة) و ٧١% تقريباً في مدة أرشيف الوسيلة في الموقع (١٤,٢) من ٢٠ درجة) وبينهما نسبة تقترب من ٦٩% في التعريف بالوسيلة الإعلامية، و ٦٢% في المعلومات الخاصة بالاشتراكات والإعلانات، وأشارت النتائج إلى أن ٨٠% تقريباً من مواقع الدراسة نجحت في الحصول على ٥٠ درجة فأكثر في مقياس دعم الوسيلة.

ومن المؤشرات التي أوضحتها نتائج الجدول السابق (رقم ٧٧) وفصلتها النتائج السابقة في الفصل السادس^(*)، تفوق المواقع المركبة التابعة للمؤسسات الإعلامية الكبرى في تقديم عناصر دعم الوسيلة، إذ حصلت على ٧٣% من درجات المقياس، وكانت درجتها التفصيلية على النحو التالي:

* راجع نتائج الجدول رقم (٦٤) والجدول رقم (٦٥) في الفصل السادس.

* راجع نتائج الجداول (٤٨، ٥٢، ٥٥، ٥٨)

- ✕ التعريف بالوسيلة الإعلامية: (٢٥,٦٥ من ٣٠ درجة) = ٨٥,٥%
- ✕ تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة: (١٥,٤٣ من ٢٥ درجة) = ٦١,٧%
- ✕ مدة أرشيف الوسيلة في الموقع: (١٤,٥٧ من ٢٠ درجة) = ٧٢,٩%
- ✕ المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات: (١٧,٣٩ من ٢٥ درجة) = ٦٩,٦%

ومع ذلك فإن النتيجة الإجمالية بان الفروق بين مواقع الوسائل المختلفة لم تكن ذات دلالة في تقديم عناصر دعم الوسيلة، بينما كانت كذلك في الكفاءة والتفاعلية، تشير مجدداً إلى أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تتفق في تقديم نفسها كامتدادات أو كأذرع إلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية والتي تصدر عنها أكثر من اتفاقها ونجاحها في تقديم خدمة إعلامية تستثمر مزايا (الوب) وخدماتها التقنية والتفاعلية.

وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه إحدى الدراسات السابقة من أن المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات التلفزيونية - مثلاً - ما تزال تُستخدم كأداة للتسويق والترويج للشبكات التلفزيونية بدلاً من كونها وسيلة مستقلة بذاتها.^(١)

الفرض الرابع: يؤثر (نوع الوسيلة الإعلامية) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

للتحقق من صحة الفرض السابق استخدم الباحث الاختبارات الإحصائية التالية:

- ✕ تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis Of Variance – ANOVA لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات مواقع

¹ - Louisa Ha, (2003) Op. cit, URL

(الصحف - المجلات - محطات الراديو - قنوات التلفزيون - المواقع المركبة) في مقاييس الكفاءة والتفاعلية الأربعة.

☒ الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي لمعرفة مصدر التباين بين مواقع الوسائل التي أثبت تحليل التباين وجود فروق دالة بينها.

وتوضح نتائج الجدول رقم (٧٨) أن متغير نوع الوسيلة الإعلامية يؤثر في (تنوع خيارات المحتوى - ومستوى التحديث والفورية) في المواقع الإلكترونية التي تصدر عن تلك الوسائل، ولا يؤثر في (كفاءة الصفحات الافتتاحية ومستوى التفاعل مع المستخدم) في تلك المواقع.

فقد بلغت قيمة (ف) في تحليل التباين بين متوسط درجات المواقع المختلفة في مقياسي (تنوع خيارات المحتوى - والتحديث والفورية) ٨,٦١٩ ، ٦,٢٧٦ على التوالي، وهما قيمتان دالتان إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ وبدرجة ثقة ٩٩,٩٪، بينما كانت قيمة (ف) في مقياسي كفاءة الصفحة والتفاعلية مع المستخدم غير دالة إحصائياً.

ولمعرفة مصدر التباين بين مواقع (الصحف - المجلات - محطات الراديو - قنوات التلفزيون - المواقع المركبة) في تنوع خيارات المحتوى وفي مستوى التحديث والفورية، استخدمت الدراسة أسلوب الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D كما يوضح الجدول رقم (٧٩)، إذ أشارت النتائج في (تنوع خيارات المحتوى) إلى أن الفروق كانت ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مواقع الصحف من جهة ومواقع (المجلات - الراديو - المواقع المركبة) من جهة أخرى، وكانت الفروق ذات دلالة أيضاً بين متوسط درجات مواقع التلفزيون والمواقع المركبة، أما الفروق بين متوسطي درجات مواقع الصحف ومواقع التلفزيون، أو بين متوسطي درجات مواقع الراديو ومواقع التلفزيون، أو بين متوسطي درجات مواقع الراديو والمواقع المركبة، فلم تكن ذات دلالة إحصائية.

وأوضحت النتائج أن مواقع المجلات هي الوحيدة التي سجلت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجاتها من جهة ومتوسط درجات جميع المواقع الأخرى (كل على حدة)، فقد بلغ الفرق بين متوسطي درجات مواقع المجلات ومواقع الراديو في تنوع خيارات المحتوى ٥,٩٦ وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ وبدرجة ثقة ٩٩,٩٪.

جدول رقم (٧٨)

تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقاييس عناصر الكفاءة والتفاعلية

مقاييس الكفاءة والتفاعلية	مواقع وسائل الإعلام	متوسط الدرجات في المقياس	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
كفاءة الصفحة الافتتاحية	مواقع الصحف (٦٨)	١١,٠٩	٣,٧٦٠	٤ ١١٧	٢,٣٥٩	٠,٠٥٧
	مواقع المجلات (١١)	١٢,٣٦	٢,٣٣٥			
	مواقع الراديو (٥)	١٤,٤٠	٤,٩٨٠			
	مواقع التلفزيون (١٥)	١٣,٣٣	٢,٦٩٠			
	المواقع المركبة (٢٣)	١١,٠٤	٣,٢٤٠			
	جميع المواقع (١٢٢)	١١,٦١	٣,٥٧٨			
تنوع خيارات المحتوى	مواقع الصحف (٦٨)	٥,٩١	٢,٧٠٨	٤ ١١٧	٨,٦١٩	٠,٠٠٠
	مواقع المجلات (١١)	٣,٦٤	٢,١٥٧			
	مواقع الراديو (٥)	٩,٦٠	٣,٢٨٦			
	مواقع التلفزيون (١٥)	٦,٦٧	٤,٥٧٧			
	المواقع المركبة (٢٣)	٩,١٣	٣,١٢٣			
	جميع المواقع (١٢٢)	٦,٥٦	٣,٤١٤			
التفاعلية مع المستخدم	مواقع الصحف (٦٨)	١٠,٢١	٤,٢٠٦	٤ ١١٧	٠,٧١٣	٠,٥٨٥
	مواقع المجلات (١١)	١٠,٠٠	٣,٥٧٨			
	مواقع الراديو (٥)	١١,٢٠	٥,٩٣٣			
	مواقع التلفزيون (١٥)	٨,٢٧	٤,٥٩٠			
	المواقع المركبة (٢٣)	١٠,٠٩	٤,٨٤٢			
	جميع المواقع (١٢٢)	٩,٩٧	٤,٣٧٩			
التحديث والفورية	مواقع الصحف (٦٨)	٩,٣٤	٤,٤٨١	٤ ١١٧	٦,٢٧٦	٠,٠٠٠
	مواقع المجلات (١١)	٣,٦٤	٢,٣٣٥			
	مواقع الراديو (٥)	١٣,٠٠	٢,٧٣٩			
	مواقع التلفزيون (١٥)	١٠,٦٧	٧,٢٨٧			
	المواقع المركبة (٢٣)	١١,٠٩	٣,٣٥٦			
	جميع المواقع (١٢٢)	٩,٤٧	٤,٩٣٠			

وكانت الفروق بين متوسطي درجات مواقع المجلات ومواقع التلفزيون ٣,٠٣ عند مستوى دلالة معنوية ٠,٠١ وهو مستوى دال إحصائياً بدرجة ثقة ٩٩%.

وكانت الفروق بين متوسطي درجات مواقع المجلات والمواقع المركبة ٥,٤٩ عند مستوى دلالة معنوية ٠,٠٠١ وهو مستوى دال إحصائياً بدرجة ثقة ٩٩,٩% .
كما أن الفروق بين متوسطي درجات مواقع المجلات ومواقع الصحف بلغت ٢,٢٨ عند مستوى دلالة معنوية ٠,٠٢٤ وهو مستوى دال إحصائياً .
وبذلك يتضح أن درجات المواقع الإلكترونية التابعة للمجلات كانت هي مصدر التباين في تنوع خيارات المحتوى ، وكانت الفروق كلها في غير صالح مواقع المجلات - كما توضح نتائج الجدول رقم (٧٩) - .

وفي البعد الخاص بالتحديث والفورية كانت النتائج تشير - بقوة - إلى أن (مواقع المجلات) هي مصدر التباين، إذ أن الفروق بين متوسط درجات مواقع المجلات من جهة، ومتوسط درجات مواقع (الصحف - الراديو - التلفزيون - المركبة) - كل على حدة - كانت كلها فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) وبدرجة ثقة ٩٩,٩% ، وكانت الفروق - أيضاً - في غير صالح مواقع المجلات .

أما الفروق بين متوسطي درجات مواقع الصحف ومواقع الراديو، أو بين متوسطي درجات مواقع الصحف ومواقع التلفزيون، أو بين متوسطي درجات مواقع الصحف والمواقع المركبة، أو بين متوسطي درجات مواقع الراديو ومواقع التلفزيون، أو بين متوسطي درجات مواقع المجلات والمواقع المركبة، أو بين متوسطي درجات مواقع التلفزيون والمواقع المركبة، فلم تكن ذات دلالة إحصائية في مقياس التحديث والفورية .

وتدعم النتائج السابقة نتائج الفرض الثاني التي أشارت - أيضاً - إلى أن درجات مواقع المجلات كانت هي مصدر التباين بين المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في المقياس الكلي للكفاءة والتفاعلية - بشكل عام - .

وإجمالاً.. فإنه يمكن القول: إن النتائج تدعم قبول الفرض الرابع جزئياً، وأن متغير (نوع الوسيلة) قد أثر في درجات المواقع الإلكترونية في بعض مقاييس الكفاءة والتفاعلية، إذ أن الفروق بين درجات المواقع التي تصدر عن الوسائل المختلفة كانت ذات دلالة إحصائية في مقياسي (تنوع خيارات المحتوى - ومستوى التحديث والفورية) - على وجه التحديد - وكانت مواقع المجلات هي مصدر التباين بين المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في المقياسين .

جدول رقم (٧٩)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في المقاييس الفرعية للكفاءة والتفاعلية

المقياس	المواقع الأولى	المواقع المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
تنويع خيارات المحتوى	١- الصحف	٢- المجلات	٢,٢٨	٠,٠٢٤
		٣- الراديو	٣,٦٩ -	٠,٠١٠
		٤- التلفزيون	٠,٧٥ -	٠,٣٨٨
		٥- المركبة	٣,٢٢ -	٠,٠٠٠
	٢- المجلات	٣- الراديو	٥,٩٦ -	٠,٠٠٠
		٤- التلفزيون	٣,٠٣ -	٠,٠١٤
		٥- المركبة	٥,٤٩ -	٠,٠٠٠
	٣- الراديو	٤- التلفزيون	٢,٩٣	٠,٠٦٥
		٥- المركبة	٠,٤٧	٠,٧٥٦
	٤- التلفزيون	٥- المركبة	٢,٤٦ -	٠,٠١٦
التحديث والفورية	١- الصحف	٢- المجلات	٥,٧٠	٠,٠٠٠
		٣- الراديو	٣,٦٦ -	٠,٠٨٥
		٤- التلفزيون	١,٣٣ -	٠,٣٠٨
		٥- المركبة	١,٧٥ -	٠,١١٤
	٢- المجلات	٣- الراديو	٩,٣٦ -	٠,٠٠٠
		٤- التلفزيون	٧,٠٣ -	٠,٠٠٠
		٥- المركبة	٧,٤٥ -	٠,٠٠٠
	٣- الراديو	٤- التلفزيون	٢,٣٣	٠,٣٢٣
		٥- المركبة	١,٩١	٠,٣٩٦
	٤- التلفزيون	٥- المركبة	٠,٤٢ -	٠,٧٨١

الفرض الخامس: يؤثر (نوع الوسيلة الإعلامية) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

للتحقق من صحة الفرض السابق استخدم الباحث تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA ثم الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي لمعرفة مصدر التباين بين مواقع الوسائل التي أثبت تحليل التباين وجود فروق دالة بينها في مقاييس دعم الوسيلة الأربعة، على النحو التالي:

توضح نتائج الجدول رقم (٨٠) أن متغير نوع الوسيلة يؤثر في درجات مقاييس دعم الوسيلة الأربعة للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -.

أي: أن درجات المواقع في (التعريف بالوسيلة - وتعدد أشكال تقديم مضمونها - ومدة أرشيفها الإلكتروني - والمعلومات عن الإعلانات والاشتراكات) تختلف باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية التي تصدر الموقع الإلكتروني (صحيفة - مجلة - محطة راديو - قناة تلفزيون - مؤسسة إعلامية تتبعها وسائل متعددة)، وكانت الفروق ذات دلالة إحصائية في الحالات الأربع.

إذ بلغت قيمة (ف) في تحليل التباين بين متوسط درجات المواقع المختلفة في المقاييس الأربعة لدعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني (٣,٠٨٢ ، ٣,٩٨٤ ، ٥,١٤٦ ، ٣,٢٣٥) - على التوالي - وهي قيم دالة إحصائية، لأن مستوى الدلالة المعنوية (أقل من ٠,٠٥) .

وتبين النتائج في الجداول (من ٨١ إلى ٨٤) مصدر التباين بين المجموعات الخمس للمواقع - عينة الدراسة - في المقاييس الأربعة باستخدام أسلوب الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D

إذ تشير النتائج في الجدول رقم (٨١) أن الفروق بين متوسطي درجات كل مجموعتين من مواقع الدراسة في مقياس التعريف بالوسيلة أو المؤسسة الإعلامية لم تكن ذات دلالة إحصائية إلا في حالتين، هما:

☒ الفرق بين متوسطي درجات مواقع الصحف والمواقع المركبة.

☒ والفرق بين متوسطي درجات مواقع المجلات والمواقع المركبة.

وفي الحالتين كان الفرق لصالح المواقع المركبة: (٦,٩٨) مقابل مواقع الصحف، و (٧,٤٧) مقابل مواقع المجلات، وهو ما يشير إلى أن المواقع المركبة التابعة للمؤسسات الإعلامية التي تصدر عن وسائل متعددة، هي مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس التعريف بالوسيلة الإعلامية.

جدول رقم (٨٠)

تحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين متوسط الدرجات التي أحرزتها مواقع الدراسة في مقاييس دعم الوسيلة

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	متوسط الدرجات في المقياس	مواقع وسائل الإعلام	مقاييس دعم الوسيلة
٠,٠١٩	٣,٠٨٢	٤ ١١٧	٩,٦٠٥	١٨,٦٨	مواقع الصحف (٦٨)	التعريف بالوسيلة الإعلامية
			٧,٥٠٨	١٨,١٨	مواقع المجلات (١١)	
			٨,٩٤٤	٢٤,٠٠	مواقع الراديو (٥)	
			١٠,٣٢٨	٢٢,٦٧	مواقع التلفزيون (١٥)	
			٧,٢٧٨	٢٥,٦٥	المواقع المركبة (٢٣)	
			٩,٤٢٥	٢٠,٦٦	جميع المواقع (١٢٢)	
٠,٠٠٥	٣,٩٨٤	٤ ١١٧	٣,١٤٥	١٣,٤٦	مواقع الصحف (٦٨)	تعدد أشكال مضمون الوسيلة
			١,٥٠٨	١٠,٤٥	مواقع المجلات (١١)	
			٢,٢٣٦	١٤,٠٠	مواقع الراديو (٥)	
			٥,١٦٤	١٥,٣٣	مواقع التلفزيون (١٥)	
			٥,٢٠٣	١٥,٤٣	المواقع المركبة (٢٣)	
			٣,٩٦٥	١٣,٨١	جميع المواقع (١٢٢)	
٠,٠٠١	٥,١٤٦	٤ ١١٧	٦,٦٣٢	١٥,٨٨	مواقع الصحف (٦٨)	مدة أرشيف الوسيلة في الموقع
			٧,٧٧٥	١٣,٦٤	مواقع المجلات (١١)	
			٩,٧٤٧	١٣,٠٠	مواقع الراديو (٥)	
			٧,٢٣٧	٦,٦٧	مواقع التلفزيون (١٥)	
			٧,٨٢١	١٤,٥٧	المواقع المركبة (٢٣)	
			٧,٦٤٣	١٤,١٨	جميع المواقع (١٢٢)	
٠,٠١٥	٣,٢٣٥	٤ ١١٧	١٠,١٥٧	١٥,٤٤	مواقع الصحف (٦٨)	المعلومات عن الإعلان والاشتراك في الوسيلة الإعلامية
			٧,٩٠٦	١٢,٥٠	مواقع المجلات (١١)	
			٥,٥٩٠	٢,٥٠	مواقع الراديو (٥)	
			٦,٤٥٥	١٨,٣٣	مواقع التلفزيون (١٥)	
			٩,٧٨٤	١٧,٣٩	المواقع المركبة (٢٣)	
			٩,٧٤٧	١٥,٣٧	جميع المواقع (١٢٢)	

وأشارت نتائج الجدول رقم (٨٠) إلى أن المواقع المركبة قد أحرزت متوسطاً يقترب من ٢٦ درجة في مقياس التعريف بالوسيلة المكون من ٣٠ درجة، وهو الأعلى بين كل المجموعات الخاصة بمواقع الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، كما أنه يفوق أيضاً متوسط الدرجات التي أحرزتها المواقع مجتمعة في هذا المقياس، والذي يقل عن ٢١ درجة.

جدول رقم (٨١)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس التعريف بالوسيلة الإعلامية

المواقع الأولى	المواقع المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
١ - الصحف	٢ - المجلات	٠,٤٩	٠,٨٦٨
	٣ - الراديو	٥,٣٢ -	٠,٢١٠
	٤ - التلفزيون	٣,٩٩ -	٠,١٢٨
	٥ - المركبة	٦,٩٨ -	٠,٠٠٢
٢ - المجلات	٣ - الراديو	٥,٨٢ -	٠,٢٣٩
	٤ - التلفزيون	٤,٤٨ -	٠,٢١٨
	٥ - المركبة	٧,٤٧ -	٠,٠٢٧
٣ - الراديو	٤ - التلفزيون	١,٣٣	٠,٧٧٧
	٥ - المركبة	١,٦٥ -	٠,٧١٤
٤ - التلفزيون	٥ - المركبة	٢,٩٩ -	٠,٣٢٦

أما في تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة الإعلامية في الموقع الإلكتروني، فيوضح الجدول رقم (٨٢) أن مواقع المجلات كانت هي مصدر التباين بين المواقع المختلفة.

إذ أن الفروق بين متوسطي درجات كل مجموعتين من مواقع الدراسة في هذا المقياس لم تكن ذات دلالة إحصائية إلا في أربع حالات، كانت مواقع مواقع (المجلات) طرفاً في ثلاث حالات منها، وهي:

✗ الفرق بين متوسطي درجات مواقع الصحف ومواقع المجلات.

✗ الفرق بين متوسطي درجات مواقع المجلات ومواقع التلفزيون.

✗ الفرق بين متوسطي درجات مواقع المجلات والمواقع المركبة.

وفي الحالات الثلاث كانت الفروق لغير صالح مواقع المجلات، التي أشارت النتائج السابقة إلى ضعف اهتمامها بتنوع خيارات المحتوى عموماً - كما يوضح الجدول رقم (٧٨) - وضعف اهتمامها - أيضاً - بتقديم أشكال متعددة لمضمون الوسيلة - كما يوضح الجدول رقم (٨٠) -.

جدول رقم (٨٢)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة

المواقع الأولى	المواقع المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
١ - الصحف	٢ - المجلات	٣,٠٠	٠,٠١٦
	٣ - الراديو	- ٠,٥٤	٠,٧٥٧
	٤ - التلفزيون	- ١,٨٨	٠,٠٨٥
	٥ - المركبة	- ١,٩٨	٠,٠٣٢
٢ - المجلات	٣ - الراديو	- ٣,٥٥	٠,٠٨٥
	٤ - التلفزيون	- ٤,٨٨	٠,٠٠٢
	٥ - المركبة	- ٤,٩٨	٠,٠٠٠
٣ - الراديو	٤ - التلفزيون	- ١,٣٣	٠,٤٩٦
	٥ - المركبة	- ١,٤٣	٠,٤٤٤
٤ - التلفزيون	٥ - المركبة	- ٠,١٠	٠,٩٣٦

وعن مدة أرشيف الوسيلة في موقعها الإلكتروني توضح نتائج الجدول رقم (٨٣) أن مواقع التلفزيون كانت هي مصدر التباين بين المواقع المختلفة.

إذ أن الفروق بين متوسطي درجات كل مجموعتين من مواقع الدراسة في هذا المقياس لم تكن ذات دلالة إحصائية إلا في ثلاث حالات، هي:

☒ الفرق بين متوسطي درجات مواقع الصحف ومواقع التلفزيون.

☒ الفرق بين متوسطي درجات مواقع المجلات ومواقع التلفزيون.

☒ الفرق بين متوسطي درجات مواقع التلفزيون والمواقع المركبة.

وفي الحالات الثلاث لم تكن الفروق في صالح مواقع التلفزيون التي أشارت النتائج السابقة إلى ضعف اهتمامها بالأرشيف الإلكتروني لبرامج القناة التي تصدر عنها، إذ يوضح الجدول رقم (٨٠) أن مواقع التلفزيون كانت المجموعة الوحيدة التي فشلت في مقياس مدة أرشيف الوسيلة في الموقع بمتوسط يقل عن ٧ درجات في المقياس المكون من عشرين درجة، وبما يمثل أقل من نصف متوسط درجات مواقع الدراسة مجتمعة والتي سجلت ١٤,٢ درجة في المقياس.

جدول رقم (٨٣)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس مدة أرشيف الوسيلة

المواقع الأولى	المواقع المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
١ - الصحف	٢ - المجلات	٢,٢٥	٠,٣٣٧
	٣ - الراديو	٢,٨٨	٠,٣٨٧
	٤ - التلفزيون	٩,٢٢	٠,٠٠٠
	٥ - المركبة	١,٣٢	٠,٤٤٨
٢ - المجلات	٣ - الراديو	٠,٦٤	٠,٨٧٠
	٤ - التلفزيون	٦,٩٧	٠,٠١٦
	٥ - المركبة	- ٠,٩٣	٠,٧٢٤
٣ - الراديو	٤ - التلفزيون	٦,٣٣	٠,٩٠
	٥ - المركبة	- ١,٥٧	٠,٦٥٩
٤ - التلفزيون	٥ - المركبة	- ٧,٩٠	٠,٠٠١

وفي مقياس المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية عن الإعلان والاشتراك في الوسيلة الإعلامية التابعة لها، توضح نتائج الجدول رقم (٨٤) أن مواقع الراديو كانت هي مصدر التباين بين المواقع المختلفة.

إذ أن الفروق بين متوسطي درجات كل مجموعتين من المجموعات الخمس لمواقع الدراسة في هذا المقياس لم تكن ذات دلالة إحصائية إلا في ثلاث حالات، هي:

☒ الفرق بين متوسطي درجات مواقع الصحف ومواقع الراديو.

☒ الفرق بين متوسطي درجات مواقع الراديو ومواقع التلفزيون.

☒ الفرق بين متوسطي درجات مواقع الراديو والمواقع المركبة.

وفي الحالات الثلاث لم تكن الفروق في صالح مواقع الراديو التي أشارت النتائج السابقة إلى ضعف اهتمامها بدعم المحطة الإذاعية التي تصدر عنها من خلال تقديم معلومات عن كيفية الاشتراك أو الإعلان فيها، إذ يوضح الجدول رقم (٨٥) أن مواقع الراديو كانت الوحيدة التي فشلت في مقياس معلومات الاشتراكات والإعلانات بمتوسط يعادل ١٠% فقط من المقياس (٢,٥) من ٢٥ درجة) مقابل متوسط يتراوح بين (١٢,٥) درجة لمواقع المجلات، و (١٨,٣) لمواقع التلفزيون،

وقد تمّت نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة في الفصل السادس تفسير الباحث لأسباب تلك التباينات..

جدول رقم (٨٤)

الاختبارات البعدية Post Hoc Tests لمعرفة مصدر التباين بين المواقع المختلفة في مقياس معلومات الاشتراكات والإعلانات

المواقع الأولى	المواقع المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
١ - الصحف	٢ - المجلات	٢,٩٤	٠,٣٣٨
	٣ - الراديو	١٢,٩٤	٠,٠٠٤
	٤ - التلفزيون	٢,٨٩ -	٠,٢٨٣
	٥ - المركبة	١,٩٥ -	٠,٣٩٢
٢ - المجلات	٣ - الراديو	١٠,٠٠	٠,٠٥١
	٤ - التلفزيون	٥,٨٣ -	٠,١٢١
	٥ - المركبة	٤,٨٩ -	٠,١٥٩
٣ - الراديو	٤ - التلفزيون	١٥,٨٣ -	٠,٠٠١
	٥ - المركبة	١٤,٨٩ -	٠,٠٠٢
٤ - التلفزيون	٥ - المركبة	٠,٩٤	٠,٧٦٣

وإجمالاً.. فإنه يمكن القول إن النتائج قد دعمت قبول الفرض الخامس القائل بأن نوع الوسيلة الإعلامية يؤثر في درجات مقاييس دعم الوسيلة الأربعة، وأن درجات المواقع تختلف باختلاف الوسائل الإعلامية التي تصدر عنها في المقاييس الأربعة، إذ كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين درجات مجموعات المواقع الخمس في كل مقياس من مقاييس دعم الوسيلة..

✕ وكانت المواقع (المركبة) هي مصدر التباين في مقياس التعريف بالوسيلة.

✕ ومواقع (المجلات) هي مصدر التباين في مقياس تعدد أشكال مضمون الوسيلة.

✕ ومواقع (التليفزيون) هي مصدر التباين في مقياس مدة أرشيف الوسيلة.

✕ ومواقع (الراديو) هي مصدر التباين في مقياس معلومات الاشتراكات والإعلانات.

ويمكن تفسير اختلاف نتيجة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة في المقاييس الفرعية لدعم الوسيلة عن نتيجة الفرض الثالث التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات مواقع الدراسة في المقياس الكلي لدعم الوسيلة ، بأن (تنوع مصادر التباين) في كل مقياس فرعي لم يؤثر في النهاية على دلالات الفروق بين مجموعات المواقع في المقياس الكلي.. بمعنى: أن الفروق التي ظهرت في المقاييس الفرعية تلاشت في المقياس الكلي، لأن ضعف مجموعة معينة من المواقع في مقياس فرعي يقابله بروز في مقياس فرعي آخر، فتكون المحصلة تقارباً بين درجات المجموعات الخمس في المقياس الكلي لدعم الوسيلة.

ففشل مواقع التليفزيون - مثلاً - في المقياس الفرعي لدعم الوسيلة (مدة الأرشيف الإلكتروني) يقابله حضور قوي في المقياس الفرعي (معلومات الاشتراكات والإعلانات)، وفشل مواقع الراديو في المقياس الأخير يقابله حضور قوي في مقاييس فرعية أخرى، مثل: التعريف بالوسيلة، وتعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة... وهكذا.*

ولذلك جاءت الفروق غير دالة إحصائياً بين مجموعات المواقع الخمس في المقياس الكلي لدعم الوسيلة - كما يوضح الجدول رقم (٧٧) -.

أما في مقياس الكفاءة والتفاعلية فقد حدث العكس - كما توضح نتائج الفرضين الثاني والرابع - إذ أن الفروق الدالة إحصائياً بين المواقع في المقاييس الفرعيين (تنويع خيارات المحتوى - التحديث والفورية) وفي المقياس الكلي كان مصدر التباين فيها جميعاً هو (مواقع المجلات) فقط.

* راجع نتائج الجدول رقم (٨٠)

الفرض السادس: يؤثر (حجم الوسيلة) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

لاختبار تأثير متغير (حجم الوسيلة) اتبعت الدراسة أسلوبين:

الأول: الحجم الجغرافي، بتصنيف مواقع الدراسة إلى (مواقع وسائل إعلام محلية - ومواقع وسائل عربية دولية).

الثاني: حجم المؤسسة الإعلامية، بتصنيف مواقع الدراسة إلى (مواقع مركبة تصدر عن مؤسسات إعلامية تتبعها وسائل إعلام متعددة - ومواقع غير مركبة تصدر عن وسيلة إعلامية واحدة).

ويوضح اختبار قيمة (ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T-test - في الجدول رقم (٨٥) - أن قيمة (ت) للفرق بين متوسطي درجات (مواقع وسائل الإعلام المحلية) و (مواقع الوسائل العربية الدولية) في مقاييس الكفاءة والتفاعلية (الجزئية والكلية) كانت كلها قيماً غير دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أكثر من ٠,٠٥) .

جدول رقم (٨٥)

اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل المحلية ومواقع الوسائل العربية الدولية في مقاييس الكفاءة والتفاعلية

المقاييس	المواقع	مواقع الوسائل المحلية (٩٣)		مواقع الوسائل العربية الدولية (٢٩)		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
كفاءة الصفحة الافتتاحية	١١,٤٢	٣,٥٨٢	١٢,٢١	٣,٥٥٩	١,٠٣٥ -	١٢٠	٠,٣٠٣	
تنوع خيارات المحتوى	٦,٣٧	٣,٣٢٢	٧,١٧	٣,٦٨٥	١,١١٢ -	١٢٠	٠,٢٦٨	
التفاعلية مع المستخدم	١٠,١١	٤,٢٧٧	٩,٥٢	٤,٧٤١	٠,٦٣٢	١٢٠	٠,٥٢٨	
التحديث والفورية	٩,٣٠	٤,٧٥٤	١٠,٠٠	٥,٥١٠	٠,٦٦٥ -	١٢٠	٠,٥٠٧	
المقياس الكلي	٤٦,٦٣	١١,٢٧٢	٤٨,٦٢	١٦,٤٨٠	٠,٧٤٠ -	١٢٠	٠,٤٦١	

وبذلك فإن النتائج تشير إلى عدم ثبوت الفرض السادس القائل باختلاف درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية في مواقع الدراسة باختلاف حجم الوسيلة الإعلامية التي تصدر تلك المواقع (محلية / عربية دولية).

ومع أن النتائج تشير إلى تفوق نسبي لمواقع وسائل الإعلام (غير المحلية) في المقياس الكلي للكفاءة والتفاعلية وفي معظم المقاييس الفرعية، إلا أن مؤشرات الدلالة المعنوية لقيمة (ت) أكدت أن تلك

الفروق غير دالة إحصائياً، وهو ما تؤكدُه أيضاً اختبارات قيمة كا^٢ - في الجدول رقم (٨٦) - التي اعتمدت توزيع درجات المواقع الإلكترونية في فئتين رئيسيتين ، هما:
الأولى: ٥٠% فأكثر في درجات المقياس .
الثانية: أقل من ٥٠% من درجات المقياس.

الجدول رقم (٨٦)

علاقة حجم الوسيلة (محلية / غير محلية) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس الكفاءة والتفاعلية

المواقع الدرجات في المقاييس		مواقع وسائل الإعلام المحلية		مواقع وسائل الإعلام العربية - الدولية		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
كفاءة الصفحة الافتتاحية	٥٠% فأكثر	٦٧	٧٢%	٢٣	٧٩,٣%	٩٠	٧٣,٨%
	أقل من ٥٠%	٢٦	٢٨%	٦	٢٠,٧%	٣٢	٢٦,٢%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
تنوع خيارات المحتوى	٥٠% فأكثر	٢١	٢٢,٦%	٥	١٧,٢%	٢٦	٢١,٣%
	أقل من ٥٠%	٧٢	٧٧,٤%	٢٤	٨٢,٢%	٩٦	٧٨,٧%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
التفاعلية مع المستخدم	٥٠% فأكثر	٤٩	٥٢,٧%	١٧	٥٨,٦%	٦٦	٥٤,١%
	أقل من ٥٠%	٤٤	٤٧,٣%	١٢	٤١,٤%	٥٦	٤٥,٩%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
التحديث والفورية	٥٠% فأكثر	٥٩	٦٣,٤%	٢٠	٦٩%	٧٩	٦٤,٨%
	أقل من ٥٠%	٣٤	٣٦,٦%	٩	٣١%	٤٣	٣٥,٢%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
المقياس الكلّي	٥٠% فأكثر	٣٧	٣٩,٨%	١٤	٤٨,٣%	٥١	٤١,٨%
	أقل من ٥٠%	٥٦	٦٠,٢%	١٥	٥١,٧%	٧١	٥٨,٢%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%

في مقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية): كا^٢ = ٠,٦٠٣ درجة الحرية = ١، مستوى الدلالة = ٠,٤٣٧
في مقياس (تنوع خيارات المحتوى): كا^٢ = ٠,٣٧٦ درجة الحرية = ١، مستوى الدلالة = ٠,٥٤٠
في مقياس (التفاعلية مع المستخدم): كا^٢ = ٠,٣١٣ درجة الحرية = ١، مستوى الدلالة = ٠,٥٧٦
في مقياس (التحديث والفورية): كا^٢ = ٠,٢٩٦ درجة الحرية = ١، مستوى الدلالة = ٠,٥٨٧
في المقياس الكلّي للكفاءة والتفاعلية: كا^٢ = ٠,٦٥٥ درجة الحرية = ١، مستوى الدلالة = ٠,٤١٨

وأشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين متغيري حجم الوسيلة الإعلامية (محلية / عربية دولية) من جهة، ودرجات مواقعها الإلكترونية في مقاييس الكفاءة والتفاعلية من جهة أخرى. إذ أن قيمة (كا^٢) في جميع الحالات كانت غير دالة إحصائياً.

ومع أن الفروق أشارت إلى تفوق نسبي لصالح (المواقع غير المحلية) في فئة المواقع التي حصلت على ٥٠% فأكثر من درجات المقياس الكلي وفي معظم المقاييس الفرعية للكفاءة والتفاعلية، فإن مؤشرات الدلالة المعنوية لقيمة (كا^٢) أكدت أن تلك الفروق غير دالة إحصائياً، وبذلك فإن النتائج تشير إلى عدم قبول الفرض السادس في حالة تصنيف مواقع الدراسة إلى (مواقع وسائل إعلام محلية - ومواقع وسائل عربية دولية).

الجدول رقم (٨٧)

اختبار الفرق بين متوسطي درجات المواقع المركبة/ وغير المركبة في مقاييس الكفاءة والتفاعلية

المقاييس	المواقع	المواقع المركبة (٢٣)		المواقع غير المركبة (٩٩)		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
كفاءة الصفحة الافتتاحية	١١,٠٤	٣,٢٤٠	١١,٧٤	٣,٦٥٥	- ٠,٨٣٧	١٢٠	٠,٤٠٤	
تنوع خيارات المحتوى	٩,١٣	٣,١٢٣	٥,٩٦	٣,٢٠٧	٤,٢٩٢	١٢٠	٠,٠٠٠	
التفاعلية مع المستخدم	١٠,٠٩	٤,٨٤٢	٩,٩٤	٤,٢٩٠	٠,١٤٥	١٢٠	٠,٨٨٥	
التحديث والفورية	١١,٠٩	٣,٣٥٦	٩,٠٩	٥,١٦٩	١,٧٦٥	١٢٠	٠,٠٨٠	
المقياس الكلي	٤١,٥٧	٨,٣٠٠	٣٦,٧٨	١٠,٣٣٢	٢,٠٧٠	١٢٠	٠,٠٤١	

أما في الحالة الثانية: وهي تصنيف المواقع في فئتي (مواقع مركبة تابعة لمؤسسات إعلامية كبرى - ومواقع غير مركبة)، فإن النتائج في الجدول رقم (٨٧) تشير إلى قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع المركبة والمواقع غير المركبة في المقياس الكلي للكفاءة والتفاعلية، وفي المقياس الفرعي (تنوع خيارات المحتوى) على وجه التحديد .

إذ توضح نتائج الجدول رقم (٨٧) أن قيمة (ت) للفرق بين متوسطي درجات المواقع المركبة والمواقع غير المركبة في المقياس الكلي بلغت (٢,٠٧٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٤١) ، وكانت قيمة (ت) للفرق بين متوسطي درجات المواقع المركبة والمواقع

غير المركبة في مقياس تنوع خيارات المحتوى (٤,٢٩٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) وبدرجة ثقة ٩٩,٩%.

الجدول رقم (٨٨)

علاقة حجم الوسيلة (مركبة/ غير مركبة) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقاييس الكفاءة والتفاعلية

المواقع الدرجات في المقاييس		مواقع مركبة		مواقع غير مركبة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
كفاءة الصفحة الافتتاحية	٥٠% فأكثر	١٨	٧٨,٣%	٧٢	٧٢,٧%	٩٠	٧٣,٨%
	أقل من ٥٠%	٥	٢١,٧%	٢٧	٢٧,٣%	٣٢	٢٦,٢%
	المجموع	٢٣	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
تنوع خيارات المحتوى	٥٠% فأكثر	١١	٤٧,٨%	١٥	١٥,٢%	٢٦	٢١,٣%
	أقل من ٥٠%	١٢	٥٢,٢%	٨٤	٨٤,٨%	٩٦	٧٨,٧%
	المجموع	٢٣	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
التفاعلية مع المستخدم	٥٠% فأكثر	١٣	٥٦,٥%	٥٣	٥٣,٥%	٦٦	٥٤,١%
	أقل من ٥٠%	١٠	٤٣,٥%	٤٦	٤٦,٥%	٥٦	٤٥,٩%
	المجموع	٢٣	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
التحديث والفورية	٥٠% فأكثر	٢٠	٨٧%	٥٩	٥٩,٦%	٧٩	٦٤,٨%
	أقل من ٥٠%	٣	١٣%	٤٠	٤٠,٤%	٤٣	٣٥,٢%
	المجموع	٢٣	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
المقياس الكلّي	٥٠% فأكثر	١٢	٥٢,٢%	٣٩	٣٩,٤%	٥١	٤١,٨%
	أقل من ٥٠%	١١	٤٧,٨%	٦٠	٦٠,٦%	٧١	٥٨,٢%
	المجموع	٢٣	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%

في مقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية): $\chi^2 = ٠,٢٩٥$ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٥٨٧ ،

في مقياس (تنوع خيارات المحتوى): $\chi^2 = ١١,٨٨٢$ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٠٠١ ،
مقياس الاقتتان (فاي) $\Phi = ٠,٣١٢$

في مقياس (التفاعلية مع المستخدم): $\chi^2 = ٠,٠٦٧$ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٧٩٦ ،

في مقياس (التحديث والفورية): $\chi^2 = ٦,١٢٢$ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٠١٣ ،
مقياس الاقتتان (فاي) $\Phi = ٠,٢٢٤$

في المقياس الكلّي للكفاءة والتفاعلية: $\chi^2 = ١,٢٥٣$ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٢٦٣ ،

ويؤكد الجدول رقم (٨٨) وجود علاقة علاقة بين متغيري حجم الوسيلة (موقع مركب تابع لمؤسسة إعلامية كبرى / موقع تابع لوسيلة إعلامية واحدة) من جهة، وبين درجات تلك المواقع في مقياسي (تنوع خيارات المحتوى) و (التحديث والفورية) من جهة أخرى، إذ بلغت قيمة (كا^٢) في الحالتين (١١,٨٨٢ ، ٦,١٢٢) على التوالي، وهما قيمتان دالتان إحصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٠١ ، ٠,٠١٣) وبدرجة ثقة ٩٩,٩% ، و ٩٩% . ويوضح مقياس الاقتراح (فاي) أن العلاقة بين المتغيرين كانت ضعيفة في حالة (التحديث والفورية) ، ومتوسطة في (تنوع خيارات المحتوى). وتتفق النتيجة - هنا - مع نتائج سابقة أشارت إلى أن وسائل الإعلام الكبرى مثل (الصحف القومية والأكثر توزيعاً) تستثمر الإمكانيات التقنية والمزايا التفاعلية في مواقعها الإلكترونية أفضل من وسائل الإعلام المحلية والصغيرة.^(١)

وتوضح النتائج تفوق (المواقع المركبة) في تنوع خيارات المحتوى، إذ أحرزت متوسط درجات يزيد عن (٩ درجات من ٢٠) - كما يوضح الجدول رقم (٨٧) - مقابل متوسط يقل عن ٦ درجات للمواقع غير المركبة. كما أن ٤٨% تقريباً من المواقع المركبة قد أحرزت ٥٠% فأكثر من درجات مقياس تنوع خيارات المحتوى، مقابل ١٥% فقط من المواقع غير المركبة التي نجحت في المقياس - كما يوضح الجدول رقم (٨٨) - .

وتتمثل أهم الخيارات المتاحة لتنوع المحتوى في المواقع المركبة - عينة الدراسة - في: (المحتوى الصوتي - الفيديو والرسوم المتحركة - محركات البحث - تعدد اللغات - خيارات التحكم في الشكل والمضمون (تخصيص الموقع).^(*)

وإجمالاً.. فإن نتائج اختبارات الفرض السادس قد أشارت إلى عدم قبول الفرض القائل بتأثير حجم الوسيلة (محلية / عربية دولية) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل، إلا أن النتائج أثبتت وجود فروق ذات دلالة بين المواقع (المركبة) الصادرة عن المؤسسات الإعلامية الكبرى والمواقع (غير المركبة) في المقياس الكلي للكفاءة والتفاعلية، وكانت الفروق أشد وضوحاً لصالح المواقع (المركبة) في مقياس (تنوع خيارات المحتوى)..

¹ - Tankard J , (1998) Op. cit, URL

- Peng Foo Yeuh, Tham, Naphtali Irene, Xiaoming, Hao, (1999) Op. cit., Pp: 52-63

- Thimios Zaharopoulos, (2003) Op. cit, URL

- Jennifer Greer and Donica Mensing, (2003), Op. cit, URL

* راجع نتائج التساؤل الثاني في الفصل السادس.

الفرض السابع: يؤثر (حجم الوسيلة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

اعتمدت الدراسة أسلوبين مختلفين لاختبار تأثير (حجم الوسيلة) على درجات مقاييس دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني :

الأول: الحجم الجغرافي (وسائل إعلام محلية / وسائل إعلام عربية دولية)

الثاني: حجم المؤسسة الإعلامية (مؤسسات كبرى تتبعها وسائل إعلام مختلفة تصدر مواقع إلكترونية مركبة / وسيلة إعلام واحدة تصدر موقعاً إلكترونياً غير مركب).

جدول رقم (٨٩)

اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل المحلية ومواقع الوسائل العربية الدولية في مقاييس دعم الوسيلة

المقاييس	مواقع الوسائل المحلية (٩٣)		مواقع الوسائل العربية الدولية (٢٩)		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التعريف بالوسيلة الإعلامية	٢٠,٣٢	٩,٢٦١	٢١,٧٢	١٠,٠٢٥	٠,٦٩٨ -	١٢٠	٠,٤٨٧
تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة	١٣,٧١	٣,٨٩٤	١٤,١٤	٤,٢٤٠	٠,٥٠٦ -	١٢٠	٠,٦١٤
مدة أرشيف الوسيلة في الموقع	١٥,٠٥	٧,٠٩٠	١١,٣٨	٨,٧٥٢	٢,٣٠٠	١٢٠	٠,٠٢٣
المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات	١٥,١٩	٩,٨٩٩	١٥,٩٥	٩,٣٨٨	٠,٣٦٥ -	١٢٠	٠,٧١٦
المقياس الكلي	٦٤,٢٧	١٩,٦٠١	٦٣,١٩	١٩,٦٨٤	٠,٢٦٠	١٢٠	٠,٧٩٥

وتوضح نتائج الجدول رقم (٨٩) أن اختبار قيمة (ت) Independent Sample T-test للفرق بين متوسطي درجات (مواقع وسائل الإعلام المحلية) و (مواقع الوسائل العربية الدولية) كانت دالة إحصائياً في مقياس فرعي واحد فقط من مقاييس دعم الوسيلة، وهو مقياس (مدة أرشيف الوسيلة في الموقع الإلكتروني) ، إذ بلغت قيمة (ت) ٢,٣٠٠ ، وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة المعنوية أقل من ٠,٠٥

وأظهرت النتائج أنه رغم التفوق النسبي لمواقع وسائل الإعلام العربية والدولية في تقديم الدعم للوسيلة من خلال عناصر (التعريف بالوسيلة - تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة - معلومات

الاشتراك والإعلان في الوسيلة) إلا أن مواقع وسائل الإعلام المحلية قد تفوقت بشكل واضح على مواقع وسائل الإعلام العربية والدولية في (مدة أرشيف الوسيلة في الموقع) بمتوسط يزيد عن (١٥ درجة من ٢٠) مقابل (١١,٤ درجة) لمواقع الوسائل غير المحلية.

الجدول رقم (٩٠)

علاقة حجم الوسيلة (محلية / غير محلية) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقاييس دعم الوسيلة

المواقع المقاييس في الدرجات في		مواقع وسائل الإعلام المحلية		مواقع وسائل الإعلام العربية - الدولية		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
التعريف بالوسيلة الإعلامية	٥٠% فأكثر	٦٩	٧٤,٢%	٢٣	٧٩,٣%	٩٢	٧٥,٤%
	أقل من ٥٠%	٢٤	٢٥,٨%	٦	٢٠,٧%	٣٠	٢٤,٦%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
تقديم محتوى الوسيلة	٥٠% فأكثر	٥٥	٥٩,١%	١٦	٥٥,٢%	٧١	٥٨,٢%
	أقل من ٥٠%	٣٨	٤٠,٩%	١٣	٤٤,٨%	٥١	٤١,٨%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
مدة أرشيف الوسيلة	٥٠% فأكثر	٦٩	٧٤,٢%	١٥	٥١,٧%	٨٤	٦٨,٩%
	أقل من ٥٠%	٢٤	٢٥,٨%	١٤	٤٨,٣%	٣٨	٣١,١%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
معلومات الاشتراك والإعلان	٥٠% فأكثر	٧٢	٧٧,٤%	٢٤	٨٢,٨%	٩٦	٧٨,٧%
	أقل من ٥٠%	٢١	٢٢,٦%	٥	١٧,٢%	٢٦	٢١,٣%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
المقاييس الكلية	٥٠% فأكثر	٧٦	٨١,٧%	٢١	٧٢,٤%	٩٧	٧٩,٥%
	أقل من ٥٠%	١٧	١٨,٣%	٨	٢٧,٦%	٢٥	٢٠,٥%
	المجموع	٩٣	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%

في مقياس (التعريف بالوسيلة الإعلامية): $\chi^2 = ٠,٣١٢$ درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,٥٧٦.

في مقياس (تقديم محتوى الوسيلة): $\chi^2 = ٠,١٤٣$ درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,٧٠٥.

في مقياس (مدة أرشيف الوسيلة): $\chi^2 = ٥,٢٠٤$ درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,٠٢٣.
مقياس الاقتتان (فاي) $\Phi = ٠,٢٠٧$

في مقياس (معلومات الاشتراك والإعلان): $\chi^2 = ٠,٣٧٦$ درجة الحرية=١ مستوى الدلالة=٠,٥٤٠.

في المقياس الكلي لدعم الوسيلة: $\chi^2 = ١,١٧٥$ ، درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,٢٧٨.

ويؤكد الجدول رقم (٩٠) تلك النتائج، إذ أشارت قيمة (χ^2) إلى وجود علاقة بين متغيري حجم الوسيلة (محلية / عربية دولية) وبين درجات مواقعها الإلكترونية في مقياس مدة الأرشيف

الإلكتروني، وبلغت قيمة (كا^٢) ٥,٢٠٤ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية ٠,٠٢٣ ، وإن كان مقياس الاقتراح (فاي) يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين كانت ضعيفة (أقل من ٠,٣). وتوضح نتائج الجدول رقم (٩٠) أن أكثر من ٧٤% من مواقع وسائل الإعلام المحلية قد أحرزت ٥٠% فأكثر في درجات مقياس (مدة الأرشفة) مقابل ٥٢% تقريباً من مواقع الوسائل غير المحلية.

الجدول رقم (٩١)

نسبة مواقع القنوات التلفزيونية في مواقع الوسائل المحلية وغير المحلية ، ودرجة كل منها في مقياس الأرشفة

المواقع		مواقع وسائل الإعلام المحلية			مواقع الوسائل العربية الدولية		
		مواقع TV	وسائل أخرى	المجموع	مواقع TV	وسائل أخرى	المجموع
ك	٥٠% فأكثر في درجات المقياس	-	٦٩	٦٩	٣	١٢	١٥
%		-	١٠٠%	١٠٠%	٢٠%	٨٠%	١٠٠%
ك	أقل من ٥٠% من درجات المقياس	٢	٢٢	٢٤	١٠	٤	١٤
%		٨,٣%	٩١,٧%	١٠٠%	٧١,٤%	٢٨,٦%	١٠٠%
ك	المجموع	٢	٩١	٩٣	١٣	١٦	٢٩
%		٢,٢%	٩٧,٨%	١٠٠%	٤٤,٨%	٥٥,٢%	١٠٠%

لتفسير النتيجة السابقة يوضح الجدول رقم (٩١) أن مواقع القنوات الفضائية التلفزيونية تشمل ٤٥% تقريباً من مواقع وسائل الإعلام العربية الدولية - عينة الدراسة - ، وقد اشارت النتائج السابقة^(*) إلى ضعف اهتمام المواقع التلفزيونية - عموماً - بدعم الوسيلة من خلال الأرشفة الإلكتروني، وكانت مواقع التلفزيون هي مصدر التباين بين مواقع الدراسة عموماً في مقياس (مدة أرشفة الوسيلة) ..

ولذلك فإن ضعف اهتمام مواقع وسائل الإعلام العربية الدولية - هنا - بالأرشفة الإلكتروني، ليس بسبب صفتها كمواقع (غير محلية) ولكن لأن معظمها مواقع قنوات تلفزيونية ربما تجد صعوبة في تقديم أرشفة إلكترونية قوي لبرامج القناة المسموعة المرئية، مقابل السهولة النسبية في مواقع الصحف والمجلات في تقديم الأرشفة النصي (المكتوب) للأعداد السابقة الخاصة بالصحيفة أو المجلة ..

* راجع نتائج الجدول رقم (٨٠) والجدول رقم (٨٣) في مناقشة الفرض الخامس.

وفي الحالة الثانية: وهي تصنيف مواقع الدراسة في فئتي (مواقع مركبة تابعة لمؤسسات إعلامية كبرى، ومواقع غير مركبة) لاختبار تأثير متغير حجم الوسيلة، فإن النتائج في الجدول رقم (٩٢) تشير إلى قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع المركبة والمواقع غير المركبة في المقياس الكلي لدعم الوسيلة، وفي المقياسين الفرعيين (التعريف بالوسيلة – وتعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة) ..

جدول رقم (٩٢)

اختبار الفرق بين متوسطي درجات المواقع المركبة والمواقع غير المركبة في مقاييس دعم الوسيلة

المقاييس	مواقع المركبة (٢٣)		المواقع غير المركبة (٩٩)		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التعريف بالوسيلة الإعلامية	٢٥,٦٥	٧,٢٧٨	١٩,٤٩	٩,٥١٦	٢,٩٠٨	١٢٠	٠,٠٠٤
تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة	١٥,٤٣	٥,٢٠٣	١٣,٤٣	٣,٥٤٦	٢,٢١٤	١٢٠	٠,٠٢٩
مدة أرشيف الوسيلة في الموقع	١٤,٥٧	٧,٨٢١	١٤,٠٩	٧,٦٣٩	٠,٢٦٧	١٢٠	٠,٧٩٠
المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات	١٧,٣٩	٩,٧٨٤	١٤,٩٠	٩,٧٢٨	١,١٠٦	١٢٠	٠,٢٧١
المقياس الكلي	٧٣,٠٤	١٧,٦٧٧	٦١,٩٢	١٩,٤٤٠	٢,٥١٢	١٢٠	٠,٠١٣

وهو ما أكدته النتائج السابقة^(*) التي أوضحت تفوق المواقع الإلكترونية المركبة التابعة للمؤسسات الإعلامية الكبرى في تقديم أكثر جوانب التعريف بالوسيلة والمؤسسة الإعلامية، وفي تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة (نصوص – صور – صوت – فيديو). ومع أن اختبارات (كا^٢) في الجدول رقم (٩٣) لم تشير إلى وجود دلالة إحصائية في الفرق بين المواقع المركبة وغير المركبة في درجات المقاييس (الكلية والجزئية) الخاصة بدعم الوسيلة، فإن نسبة المواقع المركبة التي حصلت على (٥٠% فأكثر من درجات مقاييس دعم الوسيلة) كانت دائماً أعلى من نسبة المواقع غير المركبة.

* راجع نتائج الجدول رقم (٤٧) والجدول رقم (٥٢) في الإجابة على السؤال السابع بالفصل السادس

الجدول رقم (٩٣)

علاقة حجم الوسيلة (مركبة/ غير مركبة) بدرجات موقعها الإلكتروني في مقاييس دعم الوسيلة

المجموع		مواقع غير مركبة		مواقع مركبة		المواقع الدرجات في المقاييس	
%	ك	%	ك	%	ك		
٧٥,٤%	٩٢	٧٢,٧%	٧٢	٨٧%	٢٠	٥٠% فأكثر	التعريف بالوسيلة الإعلامية
٢٤,٦%	٣٠	٢٧,٣%	٢٧	١٣%	٣	أقل من ٥٠%	
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	٢٣	المجموع	
٥٨,٢%	٧١	٥٧,٦%	٥٧	٦٠,٩%	١٤	٥٠% فأكثر	تقديم محتوى الوسيلة
٤١,٨%	٥١	٤٢,٤%	٤٢	٣٩,١%	٩	أقل من ٥٠%	
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	٢٣	المجموع	
٦٨,٩%	٨٤	٦٨,٧%	٦٨	٦٩,٦%	١٦	٥٠% فأكثر	مدة أرشيف الوسيلة
٣١,١%	٣٨	٣١,٣%	٣١	٣٠,٤%	٧	أقل من ٥٠%	
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	٢٣	المجموع	
٧٨,٧%	٩٦	٧٧,٨%	٧٧	٨٢,٦%	١٩	٥٠% فأكثر	معلومات الاشتراك والإعلان
٢١,٣%	٢٦	٢٢,٢%	٢٢	١٧,٤%	٤	أقل من ٥٠%	
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	٢٣	المجموع	
٧٩,٥%	٩٧	٧٦,٨%	٧٦	٩١,٣%	٢١	٥٠% فأكثر	المقياس الكلّي
٢٠,٥%	٢٥	٢٣,٢%	٢٣	٨,٧%	٢	أقل من ٥٠%	
١٠٠%	١٢٢	١٠٠%	٩٩	١٠٠%	٢٣	المجموع	

في مقياس (التعريف بالوسيلة الإعلامية): $\chi^2 = 2,038$ درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,١٥٣،
 في مقياس (تقديم محتوى الوسيلة): $\chi^2 = 0,083$ درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,٧٧٣،
 في مقياس (مدة أرشيف الوسيلة): $\chi^2 = 0,007$ درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,٩٣٥،
 في مقياس (معلومات الاشتراك والإعلان): $\chi^2 = 0,260$ درجة الحرية=١ مستوى الدلالة=٠,٦١٠،
 في المقياس الكلّي لدعم الوسيلة: $\chi^2 = 2,421$ درجة الحرية=١، مستوى الدلالة=٠,١٢٠.

وإجمالاً.. فإنه يمكن القول إن اختبارات الفرض السابع قد دعمت قبول الفرض
 في بعض مقاييس دعم الوسيلة، إذ يؤثر حجم الوسيلة الإعلامية (محلية / غير
 محلية) على درجات الموقع الإلكتروني في مقياس (مدة أرشيف الوسيلة في
 الموقع) فقط، بينما يؤثر حجم الوسيلة الإعلامية (مؤسسات كبرى / وسيلة إعلامية
 واحدة) على درجات الموقع في المقياس الكلّي لدعم الوسيلة، وفي المقاييس
 الفرعيين: (التعريف بالوسيلة - وتعدد أشكال محتوى الوسيلة في الموقع)..

الفرض الثامن: تؤثر (تبعية الوسيلة للحكومة) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

للتحقق من صحة الفرض السابق استخدمت الدراسة اختبارين إحصائيين:

الأول: اختبار قيمة (ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T-test لمعرفة دلالة الفرق بين متوسطي درجات مواقع (وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية) ومواقع (وسائل الإعلام غير الرسمية) في المقاييس (الكلية والجزئية) للكفاءة والتفاعلية. الثاني: قيمة (كا^٢) لاختبار العلاقة بين متغيري (رسمية الوسيلة) و (درجات موقعها الإلكتروني في مقاييس الكفاءة والتفاعلية) بعد توزيع الدرجات في فئتين: (٥٠% فأكثر من درجات المقياس - أقل من ٥٠%).

الجدول رقم (٩٤)

اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل الرسمية وشبه الرسمية/ ومواقع الوسائل غير الرسمية في مقاييس الكفاءة والتفاعلية

المقاييس	المواقع	مواقع الوسائل الرسمية وشبه الرسمية (٣٤)		مواقع الوسائل غير الرسمية (٨٨)		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
كفاءة الصفحة الافتتاحية	١٠,٤٧	٣,٢٦٨	١٢,٠٥	٣,٦١٣	٢,٢١٥ -	١٢٠	٠,٠٢٩	
تنوع خيارات المحتوى	٧,٨٨	٣,٥١٤	٦,٠٥	٣,٢٥٢	٢,٧٣٥	١٢٠	٠,٠٠٧	
التفاعلية مع المستخدم	١٠,٧١	٤,٩٢١	٩,٦٨	٤,١٤٥	١,١٦٠	١٢٠	٠,٢٤٨	
التحديث والفورية	١١,٣٢	٤,١٣٩	٨,٧٥	٥,٠٤٣	٢,٦٤٩	١٢٠	٠,٠٠٩	
المقياس الكلي	٤٠,٥٣	٨,٦٩٨	٣٦,٥٨	١٠,٤٦٤	١,٩٥٤	١٢٠	٠,٠٥٣	

وتوضح نتائج الجدول رقم (٩٤) أن قيمة (ت) للفرق بين متوسطي درجات مواقع (الوسائل الرسمية وشبه الرسمية) ومواقع الوسائل (غير الرسمية) كانت دالة إحصائية في مقاييس (كفاءة الصفحة الافتتاحية - تنوع خيارات المحتوى - التحديث والفورية) ، وكانت الفروق لصالح مواقع وسائل الإعلام غير الرسمية في المقياس الأول، ولصالح المواقع الرسمية وشبه الرسمية في المقاييس الثاني والثالث.

- وتؤكد نتائج الجدول رقم (٩٥) - أيضاً - أن قيمة (كا^٢) كانت دالة إحصائياً في حالتي:
- ✗ الأولى: علاقة رسمية الوسيلة الإعلامية بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس تنوع خيارات المحتوى.
- ✗ الثانية: علاقة رسمية الوسيلة الإعلامية بدرجات موقعها الإلكتروني في مقياس التحديث والفورية.

الجدول رقم (٩٥)

علاقة (رسمية) الوسيلة الإعلامية، بدرجات موقعها الإلكتروني في مقاييس الكفاءة والتفاعلية

المواقع الدرجات في المقاييس		مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية		مواقع وسائل الإعلام غير الرسمية		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
كفاءة الصفحة الافتتاحية	٥٠% فأكثر	٢٢	٦٤,٧%	٦٨	٧٧,٣%	٩٠	٧٣,٨%
	أقل من ٥٠%	١٢	٣٥,٥%	٢٠	٢٢,٧%	٣٢	٢٦,٢%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
تنوع خيارات المحتوى	٥٠% فأكثر	١٥	٤٤,١%	١١	١٢,٥%	٢٦	٢١,٣%
	أقل من ٥٠%	١٩	٥٥,٩%	٧٧	٨٧,٥%	٩٦	٧٨,٧%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
التفاعلية مع المستخدم	٥٠% فأكثر	٢١	٦١,٨%	٤٥	٥١,١%	٦٦	٥٤,١%
	أقل من ٥٠%	١٣	٣٨,٢%	٤٣	٤٨,٩%	٥٦	٤٥,٩%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
التحديث والفورية	٥٠% فأكثر	٢٩	٨٥,٣%	٥٠	٥٦,٨%	٧٩	٦٤,٨%
	أقل من ٥٠%	٥	١٤,٧%	٣٨	٤٣,٢%	٤٣	٣٥,٢%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
المقياس الكلّي	٥٠% فأكثر	١٩	٥٥,٩%	٣٢	٣٦,٤%	٥١	٤١,٨%
	أقل من ٥٠%	١٥	٤٤,١%	٥٦	٦٣,٦%	٧١	٥٨,٢%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%

في مقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية): كا^٢ = ٢,٠٠٢ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,١٥٧ ،

في مقياس (تنوع خيارات المحتوى): كا^٢ = ١٤,٦٢٠ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ ،

مقياس الاقتران (فاي) Phi = ٠,٣٤٦

في مقياس (التفاعلية مع المستخدم): كا^٢ = ١,١١٦ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٢٩١ ،

في مقياس (التحديث والفورية): كا^٢ = ٨,٧١٣ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٠٠٣ ،

مقياس الاقتران (فاي) Phi = ٠,٢٦٧

في المقياس الكلّي للكفاءة والتفاعلية: كا^٢ = ٣,٨٤١ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٠٥٠ ،

إذ بلغت قيمة (كا^٢) في الأولى ١٤,٦٢٠ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) وبدرجة ثقة ٩٩,٩% ، وفي الثانية كانت قيمة (كا^٢) ٨,٧١٣ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٣) ، وأوضحت نتائج مقياس الاقتران (فاي) أن العلاقة بين المتغيرين كانت ضعيفة في مقياس التحديث والفورية (أقل من ٠,٣) ومتوسطة في مقياس تنويع خيارات المحتوى (أكثر من ٠,٣) .

وأشارت نتائج الجدول رقم (٩٥) - أيضاً - إلى أن الفروق في مقياسي (تنويع خيارات المحتوى) و (التحديث والفورية) كانت لصالح مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية، التي كانت نسبتها أعلى في فئة المواقع الإلكترونية التي أحرزت (٥٠% فأكثر) في درجات المقياسين.

وتتفق هذه النتيجة مع المؤشرات التي رصدتها الدراسة في إحصاءات مقياس (أليكسا) التي أشارت إلى الترتيب الأفضل لمواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية ضمن قائمة أفضل مائة ألف موقع

- كما يوضح الجدول رقم (١٠) في الفصل السادس -.

وإجمالاً .. فإن النتائج قد دعمت قبول الفرض الثامن جزئياً، وأشارت إلى أن تبعية الوسائل للحكومة (رسمية / غير رسمية) تؤثر في درجات مواقعها الإلكترونية في مقياسين من مقاييس الكفاءة والتفاعلية، وهما: مقياس تنويع خيارات المحتوى ومقياس التحديث والفورية ..

ولتفسير النتيجة السابقة يوضح الجدول رقم (٩٦) أن المواقع المركبة تمثل ٣٨,٢% من مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية، مقابل ١١,٤% فقط من مواقع الوسائل غير الرسمية. وقد أشارت النتائج السابقة(*) إلى تفوق المواقع المركبة التابعة للمؤسسات الإعلامية الكبرى في مقياسي (تنويع خيارات المحتوى - والتحديث والفورية) ، وناقشت النتائج في الفصل السادس(**) طبيعة تلك المواقع التي تضم وسائل إعلام متعددة (قنوات تلفزيونية - محطات إذاعية - صحف - مجلات) في موقع إلكتروني واحد، فتقدم ملفات (الفيديو والصوت) إلى جانب النص والصور والوثائق المحمولة PDF في بعض الأحيان...، وكان وجود البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر في الموقع المركب داعماً لمركزه في مقياس التحديث والفورية..

* راجع نتائج الجدول رقم (٨٨).

** راجع نتائج الإجابة على التساؤل الثاني والسادس.

الجدول رقم (٩٦)

نسبة المواقع المركبة في مواقع الوسائل الرسمية وغير الرسمية، ودرجة كل منها في مقياسي (تنوع خيارات المحتوى - والتحديث والفورية)

المواقع الدرجات		مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية			مواقع الوسائل غير الرسمية	
		مركبة	غير مركبة	المجموع	مركبة	غير مركبة
في مقياس تنوع خيارات المحتوى	٥٠% فأكثر في درجات المقياس	ك	١٠	٥	١٥	١١
	%	%٦٦,٧	%٣٣,٣	%١٠٠	%٩,١	%٩٠,٩
	أقل من ٥٠% من درجات المقياس	ك	٣	١٦	٩	٦٨
	%	%١٥,٨	%٨٤,٢	%١٠٠	%١١,٧	%٨٨,٣
	المجموع	ك	١٣	٢١	٣٤	٨٨
	%	%٣٨,٢	%٦١,٨	%١٠٠	%١١,٤	%٨٨,٦
في مقياس التحديث والفورية	٥٠% فأكثر في درجات المقياس	ك	١٣	١٦	٢٩	٥٠
	%	%٤٤,٨	%٥٥,٢	%١٠٠	%١٤	%٨٦
	أقل من ٥٠% من درجات المقياس	ك	-	٥	٣	٣٨
	%	-	%١٠٠	%١٠٠	%٧,٩	%٩٢,١
	المجموع	ك	١٣	٢١	٣٤	٨٨
	%	%٣٨,٢	%٦١,٨	%١٠٠	%١١,٤	%٨٨,٦

الفرض التاسع: تؤثر (تبعية الوسيلة للحكومة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل.

استخدمت الدراسة للتحقق من صحة الفرض التاسع اختبار قيمة (ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T-test لمعرفة دلالة الفرق بين متوسطي درجات مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية من جهة ودرجات مواقع الوسائل غير الرسمية من جهة أخرى في المقاييس الكلية والفرعية لدعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني، وقيمة (كا) لاختبار العلاقة بين متغيري (رسمية الوسيلة) و (درجات موقعها الإلكتروني في مقاييس دعم الوسيلة) بعد تحويل المتغير الأخير إلى فئتين (٥٠٪ فأكثر في درجات المقياس - أقل من ٥٠٪ من درجات المقياس) .

جدول رقم (٩٧)

اختبار الفرق بين متوسطي درجات مواقع الوسائل الرسمية وشبه الرسمية / ومواقع الوسائل غير الرسمية في مقاييس دعم الوسيلة

المقاييس	مواقع الوسائل الرسمية وشبه الرسمية (٣٤)		مواقع الوسائل غير الرسمية (٨٨)		قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التعريف بالوسيلة الإعلامية	٢٢,٦٥	٨,٦٣٧	١٩,٨٩	٩,٦٤٨	١,٤٥٧	١٢٠	٠,١٤٨
تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة	١٤,٥٦	٤,٥٠٠	١٣,٥٢	٣,٧٢٦	١,٢٩٨	١٢٠	٠,١٩٧
مدة أرشيف الوسيلة في الموقع	١٥,٠٠	٧,٠٧١	١٣,٨٦	٧,٨٦٨	٠,٧٣٥	١٢٠	٠,٤٦٤
المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات	١٦,٥٤	٩,٠٨٧	١٤,٩٢	١٠,٠٠٣	٠,٨٢٧	١٢٠	٠,٤١٠
المقياس الكلي	٦٨,٧٥	١٨,٠٠٩	٦٢,١٩	١٩,٩٠٢	١,٦٧٥	١٢٠	٠,٠٩٦

وتوضح نتائج الجدول رقم (٩٧) أن قيمة (ت) للفرق بين متوسطي درجات مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية، ومواقع الوسائل غير الرسمية كانت غير دالة إحصائياً في جميع مقاييس دعم الوسيلة ..

وتؤكد ذلك - أيضاً - نتائج الجدول رقم (٩٨)، إذ أن قيمة (كا) في جميع مقاييس دعم الوسيلة كانت غير دالة إحصائياً ..

الجدول رقم (٩٨)

علاقة (رسمية) الوسيلة الإعلامية، بدرجات موقعها الإلكتروني في مقاييس دعم الوسيلة

المواقع الدرجات في المقاييس		مواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية		مواقع وسائل الإعلام غير الرسمية		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
التعريف بالوسيلة الإعلامية	٥٠% فأكثر	٢٩	٨٥,٣%	٦٣	٧١,٦%	٩٢	٧٥,٤%
	أقل من ٥٠%	٥	١٤,٧%	٢٥	٢٨,٤%	٣٠	٢٤,٦%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
تقديم محتوى الوسيلة	٥٠% فأكثر	٢١	٦١,٨%	٥٠	٥٦,٨%	٧١	٥٨,٢%
	أقل من ٥٠%	١٣	٣٨,٢%	٣٨	٤٣,٢%	٥١	٤١,٨%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
مدة أرشفة الوسيلة	٥٠% فأكثر	٢٥	٧٣,٥%	٥٩	٦٧%	٨٤	٦٨,٩%
	أقل من ٥٠%	٩	٢٦,٥%	٢٩	٣٣%	٣٨	٣١,١%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
معلومات الاشتراك والإعلان	٥٠% فأكثر	٢٩	٨٥,٣%	٦٧	٧٦,١%	٩٦	٧٨,٧%
	أقل من ٥٠%	٥	١٤,٧%	٢١	٢٣,٩%	٢٦	٢١,٣%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%
المقياس الكلّي	٥٠% فأكثر	٣٠	٨٨,٢%	٦٧	٧٦,١%	٩٧	٧٩,٥%
	أقل من ٥٠%	٤	١١,٨%	٢١	٢٣,٩%	٢٥	٢٠,٥%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	٨٨	١٠٠%	١٢٢	١٠٠%

في مقياس (التعريف بالوسيلة الإعلامية): كا^٢ = ٢,٤٨٣ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,١١٥ ،

في مقياس (تقديم محتوى الوسيلة): كا^٢ = ٠,٢٤٧ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٦١٩ ،

في مقياس (مدة أرشفة الوسيلة): كا^٢ = ٠,٤٨١ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٤٨٨ ،

في مقياس (معلومات الاشتراك والإعلان): كا^٢ = ١,٢٢٦ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,٢٦٨ ،

في المقياس الكلّي لدعم الوسيلة: كا^٢ = ٢,٢٠٣ ، درجة الحرية = ١ ، مستوى الدلالة = ٠,١٣٨ ،

ومع أن نتائج الجدولين (٩٧ ، ٩٨) تشير إلى التفوق النسبي لمواقع وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية في كل المقاييس الخاصة بدعم الوسيلة، إلا أن مؤشرات الدلالة الإحصائية لقيمة (ت)، وقيمة (كا^٢) تدفعنا إلى عدم قبول الفرض القائل بأن تبعية الوسيلة الإعلامية للحكومة تؤثر في مستوى دعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الفرض الثالث التي أشارت إلى عدم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة في درجة توفير عناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التقليدية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -، والنتيجتان تدعمان ما أكدت عليه الدراسة في الإجابة على تساؤلات الفصل السادس من أن المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية - عينة الدراسة تتفق - إلى حد كبير - في تقديم نفسها كامتدادات أو كأذرع إلكترونية لتلك الوسائل، أكثر من اتفاقها أو نجاحها في تقديم خدمة إعلامية تستثمر مزايا الإنترنت وخدماتها التقنية والتفاعلية..

حاولت هذه الدراسة التعرف على مدى استثمار وسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو - قنوات تلفزيون) للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ودرجة توفير تلك المواقع لعناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها باستخدام أساليب تحليلية - تقويمية تمثل البداية الضرورية لوضع التصورات والحلول المناسبة لجوانب القصور في الخدمة الإلكترونية التي تقدمها تلك الوسائل من خلال مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

وركزت الفصول النظرية الأولى على بدايات ومراحل تطور الإعلام الإلكتروني العربي والدولي على شبكة الإنترنت، وخاصة المواقع الإلكترونية الإخبارية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية، والتعرف على أهم المداخل النظرية والمقاييس التقويمية التي اعتمدها الدراسات السابقة في بحوث الإنترنت - عموماً - وفي تقويم المواقع الإلكترونية الإعلامية على وجه التحديد.

وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على مناهج بحثية متعددة بهدف الوصول إلى نتائج علمية، وتستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، واعتمدت على منهج المسح (بالعينة) نظراً لصعوبة المسح الشامل لجميع المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت. وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال (الإعلام الإلكتروني العربي) وتحديد مدى كفاءة الأوضاع القائمة في هذا المجال عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات ومقاييس سبق اختبارها وإعدادها، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن لإجراء المقارنات بين وسائل الإعلام العربية المختلفة (تلفزيون - إذاعة - صحافة) في مدى استفادة كل منها من الإمكانيات الهائلة التي توفرها شبكة الإنترنت في تقديم خدماتها الإعلامية...

واعتمدت الدراسة على عدد من الأدلة ومحركات البحث الإلكترونية، بهدف الحصول على عينة تمثل المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام العربية المختلفة (صحف - مجلات - محطات راديو - تلفزيون)، وبلغ حجم عينة التحليل (١٢٢) موقعاً إلكترونياً، وهي عينة عمدية تتمثل في المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية والتي جاءت ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية The Most Popular Sites on the web بحسب إحصائيات (أليكسا) يُفترض أنها الأكثر تجسيداً لمدى استفادة وسائل الإعلام العربية من شبكة الإنترنت.

أما العينة الزمنية للتحليل فأجريت خلال تسعة أشهر على ثلاث مراحل، الأولى (سبتمبر ٢٠٠٥) تم خلاله إحصاء ٣٤٤ موقعاً إلكترونياً تتبع وسائل إعلام عربية من خلال الأدلة

ومحركات البحث وتم تحديد العينة بـ (١٢٢) موقعاً كانت الأهم في إحصاءات أليكسا، وفي الثانية (ديسمبر ٢٠٠٥) تمت خلاله دراسة تحليلية، وتطبيق مقاييس تقويمية (خاصة بالدراسة) لمعرفة مدى استثمار وسائل الإعلام العربية من خلال مواقعها الإلكترونية للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، ودرجة توفير تلك المواقع لعناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، وفي المرحلة الثالثة (يونيو ٢٠٠٦) تم تطبيق مقاييس الدراسة التحليلية على المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للمرة الثانية، لمعرفة مدى التقدم أو التراجع الذي حدث في مقياس (الكفاءة والتفاعلية) ومقياس (دعم الموقع للوسيلة التي يصدر عنها).

واعتمدت الدراسة على أداة (تحليل المضمون)، وصممت (مقياسين كميين) يهدف الأول لقياس مستوى (كفاءة وتفاعلية) عناصر البناء في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية الإعلامية العربية، مكون من مائة درجة، ويقاس الثاني مستوى دعم المواقع الإلكترونية للوسيلة الإعلامية التي يصدر عنها، ويتكون من مائة درجة أيضاً..

وبعد تحديد فئات ووحدات التحليل، أنهى الباحث إجراءات الصدق والثبات من خلال عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين والخبراء من أساتذة الصحافة والإعلام و مناهج البحث، ثم تحليل أكثر من ١٠% من عينة المواقع الإلكترونية، بالاستعانة بباحث آخر بواقع (١٥) موقعاً وبلغت نسبة الثبات ٩٣% وفقاً لمعادلة (هولستي) Holsti، وهي نسبة تدل على ثبات المقياس.

وفي المعالجة الإحصائية للبيانات، استعانت الدراسة ببرنامج Doctor HTML، وهو أداة تحليل لصفحة (الوب) web page analysis tool لقياس حجم ملفات الصور والنصوص.. وتقديم بيانات أخرى، كما اعتمدت الدراسة أسلوب حفظ صفحات ملفات الـ HTML الخاصة بالمواقع عينة البحث، خلال الفترة الزمنية المحددة، واعتمدت الدراسة لتحديد متوسط زمن تحميل المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - على إحصاءات (أليكسا) التي تقيس سرعة تحميل الموقع بناءً على حساب متوسط الزمن الذي استغرقه المستخدمون في فتح (صحيفة الوب).. وتعتمد تلك الإحصاءات على تجميع البيانات من أكثر من عشرة ملايين مستخدم لبرامج صغير (Alexa tool bar) يندمج في برنامج التصفح.

واستخدم الباحث برنامج (حقيقية أو حزمة التحليلات الإحصائية لبحوث العلوم الاجتماعية) Statistical Package for Social Sciences under Windows -SPSS V.11.5- وقد اعتمدت الدراسة على استخراج التكرارات والنسب المئوية، واستعانت بالجدول الإحصائية والأشكال التوضيحية لعرض بيانات الدراسة ونتائجها، بالإضافة إلى مجموعة من

المعاملات الإحصائية المفيدة في تحليل بيانات الدراسة وهي مجموعة من المعاملات الإحصائية في تحليل بيانات هذه الدراسة، وهي: الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار كاي-² Chi-Square Test، ومعامل التوافق Contingency Coefficient، ومعامل فاي Phi، واختبارات مقارنة المتوسطات وتحليل التباين T-test – ANOVA – L.S.D، واختبار فريدمان Friedman Test، واختبار ويلكوكسون Wilcoxon Signed-Rank Test، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل..

وأشارت الدراسة التحليلية إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

(١) حددت الدراسة خمسة عناصر لقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية) Home Page Efficiency، وهي: (أعداد الوصلات – متوسط زمن التحميل – حجم ملفات الصور – حجم ملف الصفحة – عدد شاشات الصفحة)، وقد وفرت ٧٤% تقريباً من المواقع – عينة الدراسة – أكثر من ٣٠ وصلة Links في الصفحة الافتتاحية للموقع، وتفوقت الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية التابعة للصحف في توفير أكبر عدد من الوصلات، بما يشير إلى أنها لم تعد تكتفي بإعادة إصدارها المطبوع في الموقع الإلكتروني مع عدد أقل من الروابط، كما أن حضور ملفات الصوت والفيديو في مواقع محطات الراديو والتلفزيون العربية – عينة دراسة – لم يكن بالدرجة التي يوفر لها تفوقاً على مواقع الصحف في إتاحة الوصلات والروابط، أما متوسط زمن التحميل لـ ٥٢% من المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – فقد كان أقل من (٥ ثوان)، وجاءت أحجام ملفات الصور في ٦٣% من الصفحات الافتتاحية لمواقع الدراسة متفقة مع المعيار المحدد الذي يشير إلى أنها لا تتجاوز (٢٠٠ كيلو بايت) للصفحة، وتميزت مواقع محطات الراديو والتلفزيون في التعامل مع الصور في صفحاتها الافتتاحية، وكانت أحجام ٤٢% تقريباً من الصفحات الافتتاحية لمواقع الدراسة تتراوح ما بين (١٥٠ إلى ٢٩٩ كيلو بايت)، وقدمت ٣٨% تقريباً من الصفحات الافتتاحية لمواقع الدراسة موادها في مساحة تتراوح (من ٣ إلى أقل من ٥ شاشات) Screens، وبلغت نسبة الصفحات التي تقدم موادها في (أقل من ٣ شاشات) ٣٠,٣% من العينة.. وإجمالاً فإن المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – قد أحرزت درجة بلغت (١١,٦) تقريباً في مقياس (الصفحة الافتتاحية) المكون من عشرين درجة، ونجحت ٧٤% تقريباً منها في اختبار (كفاءة الصفحة) إذ أحرز ٩٠ موقعاً (من أصل ١٢٢) درجات من (١٠ إلى ٢٠ درجة) في المقياس الفرعي لكفاءة الصفحة.

(٢) حددت الدراسة خمسة عناصر لقياس (تنوع خيارات المحتوى) Complexity of Choice Available في المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية – عينة الدراسة – وهي: (المحتوى الصوتي – الفيديو والرسوم المتحركة – محررات البحث – تعدد اللغات – خيارات التحكم في الشكل والمضمون أو ما يعرف

بتخصيص الموقع..)، وأشارت النتائج إلى أن ٢٣% من مواقع الدراسة تقدم المحتوى الصوتي، إلا أن نسبة مواقع الصحف والمجلات التي تقدم المحتوى الصوتي لم تتجاوز ٧,٦%، وقدمت ١٩% تقريباً من مواقع الدراسة مواد الفيديو، ارتفعت النسبة إلى ٤٠% في مواقع الراديو والتلفزيون. وقدمت ٧٧% من مواقع الدراسة أشكالاً مختلفة من الرسوم المتحركة، ووفرت ٨٠% تقريباً منها إمكانية البحث في الموقع من خلال محركات بحث Search Engine، أما اللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – فقد كانت أكثر من ٣٧% منها تستخدم لغة أو أكثر إلى جانب اللغة العربية، خاصة اللغتين (الإنجليزية والفرنسية)، وقدمت ٣٠% تقريباً من مواقع الدراسة خيارات متنوعة للتحكم في الشكل والمضمون. وإجمالاً.. فقد أحرزت مواقع الدراسة درجة بلغت (٦,٦) تقريباً في مقياس (تنوع خيارات المحتوى) المكون من عشرين درجة، ونجحت ٢١,٣% من مواقع الدراسة فقط في إحراز درجة ٥٠% أو أكثر في هذا المقياس.

(٣) قارنت الدراسة في الخيارات التي تقدمها المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – للتواصل مع المستخدم، بين الاعتماد على الأساليب الحديثة التي تتناسب مع البيئة الإلكترونية في التواصل مع المستخدم، وأهمها (البريد الإلكتروني)، والأساليب التقليدية وهي (البريد – الهاتف – الفاكس)، وأشارت النتائج إلى أن أكثر من ٨٩% من مواقع الدراسة عرضت على المستخدم التواصل مع إدارة الموقع ومحرريه من خلال بريد إلكتروني أو أكثر، إلا أن استمرار العقلية (التقليدية) حتى في البيئة الإلكترونية في المواقع – عينة الدراسة – برز من خلال النتيجة التي أوضحت أن ٧٨% تقريباً منها حرصت على توفير أساليب تقليدية متعددة (بريد – هاتف – فاكس) في التواصل مع المستخدم، مقابل ٥٣% فقط من المواقع التي وفرت أكثر من بريد إلكتروني كوسيلة للتواصل.

(٤) حددت الدراسة أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع Ease of adding information في العناصر التالية: سجلات الزوار Guest Book – استطلاعات الرأي Polls – المنتديات Forums ، وأشارت النتائج إلى أن ٦٩% تقريباً من مواقع الدراسة قدمت مساحات ونوافذ تسمح للمتصفح بتسجيل ملاحظاته في الموقع، وكانت ٢٩% منها تعرض تعليقات الزوار بالفعل، في حين تكتفي ٤٠% منها باستقبال الملاحظات والتعليقات ولا تنشرها في الموقع، وبلغت نسبة المواقع التي تقدم استطلاعات الرأي ٤٧% تقريباً، وكانت ٢٣% من القضايا التي طرحت في استطلاعات الرأي في مواقع الدراسة تتعلق بتقييم برامج القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية أو المواد الصحافية أو شكل الموقع الإلكتروني، بينما كانت ٣٠% منها تدور حول تطورات الأوضاع في فلسطين والعراق، وبلغت نسبة المواقع التي قدمت منتديات النقاش ٢٦% من عينة الدراسة، وكانت القضايا والموضوعات التي طرحت في تلك المنتديات أكثر شمولاً واتساعاً من موضوعات استطلاعات الرأي بما يتناسب مع طبيعة المساحة الواسعة التي تتيحها المنتديات للمتصفح، ومع ذلك فقد كانت ١٦% من قضايا منتديات النقاش تدور حول موضوعات نشرتها أو بثتها وسائل الإعلام التي تصدر المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – بما يمثل شكلاً من أشكال دعم

الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني، وإجمالاً فقد أحرزت مواقع الدراسة متوسط درجة بلغ (عشر درجات) تقريباً في مقياس (التفاعلية مع المستخدم) المكون من عشرين درجة، ونجح ٥٤% من عينة الدراسة في اختبار هذا المقياس.

(٥) اعتمدت الدراسة في تحديد الأساليب التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم Facilitation of Interpersonal Communication ، على رصد أسلوبين أساسيين، هما: غرف المحادثات المباشرة (الردشة) Chat Rooms، وتنظيم الحوار الحي بين الشخصيات العامة وأفراد الجمهور، وأشارت الدراسة إلى أن أقل من ٦% من مواقع الدراسة تقدم أحد الأسلوبين، وهي نسبة متدنية جداً مقارنة بالأساليب الأخرى التي رصدتها الدراسة في مقاييس (كفاءة الصفحة - وتنوع خيارات المحتوى - والتفاعلية مع المستخدم..) وبشكل عام.. فإن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - (في مجموعها) لم تتمكن من إحراز درجة واحدة في مقياس (الاتصال الشخصي بين المستخدمين) المكون من عشرين درجة. ولم تحصل على (عشر درجات من عشرين) سوى ٥% تقريباً من مواقع الدراسة، وغابت خدمات الاتصال الشخصي بين المستخدمين من أكثر من ٩٠% من مواقع الدراسة.

(٦) رصدت الدراسة ثلاثة أساليب لتحديث المحتوى وتحقيق الفورية Immediacy في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ، وهي: (تاريخ التحديث بالساعة والدقيقة - خدمة الخبر العاجل عبر البريد الإلكتروني (القائمة البريدية)- أو عبر أجهزة الهاتف المحمول (نت موبايل). وأشارت النتائج إلى أن ٨٣% تقريباً من مواقع الدراسة تقوم بتحديث مضمونها يومياً، وأن ٤٠% تقريباً منها تقوم بالتحديث أكثر من مرة في اليوم الواحد، وتؤكد ذلك من خلال التأريخ بالساعة والدقيقة للتحديث وإضافة الأخبار، ومع أن مواقع الصحف اليومية تفوقت نسبياً في التحديث بالساعة والدقيقة مقابل مواقع الصحف الأسبوعية والمجلات، فإن الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية، وكانت أكثر من ٦٢% من مواقع الدراسة توفر أساليب تحديث أخرى بالإضافة إلى (التاريخ)، خاصة أسلوب إرسال الأخبار العاجلة أو (النشرات الإخبارية الدورية) بالبريد الإلكتروني لمئات وآلاف المستخدمين في نفس اللحظة (القائمة البريدية)، أما تقنية إرسال الأخبار أو الإشعارات عن طريق الرسائل القصيرة للهاتف المحمول SMS (نت موبايل) للأشخاص الذين لا يجدون وقتاً لمشاهدة التلفزيون أو الاستماع للراديو أو تصفح المواقع الإلكترونية الإخبارية فلم تقدمه سوى ٥,٧% من مواقع الدراسة، وإجمالاً.. فإن مواقع الدراسة قد أحرزت (٩,٥) درجة تقريباً في مقياس التحديث الفورية المكون من عشرين درجة، ونجحت ٦٥% تقريباً من مواقع الدراسة في إحراز عشر درجات أو أكثر في هذا المقياس، وحصلت مواقع المجلات على أقل درجة في المقياس (أقل من أربع درجات).

(٧) تناولت الدراسة أربعة عناصر تكوّن المقياس الكلي لعناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني، وهي (التعريف بالوسيلة الإعلامية والعاملين فيها - تعدد أشكال تقديم المحتوى - مدة الأرشفة الإلكتروني الخاص بالوسيلة في الموقع -

المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات) وأشارت النتائج إلى أن معظم المواقع الإلكترونية (٩٢% تقريباً) قدّمت تعريفاً بالوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، إلا أنها اختلفت في حجم ذلك التعريف، إذ قدّمت ٣٩% من المواقع (ثلاثة جوانب أو أساليب في التعريف بالوسيلة)، مقابل ٣٦% منها قدّمت أسلوبين فقط، واكتفت ١٦% منها بتقديم جانب واحد من جوانب التعريف بالوسيلة في موقعها الإلكتروني، وحصلت مواقع الدراسة على (٢١) درجة تقريباً في مقياس (التعريف بالوسيلة) المكون من ثلاثين درجة. أما في (تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة الإعلامية في موقعها الإلكتروني) فإن أكثر من ٥٨% من مواقع الدراسة كانت تقدم أكثر من شكلين (النص الفائق - صور - وثائق محمولة PDF - صوت - فيديو) وتفوقت مواقع الراديو والتلفزيون في تقديم المضمون المرئي والصوتي، بالإضافة إلى وجود النصوص الفائقة والصور التي تشترك في تقديمها معظم المواقع، وحصلت مواقع الدراسة على ١٤ درجة تقريباً في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة) المكون من ٢٥ درجة، ونجحت أكثر من ٥٨% من المواقع في إحراز ١٥ درجة أو أكثر في المقياس، وأشارت النتائج إلى أن أكثر من ٩١% من مواقع الدراسة تمتلك أرشيفاً إلكترونياً، وأن أكثر من ٦١% منها كانت تقدّم أرشيفاً للمواد السابقة الخاصة بالوسيلة التقليدية لمدة أكثر من عام، وتفوقت مواقع الصحف والمجلات في تقديم الأرشيف الإلكتروني، وحصلت مواقع الدراسة على ١٤,٢ درجة في مقياس (الأرشيف) المكون من عشرين درجة، ونجحت ٦٩% تقريباً منها في إحراز عشر درجات أو أكثر في المقياس، أما معلومات (الإعلانات والاشتراكات) فإن أكثر من ٧٨% من المواقع قدّمتها، وحصلت على (١٥,٤) درجة في مقياس (معلومات الإعلانات والاشتراكات) المكون من ٢٥ درجة، ونجحت أكثر من ٧٨% من مواقع الدراسة في الحصول على ٥٠% فأكثر من درجات المقياس.

(٨) أوضحت النتائج أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد نجحت في تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الانترنت (الكفاءة والتفاعلية)، فقد فشلت المواقع - مجتمعة - في الحصول على متوسط درجات يساوي ٥٠% على الأقل من درجات مقياس (الكفاءة والتفاعلية) المكون من مائة درجة، وكان موقع (الجزيرة نت) هو الأفضل (٧٧ درجة) يليه موقع (النهار اللبنانية) و (راديو مونتكارلو) ثم موقع (الأخبار المصرية)، ثم موقع (مؤسسة الإمارات للإعلام) ثم موقع (عكاظ السعودية، وموقع (راديو عمان نت)، وحتى بعد استبعاد عنصري الاتصال الشخصي بين المستخدمين (غرف المحادثات الحرة - الحوار المباشر مع شخصيات عامة) فإن ٤٢% فقط من عينة الدراسة قد نجحت في إحراز ٥٠ درجة فأكثر في مقياس الكفاءة والتفاعلية المكون من مائة درجة. أما في مقياس دعم الوسيلة الإعلامية من خلال موقعها الإلكتروني فقد حصلت مواقع الدراسة على ٦٤ درجة من مائة، ونجح ٧٩,٥% منها في إحراز ٥٠ درجة فأكثر في المقياس، وكانت مواقع (قناتي الجزيرة العربية) وصحيفة النهار اللبنانية هي الأفضل في دعم الوسيلة الإعلامية، بدرجة وصلت إلى ٩٥% في المقياس. وفي مؤشرات المواقع الإلكترونية المرجعية لتقويم وترتيب مواقع الدراسة، كان الوسط الحسابي لترتيب مواقع

الدراسة في مقياس (أليكسا) في شهر ديسمبر ٢٠٠٥ (المرحلة الأساسية للتحليل) هو المركز ٣٤٦٦٠ ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية، تبدأ بالترتيب رقم (٢٧٧) لموقع قناة الجزيرة القطرية، أما في (مؤشر جوجل) لترتيب الصفحات الافتتاحية PageRank فقد حصلت ٧٥% تقريباً من مواقع الدراسة على (٥ من ١٠ درجات) فأكثر. واستطاعت ثلاثة مواقع فقط الحصول على ٧ درجات في مؤشر جوجل، وهي مواقع (قناة الجزيرة - صحيفة النهار اللبنانية - راديو سوا الأمريكي).

(٩) أحرزت المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقدماً طفيفاً في مقياسي (الكفاءة والتفاعلية) و (دعم الوسيلة) بعد ستة أشهر من فترة التحليل الأولى، وكان التقدم أكثر وضوحاً في المقياس الأول، إذ أن الفروق كانت دالة إحصائياً في كل مقياس الكفاءة والتفاعلية بين متوسطي درجات المواقع في ديسمبر ٢٠٠٥ و يونيو ٢٠٠٦، ولم يكن الفرق دالاً إحصائياً في المقياس الثاني إلا في مقياس فرعي واحد هو (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة)، وأشارت النتائج إلى الترتيب الأفضل لمواقع الدراسة في مقياس أليكسا في يونيو ٢٠٠٦ (المرحلة الأخيرة في التحليل)، إذ أن ترتيب ٨٧ موقعاً (٧١,٣% من العينة) في يونيو ٢٠٠٦ كان أفضل من ترتيبها في ديسمبر ٢٠٠٥، كما أن ترتيب ٨٣ موقعاً (٦٨% من العينة) في يونيو ٢٠٠٦ كان أفضل من ترتيبها في سبتمبر ٢٠٠٥.

أما عن اختبار فروض الدراسة، فكانت النتائج على النحو التالي:

الفرض الأول:

أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الأول الذي يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية (الكفاءة والتفاعلية) في مواقع الدراسة من جهة، ودرجة توفير عناصر (دعم الوسيلة) في تلك المواقع من جهة أخرى، وكان نجاح المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في توفير عناصر دعم الوسيلة التي تصدر عنها أكثر من نجاحها في تقديم عناصر الكفاءة والتفاعلية، وكانت الفروق ذات دلالة بين درجات المقياسين في جميع المواقع عدا مواقع (الراديو)، وإجمالاً فقد أشارت نتيجة اختبار (الفرض الأول) إلى أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تنجح في تقديم نفسها كامتدادات أو كأذرع إلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها كمواقع إلكترونية تقدم خدمة إعلامية تستثمر مزايا (الوب) وأهمها ميزة التفاعلية..

الفرض الثاني:

دعمت النتائج قبول هذا الفرض الذي يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية بين مواقع الدراسة. وكانت درجات (مواقع الجلات) هي الوحيدة التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينها وبين درجات جميع المواقع الأخرى،

أي: أن درجات مواقع المجالات كانت هي (مصدر التباين)، وكانت جميع المقارنات لصالح المواقع الأخرى مقابل مواقع (المجالات) في مقياس الكفاءة والتفاعلية، ولذلك فإن متوسط درجات المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياس الكفاءة والتفاعلية قد ارتفع من (٤٧,١) إلى (٥١,٧) درجة من مائة عند استبعاد مواقع المجالات التي تمثل ٩% فقط من مواقع الدراسة.

الفرض الثالث:

أشارت نتائج الدراسة إلى عدم قبول الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة في درجات (المقياس الكلي) لتوفير عناصر دعم الوسيلة الإعلامية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -.

الفرض الرابع:

دعمت النتائج قبول الفرض الرابع جزئياً، إذ أن متغير (نوع الوسيلة) قد أثر في درجات المواقع الإلكترونية في بعض مقاييس الكفاءة والتفاعلية، وكانت الفروق بين درجات المواقع التي تصدر عن الوسائل المختلفة ذات دلالة إحصائية في مقياسي (تنوع خيارات المحتوى - ومستوى التحديث والفورية) - على وجه التحديد - وكانت مواقع المجالات هي مصدر التباين في المقاييس.

الفرض الخامس:

أكدت نتائج الدراسة قبول الفرض الخامس القائل بأن نوع الوسيلة الإعلامية يؤثر في درجات مقاييس دعم الوسيلة الأربعة، وأن درجات المواقع تختلف باختلاف الوسائل الإعلامية التي تصدر عنها في المقاييس الأربعة، إذ كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين درجات مجموعات المواقع الخمس في كل مقياس من مقاييس دعم الوسيلة، وكانت المواقع (المركبة) هي مصدر التباين في مقياس التعريف بالوسيلة، ومواقع (المجلات) هي مصدر التباين في مقياس تعدد أشكال مضمون الوسيلة، ومواقع (التليفزيون) هي مصدر التباين في مقياس مدة أرشيف الوسيلة، ومواقع (الراديو) هي مصدر التباين في مقياس معلومات الاشتراكات والإعلانات.

وفسرت الدراسة اختلاف نتيجة الفرض الخامس عن نتيجة الفرض الثالث التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات مواقع الدراسة في المقياس الكلي لدعم الوسيلة، بأن (تنوع مصادر التباين) في كل مقياس فرعي لم يؤثر في النهاية على دلالات الفروق بين مجموعات المواقع في المقياس الكلي، بمعنى: أن الفروق التي ظهرت في المقاييس الفرعية تلاشت في المقياس الكلي، لأن ضعف مجموعة معينة من المواقع في مقياس فرعي يقابله بروز في مقياس فرعي آخر، فتكون الحصلة تقارباً بين درجات المجموعات الخمس في المقياس الكلي لدعم الوسيلة.

الفرض السادس:

أشارت نتائج اختبارات الفرض السادس إلى عدم قبول الفرض القائل بتأثير حجم الوسيلة (محلية / عربية دولية) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك الوسائل، إلا أن النتائج أثبتت وجود فروق ذات دلالة بين المواقع (المركبة) الصادرة عن المؤسسات الإعلامية الكبرى من جهة، والمواقع (غير المركبة) من جهة أخرى، في المقياس الكلي للكفاءة والتفاعلية، وكانت الفروق أشد وضوحاً لصالح المواقع (المركبة) في مقياس (تنويع خيارات المحتوى)..

الفرض السابع:

دعمت اختبارات الفرض السابع قبول الفرض في بعض مقاييس دعم الوسيلة، إذ يؤثر حجم الوسيلة الإعلامية (محلية / غير محلية) على درجات الموقع الإلكتروني في مقياس (مدة أرشيف الوسيلة في الموقع) فقط، بينما يؤثر حجم الوسيلة الإعلامية (مؤسسات كبرى / وسيلة إعلامية واحدة) على درجات الموقع في المقياس الكلي لدعم الوسيلة، وفي المقياسين الفرعيين: (التعريف بالوسيلة - وتعدد أشكال محتوى الوسيلة في الموقع)..

الفرض الثامن:

أكدت النتائج قبول الفرض الثامن جزئياً، وأشارت إلى أن تبعية الوسائل للحكومة (رسمية / غير رسمية) تؤثر في درجات مواقعها الإلكترونية في مقياسين من مقاييس الكفاءة والتفاعلية، وهما: مقياس تنويع خيارات المحتوى ومقياس التحديث والفورية ..

الفرض التاسع:

أشارت نتائج اختبارات الفرض التاسع إلى عدم قبول الفرض القائل بتأثير (تبعية الوسيلة الإعلامية للحكومة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة الفرض الثالث التي أشارت إلى عدم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة في درجة توفير عناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التقليدية في المواقع الإلكترونية، ودعمت النتيجة ما أكدت عليه الدراسة في الإجابة على تساؤلات الفصل السادس من أن المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية - عينة الدراسة - اتفقت إلى حد كبير في تقديم نفسها كامتدادات أو كأذرع إلكترونية لتلك الوسائل، أكثر من اتفاقها أو نجاحها في تقديم خدمة إعلامية تستثمر مزايا الإنترنت وخدماتها التقنية والتفاعلية..

توصيات الدراسة وما تستثيره من بحوث مستقبلية

- (١) أن تحرص وسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو - قنوات تلفزيونية) على استثمار مزايا الإنترنت في تعزيز وتدعيم رسالتها الإعلامية من خلال مواقع إلكترونية لا تكون - فقط - امتدادات أو أذرعاً إلكترونية تعيد تقديم مضمون الوسيلة التقليدية على (الوب)، وإنما بوابات إلكترونية مستقلة تركز على تقديم الخدمات التفاعلية للمستخدم، وتنوع خيارات المحتوى الإلكتروني من خلال الاستخدام الخترف للوسائط المتعددة Multimedia (نص - صور - صوت - فيديو - رسوم متحركة...)
- (٢) أن تحرص وسائل الإعلام العربية على تحقيق ميزة (التحديث والفورية) في مواقعها الإلكترونية، حتى لا تخسر جمهورها المتعطش دائماً لكل جديد على شبكة الإنترنت.
- (٣) أن تحرص المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية على تمكين المستخدم من المشاركة بالتعليق أو بالتصويت أو بتقديم الرأي المختلف أو بالحوار المباشر مع هيئة تحرير الموقع، أو مع الشخصيات العامة المرتبطة بالحدث، أو مع المستخدمين الآخرين.
- (٤) أن تحرص المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية على تصميم الصفحات الافتتاحية بأسلوب يجمع بين البساطة، وثراء المضمون، والحرص على وقت المتصفح، والإشارة المباشرة إلى المزايا والخدمات التي يقدمها الموقع.
- (٥) الاستفادة من المداخل النظرية المختلفة لدراسة (الإنترنت) في صياغة الأسئلة البحثية، والعمل على تطوير العديد من النظريات الاتصالية بما يتلاءم مع الطبيعة الخاصة للإنترنت كوسيلة اتصال إلكترونية حديثة، تختلف بشكل جذري عن وسائل الإعلام التقليدية.
- (٦) ضرورة القيام بتطوير استراتيجيات بحثية تعتمد على أساليب إحصائية دقيقة للخروج بنتائج أكثر دقة في رصد وتقويم مدى استثمار وسائل الإعلام العربية لشبكة الإنترنت في تعزيز وتدعيم رسالتها الإعلامية.
- (٧) التركيز على تقديم الدراسات التي تتناول الجوانب التفصيلية في تطوير أداء الصحافة الإلكترونية العربية، في جوانب التصميم والإخراج والتحرير، والجوانب التقنية والتفاعلية المضافة.
- (٨) التوسع في إجراء الدراسات التي تقدّم مقترحات عملية يستفيد منها القارئ بالاتصال، والعاملون في التصميم الفني والجوانب التقنية في المواقع الإلكترونية العربية.

- (٩) التوسع في إجراء الدراسات التي تقدّم رؤى واضحة لكيفية تحقيق الاستفادة الإعلامية القصوى من شبكة الإنترنت، خاصة في المجالات ذات الصلة باهتمامات وميادين عمل القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام العربية.
- (١٠) التوسع في إجراء الدراسات التي تتناول التأثير المتبادل بين (شبكة الإنترنت) و (وسائل الإعلام التقليدية) سواء من حيث التأثير على المستخدمين من أفراد الجمهور والنخبة، أو التأثير على طبيعة أداء القائم بالاتصال، أو في الاستفادة المتبادلة والتأثير على طبيعة ومستقبل الأداء الإعلامي الحديث.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

□ الرسائل العلمية :

- (١) أحمد حسن السمان، "دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلى شبكة الإنترنت لصحف الدايلى تلجراف وواشنطن بوست وجيروز اليم بوست" ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣)
- (٢) أحمد سمير محمد عبد الغني حماد، "استخدامات الجمهور المصري لشبكة الإنترنت - دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الجمهور العام والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الإلكترونية" ماجستير، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ٢٠٠٣)
- (٣) أمل محمد فوزي منتصر، "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية" ماجستير ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)
- (٤) حلمي محمود محمد أحمد محاسب، "إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية" دكتوراه ، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب بقنا، ٢٠٠٤)
- (٥) رضا عبد الواحد أمين، "استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية - دراسة ميدانية" دكتوراه ، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، ٢٠٠٥)
- (٦) ريم إسماعيل عبود ، "استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة - دراسة مقارنة" ماجستير ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)
- (٧) عبير محمد حمدي ، "دور الإنترنت والراديو والتلفزيون إمداد الجمهور المصري بالمعلومات" ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)
- (٨) ماجد سالم تريان، "استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الإلكترونية" ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة، ٢٠٠٢
- (٩) محمد خليل الرفاعي ، "استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية - دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينات" دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢)

- (١٠) مها عبد المجيد صلاح، "استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية وميدانية" ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)
- (١١) نرمين سيد حنفي، "أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر - دراسة مسحية مقارنة" ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣)
- (١٢) نعيم فيصل المصري، "استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت" ماجستير ، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣
- (١٣) وليد محمد عمشة "استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة، ودورها في الإنماء الثقافي للطفل" دكتوراه ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥)

□ الدراسات المنشورة في الدوريات ، والمؤتمرات العلمية :

- (١٤) أجقو علي، "الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والآفاق"، ورقة مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (١٥) السيد أحمد مصطفى عمر، "التعرض للصحافة الإلكترونية والمطبوعة..." بحث مقدم في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (١٦) أمين سعيد عبد الغني، "تغطية مواقع شبكات الأخبار العالمية على الإنترنت للحرب على العراق - دراسة تطبيقية لمفهوم ستار المعلومات" بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة، ج ٤، مايو ٢٠٠٤
- (١٧) جمال محمد غيطاس، "مدخل إلى الصحافة الإلكترونية" مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١١٤، يناير/مارس ٢٠٠٤
- (١٨) حسن مظفر الرزوي، "صحافة الإنترنت في الوطن العربي: معالجة معلوماتية-اقتصادية" بحث مقدم في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (١٩) حسين أمين، "الإعلام العربي والإنترنت"، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٦٢، يناير ٢٠٠١
- (٢٠) خلدون طبازة وأسامة الشريف، "العالم العربي والوسط الرقمي... تحديات الإعلام الإلكتروني"، بحث مقدم في ندوة مجلة (العربي) الكويتية، إبريل ٢٠٠١
- (٢١) رفعت محمد البدر، "تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٥

- (٢٢) سامي طابع، "استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلامية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثاني، إبريل - يونيو ١٩٩٧
- (٢٣) سعيد الغريب، "الصحيفة الإلكترونية والورقية - دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية" **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثالث عشر، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠١
- (٢٤) سليمان صالح، "مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال" **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثالث عشر، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠١
- (٢٥) شاهيناز بسيوني، "العوامل المؤثر في ثراء المضمون بموقع الهيئة العامة للاستعلامات على الإنترنت" **مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق**، العدد ٢٠، إبريل ١٩٩٨
- (٢٦) شريف درويش اللبان، "أخلاقيات المعلومات في العصر الإلكتروني - رؤية مستقبلية للجوانب الأخلاقية للمعلومات في الوطن العربي" **بحث مقدم في مؤتمر معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة**، مارس ٢٠٠٠
- (٢٧) شريف درويش اللبان، "الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الوب" **بحث مقدم في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي**، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (٢٨) شريف درويش اللبان، "الرقابة على شبكة الإنترنت - دراسة حالة دول الخليج العربي" **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الخامس عشر، إبريل / يونيو ٢٠٠٢
- (٢٩) عباس مصطفى صادق، "الترويج المتبادل بين وسائل الإعلام"، **ورقة غير منشورة**، شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، نوفمبر ٢٠٠٥
- (٣٠) عباس مصطفى صادق، "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت" **ورقة مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي**، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (٣١) عبد الأمير الفيصل، "الصحافة الإلكترونية.. مقارنة أولية"، **ورقة مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي**، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (٣٢) عبد الجواد سعيد ربيع، "الفن الصحفي في النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة" **بحث مقدم في المؤتمر السنوي الثاني الأكاديمية أخبار اليوم، القاهرة**، إبريل ٢٠٠٣
- (٣٣) عبد الرحمن محمد الشامي، "الإنترنت والهوية العربية الفرص والمخاطر - دراسة تحليلية" **بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة**، ج٢، مايو ٢٠٠٤

- (٣٤) عدنان الحسيني، "مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت" مجلة إنترنت العالم العربي، العدد الرابع، يناير ١٩٩٨
- (٣٥) عصام نصر سليم، "حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت - دراسة تحليلية" دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠١
- (٣٦) عصام نصر سليم، "مواقع القنوات التليفزيونية العربية والأجنبية على الإنترنت" مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، المجلد ١١، الجزء الرابع، مركز البحوث النفسية بالقاهرة، أكتوبر ٢٠٠٠
- (٣٧) عماد بشير، "الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي" بحث مقدم لندوة مجلة العربي الكويتية - إبريل ٢٠٠١
- (٣٨) عماد بشير، "خدمات المعلومات الصحافية العربية على الإنترنت" ورقة مقدمة في الندوة العربية الخامسة للمعلومات، النادي العربي للمعلومات - دمشق، يوليو ٢٠٠٢
- (٣٩) فؤاد عبد الرازق، "الإعلام عبر الإنترنت وتأثيره على الإذاعة التقليدية: تجربة هيئة الإذاعة البريطانية على الإنترنت" ورقة مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (٤٠) فايز الشهري، "واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت - دراسة ميدانية على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الإلكترونية" بحث مقدم للمنتدى الإعلامي الأول - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مارس ٢٠٠٣
- (٤١) فهد عبد العزيز العسكر وعبد الله الحمود، "اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة، واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي" بحث مقدم للمنتدى الإعلامي الأول - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مارس ٢٠٠٣
- (٤٢) فوزي عبد الغني خلاف، "العناصر البنائية في الصحف العربية الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط" مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد (٢٨)، إبريل ٢٠٠٠
- (٤٣) محمد الأمين موسى أحمد، "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي" بحث مقدم في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (٤٤) محمد السيد محمود، "صيانة المحتوى المعلوماتي: تجربة موقع الجزيرة نت" ورقة مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)

- (٤٥) محمد سعد إبراهيم، "استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي" بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩
- (٤٦) محمد عبد الحكيم محمد، "التجربة الإلكترونية للجراند المصرية المطبوعة - دراسة تحليلية" بحث مقدم في المؤتمر السنوي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم، القاهرة، إبريل ٢٠٠٣
- (٤٧) محمد عبد الله إسماعيل، "مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراها القائمون بالاتصال في الصحف المصرية" بحث مقدم في المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٥
- (٤٨) محمد يونس، "الإنترنت كوسيلة اتصالية في مجال الشؤون الإسلامية - دراسة للمواقع الإسلامية المدعمة باللغة العربية على الشبكة" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث - العدد الثالث، يوليو/ سبتمبر ٢٠٠٢
- (٤٩) مي العبدالله، "تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة - نموذج جريدة النهار" ورقة مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، نوفمبر ٢٠٠٥)
- (٥٠) ميرفت الطرابيشي، "العلاقة بين التعرض للصحف الإلكترونية ووعي الصفوة النسائية المصرية بالقضايا البيئية - دراسة ميدانية" بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الثالث لقسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، إبريل ٢٠٠١
- (٥١) ميرفت الطرابيشي، "العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت - دراسة ميدانية" مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد ٦، يوليو ١٩٩٩
- (٥٢) نجوى عبد السلام، "أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت - دراسة استطلاعية" بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ١٩٩٨
- (٥٣) نجوى عبد السلام، "التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠١
- (٥٤) نجوى عبد السلام، "تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية - الواقع وآفاق المستقبل" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨
- (٥٥) نوال الصفتي، "مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الإنترنت - دراسة تحليلية وصفية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠٠
- (٥٦) هشام جعفر، "الصحافة الإلكترونية في مصر.. الواقع والتحديات" الدراسات الإعلامية، العدد ١١٤، يناير/مارس ٢٠٠٤

- (٥٧) هشام محمود مصباح، "واقع الدراسات الإعلامية المصرية في مجال الوسائل الإلكترونية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين - دراسة تحليلية" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثامن ، أغسطس/ أكتوبر ٢٠٠٠
- (٥٨) وائل إسماعيل حسن عبد الباري، "مصادقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري" *بحث مقدم في المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٥*

□ الكتب العربية والمعرّبة :

- (٥٩) أحمد عبد الله الصّبّاب، أساليب ومناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط ١، (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٩٠)
- (٦٠) أسامة محمود الشريف، "مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية"، في كتاب: *مستقبل الصحافة العربية في ظل ثورة المعلومات والتكنولوجيا*، (القاهرة: مطبوعات اتحاد الصحفيين العرب، ٢٠٠١)
- (٦١) أشرف صلاح الدين، الإنترنت.. عالم متغير، ط ١ (القاهرة: مركز الحضارة العربية، ٢٠٠٣)
- (٦٢) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية، ط ١ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)
- (٦٣) راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (جامعة القاهرة: مركز الجامعة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩)
- (٦٤) رشا عبد الله ، الإنترنت في مصر والعالم العربي، ط ١ (القاهرة: آفاق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)
- (٦٥) سعد زغول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار العاشر ، (بغداد: المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، ٢٠٠٣)
- (٦٦) سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد.. هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض؟ ط ١ (جدة: شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، ٢٠٠٢)
- (٦٧) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥)
- (٦٨) عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت ... قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي، ط ١ (أبو ظبي: الظفرة للطباعة والنشر، ٢٠٠٣)
- (٦٩) عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر - مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، ط ١ (لبنان: الدار العربية للعلوم، ٢٠٠٥)

- (٧٠) عبد الحميد العباسي ، التحليل الإحصائي باستخدام SPSSWIN ، (جامعة القاهرة : معهد البحوث والدراسات الإحصائية ، ١٩٩٩)
- (٧١) عبد الملك ردمان الدنانى، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١ (صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، ٢٠٠٠)
- (٧٢) علي محمد رحومة، الإنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، ط١ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥)
- (٧٣) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، ط١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١)
- (٧٤) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، (عمّان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)
- (٧٥) محمد شريف توفيق، التحليلات الإحصائية لبحوث العلوم الاجتماعية باستخدام برنامج SPSSWIN - مع تطبيقات بحثية - الكتاب الثاني من سلسلة الاستخدامات العلمية للحاسب الآلي، (الزقازيق: مكتبة التكامل، ١٩٩٦)
- (٧٦) محمد عارف، تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام العربية، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٧)
- (٧٧) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة: عالم الفكر، ٢٠٠٠)
- (٧٨) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات - الأساسيات والمستحدثات، (القاهرة: أكاديمية أخبار اليوم، ٢٠٠٠)
- (٧٩) ميتشو كاكو، رؤى مستقبلية.. كيف سيغير العلم حياتنا القرن الواحد والعشرين ، ترجمة: د.سعد الدين خرفان، مراجعة: محمد يونس، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، يونيو ٢٠٠١)
- (٨٠) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات - رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، ديسمبر ٢٠٠١)

□ تقارير ووثائق ودراسات من شبكة الإنترنت:

- (٨١) أبو السعود إبراهيم عبد الرحيم، "الإنترنت والمهارات الصحفية - دراسة عن تجربة الأهرام واستراتيجية التوعية والإعلام لتعزيز المحتوى الرقمي العربي" ورقة مقدمة لاجتماع خبراء (إسكوا)، بيروت، يونيو-٢٠٠٣، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.escwa.org.lb/wsis/meetings/3-5june/docs/05.pdf>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

- (٨٢) أحمد الجدي، "استخدامات الإنترنت الصحفية" دورية الاتصال العولمي **Global Media Journal** - الجامعة الأمريكية بالقاهرة ، المجلد الأول، العدد الأول، ربيع ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aucegypt.edu/academic/gmj/goday.html>
- تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥
- (٨٣) "أوه ماي نيوز .. التجسيد الإلكتروني الأضخم لمفهوم صحافة المواطنين"، **صحيفة الشرق الأوسط**، العدد رقم (٩٦٩٩)، ٢٠ يونيو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>
- (٨٤) "إذاعات الشبكة الإلكترونية تتجه صوب الاهتمام بالتنمية.." **صحيفة الحياة**، عدد يوم ٤ إبريل ٢٠٠٥ [متاح على الإنترنت] في: <http://www.daralhayat.com>
- (٨٥) إياد بندر، ومنير المجايده، "المشهد الإعلامي الفلسطيني في الإنترنت"، رسالة ختم الدروس الجامعية، (تونس: معهد الصحافة وعلوم الأخبار، ٢٠٠١)، متاح على الإنترنت في: http://www.geocities.com/pal_media/index..html تاريخ الوصول: ٨ ديسمبر ٢٠٠٤
- (٨٦) الأهداف الإنمائية للألفية في منطقة (الإسكوا) "تقرير عن التقدم المحرز عام ٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.escwa.org.lb/information/publications/edit/upload/scu-2004-3.pdf> تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥
- (٨٧) "الإعلام والإعلان... هل بات الفرق بينهما مجرد حرف؟" الشرق الأوسط، العدد (٩٧٢٨)، ١٧ يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com/>
- (٨٨) "الثورة التليفزيونية على الإنترنت... مقبلة" الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٦٠٤)، ١٦ مارس ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aawsat.com>
- (٨٩) "الجزيرة نت بحلة جديدة وواجهة متحركة" موقع الجزيرة نت، ٢ فبراير ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aljazeera.net>
- (٩٠) "الجزيرة نت تفوز بجائزة إنجاز العمر في النشر" موقع الجزيرة نت، ٧ مارس ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <http://www.aljazeera.net>
- (٩١) الرسالة الإلكترونية الإخبارية رقم ٨/٢٠٠٥ من شبكة الصحافة العربية <http://www.arabpressnetwork.org>
- (٩٢) الرسالة الإلكترونية الإخبارية رقم ٩/٢٠٠٥ من شبكة الصحافة العربية. <http://www.arabpressnetwork.org>

(٩٣) السيد نجيت، "الاستخدامات الصحفية للإنترنت لدى الصحفيين العرب"، [متاح على شبكة الإنترنت] في: <<http://www.geocities.com/sbekhit/journalists.html>>

تاريخ الوصول: ١٣ ديسمبر ٢٠٠٣

(٩٤) "العربية تحصد جوائز الصحافة الإلكترونية..." موقع العربية نت، ١ مايو ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.alarabiya.net>>

(٩٥) "العشر اللغات الأهم على شبكة الإنترنت، Top 10 Languages used in the internet, [online] available: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>

[Accessed: 17 July 2005]

(٩٦) "العشر دولـة الأكثـر اسـتخداماً للإنـترنت"

<<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>

(٩٧) "اليابان تعرض التلفزيون عبر الإنترنت" جريدة (إيلاف) الإلكترونية، ٢٩ يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <<http://elaph.com/Elaphweb/InternetNews/2005/7/79628.hlm>>

(٩٨) "بث العروض والأفلام على الإنترنت..." الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٩٢٦) ٣١ يناير ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aawsat.com>>

(٩٩) بسيوني إبراهيم حمادة، "حرية الإعلام الإلكتروني وسيادة الدولة - مع إشارة خاصة إلى الدول النامية" دورية الاتصال العولمي - **Global Media Journal** الجامعة الأمريكية بالقاهرة، المجلد الأول، العدد الأول، ربيع ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aucegypt.edu/academic/gmj/bassiouni.html>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

(١٠٠) "بلوغرز الإنترنت يسدون ضربة للصحافة في (تسونامي) آسيا" صحيفة الحياة، عدد يوم ٢٠٠٥/١/١٣ [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.daralhayat.net>>

(١٠١) "تجربة صحيفة (الجاردان) تؤكد أن المستقبل إلكتروني"، مجلة (اتصال) السعودية، عدد يناير ٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.etesal.com/>>

(١٠٢) "تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي" دراسة في موقع (إسكوا)، إبريل ٢٠٠٣، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.escwa.org.lb/information/publications/edit/upload/ictd-03-3-a.pdf>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

(١٠٣) تقرير خبراء المجلس القومي للثقافة والإعلام، القاهرة، مارس ٢٠٠٥ [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.ebaa.net/khabar/akbar-monawaa/2005/03/1b/khabar001.htm>>

(١٠٤) "حكومة دولية للإنترنت.. حلم لا يزال بعيداً" [تقرير متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.islamonline.net/Arabic/news/2005-07/20/article08.shtml>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

(١٠٥) "صحافة المواطنين... تصعد مجدداً"، الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٧٢١)، ١٠ يوليو ٢٠٠٥.

[متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aawsat.com>>

(١٠٦) "صحيفة (تايمز) اللندنية تفتح مجال التلفزيون... الشرق الأوسط، العدد رقم (١٠٠٧٨)

٢ يوليو ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aawsat.com>>

(١٠٧) عادل الأنصاري، "الصحافة الإلكترونية... المعايير والضوابط" ورقة مقدمة لندوة وحدة

الصحافة الإلكترونية في نقابة الصحفيين المصرية، ٩/٨/٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.islamonline.net/Arabic/arts/2004/08/article13.shtml>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

(١٠٨) عماد بشير، "إسهام الصحافة اليومية المطبوعة في تعزيز المحتوى الرقمي العربي على

الإنترنت" ورقة مقدمة إلى اجتماع خبراء اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (إسكوا)

بيروت، يونيو ٢٠٠٣، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.escwa.org.lb/wsis/meetings/3-5june/docs/16.pdf>>

تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

(١٠٩) "في خطوة تسبق الورقية.. (إيلاف) تدرج موقعها الجديد" إيلاف، ١٥ يوليو ٢٠٠٤، [متاح على

الإنترنت] في:

<<http://www.elaph.com/Elaphweb/Archive/1089878920350019200.htm>>

(١١٠) "مؤشرات مجتمع المعلومات" تقرير (إسكوا) ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في:

<[http://www.escwa.org.lb/information/publications/edir/upload/ictd-05-1-](http://www.escwa.org.lb/information/publications/edir/upload/ictd-05-1-a.pdf)

[a.pdf](http://www.escwa.org.lb/information/publications/edir/upload/ictd-05-1-a.pdf)> تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

(١١١) "متخصصون يتوقعون أن تحدث المدونات ثورة جديدة في عالم الإنترنت"، الشرق الأوسط،

العدد رقم (٩٥٦٢)، فبراير ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.aawsat.com>>

(١١٢) مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) - تقرير يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.madarresearch.com>>

(١١٣) "مستقبل التلفزيون: رقمي ومتفاعل" صحيفة الحياة، ٤ نوفمبر ٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت]

في: <http://www.daralhayat.com>

(١١٤) معجم المصطلحات العلمية، مجمع اللغة العربية بالقاهرة- الموقع الرسمي للمجمع

<<http://www.arabicacademy.org.eg>>

(١١٥) "مقابلة في موقع (بي بي سي) العربي"، بتاريخ: ١٠ أغسطس ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في:

<http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/world_news/newsid_4137000/4137062.st

m>

(١١٦) "موقع (بي بي سي) الإخباري الإلكتروني يحقق رقماً قياسياً في العدد الزوار"، الشرق الأوسط،

العدد رقم (٩٧٢٣) ١٢ يوليو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.aawsat.com>>

(١١٧) نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخدمة التنمية في غربي آسيا، العدد الثالث،

(الإسكوا: نيويورك، ٢٠٠٤) [متاح على الإنترنت] في:

<[http://www.escwa.org.lb/information/publications/edit/upload/ictd-04-3-](http://www.escwa.org.lb/information/publications/edit/upload/ictd-04-3-a.pdf)

a.pdf> تاريخ الوصول: ٢٧ يوليو ٢٠٠٥

(١١٨) "نيويورك تايمز تغامر بتجربة وضع رسوم على محتوى موقعها الإلكتروني"، الشرق الأوسط،

العدد رقم (٩٦٧٨)، ٢٨ مايو ٢٠٠٥، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.aawsat.com>>

(١١٩) "هل يلغي الإنترنت البث التلفزيوني؟"، الموقع العربي لشبكة (سي إن إن)،

١٥ أكتوبر ٢٠٠٤، [متاح على الإنترنت] في:

<[http://arabic.cnn.com/2004/scitech/10/15/microsoft.media-](http://arabic.cnn.com/2004/scitech/10/15/microsoft.media-center/index.html)

center/index.html>

(١٢٠) "هيئة الإذاعة البريطانية تتوجه لشبك الإنترنت..." الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٩٨٧)

٢ أبريل ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aawsat.com>>

(١٢١) وليد الشوبكي، نهاية الإعلام الجماهيري وبداية الإعلام الشخصي، [متاح على الإنترنت] في:

<<http://www.islamonline.net/arabic/arts/2005/09/article10.shtml>>

(١٢٢) "ياهو" تتراجع عن إطلاق برامج تلفزيونية.. الشرق الأوسط، العدد رقم (٩٩٥٧)

٣ مارس ٢٠٠٦، [متاح على الإنترنت] في: <<http://www.aawsat.com>>

(١٢٣) "ياهو تقدم تقارير إخبارية بالفيديو في سبتمبر" الموقع العربي لشبكة (سي. إن. إن)،
 ٣ أغسطس ٢٠٠٥ [متاح على الإنترنت] في:
<http://arabic.cnn.com/2005/entertainment/8/3/yahoo.video/index.html>

ثانياً : المراجع الأجنبية :

□ الدراسات الأجنبية المنشورة في دوريات علمية:

- (124) Abelse Eileen G., White Marilyn Domas, Hahn Karla, "A user-based design process for Web sites", **Internet Research**, 8 (1) 1998
- (125) AlShehri Fayez, and Gunter Barrie, "The market for electronic newspapers in the Arab world" **Aslib Proceedings**, 54 (1) 2002
- (126) Chyi Hsiang Iris & Lasorsa Dominic, "Access, Use and Preferences for online newspapers" **Newspaper Research Journal** , 20(4) 1999
- (127) Dibeau Wendy and Garrison Bruce. "How six online newspapers use web technologies" **NRJ**, 22(2) 2001
- (128) Deuze Mark, "Online Journalism: Modeling the first Generation of News Media on the World Wide Web" **First Monday**, 6 (10) 2001
- (129) Deuze Mark, "The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online" **New media and Society**, 5 (2), 2003
- (130) Ferguson A. Douglas, and Perse Elizabeth., "The World Wide Web as a functional alternative to Television" **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44(2) 2000
- (131) Fink Dieter, Laupase Ricky, "Perceptions of Web site design characteristics: a Malaysian/Australian comparison" **Internet Research**, 10 (1) 2000
- (132) Ha Louisa, "Crossing Offline & Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV web sites and online Portals" **Journal of Interactive Advertising**, 3 (2) 2003

- (133) Kenney Keith, Gorelik Alexander and Mwangi Sam, "Interactive Features of Online Newspapers", **First Monday**, 5 (1) 2000.
- (134) Kent L. Michael, and Maureen Taylor, "Building Dialogic Relationships through the world wide web" **Public Relations Review**, 24 (3) 1998
- (135) Lasica J. D., "Net gain" **American Journalism Review**, Nov. 1996
- (136) Lin A. Carolyn & Jeffres w. Leo, "Comparing distinctions and similarities across Websites of Newspapers, radio stations, and television stations" **J&MCQ**, 78(3) 2001
- (137) Li Xigen, "Web Design Affects News Retrieval Efficiency: A Content Analysis of Five U.S. Internet Newspapers" **NRJ**, 23 (1) 2002
- (138) Li Xigen, "Web Page Design And Graphic Use Of Three U.S. Newspapers" **J&MCQ**, 75 (2) 1998
- (139) Lowrey Wilson, "From map to machine: conceptualizing and designing news on the Internet" **NRJ** , 20 (4) 1999
- (140) Massey L. Brian & Levy R. Mark "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers In Asia" **J&MCQ**, 76(1) 1999
- (141) McMillan Sally, "The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web" **J&MCQ**, 77(1) 2000
- (142) McMillan Sally., "Who Pays for Content? Funding in Interactive Media" **Journal of Computer-Mediated Communication**, 4(1) 1998
- (143) Morris Merrill & ogan christin, "The Internet as mass medium" **Journal of communication** , 46 (1) 1996
- (144) Mueller Jennifer & Kameron David, "Reader preference for electronic newspapers" **NRJ**, 16(3) 1995
- (145) Neuberger Christoph, Tonnemacher Jan, Biebl Matthias, and Duck André, "Online--The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web", **JCMC**, 4 (1) 1998
- (146) Newhagen E, John. and Rafaeli Sheizaf, "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue" **Journal of**

- Communication** , 46 (1) 1996
- (147) Paulussen Steve. "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's potential" **JCMC**, 9 (4) 2004
- (148) Schultz Tanjev, "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", **JCMC**, 5 (1) 1999
- (149) Singer B. Jane, "Online journalists: Foundations for research into their changing roles" **JCMC**, 4(1) 1998
- (150) Singh Sameer, Domonkos Tomas, Gedeon, and Rho Youngju, "Enhancing Comprehension of web Information for Users with special Linguistic Needs" **Journal of Communication**; 48 (2) 1998
- (151) Sundar S. Shyam, "Multimedia Effects on Processing and perception of online news: A study of Picture, Audio, and Video Downloads" **J&MCQ**, 77(3) 2000
- (152) Sylvia Chan-Olmsted, and Park J., "From on-air to online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites," **J&MCQ**, 77 (2) 2000
- (153) Taylor Maureen, Kent L. Michael, White J. William, "How activist organizations are using the Internet to build relationships" **Public Relations Review**, 27 (3) 2001
- (154) Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye, "Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Messages" **J&MCQ** , 75 (2) 1998
- (155) Yeuh Peng, Foo, Irene Tham, Naphtali, Hao Xiaoming, , "Trends in online newspapers: A look at the US web" **NRJ**, 20 (2) 1999

الكتب الأجنبية □

- (156) Blumler, J., Katz, E, (Eds.) **The Uses of mass communications** , Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

- (157) Heeter Carrie, "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication" In: J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), **Media use in the information age**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. 1989
- (158) Kaye B. and Medoff N., **The World Wide Web: A mass Communication Perspective**, (California: Mayfield Publishing Company, 1999)
- (159) Millon Marc, **Creative Content for the web** (Great Britain, Cromwell Press, 1999)
- (160) Rafaeli, S. "Interactivity: From new media to communication" In: R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree (Eds.) **Advancing Communication Science Merging mass and interpersonal Processes**, Newbury Park, CA: Sage, 1988
- (161) Smalley Ben (ed.) **Middle East Media Guide (2006)**, Dubai: Sandstone.

□ من شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) :

- (162) Abdulla A. Rasha., Garrison Bruce, Salwen Michael, Driscoll Paul, and Casey Denise, "THE CREDIBILITY OF NEWSPAPERS, TELEVISION NEWS, AND ONLINE NEWS" **A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9, 2002, [online] available :**
<http://www.com.miami.edu/car/miamibeach1.htm> Accessed: 12 April, 2005.
- (163) Bates J. Benjamin, "Television on the Web, 1996: Local Television Stations' Use of the World Wide Web" Paper submitted to the Communication Technology & Policy Division, **AEJMC 1997 Annual Convention in Chicago**. [online] available: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709B&L=aejmc&P=R2&D=0&m=543>

Accessed: 8 April , 2005

- (164) Bernard Michael, and Chaparro Barbara, (2001) **“Finding information on the Web: Does the amount of whitespace really matter?”** [online] available:

<http://psychology.wichita.edu/hci/projects/UPAwhitespacepaper.pdf>

Accessed: 18 December, 2004

- (165) Bernard Michael, Mills Melissa, Peterson Michelle, & Storrer Kelsey, (2001) **“A Comparison of Popular Online Fonts: Which is Best and When?”**[online]available:

<http://psychology.wichita.edu/sur1/usabilitynews/3s/font.htm>

Accessed: 18 December, 2004

- (166) Berry D. Leigh, “Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design” **A paper presented to AEJMC Conference 1999**, [online] available: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909B&L=AEJMC&D=0&I=-3&P=7942&F=P>

Accessed: 8 April, 2005

- (167) Chamberlin J. Rebecca, “Perceptions of Graphics Versus No Graphics on Web Sites” **AEJMC Conference Papers** (Oct.1998)[online] available: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810D&L=aejmc&D=0&m=817>

Accessed:8April , 2005

- (168) Cho Jung-Yul, “Discrepancy of Gratifications of Online News Readers” **AEJMC Conference Papers Jan 2001**. [online] Available: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101a&L=aejmc&D=0&P=54&F=P>

Accessed: 8 April, 2005

- (169) Dube Jonathan, (2003) **“Writing News Online”**, [online] available:

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=41309

Accessed: 18 December, 2004

- (170) Greer Jennifer and Mensing Donica, “Evolution of Online Newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003”, **A paper presented to**

AEJMC Conference Oct. 2003, [online] available:

<<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0310A&L=aejmc&P=R4976&D=0&m=2242>>

Accessed: 8 April, 2005

- (171) Gubman Jon and Greer Jennifer, "An analysis of online sites produced by U.S. newspapers: Are the critics right?" **A paper presented to AEJMC Conference 1997**, [online] available:

<<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9710A&L=aejmc&D=0&P=8027>>

Accessed: 8 April, 2005

- (172) Kahn E. Robert. (1999), "**Evolution of the Internet**" In: Evolution of information and communication technologies, UNESCO, [online] available:

<http://www.unesco.org/webworld/wcir/en/pdf_report/chap11.pdf>

Accessed: 14 Oct. 2004.

- (173) Morkes John and Nielsen Jakob (1997), "**Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web**" [online] available

<<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>

Accessed: 18 December, 2004

- (174) Nielsen Jakob, (1996) "**Marginalia of Web Design**" [online] available:

<<http://www.useit.com/alertbox/9611.html>> Accessed: 18 Dec, 2004

- (175) Pavlik V. John, "The Future of Online Journalism: A guide to who's doing what" **Columbia Journalism Review**, July/August 1997 [Online] available: <<http://archives.cjr.org/year/97/4/online.asp>> Accessed: 14 Oct. 2004

- (176) Pryor Larry, "The Third Wave of Online Journalism" **Online Journalism Review**, April 2002 [Online] available:

<<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>> Accessed: June 2005

- (177) Rich Carole, (2002) "**Writing for the Web: Different, but how?**" [online] available: <<http://www.asne.org/index.cfm?id=3354>>

Accessed: 18 December, 2004

- (178) Scanlan Chip, (2000) **“The Web and the Future of Writing”**

[online]available:

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14501

Accessed: 18 December, 2004

- (179) Singh Nitish, and Baack W. Daniel, “Web Site Adaptation: Across-Cultural Comparison of U. S. and Mexican Web Sites” **Journal of Computer-Mediated Communication**, 9(4) 2004, [online] available :

http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html Accessed: 27 July, 2005

- (180) Tankard J, “Online Newspapers: Living Up to Their Potential?” **A paper presented to AEJMC Conference 1998**, [online] available:

<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810B&L=aejmc&D=0&m=817&P=1372>

Accessed: 8 April, 2005

- (181) Tremayne Mark, “Media Convergence on the Internet” **AEJMC Conference Papers Sep 1999** [online] Available:

<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909B&L=aejmc&D=0&P=9265>

Accessed: 8 April, 2005

- (182) Tremayne Mark, “The Hypermedia News Story” **AEJMC Conference Papers Jan 2001** [online] Available:

<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101a&L=aejmc&D=0&P=15228>

Accessed: 8 April, 2005

- (183) Tremayne Mark, “THE INTERNET: IS THE MEDIUM THE MESSAGE?” **AEJMC Conference Papers Sep 1997** [online] Available:

<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709B&L=aejmc&P=R15151&D=0&m=543>

Accessed: 8 April, 2005

- (184) Zaharopoulos Thimios, "Online versions of US Daily Newspapers: Does Size Matter?" **A paper presented to AEJMC Conference Oct. 2003**, [online] available:

<[http://list.msu.edu/cgi-](http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0310A&L=aejmc&P=R21994&D=0&m=2414)

[bin/wa?A2=ind0310A&L=aejmc&P=R21994&D=0&m=2414](http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0310A&L=aejmc&P=R21994&D=0&m=2414)>

Accessed: 8 April, 2005

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة
قسم الصحافة والإعلام
شعبة الإذاعة

استمارة تحليل عناصر بناء الصفحات الافتتاحية في عينة من مواقع وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت

ضمن متطلبات رسالة للحصول على درجة العالمية (الدكتوراه)

بغنوان

(الإعلام العربي في شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية – تقويمية لعينة من
مواقع وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت)

إعداد الطالب/

حسن محمد حسن منصور

إشراف/

أ.د/محيي الدين عبد الحليم
أستاذ الإعلام بالكلية
أ.د/شعبان أبو اليزيد شمس
عميد كلية الإعلام في جامعة ٦ أكتوبر

٢٠٠٥ / ١٤٢٦ هـ / م

نموذج استثمارية تحليل عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية الإعلامية العربية

[illegible]

(تابع) نموذج استمارة التحليل ج

[illegible]

(تابع) نموذج استمارة التحليل_د

[illegible]

نموذج استمارة تحليل عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية الإعلامية العربية – درجات المقياس

[illegible]

(تابع) نموذج استمارة التحليل – الدرجة في المقياس

[illegible]

نموذج استثمارة تحليل عناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني:

[illegible]

نموذج استثمارة تحليل عناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني (الدرجة في المقياس)

[illegible]

التعريفات الإجرائية لمصطلحات التحليل

اعتمدت الدراسة على (مقياسين كميين) يهدف الأول: إلى معرفة مدى الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -، والثاني: يهدف إلى معرفة مدى الدعم الذي تقدمه تلك المواقع لوسائل الإعلام التقليدية الصادرة عنها، على النحو التالي:

أولاً: مقياس (الكفاءة والتفاعلية) في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -

وتهدف استمارة التحليل إلى اختبار مقياس اقترحته الدراسة عن (كفاءة وتفاعلية) عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية الإعلامية العربية، مكون من ١٠٠ درجة لقياس خمسة أبعاد (لكل بعد ٢٠ درجة) وتتحدد الدرجة في كل الأبعاد برصد (غياب) أو (حضور) العنصر^(*)، وفقاً لما يلي:

- اعتمد الباحث في تحديد تلك الدرجات بناءً على تقويمات اعتمدتها دراسات سابقة، مثل:

Benjamin J. Bates. (1996) op. cit -

- Keith Kenney, etal, (2000) op. cit

- أمل منتصر (٢٠٠٣) ص ٢٧٥

- حلمي محسب (٢٠٠٤) ص ٢٧٠، ٣١٤

أ - كفاءة الصفحة الرئيسية:**Home Page Effic.**

من خلال:

عدد الوصلات الفائقة:

(أكثر من ٣٠ وصلة) = ٤ درجات

(من ٣٠ إلى ١١ وصلة) = درجتان

(عشر وصلات فأقل) = صفر

زمن التحميل: (*)

(أقل من خمس ثوان) = ٤ درجات

(من ٥ إلى ٩ ثوان) = درجتان

(عشر ثوان فأكثر) = صفر

حجم ملفات الصور والرسوم ():**

(أقل من ١٠٠ كيلو بايت) = ٤ درجات

(من ١٠٠ إلى ١٩٩ كيلو بايت) = درجتان

(٢٠٠ كيلو بايت فأكثر) = صفر

حجم ملفات الصفحة الافتتاحية:

(أقل من ١٥٠ كيلو بايت) = ٤ درجات

(من ١٥٠ إلى ٢٩٩ كيلو بايت) = درجتان

(٣٠٠ كيلو بايت فأكثر) = صفر

* - اعتمدت الدراسة في ذلك على إحصاءات أليكسا التي تقيس سرعة تحميل الموقع بناءً على حساب متوسط الزمن الذي استغرقه المستخدمون في فتح (صفحة الوب)، واعتمدت معياراً يصنف الموقع باعتباره (سريعاً جداً) إذا كانت سرعة تحميله أسرع من ٩٨% من كل المواقع الأخرى، إلى (بطيء جداً) إذا كان تحميله أسرع من ٢% فقط من المواقع الإلكترونية الأخرى.... ويعاد تحديث إحصاءات (السرعة) كل شهر

** اقترحت بعض الدراسات معياراً لحجم الصور في صفحة الوب، بأن لا تتجاوز ٢٠٠ كيلو بايت،

- حلمي محسب، (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٦٧

واعتمد الباحث في تحديد حجم الصور في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - من خلال برنامج drhtml كما يوضح الملحق رقم () ص

عدد شاشات الصفحة الرئيسية (*):

(أقل من ثلاث شاشات) = ٤ درجات

(من ٣ إلى أقل من خمس شاشات) = درجتان

(خمس شاشات فأكثر) = صفر

ب: تنوع خيارات المحتوى:

على النحو التالي:

ملفات صوت:

(صوت مباشر ومسجل) = أربع درجات

(صوت مباشر أو مسجل) = درجتان

(عدم وجود ملفات صوت) = صفر

ملفات الفيديو ورسوم متحركة:

(فيديو مباشر ومسجل) = أربع درجات

(فيديو مباشر أو مسجل أو رسوم متحركة) = درجتان

(عدم وجود فيديو أو رسوم متحركة) = صفر

محركات بحث:

(محركات بحث بسيطة وتفصيلية) (*) = أربع درجات

(محرك بحث بسيط) = درجتان

* - أشارت الدراسات السابقة إلى أن تصميم الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية يتجه لأن تكون: صغيرة الحجم - بسيطة - وغير مزدحمة، وأن صفحات (الوب) تتجه لعرض مضمونها في ثلاث شاشات screens أي: (١٨٠٠ بيكسل) أو أقل. ووضحت دراسة أخرى بأن لا يتجاوز حجم الصفحة الافتتاحية (١٣٥ كيلو بايت) وان لا يتجاوز حجم ملف الصور أو الرسوم (٢٥ ك بايت). Bates.(1996)op.cit. Benjamin

- حلمي محاسب (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٢٧٠، ٣١٤

* - البحث التفصيلي يتيح للمستخدم اختيار تاريخ البحث والقسم الذي يود أن يبحث فيه في الموقع الإلكتروني.

(عدم وجود محركات بحث) = صفر

لغات متعددة:

(أكثر من لغتين) = أربع درجات

(لغتان فقط) = درجتان

(اللغة العربية فقط) = صفر

خيارات شخصية للصفحة(**):

(التحكم في الشكل والمضمون) = أربع درجات

(التحكم في الشكل فقط) = درجتان

(صفحات موحدة لجميع المستخدمين) = صفر

ج: عناصر التفاعل مع المستخدمين:

بريد إلكتروني:

(إتاحة أكثر من بريد إلكتروني) = أربع درجات

(بريد إلكتروني واحد فقط) = درجتان

(لا يوجد بريد إلكتروني) = صفر

أساليب أخرى لاستقبال رسائل القراء :

(صندوق بريد وأرقام هاتف وفاكس) = أربع درجات

(إتاحة شكل واحد من الشكلين السابقين) = درجتان

** - التحكم في المضمون قد يكون من خلال خدمة استقبال ونشر الأخبار، بأن يقدم الموقع خدمة معروفة بـ (Syndication) للعملاء الراغبين في الحصول على الأخبار لنشرها في مواقعهم، بالكيفية التي تناسبهم، ومن خيارات التحكم في الشكل خيارات تحديد حجم الخط للصفحة من خلال (ثلاثة خيارات) يختار المتصفح أحدها، أما التحكم في المضمون، فيحدد المستخدم نوعيته المواد التي يريد ظهورها دائماً في الصفحة الرئيسية (إما جغرافياً) أو بحسب الاهتمامات المختلفة (سياسية - ثقافية - اقتصادية - فنية ..) وهو ما يعرف بـ (تخصيص الموقع واختيار الأبواب المفضلة)

(لا توجد أساليب غير البريد الإلكتروني) = صفر

سجلات الزوار: GUEST BOOKS

(سجلات تظهر تعليقات القراء) = أربع درجات

(سجلات لا تظهر التعليقات، ولكن هناك إمكانية تسجيل ملاحظات في صندوق مفتوح مثلاً) = درجتان

(لا توجد سجلات للزوار) = صفر

استطلاع الرأي: (POLLS)

(أكثر من استطلاع خلال الشهر) = أربع درجات

(استطلاع رأي يستمر شهراً أو أكثر) = درجتان

(لا توجد استطلاعات للرأي) = صفر

منتديات: (FORUMS)

(منتديات في موضوعات متعددة) = أربع درجات

(منتديات في موضوع واحد مفتوح) = درجتان

(لا توجد منتديات) = صفر

د: تسميل الأتصال الشخصي:

من خلال:

غرف المناقشات الحرة (CHAT ROOMS):

(غرف مناقشة غير مقيدة بأي موضوع) = عشر درجات

(غرف مناقشة مقيدة بموضوعات محددة) = خمس درجات

(لا توجد غرف مناقشات) = صفر

الحوار مع أحد الشخصيات العامة

(حوار حي يستخدم النص والصوت أو الفيديو) = عشر درجات

(حوار حي يستخدم النص فقط) = خمس درجات

(لا يوجد برنامج للحوار مع شخصية عامة) = صفر

هـ : التحديث والفورية

من خلال:

التحديث باليوم والساعة والدقيقة:

(التحديث بالساعة والدقيقة) (*) = عشر درجات

(التحديث باليوم فقط) = خمس درجات

(التحديث لا يتم بشكل يومي) = صفر

أشكال أخرى للتحديث:

خدمة الأخبار العاجلة بالبريد الإلكتروني (القائمة البريدية) (**) وعبر الموبايل (نت موبايل) = عشر درجات.

(إتاحة شكل واحد من الشكليات السابقين) = خمس درجات.

(لا يوجد أي شكل من أشكال التحديث غير التاريخ) = صفر.

* - يعتبر التحديث بالساعة والدقيقة في بعض المواقع التي تعلن مباشرة عن البرنامج الذي يذاع في لحظة تصفح الزائر للموقع بالقناة أو المحطة، وكذلك في مواقع المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية التي تقدم بثاً مباشراً من موقعها الإلكتروني، ويعتبر التحديث بالدقيقة أيضاً في المواقع التي توفر خدمة RSS التي يتم خلالها عرض آخر المواضيع والأخبار الجديدة فور نشرها على الموقع ويتم عرضها بواسطة برامج مخصصة لذلك .

** القائمة البريدية تمكن المتصفح من استقبال رسائل دورية من الموقع بعد تسجيل بريده الإلكتروني في زاوية مخصصة بالموقع، ويدخل في ذلك أيضاً تمكين القارئ من إرسال مادة محددة في الموقع إلى صديقه بواسطة البريد الإلكتروني أيضاً.

ثانياً: مقياس عناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني:

ويتكون هذا المقياس أيضاً من (١٠٠) درجة موزعة على الأبعاد التالية:

أ - التعريف بالوسيلة الإعلامية:

- ولها في المقياس (٣٠) درجة تتوزع بالتساوي على العناصر التالية:
- تقديم نبذة تعريفية عن تاريخ ونشأة المؤسسة(*)
- معلومات عن العاملين فيها
- مواعيد البث (محطات الإذاعة والتلفزيون)/ مكاتب الفروع والمكاتب الخارجية (للصحف والمجلات).

ب - أشكال تقديم مضمون الوسيلة:

ولها في المقياس (٢٥) درجة تتوزع بالتساوي على الأشكال التالية:

- نص فائق
- صور
- pdf
- صوت
- فيديو

* - يدخل ضمن هذا العنصر الترويج لشعار المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية من خلال تقديم الشعار في شكل (حافظة شاشات) SCREEN SAVER أو صور خلفيات WALLPAPERS

ج - مدة أرشيف الوسيلة الإعلامية في الموقع:

وتحدد درجته في المقياس على النحو التالي:

- أكثر من سنة = ٢٠ درجة
- من ٦ - ١٢ شهر = ١٠ درجات
- أقل من ٦ أشهر = ٥ درجات
- لا يوجد أرشيف ولا محركات بحث = صفر

د - معلومات تجارية:

ولها في المقياس ٢٥ درجة تتوزع بالتساوي على تقديم معلومات عن:

- الاشتراكات.
- الإعلانات.

جدول رقم (٩٩)

المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية التي يأتي ترتيبها بعد قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية في إحصائيات أليكسا - سبتمبر ٢٠٠٥ -

م	الوسيلة الإعلامية	موقعها على الإنترنت	الترتيب في أليكسا
١٢٣	إذاعات السعودية (البرنامج العام والثاني والقران الكريم)	saudiradio.net	101,078
١٢٤	تلفزيون المستقبل لبنان	future.com.lb	103,578
١٢٥	الشبكة - مجلة لبنانية	achabaka.com	103,704
١٢٦	البيان مجلة تصدر من لندن	albayanmagazine.com	104,412
١٢٧	راديو صنعاء	yradio.gov.ye	107,846
١٢٨	اليقظة مجلة كويتية	alyaqza.com	110,304
١٢٩	الجمهورية جريدة ليبية	aljamahiria.com	112,187
١٣٠	الموعد - مجلة لبنانية	almawed.com	112,242
١٣١	الإذاعة والتلفزة التونسية	tunisiatv.com	120,492
١٣٢	التلفزيون السعودي القناة الثانية	saudi2.tv	122,185
١٣٣	القناة الرياضية السعودية	alriyadiah.tv	123,836
١٣٤	دليل الستلايت مجلة مصرية	satguidemag.com	124,150
١٣٥	التلفزيون الجزائري	entv.dz	124,438
١٣٦	بي سي مجلة إماراتية	pcmagarabic.com	133,429
١٣٧	قناة الإخبارية السعودية	alekhbariya.tv	133,705
١٣٨	قناة ديزني إماراتية	disney.me.com	134,300
١٣٩	إبداع مجلة كويتية	ebdaa.ws	135,139
١٤٠	الفجر الجديد جريدة ليبية	alfajraljadeed.com	139,613
١٤١	السياسة الدولية مجلة مصرية	Siyassa.org.eg	141,988
١٤٢	حريتي مجلة مصرية	horreyati.net.eg	144,001
١٤٣	الشعب جريدة موريتانية	Ami.mr	148,152
١٤٤	قناة الفجر السعودية	fajr.tv	148,166
١٤٥	الصحافة جريدة تونسية	essahafa.info.tn	150,771
١٤٦	كلمتنا مجلة مصرية	kelmetnaonline.com	151,706
١٤٧	الكفاح العربي مجلة لبنانية	kifaharabi.com	154,513
١٤٨	راديو صوت الغد لبنان	sawtelghad.com	156,342
١٤٩	البلاغ جريدة يمنية	albalagh.net	163,126
١٥٠	الشروق جريدة جزائرية	echchorouk.com	166,366
١٥١	عالم الاقتصاد مجلة سعودية	ecoworldmag.com	166,516

172,522	radiodijla.com	راديو دجلة العراقي	١٥٢
178,622	annour.com	النور جريدة سورية	١٥٣
179,694	jrtv.jo	إذاعة وتلفزيون المملكة الأردنية الهاشمية	١٥٤
179,850	octobermag.com	أكتوبر مجلة مصرية	١٥٥
180,131	cnbcarabia.com	قناة سي إن بي سي عربية الإمارات	١٥٦
189,510	manar.com	المنار جريدة فلسطينية	١٥٧
194,228	almarefah.com	المعرفة مجلة سعودية	١٥٨
194,661	bahraintv.com	تلفزيون البحرين	١٥٩
200,161	iraqimedianet.net	راديو وتلفزيون العراق	١٦٠
200,174	smartsway.com	سمارتس واي قناة أردنية	١٦١
203,116	alshoura.net	الشورى - أسبوعية يمنية	١٦٢
203,466	abwabmag.com	أبواب مجلة كويتية	١٦٣
204,181	sotakhr.com	الصوت الآخر مجلة عراقية	١٦٤
206,380	osool.tv	قناة أصول سعودية	١٦٥
212,359	taleea.com	الطلعة جريدة كويتية	١٦٦
213,150	samadubai.ae	فضائية سما دبي	١٦٧
214,739	elshark.com	الشرق جريدة لبنانية	١٦٨
215,631	albaath.com	البعث جريدة سورية	١٦٩
225,578	nizwa.com	نزوى مجلة عمانية	١٧٠
225,608	radiooneglobal.com	راديو لبنان الأول	١٧١
226,245	radioajyal.com	راديو أجيال فلسطين	١٧٢
228,933	elmawkefalarabi.com	الموقف العربي مجلة مصرية	١٧٣
231,588	ahaliiraq.com	الأهالي جريدة عراقية	١٧٤
239,819	gazafm.net	غزة إف إم	١٧٥
241,261	mondiploar.com	مجلة ليموند ديبوماتيك فرنسي الموقع العربي	١٧٦
242,268	tunisieinfo.com	الحرية جريدة تونسية	١٧٧
244,727	iraqhurr.org	إذاعة العراق الحر	١٧٨
246,786	alforqan.net	الفرقان مجلة كويتية	١٧٩
254,817	mosgcc.com	المستثمرون مجلة كويتية	١٨٠
261,892	alnadi.com.sa	النادي مجلة سعودية	١٨١
262,356	panorama.fm	راديو بانوراما الإمارات	١٨٢
265,458	alforattv.com	تلفزيون الفرات عراقي	١٨٣
267,850	ahlan.ae	أهلا - مجلة إماراتية	١٨٤

268,041	iqtissadiya.com	الاقتصادية مجلة سورية	١٨٥
274,722	alrai.tv	قناة الرأي كويتية	١٨٦
274,986	kassioun.org	قاسيون – جريدة سورية	١٨٧
276,268	radiotunis.com	الإذاعة التونسية	١٨٨
279,997	alladin.net	الأندلس مجلة تصدر من اسبانيا	١٨٩
280,035	azzahfalahdher.com	الزحف الأخضر جريدة ليبية	١٩٠
294,898	alwaei.com	مجلة الوعي الإسلامي مجلة كويتية	١٩١
302,884	sharjah.tv.ae	تلفزيون الشارقة	١٩٢
306,532	elmassa.com	المساء جريدة جزائرية	١٩٣
306,626	entv.tv	قناة الترفيه لبنانية	١٩٤
308,891	arabicmagazine.com	المجلة العربية سعودية	١٩٥
322,950	ayammag.com	أيام الأسرة - مجلة سورية	١٩٦
325,668	ajmantv.com	تلفزيون عجمان	١٩٧
333,072	alhurra.com	قناة الحرية أمريكية	١٩٨
337,259	taakhinews.com	التآخي جريدة عراقية	١٩٩
337,473	ejunior.ae	قناة الصغار إماراتية	٢٠٠
338,899	alwatanalarabi.com	الوطن العربي مجلة مصرية	٢٠١
339,097	aljaras.com	الجرس مجلة لبنانية	٢٠٢
346,592	midan.net	الميدان مجلة سودانية	٢٠٣
353,813	aljareeda.ma	الجريدة الأخرى مغربية	٢٠٤
385,579	alamelcomputer.com	عالم الكمبيوتر مجلة مصرية	٢٠٥
387,766	almanar.com.lb	قناة المنار اللبنانية الموقع قيد الإنشاء	٢٠٦
390,276	altshkeely.com	التشكيلي مجلة كويتية	٢٠٧
393,744	alfadjr.com	الفجر جريدة جزائرية	٢٠٨
396,957	alarabimag.net	العربي مجلة كويتية	٢٠٩
402,275	islamictourism.com	سياحة مجلة بريطانية	٢١٠
409,969	alaman.com	الأمان مجلة لبنانية	٢١١
413,220	Tmfm.net	راديو طريق المحبة فلسطين	٢١٢
416,232	alayam.ma	الايام جريدة مغربية	٢١٣
417,558	quranradio.net	إذاعة القرآن الكريم فلسطين	٢١٤
430,764	altawhed.com	التوحيد مجلة سعودية	٢١٥
437,718	txttv.tv	قناة تكست إماراتية	٢١٦
440,489	newsweek.com.kw	نيوزويك العربية مجلة من الكويت	٢١٧

445,916	alnour.net	إذاعة النور لبنانية	٢١٨
447,156	echchaab.com	الشعب جريدة جزائرية	٢١٩
450,754	albayader.com	البيادر السياسي مجلة الفلسطينية	٢٢٠
460,140	zibanradio.net	الزيبان إذاعة جزائرية	٢٢١
474,719	snobmagazine.com	سنوب مجلة لبنانية	٢٢٢
495,275	nbn.com.lb	الشبكة الوطنية للإرسال لبنانية	٢٢٣
503,827	radiofann.com	راديو فن الأردن	٢٢٤
507,018	almajd.net	المجد جريدة الأردنية	٢٢٥
507,643	iktissad.com	الاقتصاد والأعمال مجلة لبنانية - موقع مركب	٢٢٦
511,941	ashurtv.org	قناة آشور العراقية	٢٢٧
518,004	manarfm.com	راديو المنار فلسطين	٢٢٨
518,911	alfayhaatv.net	قناة الفيحاء عراقية	٢٢٩
523,849	baghdadpaper.com	بغداد جريدة عراقية	٢٣٠
563,592	zeinamagazine.com	زينة مجلة لبنانية	٢٣١
582,415	arabweek.com.lb	الأسبوع العربي مجلة لبنانية	٢٣٢
585,720	rll.com.lb	إذاعة لبنان الحر	٢٣٣
590,712	Wifaq.com	راديو المستقبل العراقي	٢٣٤
592,308	Realites.com.tn	حقائق مجلة تونسية	٢٣٥
600,322	mazzikatv.com	قناة مزكا مصرية	٢٣٦
604,119	almassira.com	المسيرة مجلة لبنانية	٢٣٧
624,650	asfaar.net	أسفار مجلة إماراتية	٢٣٨
625,875	alwifaq.com	الوفاق الديمقراطي جريدة عراقية	٢٣٩
635,405	akhersaadz.com	آخر ساعة جريدة جزائرية	٢٤٠
649,283	hashdahali.org.jo	الأهالي جريدة أردنية	٢٤١
651,265	almethaq.net.ye	الميثاق جريدة يمنية	٢٤٢
659,812	weghatnazar.com	وجهات نظر مجلة مصرية	٢٤٣
666,177	djazairnews.com	أخبار الجزائر جريدة	٢٤٤
675,660	newtvsat.com	تلفزيون الجديد لبنان	٢٤٥
680,262	drnonline.com	شبكة إذاعات دبي	٢٤٦
695,865	almustakillah.com	قناة المستقلة من بريطانيا	٢٤٧
703,959	aqariya.tv	قناة العقارية إماراتية	٢٤٨
706,954	alrakameiat.com	الرقميات مجلة سورية (*)	٢٤٩
711,110	faresalarab.com	فارس العرب مجلة سورية	٢٥٠

732,734	albenaamagazine.com.sa	البناء - مجلة سعودية	٢٥١
748,923	thalithatv.dz	التلفزيون الجزائري القناة الثالثة	٢٥٢
780,052	alhawadeth.com	الحوادث مجلة لبنانية	٢٥٣
800,348	1078fm.com	راديو الرابعة الإمارات	٢٥٤
803,560	alkass.net	قناة الكاس قطرية - قيد الإنشاء	٢٥٥
806,486	Tieob.com	المقتطف مجلة ليبية	٢٥٦
840,433	albiladonline.net	البلاد جريدة سعودية	٢٥٧
938,625	vdl.com.lb	إذاعة صوت اللبنانية	٢٥٨
952,433	almara.com.lb	المرأة - مجلة لبنانية	٢٥٩
983,151	almishkat.tv	قناة المشكاة كويتية	٢٦٠
1,010,290	sudanradio.info	الإذاعة السودانية	٢٦١
1,012,356	alwahda.gov.ye	الوحدة جريدة يمنية	٢٦٢
1,065,566	heyatv.com	قناة هي لبنانية	٢٦٣
1,069,160	anntv.net	شبكة الأخبار العربية TV من بريطانيا	٢٦٤
1,085,621	alwan.info	ألوان جريدة سودانية - موقعها غير مفعّل	٢٦٥
1,126,122	dalalkw.com	دلال مجلة كويتية	٢٦٦
1,126,135	aswakassyara.com	أسواق السيارات مجلة إماراتية	٢٦٧
1,142,101	almaraaalyaum.com	المرأة اليوم مجلة أماراتية	٢٦٨
1,149,158	bwmonline.com	البنك والمستثمر مجلة لبنانية	٢٦٩
1,164,946	almaskan.com	المسكن مجلة سعودية	٢٧٠
1,167,360	elm.net.eg	العلم مجلة مصرية	٢٧١
1,169,664	almanarah.com	المنارة جريدة عراقية	٢٧٢
1,176,943	elwahda.org.tn	الوحدة جريدة تونسية	٢٧٣
1,187,957	smj.org.sa	المجلة الطبية سعودية	٢٧٤
1,205,725	aqlamonline.com	أقلام مجلة مغربية	٢٧٥
1,206,276	alsumaria.tv	قناة السومرية عراقية	٢٧٦
1,207,367	adenradio.net	راديو عدن	٢٧٧
1,209,188	thouq.com	ذوق مجلة كويتية	٢٧٨
1,246,891	alalamnews.ir	قناة العالم الإيرانية	٢٧٩
1,273,112	albaytalmethaly.com	البيت المثالي مجلة كويتية	٢٨٠
1,306,282	palsoft.com	صوت فلسطين	٢٨١
1,317,557	mectat.com.lb	البيئة والتنمية مجلة لبنانية	٢٨٢
1,377,580	uaqfm.com	أم القوين إف إم	٢٨٣

1,417,530	mideastplant.com	المعدات والآليات مجلة إماراتية	٢٨٤
1,439,923	almajaleess.com	المجالس مجلة كويتية	٢٨٥
1,505,027	akhbaralarab.ae	أخبار العرب جريدة إماراتية	٢٨٦
1,517,185	dareltaawon.org	السياسي المصري جريدة	٢٨٧
1,520,592	albayanmagazine.com	البيان الاقتصادي مجلة لبنانية	٢٨٨
1,573,918	mohandis.org	المهندس مجلة بحرينية	٢٨٩
1,636,959	milhwasoukkar.com	ملح وسكر مجلة إماراتية	٢٩٠
1,670,508	alsayad.com	الصيد مجلة لبنانية	٢٩١
1,680,005	kanaanonline.org	كنعان مجلة فلسطينية	٢٩٢
1,694,469	watani.com.eg	وطني جريدة مصرية	٢٩٣
1,695,347	qatartv.net	تلفزيون قطر	٢٩٤
1,767,258	tabibokmag.com	طبيبك مجلة سورية	٢٩٥
1,794,464	atctv.com	قناة السياحة العربية لبنانية	٢٩٦
1,812,638	addaraweesh.co.uk	الدرأويش - مجلة سودانية	٢٩٧
1,872,317	mazajfm.com	مزاج إف إم الأردن	٢٩٨
1,929,428	3elem.com	علم وعالم مجلة لبنانية	٢٩٩
2,030,009	amwalmag.com	أموال مجلة مصرية	٣٠٠
2,047,325	autoarabia.org	أوتو أرابيا مجلة مصرية	٣٠١
2,104,274	radiostrike.com	راديو سترايك لبنان	٣٠٢
2,271,934	elhadara.com	الحضارة مجلة تصدر من اليونان	٣٠٣
2,386,834	fanarpublishing.com	المسافر العربي مجلة بحرينية	٣٠٤
2,437,250	alamassayarat.com	عالم السيارات مجلة لبنانية	٣٠٥
2,438,623	adabmag.com	الآداب مجلة لبنانية	٣٠٦
2,910,648	alshmoa.com.ye	الشموع جريدة يمنية	٣٠٧
3,101,042	alnahdhah.com	النهضة جريدة عراقية	٣٠٨
3,142,324	lamasatmagazine.com	لمسات مجلة لبنانية	٣٠٩
3,177,745	aljeelmagazine.com	الجيل - مجلة لبنانية	٣١٠
3,397,819	libyanaffairs.com	مجلة شؤون ليبية	٣١١
3,401,036	banatalreeh.com	بنات الريح مجلة خيول إماراتية	٣١٢
3,487,161	fadaat.com	فضاءات مجلة ليبية	٣١٣
3,700,943	youthworldmagazine.com	عالم الشباب مجلة كويتية	٣١٤
3,746,181	neps.com.lb	المراقب الاقتصادي - مجلة لبنانية	٣١٥

3,779,559	meindustriesmag.com	صناعات الشرق الأوسط مجلة سعودية	٣١٦
3,782,865	arrajol.com	الرجل مجلة سعودية	٣١٧
3,792,756	alhadath.com	الحدث جريدة أردنية	٣١٨
4,200,440	bfgglobal.com	نادي المال والأعمال مجلة إماراتية	٣١٩
4,533,566	alittihadaliktissadi.com	الاتحاد الاقتصادي مجلة لبنانية	٣٢٠
4,595,550	alostoura.com	الأسطورة - مجلة كويتية (*)	٣٢١
5,007,677	magswithbrains.com	شرقيات مجلة أردنية	٣٢٢
5,205,290	ahwalmagazine.com	أحوال مجلة إماراتية	٣٢٣
5,249,558	alafkar.net	الأفكار مجلة لبنانية	٣٢٤
No Data	asrar.org	أسرار - مجلة كويتية	٣٢٥
No Data	aswaat.net	أصوات - مجلة لندنية	٣٢٦
No Data	adwaa.info	أضواء - مجلة كويتية	٣٢٧
No Data	volpfm.com	إذاعة صوت الحب والسلام رام الله	٣٢٨
No Data	qatarradio.net	إذاعة قطر	٣٢٩
No Data	alresalah.org	الرسالة - جريدة فلسطينية	٣٣٠
No Data	almorakeb.com.lb	المراقب الإنمائي مجلة لبنانية	٣٣١
No Data	arabianobserver.com	المراقب العربي - مجلة تصدر من لندن (*)	٣٣٢
No Data	lcmagazine.com.lb	المقاول مجلة لبنانية	٣٣٣
No Data	almoulahedh.com.tn	الملاحظ مجلة تونسية	٣٣٤
No Data	alhadeel.com	الهديل - مجلة لبنانية	٣٣٥
No Data	tharasy.org	ثرى - مجلة سورية	٣٣٦
No Data	darusalam.org	راديو دار السلام العراقي	٣٣٧
No Data	saneoualhadath.com	صانعو الحدث مجلة إماراتية	٣٣٨
No Data	voiraq.com	صوت العراق	٣٣٩
No Data	awwmag.com	عالم المياه العربي - مجلة لبنانية	٣٤٠
No Data	alanwartv.com	قناة الأنوار اللبنانية (*)	٣٤١
No Data	collectionmagazine.com	كولكشن مجلة لبنانية	٣٤٢
No Data	layalinaonline.com	ليالينا - مجلة إماراتية (*)	٣٤٣
No Data	layalinamag.com	ليالينا - مجلة لبنانية	٣٤٤

(*) الموقع قيد الإنشاء

جدول رقم (١٠٠) الدرجات التفصيلية التي أحرزها كل موقع في مقاييس الكفاءة والتفاعلية في مرحلتي الدراسة

م	الموقع الإلكتروني	كفاءة الصفحة		تنوع المحتوى		التفاعلية مع المستخدم		الاتصال الشخصي		الفورية والتحديث	
		ديسمبر ٢٠٠٥	يناير ٢٠٠٦	ديسمبر ٢٠٠٥	يناير ٢٠٠٦	ديسمبر ٢٠٠٥	يناير ٢٠٠٦	ديسمبر ٢٠٠٥	يناير ٢٠٠٦	ديسمبر ٢٠٠٥	يناير ٢٠٠٦
١	aljazeera.net	١٦	١٦	١٨	١٨	١٨	١٨	٥	٥	٢٠	٢٠
٢	ahram.org.eg	١٠	١٠	١٤	١٤	٨	٨	١٠	١٠	١٠	١٠
٣	algomhuria.net.eg	١٠	١٠	١٤	١٤	٨	٨	٠	٠	١٥	١٥
٤	aawsat.com	١٢	١٢	٨	٨	١٢	١٢	٠	٠	١٠	١٠
٥	elaph.com	٦	٦	٨	٦	١٦	١٦	١٠	١٠	١٥	١٥
٦	alarabiya.net	١٢	١٢	٨	٨	١٢	١٢	٠	٠	٢٠	٢٠
٧	alriyadh.com	١٠	١٠	٨	٨	١٤	١٤	٠	٠	١٥	١٥
٨	alwatan.com.sa	١٢	١٢	٦	٦	١٨	١٨	٠	٠	١٠	١٠
٩	alwafd.org	٦	٦	٦	٦	٢٠	٢٠	٠	٠	١٥	١٥
١٠	elakhbar.org.eg	٨	٨	١٢	١٢	١٦	١٦	١٠	١٠	١٥	١٥
١١	daralhayat.com	١٤	١٤	٨	٨	١٠	١٠	٠	٠	١٥	١٥
١٢	alquds.co.uk	٨	٨	٤	٤	١٤	١٤	٠	٠	١٠	١٠
١٣	alyaum.com	١٦	١٤	١٠	١٠	١٦	١٤	٠	٠	١٠	١٠
١٤	Albayan.ae	١٢	١٢	٦	٦	٢٠	٢٠	٠	٠	١٠	١٠
١٥	Okaz.com.sa	١٠	١٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٠	٠	١٥	١٥
١٦	alrai.com	١٤	١٤	٨	٨	٦	٦	٠	٠	١٥	١٥
١٧	assafir.com	١٠	١٠	٦	٦	١٦	١٦	٠	٠	١٠	١٠
١٨	alkhaleej.co.ae	١٢	١٢	٦	٦	١٠	١٠	٠	٠	١٠	١٠
١٩	elosboa.com	١٢	١٢	٠	٠	١٠	١٠	٠	٠	٠	٠
٢٠	Alarabonline.org	٨	٨	٨	٨	١٢	١٢	٠	٠	١٥	١٥
٢١	alwatan.com	٨	٨	٦	٦	١٠	١٠	٠	٠	٥	٥
٢٢	gn4me.com	١٢	١٠	٨	٨	١٦	١٤	٥	٥	١٥	١٥
٢٣	alwatan.com.kw	١٢	١٠	١٠	١٠	١٠	٨	٠	٠	١٠	١٠
٢٤	al-jazirah.com	٦	٦	١٠	١٠	٨	٨	٠	٠	٢٠	٢٠
٢٥	alraialaam.com	٨	٨	٦	٦	٨	٨	٠	٠	٥	٥
٢٦	almadinapress.com	٦	٦	٤	٤	٤	٢	٠	٠	١٠	١٠

١٠	١٠		٠	١٠	٨	٦	٦	٦	٦	alqabas.com.kw	٢٧
١٠	١٠		٥	١٤	١٤	٨	٨	١٢	١٢	Art-tv.net	٢٨
١٥	١٥		٠	١٤	١٤	٦	٦	٨	٨	tishreen.info	٢٩
١٥	١٠		٠	١٠	٨	٤	٤	٦	٨	alayam.com	٣٠
١٠	١٠		٠	١٠	١٠	٨	٦	١٠	١٠	Oman-tv.gov.om	٣١
١٥	١٥		٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٨	٨	alittihad.co.ae	٣٢
٥	٥		٠	٦	٦	٤	٤	١٨	١٨	rayaam.net	٣٣
١٠	٥		٠	١٢	١٢	٤	٤	١٢	١٢	Alwatan-news.com	٣٤
٥	٥		٠	٦	٦	٦	٦	١٦	١٦	almustaqbal.com	٣٥
٥	٥		٠	٨	٦	٦	٦	١٢	١٤	alseyassah.com	٣٦
١٥	١٥		٠	١٠	١٠	٨	٨	٨	٨	Alghad.jo	٣٧
١٥	١٥		١٠	١٤	١٤	١٢	١٢	١٢	١٢	annahar.com.lb	٣٨
١٥	١٥		٠	٤	٤	٤	٤	١٨	١٨	alquds.com	٣٩
١٠	١٠		٠	١٠	١٠	٤	٤	٨	٨	akhbar-alkhaleej.com	٤٠
٥	٥		٠	٦	٦	٨	٨	١٠	١٠	melodyarabia.tv	٤١
١٠	٥		٠	١٤	١٤	٦	٦	١٤	١٤	addustour.com	٤٢
١٥	١٠		٠	٦	٦	٤	٤	١٢	١٢	arriy.com	٤٣
٢٠	١٥		٠	١٢	١٢	١٢	١٠	١٦	١٦	rotana.net	٤٤
١٠	١٠		٠	١٠	١٠	٢	٢	١٤	١٤	alwasatnews.com	٤٥
١٥	١٠		٠	١٠	١٠	٦	٦	١٠	١٠	alwehda.gov.sy	٤٦
٠	٠		٠	٠	٠	٢	٢	٦	٦	spacetoontv	٤٧
١٥	١٥		٠	٨	٨	٨	٨	١٢	١٢	lbcgroup.tv	٤٨
١٠	١٠		٠	٢	٢	١٠	٨	٦	٦	radiosawa.com	٤٩
٥	٥		٠	١٢	١٠	٤	٤	١٢	١٤	al-araby.com	٥٠
١٠	١٠		٠	١٤	١٤	١٠	١٠	١٦	١٦	alanwar.com	٥١
٥	٥		٠	٨	٨	٦	٦	٨	٨	alittihad.press.ma	٥٢
٥	٥		٠	٦	٦	٠	٠	١٦	١٦	assabah.press.ma	٥٣
١٠	١٠		٠	٨	٨	٨	٨	١٢	١٢	elkhbar.com	٥٤
١٥	١٥		٠	١٤	١٤	١٢	١٢	١٤	١٤	ammannet.net	٥٥
١٠	١٠		٠	١٦	١٦	٦	٦	١٤	١٤	raya.com	٥٦
١٠	١٠		٠	١٠	١٠	٢	٢	١٢	١٢	al-ayyam.com	٥٧
٠	٠		٠	٤	٤	٢	٢	١٦	١٦	2onthenet.com	٥٨

١٠	١٠		٠	٤	٤	٨	٨	١٢	١٢	azzaman.com	٥٩
٠	٠		٠	٦	٦	٢	٢	٨	٨	alshaab.com	٦٠
١٠	٥		٠	٤	٤	٦	٦	١٢	١٢	sayidaty.net	٦١
١٠	١٠		٠	١٠	١٠	٦	٦	١٠	١٠	al-ayyam.info	٦٢
١٠	١٠		٠	١٢	١٢	٨	٨	١٦	١٦	alsabaah.com	٦٣
٢٠	٢٠		٠	١٠	١٠	٦	٤	١٤	١٤	Dubaitv.ae	٦٤
٥	٥		٠	٦	٦	٢	٢	٢٠	٢٠	alhayat-j.com	٦٥
١٥	١٥		٠	٨	٨	١٤	١٤	١٤	١٤	showtimearabia.com	٦٦
٥	٥		٠	١٠	١٠	٤	٤	١٠	١٠	Al-majalla.com	٦٧
١٠	١٠		٥	١٨	١٨	٨	٨	١٠	١٠	Alsahwa-yemen.net	٦٨
٥	٥		٠	١٠	١٠	٤	٤	١٦	١٦	Mbc1.tv	٦٩
١٥	١٠		٠	٨	٨	٨	٨	٦	٦	almajd.tv.net	٧٠
٥	٥		٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٢	١٢	orbit.net	٧١
١٠	١٠		٠	٨	٨	٤	٤	١٤	١٤	ahdath.info	٧٢
٠	٠		٠	١٢	١٢	٢	٢	١٢	١٢	annabaa.org	٧٣
١٠	١٠		٥	١٨	١٨	١٢	١٢	٨	٨	sudantv.tv	٧٤
١٠	١٠		٠	٨	٨	٦	٦	١٢	١٢	al-sharq.com	٧٥
١٠	١٠		٠	١٢	١٢	١٠	١٠	١٠	١٠	rtv.gov.sy	٧٦
١٠	١٠		١٠	١٢	١٢	١٠	١٠	٦	٦	ertu.org	٧٧
١٠	١٠		٠	١٠	١٠	٦	٦	١٨	١٨	mbcfm.fm	٧٨
١٠	١٠		٠	٤	٤	٤	٤	١٨	١٨	media.gov.kw	٧٩
١٠	١٠		٠	٢	٢	٤	٤	١٤	١٤	althawranews.net	٨٠
١٥	١٥		٠	١٨	١٨	١٤	١٤	١٦	١٦	rmc-mo.com	٨١
٥	٥		٠	٦	٦	٦	٦	١٢	١٢	journaladdiyar.com	٨٢
١٠	٥		٠	١٠	٨	٢	٢	٨	٨	alitijahalakhar.com	٨٣
١٠	٥		٠	٨	٦	٤	٤	١٦	١٨	alalam.ma	٨٤
٥	٥		٠	٦	٦	٦	٦	١٠	١٠	omandaily.com	٨٥
١٠	١٠		٠	٤	٤	٤	٤	١٤	١٤	mbc3.net	٨٦
١٥	١٥		٠	١٢	١٢	٦	٦	١٤	١٤	alarabalyawm.net	٨٧
٥	٠		٠	٤	٤	٢	٢	١٤	١٤	iqraatv.com	٨٨
١٥	١٥		٠	١٢	١٢	٨	٨	١٨	١٨	Aljesr.nl	٨٩
٥	٥		٠	٤	٤	٤	٤	١٤	١٤	kul-alarab.com	٩٠

٢٠	١٥		٠	١٨	١٨	١٤	١٤	١٠	١٠	emi.co.ae	٩١
٥	٥		٠	٨	٨	٨	٨	٨	٨	arabambassador.org	٩٢
٥	٥		٠	١٤	١٤	٦	٦	١٤	١٤	almadapaper.com	٩٣
١٥	١٥		٠	٨	٨	١٠	١٠	٤	٤	newsabah.com	٩٤
١٠	١٠		٠	٦	٦	٤	٤	١٤	١٤	mbc4.net	٩٥
٠	٠		٠	١٦	١٦	٠	٠	١٢	١٢	falasteen.com	٩٦
١٥	١٥		٠	٤	٤	١٠	١٠	١٨	١٨	Info.gov.sa/portals/tv	٩٧
٥	٥		٠	٨	٨	٨	٨	١٢	١٢	arabmedmag.com	٩٨
١٥	١٥		٠	٨	٨	٨	٨	١٢	١٢	kululiraq.com	٩٩
٥	٥		٠	٦	٦	٤	٤	١٤	١٤	al-fateh.net	١٠٠
١٠	١٠		٠	١٢	١٢	٨	٨	٤	٤	attajdid.ma	١٠١
١٥	١٥		٠	١٦	١٤	١٠	١٠	٤	٤	intiqad.com	١٠٢
٥	٥		٠	١٠	٨	٢	٢	١٦	١٨	almujtamaa-mag.com	١٠٣
٢٠	٢٠		٠	١٠	١٠	٤	٤	١٢	١٢	26sep.net	١٠٤
٥	٥		٠	١٢	١٢	٤	٤	١٠	١٠	rosaonline.net	١٠٥
١٠	٥		٠	٤	٤	٦	٦	١٢	١٢	imnsr.com	١٠٦
١٥	١٥		٠	٨	٨	٦	٦	١٤	١٤	alsharqiyatv.com	١٠٧
١٠	٥		٥	١٦	١٦	٦	٦	٨	٨	nasspress.com	١٠٨
١٠	١٠		١٠	١٤	١٤	٦	٦	١٢	١٢	dreams.tv	١٠٩
٥	٥		٠	٦	٦	٦	٦	١٦	١٦	afaqarabia.com	١١٠
١٠	١٠		٠	١٢	١٢	١٠	١٠	١٢	١٢	alchourouk.com	١١١
١٥	٥		٠	١٤	١٤	٤	٤	١٢	١٢	himag.com	١١٢
١٠	١٠		٠	٨	٨	١٤	١٤	٦	٦	ljbc.net	١١٣
١٠	١٠		٠	٦	٦	٠	٠	٦	٦	alwahdawi.net	١١٤
٠	٠		٠	٨	٨	٤	٤	١٠	١٠	alshiraa.com	١١٥
٠	٠		٠	٦	٦	٤	٤	١٤	١٤	elheddaf.com	١١٦
١٥	١٠		٠	١٦	١٨	١٠	١٠	١٠	٨	shabiba.com	١١٧
٥	٥		٠	١٢	١٢	٢	٢	١٤	١٤	jamila-qatar.com	١١٨
١٥	١٥		٠	١٤	١٤	٨	٨	٨	٨	assabeel.info	١١٩
٥	٥		٠	٨	٨	٤	٤	١٤	١٤	assabah.com.tn	١٢٠
١٥	١٠		٠	١٠	١٠	٨	٨	١٠	١٠	almeethaq.net	١٢١
١٠	٥		٠	٦	٤	٢	٢	١٤	١٤	aliwaa.com	١٢٢

(*) تم استبعاد مقياس (الاتصال الشخصي) ولم يتم احتسابه في المرحلة الثانية لأسباب فصلتها الدراسة في الفصل السادس.

جدول رقم (١٠١) الدرجات التفصيلية التي أحرزها كل موقع في مقاييس دعم الوسيلة في مرحلتها الدراسة

م	الموقع الإلكتروني	التعريف بالمؤسسة		شكل المحتوى		مدة الأرشيف		الإعلانات والاشتراكات	
		٢٠٠٥ ٢٠٠٠	٢٠٠٥ ٢٠٠٠	٢٠٠٥ ٢٠٠٠	٢٠٠٥ ٢٠٠٠	٢٠٠٥ ٢٠٠٠	٢٠٠٥ ٢٠٠٠	٢٠٠٥ ٢٠٠٠	٢٠٠٥ ٢٠٠٠
١	aljazeera.net	٣٠	٣٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٢	ahram.org.eg	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٣	algomhuria.net.eg	٣٠	٣٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٤	aawsat.com	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٥	elaph.com	٢٠	٢٠	١٠	١٥	٢٠	٢٠	١٢,٥	١٢,٥
٦	alarabiya.net	٣٠	٣٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٧	alriyadh.com	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٨	alwatan.com.sa	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٩	alwafd.org	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١٠	elakhbar.org.eg	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١١	daralhayat.com	٣٠	٣٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١٢	alquds.co.uk	١٠	١٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٠	٠
١٣	alyaum.com	٣٠	٣٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١٤	Albayan.ae	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١٥	Okaz.com.sa	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١٦	alrai.com	٣٠	٣٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١٧	assafir.com	٣٠	٣٠	١٥	١٥	٥	٥	٢٥,٠	٢٥,٠
١٨	alkhaleej.co.ae	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
١٩	elosboa.com	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٢٠	Alarabonline.org	٠	٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٠	٠
٢١	alwatan.com	٣٠	٣٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٢٢	gn4me.com	٣٠	٣٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٢٣	alwatan.com.kw	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٢٤	al-jazirah.com	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٢٥	alraialaam.com	٣٠	٣٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٢٥,٠	٢٥,٠
٢٦	almadinapress.com	٠	٠	١٥	١٥	١٠	١٠	٠	٠

٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alqabas.com.kw	٢٧
٢٥,٠	٢٥,٠	٠	٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	Art-tv.net	٢٨
٠	٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٠	٠	tishreen.info	٢٩
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alayam.com	٣٠
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	Oman-tv.gov.om	٣١
٢٥,٠	٢٥,٠	١٠	١٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	alittihad.co.ae	٣٢
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٥	١٥	٢٠	٢٠	rayaam.net	٣٣
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	١٥	١٥	٢٠	٢٠	Alwatan-news.com	٣٤
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	١٠	١٠	almustaqbal.com	٣٥
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alseyassah.com	٣٦
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	١٠	١٠	Alghad.jo	٣٧
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	annahar.com.lb	٣٨
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alquds.com	٣٩
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	١٥	١٥	٢٠	٢٠	akhbar-alkhaleej.com	٤٠
١٢,٥	١٢,٥	٠	٠	٢٠	٢٠	٠	٠	melodyarabia.tv	٤١
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	١٠	١٠	addustour.com	٤٢
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٣٠	٣٠	arriy.com	٤٣
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	rotana.net	٤٤
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alwasatnews.com	٤٥
٠	٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٣٠	٣٠	alwehda.gov.sy	٤٦
١٢,٥	١٢,٥	٠	٠	١٠	١٠	٠	٠	spacetoontv	٤٧
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	lbcgroup.tv	٤٨
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٥	١٥	٢٠	٢٠	radiosawa.com	٤٩
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	al-araby.com	٥٠
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	alanwar.com	٥١
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alittihad.press.ma	٥٢
١٢,٥	١٢,٥	٠	٠	٥	٥	٠	٠	assabah.press.ma	٥٣
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	١٥	١٥	٣٠	٣٠	elkhbar.com	٥٤
١٢,٥	٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	ammannet.net	٥٥
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	raya.com	٥٦
٠	٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	al-ayyam.com	٥٧
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٠	١٠	٢٠	٢٠	2onthenet.com	٥٨

٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	azzaman.com	٥٩
٠	٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	alshaab.com	٦٠
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	sayidaty.net	٦١
٢٥,٠	٢٥,٠	١٠	١٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	al-ayyam.info	٦٢
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	١٠	١٠	alsabaah.com	٦٣
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	Dubaitv.ae	٦٤
٠	٠	١٠	١٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alhayat-j.com	٦٥
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	١٠	١٠	٣٠	٣٠	showtimearabia.com	٦٦
١٢,٥	١٢,٥	١٠	١٠	١٠	١٠	٣٠	٣٠	Al-majalla.com	٦٧
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	Alsahwa-yemen.net	٦٨
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٠	١٠	٣٠	٣٠	Mbc1.tv	٦٩
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	almajd.tv.net	٧٠
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	١٠	١٠	٣٠	٣٠	orbit.net	٧١
٠	٠	٥	٥	١٥	١٥	١٠	١٠	ahdath.info	٧٢
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	annabaa.org	٧٣
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	sudantv.tv	٧٤
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٠	٢٠	٢٠	al-sharq.com	٧٥
١٢,٥	١٢,٥	١٠	١٠	٢٥	٢٥	٣٠	٣٠	rtv.gov.sy	٧٦
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	ertu.org	٧٧
٠	٠	٠	٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	mbcfm.fm	٧٨
٠	٠	٠	٠	١٠	١٠	١٠	١٠	media.gov.kw	٧٩
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	althawranews.net	٨٠
٠	٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	rmc-mo.com	٨١
٠	٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	journaladdiyar.com	٨٢
٠	٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	alitijahalakhar.com	٨٣
٠	٠	٥	٥	١٠	١٠	٢٠	٢٠	alalam.ma	٨٤
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٠	١٠	٣٠	٣٠	omandaily.com	٨٥
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٠	١٠	٢٠	٢٠	mbc3.net	٨٦
١٢,٥	١٢,٥	١٠	١٠	١٥	١٥	١٠	١٠	alarabalyawm.net	٨٧
٢٥,٠	٢٥,٠	٠	٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	iqraatv.com	٨٨
٠	٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	١٠	١٠	Aljesr.nl	٨٩
٠	٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٣٠	٣٠	kul-alarab.com	٩٠

٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	٢٥	٢٥	٣٠	٣٠	emi.co.ae	٩١
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٠	١٠	٣٠	٣٠	arabambassador.org	٩٢
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	almadapaper.com	٩٣
٠	٠	٢٠	٢٠	٢٥	٢٥	١٠	١٠	newsabah.com	٩٤
١٢,٥	١٢,٥	٠	٠	١٠	١٠	٣٠	٣٠	mbc4.net	٩٥
٠	٠	٠	٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	falasteen.com	٩٦
٠	٠	٥	٥	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	Info.gov.sa/portals/tv	٩٧
١٢,٥	١٢,٥	١٠	١٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	arabmedmag.com	٩٨
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	kululiraq.com	٩٩
٠	٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٠	٠	al-fateh.net	١٠٠
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٣٠	٣٠	attajdid.ma	١٠١
٠	٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٠	٠	intiqad.com	١٠٢
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٠	١٠	١٠	١٠	almujtamaa-mag.com	١٠٣
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	١٠	١٠	26sep.net	١٠٤
٢٥,٠	٢٥,٠	٥	٥	١٠	١٠	٢٠	٢٠	rosaonline.net	١٠٥
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	imnsr.com	١٠٦
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	alsharqiyatv.com	١٠٧
١٢,٥	١٢,٥	١٠	١٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	nasspress.com	١٠٨
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	dreams.tv	١٠٩
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٠	٠	afaqarabia.com	١١٠
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٠	١٠	١٠	١٠	alchourouk.com	١١١
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	himag.com	١١٢
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	ljbc.net	١١٣
٠	٠	٥	٥	١٥	١٠	١٠	١٠	alwahdawi.net	١١٤
١٢,٥	١٢,٥	٥	٥	١٠	١٠	٢٠	٢٠	alshiraa.com	١١٥
٠	٠	٥	٥	١٥	١٥	١٠	١٠	elheddaf.com	١١٦
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	shabiba.com	١١٧
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	jamila-qatar.com	١١٨
١٢,٥	١٢,٥	٢٠	٢٠	١٥	١٥	٢٠	٢٠	assabeel.info	١١٩
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	١٠	١٠	assabah.com.tn	١٢٠
٢٥,٠	٢٥,٠	٢٠	٢٠	١٥	١٥	١٠	١٠	almeethaq.net	١٢١
٢٥,٠	٠	١٠	٠	١٥	١٠	٢٠	٠	aliwaa.com	١٢٢

جدول رقم (١٠٢) الدرجات التفصيلية التي أحرزها كل موقع في المقاييس الكليين (التفاعلية ودعم الوسيلة) في مرحلتي الدراسة

م	الموقع الإلكتروني	ديسمبر ٢٠٠٥		يونيو ٢٠٠٦	
		دعم الوسيلة	التفاعلية (*)	دعم الوسيلة	التفاعلية
٤ أبعاد	٥ أبعاد	٤ أبعاد	٥ أبعاد	٤ أبعاد	٥ أبعاد
١	aljazeera.net	٩٥,٠	٧٧	٩٥,٠	٩٠,٠٠
٢	ahram.org.eg	٨٥,٠	٥٢	٨٥,٠	٥٢,٥٠
٣	algomhuria.net.eg	٩٠,٠	٤٧	٩٠,٠	٥٨,٧٥
٤	aawsat.com	٨٥,٠	٤٢	٨٥,٠	٥٢,٥٠
٥	elaph.com	٦٢,٥	٥٣	٦٢,٥	٥٦,٢٥
٦	alarabiya.net	٩٥,٠	٥٢	٩٥,٠	٦٥,٠٠
٧	alriyadh.com	٨٥,٠	٤٧	٨٥,٠	٥٨,٧٥
٨	alwatan.com.sa	٨٥,٠	٤٦	٨٥,٠	٥٧,٥٠
٩	alwafd.org	٨٥,٠	٤٧	٨٥,٠	٥٨,٧٥
١٠	elakhbar.org.eg	٨٥,٠	٦١	٨٥,٠	٦٣,٧٥
١١	daralhayat.com	٩٠,٠	٤٧	٩٠,٠	٥٨,٧٥
١٢	alquds.co.uk	٤٥,٠	٣٦	٤٥,٠	٤٥,٠٠
١٣	alyaum.com	٩٠,٠	٥٠	٩٠,٠	٦٢,٥٠
١٤	Albayan.ae	٨٥,٠	٤٨	٨٥,٠	٦٠,٠٠
١٥	okaz.com.sa	٨٥,٠	٥٥	٨٥,٠	٦٨,٧٥
١٦	alrai.com	٩٠,٠	٤٣	٩٠,٠	٥٣,٧٥
١٧	assafir.com	٧٥,٠	٤٢	٧٥,٠	٥٢,٥٠
١٨	alkhaleej.co.ae	٨٥,٠	٣٨	٨٥,٠	٤٧,٥٠
١٩	elosboa.com	٧٥,٠	٢٢	٧٥,٠	٢٧,٥٠
٢٠	alarabonline.org	٣٥,٠	٤٣	٣٥,٠	٥٣,٧٥
٢١	alwatan.com	٩٠,٠	٢٩	٩٠,٠	٣٦,٢٥
٢٢	gn4me.com	٩٠,٠	٥٤	٩٠,٠	٦١,٢٥
٢٣	alwatan.com.kw	٧٥,٠	٤٠	٧٥,٠	٥٠,٠٠
٢٤	al-jazirah.com	٧٥,٠	٤٤	٧٥,٠	٥٥,٠٠
٢٥	alraialaam.com	٨٥,٠	٢٧	٨٥,٠	٣٣,٧٥
٢٦	almadinapress.com	٢٥,٠	٢٢	٢٥,٠	٣٠,٠٠
٢٧	alqabas.com.kw	٨٠,٠	٣٠	٨٠,٠	٤٠,٠٠

٥٥,٠	٥٥,٠٠	٥٥,٠	٥٥,٠٠	٤٩	art-tv.net	٢٨
٣٠,٠	٥٣,٧٥	٣٠,٠	٥٣,٧٥	٤٣	tishreen.info	٢٩
٨٠,٠	٤٣,٧٥	٨٠,٠	٣٧,٥٠	٣٠	alayam.com	٣٠
٦٧,٥	٤٧,٥٠	٦٧,٥	٤٥,٠٠	٣٦	oman-tv.gov.om	٣١
٨٠,٠	٥٣,٧٥	٨٠,٠	٥٣,٧٥	٤٣	alittihad.co.ae	٣٢
٥٢,٥	٤١,٢٥	٥٢,٥	٤١,٢٥	٣٣	rayaam.net	٣٣
٦٥,٠	٤٧,٥٠	٦٥,٠	٤١,٢٥	٣٣	alwatan-news.com	٣٤
٥٧,٥	٤١,٢٥	٥٧,٥	٤١,٢٥	٣٣	almustaqbal.com	٣٥
٨٠,٠	٣٨,٧٥	٨٠,٠	٣٨,٧٥	٣١	alseyassah.com	٣٦
٧٠,٠	٥١,٢٥	٧٠,٠	٥١,٢٥	٤١	Alghad.jo	٣٧
٩٥,٠	٦٦,٢٥	٩٥,٠	٦٦,٢٥	٦٣	annahar.com.lb	٣٨
٦٧,٥	٥١,٢٥	٦٧,٥	٥١,٢٥	٤١	alquds.com	٣٩
٦٥,٠	٤٠,٠٠	٦٥,٠	٤٠,٠٠	٣٢	akhbar-alkhaleej.com	٤٠
٣٢,٥	٣٦,٢٥	٣٢,٥	٣٦,٢٥	٢٩	melodyarabia.tv	٤١
٧٠,٠	٥٥,٠٠	٧٠,٠	٤٨,٧٥	٣٩	addustour.com	٤٢
٧٢,٥	٤٦,٢٥	٧٢,٥	٤٠,٠٠	٣٢	arriy.com	٤٣
٧٠,٠	٧٥,٠٠	٧٠,٠	٦٦,٢٥	٥٣	rotana.net	٤٤
٨٠,٠	٤٥,٠٠	٨٠,٠	٤٥,٠٠	٣٦	alwasatnews.com	٤٥
٦٠,٠	٥١,٢٥	٦٠,٠	٤٥,٠٠	٣٦	alwehda.gov.sy	٤٦
٢٢,٥	١٠,٠٠	٢٢,٥	١٠,٠٠	٨	spacetoontv	٤٧
٨٠,٠	٥٣,٧٥	٨٠,٠	٥٣,٧٥	٤٣	lbcgroup.tv	٤٨
٥٢,٥	٣٥,٠٠	٥٢,٥	٣٢,٥٠	٢٦	radiosawa.com	٤٩
٦٢,٥	٤١,٢٥	٦٢,٥	٤١,٢٥	٣٣	al-araby.com	٥٠
٩٠,٠	٦٢,٥٠	٩٠,٠	٦٢,٥٠	٥٠	alanwar.com	٥١
٨٠,٠	٣٣,٧٥	٨٠,٠	٣٣,٧٥	٢٧	alittihad.press.ma	٥٢
١٧,٥	٣٣,٧٥	١٧,٥	٣٣,٧٥	٢٧	assabah.press.ma	٥٣
٧٥,٠	٤٧,٥٠	٧٥,٠	٤٧,٥٠	٣٨	elkhabar.com	٥٤
٧٧,٥	٦٨,٧٥	٦٥,٠	٦٨,٧٥	٥٥	ammannet.net	٥٥
٦٧,٥	٥٧,٥٠	٦٧,٥	٥٧,٥٠	٤٦	raya.com	٥٦
٥٥,٠	٤٢,٥٠	٥٥,٠	٤٢,٥٠	٣٤	al-ayyam.com	٥٧
٤٧,٥	٢٧,٥٠	٤٧,٥	٢٧,٥٠	٢٢	2onthenet.com	٥٨
٩٠,٠	٤٢,٥٠	٩٠,٠	٤٢,٥٠	٣٤	azzaman.com	٥٩

٥٠,٠	٢٠,٠٠	٥٠,٠	٢٠,٠٠	١٦	alshaab.com	٦٠
٧٥,٠	٤٠,٠٠	٧٥,٠	٣٣,٧٥	٢٧	sayidaty.net	٦١
٨٠,٠	٤٥,٠٠	٨٠,٠	٤٥,٠٠	٣٦	al-ayyam.info	٦٢
٥٧,٥	٥٧,٥٠	٥٧,٥	٥٧,٥٠	٤٦	alsabaah.com	٦٣
٨٠,٠	٦٢,٥٠	٨٠,٠	٦٠,٠٠	٤٨	Dubaitv.ae	٦٤
٤٥,٠	٤١,٢٥	٤٥,٠	٤١,٢٥	٣٣	alhayat-j.com	٦٥
٧٠,٠	٦٣,٧٥	٧٠,٠	٦٣,٧٥	٥١	showtimearabia.com	٦٦
٦٢,٥	٣٦,٢٥	٦٢,٥	٣٦,٢٥	٢٩	Al-majalla.com	٦٧
٧٧,٥	٦٣,٧٥	٧٧,٥	٦٣,٧٥	٥١	alsahwa-yemen.net	٦٨
٥٧,٥	٤٣,٧٥	٥٧,٥	٤٣,٧٥	٣٥	Mbc1.tv	٦٩
٨٥,٠	٤٦,٢٥	٨٥,٠	٤٠,٠٠	٣٢	almajd.tv.net	٧٠
٧٠,٠	٤٦,٢٥	٧٠,٠	٤٦,٢٥	٣٧	orbit.net	٧١
٣٠,٠	٤٥,٠٠	٣٠,٠	٤٥,٠٠	٣٦	ahdath.info	٧٢
٦٢,٥	٣٢,٥٠	٦٢,٥	٣٢,٥٠	٢٦	annabaa.org	٧٣
٦٧,٥	٦٦,٢٥	٦٧,٥	٦٦,٢٥	٥٣	sudantv.tv	٧٤
٦٧,٥	٤٥,٠٠	٦٢,٥	٤٥,٠٠	٣٦	al-sharq.com	٧٥
٧٧,٥	٥٢,٥٠	٧٧,٥	٥٢,٥٠	٤٢	rtv.gov.sy	٧٦
٧٢,٥	٤٧,٥٠	٧٢,٥	٤٧,٥٠	٤٨	ertu.org	٧٧
٤٥,٠	٥٥,٠٠	٤٥,٠	٥٥,٠٠	٤٤	mbcfm.fm	٧٨
٢٠,٠	٤٥,٠٠	٢٠,٠	٤٥,٠٠	٣٦	media.gov.kw	٧٩
٨٠,٠	٣٧,٥٠	٨٠,٠	٣٧,٥٠	٣٠	althawranews.net	٨٠
٦٥,٠	٧٨,٧٥	٦٥,٠	٧٨,٧٥	٦٣	rmc-mo.com	٨١
٥٥,٠	٣٦,٢٥	٥٥,٠	٣٦,٢٥	٢٩	journaladdiyar.com	٨٢
٥٥,٠	٣٧,٥٠	٥٥,٠	٢٨,٧٥	٢٣	alitijahalakhar.com	٨٣
٣٥,٠	٤٧,٥٠	٣٥,٠	٤١,٢٥	٣٣	alalam.ma	٨٤
٥٧,٥	٣٣,٧٥	٥٧,٥	٣٣,٧٥	٢٧	omandaily.com	٨٥
٤٧,٥	٤٠,٠٠	٤٧,٥	٤٠,٠٠	٣٢	mbc3.net	٨٦
٤٧,٥	٥٨,٧٥	٤٧,٥	٥٨,٧٥	٤٧	alarabalyawm.net	٨٧
٥٥,٠	٣١,٢٥	٥٥,٠	٢٥,٠٠	٢٠	iqraatv.com	٨٨
٤٠,٠	٦٦,٢٥	٤٠,٠	٦٦,٢٥	٥٣	Aljesr.nl	٨٩
٦٠,٠	٣٣,٧٥	٦٠,٠	٣٣,٧٥	٢٧	kul-alarab.com	٩٠
٨٥,٠	٧٧,٥٠	٨٥,٠	٧١,٢٥	٥٧	emi.co.ae	٩١

٥٧,٥	٣٦,٢٥	٥٧,٥	٣٦,٢٥	٢٩	arabambassador.org	٩٢
٩٠,٠	٤٨,٧٥	٩٠,٠	٤٨,٧٥	٣٩	almadapaper.com	٩٣
٥٥,٠	٤٦,٢٥	٥٥,٠	٤٦,٢٥	٣٧	newsabah.com	٩٤
٥٢,٥	٤٢,٥٠	٥٢,٥	٤٢,٥٠	٣٤	mbc4.net	٩٥
٣٠,٠	٣٥,٠٠	٣٠,٠	٣٥,٠٠	٢٨	falasteen.com	٩٦
٤٥,٠	٥٨,٧٥	٤٥,٠	٥٨,٧٥	٤٧	Info.gov.sa/portals/tv	٩٧
٥٢,٥	٤١,٢٥	٥٢,٥	٤١,٢٥	٣٣	arabmedmag.com	٩٨
٦٢,٥	٥٣,٧٥	٦٢,٥	٥٣,٧٥	٤٣	kululiraq.com	٩٩
٣٠,٠	٣٦,٢٥	٣٠,٠	٣٦,٢٥	٢٩	al-fateh.net	١٠٠
٩٠,٠	٤٢,٥٠	٩٠,٠	٤٢,٥٠	٣٤	attajdid.ma	١٠١
٣٥,٠	٥٦,٢٥	٣٥,٠	٥٣,٧٥	٤٣	intiqad.com	١٠٢
٥٢,٥	٤١,٢٥	٥٢,٥	٤١,٢٥	٣٣	almujtamaa-mag.com	١٠٣
٥٧,٥	٥٧,٥٠	٥٧,٥	٥٧,٥٠	٤٦	26sep.net	١٠٤
٦٠,٠	٣٨,٧٥	٦٠,٠	٣٨,٧٥	٣١	rosaonline.net	١٠٥
٦٢,٥	٤٠,٠٠	٦٢,٥	٣٣,٧٥	٢٧	imnsr.com	١٠٦
٥٧,٥	٥٣,٧٥	٥٧,٥	٥٣,٧٥	٤٣	alsharqiyatv.com	١٠٧
٥٢,٥	٥٠,٠٠	٥٢,٥	٤٣,٧٥	٤٠	nasspress.com	١٠٨
٨٢,٥	٥٢,٥٠	٨٢,٥	٥٢,٥٠	٥٢	dreams.tv	١٠٩
٥٥,٠	٤١,٢٥	٥٥,٠	٤١,٢٥	٣٣	afaqarabia.com	١١٠
٣٧,٥	٥٥,٠٠	٣٧,٥	٥٥,٠٠	٤٤	alchourouk.com	١١١
٦٧,٥	٥٦,٢٥	٦٧,٥	٤٣,٧٥	٣٥	himag.com	١١٢
٦٢,٥	٤٧,٥٠	٦٢,٥	٤٧,٥٠	٣٨	ljbc.net	١١٣
٣٠,٠	٢٧,٥٠	٢٥,٠	٢٧,٥٠	٢٢	alwahdawi.net	١١٤
٤٧,٥	٢٧,٥٠	٤٧,٥	٢٧,٥٠	٢٢	alshiraa.com	١١٥
٣٠,٠	٣٠,٠٠	٣٠,٠	٣٠,٠٠	٢٤	elheddaf.com	١١٦
٦٧,٥	٦٣,٧٥	٦٧,٥	٥٧,٥٠	٤٦	shabiba.com	١١٧
٦٢,٥	٤١,٢٥	٦٢,٥	٤١,٢٥	٣٣	jamila-qatar.com	١١٨
٦٧,٥	٥٦,٢٥	٦٧,٥	٥٦,٢٥	٤٥	assabeel.info	١١٩
٧٠,٠	٣٨,٧٥	٧٠,٠	٣٨,٧٥	٣١	assabah.com.tn	١٢٠
٧٠,٠	٥٣,٧٥	٧٠,٠	٤٧,٥٠	٣٨	almeethaq.net	١٢١
٧٠,٠	٤٠,٠٠	١٠,٠	٣١,٢٥	٢٥	aliwaa.com	١٢٢

(*) تم استبعاد مقياس (الاتصال الشخصي) فأصبحت مقاييس التفاعلية والكفاءة أربعة مقاييس (بعد أن كانت خمسة) لأسباب فصلتها الدراسة في الفصل السادس

جدول رقم (١٠٣)

ترتيب المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية – عينة الدراسة – في مقياس (أليكسا) في ثلاث فترات زمنية مختلفة، ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية

م	الموقع الإلكتروني	أليكسا – سبتمبر ٢٠٠٥	أليكسا – ديسمبر ٢٠٠٥	أليكسا – يونيو ٢٠٠٦
١	aljazeera.net	٢٧٥	٢٧٧	٢٨٩
٢	ahram.org.eg	٤٣٠	٤٩٢	٤١٦
٣	algomhuria.net.eg	٨٢٠	٨٧٣	٧٢٧
٤	aawsat.com	١١٢٣	١٠١٥	١٠٣٥
٥	elaph.com	١٣٣٧	١٢٣٦	١٢٦٥
٦	alarabiya.net	١٣٧٥	١٠٥٦	٥٥٤
٧	alriyadh.com	١٥٤٦	١٧٥٤	٨٨٣
٨	alwatan.com.sa	١٦٧٣	١٧٢٢	١٢٠٦
٩	alwafd.org	١٩٩٦	٢٤١٨	٢٤٨٢
١٠	elakhbar.org.eg	٢٤٧٥	٣٣٤٧	٢٧٧١
١١	daralhayat.com	٢٨١٥	٢١٨٥	٢٩٣٨
١٢	alquds.co.uk	٣٢٢٣	٣٣٨٢	٣١٤٥
١٣	alyaum.com	٣٤٢٦	٣١٣٠	٢٥١١
١٤	Albayan.ae	٣٨٣٤	٣٧٢٦	٤٩٥٨
١٥	okaz.com.sa	٣٩٠٦	٣٤٩٧	٢٢٠٦
١٦	alrai.com	٣٩٧٣	٣٦٥٠	٣٢٥٤
١٧	assafir.com	٤٧٥٤	٤٠٢٤	٥٢١٨
١٨	alkhaleej.co.ae	٥٠٨٥	٥٥٦٧	٣٧٧٩
١٩	elosboa.com	٥٧٨٢	٦٦٣٧	٨٤٥٧
٢٠	alarabonline.org	٦٠٢١	٦١٣٨	٨٦٣٤
٢١	alwatan.com	٦٨٣٣	٦٣٥٧	٦٨٩٧
٢٢	gn4me.com	٧٠٥٩	٧٩٠٢	٥٣٣٨
٢٣	alwatan.com.kw	٧١٨٨	٦٠١٧	٤٠٧٤
٢٤	al-jazirah.com	٧٢١٤	٨٦٣٧	٢٩٧٧
٢٥	Alraialaam.com	٨٢١٠	٩٠١٣	٦٣٣١
٢٦	almadinapress.com	٨٣١٥	٨٧٥٠	٥٣١٤
٢٧	alqabas.com.kw	٨٨٢٣	٩٨٩٢	٦٩٥٨

٦٤٧١	١٠٦٥٦	٩٧٤٨	art-tv.net	٢٨
٢٠٣٥٢	١٤٥٤١	٩٧٦١	tishreen.info	٢٩
٨٥٩٨	١٠١٩٣	٩٧٩٢	alayam.com	٣٠
٥٥٤٢٢١	١١٢٤٦	٩٨٤١	Oman-tv.gov.om	٣١
٩٥٦١	١٠٤٢٨	١٠٦٥٩	alittihad.co.ae	٣٢
١١٧٢٢	١١٠٣٣	١١٠٤٠	rayaam.net	٣٣
٨٦٨٨	٩٩٥٣	١١١٩٤	alwatan-news.com	٣٤
٩٨٤٩	٨٠٨٣	١١٢٢٦	almustaqbal.com	٣٥
٧٩٨٢	٥٢٦٠	١١٤٤٨	alseyassah.com	٣٦
٩٤٣٤	١٢١٠٠	١١٦٧٣	Alghad.jo	٣٧
٨٠٢٩	١١٢٢٢	١١٨٧٣	annahar.com.lb	٣٨
٦٨٢٢	١٣٥٠٥	١١٩٠٣	alquds.com	٣٩
٨٩٥٤	١٢٣٤٢	١٢١٩٤	akhbar-alkhaleej.com	٤٠
١٤٤٤٧	٢٢٤٧٣	١٢٢٣٦	melodyarabia.tv	٤١
١٢٣٥٠	١٣٥٥٠	١٢٢٤٨	addustour.com	٤٢
٥٥٤١	١٤٣٥٨	١٢٤٦٨	arriy.com	٤٣
١٢٢٠٨	٢٠٧٥٩	١٣٠٥٨	rotana.net	٤٤
١٠٣٥٢	١١١١٠	١٣٥٠٤	alwasatnews.com	٤٥
٨٥٢٤	٩٣١٩	١٤٠١٥	alwehda.gov.sy	٤٦
٦٣٨٨	٣٣٥٦٣	١٤٧٩٠	Spacetoon.tv	٤٧
٤٦٤٠	٩٣١٤	١٥٠٩٦	Lbcgroup.tv	٤٨
١٣٤٥٠	١٣٩١٨	١٧١٣٢	radiosawa.com	٤٩
١٩١٧٨	٢١٤٤٨	١٧٣٩١	al-araby.com	٥٠
٢٧٢٧٤	١٨٥٠١	١٧٨٧٠	alanwar.com	٥١
١٢١٠٩	٢٤٧٤٦	١٨٠٢٩	alittihad.press.ma	٥٢
١٢٠٤٨	٢٤٧٤٦	١٨٠٢٩	assabah.press.ma	٥٣
١٣٥٨٧	٢٣٣٠٣	١٨٠٨٦	elkhbar.com	٥٤
٣٦٨٤٩	٢٢٩٥٥	٢٠٨٩٧	Ammannet.net	٥٥
١١٨٨٩	١٨٥٩٢	٢٢٢٤٥	raya.com	٥٦
١٤٧١٨	٢٢٠٧٦	٢٢٣٨٤	al-ayyam.com	٥٧
٣٢٤٢	٢٦٣٤٣	٢٣٧٣٣	2onthenet.com	٥٨
١٥٩٠٨	٢٠٩٦١	٢٣٩٧٠	azzaman.com	٥٩

٥٧٩٦٤	٤٢٧٩٠	٢٦٣٣٦	alshaab.com	٦٠
١٦٤٦١	٢٧٦٨٤	٢٧٣٥٩	sayidaty.net	٦١
١١٤٥٢	١٨٤٣٠	٢٧٣٦٠	al-ayyam.info	٦٢
١٩٦١٦	١٩٣٧١	٢٧٥٨٢	alsabaah.com	٦٣
٣٥٤٨٦	١٨٣٠٧	٢٧٨٧٩	Dubaitv.ae	٦٤
١٧٧٦٢	٢٧٦٣٣	٢٩٥١٩	alhayat-j.com	٦٥
٣٢٤٨٨	٤٠٢٩٠	٢٩٦٤٦	showtimearabia.com	٦٦
٥٧٣٤	٣٩٤٧٣	٣٠٩٢٣	Al-majalla.com	٦٧
٩١٢٠	١٤٢٠٩	٣١٧٧٤	alsahwa-yemen.net	٦٨
٣٣٦٢	٢٤٦١٣	٣٢٠١١	Mbc1.tv	٦٩
٣٠٠١٦	٣٩٥٠٣	٣٢٥٦٤	almajd.tv.net	٧٠
٣٨٨٦٧	٤٢١١٣	٣٣١٤٩	orbit.net	٧١
٢٣١٨٩	٣٦٢٦٨	٣٤٣٦٣	ahdath.info	٧٢
٢٢٣٤٧	٢٦٣٠٨	٣٤٥٤١	annabaa.org	٧٣
٣١١٠١	٣٦٢٨٠	٣٥٣١٣	sudantv.tv	٧٤
٢١٢٨٩	٢٦٠٠٣	٣٦١٧٨	al-sharq.com	٧٥
٢٥٣٧٦	٢٨٧٧٦	٣٨٤٥٥	rtv.gov.sy	٧٦
٢٦٣٢٦	٢٧٤٩٩	٣٨٩٥٦	ertu.org	٧٧
٨١٤٦٠	٤٥٤٩٨	٤٠٣٧٤	mbcfm.fm	٧٨
٧٤٨٧٠	٤٥٣٤٧	٤٠٧٥٥	media.gov.kw	٧٩
٢٣٠٦١	٦٥٩١٦	٤١٦٨٠	althawranews.net	٨٠
٣٥٥٩٨	٣٣٣٤٦	٤٢٣٧٧	rmc-mo.com	٨١
٩٦٢٠	١٣٠٩٣	٤٢٩٢١	journaladdiyar.com	٨٢
٦١٢٥٤	٥٤٩٩٧	٤٣١١٣	alitijahalakhar.com	٨٣
٢٤٦٠١	٤٢٢٣٢	٤٣٦٢٥	alalam.ma	٨٤
٣٣٠٢٢	٤٣٦٧٩	٤٣٩٢٨	omandaily.com	٨٥
٣٢٤٢	٢١١٦٨	٤٦٩٤٧	mbc3.net	٨٦
٢٨٨٨١	٦١٧٨٤	٤٨٢٩٩	alarabalyawm.net	٨٧
٦٦٥٨٢	٥٣٤٧٨	٥٢٤٨٨	iqraatv.com	٨٨
٦٣٥٦٢	٤٣١٣٩	٥٦٥١٩	Aljesr.nl	٨٩
٥٩١٢٣	٦٦٧٨١	٥٦٦٣٣	kul-alarab.com	٩٠
٤٨٨٩٣	٥٨١٣١	٥٧٢٣٢	emi.co.ae	٩١

١٠٣٨٥٣	١٧٤٦١٨	٥٧٧٦٧	arabambassador.org	٩٢
٤٤٧٨٥	٤٥٥٨٩	٥٨٠٦٥	almadapaper.com	٩٣
٥٨١٩٠	٤٧٢٤٧	٥٨١٦١	newsabah.com	٩٤
٤٩٤٦٣	٥٥٩٤١	٥٩٥٥٠	mbc4.net	٩٥
٤١٧٩٢	٤٩٢٨١	٥٩٥٩٩	falasteen.com	٩٦
٤٤٤٨٦	٣٦٨٢٧	٦٠١١٨	Info.gov.sa/portals/tv	٩٧
٥٥٠٠٩	٥٨٨٥١	٦٠٦٦٣	arabmedmag.com	٩٨
٧٣٨١٢	٦٧٩٩٧	٦٠٦٦٧	kululiraq.com	٩٩
٢٩٣٨٦	٤٥٣٢٩	٦١١٥٤	al-fateh.net	١٠٠
٢٤٨١٩	٤٩٢٩١	٦٣٠٤٣	attajdid.ma	١٠١
٧٢٦٥٩	٦١١٢٥	٦٣٩٩٣	intiqad.com	١٠٢
٧٤٣٦٨	٨٩٦٨٢	٦٦٤٣٧	almujtamaa-mag.com	١٠٣
١٤٨٢٣	٢١٨٢٧	٦٧٧٢٢	26sep.net	١٠٤
٦٠٠٦١	٦٢٠٥٨	٧٣٧٤٢	Rosaonline.net	١٠٥
٢٠٩١٣٧	١٤٧٤٢١	٧٥٦٥٩	imnsr.com	١٠٦
٨٩٥٧٩	٤٤٩٤٩	٧٦٣٠٥	Alsharqiyatv.com	١٠٧
٣٣٥٠٦	١٠٦٣٨٤	٧٩٨٧٠	nasspress.com	١٠٨
٩٨٥٥٤	١٠٤٠٠٦	٨٠٥٣٩	dreams.tv	١٠٩
١٣٠٥٤٣	٧١٨٩١	٨٠٥٩٠	Afaqarabia.com	١١٠
٣٣٦٦٨	٥٤٨٨١	٨٠٧٣٥	Alchourouk.com	١١١
٤٩٩٩٩	٦٤٤٥٩	٨٥٧٥٩	himag.com	١١٢
٨٧٥٣١	٦٤٨١٦	٨٦٧١٨	ljbc.net	١١٣
٧١٦٤٨	٨٩٥٤٥	٨٨٥١١	Alwahdawi.net	١١٤
١١١٩٥٢	٨٦٥٤٧	٨٨٩٠٢	alshiraa.com	١١٥
٩١٢٨٥	١٠١٣١٧	٩١٧٦٣	elheddaf.com	١١٦
٧٦٨٨٦	١٢٥٩٣٤	٩٣٢٢٩	shabiba.com	١١٧
٧٠٦٤٣	٨٦٣٣٢	٩٣٥١١	jamila-qatar.com	١١٨
١٤٥١٠٨	١٩١٤٥٤	٩٣٥٦٩	assabeel.info	١١٩
٥٧٩٩١	٥٩١٦٦	٩٦١٩٣	assabah.com.tn	١٢٠
٧١١٦٥	٨٣٦٦٥	٩٧١٨٨	Almeethaq.net	١٢١
٦٥٨٣٤	٧٠٦٧٣	٩٨٣٧٨	aliwaa.com	١٢٢

جدول رقم (١٠٤) الدرجات التي أحرزتها الصفحات الرئيسية لمواقع الدراسة في ترتيب الصفحة PageRank بشريط (جوجل) المكون من عشر نقاط

PageRank	الموقع الإلكتروني	م	PageRank	الموقع الإلكتروني	م
(٦)	alayam.com	٣٠	(٧)	aljazeera.net	١
(٦)	oman-tv.gov.om	٣١	(٦)	Ahram.org.eg	٢
(٦)	alittihad.co.ae	٣٢	(٦)	algomhuria.net.eg	٣
(٦)	rayaam.net	٣٣	(٦)	aawsat.com	٤
(٦)	alwatan-news.com	٣٤	(٣)	Elaph.com	٥
(٦)	almustaqbal.com	٣٥	(٦)	alarabiya.net	٦
(٥)	alseyassah.com	٣٦	(٦)	alriyadh.com	٧
(٥)	alghad.jo	٣٧	(٥)	Alwatan.com.sa	٨
(٧)	annahar.com.lb	٣٨	(٥)	alwafd.org	٩
(٦)	alquds.com	٣٩	(٦)	elakhbar.org.eg	١٠
(٥)	akhbar-alkhaleej.com	٤٠	(٦)	daralhayat.com	١١
(١)	melodyarabia.tv	٤١	(٦)	alquds.co.uk	١٢
(٦)	addustour.com	٤٢	(٦)	alyaum.com	١٣
(٤)	arriy.com	٤٣	(٤)	albayan.ae	١٤
(٥)	rotana.net	٤٤	(٠)	okaz.com.sa	١٥
(٥)	alwasatnews.com	٤٥	(٦)	alrai.com	١٦
(٦)	alwehda.gov.sy	٤٦	(٦)	assafir.com	١٧
(٠)	Spacetoontv	٤٧	(٦)	alkhaleej.co.ae	١٨
(٦)	Lbcgroup.tv	٤٨	(٥)	elosboa.com	١٩
(٧)	radiosawa.com	٤٩	(٥)	alarabonline.org	٢٠
(٥)	al-araby.com	٥٠	(٦)	alwatan.com	٢١
(٥)	alanwar.com	٥١	(٤)	gn4me.com	٢٢
(٣)	alittihad.press.ma	٥٢	(٦)	alwatan.com.kw	٢٣
(٦)	assabah.press.ma	٥٣	(٦)	al-jazirah.com	٢٤
(٦)	elkhbar.com	٥٤	(٤)	alraialaam.com	٢٥
(٥)	Ammannet.net	٥٥	(٥)	almadinapress.com	٢٦
(٣)	raya.com	٥٦	(٥)	alqabas.com.kw	٢٧
(٦)	al-ayyam.com	٥٧	(٦)	art-tv.net	٢٨
(٥)	2onthenet.com	٥٨	(٥)	tishreen.info	٢٩
(٥)	emi.co.ae	٩١	(٦)	aazzaman.com	٥٩

(٣)	arabambassador.org	٩٢	(٥)	alshaab.com	٦٠
(٥)	almadapaper.com	٩٣	(٥)	sayidaty.net	٦١
(٥)	newsabah.com	٩٤	(٥)	al-ayyam.info	٦٢
(٤)	mbc4.net	٩٥	(٦)	alsabaah.com	٦٣
(٦)	falasteen.com	٩٦	(٥)	dubaitv.ae	٦٤
(٥)	info.gov.sa/portals/tv	٩٧	(٦)	alhayat-j.com	٦٥
(٥)	arabmedmag.com	٩٨	(٥)	showtimearabia.com	٦٦
(٥)	kululiraq.com	٩٩	(٤)	al-majalla.com	٦٧
(٥)	al-fateh.net	١٠٠	(٥)	alsahwa-yemen.net	٦٨
(٤)	attajdid.ma	١٠١	(٥)	mbc1.tv	٦٩
(٤)	intiqad.com	١٠٢	(٤)	almajdtv.net	٧٠
(٤)	almujtamaa-mag.com	١٠٣	(٦)	orbit.net	٧١
(٤)	26sep.net	١٠٤	(٥)	ahdath.info	٧٢
(٤)	Rosaonline.net	١٠٥	(٥)	annabaa.org	٧٣
(٤)	imnsr.com	١٠٦	(٥)	sudantv.tv	٧٤
(٥)	Alsharqiyatv.com	١٠٧	(٦)	al-sharq.com	٧٥
(٤)	nasspress.com	١٠٨	(٥)	rtv.gov.sy	٧٦
(٥)	dreams.tv	١٠٩	(٦)	ertu.org	٧٧
(٤)	Afaqarabia.com	١١٠	(٥)	mbcfm.fm	٧٨
(٥)	Alchourouk.com	١١١	(٦)	media.gov.kw	٧٩
(٦)	himag.com	١١٢	(٦)	althawranews.net	٨٠
(٥)	Ljbc.net	١١٣	(٥)	rmc-mo.com	٨١
(٥)	Alwahdawi.net	١١٤	(٥)	journaladdiyar.com	٨٢
(٢)	alshiraa.com	١١٥	(٥)	alitijahalakhar.com	٨٣
(٥)	elheddaf.com	١١٦	(٥)	alalam.ma	٨٤
(٥)	shabiba.com	١١٧	(٦)	omandaily.com	٨٥
(٥)	jamila-qatar.com	١١٨	(٥)	mbc3.net	٨٦
(٣)	assabeel.info	١١٩	(٥)	alarabalyawm.net	٨٧
(٦)	assabah.com.tn	١٢٠	(٤)	iqraatv.com	٨٨
(٤)	Almeethaq.net	١٢١	(٦)	aljesr.nl	٨٩
(٥)	aliwaa.com	١٢٢	(٥)	kul-alarab.com	٩٠

Al-Azhar University
Faculty of Arabic Language
Journalism & Media Dept.,

**Research Abstract
On**

**Arabic Media on the Internet Network
Analytical, Evaluative Study on a Sample from Arabic
Media Websites on the Internet**

A study presented for getting PHD degree

***By/
Student/ Hasan Mohammed Hasan Mansoor***

Under the Supervision of/

Prof/ Muhiel-Dein Abdel-Halim
Professor of Information

Prof/ Sha'ban Abu al-Yazid Shams
Dean of the Faculty of Information, 6th of
October University

1428 H/ 2007 A.C

Mansoor, Hasan (2007). Arab Media on the Internet: An Analytical-Evaluative Study for a Sample of the Arab Media Websites on the Internet (Doctoral dissertation, Al-Azhar University, Egypt).

Abstract:

This study has tried to examine how the Arabic mass media (including newspapers, magazines, radio stations and TV channels) make use of technology benefits and interactive services provided by the worldwide web, and the level to which these websites provide the elements of the content which promote media organization, using analytical, evaluative methods as a necessary start for developing insights and reasonable solutions for the defects in internet services provided by such media through its websites.

Study Sections:

This study is comprised of two basic parts, one of which is a theoretical and the other is a practical, including seven sections and a conclusion as follows:

Part 1: Study Theoretical Frame.

It constitutes of 4 chapters:

Chapter 1: Research Problem & Methodology.

Chapter 2: Internet studies. Theoretical Introductions and Assessment Criteria.

Chapter 3: Online Media—International Models.

Chapter 4: Online Arabic Media – Origin & Development.

Part 2: Study Practical Frame.

It constitutes of 3 chapters:

Chapter 5: Methodical Procedures of the Analytical Study.

Chapter 6: Analytical Study Results

Chapter 7: Study Hypotheses Testing

Conclusion: including the Research Abstract, Discussions and Recommendations.

Study Methodology:

The study has based upon the methodology of survey (by samples), since the comprehensive survey of all websites related to the Arabic media on the internet is found to be extremely difficult. The comparative methodology has been used to make comparisons between various Arabic Mass Media (TV channels, radio stations and the press) on the basis of how each of them make use of the massive capabilities provided by the Internet in the field of media services, and also, the historical methodology has been used to trace the origin, rise and development of the Arabic and international websites on the Worldwide web.

Research Sample:

The study is based upon a variety of internet research engines, in order to get a sample represents internet websites related to various Arabic Mass Media (including newspapers, magazines, radio stations and TV channels). The analysis sample included (122) websites, and it is a selected sample represented in the websites of the Arabic Mass Media, which are included in the list of The Most Popular 100.000 Sites on the web, according ALEXA statistics.

Research Time Domain:

As for the sample analysis time, it took nine months, passing through three stages:

Stage 1: During (September 2005) a survey has been conducted over 344 sites related to Arabic Mass Media, through search engines, and it has been limited to (122) sites, for they were the most important in ALEXA statistics.

Stage 2: During (December 2005) an analytical study was conducted and some evaluative criteria (related to the study) were applied so as to know how the Arabic Mass Media, through its sites, make use of technological benefits and interactive services provided the internet, and the extent to which these sites provide the content elements which promote media organizations.

Stage 3: During (June 2006), the Analytical Study criteria have been applied to the sites, study sample, for the second time, so as to know the level of growth or retreat occurred in the (efficiency and interactivity) criterion and the criterion of (media organization promotion).

Analysis Tool:

Through the study, the tool of (content analysis) has been used. In addition, the study has designed two (quantitative criteria), the first of which aims at measuring the level of the (efficiency and interactivity) of construction elements in the home pages of the Arabic Mass Media Websites and constitutes of 100 points, and the other measures the level of media organisation promotion through their and constitutes of 100 points as well.

Conclusions:

- The results showed the websites, study sample, succeeded in presenting the media organisation promotion more than in making use of the technological benefits and interactive services provided by the Internet (efficiency and interactivity), since the sites, as a whole, failed to get an average degree equals at least 50% of the (efficiency and interactivity) criterion points, which constitutes of 100 points. The site which scored the first was (Al-Jazeera Net), scoring (77 points), then followed by the Lebanese site of (Al-Nahar) and (Mont Carlo radio) site, then followed by the Egyptian site of (Al-Akhbar), then the (Emirate Foundation for Information), then the Saudi site of (Okaz), and then (Oman Radio Net) site. As for the criterion of media organisation promotion through websites, the study related sites scored 64 points out of 100 points, and 79.5% of the sites scored more than 50 points according to the criterion. The sites of Aljazeera.net and al-Arabiya.net and the Lebanese annahar.com were the best in media organisation promotion, scoring up to 95% according to the criterion.
- The websites, of the study sample, scored a slight growth in the criteria of (efficiency and interactivity) and (media organisation promotion) after 6 months of the first stage of analysis. However, the growth was clearer in the first criterion, since the difference between the two has statistical significance in both the efficiency and interactivity criteria between the average degree scored by the sites in December 2005 and June 2006, but it has no statistical significance in the second criterion, except in one sub-criterion of (forms of content).

The Hypotheses Tests:

- 1- The study results have accepted the first hypothesis. It refers to the existence of differences having statistical significance between the level of providing technological benefits and interactive services (efficiency and interactivity) in the intended sites, and the level of providing the elements of (media organisation promotion). The test result of this hypothesis means that the sites, of the study sample, succeeded in presenting

itself as extensions of the traditional mass media, more than in succeeding as online sites providing information service and make use of the web benefits, especially the interactivity benefit.

- 2- Results have referred to the existence of differences having statistical significance in the levels of providing technological benefits and interactive services between the study sites. Only the scores of (magazines' sites) showed the existence of differences having statistical significance between them and the scores of other sites, that means the magazines' sites were (the source of variation).
- 3- Results have found that the third hypothesis is rejected. It refers to the existence of differences having statistical significance in the degrees of the (total criterion) of providing the elements of media organisation promotion on the websites.
- 4- Results proved that the fourth hypothesis is partially accepted, since the variable of (media types) has affected the degrees of online sites in a number of efficiency and interactivity criteria. The differences between the degrees of sites had statistical significance in the criteria of (complexity of choice available, and immediacy). The magazines' sites were the source of variation in both criteria.
- 5- Results have accepted the fifth hypothesis. it says that the type of medium has affected the degrees of the media organisation promotion criteria, and that the sites degrees varies according to the media published by it in the four criteria, the magazines' sites were the source of variation in the criterion of the forms of content, the (TV) sites were the source of variation in the criterion of the period of media archive, and the (radio) sites were the source of variation in the criterion of subscription and advertisement details.
- 6- The results have found that the sixth hypothesis is rejected. It says that the media sizes (whether it is local, regional or international) affects the scores of the criterion of efficiency and interactivity of the websites published by such media. However, the results proved that there are difference having statistical significance between the sites published by major media organizations and the other sites in the gross criterion of efficiency and interactivity. The differences were clearer in the criterion of (complexity of choice available)
- 7- The results proved that the eighth hypothesis is partially accepted, and referred that the media ownership variable (government vs private media) affects the scores of its websites in two criteria of efficiency and interactivity; The criterion of complexity of choice available and the criterion of immediacy.
- 8- The results have found that the last hypothesis is rejected. It says that the media ownership variable (government vs private media) affects the scores of its websites in the criterion of media organisation promotion through its website, which means that the websites, study sample, haven't shown differences having statistical significance in this criterion.