

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية: أصول الدين

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال

—قسنطينة—

تخصص: علوم الإعلام

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

**تفاعل الجمهور الجزائري مع مواقع الصحف
الإلكترونية الجزائرية
دراسة ميدانية**

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام

إشراف الأستاذ الدكتور:

جمال العيفة

إعداد الطالبة :

بشينة حمدي

- أعضاء لجنة المناقشة :

| الاسم واللقب | الرتبة | الجامعة الأصلية | الصفة |
|----------------------|---------------|--------------------------|--------------|
| أ.د. مفيدة بلهامل | أستاذة | جامعة الأمير عبد القادر | رئيسا |
| أ.د جمال العيفة | أستاذ | جامعة باجي مختار - عنابة | مشرفا ومقررا |
| د.ليلي فيلاي | أستاذ محاضر أ | جامعة الأمير عبد القادر | عضوا |
| د.بشير بن طبة | أستاذ محاضر أ | جامعة الأمير عبد القادر | عضوا |
| د. عبد الحميد بوشوشة | أستاذ محاضر أ | جامعة قسنطينة3 | عضوا |
| د. اليامين بودهان | أستاذ محاضر أ | جامعة فرحات عباس سطيف | عضوا |

السنة الجامعية: 1437هـ - 1438هـ / 2016 - 2017 م

شكر وتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، وعلى الحبيب المصطفى أزكى التسليم وأفضل الصلوات...

الحمد لله أولا وأخيرا، إذ من عليّ بنعمة العلم، ووفقي إلى إعداد هذا البحث وإتمامه...

ثم لا يسعني في هذا المقام، سوى أن أتقدم بخالص شكري وتقديري وامتناني للأستاذ الفاضل الدكتور " جمال العيفة "، الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه الأطروحة... ولا تزال كلماته الأخوية الصادقة ترن في أذناي، إذ فجرت فيّ طاقة كامنة من الأمل والإرادة، ولولاها لما عقدت العزم على إتمام هذا العمل... فشكرا أستاذي وألف شكر.

كما لا يفوتني أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذين الفاضلين، الذين لم يبخلوا عليّ بسديد النصح، وحسن التوجيه، الأستاذ الدكتور " أبو بكر عواطي " والأستاذ الدكتور " أحمد عبدلي "...

و الشكر والتقدير لكل من أسهم في إخراج هذا العمل، وأخص بالذكر السيدة الفاضلة " شبيلة " على جليل الخدمات التي تسهر على تقديمها للباحثين والباحثات...

إهداء

إلى والدي الكريمين... وإخوتي الأعزاء... دائما...

إلى أشقاء القلب... رفقاء الدرب...

زوجي الذي كان لي نعم السند، ورافقي في كل خطوة من خطوات إنجاز هذا البحث...

صبرا... وحرصا... وتشجيعا... ونصحا...

ولديّ قرة العين، شفاء الروح... عبد الجليل... محمد أنس

إلى الأرواح الطاهرة... التي ستظل حية في قلبي ما حييت...

و إلى كل باحثة... توصلت السبل الوعرة... إلى أنبل سبيل...

أهدي هذا العمل

الباحثة

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--|--|
| أ - ج | مقدمة |
| الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة | |
| 2- 5 | 1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها |
| 5-6 | 2- أهمية الدراسة وأسبابها |
| 6 | 3- أهداف الدراسة |
| 7-21 | 4- تحديد المصطلحات والمفاهيم |
| 21-27 | 5- الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 21 | أولاً : نوع الدراسة ومنهجها |
| 22-26 | ثانياً : أداة جمع البيانات |
| 26-27 | ثالثاً : عينة الدراسة |
| 27-40 | 6- الدراسات السابقة |
| 38-39 | - ملاحظات عامة حول الدراسات السابقة |
| الفصل الثاني : الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهنات | |
| 42 | تمهيد |
| 43-49 | المبحث الأول : نشأة الصحافة الإلكترونية وتطورها |
| 49-51 | المبحث الثاني : مميزات الصحف الإلكترونية |
| 52-55 | المبحث الثالث : أنواع الصحف الإلكترونية |
| 56-70 | المبحث الرابع : مداخل التعامل مع ظاهرة الصحافة الإلكترونية |
| 70-74 | خلاصة |

| | |
|--|---|
| الفصل الثالث : التفاعلية... مفهومها، أبعادها وأدواتها | |
| 76 | تمهيد |
| 85-76 | المبحث الأول : مفهوم التفاعلية |
| 91-86 | المبحث الثاني : أنواع التفاعلية |
| 98-92 | المبحث الثالث : أبعاد التفاعلية |
| 112-99 | المبحث الرابع : أشكال التفاعلية |
| 113 | خلاصة |
| الفصل الرابع : مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال | |
| 115 | تمهيد |
| 118-115 | المبحث الأول : مفهوم التفاعلية في مقاربات العلوم الإنسانية والاجتماعية |
| 139-119 | المبحث الثاني : مفهوم التفاعلية من خلال تطبيق نظريات الاتصال السائدة على الإعلام الإلكتروني |
| 149-140 | المبحث الثالث : مفهوم التفاعلية عبر النظريات الجديدة للإعلام الإلكتروني |
| 150 | خلاصة |
| الفصل الخامس : المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال دراسة وسائل الإعلام الجديدة | |
| 152 | تمهيد |
| 157-153 | المبحث الأول : الإشكاليات والتحديات التي يواجهها الباحثون في دراسة وسائل الإعلام الجديدة |
| 161-157 | المبحث الثاني : بعض مظاهر التحولات المنهجية في التعامل مع الوسائل الجديدة |
| 166-162 | المبحث الثالث : التحليل الكيفي والمنهج الإثنوغرافي كبديل مقترح في دراسات الإعلام الجديد |

| | |
|---|---|
| 173-167 | المبحث الرابع : حوصلة لنتائج بعض الدراسات العربية |
| 175-174 | خلاصة |
| الفصل السادس : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية | |
| 177 | تمهيد |
| 183-178 | المبحث الأول : توصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة |
| 213 - 184 | المبحث الثاني : تحليل البيانات الخاصة بمحور علاقة المبحوثين مع شبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي بشكل عام |
| 203-184 | أولا : تحليل الجداول البسيطة |
| 213-204 | ثانيا : تحليل الجداول المركبة |
| 253-214 | المبحث الثالث : تحليل البيانات الخاصة بعلاقة المبحوثين مع الصحف الإلكترونية الجزائرية وتفاعلهم معها |
| 234-214 | أولا : تحليل الجداول البسيطة |
| 253-235 | ثانيا : تحليل الجداول المركبة |
| 281-254 | المبحث الرابع : تحليل البيانات الخاصة باتجاهات المبحوثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية |
| 272-255 | أولا : تحليل الجداول البسيطة |
| 281-273 | ثانيا : تحليل الجداول المركبة |
| 288-282 | - النتائج العامة للدراسة |
| 291-288 | - مناقشة النتائج العامة للدراسة |
| 293 | خاتمة |
| 309-294 | قائمة المراجع المعتمدة |
| 314-311 | ملحق : استمارة الاستبيان |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 178 | توصيف متغيرات النوع، السن، المستوى المادي والمهنة لدى أفراد العينة | 1 |
| 182 | توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة | 2 |
| 184 | توزيع المبحوثين حسب ملكية جهاز الكمبيوتر والربط بشبكة الإنترنت | 3 |
| 186 | عادات استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت | 4 |
| 191 | دوافع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت | 5 |
| 194 | أوجه تعامل المبحوثين مع الاتصال التفاعلي على الإنترنت | 6 |
| 204 | العلاقة بين متغير الجنس وعدد سنوات استخدام الإنترنت | 7 |
| 205 | العلاقة بين متغير السن وعدد سنوات استخدام الإنترنت | 8 |
| 206 | العلاقة بين متغير المهنة وعدد سنوات استخدام الإنترنت | 9 |
| 207 | علاقة متغير السن بالوقت المستغرق لاستخدام الإنترنت خلال اليوم | 10 |
| 208 | علاقة متغير المهنة بالوقت المستغرق لاستخدام الإنترنت خلال اليوم | 11 |
| 209 | علاقة متغير الجنس بدوافع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت | 12 |
| 210 | علاقة متغير السن بدوافع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت | 13 |
| 209 | علاقة متغير المهنة بدوافع استخدام الإنترنت | 14 |
| 212 | العلاقة بين متغير الجنس والهوية التي يظهر بها المستخدم على الشبكة | 15 |
| 213 | العلاقة بين متغير السن والهوية التي يظهر بها المبحوثون على الشبكة | 16 |
| 214 | عادات تصفح المبحوثين للصحف الإلكترونية الجزائرية | 17 |
| 215 | أنماط تصفح المبحوثين للصحف الإلكترونية الجزائرية | 18 |
| 218 | الصحف الإلكترونية الجزائرية الأكثر مقروئية لدى المبحوثين | 19 |
| 220 | استخدام أداة البحث عن المعلومات أو المواضيع داخل موقع الصحيفة الإلكترونية | 20 |
| 221 | اللغة المستخدمة في تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية | 21 |

| | | |
|-----|--|----|
| 221 | استخدام أداة الروابط الفائقة عند قراءة المواضيع | 22 |
| 222 | نمط تفضيل قراءة الأخبار والمواضيع التي تنشرها الصحف الإلكترونية الجزائرية | 23 |
| 225 | التسجيل في المنتديات الموجودة على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية | 24 |
| 226 | استقبال النشرات البريدية للصحف الإلكترونية الجزائرية على البريد الإلكتروني | 25 |
| 227 | المشاركة في استطلاعات الرأي على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية | 26 |
| 227 | نمط الاستجابة للمواضيع المنشورة من قبل الصحف الإلكترونية الجزائرية | 27 |
| 229 | مراسلة المبحوث للصحفيين أو الكتاب على الصحف الإلكترونية المفضلة لديه | 28 |
| 229 | الرد على مراسلات الجمهور من قبل القائمين على الصحف الإلكترونية الجزائرية | 29 |
| 230 | دوافع قيام المبحوثين بمراسلة الصحفيين أو الكتاب على الصحف الإلكترونية الجزائرية | 30 |
| 231 | اشتراك المبحوثين في خدمات تلقي آخر الأخبار على الصحف الإلكترونية المفضلة | 31 |
| 232 | أثر التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية | 32 |
| 234 | إرسال المبحوثين لمشاركاتهم على الصحف الإلكترونية المفضلة لديهم | 33 |
| 235 | العلاقة بين متغير الجنس ومدى الاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية | 34 |
| 236 | العلاقة بين متغير السن ومدى الاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية | 35 |
| 236 | العلاقة بين خبرة المبحوثين في استخدام الإنترنت ومدى إقبالهم على تصفح الصحف الإلكترونية | 36 |
| 237 | العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت والإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية | 37 |
| 238 | العلاقة بين هوية المستخدم والإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية لدى المبحوثين | 38 |
| 238 | العلاقة بين متغير الجنس وعدد مرات التصفح في الأسبوع | 39 |
| 239 | العلاقة بين متغير السن وعدد مرات التصفح أسبوعيا | 40 |
| 240 | العلاقة بين متغير المهنة وعدد مرات التصفح أسبوعيا | 41 |

| | | |
|-----|---|----|
| 241 | العلاقة بين متغير السن ونمط تفضيل قراءة الأخبار الخاصة بالصحف الإلكترونية الجزائرية | 42 |
| 242 | العلاقة بين مدى تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية واستخدام الباحثين لخيار الروابط الفائقة | 43 |
| 242 | العلاقة بين هوية المستخدم وتوظيفه لخيار الروابط الفائقة على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية | 44 |
| 243 | علاقة متغير السن بتعامل الباحثين مع خيار البحث عن المعلومات على مواقع الصحف الإلكترونية | 45 |
| 244 | علاقة متغير السن بخيار اللغة المستخدمة لقراءة الصحيفة الإلكترونية | 46 |
| 244 | علاقة متغير المهنة بالتسجيل في منتديات الصحف الإلكترونية الجزائرية | 47 |
| 245 | العلاقة بين مدى تصفح الباحثين للصحف الإلكترونية وتسجيلهم في المنتديات الخاصة بهذه الصحف | 48 |
| 245 | علاقة متغير المهنة بخيار استقبال النشرات البريدية للصحف الإلكترونية الجزائرية | 49 |
| 246 | العلاقة بين هوية المستخدم وتوظيف خيار النشرات البريدية للصحف الإلكترونية الجزائرية | 50 |
| 246 | علاقة متغير السن بخيار المشاركة في استطلاعات الرأي لدى الباحثين | 51 |
| 247 | علاقة متغير المهنة بخيار المشاركة في استطلاعات الرأي لدى الباحثين | 52 |
| 248 | العلاقة بين هوية المستخدم والمشاركة في استطلاعات الرأي على الصحف الإلكترونية الجزائرية | 53 |
| 248 | علاقة متغير السن بنمط التفاعل مع المواضيع المقروءة على الصحف الإلكترونية | 54 |
| 249 | علاقة متغير المهنة بممارسة الصحفيين والكتاب على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية | 55 |
| 250 | العلاقة بين هوية المستخدم وإقبال الباحثين على مراسلة الصحفيين والكتاب على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية | 56 |
| 250 | علاقة متغير المهنة بخيار المشاركة في تلقي آخر الأخبار من الصحف الإلكترونية المفضلة | 57 |
| 251 | علاقة متغير السن بخيار إرسال الباحثين لمشاركتهم عبر مواقع الصحف | 58 |

| | الإلكترونية الجزائرية | |
|-----|---|----|
| 252 | العلاقة بين مدى تصفح المبحوثين للصحف الإلكترونية الجزائرية وإرسال مشاركاتهم إلى صحفهم المفضلة | 59 |
| 252 | العلاقة بين مدى تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية والتعرض لوسائل الإعلام التقليدية | 60 |
| 255 | اتجاه العبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية يتيح لي التعبير عن آرائي بحرية | 61 |
| 257 | اتجاه العبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية يزيد من ثقتي فيها | 62 |
| 257 | اتجاه العبارة : الأخبار المتداولة على مواقع الصحف تتسم بالمصداقية | 63 |
| 259 | اتجاه العبارة : تتسم مواقع الصحف الجزائرية بالتحديث والتجديد المستمر | 64 |
| 263 | اتجاه العبارة : توفر مواقع الصحف الجزائرية ميزة سرعة التحميل وسهولة الوصول إلى المعلومات | 65 |
| 264 | اتجاه العبارة : التفاعل عبر مواقع الصحف الجزائرية زاد من وعيي السياسي | 66 |
| 265 | اتجاه العبارة : التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية جعلني أكثر إحاطة بقضايا المجتمع والشأن العام | 67 |
| 266 | اتجاه العبارة : التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية أثار لدي الرغبة في المشاركة في العمل السياسي أو الجمعي | 68 |
| 271 | اتجاه العبارة : التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية جعلني أشعر بالإيجابية وبأنني شخص فعال وقادر على التغيير في المجتمع | 69 |
| 272 | اتجاه العبارة : شعبية النسخة الورقية للجريدة هي التي جعلتني أقبل على إصدارها الإلكتروني | 70 |
| 273 | علاقة متغير السن باتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية يزيد من ثقتي فيها والإقبال عليها | 71 |
| 274 | علاقة متغير السن باتجاهات المبحوثين نحو عبارة : الأخبار المتداولة على مواقع الصحف الإلكترونية تتسم بالمصداقية | 72 |
| 275 | علاقة متغير الجنس باتجاهات المبحوثين نحو عبارة : الأخبار المتداولة على الصحف الإلكترونية الجزائرية تتسم بالمصداقية | 73 |
| 276 | العلاقة بين متغير الجنس واتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع الصحف | 74 |

| | | |
|-----|---|----|
| | الإلكترونية الجزائرية آثار لدي الرغبة في المشاركة في العمل السياسي أو الجموعي | |
| 277 | العلاقة بين متغير الجنس واتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية جعلني أشعر بالإيجابية وبأنني شخص فعال وقادر على التغيير في المجتمع | 75 |
| 278 | العلاقة بين متغير المهنة واتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية جعلني أشعر بالإيجابية وبأنني شخص فعال وقادر على التغيير في المجتمع | 76 |
| 279 | العلاقة بين متغير الجنس واتجاهات المبحوثين نحو عبارة : توفر مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية ميزة سرعة التحميل وسهولة الوصول إلى المعلومات | 77 |
| 280 | علاقة متغير السن باتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل عبر مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية زاد من وعيي السياسي | 78 |
| 281 | العلاقة بين متغير السن واتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية آثار لدي الرغبة في العمل السياسي أو الجموعي | 79 |

ملخص

أدت التطورات التكنولوجية التي استتبع ظهور الثورة التقنية التي شهدتها البشرية في النصف الثاني من القرن العشرين، إلى تحولات عميقة ألفت بظلالها على مجال الإعلام، كعلم وكممارسة وكمهنة. ولعل التطور الأبرز الذي طال جل المؤسسات الإعلامية هو ما تعلق بعلاقتها مع الجمهور المتلقي من حيث محاولة دمج وجعله شريكا أساسيا في العملية الإعلامية، وإن اختلفت مستويات هذا الدمج من بيئة إعلامية لأخرى.

أما على صعيد الدراسات الإعلامية، فقد أخذ عنصر " المتلقي " نصيبا وافرا من البحث والدراسة، كما تطورت النماذج والنظريات العلمية المفسرة لنشاط المتلقي، من نماذج " التأثير " إلى نماذج " التلقي " وصولا إلى نماذج " التفاعلية "، وهي المرحلة الأكثر تطورا في وصف علاقة الجمهور بوسائط الإعلام الجديدة.

و في هذا السياق، اتجهت الدراسة الحالية إلى محاولة إعادة فهم العلاقة السائدة بين الجمهور الجزائري والصحف الإلكترونية الجزائرية، من حيث درجة تفاعله معها كوسيط إعلامي جديد استحدث العديد من فضاءات الاتصال والتواصل والتفاعل مع الجمهور. حيث لجأت الدراسة إلى قياس التفاعلية الإدراكية لدى المستخدم الجزائري من خلال مجموعة من الأبعاد، وذلك بالتطبيق على عينة قصدية قوامها 360 مفردة من المستخدمين.

و قد خلصت الدراسة إلى جملة من المؤشرات التي أجمعت على ضعف توظيف المستخدم الجزائري لمجمل الأدوات التفاعلية التي تتيحها الصحف الإلكترونية الجزائرية، مما انعكس على اتجاهاته نحو هذه الصحف. ومن ثم عدم تحقق فرضية المستخدم النشط، الفاعل والمتفاعل - والتي سوقت لها العديد من الدراسات الإعلامية - على مستوى هذه الدراسة، سوى في نطاق جد محدود، يرتبط ببعض الفئات العمرية والمهنية دون غيرها، وبأنماط متميزة للاستخدام كهوية المستخدم، ودرجة المقروئية لديه، وخبرته المسبقة في استخدام شبكة الإنترنت.

Résumé

La révolution technologique qui domine l'humanité au cours de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle a influencé directement et clairement sur le domaine des médias tout en affectant des transformations profondes sur ce champ médiatique non seulement en tant qu'une science ; une pratique et une profession. Peut-être que l'évolution la plus appréciable et la plus significative des institutions médiatiques à long terme est essentiellement ses relations avec le large public tout en essayant d'une part de l'intégrer et d'autre part d'en faire un partenaire fondamental dans le processus d'information ou l'opération informationnelle, et bien sur les niveaux de ce processus d'intégration se diffèrent d'un environnement informationnel à un autre.

Le récepteur dans l'ensemble des études et recherches médiatiques a pris une bonne partie où il est considéré comme le pivot des quêtes et recherches. A leurs tours, les modèles et les théories scientifiques ont aussi subi une évolution remarquable expliquant et justifiant à la fois l'activité du récepteur ; du modèle « d'impact » au modèle de la « réception » jusqu'à l'accès au modèle de « l'interaction ». Ce dernier est le stade le plus avancé en ce qui concerne la description de la relation publique avec les nouveaux médias.

Et à cette perspective, on a dirigé la présente étude à l'essai de ré-comprendre la relation dominante entre le public algérien et les journaux électroniques algériens, en terme de son degré réactionnel comme un nouveau intermédiaire médiatique qui renouvèle de nombreux espaces communicationnels et interactifs avec le public. Sur cette voie, on a orienté la présente étude vers une mesure interactive perceptible de l'utilisateur algérien ; à travers un ensemble de dimensions et cela implique une application sur un échantillon intentionnel de 360 usagers.

A la fin de la présente étude, on a pu arriver à un certain nombre d'indicateurs qui ont été unanimes sur la faiblesse de l'utilisateur algérien à appliquer l'ensemble des outils interactifs offerts par les journaux électroniques algériens, ce qui montre clairement ses tendances vers ces journaux. Pour arriver à dire que l'hypothèse de l'utilisateur actif actant et réactant est non réalisée – malgré que nombreuses études médiatiques ont la commercialisé- au niveau de cette étude qu'est dans une échelle très limitée liée essentiellement à certains groupes d'âge et professionnel sans l'autre, aux modèles distincts de l'utilisation comme l'identité de l'utilisateur, au degré de sa lisibilité, et à son expérience acquise précédemment dans l'utilisation de l'Internet.

ABSTRACT

The technological developments that led to the emergence of the technological revolution were witnessed by mankind in the second half of the twentieth century. This necessitated the profound transformation in the field of media in form of science, practice and as a profession. Perhaps the most prominent evolution that raised the media institutions is in its relationship with the receiver or its public thus by trying to integrate receivers and make them key partners in the media operations, even though this integration may differ from one media environment to the other.

Remarkably, many media studies have concentrated much on the element of "receiver" as a research study component. More so, many models and scientific theories evolved to interpret the activity of the receiver. Among the models include the "influence" model , "receive" model and hence the "interactive" model. Curiously, this is the most advanced stage in the description of the relationship between the public and the new media.

In this context, the current study aimed at exploring the prevailing relationship between the Algerian public and the Algerian electronic newspapers. Thus new media's interactivity with the public has introduced many new spaces of communication and interaction with the people. Meanwhile, this study resorted to measuring perceptual interactivity among the Algerian user of new media through a number of dimensions . This was applied on the purposeful sample of 360 users of new media.

The study found a number of indicators which were related to the weakness among the Algerian users of not applying the interactive tools which are provided by the Algerian electronic newspapers, this however reflects their attitude towards these newspapers. Therefore, the hypothesis of active user, actor, and interactive were not achieved, besides many media studies deliberated on these aspects. Nevertheless, this study was concerned with different age groups, different professions and other patterns not differentiated in using the identity of the users, the level of readability and the readers' prior experience in the use of the internet.

مقدمة

جامعة الأميرة
عبد القادر
للعلوم الإسلامية

بينما كانت التفاعلية في السابق تعد صفة طبيعية مميزة للاتصال الشخصي، فقد أصبحت اليوم أكثر ارتباطا بالوسائل الجديدة وبالإنترنت. فقد أدت التفاعلية إلى حدوث تغييرات في أنماط التفاعل مع الوسائل الإعلامية، حيث إنها تعد الميزة الرئيسية للوسائل الحديثة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فإتاحة العديد من الآليات التفاعلية حول الاتصال الأحادي الاتجاه إلى اتصال ثنائي الاتجاه أو حتى متعدد الاتجاهات. كما أدت هذه التفاعلية إلى خلق نوع جديد من النشر يطلق عليه "النشر القائم على المشاركة" يكون للقراء فيه القدرة على الإسهام والتأثير في المحتوى جنبا إلى جنب مع الإعلاميين.

و تتيح الآليات التفاعلية المختلفة، من وسائل متعددة وروابط فائقة وإمكانيات التواصل مع القائمين على المواقع، بناء نمط جديد من العلاقة بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها، وفي خضم هذه التحولات، جاءت الدراسة الحالية لتحاول تسليط الضوء على نمط العلاقة بين المستخدم الجزائري، ومواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، بغية استكشاف مدى الفاعلية والنشاط التي يتميز بها هذا المستخدم، في ظل الدور الكبير الذي أضحي يلعبه هذا الأخير على صعيد إنتاج المضامين الإعلامية والمشاركة الفعالة في سيرورة العملية الإعلامية.

و على هذا الأساس قمنا بتقسيم الدراسة إلى ستة فصول أساسية، عني الفصل الأول منها **بالبناء المنهجي للدراسة**، من حيث طرح الإشكال المناسب للموضوع، وإرفاقه بجملة من التساؤلات الفرعية، ثم تبيان أهمية الدراسة وأسبابها من النواحي الموضوعية خاصة، يليها تحديد بعض الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها، وصولا إلى محاولة تحديد أهم المصطلحات والمفاهيم الأساسية الأكثر تكرارا في البحث كمفهوم الصحافة الإلكترونية، مفهوم الإعلام الجديد، التفاعل، الاستخدام وغيرها. ثم تطرقت الباحثة إلى إيضاح الخطوات المنهجية الخاصة بتحديد نوع الدراسة ومنهجها، التعريف بأداة جمع البيانات وشرح طريقة استخدامها في البحث، وكذا تحديد نوع العينة المدروسة وعدد المفردات. ليأتي العنصر الأخير الذي خصص للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، والتي تم إدراجها على أساس قربها وأهميتها بالنسبة للموضوع المدروس.

وفي مرحلة تالية، حاولنا التطرق بالتفصيل للمتغيرات الأساسية للدراسة ضمن الإطار **النظري للبحث**، الذي جاء في أربعة فصول، حيث تمت الإحاطة أولا بظاهرة الصحافة الإلكترونية كأحد أهم أوجه ظاهرة الإعلام الجديد، إذ خصصنا فصلا كاملا للحديث عن نشأتها وتطورها في العالم، ثم في العالم العربي والجزائر، ثم عن مميزاتها، وأنواعها، لتتناول في العنصر الأخير أهم المداخل

المحددة للتعامل مع هذه الظاهرة.

ليأتي بعدها فصل ثالث، تناول مفصلاً مفهوم " التفاعلية "، بحسب ما ورد في أدبيات الإعلام والاتصال، ثم تحديد أنواع التفاعلية، أبعادها وأشكالها، وهي جميعها عناصر في غاية الأهمية، تتطلب من أي دارس أن يحددها ويميز فيما بينها تمييزاً دقيقاً.

و نظراً لأهمية المداخل النظرية على مستوى أي بحث إعلامي، فقد استثنينا عرضها في الفصل المنهجي، وخصصنا لها فصلاً مستقلاً يتناول بشيء من التفصيل أهم النظريات والمداخل النظرية الاتصالية التي يجري تطبيقها على بيئة الإعلام الإلكتروني، وما طرأ عليها من تعديلات وتغييرات، إضافة إلى عرض بعض النظريات الجديدة التي نشأت مباشرة في مجال الإعلام الجديد، ومن ثم الإشارة إلى موقع مفهوم التفاعلية ضمن هذه النظريات.

و تم إدراج فصل نظري أخير، تناول أهم المقاربات المنهجية المستحدثة على مستوى دراسات الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، احتوى على أربعة عناصر رئيسية، حيث حاولنا الإشارة فيه إلى بعض التحديات والإشكالات التي أضحت يواجهها الباحثون في هذا المجال، إلى جانب عرض بعض الأدوات المنهجية التي تم تطويرها أو تطويعها في سبيل دراسة الظواهر الإعلامية الجديدة، وخلصنا فيه إلى وضع حوصلة للنتائج التي خلصت إليها بعض الدراسات العربية في هذا الجانب.

و يأتي الفصل السادس والأخير ممثلاً في الإطار التطبيقي للدراسة، متضمناً عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، حيث قسمناه إلى أربعة أجزاء رئيسية، يحوي كل جزء على محور من محاور الاستبيان، وفيها تم تحليل الجداول البسيطة والمركبة كلا على حدة.

لنصل في آخر مرحلة إلى صياغة النتائج العامة التي أفرزتها الدراسة، وإتباعها بشيء من التحليل والمناقشة للخلوص إلى النتيجة النهائية لهذا البحث.

و الله هو الموفق

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2. أهمية الدراسة وأسبابها

3. أهداف الدراسة

4. تحديد المصطلحات والمفاهيم

5. الإجراءات المنهجية للدراسة

أولا : نوع الدراسة ومنهجها

ثانيا : أداة جمع البيانات

ثالثا : عينة الدراسة

6. الدراسات السابقة

- ملاحظات عامة حول الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

حتى مطلع التسعينيات من القرن العشرين، كانت الإنترنت مجرد شبكة تربط أجهزة الكمبيوتر وتستخدم في نقل وتبادل المعلومات بين الإدارات الحكومية والجامعات ومراكز البحوث، ومع ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) وظهر شركات مزودي خدمات الإنترنت للأفراد عن طريق الاشتراك وتزايد الاستخدام الجماهيري للإنترنت، تحولت بالفعل إلى وسيلة اتصال تؤدي وظائف الاتصال الشخصي والجماهيري.

و عندما أصبحت الإنترنت ظاهرة وخرجت من إطار الاستخدامات الحكومية والجامعية المحددة انفجر ما يسمى بالنشر الإلكتروني (الصحف والمجلات ومواقع المعلومات والأخبار)، لذلك فإن من أبرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة المطبوعة كغيرها من الوسائل - مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال الشبكي - ظهور ما يسمى بالصحيفة الإلكترونية Electronic Newspaper، في إشارة إلى 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.

و قد تنبأ كثيرون، بأن "قراءة الأخبار عبر المنافذ الإلكترونية واللاسلكية سيصبح أكثر شيوعاً من قراءة الصحف المطبوعة التي لن تختفي من الوجود كلية، إلا أنها قد تفقد جزءاً من الهيمنة التي تتمتع بها لعقود طويلة في هذا المجال. وبأن الصيغة الرقمية للصحف ستكتسب الأهمية ذاتها التي اتسمت بها الصيغة المطبوعة سواء فيما تعلق بعدد القراء أو حجم العوائد".

كما أن أجهزة القراءة المحمولة ستحقق نقلات كبيرة إلى الأمام، فالغالبية العظمى من الناس ستحمل معها جهازاً بالغ الصغر مرتبطاً على الدوام بالنطاق العريض لشبكة الإنترنت ليكون بمثابة "البوابة" التي توصل حامله إلى عالم وسائل الإعلام. وسيحل هذا الجهاز محل المجلات المطبوعة بالنسبة لكثير من البشر ممن سيحصلون على ما يريدون من أخبار من خلاله، ومن مجموعة واسعة من المصادر، حيث سيضم المحتوى مزيجا من النصوص، والصور الثابتة، والتسجيلات المرئية والمسموعة، والبرامج التفاعلية".¹

و قد أثار انتشار مواقع الصحافة الإلكترونية تساؤلات عديدة حول واقع ومستقبل هذه

1 مجموعة من المؤلفين، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مركز الإمارات للبحوث والدراسات الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2006، ص 254.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الظاهرة الإعلامية الجديدة، ولم يعد السؤال المطروح حول الصحافة الورقية واللاورقية، بل إن السؤال الأهم يتعلق بوظيفة وتأثير ومستقبل الصحافة الإلكترونية، ودورها السياسي والاجتماعي، في رسم ملامح العصر المقبل.

ولئن استفادت الصحافة الإلكترونية باعتبارها من أحدث الوسائط الإعلامية من التطور التقني الذي مكنها من الجمع بين كل الوسائل التقليدية في آن، إلا أنها وكغيرها من الوسائل واجهت ولا تزال جملة من الرهانات، التي شكلت عثرة أمام مواكبتها لمسار التطور الحاصل في العالم في هذا المجال خاصة على الصعيدين الوطني والعربي، كضعف البنى التحتية للاتصالات، وطبيعة الأطقم الفنية والتحريرية القائمة على إدارة هذا النوع الجديد من الإعلام، ووفرة مصادر التمويل، ومدى وجود الصحفي المؤهل للتعامل مع الظاهرة. ويبقى الرهان الأهم أمام الصحافة الإلكترونية هو قدرتها على إيجاد نموذج تواصل فعال مع قرائها، بل والسعي إلى تكوين نموذج متجدد يتلائم مع طبيعة مستخدمي الإنترنت، خاصة وأنها بصدد تشكل أجيال جديدة تمثل الإنترنت أحد المصادر الأساسية لديهم في التزود بالمعلومات والمعارف والأخبار. ومع حالة الاندماج المتعدد المنصات **Multiplatform Convergence** التي تعيشها جل المؤسسات الإعلامية في عالم اليوم، والتي أدت إلى الجمع بين نمطي الاتصال الشخصي والجماعي في وسيلة واحدة، يبقى هاجس سعي الصحف الإلكترونية إلى توثيق علاقتها بمستخدميها وخلق النموذج التفاعلي الأمثل تحدياً رئيسياً ماثلاً أمام القائمين عليها.

أما على صعيد الدراسات الإعلامية، فقد أثير موضوع التفاعلية في المواقع الإعلامية من عدة زوايا، وقد ركزت هذه الدراسات في جانب واسع منها على معرفة وتحديد المكونات المنتجة للتفاعلية: هل هي الوسيلة التكنولوجية أم المستخدم؟ وهو جدل قائم بالأساس بين منظري التفاعلية: فهل هي من خصائص الوسيلة أو من خصائص المستخدم؟ مما شكل انقساماً في اتجاهات البحث حول هذه المسألة. وما فتئت هذه البحوث تتساءل عن ماهية العلاقة بين التفاعلية الوظيفية (جهة الوسيلة) والتفاعلية المدركة (جهة المستخدم)، وأيها يحدد بشكل أفضل وقع الإعلام التفاعلي على المستخدم؟

وقد اتجه عدد معتبر من الدراسات إلى قياس الأدوات التفاعلية التي توفرها المواقع الإعلامية كمؤشر على ارتفاع مستوى تفاعلية الموقع وفقاً لمبدأ الحتمية التكنولوجية، باعتبار أن الخصائص أو الخيارات التي توفرها الوسيلة خاصة على مستوى الواجهة الرئيسية للموقع بإمكانها أن تنمي خبرة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

التفاعل لدى أي مستخدم. في حين اعتبر آخرون بأن نظام التفاعل لا يكون كاملا إذا تركز البحث حول الخصائص التكنولوجية مع إقصاء مستخدم التكنولوجيا، والعكس، بمعنى أنه لا بد من مراعاة الاتجاهين لدى قياس التفاعل.

و برز منحى ثالث في دراسات قياس التفاعلية ينطلق من المستخدم كطرف أساس، على اعتبار أن النظام الافتراضي يمنح للمستخدم جملة من المثيرات وكل فرد يستجيب لها بطريقة الخاصة وفقا لمجموعة الخصائص الفردية التي تميزه عن غيره، إضافة إلى العوامل النفسية، وإدراكات الفرد وسياق العملية الاتصالية. ووفقا لهذا الاتجاه، لا بد من قياس التفاعلية من خلال البحث حول: كيف يدرك المستخدم الأدوات التفاعلية؟ بدلا من اللجوء إلى قياس هذه الأدوات ذاتها، حيث أن إدراك الفرد للتفاعلية يمكن أن يكون أكثر أهمية من الخصائص التي يتمتع بها موقع معين، فقد يكون إدراك الفرد للتفاعلية منخفضا عندما تكون الأدوات الضرورية للتفاعل موجودة ولكن غير مستخدمة أو أنها قد تستخدم بشكل عشوائي وغير مقصود، فإدراك التفاعل هو الذي يحدد سلوك المستخدم ويوجهه، ومن هنا فإن مستويات التفاعلية (المنخفضة أو المرتفعة) تتوقف على إدراك الفرد، وهي التي تحدد عاداته وأنماطه وسلوكاته تجاه موقع بعينه.

و إذا كان الملاحظ على أغلب الدراسات الإعلامية التي تناولت علاقة الأفراد بالميديا الجديدة هو احتفاءها وانبهارها بالفرد المستخدم النشط على هذه الوسائل، الفاعل والمتفاعل ضمنها، القادر على خلق المضامين وإنتاج المحتويات الإعلامية التي أضحت تضاهي نظيرتها على الوسائل التقليدية، المتحكم بزمام التكنولوجيا والذي بات يمتلك السلطة والقدرة على الرقابة وعلى التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي، فإن هذه الدراسة ستحاول أن تستجلي عن قرب طبيعة الأنشطة التفاعلية التي يمارسها المتصفح الجزائري في سياق علاقته مع هذا النوع من الإعلام، في سبيل الوقوف على أهم محددات ومكونات العملية التفاعلية التي تدور بين الصحف الإلكترونية الجزائرية ومستخدميها، من خلال قياس إدراكهم للأدوات التفاعلية المتاحة لهم على هذه المواقع وطرق تعاملهم معها، على نحو يجعلنا نستخرج بعض المؤشرات الواقعية التي قد تؤكد أو تعدل نظرنا لهذا المستخدم. وعلى هذا الأساس تتمحور إشكالية بحثنا حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تفاعل الجمهور الجزائري مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية ؟ وما هي محددات وأوجه هذا التفاعل؟

و قد حاولنا تفكيك هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- ما هي عادات وأمط استخدام شبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي لدى أفراد العينة؟
 - 2- ما مدى إقبال عينة البحث على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية؟
 - 3- ما أهم الصحف الإلكترونية الجزائرية التي تحظى باهتمام الباحثين وتصفحهم؟
 - 4- فيم تتمثل تفضيلات القراء-المبشرين- على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية؟
 - 5- ما مدى تعامل أفراد العينة مع الخيارات التفاعلية المتاحة لهم على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية؟
 - 6- ما هي اتجاهات الباحثين نحو التفاعل مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية؟
 - 7- هل هناك علاقة دالة بين متغيرات (النوع - السن - المهنة - خبرة الاستخدام - كثافة الاستخدام - هوية المستخدم) وبين الإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية والتفاعل معها؟
- 2-أهمية الدراسة وأسبابها:

إن الأسباب الكامنة وراء دراستنا تنبع من أهميتها التي يمكن استجلائها على مستويين اثنين:

أولاً: الرغبة في الإحاطة بموضوع الصحافة الإلكترونية، التي تمثل بالنسبة للباحثين في علوم الإعلام والاتصال موضوعاً "طبيعياً" من موضوعات هذا العلم ومجالاً للتفكير في استنباط مقاربات نظرية ومنهجية جديدة، ورهاناً نظرياً يتمثل في مقارنة ظاهرة غير مستقرة ذات خصوصية متعاطمة. حيث تبحث علوم الإعلام والاتصال في الظاهرة الإعلامية انطلاقاً من مشكلات نظرية عديدة ومنها: دراسة الخطاب الإعلامي (المكتوب - المسموع - المرئي والمسموع) من خلال مناهج كتحليل المضمون وتحليل الخطاب والتحليل السيميائي. ودراسة اقتصاد الإعلام من خلال مقارنة المؤسسات الإعلامية كمؤسسات اقتصادية تقوم على آليات تمويل (الإعلان - التمويل الحكومي - الخدمات)، وإنتاج وتسويق وصناعة البرامج. ودراسة تلقي المضامين الإعلامية أي أشكال تفاعل الجمهور مع هذه المضامين، وقد شكل التلقي موضوعاً رئيساً في علوم الإعلام والاتصال تطورت نظرياته من خلال مواجهته لمسألة تأثير الإعلام. وتتم علوم الإعلام والاتصال أخيراً بالتشريع والتنظيم من خلال دراسة البيئة المؤسساتية التي تعمل داخلها المؤسسات الإعلامية والتشريعات

القانونية التي تنظم الممارسة الصحفية.¹

ثانيا: أهمية دراسة التفاعلية كإدراك لدى المستخدم، حيث أن فهم كيفية استخدام الأشخاص باختلاف خصائصهم للميديا التفاعلية يعتبر بمثابة "مفتاح" ليس فقط لتوضيح العلاقة بين الأدوات التفاعلية والتفاعل المدرك وإنما أيضا لتسليط الضوء على نقطة مهمة ألا وهي: لماذا تتحقق الآثار المحتملة للتفاعلية أحيانا ولا تتحقق أحيانا أخرى؟²

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نحاول إنجازها فيما يلي:

- التعرف على أهم عادات وأنماط استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي ممثلا في مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التدوين.
- كشف أهم الدوافع التي تقف وراء استخدام شبكة الإنترنت خاصة ما تعلق منها بالاطلاع على الأخبار والرغبة في استقاء الأنباء والمعلومات من الشبكة العالمية، وموقعها من الدوافع الأخرى.
- تبيان درجة إقبال المبحوثين على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية، ومحاولة تحديد أثر ذلك على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.
- تحديد الخيارات التفاعلية الأكثر استخداما من طرف المبحوثين من جهة، وعلاقتها بمدى تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية من جهة ثانية.
- الوقوف على أبرز اتجاهات المبحوثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية من حيث زيادة الثقة فيها والإقبال عليها والوثوق في صدق أخبارها...

¹ الصادق الحمامي، تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، دراسة نشرت في المجلة العربية للإعلام والاتصال الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، نوفمبر 2009، ص 5.

² Sue-Jen Lin, Reader's preferences for interactivity of online newspaper, A Dissertation submitted of the requirement for the degree of doctor of philosophy (Mass Communication), University of Wisconsin-Madison, 2002, p 29.

4- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

مفهوم الصحافة الإلكترونية:

من الصعب الوصول إلى تعريف جامع وشامل للصحافة الإلكترونية، وذلك لتطورها المستمر، وتعدد أنواعها، وتنوع الوسائط التي تنشر خلالها، حيث تستخدم مصطلحات عديدة لوصفها: من بينها الصحافة الإلكترونية Electronic، صحافة الإنترنت Internet، صحافة الوب Web، نسخ إلكترونية Web edition، صحافة فورية Online، صحافة افتراضية Virtual، صحافة الوسائط المتعددة Multimedia، الصحافة التفاعلية Interactive، صحافة قواعد البيانات Database، صحافة الأبعاد الثلاثة 3D، الصحافة المندمجة Convergent، صحافة المحمول Mobile، صحافة المدونات Blogging، صحافة شخصية Personalized، صحافة مصممة وفقا لاحتياجات القارئ Customized، صحافة المشاركة Participatory، صحافة الوقت الحقيقي Realtime، صحافة المصادر المفتوحة Open source، صحافة المواطن Public، الصحافة الذكية Smart، صحافة الويب Web 2.0 Journalism، صحافة لاورقية Epaper.

و هذه المصطلحات كلها تشير إلى أنماط من الصحافة الإلكترونية اللاورقية، كلها صحف إلكترونية، لكنها تختلف من حيث الأسلوب ووسيط النشر، ومن هنا يمكن القول بأن الصحافة الإلكترونية هي أي إصدار لاورقي يتم إصداره بالاستعانة بشبكة الإنترنت، وعرضه على الشبكة أو أي وسائط أخرى غير ورقية. ويتضمن ذلك:¹

- الطباعات الإلكترونية من الصحف الورقية على شبكة الإنترنت.
- الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي على شبكة الإنترنت.
- مواقع المؤسسات الصحفية المختلفة: الراديو والتلفزيون ووكالات الأنباء.
- المواقع الإخبارية.
- مواقع التشبيك الاجتماعي.
- صحافة المدونات.

و هناك من يعرف الصحافة الإلكترونية على أنها: نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء

¹ محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي للوسائط المطبوعة والإلكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 345.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإلكتروني (الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى)، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وتقنيات 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.¹

كما يشير مصطلح الصحافة الإلكترونية Electronic Journalism غالبا إلى استعمال قواعد المعلومات، ويشير كذلك إلى استعمال الإنترنت للحصول على مصادر، وثائق ومعلومات عن ملايين الموضوعات. وقد ارتبط مفهوم الصحافة الإلكترونية بمفهوم آخر أوسع وأهم وهو مفهوم النشر الإلكتروني الذي يشير إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات.²

و قد أطلق نقاد الصحافة ودارسوها على صحافة التسعينيات الصحافة الإلكترونية أو الصحافة الرقمية Digital Journalism، بعدما دخلت الحاسبات الإلكترونية متزاوجة مع تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة في التيلكس، الفاكسيميلى والأقمار الصناعية في كل مراحل العمل الصحفي، بحيث أصبح الصحفي يعتمد عليها في عمليات جمع المعلومات من الميدان واستكمالها وتوصيلها إلى مقر الصحيفة، وفي تجهيز الصفحات بحيث تحول المحرر الصحفي إلى معالج للمعلومات عبر الوسائل الإلكترونية، وأصبحت الصحف تنتج قراءتها على شاشات الحاسبات الإلكترونية المرتبطة بشبكات المعلومات أو قواعد البيانات.³

مفهوم الإعلام الجديد:

يعتبر الدكتور "عباس صادق" بأن الإعلام الجديد الذي تولد من التمازج بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تبلور خصائصه النهائية بعد.

¹ محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، المرجع السابق، ص 346.

² علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014، ص 7.

³ فيصل المخلافي، المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، (د - ط)، (د - م)، 2005، ص 132.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي Digital Media لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر. ويطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactive Media طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

وهو أيضا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media بالتركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات. كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية Cyber Media من تعبير الفضاء السيبروني. كما يطلق على الإعلام الجديد أيضا صفة إعلام المعلومات Info Media للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية Hypermedia لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية. كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث إعلام الوسائط المتعددة Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.¹

و يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:²

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة، وتتوالد عنه تطبيقات لا حصر لها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضا ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الشخصية الرقمية وغيرها.
- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008، ص30.

² نفس المرجع، ص 33.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

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

إن الملاحظ على هذه التعريفات جميعها سواء ما تعلق بالصحافة الإلكترونية أو الإعلام الجديد هو التداخل الواضح فيما بينها، فالصحافة الإلكترونية ما هي إلا شكل من أشكال الإعلام الجديد، فهي توظف جميع أشكال النشر الإلكتروني المتاحة لبث المعلومات والأخبار الساخنة والصور والفيديوهات والبث الحي للبرامج والروبورتاجات والتحقيقات والمقابلات الصحفية، مؤدية بذلك نفس وظائف ومهام الإعلام التقليدي وإن اختلفت حواملها.

مفهوم الاستخدام:

إن مفهوم الاستخدام يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبة هذا المهجين الاتصالي (الإنترنت) في حد ذاته، والغموض الذي يحيط بالفرد مرده إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة من السلوكيات والمظاهر المرتبطة بمجموع ضبابي المعنى ألا وهو: تكنولوجيا الاتصال.

إن العلاقة القائمة بين الإنسان وشبكة الإنترنت هي علاقة مركبة متداخلة يكاد يستحيل تواجدها خارج الممارسة المستمرة، هي التي تُضمّن الاستخدام - كفعل اتصالي - معنى اجتماعي تقني، فقد ينصرف المعنى إلى الأداء التقني، فيصبح المعنى معلق على التحكم وإدارة النظم المختلفة لهذه التكنولوجيا من تشغيل وإبحار، والقدرة على انتقاء المحتوى المتموقع خلف العقد والروابط، ثم القدرة على معالجته تخزينا واسترجاعا، و/أو إنتاجا للمحتوى أو إعادة إنتاجه، ويكون المصطلح الأنسب عندئذ هو " الاستعمال " .

كما يمكن أن يعالج المفهوم كمنشأ اجتماعي وثقافي، داخل على المنظومة السلوكية السابقة الوجود، وحينئذ لا يصبح الاستخدام مجرد فعل عابر منفصل عن التكوين النفسي المادي للفرد المستخدم، بل يتخذ شكل نماذج استخدامية تتجلى أساسا في التكرار والاستمرار، الذي يجيلها إلى عادات متكاملة مع باقي ممارسات الحياة اليومية، بهدف فرضها ودمجها عمليا في إطار الموروثات الثقافية المسبقة، قد تندمج فيها أو تتباين عنها، في مقابل ممارسات أخرى منافسة أو متصلة بها.¹

¹ فيصل المخلافي، المرجع السابق، ص 132.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

و من جانبها يرى الباحثان بروتون وبرولكس Broutou et Proulx أن الاستخدام يحيل إلى جملة من التعاريف تتراوح بين التبنى والتملك مروراً بالاستخدام، حيث إن التبنى يتم دراسته من قبل سوسيولوجيا الاستهلاك والانتشار، ويجري اعتباره الزمن الأول للاستخدام وفي مصب التملك الذي يتلخص غالباً في فعل الشراء والاستهلاك، أما الاستعمال فيحيل إلى مجرد الاستعمال البسيط لتقنية في وضعية وجها لوجه مع الأداة، أما تملك التقنية، فيتم تحليله من قبل سوسيولوجيا الاستخدامات، كما أن عدم التملك يشير إلى عدم التحكم التقني والمعرفي في الأداة. لذلك يقتضي هذا التملك حسب رأي الباحثين توفر ثلاثة شروط اجتماعية:¹

- فمن أجل تملك تقنية ما ينبغي على الفرد في الواقع أن يبرهن على الأقل عن تحكم معرفي في هذه التقنية.

- إن هذا التحكم المعرفي في التقنية ينبغي أن يندرج بصورة إبداعية في ممارسة الفرد اليومية.

- و علاوة على ذلك فإن التملك ينبغي أن يسوق إلى إمكانية تحويل أو إعادة اختراع أو على الأقل المساهمة المباشرة للمستخدم في بلورة وصياغة التحديدات التقنية.

و حسب " مقارنة التملك "، فإن الحاجة إلى التفاعل Le besoin d'interactivité تمثل شرطاً أساسياً في كل عملية تملك للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبالتالي فإن الأخذ بعين الاعتبار حاجة - الإنترنتين - تحديداً للتفاعلية هو أمر ضروري في فهم استخداماتهم وتمثلاتهم للتكنولوجيا الجديدة. وتتم دراسة " الحاجة إلى التفاعل " على أساس أبعاد نفسية - اجتماعية مثل الإدراكات والدوافع مما يقود إلى الفهم الجيد للممارسات الاتصالية التفاعلية وتوضيح الاستخدامات الفعلية للمواقع. فإقحام التكنولوجيات الاتصالية الجديدة في جميع المجالات قد غير من إدراكاتنا، قيمنا، معارفنا وحاجاتنا، هذه الأخيرة التي اندمجت في الممارسات المرتبطة بالميديا التفاعلية. وقد أعطت مقارنة "التملك" أهمية كبرى للمستخدم الذي لم يكن لير الضوء خاصة في الدراسات الكمية السابقة، كما منحت قيمة مهمة للمستخدم النشط، إذ إن الحديث عن الحاجة إلى التفاعلية لدى مستخدمي الإنترنت قد كانت في مركز الاهتمام والنقاش خاصة فيما تعلق بالتحكم الذاتي للمستخدم L'autonomie ضمن مقارنة التملك . كما نبه الباحث روجرز Rogers منذ سنة 1986 إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار لفكرة التفاعلية حتى يتم تبني الوسائل الإعلامية والاتصالية

¹ عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة التلميذ والمعلم وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 50.

الجديدة من طرف المستخدمين.¹

ومن هنا فنحن بصدد الحديث عن نماذج تطبع عملية الاتصال الجديدة، تنبثق من العلاقة القائمة بين الإنسان - المستخدم وأدوات الاتصال الجديدة، يصطلح عليها بالاستخدام، ومن هنا كانت الاستعاضة المفاهيمية عن الوصف التقليدي (تلقّي / إرسال) المستدلّ بهما عن طبيعة العلاقة مع وسائل الإعلام التقليدية، لأهمّما يعانين من بعض القصور الدلالي في التعبير، عن عمق التجربة وحدود السلوك الجديد مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، التي لا تتوقف عند حدود الاستماع أو المشاهدة أو القراءة، بل تتعداها إلى المشاركة والتفاعلية والتبادلية، الأمر الذي يفرض انتقالا مفاهيميا نحو مصطلح الاستخدام كدال على تجربة اتصال مغايرة لما سبقها.²

و قد اهتمت الدراسات الحديثة بتحليل الاستخدامات الفعلية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC. بمعنى: ماذا يفعل الأفراد فعليا بالأدوات والوسائل التقنية؟ أي دراسة العلاقة القائمة بين التقنية والمجتمع، وكيف يمكن أن تتحدد هذه العلاقة دون الوقوع في فخ الحتمية المزدوجة double déterminisme (التكنولوجية أو الاجتماعية)، ذلك أن التفسير السوسيولوجي للمبتكر التكنولوجي في إطاره الاجتماعي أو التقني فقط غير كاف، وبالتالي لابد من إتباع سيرورة بحثية ابستمولوجية تنفادي مبدأ الحتمية وتقوم على ملاحظة الفعل الحقيقي Action Effective للتقنية في المجتمع من خلال وصف دقيق لاستخدامات الأدوات التقنية التي يحققها الأفراد. ومن ثم من المهم طرح السؤال التالي: ماذا يفعل الأفراد فعلا بهذه التقنية أو تلك؟ في مقابل التوقف عن الحديث عن النتائج المحتملة لهذه التكنولوجيات.³

و من هنا يفسر الاستخدام من خلال: وفرة الوسائل التقنية في المجتمع، تمثل الأفراد للظاهرة التقنية ووضع الظاهرة التقنية في الخطاب الاجتماعي. وأيضا من خلال توفر خصائص معينة في المستخدم: الوضعية المهنية والعائلية، المهارة التقنية لوسائل الاتصال وتقنياته، نوع الممارسات التي

¹ France Charest, Les communications interactives dans l'appropriation et l'évaluation des sites web, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication, Université du Québec, Mars 2007, p 71.

² أحمد عبدلي، الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال: الإنترنت نموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول: نظريات الإعلام المعاصرة بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية، العدد السادس، جانفي 2014، ص ص 51-52.

³ Philippe Breton, Serge Proulx, L'explosion de la communication, La découverte, Paris, 2002, p167.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تتطلب اهتماماً أقل أو أكبر بوسيلة تقنية. وبالتالي يحدد الاستخدام الاجتماعي للوسائل فعل هذه الأدوات في الحياة اليومية، كما يمكن أن يستدل بها على أبعاد "سلطة المستخدم" التي يعبر عنها في استخدامه للوسائل التقنية¹، ومن ثم دمج المستخدم في تحليل صيرورة الابتكار، وتسيط الضوء على الدور الدال للمستخدم نظراً لمشاركته في الخيارات التقنية والتأثير على الوسيلة².

إذن يحيل مفهوم الاستخدام - حسب ما سبق ذكره - إلى الممارسات الاجتماعية والثقافية التي تجري بشكل طبيعي ومستمر في الحياة اليومية للمستخدم في علاقته بالوسائل التقنية، وقد تصل هذه الممارسات إلى حد المشاركة الإبداعية والإنتاج الثقافي، حتى على مستوى المستخدم العادي.

مفهوم التفاعل:

إن من أهم التغيرات التي طرأت على سلوك المتلقي، في ظل تقنيات الاتصال الجديدة، هي تزايد درجة الانتباه، فضلاً عن الميل إلى التفاعل. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة من الاتصال الإعلامي، سقوط الحواجز بين المرسل والمتلقي، في محاولة لإعادة عملية الاتصال إلى طبيعتها الأولى. فوسائل الاتصال الرقمية تتطلب درجة عالية من الانتباه، وعلى المستخدم أن يقوم بعمل أكثر فاعلية ونشاطاً، يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، وقد يلجأ إلى الرد والتعليق والنشر الفوري، من خلال البريد الإلكتروني والمنتديات والمدونات الشخصية. فمستخدم الإنترنت قد يستخدم مثلاً أحد محركات البحث من أجل الوصول إلى إحدى الصحف الإلكترونية على الشبكة، وقراءة مقالاتها والتعليق عليها، في الوقت نفسه، أو أنه قد يدخل في حوار متفاعل مع مستخدم آخر، أو قد يقوم بنشر نتاجه العلمي والفكري في أحد المواقع المتخصصة، أو عبر مدونة شخصية يكون هو محررها وناشرها...³

التفاعل والاتصال:

يتسم الاتصال بالدينامية والحركة إذ لا بد أن يكون هناك تفاعل بين طرفي الاتصال لكي تتم العملية الاتصالية بنجاح، لذلك يؤكد "بوجاردس" على أن الاتصال هو تفاعل في ضوء منبهات

¹ Ibid.

² France Charest, op.cit, p 79.

³ محمد فلحي، الاتصال الرقمي التفاعلي... في عصر الإعلام الجماهيري، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 01، 2009، ص 89.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أو إشارات أو نظرات عن طريق استجابة الأفراد إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما يحمل من معنى. وبالمعنى نفسه يذهب جورج لندبرج George Lundberg للقول أن كلمة اتصال تستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة الرموز والعلامات. أما كرتش وكرتش فيلد Krech and Krech.F فيعرفان الاتصال على أنه تبادل معاني بين الأفراد من خلال استخدام الرموز المألوفة لهم. بينما ينظر روبرت وينر R. Weanar إلى الاتصال على أنه تأثير عقل بشري على عقل بشري آخر.¹

و يظهر مما سردده بعض علماء الاتصال والاجتماع من مفاهيم وتعريفات متعددة للاتصال على أن هناك تشابها مؤكدا بين الاتصال والتفاعل الاجتماعي الذي هو سلوك يشترك فيه شخصان أو أكثر بغرض التأثير، وهذا المفهوم هو نفسه تقريبا مفهوم الاتصال بشكل عام.

بل يذهب البعض إلى أن الاتصال والتفاعل لهما المدلول نفسه فلا يمكن أن يكون هناك اتصال بلا تفاعل رمزي، ذلك أن التأثيرات الفردية التي نهتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال.²

و يعتقد البعض أن الاتصال بواسطة الحاسوب يزودنا بوسيط يمكننا من اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي الإنساني وتعديله وتوسيعه. فعلى سبيل المثال، العديد من التقنيات المستعملة لقياس الاتصال الإنساني في الاتصال بواسطة الحاسوب متماثلة مع التقنيات المطبقة في قياس اتصالات إنسانية أخرى. ومن بين المسائل التي تمت دراستها في هذا المجال هي تأثيرات الاتصال بواسطة الحاسوب على قدرة القائمين بالاتصال على تكوين انطباعات في غياب مفاتيح غير لفظية، وتوليد الأفكار ومشاركة الجماعة، والهوية الشخصية واتخاذ القرار.

كما يفترض البعض من أدبيات تقليد الاتصال بواسطة الحاسوب أن الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وأداء الدور المتبادل. فمثلا يشير بعض الباحثين إلى أن "تكنولوجيات الاتصال الجديدة تجعل من الممكن خلق بيئات افتراضية لا تطبق فيها الأدوار التقليدية للمرسلين والمتلقين"، لكن قد يلتزم المتفاعلون ببعض المعايير الاجتماعية.³

¹ كامل حورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2011، ص 82.

² نفس المرجع، ص 83.

³ السعيد بومعيزة، خالد زعموم، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (61)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص 34.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من جهة أخرى، يرتبط الاتصال التفاعلي بتحقيق الانسجام بين الشخص الحقيقي والنظام، خاصة في مستوى العتبة الدنيا من الكفاية والمعارف المطلوبة للقيام بالتبادل الاتصالي. إذ قد تتواجد سلسلة من إمكانيات إخفاق الاتصال التفاعلي الناتج عن وجود فوارق بين الكفايات والأهداف الممكنة التي يصممها النظام وتلك التي تخص المستخدم نفسه. وعندما يحدث عدم الانسجام، كصلاية النظام مثلا، يصبح الاتصال التفاعلي مستحيلا - في حالة وجود عدم انسجام مرتبط بالكفايات - أو غير مفيد إذا كانت المشكلة مرتبطة بالأهداف.¹

كما أن هناك من يجد في أشكال الاتصال بواسطة الوسائل الجديدة، ضياعا للمرجعية، ويؤكد أنه في هذه الوسائل لم يعد يعرف من يبدأ ومن ينهي الاتصال، ويرى البعض انطلاقا من الملاحظات نفسها - من وجهة نظر سيكولوجية - ولادة أشكال اتصالية يجد الأفراد فيها أنفسهم مدفوعين، بسبب الإدراك المنخفض لمخاورهم، إلى تبني سلوكيات أكثر ثقة بالنفس بالمقارنة مع العلاقات الشخصية المباشرة، وهي سلوكيات أقل تأثرا بخصائص المصدر.²

مرحلة الاتصال التفاعلي:

جاءت مرحلة الاتصال التفاعلي وهناك من يطلق عليها مرحلة الوسائط المتعددة - والمحددة تاريخيا بالنصف الثاني من القرن العشرين - التي تركز في عملها على الحاسبات الإلكترونية والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية، إذ تزاوجت فيما بينها لتنتج نظام الاتصال الرقمي الذي أنجب عصرا أو مجتمعا جديدا أطلق عليه اسم عصر أو مجتمع المعلومات. وبذلك فتحت ثورة الاتصالات آفاقا واسعة أمام البشر ولم يعد يختلف اثنان في القول بأن العالم قد دخل مرحلة جديدة نتيجة لثورة اتصالية وحقبة جديدة في حياة المجتمعات البشرية قاطبة، حيث قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع بحيث خلقت حالة تداخل شديدة بين الأفكار والثقافات والاندماج الحضاري والتداخل الإنساني لحد لا يمكن تصوره، وأصبح العالم الواسع الأرجاء بفضل تكنولوجيا الاتصال عبارة عن قرية صغيرة.³

مفهوم التفاعل كإدراك:

على خلاف ما يعتقد أصحاب البعد الاجتماعي الذين يعتبرون التفاعلية تفاعلا وتبادلا،

¹ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط 1، 2002، ص 340.

² نفس المرجع، ص 341.

³ كامل خورشيد مراد، المرجع السابق، ص 174.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وفي كلمة واحدة اتصال أساسا، فإن أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية يعتبرونها خاصية من خصائص شخصية الفرد، وتكمن في إدراك الأفراد، لأن الخصائص الشخصية للفرد يمكن أن تؤثر على تبني الوسيلة واستعمالها. ويفترض أصحاب هذا الاتجاه أن الإدراكات، على العموم، أكثر تأثيرا من الواقع فيما يخص تفاعلات الأفراد مع الحواسيب. وعليه فلكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية. وهذا ما يؤكد Wu حين يقول: "إن الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك / أو يعايش المستعملون هذه الخصائص". ولهذا السبب حاول بعض الباحثين تحديد بعض الأدوات وتطويرها لقياس إدراك الناس للتفاعلية.¹

ومن هذا المنظور يشار إلى طريقتين لتحديد التفاعلية: أولا، تفاعلات الإنسان مع الإنسان، ثانيا، تفاعلات الإنسان مع الرسالة. فالشكل الأول من التفاعلية له علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية. بينما الشكل الثاني له صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية. وسيتم الحديث عن هذه الأشكال بصفة مفصلة في الفصل النظري الثاني للدراسة.

وعلى ضوء ما تقدم فإن التفاعل هو عملية اتصالية وتجربة معقدة تحدد علاقة المستخدم بما يتلقاه عبر الوسائط الحديثة، تتجلى في أبسط صورها عبر الإبحار والتجول داخل النصوص وصولا إلى المشاركة في إنتاج المضمون ونشره، وتقوم هذه التجربة بصفة أساسية على إدراكات الفرد والخبرة والكفاءة التي يتمتع بها في مجال استخدام شبكة الإنترنت.

مفهوم الجيل الثاني للإنترنت Web 2.0:

يستخدم هذا المصطلح لوصف تلك الحالة التي تجاوزت التفاعلية لصالح المشاركة المباشرة من متصفح الإنترنت في إنتاج وتقديم محتوى هذه الشبكة العنكبوتية والتي عرفت باسم "الإنترنت ما بعد التفاعلية".

ويشير مصطلح Web 2.0 لجيل ثان متصور من المجتمعات المبنية على أساس الويب وخدمات الإضافة المرتبطة بها، بالإضافة إلى مواقع التشبيك الاجتماعي، ومواقع الويكي، وقد أصبح المصطلح شائعا بعد المؤتمر الذي عقده مركز أوريلي O'Reilly Media حول الويب 2.0 سنة 2004. وتستهدف فلسفة Web 2.0 تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في المعلومات بين جمهور الإنترنت.

¹ السعيد بومعيزة، خالد زعموم، المرجع السابق، ص 35.

مفهوم الجيل الثالث للإنترنت Web 3.0:

ظهر مصطلح الجيل الثالث للإنترنت Web 3.0 للمرة الأولى عام 2006 في مقال منشور بإحدى مدونات الناشطين في الإنترنت: جيفري زيلدمان، وفي المنتدى الرقمي بالعاصمة الكورية سيول، والذي عقد في ماي 2007، طلب الحضور من المدير التنفيذي المسؤول بشركة غوغل لكي يوضح الفوارق بين Web 2.0 و Web 3.0، وكانت إجابته فيما يتعلق بالأخير بأنها طريقة جديدة لبناء تطبيقات الحاسوب، كما أنها مجموعة من التطبيقات المصممة في إطار واحد، حاملة مجموعة من الخصائص المتمثلة في الصغر النسبي لحجم هذه التطبيقات، والقادرة على أن تشتغل في أي بيئة إلكترونية: كالحاسوب والهاتف الجوال... وتكون في الوقت نفسه سريعة جدا وقابلة للتكيف وفق رغبة مشغلها.¹

مفهوم الجمهور في وسائل الإعلام الجديدة:

إن المفهوم التقليدي لجمهور وسائل الإعلام يتحدد في ذلك المتلقي لرسائل إعلامية معينة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية قد تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيديولوجية، بغض النظر عن إدراكه لهذه الرسائل وعن الموقف الذي يتخذه إزاءها.

وقد انعكس العنصر التاريخي المتعلق باعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد مظاهرها على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية وسائل الإعلام ودورها في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية. فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء صحف ومجلات ومستعمي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما يتضمن في نفس الوقت ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل جمهور الناخبين mass electorate وجمهور السوق mass market. إن هذه المراحل لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال حيث ظهرت الكثير من المصطلحات التي ترتبط بتقنية الإنترنت مثل جمهور الوب web audience وonline audience...²

¹ حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2010، ص ص 378-379.

² كامل خورشيد مراد، المرجع السابق، ص 319.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

لقد ساهمت التكنولوجيات الجديدة في تنامي جمهور المتلقين النشط، الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة للرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام، بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته.¹

والحقيقة أن استخدام مفهوم الجمهور يطرح إشكالا رئيسيا في مجال استخدام الإنترنت، إذ تختلف سمات وممارسات مستخدم الشبكة عن سمات القارئ والمستمع والمشاهد، من ناحية العلاقة المركبة لهذا المستخدم بالتطبيقات الإعلامية للإنترنت، فالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون تمتلك 3 نماذج مقبولة وناجعة حول ممارسات القارئ والمستمع والمشاهد لأن هؤلاء ينتمون إلى جمهور خاضع لذات المضمون، وبالمقابل وبالنسبة لمستخدم الشبكة فإن تعدد المسارات والإمكانات يشكل فريدة تامة: الذات في سياقها تشكل الجمهور برمته لمضمون تمتلكه بمفردها، أما السياق العام المشترك لمستخدمي الشبكة، فيختزله الطابع الحيثي ليصبح من المستحيل معرفة ممارسات المستخدم الذي ينتج باستمرار السياقات التي يتعامل داخلها مع المضمون، كما أن الارتباط مع الشبكة قد يؤدي إلى "الانزواء".²

بعض المؤشرات الدالة على إعادة تشكل مفهوم الجمهور في وسائل الإعلام الجديدة:

• يمكن التداخل المتواصل بين المضامين مما يسمى بالابتكار الأفقي Innovation Horizontale والذي يتمثل في قدرة الأفراد على ابتكار تطبيقات مختلفة، وعدم الاقتصار على استهلاك المضامين والخدمات والتطبيقات الموجودة. وتحيل هذه الظاهرة إلى السؤال حول ماهية مستخدم الشبكة، وهي مسألة رئيسية عندما يتعلق الأمر بمساءلة الإنترنت من منطلق تواصلية، على اعتبار أن الجمهور يمثل أحد أطراف العملية الإعلامية.

• ومع ذلك يمكن الاعتراض على مقولة تشظي الجمهور وضمور البعد العلائقي والاجتماعي لمستخدم الشبكة إلى حد الفردية المنعزلة بالإشارة إلى الانتشار السريع للشبكات الاجتماعية، التي

¹ علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، متاحة على الرابط:

<http://alikesaissa.net/?p=80>. (2014/12/26)

² الصادق الحمامي وآخرون، الإنترنت والإذاعة والتلفزيون: استخدامات الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (68)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2009، ص ص 23-24.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمثل أحد فضاءات اجتماع افتراضي جديد يبني داخله المستخدم علاقات اجتماعية كثيفة مع الآخرين. ولا تعمل الصحافة الإلكترونية على الحفاظ على المستخدم واستبقائه وفيما للموقع عبر التفاعلية والشخصنة فحسب، بل وتذهب إلى أكثر من ذلك من خلال اصطحابه إلى عوالمه، حيث أنشأت المواقع الإعلامية تطبيقات تسمح للمستخدم بنقل مضمونها إلى عالمه (على الفيسبوك مثلا) وإتاحتها لجماعته. مما يمثل اعترافا بانقلاب العلاقة التاريخية بين الإعلام والجمهور. كما تعمل المواقع الإعلامية على إدماج ابتكارات المستخدمين في مجال التواصل الجمعي والتعبير الشخصي (كالمدونات وفضاءات الحوار والدردشة)، ويمثل توظيف التلفزيونات لفضاء اليوتيوب مثلا جيدا لاستراتيجية المحاكاة وتعقدها.¹

• يقر البعض بأن الطبيعة المتحركة وغير المستقرة لاستخدام الشبكة في علاقتها المهمة بذاتية المستخدم تؤدي إلى تقلب علاقة الإنترنت بالاجتمع. فالشبكة أصبحت وسيطا بلا جماهير بالمعنى الكلاسيكي، إلى درجة كثر فيها تداول مقولة " نهاية وسائل الإعلام الجماهيرية " La fin des médias de masses. وتعني هذه المقولة نهاية النموذج القائم على الإعلام الموجه لجماهير عريضة غير متجانسة تتعامل مع المضمون الإعلامي بطريقة سلبية /غير نشطة Non active.²

• يمثل الإنترنت المجال الذي ينشأ داخله نموذج جديد للمجال العمومي تهتز داخله التراتبية الكلاسيكية القائمة على ثنائية النخبة والجمهور، فمستخدم الإنترنت لا يخضع إلى سلطة الإعلام ووسائله كمتلق سلبى لمضامينه بل هو فاعل نشط لا يكتفي بتلقي المضامين، بل يساهم بشكل ديناميكي في إنتاجها، ويؤثر هذا التحول أي تملك وسائل النشر وإنتاج الخطاب إلى بداية نهاية مفهوم الجمهور كما عهدناه وبالتالي اهتزاز سلطة المثقف (كممثل للجماهير الصامتة)، أما مظاهر هذا التحول فهي عديدة ويمكن الاقتصار على بعض الأشكال التعبيرية الجديدة التي تكتنز بكثافة سلطة الجمهور الجديدة وانبلاج نموذج تواصلى جديد.³

• في سياق مماثل، يعتبر الدكتور نصر الدين لعياضي بأن الصحافة الإلكترونية تطرح مسألة غاية في الأهمية يلخصها السؤال التالي: لمن نكتب؟ إذ إن النص الصحفي الإلكتروني يتوجه إلى جمهور متناثر في المكان، وذي مستويات ثقافية ولغوية متباينة، وهو اجس سياسية وثقافية واجتماعية

¹ الصادق الحمامي، تجديد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 20.

² الصادق الحمامي وآخرون، الإنترنت والإذاعة والتلفزيون، المرجع السابق، ص 25.

³ الصادق الحمامي، نهاية الجمهور، متاحة على الرابط: www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=81134

(2014/03/12)

الفصل الأول.....الإطار المنهجي للدراسة

مختلفة، ويقرأ الصحيفة الإلكترونية في الأوقات المناسبة لبرنامج عمله أي في أوقات مختلفة قد تؤثر على وظيفة القراءة في حد ذاتها. كما أن شبكة الإنترنت فتحت المجال لقراءة الصحيفة الإلكترونية في أزمته متباينة حسب الإيقاع الاجتماعي في بعض المجتمعات واستعداد الأشخاص وعاداتهم الثقافية. فسياق قراءة الصحيفة الإلكترونية أصبح يختلف عن سياق قراءة الصحيفة المطبوعة، فإذا كان من الممكن الاقتراب من هذه الحقيقة فمن الصعب دراسة تأثير تباين سياقات القراءة في استدراك المعنى واستنباطه وتأويله.

● إن مقولة الباحث روجي شرتي Rogier Chartier التي تؤكد على موت القارئ في السياق الثقافي الحالي، تكشف عن أزمة الثقافة المكتوبة، وانصراف القارئ المعاصر إلى قراءة كل ما هو مختصر وقصير ويُقرأ بسرعة، لقد بلغ متوسط الوقت الذي يخصصه القارئ الأوربي لصحيفته الورقية من 25 إلى 30 دقيقة يوميا، وتقلصت هذه المدة لتصل ما بين 6 إلى 9 دقائق في الصحيفة الإلكترونية.¹

● في نفس السياق أثبتت مسألة وضعية "السلطة الصحافية" Autorité Informationnelle التي يرى الكثيرون أنها قد فقدت صلابتها جراء تطور وسائل النشر الذاتي Auto Publication من قبل الجمهور العادي على شبكة الإنترنت. فالصحفي الذي يمتحن الصحافة لم يعد الشخص الوحيد الذي يبحث عن المعلومة اليومية ويقدمها، وبذلك اهتزت " السلطة الاجتماعية " لمهنة الصحافة ولممارستها، بعد محو العلاقة العمودية بين الصحفي والجمهور.²

● يمكن تلمس فكرة " عالم ما بعد الجمهور"، من خلال مختلف أنماط السلوكيات المشتركة التي يقوم بها جمهور مشبك Networked غير محدد في فضاء جغرافي معين. وقد أثرت اللغة المتخصصة بعدة مصطلحات للدلالة على واقع الجمهور الجديد الذي خلقتة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل الجمهور الإلكتروني E-Audience ، والجمهور عن بعد Remote Audience، والمواطن المشبك Netizen في المجال الانتخابي خاصة، ولكن أحدث هذه المفاهيم

¹ نصر الدين لعياضي، الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية: نشأة مستأنفة أم قطيعة؟ متاحة على الرابط: <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/2012/10/10>

² Olivier Gadeau, La (re)construction de l'autorité informationnelle dans les pratiques des journalistes québécois sur Twitter, disponible en ligne: <http://communication.revues.org/6043> (20/08/2016)

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

والأكثر انتشارا والتي دخلت الحقل الأكاديمي هو ما يمكن أن يسمى بـ "الجمهور القادر على التواجد الكلي" Ubiquitous Audience ويشار إليه في الأدبيات الإلكترونية. يُبدل هذا المصطلح على العموم إلى الشيء الذي يبدو متواجدا في كل مكان وغالبا غير متموقع جغرافيا، وقد استعمله ماك ويزر في نهاية التسعينات للدلالة على عالم تحيط به الحواسيب والتجهيزات الإعلامية بالناس وتساعدهم في كل شيء يقومون به. هذه البيئة الآن قائمة في المنزل وفي المكتب والجيب، مثل الهواتف الخليوي ومذكرة الجيب الرقمية PDA، التي توفر للمستخدمين الذين يتزايد عددهم باضطراد القدرة على الاستعلام والاتصال والتسوق أي القيام بالنشاطات اليومية في أي مكان يتواجدون فيه وفي أي زمن، أي بدون انقطاع.¹

• أظهرت دراسات كثيرة بأن قراءة الصحف الإلكترونية هم من الطلبة والمهاجرين الذين يهتمون بالاطلاع على الأخبار المستجدة في بلدانهم، كما أن نسبة كبيرة من متصفحها لديهم علاقة ارتباط قوية بالجرائد المطبوعة، وبأنهم يحتفظون بعادات وأنماط قراءة الجريدة الورقية نفسها لدى تصفحهم للصحف الإلكترونية، حتى أنهم قد يلجئون إلى اختيار مواضيع بعينها ويقومون بطباعتها في وقت لاحق وقراءتها بشكل متأن. بمعنى أنهم يمارسون استخداما "متوارثا" في تعاملهم مع هذا النوع الإعلامي الجديد، على اعتبار أن استخدام التقنيات المستحدثة يقوم في الغالب على نفس عادات الاستخدام لتقنيات سابقة لها.²

إذن فالجمهور في الصحافة الإلكترونية وسائر وسائل الإعلام الجديدة هو "الفرد" القارئ/المستهلك/المستخدم Lecteur/Consommateur/Usager محتويات هذه الوسائل، وهو الفاعل ضمن شبكة الإنترنت Webacteur، بما يمنحه سلطة ومقدرة على التحكم مما أحدث تغييرا جوهريا في مجرى عملية الاتصال.

¹ علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المرجع السابق.

² Khaled Zouari, Approche communicationnelle pour comprendre le développement des médias électroniques: www.composite.org (12/05/2015)

5- الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.

و الأسلوب الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.¹

و بالتالي تستخدم البحوث الوصفية لتحقيق الوظائف التالية:²

- وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة.

- تقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في المجتمع.

- تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات.

- الخروج بنتائج.

و على هذا عمدنا إلى توظيف منهج المسح Survey، الذي يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية، وتحديدًا منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، الذي يهدف لدراسة خصائص الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة إعلامية وأنماط تعرضه لتلك الوسيلة واتجاهاته نحو المضامين المختلفة.³

ثانياً: أداة جمع البيانات

يعد الاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء أسلوب جمع البيانات الذي يهدف إلى استشارة الأفراد

¹ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، (د-ت)، (د-ط)، ص183.

² شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2009، ص90.

³ نفس المرجع، ص 110.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبوحون بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة دون التدخل من طرف الباحث في التقرير الذاتي للمبوحين في هذه البيانات¹.

وقد عمدت الباحثة في هذه الدراسة إلى توظيف أداة الاستبيان الإلكتروني On-Line Questionnaire الذي انتشر في السنوات الأخيرة نتيجة سهولة استخدامه وتعدد مزاياه، وتوجد عدة أساليب لتطبيق الاستبيان الإلكتروني منها:²

1- البريد الإلكتروني: يتلقى المبوحين رسالة تتضمن الاستبيان أو توجه المبحوث لموقع معين، وبعد ملء الاستبيان يرسله المبحوث إلى الباحث، ويتم الحصول على عناوين البريد الإلكتروني بطرق مختلفة منها شراء تلك العناوين من بعض الشركات المتخصصة في بيع تلك المعلومات، ويمكن الحصول عليها من خلال العلاقات الشخصية.

2- قواعد البريد الإلكتروني: بعض المبوحين يوافقون على وضع أسمائهم في قواعد بيانات بعض الشركات بحيث يمكن إرسال دعوات إلكترونية لهم تدعوهم لمواقع معينة للمشاركة في بعض الأبحاث.

3- الومضة: وهي عبارة عن دعوة للمشاركة في بحث، توضع في مربع صغير يظهر ويختفي بشكل متكرر على شاشة المستخدم للإنترنت عند زيارته لموقع معين، وللمشاركة يضغط المبحوث على ذلك المربع، فيفتح الاستبيان.

أما في دراستنا هذه، فقد تم الاعتماد على برنامج Google Drive في تصميم استمارة البحث إلكترونيا، ومن ثم قمنا بتوزيعها بطريقتين:

- **الطريقة الأولى:** عرضها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك facebook باعتباره من أكثر المواقع الاجتماعية استخداما، وذلك على مستوى أهم المجموعات العلمية والثقافية والإعلامية وحتى المجموعات العامة التي لديها صفحات تنشط باستمرار على الموقع، بغرض إيصال الاستبيان إلى أكبر قدر من المستخدمين لمواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية. وقد ساعدتنا هذه المجموعات بدورها في إعادة نشر الاستبيان على نطاق أوسع ضمن مجموعات أخرى.

- **الطريقة الثانية:** تم توزيع الاستبيان عبر البريد الإلكتروني على مجموعة من الأشخاص الذين

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2000، ص 353.

² شيماء ذو الفقار زغيب، المرجع السابق، ص 123.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

لدينا معرفة سابقة بهم خاصة بالنسبة للأساتذة والطلبة والإداريين على مستوى القسم الذي أعمل به. ولأداة الاستبيان الإلكتروني كغيرها من الأدوات البحثية - مجموعة من المزايا والنقائص تتمثل فيما يأتي:

مزايا الاستبيان الإلكتروني:

- سهولة تطبيقه، حيث لا يستغرق تصميمه ووضعه على الإنترنت سوى وقت محدود، ويصبح متاحاً لعدد كبير من الباحثين في أي مكان من العالم.
- إمكانية التعديل في أسئلة الاستبيان الإلكتروني في أي وقت.
- يتيح للمبحوث ملء الاستبيان وقتما شاء، ويمكن أن يقوم بذلك على عدة جلسات.
- يتيح للباحث رؤية إجابات المبحوثين بمجرد انتهائهم من الإجابة عنها.
- يتيح للباحث وضع أنواع مختلفة من الأسئلة، وتوظيف الصوت والصورة في الاستبيان، فمثلاً: يمكن أن يضع إعلاناً تلفزيونياً ويسأل المبحوثين عنه.
- يتيح إمكانية الوصول إلى نوعيات مختلفة من المبحوثين لا يمكن الوصول إليهم عبر الهاتف أو البريد العادي، مثل الأفراد ذوي المستويات الاقتصادية والثقافية المرتفعة.
- يمكن إعادة تطبيق الاستبيان بسهولة، ويسهل إجراء دراسات تتبعية.
- يمكن التطبيق على عينة كبيرة خاصة إذا كان الموضوع جذاباً للمبحوثين.
- أصبح مستخدمو الإنترنت ينتمون لشرائح مجتمعية مختلفة نتيجة انخفاض تكلفته، ومع الوقت أصبحت عينات الإنترنت أكثر تمثيلاً للمجتمع.

عيوب الاستبيان الإلكتروني:

- على الرغم من سرعة انتشار هذه الأداة إلا أنها تعاني من مشكلات تتعلق بالصدق والثبات، ومن هذه المشكلات:
- عدم القدرة على معرفة شخصية المبحوث، وهل تنطبق عليه مواصفات العينة أم لا.

- يمكن للفرد الواحد الإجابة على أكثر من استبيان.¹

و يمكن القول أنه من جملة المزايا والإيجابيات التي وفرها لنا توظيف هذه الأداة هو ربح الوقت والجهد وسهولة الوصول إلى المبحوثين من جهة، كما أن برنامج Google Drive يتيح عرض الإجابات مفرغة مباشرة في جدول تفرغ تفصيلي، مع تحديد تاريخ وتوقيت إجابة المبحوث على الاستبيان، ومن هنا يمكن اكتشاف الاستمارات المتكررة أي تلك التي يتم الإجابة عليها وإرسالها لأكثر من مرة واحدة.

من جهة ثانية لوحظ أن المبحوثين في الاستبيان الإلكتروني لا يستغلون هامش الحرية التي يوفرها لهم الفضاء الافتراضي، حيث أن نسبة كبيرة من الاستمارات ألغيت بسبب إحجام المبحوثين عن الإفصاح عن جنسهم مثلا، أو عن عمرهم، أو مكان إقامتهم، وهي متغيرات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في الدراسة.

و من الملفت للنظر أيضا عزوف عدد لا يستهان به من المستجوبين عن الإجابة على عبارات المحور الأخير الخاص بقياس الاتجاه، أو أن تتم الإجابة على عبارات محددة دون الأخرى مما أفقد الاستبيان قيمته في أحيان كثيرة. مما يطرح تساؤلا مهما عن ماهية الثقافة الإلكترونية التي يتمتع بها المستخدم الجزائري على شبكة الإنترنت والتي يفترض أساسا بأنها تجسيد لروح الثقافة الديمقراطية والتشاركية ومنبرا حرا للأفكار والآراء، ومع ذلك لا نزال نصطدم بنفس العوائق التقليدية من حيث طرق استجابة المبحوثين مع الاستبيان كأداة بحثية.

أما عن فحوى الاستبيان المخصص لهذه الدراسة، فقد تضمن 29 سؤالا، منضوية تحت أربعة محاور رئيسية:

- المحور الأول: يحوي البيانات الأولية المتعلقة بخصائص المبحوثين من: النوع، السن، الحالة المعيشية ومكان الإقامة.

- أما المحور الثاني فقد خصصناه لمعرفة مدى تعامل المبحوثين مع أشكال الاتصال التفاعلي من شبكات اجتماعية ومدونات، وكذا طبيعة الهوية التي يظهر بها المستخدمون على الشبكة.

- فيما خصص المحور الثالث مباشرة لموضوع البحث ألا وهو إقبال المبحوثين على الصحف الإلكترونية الجزائرية والتفاعل معها، وقد لجأنا في هذا المحور إلى قياس مختلف أبعاد التفاعلية - التي

¹ شيماء ذو الفقار زغيب، المرجع السابق، ص ص 124-125.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم عرضها في الفصول اللاحقة - بغرض التعرف على مدى إدراك المبحوث لهذه الأبعاد والإقبال على استخدامها.

- ليأتي المحور الأخير من هذا الاستبيان في شكل جدول يحتوي على عشرة عبارات موجهة لقياس اتجاهات المبحوثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتضمن خمس درجات (موافق جدا، موافق، محايد، معارض، معارض جدا).

و قد روعي في هذا الاستبيان الدقة والاختصار قدر الإمكان في صياغة الأسئلة وتفادي كثرتها وتكرارها، مما يتسبب في ضجر المبحوث وابتعاده عن تقديم الإجابة الوافية، وكذلك بالنظر إلى طبيعة مستخدمي الشبكة - لا سيما الشباب - الذين يفضلون التصفح السهل والسريع.

و لضمان صدق الأداة وتحقيقها لأغراض البحث، تم عرضها على بعض الأساتذة المحكمين من أهل التخصص بغية الاستفادة من آرائهم وتصويباتهم*، وبعد الاطلاع على نتائج عملية التحكيم، تمت الصياغة النهائية للاستمارة وعرضها إلكترونيا، وذلك ابتداء من شهر أفريل 2014 إلى غاية شهر ديسمبر 2015.

ثالثا: عينة الدراسة

يعتبر الدكتور " عبد الرحمن عزوي " أن أول ما يواجهه الباحث في السياق الجزائري مسألة المعاينة sampling، فعدم توفر قواعد بيانات شاملة عن المجتمع الجزائري بخصائصه المتعددة لا يسمح باختيار العينة العشوائية العلمية المثلثة. وينبغي التمييز في هذا السياق بين العينة العشوائية والعينة الاعتبائية حيث يقع الخلط بين التعبيرين مما ينعكس سلبا على طريقة تقديم النتائج والعواقب المترتبة عن تلك الاحتمالات.

فالعينة العشوائية عينة يختارها الباحث بطريقة تسلسلية منهجية من قاعدة بيانات بحيث يكون لكل فرد في المجتمع الإحصائي (المجتمع المدروس) نفس الفرصة في أن يكون ممثلا في العينة. وهذه الطريقة هي التي تسمح بتعميم النتائج واستخدام الأدوات الإحصائية مثل معامل " كا تربيع " أو

* الأساتذة المحكمون هم:

- الأستاذ الدكتور أبو بكر عواطي، تخصص علم الاجتماع، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.
- الدكتور أحمد عبدلي، تخصص الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.
- الدكتورة رحيمة عيساني، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة الشارقة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اختبارات وغيرها. أما العينة الاعتباطية فقصدية ويختارها الباحث لتوفرها أو لسهولة الوصول إليها دون الرجوع إلى قواعد البيانات أو استخدام الطريقة العلمية التمثيلية ومن ثم تكون النتائج المترتبة عن هذه العينة محدودة وخاصة بتلك العينة فقط ولا تحتاج إلى استخدام الأدوات الإحصائية أو التقنية عدا النسب والتكرارات.¹

و نظرا لصعوبة حصر وتحديد المجتمع الكلي لهذه الدراسة، ممثلا في قراء أو متصفحى الصحف الإلكترونية الجزائرية، فإن العينة المختارة لبحثنا تتجسد في العينة الاعتباطية القصدية، إذ استهدفت الدراسة مباشرة الأفراد الذين لديهم اطلاع مسبق على الصحف الإلكترونية الجزائرية، وذلك بهدف اختبار فعل التفاعل لديهم، أما فعل المقروئية أو التصفح فلم يتم استهدافه بصورة أساسية على اعتبار أنه تحصيل حاصل، وقد تكون " مرحلة " الإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية مرحلة قد تم تجاوزها في الدراسات الإعلامية العربية عامة والجزائرية خاصة، إذ تزخر المكتبة الإعلامية الجزائرية بعدة دراسات تطرقت سلفا إلى هذا الجانب.

كما يمكن أن نصنف عينة بحثنا في جانب آخر على أنها العينة " العارضة " أو " العابرة " نظرا لنشر الاستبيان إلكترونيا على عدة مجموعات بمواقع التواصل الاجتماعي أين يتوفر عدد كبير من الأشخاص المسجلين الذين أقبلوا على الإجابة على الاستبيان.

وبعد تلقي الاستمارات التي تمت الإجابة عليها آليا على برنامج google drive والتي تجاوز عددها 400 استمارة، قمنا بإلغاء عدد معتبر من الاستمارات التي لم تتوفر فيها الشروط المطلوبة، كعدم استكمال الإجابة على كل الأسئلة، وبالتالي بلغ العدد الإجمالي للاستمارات التي أخضعت للتحليل 360 استمارة.

6-الدراسات السابقة:

إن البحث في مجال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، يقودنا إلى تحديد ثلاثة توجهات بحثية رئيسية كالآتي:

أ- البحوث التي عنيت بإدراك الجمهور لعنصر التفاعل مع المواقع الإعلامية، وتطرقت لوصف أوجه التفاعل وأهم الاستخدامات للأدوات التفاعلية ومشاركات الجمهور، ومدى مساهمة ذلك في زيادة فاعلية الاتصال في الاتجاهين.

¹ عبد الرحمن عزري، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط 1، 2013، ص 67.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ب- البحوث التي اهتمت بقياس التفاعلية التي تنتجها المواقع الإعلامية، وتطوير المفهوم ليشمل التفاعلية على الشبكات الاجتماعية أو الإعلام المتعدد المنصات، وما يرتبط بها من ثقافة وإدراك لدى القائمين بالاتصال.

ج- البحوث التي استهدفت دراسة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون من مواضيع وفيديوهات وصور، ومن جهة أخرى دراسة ما يسمى بالمجال العام الذي يتحدد من خلال مشاركات الأفراد وتعليقاتهم ومناقشاتهم على المواقع الإعلامية.

و سنقوم فيما يلي بعرض هذه الدراسات تباعا حسب أهميتها بالنسبة لدراستنا وحسب درجة الاستفادة من كل دراسة:

دراسة " حلمي محمود محسب: " قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN " ¹

تتركز مشكلة الدراسة في محاولة تفعيل العلاقة بين التفاعلية من ناحية والمواقع التلفزيونية من ناحية أخرى، إضافة إلى محاولة الوقوف على مقياس للتفاعلية، يجمع بين المستحدثات التكنولوجية التي أفرزتها ثورة الإنترنت مؤخرا ولم تتضمنها المقاييس الخاصة بالتفاعلية وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في كيفية قياس تفاعلية المواقع الإخبارية التلفزيونية على الإنترنت —

و تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية، اعتمادا على منهج المسح والأسلوب المقارن، وقد استخدمت أداة تحليل المضمون ، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في موقعي الجزيرة و CNN لكونها من أقوى المحطات التلفزيونية الإخبارية عربيا وعالميا وتحظى بنسبة مشاهدة عالية .

وبينت نتائج الدراسة بصفة عامة تفوق موقع قناة CNN على موقع قناة الجزيرة في الخدمات التفاعلية، ومرجع هذا التفوق يعود إلى تميز موقع CNN على الجزيرة في مجموعة من أبعاد التفاعلية وهي: بعد سرعة الحصول على المعلومات، بعد سهولة الاتصال الشخصي، بعد سهولة الوصول إلى المعلومات، بعد تعدد الخيارات وبعد إضافة المعلومات — كما بينت المؤشرات الكمية للدراسة في جانب آخر تساوي النسب المتعلقة ببعض أبعاد التفاعلية، مثل بعد الاستجابة للمستخدم —

و تكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة لدراستنا، في كونها قدمت إطارا شاملا لفهم الأسس

¹ حلمي محمود محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 29، مارس 2008.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

العملية لقياس مفهوم التفاعلية خاصة على مستوى الجانب الميداني للدراسة، من خلال وضع مجموعة من المعايير التي تساعد في عملية القياس هذه استنادا إلى أبعاد التفاعلية الستة التي وضعتها "كاري هيتز" والتي قام الباحث بإجراء تعديلات عليها تماشيا مع الأبعاد المستحدثة في تصميم المواقع الإخبارية.

دراسة: "المنصف العياري وآخرون: الأعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية العربية وأشكال التفاعلية الجديدة"¹

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول معرفة الأهمية التي توليها النشرات الإخبارية التلفزيونية للأعمال الميدانية في نقلها للأحداث، وهل أن القنوات التلفزيونية العربية أدركت مرحلة الوعي بضرورة دخول عهد التفاعلية الجديدة في نشراتها الإخبارية أو غيرها: التفاعل اللحظي مع الحدث زمن وقوعه، أو تفاعل بعدي من خلال البرامج الحوارية والمواقع الإلكترونية؟ وقد استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لعينة من نشرات الأخبار في بعض القنوات العربية (قنوات عامة وأخرى متخصصة في الأخبار - قنوات خاصة وأخرى حكومية) على مدى أسبوع كامل (أفريل 2009) للوقوف على نسبة حضور الأعمال الميدانية ومحتواها وأشكال تقديمها والمساحات المخصصة للتفاعل مع الحدث، إضافة إلى تحليل محتوى موقع إلكتروني هو موقع قناة العربية.

و من أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة هي اهتمام القنوات التلفزيونية الخاصة أكثر من غيرها بمسألة التفاعل مع الجمهور والتعرف على آرائه ووجهات نظره في المسائل المطروحة في النشرات والبرامج الإخبارية.

دراسة " سعيد محمد الغريب النجار: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت"²

سعت الدراسة للإجابة حول إشكالية مفادها: ما مدى تحقق التفاعلية بأبعادها المختلفة في الصحف العربية على الإنترنت؟ وهل ثمة فروق جوهرية بين الصحف العربية الخالصة على الإنترنت والتي ليس لها نسخ ورقية، وبين الصحف العربية ذات النسخ العربية المطبوعة؟ و اعتمادا على منهج المسح تم استخدام أداة تحليل المضمون، واتخذت الصفحة الرئيسية لمواقع

¹ المنصف العياري وآخرون، الأعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية العربية وأشكال التفاعلية الجديدة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية 71، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2010.

² سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أفريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الصحف المدروسة كوحدة للتحليل، كما تم استخدام مقياس لتوافر الاختيارات التالية على الصحيفة: اللغة، معلومات خدمية للقراء، النص الفائق، الوسائط المتعددة، تعدد القصص الإخبارية، إمكانية الاتصال بمحرري الصحف، وجود غرف نقاش واستطلاعات الرأي. وقد بلغ عدد الصحف العربية المدروسة (53) صحيفة عربية على الإنترنت بنوعيتها.

و قد تمكنت هذه الدراسة من إضفاء نتيجة مهمة وهي أن نوع الصحيفة على الإنترنت يؤثر في مستوى التفاعلية، حيث أن الصحف العربية الخالصة على الإنترنت أكثر تحقيقاً للتفاعلية من الصحف ذات النسخ الورقية حيث أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الصحيفة على الإنترنت كمتغير مستقل، ومستوى تفاعلية الصحيفة كمتغير تابع.

دراسة: سعد سلمان عبد الله: معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية على طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت لعام 2010¹.

و قد سعى الباحث من خلال هذا البحث إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو ما هي معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية رغم وجود مناخ متاح لهذه التفاعلية على هذه المواقع واستخدامها من طرف أغلب مواقع الصحف الالكترونية على شبكة الإنترنت؟ وذلك اعتماداً على منهج المسح والاستمارة التي تم توزيعها على عينة عمدية من طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت لعام 2010.

و قد توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج حددت معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية والتي تعود في المرتبة الأولى إلى نقص التدريب والتأهيل للتعامل مع شبكة الإنترنت في قراءة الصحف الالكترونية بنسبة 87,31 %، وكذلك تعاني الأغلبية العظمى من أفراد العينة من عدم توافر الإمكانيات الاقتصادية اللازمة ونقص الأجهزة لقراءة الصحف الالكترونية بنسبة 93,28 %، وكذا عدم التشجيع على قراءتها من طرف الزملاء المحيطين بنسبة 41,79 %.

كذلك أجاب الباحثون بأن عدم تفاعلهم مع هذه المواقع يعود لضعف خدمة شبكة الإنترنت

¹ سعد سلمان عبد الله، معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية على طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت لعام 2010، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب، العدد 3، حزيران 2010.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

بنسبة 76,12 %، ومنهم من علل عدم وجود التفاعلية في تلك المواقع بضخامة المعلومات المتاحة وعدم تجديدها مما يسبب التشتت لديهم بنسبة 25,49 %.

دراسة: نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية.¹

حاولت هذه الدراسة من خلال استخدام مفهوم التفاعلية وضع توصيف للمواقع الإخبارية العربية ومدى استغلالها لإمكانات التفاعلية من خلال عينة عشوائية من المواقع الإخبارية العربية، سواء التابعة لصحف مطبوعة أو محطات إذاعية أو شركات تعمل في مجال الإنترنت بلغ عددها 45 موقعا إخباريا.

و أشارت نتائج الدراسة التحليلية لهذه المواقع إلى ظاهرة لا تزال مسيطرة على الصحافة الإلكترونية العربية، وهي عدم الاستغلال الكامل للإمكانات التي تتيحها الثورة الرقمية، فغالبية الصحف لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، بل تكفي بنشر آراء ووجهات نظر محرريها دون الاهتمام بآراء جمهور القراء في المادة الخبرية المنشورة، في حين كانت المواقع الإخبارية التابعة لشركات تعمل في مجال الإنترنت أكثر اهتماما بآراء المترددين عليها.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى الفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته أو غائبا تماما في عديد من المواقع الإخبارية العربية بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة نفسها من الجريدة الورقية كنسخة PDF، الأمر الذي يعكس عدم حرص المواقع الصحفية على استغلال إمكانات الإنترنت الهائلة، أو التفكير في ربط المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى تشكل خلفية لها، وتساعد القارئ على ربط الخبر بغيره من الأخبار وتوضيح سياقه.

و أشارت الدراسة أيضا إلى عدم حرص الصحف الإلكترونية العربية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء، فهي لا تحرص على إتاحة عناوين البريد الإلكتروني لمحرريها.

¹ نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2، العدد 4، أكتوبر / ديسمبر 2001.

دراسة: ثريا السنوسي، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس: ¹

حاولت الباحثة في هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية المطروحة حول مدى انخراط الشباب التونسي في المنظومة الرقمية وانسجامه مع المفهوم الجديد للمتقبل الناشط والفاعل والمتفاعل بفضل تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

وفي هذا الإطار قامت بدراسة عينة استطلاعية مكونة من 100 شاب وشابة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و35 سنة، وهم ينتمون إلى فئة الطلبة من المرحلتين الثانية والثالثة بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بتونس، وقد تمكنت هذه الدراسة من الحصول على نتائج مهمة تخص عدة جوانب كما يلي:

- تستعمل العينة الاتصال الرقمي بنسبة 96 %.
- إن ملامح العلاقة السائدة بين أفراد العينة ومصادر الإعلام الإلكتروني هي علاقة حذر أكثر منها علاقة ثقة عالية ومصداقية.
- هناك علاقة نفعية مرتبطة بإشباع حاجات اتصالية ومعرفية، أهمها الاطلاع على الأخبار الآنية بأكثر تفاصيل.
- وهي مصدر مكمل للتزود بالأخبار وليست مصدرا رئيسيا وأوليا لها.
- لوحظ أن العينة كانت واعية بما يتيح الاتصال التفاعلي من فرص ليس للاطلاع على الأخبار فحسب وإنما للتفاعل معها والمشاركة في إثرائها وصناعتها، ولكنها اكتفت بتقمص دور المتلقي الفضولي الذي يهتم بتفاصيل الأحداث ومتابعتها، وبالتالي استهلاكها، دون الارتقاء إلى مرتبة الشريك الفعلي.

¹ ثريا السنوسي، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس: دراسة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول " الشباب والاتصال والميديا، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، تونس، أفريل 2010.

دراسة: السيد بنحيت، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية¹

سعت هذه الدراسة لمعرفة حجم اهتمام المواقع الإعلامية العربية بالمضامين التي ينتجها المستخدمين، وطبيعة الأشكال المستخدمة في نشرها، وتلك التي تستخدمها المواقع في تحفيز المستخدمين للمساهمة في تزويدها بمضامين إعلامية. وكذلك سعت الدراسة لمعرفة تصورات المستخدمين حول العوامل التي تؤثر في مساهمتهم ضمن هذه المواقع، وأيضا معرفة تصورات القائمين على إدارة محتوى هذه المواقع للمضامين التي ينتجها المستخدمين وطبيعة العوامل التي تؤثر في الاستعانة بها.

وقد كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- قلة مساهمة المستخدمين العرب في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية التي يمكن أن تثرىها، وتطور من طبيعة تغطيتها الإعلامية للأحداث ومناقشتها للقضايا المختلفة، وانحصرت هذه الإسهامات غالبا في التعليق على بعض الأخبار والمقالات والصور، دون مشاركة حقيقية في إنتاج مضامين تنشر في شكل أخبار ومقالات وفيديوهات وصور.

- كشفت الدراسة عن اهتمام المواقع الإعلامية الأمريكية بشكل أكبر من المواقع الإعلامية العربية بهذه المضامين وإتاحة الفرصة للمستخدمين لنشر مضامينهم على مواقعها وتوفير أشكال متنوعة تسمح للمستخدمين بالتواجد على صفحاتها، ومن بينها الاهتمام بالمناقشات الحية.

- إتاحة إمكانية التعليق على مدونات الإعلاميين ومدونات المستخدمين، والتصويت على الأخبار وتصحيحها، كما اهتمت بربط المضامين المنشورة على صفحاتها بشبكات اجتماعية أخرى مثل facebook.

- و فيما يتعلق بمستخدمي المواقع الإلكترونية ودورهم في إنتاج المضامين، كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين العرب إزاء إنتاج المضامين المنشورة في المواقع الإعلامية العربية، واكتفائهم بدور المتلقي غالبا، وفي بعض الأحيان بدور المعلق والمعقب على بعض الأخبار والمقالات، دون الاضطلاع بدور منتجي أعمال إعلامية صالحة للنشر، فضلا عن وجود بعض التصورات السلبية التي تعوق تطوير مثل هذه المساهمات.

¹ السيد بنحيت، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، السيد بنحيت، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، دراسة نشرت في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر 2009.

دراسة " خالد زعموم، السعيد بومعيزة: التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها " ¹

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية من خلال محاولتها رصد أهم مفاهيم التفاعلية في الإذاعة: مظاهرها، أشكالها ووسائلها وما مدى استفادة الإذاعة في العالم العربي من تكنولوجيات التفاعلية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل محتويات ثلاثة مواقع لإذاعات عربية ألا وهي: موقع راديو " ليالي بيروت "، موقع راديو " سوا "، موقع " مؤسسة الإمارات للإعلام "، وفيما يتعلق بنتائج الدراسة، فقد أكدت صحة الفرضية التي تطرقت لمحدودية توظيف الإذاعات العربية الإلكترونية للتفاعلية، وأن الوسائط المتعددة التفاعلية لم تجد حظها من الاهتمام الوافر داخل مواقع الإذاعات العربية الإلكترونية، بسبب تطور مفهوم الوسائط المتعددة وحاجته إلى مزيد من العناصر البشرية المدربة والمبدعة.

كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاستخدام الفعال للتفاعلية عبر الوسائط المتعددة، وشهرة الموقع الإذاعي كموقع " ليالي بيروت ". وأوضحت الدراسة أن بعض الإذاعات الإلكترونية العربية وبالرغم من إمكانياتها المادية والتقنية، إلا أنها لم تستغلها للدخول إلى فضاء التفاعلية خصوصا التي تتيحها الوسائط المتعددة، وبقيت أسيرة لنمط الإعلام التقليدي الذي ينظر إلى شبكة الويب كفضاء ثانوي لا يتعدى التواجد فيه فقط.

دراسة ابراهيم بعزيز: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر. ²

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية بارزة تمحورت حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الرغبات والدوافع الكامنة وراء استعمال الأفراد لمواقع وتطبيقات صحافة المواطن، وما هي الانعكاسات المترتبة عن هذه الاستخدامات خاصة على قطاع الإعلام؟ وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 240 مفردة من المستخدمين.

و قد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات التي توضح الأبعاد المختلفة (الإعلامية، السياسية، الاجتماعية) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإنتاج المضامين الإعلامية من طرف

¹ خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية 61، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.

² إبراهيم بعزيز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن - دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013 - 2014.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الأفراد نذكر من أهمها زيادة تفاعلية الجمهور ومشاركته في إنتاج المضامين، حيث تبين من خلال النتائج أن درجة التفاعلية بدأت ترتفع لدى الباحثين، وبدأت تزداد نسبة مشاركتهم في إنتاج المضامين الإعلامية، وذلك من خلال: تصميم صفحات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، نشر مقاطع الفيديو والتسجيلات، التعليق على المضامين المنشورة، إضافة إلى إرسال مقاطع للنشر في بعض الفضائيات التلفزيونية. كما أظهرت النتائج أن أغلبية الباحثين قد تقلصت مدة تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية بفعل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أن نسبة كبيرة منهم يعتمدون على هذه المواقع في استقاء الأنباء والمعلومات.

دراسة سمية بورقعة: تطبيقات التفاعلية في صحافة الإنترنت، دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية.¹

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: هل وظفت الصحف الإلكترونية الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت متمثلة في تطبيقات التفاعلية؟ وما هي أبرز السمات الاتصالية التفاعلية المتاحة على مواقعها كدلالة على التنوع ومواكبة التطور الحاصل في هذا المجال؟

وقد حددت هذه الدراسة الصحف الإلكترونية التالية: النهار، الوطن، المجاهد، Le Soir D'Algérie، الخبر والشروق كعينة للدراسة، وتم إخضاع هذه المواقع لعملية التحليل لمدة شهرين متتابعين من 15/09/2013 إلى 15/11/2013، وذلك بالاعتماد على قياس ستة أبعاد للتفاعلية وإضافة بعد سابع ممثلاً في: الخدمات الإعلامية السائدة بالموقع.

ومن خلال نتائج تحليل المضمون أمكن القول أن توظيف التطبيقات التفاعلية المتنوعة في مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية على شبكة الإنترنت جاء بشكل لا بأس به، كما ظهر التفاوت في استخدام هذه الأشكال من صحيفة إلى أخرى ومن بعد إلى آخر، وأشارت النتائج إلى أن مواقع الصحف الجزائرية توفر لمستخدميها مختلف هذه الأبعاد من خلال: وجود عنصر استطلاع الرأي في كل المواقع المدروسة، وجود سجلات الزوار، وجود خيار التعليق على المادة الإخبارية وكذلك توفر البريد الإلكتروني على هذه المواقع، إضافة إلى توفر خاصية التحديث على مجمل المواقع المدروسة، وفي المقابل غياب بعض الخدمات التفاعلية مثل الخدمة السمعية، وكذا انخفاض مستوى التفاعلية الملاحية ممثلاً في غياب كلي للروابط الفائقة ذات الصلة بالقصص الإخبارية المعروضة على هذه المواقع.

¹ سمية بورقعة، تطبيقات التفاعلية في صحافة الإنترنت، دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، مجلة التواصل في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار عنابة، عدد 40، ديسمبر 2014.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

دراسة: عبد الرحمن محمد سعيد الشامي: آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد - دور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب (دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين)¹

حاولت هذه الدراسة التعرف على جوانب العلاقات الجديدة التي تؤسس بين طرفي العملية الاتصالية، من خلال أحد التقنيات الحديثة ألا وهي "البريد الإلكتروني"، وما يترتب عن ذلك من اتساع لقاعدة المشاركة، وتفعيل الحوار بين طرفين هامين من أطراف العملية الاتصالية، والذي من شأنه توسيع دائرة مشاركة الجمهور وتعزيز مزيد من نشاطه، وبالتالي سعت الدراسة إلى التحقق من مدى فاعلية الجمهور اليمني في الاستفادة من "البريد الإلكتروني" في بناء جسور التواصل مع الكتاب، وكذا التعرف على اتجاهات الكتاب إزاء أهمية البريد الإلكتروني في التواصل مع القراء.

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة اختيرت بواسطة الحصر الشامل، من الكتاب الصحفيين اليمنيين الذين قاموا بنشر مقالات في الصحف اليمنية التي لديها مواقع على شبكة الإنترنت إما بصيغة النصوص الفائقة hypertext أو pdf خلال شهر أغسطس من عام 2005، وذلك من ذوي المستويات التعليمية والعمرية المختلفة.

و قد انتهت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: تصدر البريد الإلكتروني كأحدث وسيلة للتواصل بين القراء والكتاب الذين يستخدمون هذه الوسيلة، حيث حرص معظمهم على فتح بريدهم الإلكتروني بصفة منتظمة سواء في "المتزل" أو "العمل" أو "مقهى الإنترنت"، ووفقاً لآراء أغلب الباحثين، فإن البريد الإلكتروني قد شكل إضافة ملموسة للعمل الصحفي، وأتاح فرصة للتفاعل بينهم وبين القراء، وبخاصة في الكتابة في الموضوعات السياسية التي تباينت حولها الآراء بين الطرفين غالباً، كما مثلت رسائل القراء مصدراً ثرياً للحصول على أفكار لكتابة مقالات جديدة، إضافة إلى تأثيرها على آراء بعض الكتاب إزاء بعض الموضوعات، وقد أبدى الصحفيون اليمنيون إيجابية عالية في رؤيتهم للبريد الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بإضافته المتميزة للعمل الصحفي، وبناء علاقة جديدة مع القارئ، وفعاليته للتواصل مع القراء، وتوسيعه من انتشار المادة الصحفية.

¹ عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد - دور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب (دراسة مسحية على عينة من الصحفيين اليمنيين)، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السنة الثانية، العدد الثاني، ماي 2007.

دراسة Asta Zelenkauskaitė: بين التفاعلية وحراسة البوابة الإعلامية - مشاركات

الجمهور عبر رسائل المحمول والفايسبوك في هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيطالية¹

جاءت هذه الدراسة بدافع رصد التطور الحاصل في إنتاج واستهلاك المعلومة في وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أدخلت وسائل الإعلام التقليدية العديد من التطبيقات التفاعلية وعلى رأسها " U.G.C " أو: إنتاج المستخدم للمحتوى، وقد سعت الدراسة إلى إثارة إشكالية رئيسة تتعلق بمدى دمج مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الإيطالية لمشاركات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وعلى أي أساس تقوم بعملية انتقاء هذه المحتويات وبنها؟ وبمعنى آخر اختبار درجة تطبيق نظرية حارس البوابة الإعلامية في الميديا الجديدة أين تقوم التكنولوجيا التفاعلية بإعطاء دور محوري للجمهور مقارنة بالإعلام التقليدي. وذلك عبر إجراء مجموعة من المقابلات مع العاملين بالموقع وكذا تحليل خطاب المحتوى المنتج من قبل المستخدمين (رسائل الهاتف المحمول والفايسبوك الخاص بالموقع).

وقد بينت النتائج بأن هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيطالية تقوم بإدراج أنواع مختلفة من المحتويات التي ينتجها الجمهور على موقعها، لكنها في المقابل لا تزال تحتفظ بمركزيتها التقليدية بشأن بعض المحتويات " الجادة " وخاصة السياسية منها في مقابل انخفاض درجة الانتقائية فيما يخص المحتويات الأقل جدية مثل الرياضة أو الرسائل التي تكتسي طابعا شخصيا أو طريفا.

دراسة Jaime Loke: أثر تعليقات قراء الأخبار الإلكترونية على الصحافة ودورها

كفضاء عمومي جديد².

تناولت هذه الدراسة أثر تعليقات قراء الأخبار الإلكترونية على أدوار الصحفيين وذلك من خلال التركيز على تحديد: التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية كمضيف لهذا الفضاء العمومي الجديد من جهة، وطبيعة الخطاب المنتج من قبل قراء القصص الإخبارية الإلكترونية من جهة أخرى،

¹ Asta Zelenkauskaitė, Between interactivity and gatekeeping: Audience participation via mobile texting and facebook in Italian radiovision RTL, A Dissertation submitted of the requirement for the degree of doctor in the department of telecommunications, Indiana University, Bloomington, September 2012.

² Jaime Loke, Online news readers, comments impact on journalism and its role as the new public space, A Dissertation presented to the graduate school of the university of Texas at Austin of the requirement for the degree of doctor of philosophy, May 2011.

ومدى تأثير بعض المتغيرات كالعرق والجنس على هذا الخطاب.

و قد وظفت الدراسة أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة واسعة من الصحفيين في الولايات المتحدة الأمريكية وإلى إجراء عدة مقابلات مع بعضهم لمعرفة آفاق وتطلعات الصحفيين حول هذا الوسيط الجديد. إضافة إلى استخدام أداة تحليل المحتوى للتعرف على طبيعة تعليقات القراء على القصص الإخبارية التي قد تحتوي على عناصر العرق و/ أو الجنس. وقد بينت النتائج أن آراء الصحفيين منقسمة بين تأييدهم لفتح المجال أمام نقاشات الجمهور، وبين رفضهم لاستضافة "خطاب الكراهية" على مواقع المؤسسات الإعلامية، نظرا لطريقة التعامل مع هذا الفضاء الجديد الذي يكاد يخلو من أي توجيه أو تأطير من طرف مديري هيئات التحرير. كما أظهر تحليل مضمون تعليقات القراء أن قلة فقط من القراء لا يستخدمون أو "ينطقون" بعبارات ذات علاقة بالعرق أو الجنس، ومن ثم فإن هذا الفضاء الجديد ينمو باستمرار دون أية قيود سياسية إضافة إلى عامل استخدام الهوية المستعارة.

دراسة Sue-Jen Lin: تفضيلات القراء حول تفاعلية الصحف الإلكترونية¹

و قد قامت هذه الدراسة التجريبية على فرض أساسي مفاده أن السلوك التفاعلي مع الوسيلة هو مجموعة الخصائص المكونة لهذه الوسيلة من جهة، إضافة إلى طريقة تعامل المستخدم معها من جهة ثانية، وأن إدراك المستخدم لمستوى تفاعلية الموقع يتأثر بالسلوك التفاعلي الموظف من قبله، كما أن التفاعلية المدركة تؤثر في عادات المستخدم وسلوكاته نحو الوسيلة.

و قد توصلت نتائج الاختبار التجريبي الذي تم تطبيقه على عينة من المستخدمين إلى أن هؤلاء لديهم تفضيلات أكبر في مواقع الصحف الإلكترونية التي يكون فيها مستوى التفاعلية مرتفعا، كما أن الأفراد الذين وجدوا أدوات تفاعلية أكثر أمضوا وقتا أكبر وتصفحوا صفحات أكثر على الموقع. وأثبتت النتائج بأن الأفراد الذين يفضلون الميديا التقليدية يقضون وقتا أكبر على مواقع الصحف الإلكترونية، وأن الأفراد الذين لديهم دوافع للتفاعل الاجتماعي يتميزون بقبالية أكبر للتصفح واستخدام مكثف لأدوات الاتصال الشخصي.

¹ Sue-Jen Lin, Readers ' preferences for interactivity of online newspapers,A Dissertation submitted for the requirement of doctor of mass communication, University of Wisconsin, Madison, 2002.

ملاحظات عامة حول الدراسات السابقة:

إن استعراض أهم الدراسات الغربية والعربية والجزائرية في مجال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية قد سمح لنا باستخلاص مجموعة من النقاط نذكر منها:

- وجود كم معتبر من الدراسات العربية التي أولت اهتماما لهذا الموضوع من مختلف جوانبه، فمن ناحية الوسيلة اهتمت مختلف البحوث برصد مفهوم التفاعلية كخاصية أساسية من خصائص الوسائل الإعلامية وكوظيفة مهمة لا غنى عنها، ومنه أوردنا بعض الدراسات التي عنيت بتحديد أهم أبعاد التفاعلية (دراسة حلمي محسب، دراسة نجوى عبد السلام فهمي) والتي بينت مدى حرص هذه المواقع على توظيف الأشكال المختلفة للتفاعل مع الجمهور.

- وعلى صعيد ثان توجه اهتمام الدراسات الإعلامية العربية في هذا المجال نحو دراسة التفاعلية من جانب المتلقي من حيث إدراك المستخدمين لأدوات التفاعل وإقبالهم على التعامل معها وحضور المستخدم كفاعل نشط ومشارك في سيرورة العملية الإعلامية من خلال مساهمته في إنتاج المضامين الإعلامية، وتحديد أهم المعوقات التي قد تعترضه (دراسة ثريا السنوسي، دراسة السيد بنحيت، دراسة ابراهيم بعزیز، دراسة سعد سلمان).

- تطرقت الدراسات العربية إلى تتبع مظاهر تبني مفهوم التفاعلية على المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية على اختلافها، ولم تقتصر على وسيلة بعينها، حيث وجدت دراسات مهمة عن المواقع التلفزيونية والإذاعية ومواقع الصحف المكتوبة (دراسة المنصف العياري، دراسة حلمي محسب، دراسة السعيد بومعيرة)، إلا أن قلة فقط من هذه الدراسات اهتمت بالتفاعلية على المواقع الإخبارية الكاملة على شبكة الإنترنت بالرغم من تطورها وتزايد الإقبال عليها (دراسة سعيد محمد النجار) حيث سجل هذا القصور على المستويين التحليلي والميداني.

- اهتمت الدراسات العربية - على قلتها - بدراسة موضوع التفاعلية من جهة القائمين بالاتصال في المواقع الإعلامية العربية من حيث إدراكهم وتصوراتهم حول جدوى إقحام المتلقي كشريك في العمل الإعلامي ومدى تقبلهم لإدماج جهود المواطنين في هذا المجال، وكذا درجة تواصلهم مع القراء وأوجه الاستفادة من هذا التواصل في عملهم الإعلامي (دراسة عبد الرحمن الشامي، دراسة السيد بنحيت).

- عدم اهتمام الدراسات العربية - التي وقعت بين أيدينا - بالعوامل والمسوغات القانونية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

والسياسية والتنظيمية المؤثرة على تجسيد مبدأ التفاعلية في الممارسة الإعلامية العربية والتي قد تتحول إلى مجموعة من المعوقات، وفي نفس السياق لم نعثر على دراسة عربية أثارت على سبيل المثال مسألة الإشكالات الأخلاقية والقانونية التي انجرت عن فسخ المجال واسعا أمام المتلقي ليصبح طرفا في المعادلة الإعلامية.

- و مما لوحظ أيضا في سياق عرض الدراسات السابقة لموضوعنا هو ندرة الدراسات الجزائرية التي سلطت الضوء على التفاعلية كإدراك لدى المتلقي، حيث أن جل البحوث راهنت على خصائص الوسائل الإعلامية وضرورة توفيرها لمختلف الأشكال والأدوات والتطبيقات التفاعلية مع الافتراض المسبق والجاهز بوجود المستخدم النشط والمتفاعل. وتكاد تكون دراسة الباحثين (السعيد بومعيزة وخالد زعموم) الدراسة الوحيدة محليا التي أولت اهتماما لمفهوم التفاعلية الإدراكية لدى المستخدم حيث أفرد فيها عنصر مستقل للحديث عن " البعد الإدراكي للتفاعلية ".

- و من ناحية أخرى لوحظ أن الدراسات الجزائرية لم تول قدرا كافيا من الاهتمام بتناول مفهوم التفاعلية من جانب القائم بالاتصال، مما قد يؤدي إلى تشكيل نظرة قاصرة حول طبيعة الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، وموقف المؤسسات الإعلامية واستراتيجياتها المتبعة لتطبيق مبدأ التفاعلية، وما يرتبط بذلك من معوقات أو تحفيزات، ومؤهلات فنية وتقنية لدى الطواقم الإعلامية الجزائرية.

- و على صعيد الدراسات الأجنبية، فإن من أهم ما لوحظ في هذا الصدد هو عناية الدراسات المذكورة بتسليط الضوء بشكل أكبر على مفهوم " الفضاء العمومي " في الصحافة الإلكترونية وذلك من خلال استخدام أداة تحليل المحتوى أو تحليل الخطاب للتعرف على طبيعة الخطاب المنتج من قبل المستخدمين في مواقع الصحف الإلكترونية: (دراسة **Jean- Philippe Cointet** و **Jaime loke**). وهذا الاتجاه قد لمسناه ضعيفا أو غائبا تقريبا في الدراسات العربية والجزائرية التي اطلعنا عليها إلى غاية إنجاز هذا البحث.

الإطار النظري للدراسة
الفصل الثاني:
الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

تمهيد

أولاً: نشأة الصحافة الإلكترونية وتطورها

ثانياً: مميزات الصحف الإلكترونية

ثالثاً: أنواع الصحف الإلكترونية

رابعاً: مداخل التعامل مع ظاهرة الصحافة الإلكترونية

خلاصة

تمهيد:

عرفت ظاهرة الصحافة الإلكترونية ازدهارا كبيرا في السنوات الأخيرة، كنوع إعلامي جديد يجمع بين خصائص كل الوسائل الإعلامية مجتمعة بفضل استفادتها من السمات الشكلية للاتصال عبر شبكة الإنترنت، والمزايا المتعددة التي وفرتها هذه الأخيرة من وسائط متعددة، خدمات تفاعلية وغيرها، واستطاعت الصحافة الإلكترونية بذلك أن تحتل مكانة بارزة وأن تحظى باهتمام الكثير من الباحثين والدارسين، ولعل أهم الهواجس البحثية التي كانت محل اهتمام من طرف الباحثين تكمن في محاولة إيجاد توصيف دقيق لمفهوم الصحافة الإلكترونية وعلاقتها ببعض المفاهيم التي ظهرت حديثا كمفهوم "الإعلام الجديد"، "الإعلام البديل"، "صحافة المواطن"، "الإعلام الاجتماعي"، وتحديد نقاط الالتقاء وحدود الفصل بين مختلف هذه المفاهيم. ولعل اقترابنا أكثر من هذه الظاهرة يجعلنا نلمس التقارب الكبير وصعوبة الفصل بينها وبين الأنواع الصحفية الجديدة خاصة تلك التي استتبع ظهور ما يسمى بالويب 2.0.

إن هذا التداخل بين الصحافة الإلكترونية وغيرها من المفاهيم جعلنا نحاول التركيز على تحديد أهم أنواع الصحف الإلكترونية السائدة حاليا وتبيان الأنواع المستهدفة في دراستنا من جهة، ومن جهة أخرى ضرورة إعادة البحث في المقاربات التقليدية المتعلقة بالجانب التشريعي للوسيلة الإعلامية وكذا الناحية الاقتصادية، وهل يمكن القول أن الصحافة الإلكترونية تمكنت من إرساء قواعد مهنية خاصة بها وتكوين هويتها المستقلة عن باقي الوسائل الإعلامية خاصة وأنه بإمكانها الجمع بين المنظومة الإعلامية والمؤسسية من زاوية، ومن زاوية أخرى يمكن تصنيفها كمنظومة فردية شخصية نظرا لاستيعابها للفضاء العمومي الذي يفتح الباب وأسعا أمام مساهمات القراء وبالتالي تمازج الخطابين الإعلامي والشخصي في وسيلة واحدة، وهذا ما دفعنا للبحث في مداخل التعامل مع الصحافة الإلكترونية من خلال الاستئناس بمجموعة من الأدبيات العربية والغربية التي عنيت بهذا المجال.

المبحث الأول: نشأة الصحافة الإلكترونية وتطورها

رغم أن الصحافة الإلكترونية عرفت في منتصف عام 1970 م، عبر استخدام تقنية "الفيديوتكست" videotext و"التيليتكست" teletext في اثنتين من المؤسسات الإعلامية البريطانية الكبرى هما "IBA / BBC"، والتجارب التفاعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكياً، ومن تطور قواعد البيانات واستخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطباعة في بداية السبعينيات من القرن الماضي¹، إلا أن هذا المجال لم يلق الاهتمام المطلوب من الباحثين إلا بحلول عام 1980 م، وجاء ظهور الصحافة الإلكترونية في شكلها الحديث استجابة للتغيرات التي شهدتها بيئة الاتصال الجماهيري بظهور شبكة الإنترنت التي عرفت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1969 م، وبما ترتب على هذه الشبكة من استخدامات إعلامية ضخمة أثرت في معطيات الوسائل التقليدية وبخاصة الصحافة المطبوعة مهنيا واقتصادياً، خاصة بعد أن استطاعت شبكة الإنترنت في فترات ازدهارها التي بدأت في النصف الثاني من القرن العشرين، أن تؤسس لنفسها قاعدة كبيرة من جماهير الجيل الجديد، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتبع ذلك².

ويقول "شيدين" إن عام 1981 يمثل أول بداية حقيقية لظهور الصحافة الإلكترونية الشبكية عندما قدمت "كمبيوسرف" Compuserve خدماتها الهاتفية مع 11 صحيفة مشتركة في "الأسوشيتدبرس"، إلا أن هذه الخدمة توقفت عام 1982 بعد انقراض الشراكة، تبع ذلك ظهور الخدمات الصحفية في قوائم الأخبار الإلكترونية Bulletin Board System – BBS في سنوات 1985 – 1988³، وبالتالي فقد انتقلت الصحف من تقديم "خدمات حاسوبية" بالطلب الهاتفي ثم إلى تقديم خدمات قواعد البيانات والخدمات الإخبارية ومنها إلى تقديم "لوحة النشرات الإلكترونية" أو قوائم الأخبار الإلكترونية، ويعتبر نظام النشرة الإلكترونية أول أداة تفاعلية عبر الحاسوب الشخصي، وهي تسمح لجهازين بالاتصال مع بعضهما بالمودم عبر خطوط الهاتف⁴. وطبقاً لما نشره الباحث الأمريكي "مارك ديوز" حول تاريخ الصحافة الإلكترونية فإن أول

1 فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010، ص 102.

2 محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 349.

3 فيصل أبو عيشة، المرجع السابق، ص 103.

4 ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، النشر الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010، ص 270.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

صحيفة في الولايات المتحدة الأمريكية تطلق نسخة على الإنترنت كانت " شيكاغو تريبيون " عام 1992 م مع نسختها " شيكاغو أون لاين"¹، وبحسب "كاواماتو" فإن موقع الصحافة الإلكترونية الأول على الإنترنت انطلق عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أون لاين Palo Alto وألحق به موقع آخر في 1994 هو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة، كما تعد صحيفة "الواشنطن بوست" الأمريكية التي تعد أول من أطلق موقع إخباري إلكتروني عام 1994، وهي أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعاً كلف عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجعة وثائقية وإعلانات مبوبة وأطلق على هذا المشروع اسم (الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف هي الصحف الإلكترونية التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحليل والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود².

وكانت "إلكترونيك تليجراف" Electronic Telegraph النسخة الإلكترونية من صحيفة "ديلي تليجراف" صحيفة الوب الرائدة في بريطانيا، بظهورها على الإنترنت في العام 1994م، وظهرت صحيفة التايمز Times في سبتمبر من ذلك العام على الوب، وتضمنت ندوة نقاش تفاعلية، إلا أنها كانت خدمة نصية متواضعة، ولم يتم تضمينها تكنولوجيا الوب الحديثة. وظهرت طبعاً الوب الكاملتين لصحيفتي "التايمز" و"صنداي تايمز" في أول يناير 1996 م، وكانتا الصحيفتين الرائدتين في المملكة المتحدة اللتين تتضمنان النص الكامل للإصدارين المطبوعين.³

وبدأت غالبية الصحف الأمريكية تتجه إلى النشر عبر الإنترنت خلال عامي 1994-1995 م وزاد عدد الصحف اليومية الأمريكية التي أنشأت مواقع إلكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 م إلى 115 صحيفة عام 1995 م ثم إلى 368 صحيفة منتصف عام 1996 م.⁴

وبشأن تزايد عدد الصحف الإلكترونية وانتشارها في العالم، يقول الدكتور عبد الستار فيكي: "لقد تزايد الاتجاه في الصحف على مستوى العالم إلى التحول إلى النشر الإلكتروني بسرعة

¹ عباس ناجي حسن، الصحفي الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 50.

² فيصل أبو عيشة، المرجع السابق، ص 105.

³ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2005، ص 27.

⁴ عباس ناجي حسن، المرجع السابق، ص 53.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

كبيرة، ففي عام 1991 م لم يكن هناك سوى 10 صحف فقط على الإنترنت ثم تزايد هذا العدد حتى بلغ 1600 صحيفة عام 1996 م وقد بلغ عدد الصحف عام 2000 م على الإنترنت 4000 صحيفة على مستوى العالم، كما أن حوالي 9 بالمائة من الصحف الكبيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية قد وضعت صفحاتها على الإنترنت".¹

و في عام 1997 م تمكنت صحيفتا Le Monde و Libération من الصدور بدون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحيفتان صدرتا على مواقعهما في الإنترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، كما أشارت المحطات الإذاعية لما نشرته الصحيفتان كما تفعل كل يوم، ومارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا أنهم شعروا بضرورة تقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة. حتى أن يومية Libération كانت أول صحيفة تعرض بعض المقالات من ملحقها الأسبوعي باستخدام الوسائط المتعددة على الشبكة.²

و قبل أن تنتهي التسعينيات من القرن العشرين كانت عشرات الصحف في العالم وخصوصا الكبرى منها قد سخرت كل إمكانياتها وأسست لنفسها مواقع على شبكة الإنترنت وبدأت بإصدار نسخ إلكترونية من طبعتها الورقية، وإن تباين ذلك من بلد إلى آخر، إلا أن غالبية المؤسسات الصحفية في العالم أوجدت لنفسها مواقع إلكترونية على الشبكة ابتداء من عام 1998³، حتى أنه من النادر الآن أن توجد صحيفة تصدر مطبوعة دون أن تكون لها نسخة إلكترونية، وقد شجع على ذلك انتشار تقنية الإنترنت ورخص أسعارها وسهولة استخدامها.⁴

وبذلك يوجز الدكتور "عباس مصطفى صادق" تطور الصحافة الإلكترونية على المستوى العالمي في ثلاثة موجات هي: الموجة الأولى بدأت عام 1982 م وتمثلت في صحافة الفيديو تكتست Videotext، أما الموجة الثانية فبدأت عام 1993 م حين أخذت المؤسسات الإعلامية علما بالإنترنت فبدأت بالتواجد فيها. وظهرت الموجة الثالثة مع بداية الألفية الثالثة، وتمثلت في استحداث

¹ فيصل أبو عيشة، المرجع السابق، ص 106.

² عباس ناجي حسن، المرجع السابق، ص 54.

³ Khaled Zouari, La presse en ligne : vers un nouveau media ?, Les enjeux de l'information et de la communication, Grenoble, 2007/1, volume 2007, p 83.

⁴ محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، المرجع السابق، ص 350.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

تطبيقات قوية ورجحية للشبكة العنكبوتية في المجال الإعلامي.¹

أما عربياً، فتعود بدايات تعامل الصحافة العربية مع تقنية النشر الإلكتروني الذي بدأ الحديث عنه مع إطلاق شركة Apple لأول مرة نظام نشر إلكتروني متكامل عام 1985 م، لتتطور بعدها الأمور بسرعة ليتغير معها أسلوب النشر الصحفي بطريقة جذرية.²

و قد بدأ ظهور الصحف العربية على شبكة الإنترنت منذ منتصف عام 1996 م، حيث سارعت بعض الصحف العربية بإنشاء مواقع لها على الشبكة خصصتها في البداية كمواقع دعائية لها ثم حولتها بفعل تطور الصحافة الإلكترونية عالمياً إلى مواقع صحفية تضع عليها بعض أو كل مادتها الورقية.³

وبناء على ذلك فقد مرت الصحافة الإلكترونية العربية بمراحل تطورت من خلالها إلى الشكل الفني والمهني الذي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:⁴

1- مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة: وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة على أقراص مدمجة، وقد بدأتها الصحف التالية:

- صحيفة الحياة: في 17 أكتوبر عام 1995 الإصدار الأول للصحيفة على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من نفس العام أطلق عليها اسم أرشيف الحياة الإلكترونية.
- صحيفتي السفير والنهار اللبنايتين، في يوليو عام 1997 م.
- صحيفة الأهرام المصرية، فيفري 1998.
- صحيفة الشرق الأوسط في ماي 1998.

2- مرحلة إصدار النسخة الإلكترونية: أكدت الدراسات التي رصدت بدايات ظهور النسخ الإلكترونية للصحف في الوطن العربي على شبكة الإنترنت أن الظهور الأول كان في العام 1995م،

¹عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة الإلكترونية، ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي : الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، 22-23 نوفمبر 2005. متاحة على الخط :

www.arabmediastudies.net(2012/10/12)

²فصل أبو عيشة، المرجع السابق، ص 190.

³حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 1، 2003، ص 151.

16 علي عبد الرحمن عواض، استخدامات الصحافة المطبوعة والإلكترونية في مجال متابعة الأخبار - الوسط الطلابي نموذجاً :

www.arabmediastudies.net(2012/10/12)

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

عندما أطلت صحيفة الشرق الأوسط على قرائها من خلال موقعها الإلكتروني، فاتحة الباب أمام عدد من التجارب العربية الأخرى التي تتالت بالظهور خلال السنوات اللاحقة، حيث ظهرت صحيفة النهار اللبنانية في العام التالي على الإنترنت كأول صحيفة لبنانية وثاني صحيفة عربية.

3- مرحلة إصدار الصحيفة الإلكترونية: يمكن الإشارة إلى محاولتين عربيتين لإنتاج صحيفة إلكترونية على الإنترنت بشكل مباشر، تمثلتا في: انطلاق صحيفة " الجريدة " eljareeda.com من أبو ظبي في يناير 2000.

- انطلاق صحيفة " إيلاف " elaph.com عام 2001.

و بعد هاتين المحاولتين، بدأ عدد الصحف اليومية العربية الإلكترونية يزداد باستمرار، فظهرت: اتجاهات، باب السعودية، جريدة الشعب، آفاق، الأيام...

و في سياق الحديث عن تطور الصحافة الإلكترونية العربية، يمكن الإشارة إلى تجربة "البوابات العربية الشاملة"، ففي الوقت الذي تأخر فيه الناشرون العرب عن تطوير المواقع الخاصة بصحفتهم الإلكترونية، ازداد عدد البوابات الشاملة في العالم العربي، ومنها: "أرابيا أون لاين"، "سيج"، "بلانيت أرابيا"، "البوابة" و"عجيب" وغيرها. و ما يميز البوابات الشاملة أن خدماتها لا تقتصر على تقديم آخر الأخبار السياسية فقط وعلى مدار الساعة، بل تقدم أيضا معلومات اقتصادية ومحركات بحث ومنتديات نقاش ساخنة، كما تعنى بأخبار الرياضة والفن والأدب وتقدم شرائط موسيقية ومنصات لإرسال الرسائل القصيرة للهواتف الخلوية وأقساما للتسوق الإلكتروني لشراء الكتب وغير ذلك من الخدمات¹. وتمثل قوة البوابات الشاملة في أنها تقدم لزوارها معظم ما يحتاجون إليه من معلومات وخدمات في حيز تفاعلي واحد. ومن هذه البوابات الإعلامية من يتفرد بتقديم خدمة إعلامية توفر أخبارا وتحقيقات ونصوصا صحفية جارية مجهزة ضمن تصنيفات موضوعية وجغرافية عامة وحسب الطلب مع توفر نظم بحث واسترجاع متطورة تتلاءم مع خصائص اللغة العربية وقادرة على تجاوز عدد كبير من المشاكل الخاصة بالاسترجاع الحر من النصوص الإعلامية العربية.²

وتعد شبكة المعلومات العربية "نسيج" Naseej.com أول شبكة عربية متكاملة على الإنترنت ابتداء من عام 1997م، كما تم تطوير شبكة المعلومات العربية "محيط" www.moheet.net لخدمة الباحثين العرب والمهتمين بالمنطقة، وقد وفرت الشبكة في خدماتها

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، المرجع السابق، ص 279.

² زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009، ص 113.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

ثلاثة أنواع من الخدمات: الاشتراك في قواعد المعلومات المرجعية والخدمات الإخبارية - الاشتراك في خدمات الأرشيف والملفات الصحفية الإلكترونية - الاشتراك في خدمات الإحاطة الجارية.¹

وتتبع شبكة " محيط " مجموعة " أرابيا إنفورم " www.arabiainform.com ومقرها مدينة دبي للإعلام، وقد سبق للمجموعة أن أطلقت أول موقع لبث الأخبار والتقارير والتحليلات باللغة العربية منذ سنة 1998 م.

• على مستوى الجزائر:

عرفت الجزائر منذ سنة 1997 نشوء علاقة بين الصحافة الوطنية والإنترنت عن طريق النشر الإلكتروني في ظل إلغاء الاحتكار على مركز البحث العلمي والتقني، حيث كان السبق لجريدة الوطن El watan في جانفي 1998، فجريدة " اليوم " في فيفري 1998، وتلتها جريدة " الخبر ".

ويوضح الجدول الآتي تتابع إنشاء المواقع الإلكترونية لأهم الصحف في الجزائر:²

| الملكية | تاريخ إنشاء الموقع | الموقع | الصحيفة |
|---------|--------------------|-----------------------|-----------------|
| مستقلة | نوفمبر 1997 | www.EL WATAN.COM | EL WATAN |
| مستقلة | جانفي 1998 | www.Liberté.Alger.com | Liberté |
| مستقلة | فيفري 1998 | www.ELYOUM.COM | اليوم |
| مستقلة | أفريل 1998 | www.El khabar.com | الخبر |
| عمومية | جوان 1998 | www.Ech-chaab.com | الشعب |
| عمومية | جويلية 1998 | www.El Moudjahid.com | EL MOUDJAHID |
| مستقلة | أكتوبر 1998 | www.Le Matin.dz.com | LE MATIN |
| مستقلة | نوفمبر 1998 | www.Le soir.com | LeSoir D'ALGEIE |
| مستقلة | مارس 2000 | www.elAcil.com | EL ACIL |

أما الصحف الإلكترونية المستقلة (التي ليس لها دعامة ورقية) في الجزائر، فقد كان أولها

¹ حسني محمد نصر، المرجع السابق، المرجع السابق، ص 193.

² محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيدولوجيا، دار الهدى، الجزائر، ط 1، 2006، ص 127.

الفصل الثاني:..... الصحافة الإلكترونية...الواقع والرهانات

صحيفة interface.com-algeria سنة 1999 من طرف " نور الدين خلاصي " في فرنسا، وقد توقف صدورها لأسباب مالية، كذلك نجد جريدة Souk التي أنشأت سنة 1995، وهي خاصة بطلبة الطب ومتخصصة في مواسة الأطفال المصابين، وجريدة Watch.com-algeria سنة 1998 واستمرت إلى غاية سنة 2006، بالإضافة إلى جريدة Nouvelle Du Bled وجريدة Ianation التي توقفت سنة 1996 بسبب ضغوط سياسية.¹

المبحث الثاني: مميزات الصحافة الإلكترونية

إذا كان عالم الصحافة الإلكترونية قد أصبح على درجة كبيرة من الاتساع، ويشهد على الدوام تحسينات جديدة، فقد اهتمت بعض البحوث في هذا المجال بالمقارنة بين الصحيفة الإلكترونية والصحيفة الورقية، ورغم اتفاق الباحثين على أن الصحيفة الإلكترونية تحمل سمات الصحيفة الورقية وتؤدي وظائفها فقد مد البعض الآخر نطاق المقارنة ليؤكد أن الصحيفة الإلكترونية تحمل أيضا سمات الخدمات الإذاعية والتلفزيونية بسبب قدرتها على تقديم الأخبار في أي وقت والخدمات المسموعة والمصورة بطريقة الفيديو مستغلة في ذلك ما أتاحته تكنولوجيا النص الفائق على شبكة الإنترنت.²

و تتحدد أهم مميزات الصحيفة الإلكترونية فيما يلي:

- 1- تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها.
- 2- تعطي القارئ فرصة لقراءتها في أي وقت.³
- 3- تستخدم الوسائط المتعددة Multimedia.
- 4- تستخدم الأسلوب التفاعلي عن طريق تكنولوجيا النص المترابط Hypertext الذي يتضمن وصلات Links لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور.⁴
- 5- السرعة الهائلة لتوصيل وعرض الأخبار، فقد حققت الصحف الإلكترونية إمكانيات النقل

¹ إبراهيم بعزير، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2011، ص 79.

² حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2012، ص 287.

³ Gilles Delavaud, Nouveaux Medias, nouveaux contenus, Edition Apogée, Paris, 2009, p 226.

⁴ عباس ناجي حسن، المرجع السابق، ص 70.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

- الفوري للخبر ومتابعة تطوراته وتعديل نصوصه في أي وقت دون انتظار حلول اليوم الموالي.
- 6- تحقيق مبدأ الحرية، فقد تمكنت من التنقل عبر الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، وبشكل فوري ورخيص التكاليف من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت.
- 7- الاقتصاد في التكلفة المادية، حيث أشارت الإحصائيات إلى ارتفاع أسعار الصحف في المملكة المتحدة للفترة ما بين 1991 - 2001 بنسبة 158 بالمائة، مما أعطى مؤشرا خطيرا عن ارتفاع أسعار الصحف. في حين أن النشر الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت لا يستلزم إلا إمكانيات مالية أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار ونشر صحيفة ورقية، فالصحف الإلكترونية تستغني عن الأموال المتعلقة بتوفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال، كما أن الصحيفة الإلكترونية لا تحتاج إلى مقر موحد لجميع العاملين، إنما قد يكون إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.
- 8- توفر الصحافة الإلكترونية إمكانية تسجيل أعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يوميا، وهناك بعض البرامج التي تسجل اسم وعنوان كل زائر. وهكذا تستطيع الصحف قياس مدى نجاح إنتاجها ومدى إقبال القراء على تصفحها، مما قد يجنبها هدر الأموال في إنتاج كميات كبيرة من النسخ بعائد قرائي ومادي ضئيل.
- 9- أوجدت الصحف المنشورة إلكترونيا واقعا مهنيا جديدا فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملما بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين أسلوب الصحافة وأسلوب التلفاز وأسلوب الحاسوب.¹
- 10- توفير أداة البحث في الموقع، وتخدم هذه الأداة الباحثين عن المعلومات والموضوعات التي سبق نشرها على الصحيفة الإلكترونية.
- 11- وجود أرشيف للموضوعات السابقة والأعداد السابقة، وهذه الميزة تفيد استرجاع ما سبق نشره على اعتبار أن الصحافة دائمة التجدد، فبعضها يتم تحديثه كل لحظة وبعضها في فترات

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، المرجع السابق، ص 273، 274.

متباعدة.¹

12- إمكانية إنتاجها بناء على طلب القارئ/ المستخدم، فالصحيفة الإلكترونية على خلاف الصحيفة الورقية والخدمات الإذاعية والتلفزيونية يمكن أن تنقل إلى القارئ الأخبار والموضوعات عند طلبها وفي الوقت الذي يحدده. وتعرف هذه الخدمة بـ "الأخبار تحت الطلب News On Demand" التي تمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

13- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات القارئ / المستخدم، فكونها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي فإن الصحيفة الإلكترونية يمكن "شخصتها" أي تفصيلها وفقاً لرغبة كل شخص To be Personalized لكي تتضمن فقط الأخبار والموضوعات محل اهتمام كل قارئ/ مستخدم.² وهذه الخدمة يمكن أن تكون مضمنة في الصحيفة الإلكترونية أو أن تترك للقارئ ليقوم بها وفق احتياجاته، إذ يمكن لمنتج الصحيفة الإلكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها القارئ مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيام المستخدم بالدخول إلى موقع الصحيفة، كما يمكن للمستخدم أن يطلب الأخبار والموضوعات التي يريدتها من قائمة العناوين الرئيسية أو بالبحث داخل الصحيفة باستخدام كلمة مفتاحية.³

¹عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر : مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط 1، 2005، ص 107.

² Yannick Cristienne, Le journalisme après internet, L'Harmattan, Paris, 2007, p163.

³ حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 288.

المبحث الثالث: أنواع الصحف الإلكترونية

تنوعت تصنيفات الصحف الإلكترونية بين الباحثين، فمنهم من يقسمها وفقا لمدى ارتباطها بصحيفة ورقية، ومنهم من يصنفها وفقا لطبيعة الخدمات الصحفية المقدمة، ويمكن إرجاع هذا التنوع في التصنيف إلى اختلاف الباحثين حول مفهوم الصحيفة الإلكترونية، فمنهم من يوسع النطاق للصحافة الإلكترونية لتشمل كافة أنواع الاتصال، ومنهم من يقصرها على الصحف - بمفهومها التقليدي - ذات النسخ الإلكترونية.¹

و بوجه عام يمكن تقسيم الصحف والخدمات الصحفية على الإنترنت وفقا للمنظور الأول (توسيع نطاق الصحيفة الإلكترونية) إلى خمسة أنواع رئيسية:²

النوع الأول: صحف معروفة بأسمائها وتاريخها في الشبكة على هيئة خدمة منفصلة عن طبعها الورقية أو شبيهة بالورقية.

النوع الثاني: تميل بعض الإذاعات إلى تقديم خدمات إخبارية نصية وصور وأشكال إيضاحية كما في موقع هيئة الإذاعة البريطانية الذي يقدم خدمات إذاعية بمختلف اللغات وخدمات صوتية كما يقدم تقارير إخبارية مكتوبة ومواد صوتية وصورا وساحة حوار تفاعلية.

النوع الثالث: هو الذي نشأ في الإنترنت، وهو مجموعة الخدمات الإخبارية التي تجمع خصائص مختلفة للوسائل الإعلامية بالإضافة إلى خصائص شبكة الإنترنت.

النوع الرابع: هو صيغة مجلة الإنترنت، ومثال عليها مجلة "نيوزويك" التي تصدر طبعة إلكترونية تحمل مادة المجلة الأسبوعية مضافا إليها تجديدات يومية واستطلاعات رأي تفاعلية لا تتقيد بأسبوعية الصدور وإنما تجدد بشكل دائم.

النوع الخامس: يتعلق بوكالات الأنباء على الشبكة كوكالة الأنباء الفرنسية التي توفر خدماتها المخصصة لشبكة الإنترنت بعدة لغات من ضمنها اللغة العربية، حيث يقدم الموقع العربي خدمتين رئيسيتين أولاهما تغطي كافة الأحداث التي تعرض في الموقع، وثانيتهما تقدم خدمة الأخبار والمعلومات عبر البريد الإلكتروني.

و هناك من يضيف نوعا سادسا يعتمد على مشاركات الجمهور مثل مواقع التشبيك

¹ منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، ط 1، 2011، ص 28.

² عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر، المرجع السابق، ص 98-99.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

الاجتماعي Social Networking Sites، حيث تفتح هذه المواقع نوافذ للنقاش بين الأفراد وتبادل المعلومات والأخبار، مثل: Facebook، My Space... و يتم من خلال هذه المواقع تبادل الآراء ووجهات النظر بين المشاركين، وتعزيز الصلة بين الجماعات ذات الاهتمامات والمصالح المشتركة.

كما يمكن تقسيم الصحف الإلكترونية وفقا لمستوى مشاركة الأفراد ومقدار التحكم في المضمون الذي تنتجه الصحيفة، ومن خلال هذا المنظور يمكن معرفة وضع الصحف الإلكترونية بالنسبة للإطار العام الذي يضم الأخبار والمعلومات الإلكترونية المباشرة إلى: ¹

● **المواقع المرتبطة بالمؤسسات الإعلامية:** وتمثل الاتجاه السائد من مواقع الصحف الإلكترونية والتي تميل إلى تضيق مستوى مشاركة الجمهور وتمارس مزيدا من التحكم في المضمون المقدم من خلال الاعتماد على جهازها التحريري بشكل كبير. وعادة ما تكون تلك المواقع مرتبطة بمؤسسة إعلامية إخبارية، مثل مواقع: CNN, The New York Times.

● **المواقع الإرشادية:** وهي تلك المواقع التي توظف محررات البحث لتقدم أدلة إرشادية للمستخدم بكيفية الوصول لمصادر المعلومات المناسبة ليحصل منها على ما يحتاجه من معلومات أو أخبار ومنها موقع Yahoo ومواقع البوابات العامة Portals، وتخدم بعض هذه المواقع أهدافا تجارية وتسويقية، وبعضها يتبع مؤسسات إعلامية مثل بوابة "الأهرام" المصرية. ويتسم المحتوى المعروض على تلك المواقع بأنه منظم ومصنف ويعتمد أساسا على إحالة المستخدم إلى مواقع ومصادر معلومات أخرى على شبكة الويب.

● **المواقع الإعلامية القائمة على التعليق:** وتضم تلك المواقع التي تناقش موضوعات حول وسائل الإعلام وما يثار فيها من قضايا مرتبطة بطبيعتها وإنتاجها. وتلعب مثل تلك المواقع دورا نقديا لتلك المواقع الإعلامية وما تقدمه من موضوعات، ومن أبرزها مواقع Freedom Forum, Media Channel, Editor and Publisher. و ينتج عادة مضمون تلك المواقع مجموعة من الصحفيين المحررين لمناقشة مضامين أخرى سبق نشرها في مواقع أخرى على الإنترنت.

● **مواقع المشاركات والمناقشات:** يتبنى عدد قليل من الصحف هذا الاتجاه الذي يسمح بمشاركة الجمهور ومناقشتهم لأحداث اليوم وقضاياها، وتوفر الصحف المتبنية لهذا الاتجاه قدرا كبيرا من

¹ منار فتحي محمد، المرجع السابق، ص ص 29-30.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

المشاركة لجمهورها وأدى درجة من التحكم في المضمون المقدم بهذه الأقسام من موقعها.

أما الاتجاه الثاني في تصنيف أنواع الصحافة الإلكترونية، فيعتمد على تقسيمها على أساس مدى ارتباطها بوجود نسخة ورقية، لذلك تصنف طبقاً لهذا الاتجاه إلى فئتين أساسيتين ألا وهما:¹

1- الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها على شبكة الإنترنت، وقد يحمل بعضها أسماء لصحف ورقية، ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بـ:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.

- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والأرشيف.

- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2- النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة، والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بمواقع أخرى.

و هناك من يصنف الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت إلى ثلاث فئات:²

الفئة الأولى: المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية كالصحف والإذاعات والفضائيات.

الفئة الثانية: المواقع الإخبارية كالبوابات الإعلامية.

الفئة الثالثة: الصحف الإلكترونية البحتة التي ليس لها صحيفة مطبوعة، وتغطي مجالات الأخبار كافة من سياسة واقتصاد ورياضة وسينما وموسيقى، وتحاول أن تستفيد من تقنيات تصميم

¹ فارس حسن الخطاب، الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 78.

² عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2011، ص 220.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

الصفحة لمزيد من التنوع، وهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية آنيا وصفحاتها يوميا. ويتبين بعد عرض الأنواع المختلفة والتصنيفات المحددة للصحافة الإلكترونية اتساع المفهوم وارتباطه تقريبا بمحمل الوسائل الإعلامية كالصحف والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء، إضافة إلى المواقع الصحفية التي تنشط مباشرة على شبكة الإنترنت وليس لها امتداد في الوسائل التقليدية، والتي تتمثل في المواقع الإخبارية الكاملة على الإنترنت أو الخدمات الإعلامية والإخبارية التي تقدمها البوابات الشاملة، وكذلك ما يسمى بصحافة التعليق والتي تعتمد بشكل كبير على تعليقات القراء وانتقاداتهم للمواقع الإعلامية الموجودة على الشبكة، ونظرا لحداثة التجربة الإعلامية الجزائرية في هذا المجال ما عدا بعض المواقع الرائدة، إضافة إلى أن ذهن القارئ الجزائري العادي قد لا يستوعب كل هذه التصنيفات كأنواع للصحف الإلكترونية عدا بعض الممارسين للمهنة، فإن دراستنا تستهدف التعرف على مقروئية الصحف الإلكترونية الجزائرية حسب الاتجاه الثاني: الصحف الإلكترونية التابعة لنسخ ورقية مثل صحف الخبر اليومي، الشروق، الوطن... والصحف الإلكترونية الكاملة: مثل موقع ...TSA , ALGERIE 1

المبحث الرابع: مداخل التعامل مع الصحافة الإلكترونية

لم تتخذ ظاهرة الصحافة الإلكترونية - في انتشارها عبر الإنترنت - شكلا واحدا يمكن التعامل معه من مدخل واحد وبسيط وينتهي الأمر، بل كانت ثمرة طبيعية لبيئة الإنترنت الغنية بتنوعاتها وأطرافها المختلفة وآلياتها الجديدة كمرآة تعكس جزءا متزايدا الحجم وشديدا التفاعل وسريع التغيير من المجتمع البشري، فكان منطقيا أن تأتي الصحافة الإلكترونية مختلفة تماما عما هو سائد في بيئة الصحافة التقليدية.

ولو رجعنا إلى التعريف الذي ورد أعلاه وحاولنا الاقتراب من ظاهرة الصحافة الإلكترونية لوجدنا أننا في مواجهة ما يشبه البناء الذي له عشرات المداخل، كل مسار أو مدخل مختلف من حيث المساحة والأهمية والحجم لكنه لا يوفر الفرصة لتكوين صورة عامة ومتكاملة عن هذا البناء كونه مرتبطا بالآخرين بقوة¹، ويمكن التطرق إلى المداخل التالية في دراسة ظاهرة الصحافة الإلكترونية:

أ - البنية الإلكترونية الداخلية للصحف التقليدية:

إن الصحف المطبوعة التقليدية هي ببساطة نتاج بيئة العمل الإلكترونية السائدة داخل المؤسسات والدور الصحفية التي تصدرها، أي أن الصحيفة المطبوعة يجري إعدادها بشكل إلكتروني ورقمي بالكامل قبل الدفع بها إلى المطبعة لتعود في صورة ورقية أخرى.

وهذا الواقع جعل الكثيرين يدخلون البنية الأساسية الإلكترونية داخل الصحف ضمن تحليلات أو ملامح ظاهرة الصحافة الإلكترونية، هذه البنية التي أطلق عليها الأمريكيون الصحافة بمساعدة الحاسب (Computer Assisted Reporting CAR). بمعنى توظيف الحاسب وتكنولوجيا المعلومات في القيام بالمهام الصحفية.²

ب - الصحافة الإلكترونية كبديل للمطبوعة:

تعددت الآراء التي استشرفت لطبيعة العلاقة بين صحافة الإنترنت والصحافة المطبوعة واتخذت أشكالا مختلفة وتراوحت بين توقع الإحلال الكامل - أي أن تحل الصحيفة الإلكترونية محل المطبوعة - وبين من يرى إمكانية التعايش والاستمرارية بينهما مع ضرورة إجراء التغييرات المطلوبة

¹ فيصل أبو عيشة، المرجع السابق، ص 119.

² Gilles Delavaurd, Op.cit, p 226.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... (الواقع والرهانات

على الصحافة الورقية للتمكن من الاستمرارية. ويمكن تحديد ثلاثة اتجاهات حول مستقبل العلاقة بين الصحافة المطبوعة والإلكترونية:¹

الاتجاه الأول: والذي يتبنى الموقف القائل بأن الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الزوال، متوقفا عند وصف الإمكانيات الهائلة للإنترنت وما يمكن أن توفره من فرص كبيرة للبشرية للحصول على المعلومات بشكل سريع وفوري وشامل، الأمر الذي ينعي الصحيفة المطبوعة إذ أن الصحافة الإلكترونية تستطيع القيام بوظائفها، وبهذا ينتفي مرور وجودها.

الاتجاه الثاني: والذي يرى بأن صحافة الإنترنت لن تحل محل الورقية، بل ستكون كغيرها من وسائل الإعلام المستحدثة في التاريخ، ويرى هذا الرأي أن الصحافة الإلكترونية لن تصبح أبدا بديلا عن المطبوعة، ويأتي ذلك انطلاقا من أن تاريخ وسائل الإعلام التقليدية يؤكد هذا الرأي حيث أن المجتمعات الإنسانية لم تشهد اختفاء وسيلة بظهور وسيلة أو تكنولوجيا أخرى جديدة، بل إن ما يجتفي هو فقط طرق وأدوات الإنتاج.

الاتجاه الثالث: وهو الموقف الذي يتبنى رؤية مختلفة عن الاتجاهين السابقين، إذ لا يمكن الحكم على مستقبل الصحيفة الورقية أو حتى الإلكترونية في الوقت الحاضر، فواقع الحال يؤكد أن منحنى تطور الصحافة المطبوعة في تقدم دائم، لذا فإن المستقبل الحقيقي للصحافة الورقية مرهون بظروف ومتغيرات وواقع المجتمعات أكثر مما هو مرهون بالتقدم التقني المستجد في المجتمع. ويستند أصحاب هذا الموقف إلى أن مستقبل الاتصال المطبوع بشكل عام شبيه بما تواجهه الوسائل المسموعة والمرئية (الإذاعة والتلفزيون والسينما)، إذ دلت العديد من الدراسات حول تأثير تصفح الإنترنت على الوقت الذي يمضيه المتصفحون في استخدام وسائل الإعلام التقليدية، حيث ترى نسبة كبيرة من الجماهير أنها أصبحت أقل استخداما للتلفزيون والإذاعة والصحافة بسبب تصفح الإنترنت.

وفي هذا الصدد، يؤكد الدكتور "الصادق الحمامي" على أن العلاقة بين "الإعلام الكلاسيكي والجديد" تتسم بحراك شامل على جميع المستويات، ويتعلق هذا الحراك خاصة بالأنماط التي تحكم عمليات التواصل الاجتماعي داخل الفضاء العمومي. وإضافة إلى رفضها اختزال هذا الحراك في المستوى التقني، فإن المقاربة التواصلية تنظر إلى المجال الإعلامي كمجال هجين يتداخل فيه الحديث بالقديم، ذلك أن العلاقة بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة، إذ لا يعني ظهور وسائط إعلام جديدة كالإنترنت والهاتف الجوال (وجملة التطبيقات الإعلامية والاتصالية التي

¹ علي عبد الرحمن عواض، المرجع السابق، ص 7.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

تتيحها) نهاية واندثار الوسائط الإعلامية الكلاسيكية (تلفزيون - إذاعة - صحافة)، إذ نعيش في الحقيقة داخل مجال تواصلية وإعلامية (Mediasphere) معقد حيث تتعايش أنماط اتصالية مختلفة ووسائط إعلامية قديمة وجديدة. ولا تتعلق هذه المهجانة بتزاوج وتفاعل القديم والجديد فحسب ولكن أيضا بتكاثر الفاعلين (مؤسسات، إعلاميين، أفراد، جماعات افتراضية) وبتنوع الخطابات الإعلامية (صحفية، دعائية، حميمية، جماعية...).¹

ج - حرية التعبير في الصحافة الإلكترونية وأخلاقياتها:

منحت الإنترنت للصحافة قدرة الانتقال عبر الحدود والخروج من مصاعب التوزيع التقليدي أو الخضوع لإجراءات الرقابة والمنع، ومثل هذا التطور وفر لمستخدمي الإنترنت في كل مكان فرصا كبيرة للحصول على المعلومات والأخبار الفورية وكذلك المواقف والآراء، كما منحت في الوقت ذاته القدرة للصحف لتحديد محتواها من غير الاهتمام بشروط أو قوانين الدول المختلفة، وقد منح ذلك قدرا كبيرا من الحرية للصحف حتى مع تعرض صحف الإنترنت في بعض الدول إلى إجراءات قانونية تشمل الغلق والاعتقال.

و بالرغم من أن تقنية الإنترنت قد أتاحت لمستولي مواقع الصحف الإلكترونية قدرة السيطرة على المشاركات الواردة من أفراد الجمهور ونشرها حسب ضوابط معلنة أو حسب رغبة الرقيب، إلا أن ميزة التفاعلية حققت بالتأكيد فرصا غير مسبوقة للجمهور للتدخل في تشكيل محتوى الصحف الإلكترونية، وهو المحتوى الذي قد يكون من نتائجه الخروج عن التقاليد والحدود الاجتماعية والأخلاقية والقانونية، حتى أن كبريات الصحف كجريدة "الواشنطن بوست" قامت في وقت ما بإلغاء خدمة التفاعل المباشر بلا سيطرة بسبب المشاكل القانونية التي باتت تسببها مساهمات بعض المستخدمين.²

و من أهم الأسباب التي أدت إلى تعاضم الإشكاليات القانونية بالنسبة للمواقع الإعلامية بصفة عامة، دخول فاعلين جدد إلى الساحة الإعلامية over the top-OTT يحملون جنسيات مختلفة، وينشطون على المستوى العالمي، وقد يتمثلون في شركات مقتدرة على الويب مثل google التي تقوم بالاستفادة ماديا من المضامين الصحفية المنشورة على الشبكة دون اقتسامها مع الناشرين

¹ الصادق الحمادي، الإعلام الجديد... مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 04، 2006، ص 10.

² محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، المرجع السابق، ص 355.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

خاصة منها الإشهارية.¹

وقد سعت بعض الدول إلى صياغة قوانين تتناول في جوانب منها مسألة الصحافة الإلكترونية، ويعد قانون " هادوبي " Hadopi الذي تم سنه عام 2007 في فرنسا من القوانين الرائدة في مجال الإنتاج على النات، ورغم أن هذا القانون لم يسن أساسا للصحافة الإلكترونية إلا أنها مثلت جزءا هاما منه خاصة فيما يتعلق بتوصيفاتها التقنية والعمل على تجاوز بعض نقاط الضعف في التشريع لها ومنها حقوق الملكية الفكرية ووضع نظام عقوبات بطريقة تدريجية وتوصيف وتعريف المؤسسة المنتجة للمضامين الإخبارية على الإنترنت وهو قانون أثارت توصيفاته سجلات عديدة داخل النخبة السياسية الفرنسية لاعتباره شكلا من أشكال تقييد الحريات.²

و بالنسبة للدول العربية، نذكر على سبيل المثال لا الحصر التجارب: التونسية، المصرية، السعودية والجزائرية في هذا المجال، ففي النموذج التونسي مثلا، نجد أن الجانب التشريعي والتنظيمي للإنترنت قد اتسم بنوع من الضبابية في النصوص التشريعية فيما يتعلق بالصحافة الإلكترونية والصحفي الإلكتروني، إلى غاية عام 2005 أين أذن الرئيس التونسي الأسبق " زين العابدين بن علي " في اجتماع بوزير الاتصال والعلاقات مع مجلس النواب والمستشارين يوم 20 ديسمبر 2005 بتنظيم قطاع الصحافة الإلكترونية وتكونت لجان لهذا الغرض بغية البحث في أفضل الطرق لتنظيم هذا القطاع.³

و في المملكة العربية السعودية، تتولى هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات تنظيم قطاع الإنترنت والنشر على الويب، إلى جانب وزارة الثقافة والإعلام السعودية. وتقوم هذه الأطراف بمراقبة ما ينشر على الإنترنت ومنع كل ما لا يتماشى مع حرية التعبير في وسائل الإعلام وقد تم تعريف هذه الحرية في المادة 26 من السياسة الإعلامية للسعودية بأنها تمارس "ضمن الأهداف والقيم الإسلامية والوطنية التي يتوخاها الإعلام السعودي".

أما في مصر، فيتولى الجهاز القومي للاتصالات السهر على تنظيم الاتصالات (بما فيها الإنترنت) وتطوير ونشر جميع خدماته على نحو يواكب أحدث وسائل التكنولوجيا. كما يتولى وفقا لمنطوق المادة الرابعة من قانون رقم 10 لسنة 2003 حماية الأمن القومي والمصالح العليا للدولة. وقد

¹ Annie Blandin, La télévision sans frontières avec internet : interactions et ordres juridiques, La revue des sciences de gestion, 2013 / n 263-264, p 122.

² الصادق الحمامي، تجديد الإعلام : مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 10.

³ محمد معمري، الصحافة الإلكترونية العربية الأسس والتحديات، المغاربية للطباعة والإشهار، تونس، ط 1، 2010، ص 120.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

لوحظ من خلال هذا القانون الغموض الذي يكتنفه فيما يتعلق بالنشر الإلكتروني ومنها الصحافة الإلكترونية وحتى قانون الصحافة رقم 1996/96 والمعدل بقانون رقم 147 لسنة 2006 عرّف الصحافة بشكل عام دون التنصيص على صبغتها: " يقصد في تطبيق أحكام هذا القانون المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء "، وبالتالي فقد استبعد المشرع الصحافة الإلكترونية من هذا القانون رغم أنه عدل سنة 2006 أي في فترة شهدت فيها الصحافة الإلكترونية في مصر طفرة كمية.¹

وفي الجزائر تناول القانون العضوي المتعلق بالإعلام 05-12 في مسألة الصحافة الإلكترونية، حيث عرف المشرع الجزائري الصحافة الإلكترونية حسب المادة 67 من قانون الإعلام 05-12 على أنها كل خدمة اتصال مكتوب عبر الإنترنت موجهة للجمهور أو فئة منه، وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري ويتحكم في محتواها الافتتاحي، فيما نصت المادة الموالية على أن نشاط الصحافة عبر الإنترنت هو كل إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام، ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث، وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي، ولا تدخل المطبوعات الورقية ضمن هذا الصنف عندما تكون النسخة عبر الإنترنت والنسخة الأصلية متطابقتين.²

وبحسب كثيرين، فإن هذه المواد (من المادة 66 إلى 72 الخاصة بوسائل الإعلام الإلكتروني)، قد حملت معها الكثير من التناقض وذلك على النحو التالي:³

تنص المادة 66 على أن "يمارس نشاط الإعلام عبر الإنترنت بحرية، ويخضع لإجراءات التسجيل ومراقبة صحة المعلومات، بإيداع تصريح مسبق من طرف المدير المسؤول عن جهاز الإعلام في الإنترنت". إذ ليس واضحا المقصود " بجهاز الإعلام في الإنترنت " خاصة وأن المادة التالية (المادة 68) تستثني من ذلك " المطبوعات الورقية ضمن هذا الصنف عندما تكون النسخة عبر الإنترنت والنسخة الأصلية متطابقتين ". فهل المقصود " بجهاز الإعلام في الإنترنت " المدونات والفرق الإخبارية (news groups) ومواقع الأشخاص في الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الشخصية أو الجماعية، وهل يعني ذلك أنه لا بد لكل شخص يمارس الاتصال والإعلام على الشبكة

¹ محمد معمري، المرجع السابق، ص ص 103، 104.

² حفصة كويبي، الإعلام الجديد حسب التشريعات الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 27، السادس الثاني 2014، ص 261.

³ عبد الرحمن عزي، قوانين الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط 1، 2014، ص 142.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

أن يودع تصريحاً مسبقاً بذلك ولأية جهة؟¹

و تنتشر إشكالية التشريع الخاص بالإعلام الإلكتروني على النطاق الدولي، بسبب صعوبة سن قوانين تتماشى مع الطبيعة المرنة والمتغيرة لشبكة الإنترنت إضافة إلى ظهور ما يسمى بالفاعلين الجدد على الشبكة العالمية والذين يستطيعون التلاعب بالمضامين والسطو على حقوق الملكية الفكرية دون إمكانية إخضاعهم لقانون بعينه.

في مجال ميثاق الشرف الأخلاقية:

لقد ظهر في وقت مبكر في الغرب - استناداً إلى ظهور الصحافة الإلكترونية - بعض الميثاق الأخلاقية في مجال الإنترنت والصحافة الإلكترونية من أهمها " ميثاق رابطة الإنترنت في جنوب أستراليا

SAISA عام 1998، وميثاق جمعية محرري المجلات الأمريكية The American Society of Magazine editors، وبروتوكول معهد بوينتر Poynter عام 1997، والميثاق الذي أصدرته منظمة تضم 80 ألف عضو يعملون في مجال الكمبيوتر عام 1998، وذلك بالإضافة إلى بعض البيانات التي أصدرتها الجامعات لتشكيل أساساً لتطوير ميثاق أخلاقية في مجال الإنترنت مثل الجامعة الدولية اليابانية عام 1996.²

و تتمثل أهم القضايا الأخلاقية التي قد تثيرها صحافة الإنترنت فيما يلي:³

● **الصحافة الإلكترونية وحق الرد والتصحيح:** لقد فتحت الإنترنت بصفة عامة والصحف الإلكترونية بشكل خاص المجال لردود الناس على ما ينشر عبرها، عن طريق فتح المجال للتفاعل وإعطاء المستخدم حقه في كتابة رأيه ورده على ما ينشر، وهنا يطرح الإشكال حول المبادئ الأخلاقية التي يمكن الالتزام بها عند فتح المجال للمشاركة التفاعلية، وهل يسمح محررو الصحف بنشر كل الردود دون تحكم أو اختيار أو تدخل تحريري أو مراجعة، ومن يتحمل المسؤولية عندما يتضمن الرد ألفاظاً غير لائقة أو مسيئة أو سبا أو قذفاً، مما أوجد ضرورة تدخل المحررين في بعض الصحف لمنع أو حذف ما يمكن أن يتضمن مواداً أو معلومات ضارة أو مسيئة أو تتناقض مع الشخصية التحريرية للصحيفة، مع الحرص على الإبقاء على حق المستخدمين في الرد. أما بالنسبة للتصحيح فإن

¹ عبد الرحمن عزي، المرجع السابق، ص 143.

² سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، (د. م)، ط 1، 2007، ص 297.

³ نفس المرجع، ص 303-304.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

هناك إمكانية كبيرة لوجود أخطاء في المواد التي تنشر في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية نتيجة للسرعة في نقل المعلومات، وهذا ما يتطلب ضرورة إجراء التصحيحات اللازمة، كما يلاحظ أن حق التصحيح أصبح مرتبطاً بحق الرد حيث يمكن أن تتلقى الصحيفة الإلكترونية أية ردود من القراء تتضمن تصحيحاً لأخطاء أو معلومات نشرت على موقعها وقد تقوم بالتصحيحات اللازمة بسرعة.

● **الفصل بين التحرير والإعلان:** حيث تزايدت مشكلة كسر الحدود بين التحرير والإعلان في وسائل الإعلام، وتزايدت حدة هذه المشكلة في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية على الإنترنت، ولقد أدى ذلك إلى أن تحتل هذه المشكلة أهمية كبيرة في الميثاق الأخلاقية الجديدة، وقد تميز ذلك في ميثاق الجمعية الأمريكية لمحترفي المجالات الذي جاءت معظم موادته لتعالج تلك المشكلة. وقد نص هذا الميثاق على أن ديناميكية تكنولوجيا الصفحات الإلكترونية قد أدى إلى تزايد ارتباك القارئ، وتعرضه للخداع وهو ما يؤدي إلى تناقص المصداقية، لذلك يجب أن تتحمل كل صحيفة إلكترونية المسؤولية في أن توضح لقارئها ما المضمون التحريري وما المضمون الإعلاني، وأن تمنع كل ما يمكن أن يعطي القراء الانطباع بأن المواد التحريرية قد تأثرت بالإعلانات، أو أن ضغوط المعلنين قد أدت إلى تشكيل هذه المواد التحريرية.

● و إلى جانب هاتين النقطتين، تثير الصحافة الإلكترونية المشكلات الأخلاقية التقليدية التي صاحبت تطور تكنولوجيا الاتصال، ومن أهمها حماية " حق الإنسان في الخصوصية "، حيث صدرت بعض التهديدات في دول مثل بريطانيا بإصدار قوانين تفرض عقوبات على انتهاك وسائل الإعلام لحق الخصوصية، وقد أضاف تقرير فريدمان الذي كلفه معهد " بوينتر " بإعداد تقرير عن أخلاقيات الصحافة الإلكترونية نصاً مهماً هو " إن الوسائل الإلكترونية يجب استخدامها بشكل مسئول، وعدم استخدامها في انتهاك حق القراء في الخصوصية مثل جمع المعلومات الديموغرافية عن طريق الاستطلاعات على الإنترنت، وعدم استخدام نتائج هذه الاستطلاعات بواسطة طرف ثالث، وعدم التجسس على البريد الإلكتروني، وتحذير القراء من أية بيانات يمكن أن تكون غير محمية.

● إضافة إلى ذلك، يمكن الإشارة إلى مسألة " التلاعب بالصور " في الصحافة الإلكترونية، باعتبار أن هذه الأخيرة يمكن أن تجمع بين مميزات البث التلفزيوني والصحافة المطبوعة، بالإضافة إلى تطور أساليب التصوير بحيث أصبح من الممكن تغيير مضمون الصور والتحكم في الألوان، وإضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها، وقد سمحت الكثير من المؤسسات الصحفية في الولايات

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

المتحدة الأمريكية بعمليات التعديل والتغيير والتلاعب الرقمي بالصور، وهو ما أثار المخاوف من إمكانيات استخدام هذه التقنيات في تصنيع فضائح للأشخاص، كما أدت إلى تناقص مصداقية الصحافة ووسائل الإعلام.¹

• **الوصلات أو الروابط الإلكترونية:** تعد الروابط (links) من أهم ما يميز النص الإلكتروني إذ يجيل النص إلى نص أو موقع آخر بشكل مباشر ويسمح للقارئ بالانتقال بسهولة بين هذه النصوص المتشابكة، وقد اعتبرت المحاكم الأمريكية أن الربط شكل من أشكال التعبير ومن ثم تحميه المادة الأولى المعدلة من الدستور الأمريكي. وي طرح هذا الربط أو الشبك قضايا أخلاقية وقانونية جدلية من زاوية حقوق الملكية الفكرية وبالأخص المنافسة غير المشروعة. وتشمل هذه الأخيرة التعدي على العلامات التجارية مثل استخدام العلامة التجارية بدون إذن، التموه (استخدام العلامة بطريقة غير صحيحة)، الإيحاء مثل إعطاء الانطباع بالملكية الشخصية لعمل الآخرين والإعلان الخادع "المزيف"، وإذا لم يستخدم الربط بشكل ملائم، فإنه قد يعطي الانطباع بالتضليل فيما يخص مصدر المادة والعلاقة بين الرابط والمربوط، وقد يستخدم الربط في تشجيع النشاط غير القانوني بين الأفراد أو الجماعات.²

وفي إطار التطورات الكبيرة التي طرأت على حقل الإعلام والممارسة الإعلامية بشكل عام، والتغيرات التي استحدثتها وسائل الإعلام الجديدة على البيئة الإعلامية، وتعاضم استخدامات الصحفيين لهذه الوسائل وخاصة الشبكات الاجتماعية، يرصد الدكتور "الصادق الحمامي" ظهور أشكال جديدة من الموثيق الإعلامية التي تواكب التطورات الحاصلة في هذا المجال، حيث تبين التجارب العالمية المتقدمة أن استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية وتطبيقاتها المتعددة يخضع بشكل عام إلى الموثيق الأخلاقية وآليات المساءلة المتصلة بها. فالصحفي ليس حرا بشكل مطلق في الفضاء الافتراضي لسببين أساسيين اثنين وهما: أولا ارتباطه بمؤسسة إعلامية حريضة على صورتها ومكانتها في المجتمع ولدى الجمهور، وثانيا: المسؤولية الاجتماعية للصحفي باعتباره فاعلا اجتماعيا يقوم بأدوار أساسية في المجتمع تقتضي منه التصرف بطريقة مسؤولة.³

¹ سليمان صالح، المرجع السابق، ص 308،309.

² عبد الرحمن عزي، المرجع السابق، ص 131.

³ الصادق الحمامي، الصحفيون وأخلاقهم في زمن الميديا الاجتماعية، دراسة صدرت في مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، عدد سبتمبر 2013، ص 4.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية...الواقع والرهانات

وفي هذا الإطار قامت الفيدرالية المهنية لصحفي مقاطعة الكيبك في كندا بتطوير ميثاقها الأخلاقي بإدراج مبادئ خاصة بالميديا الاجتماعية تؤكد على الالتزام بالمعايير المهنية العامة التي تطبق على الوسائط الإعلامية الأخرى، وعلى الطابع العام لما ينشره الصحفي على مواقع الشبكات الاجتماعية. وينص الميثاق على أن الصحفي لا ينشر في هذه المواقع الاجتماعية ما لا يمكن له أن ينشره في موقع صحيفته، كما يجب عليه أن يلتزم بحماية مصادره على الشبكة والتأكد من مصداقية الأخبار والامتناع عن السرقات الفكرية والإشارة في كل الأحوال إلى المصادر.

و في بلجيكا نشر مجلس الصحافة استشارة حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية اعتبر فيها أن ما ينشره الصحفيون في هذه المواقع يكتسي طابع العمومية ويخضع إلى المبادئ الأخلاقية ذاتها التي يلتزم بها الصحفي في ممارسته المهنية مهما كانت الوسائط.

و قامت العديد من المؤسسات الإعلامية العالمية (الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار - وكالة الأنباء الفرنسية - هيئة الإذاعة البريطانية BBC - وكالة رويترز للأنباء) بوضع موثيق لتنظيم استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، وتؤكد هذه الموثيق بشكل عام على أن الأخلاقيات التقليدية التي يلتزم بها الصحفيون في الإعلام التقليدي تبقى صالحة في مجال الميديا الاجتماعية.¹

د- الأذرع الإلكترونية لوسائل الإعلام أو المواقع الإخبارية (مواقع القنوات الفضائية - الإذاعات - المجالات):

في ظل الاتجاه المتزايد نحو استخدام الإنترنت كوسيلة للإعلام والحصول على الأخبار ومتابعة ما يجري عالميا، كان من المتعين على وسائل الإعلام التقليدية أن تنشئ لنفسها مواقع إلكترونية تخاطب بها جمهور الإنترنت الذي يتزايد بصورة كبيرة عالميا، وتستخدمها لامتناس المنافسة الناشئة عن اقتحام الإنترنت هذا المجال.

و من أبرز المواقع الإخبارية الرائدة في العالم العربي يبرز موقع قناة " الجزيرة. نت " الذي تم إنشائه لاستكمال دور القناة في تطوير الرسالة الإعلامية العربية وتمكين الجمهور العربي من المتابعة التفاعلية المتواصلة للأخبار وتحليلاتها على شبكة الإنترنت. وبلغ الموقع حوالي الـ 85 مليون صفحة مشاهدة شهريا حسب إحصائيات 2003، حيث يقدم خدمات متنوعة لعدد كبير من الزوار من مختلف أنحاء العالم. أما موقع " العربية. نت " فقد افتتح في يونيو 2004 كموقع إخباري عربي

¹ الصادق الحمامي، المرجع السابق.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

على الشبكة العالمية تدعيما لما تقدمه قناة العربية، وتشهد تجرّبي "الجزيرة" و"العربية" كمواقع إلكترونية مولودة من رحم قنوات فضائية إخبارية تطورا مستمرا، حيث تشير مراحل بناء ونمو هذه المواقع وتحميل الصوت والصورة والبرامج في صفحاتها إلى حسن استخدام تقنيات الإنترنت قياسا بمواقع عربية أخرى سواء كانت امتدادا للتلفزيون أم لوسائل إعلام أخرى.¹

ه- الصحافة البديلة / صحافة المواطن:

يمكن القول إن "الإعلام البديل" صحافة المواطن " تشير إلى المدونات Blogs والمنتديات ومواقع الشبكات الاجتماعية، وتكفل هذه المواقع للفرد كتابة الأخبار التي سمع بها ونقلها للجمهور، بحيث أصبح الشخص العادي وسيلة إعلام مستقلة تنافس وسائل الإعلام الكلاسيكية المعروفة. ولا يعد الإعلام البديل إعلاما مستحدثا، بل هو إعلام متطور ومتجذر في تجربة الأمم والشعوب، ويتميز بجملة من الخصائص والتي من بينها: القدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال، وتطور أدوات الرقابة، والضغط الاجتماعي والسياسي، وبالتالي يرتبط الإعلام البديل في عصر الإنترنت في جزء كبير منه بإنتاج المستخدم للمحتوى User-Generated Content.²

و في مقابل "الإعلام البديل"، نجد كذلك تسمية "صحافة المواطن" القريبة في مفهومها من الإعلام البديل، حيث تعددت مفاهيم "صحافة المواطن"، ففي معناها الواسع يحيل هذا المصطلح إلى كوكبة متعددة من الأنشطة المختلفة ذات الصلة بمساهمة المواطنين في عملية إنتاج المعلومات والتعليق على الأحداث، ويمكن لهذه المساهمات أن تأخذ أشكالا متعددة كالتعليقات على الأخبار وتقاسم الصور والفيديو وإعادة نشر الأخبار ونشر الروابط ووشم الأخبار tagging وتقييمها Rattng، كما يمكن أن تشمل صحافة المواطن التدوين حول الأحداث والقضايا الراهنة وبعض صفحات الفيسبوك المخصصة لنشر الأخبار وتقاسم الصور والفيديوهات.³

كما تحيل صحافة المواطن في معناها الضيق على المواقع التشاركية التي ينتج مضامينها الأفراد المستخدمون وتقترب في مضامينها وتنظيمها من المواقع الصحفية التقليدية مثل موقع Agoravox

¹ فارس حسن الخطاب، المرجع السابق، ص ص 105، 106.

² شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2011، ص 100.

³ الصادق الحمادي، في صحافة المواطن، مجلة الفكر الجديد، دار أبواب النشر، تونس، العدد الأول، جانفي 2015، ص 11.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

الفرنسي أو Oh my news الكوري الجنوبي.¹

و في معنى آخر تشمل " صحافة المواطن " المواقع التي تنشئها المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تعد فضاءات يشارك فيها المستخدمون بالمضامين الخاصة بهم، على غرار موقع I Report الذي تديره شبكة CNN أو موقع مراقبون الذي تديره القناة الدولية الفرنسية France 24.²

و يرى المحللون أن المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية وكاميرات الهواتف المحمولة التي يتم إرسال صورها إلى مواقع الإنترنت أصبحت بالفعل أداة من أدوات الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى التي يمكن أن تتضمن أخبارا صحفية قد لا تتوافر من مصادر أخرى، ويمكن لهذه الأدوات أن تكون أدوات المستقبل في الصحافة الرقمية.³

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطن على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية، حيث ظل الصحفيون لعقود طويلة هم الذين يملكون ما ينشر على الجمهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة هي أيادي المواطنين الذين يملكون إمكانية الاتصال عبر الإنترنت.⁴

و في محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة، فقد سعت بعض المؤسسات الكبرى إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات إخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية ونشر الملفات التي يرسلها الهاوون، وذلك من خلال دمج الأخبار والصور الفوتوغرافية والفيديوهات في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات⁵، وكذا تطوير منصات إلكترونية خاصة بالمدونات في مواقع الصحف المحلية والوطنية والعالمية. وفي هذا الصدد نذكر على سبيل المثال الشراكة التي عقدت بين

¹ Olivier Tredan, Le journalisme citoyen en ligne : un public réifié ?, Hermès, La Revue, 2007/1- n 47, p 116.

² الصادق الحمامي، في صحافة المواطن، نفس المرجع.

³ شريف درويش اللبان، المرجع السابق، ص 101.

⁴ حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009، 125.

⁵ Brian E. Weeks, R.Lance Holbert, Predicting Dissemination of News Content in Social Media : A Focus on Reception, Friending and Partisanship, Journalism and Mass Communication Quarterly, Volume 90, number 2, Summer 2013, p 212.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

موقعياهو Yahoo ووكالة الأنباء البريطانية Reuters والتي ساهمت في ميلاد مشروع مشترك اسمه: You Witness News، والذي يمكن المستخدمين من وضع صور وفيديوهات يمكن توظيفها من قبل وكالة الأنباء.¹

و - اقتصاديات الصحافة الإلكترونية:

باستثناء بعض أشكال الصحافة الإلكترونية التي تمارسها مؤسسات أو غيرها لخدمة أغراض وأهداف غير إعلامية بالضرورة، فإن ممارسة الصحافة الإلكترونية تعد مشروعاً اقتصادياً يخضع لقواعد ومقاييس اقتصادية مثل أي مشروع آخر. وتعد قضية التكلفة والعائد مثلاً من الأمور التي تشكل عاملاً مهماً على كل من يقدم على ممارسة هذا النوع من الصحافة ومن ثم يمثل مدخلاً مهماً من مداخل التعامل مع ظاهرة الصحافة الإلكترونية.²

و في ظل اتجاه معظم المحتويات التي توفرها شبكة الإنترنت إلى المجانية - باستثناء الاشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة - فإن الكثير من الصحف تقدم خدماتها الإلكترونية عبر الإنترنت مجاناً، كما أن محركات البحث تقدم خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم، فعلى سبيل المثال يطرح محرك "غوغل" Google يومياً أكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، كما يقدم خدمات إخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى.

و مع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية)، وهناك قضايا حالية لمقاضاة محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث قامت مثلاً وكالة الأنباء الفرنسية AFP بمقاضاة محرك البحث Google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي على الوكالة، وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.³

فالوضع القانوني للجامعي الأخبار مثل "غوغل نيوز" Google News مثلاً يعتبر من المسائل الهامة، حيث قامت مجموعة من الناشرين البلجيكيين بمقاضاة "غوغل" وربحت القضية سنة 2006، بعد أن أتهمته بأنه يحصل على عائدات مالية مقابل عرض محتوياتهم، وقد وجد الطرفان صيغة تفاهمية بينهما لاحقاً. ونفس الشيء ينطبق على مايسبايس نيوز MySpace News الذي

¹ Olivier Tredan, op.cit, p 120.

² فيصل أبو عيشة، المرجع السابق، ص 123.

³ حسين عبد الجبار، المرجع السابق، ص 120.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

استخدم مضامين لم يتم إنتاجها. وتظهر هذه الأمثلة أن ناشري الصحف لم يعودوا يتحكمون في المضامين التي يضعونها على الإنترنت.¹

و على العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية، وفي ظل عدم الربحية أو تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات إلى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجاناً، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحاتها الأولى مجاناً، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج إلى اشتراك مدفوع الخدمة، وقد اعتبر بأن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الإنترنت.²

و توجد ثلاث صحف ومجلات أمريكية استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي "نيويورك تايمز"، "وول ستريت جورنال" ومجلة "الإيكونوميست" المتخصصة، كما شهدت بعض الصحف الاقتصادية نمواً في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة "الفاينانشال تايمز" البريطانية إلى 7 بالمائة وكانت قد حذت حذو الصحيفة الاقتصادية الأكثر انتشاراً في العالم "وول ستريت جورنال" في هذا الشأن. كما أن صحيفة "اليسيكو" الاقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإلكترونية، ودخلت إحدى أشهر الصحف الإسبانية "البييس" EL Pais في نموذج المزاوجة بين الحماية والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع إلا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة، لكن اتجهت الصحيفة إلى منهج المزاوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام الاشتراك على بعض محتويات الصحيفة.³

و قد أشار بعض المراقبين إلى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، وذكرت أن هناك ثلاثة صعوبات أو تحديات تواجه هذه

¹ الصادق رابح، الصحافة الإلكترونية وعصر الواب 2.0، مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثالث، 2009، ص 235.

² Christine Leteinturier, Remy Le Champion, Medias : information et communication, Ellipses, Edition Marketing, Paris, 2009, p 435.

³ حسين عبد الجبار، المرجع السابق، ص ص 121-122.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدًا عندما يكون الانتقال إلى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية:¹

1- بدأ الكثير من الناس الاعتماد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة إضافية مهمة إلى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الأيام من القراء الذين يدفعون مقابل القراءة.

2- عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة انتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض أو الحد من الإيراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.

3- يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرًا خصوصًا مع تنامي وجود مواقع صحفية جديدة للمواطنين Citizens Journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

و مع ذلك يشير الدكتور "الصادق رابح" إلى أن المنظور الاقتصادي يتطلع إلى الواب 2.0 باعتباره يمثل علامة على عودة العائد الاقتصادي (الربح) إلى النماذج الاقتصادية الإلكترونية، من خلال الطفرة التي عرفتتها الأسواق الإعلانية العالمية ابتداءً من سنة 2003، والتي مثلت تحولًا خاصًا في الإعلانات الإلكترونية، فقد تزامنت مع الارتفاع المتزايد في عدد مستخدمي الإنترنت والمتوسط الزمني الذي يقضونه في الفضاء الإلكتروني، وهو ما سمح بعودة التمويل القائم على الإعلان.²

و بعد عدة سنوات من إنشائها، نجحت الكثير من المواقع في إيجاد نوع من التوازن بين المصاريف والمدخيل، حيث سمحت بعض الدراسات ببناء تصنيفات للاختيارات التي تحكم التوجهات الاقتصادية للصحافة الإلكترونية، واتضح من هذه الدراسات أن الصحف التي تملك علامة تجارية قوية وموارد بشرية مؤهلة، مثل "الغارديان" البريطانية و"لوموند" الفرنسية هي الأكثر ميلًا إلى "تعهد" بعض المهام إلى "أطراف خارجية"، وتسعى مواقف تلك الصحف التي تأخذ بهذا التوجه إلى تزويد قرائها بمقاربة شاملة للأحداث انطلاقًا من السياسة التحريرية للصحيفة، وتستدعي هذه المقاربة اللجوء إلى مقدمي مضامين (أخبار وغيرها) خارجيين، وعقد شراكات معهم لمواجهة الفيض الهائل من المعلومات والتعامل معها بمهنية، والوصول إلى الإمكانيات الهائلة التي يتوفرون عليها

¹ حسين عبد الجبار، المرجع السابق، ص 122.

² الصادق رابح، المرجع السابق، ص 220.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية...الواقع والرهانات

في مجال البحث والتطوير والتي يصعب على هذه المواقع الصحفية إقامتها اعتمادا على قدراتها الذاتية.¹

وفي مجال آخر ألا وهو "صحافة المواطن" والتي تعتبر غير نفعية بالدرجة الأولى، أي أن صحفييها - من الأفراد والهواة - الذين لا يتقاضون أجرا، إلا أن التطور الكبير لهذه المواقع والمدونات قد جعلها مع مرور الوقت تدر أرباحا على أصحابها من خلال الإشهارات، فأصبحت بعض المواقع مثل Oh my news، Agoravox تعرض مقابلا ماديا لأحسن المقالات والمضامين، وكذلك تقوم بعض مواقع الفيديو مثل my video، youtube ببيع صور وأفلام فيديو لبعض المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية، بالإضافة إلى مواقع الشبكات الاجتماعية التي تبين العديد من الأرقام أنها أصبحت تشكل مجالا استثماريا خصبا للمؤسسات الإعلامية والتجارية. على سبيل المثال، في 2005 قامت مؤسسة روبرت ميردوخ بشراء موقع My space بـ 580 مليون دولار، كما تم بيع موقع يوتيوب بعد عام من تأسيسه بـ 1.6 مليار دولار لمؤسسة Google.²

هذا بالإضافة إلى حجم الإنفاق على الإعلانات التي تنشر عبر هذه المواقع والتطبيقات الإلكترونية، فتشير الإحصائيات إلى أن المعلنين أنفقوا 2 مليار دولار سنة 2009 على إشهارات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ودفعت مؤسسة غوغل 900 مليون لمؤسسة News Corporation من أجل بث إعلانات لها في موقع My space وإن دلت هذه الأرقام على شيء فإنها تدل على تعاضم أهمية هذه المواقع والتطبيقات في الساحة الإعلامية والاقتصادية.³

خلاصة:

إن التمعن في ظاهرة الصحافة الإلكترونية يميلنا إلى استخلاص واقع جديد في سيرورة العملية الإعلامية وأبعادها الاتصالية بشكل عام، فالاتجاه التقليدي الذي كان سائدا من قبل وفق النموذج الخطي قد تلاشت معالمه إلى حد كبير، وعناصر الاتصال التي عهدناها لسنوات طويلة أصبحت تتموقع ضمن أدوار جديدة ومختلفة كلية عما كانت عليه، حيث تماهت الحدود بين المفاهيم التقليدية المعروفة وانعكست الأدوار بين المرسل - المستقبل وبين الوسيلة - الرسالة، بفضل الاندماج

¹ الصادق رابع، المرجع السابق، ص 220.

² إبراهيم بعزیز، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد3، 2011، ص 51.

³ نفس المرجع.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

والتمازج بين مختلف الأشكال الإعلامية والاتصالية مما يوحي بمشهد مغاير في البيئة الإعلامية.

فإذا انطلقنا من " المرسل " باعتباره نواة أساسية في العمل الإعلامي، فقد شهد هذا المفهوم تغييرات عديدة مست جوهر العمل الإعلامي، فمن الصحفي التقليدي الذي يبدأ عمله من استقاء المعلومة من مصادر محددة ثم يعالجها تحريريا ويرسلها إلى المطبعة حتى تكون جاهزة للنشر، أصبح هناك ما يعرف بـ " الصحفي الإلكتروني " أو الصحفي المتعدد الوسائط "، وبات من المحتم عليه اكتساب مهارات وفنون جديدة تساعده على مواجهة التطورات التقنية المتلاحقة، إضافة إلى ضرورة تطوير الثقافة الصحفية التقليدية لمواجهة نوع جديد من الجمهور، والتغييرات التي أدخلتها الوسائل الجديدة على مهنة الصحافة، والتي أجبرت الصحفي في بعض الأحيان على تطوير مصادره على الإنترنت وطرقه وأساليبه المعتمدة في جمع المعلومات من الشبكة العنكبوتية وصولا إلى مراعاة نقد الجمهور في كتاباته، ومعرفة التعامل مع المادة الصحفية التي أخذت أشكالا جديدة ومستويات متعددة، مما يشير إلى تمدد الأعباء المفروضة على الصحفي الإلكتروني والتي لا تنتهي بمجرد إرسال الخبر الصحفي أو المقال للنشر، بل وتفتح عليه سيلا جديدا من التحديات، إلى درجة تراجع مكانة الصحفيين الذين لا يتحكمون في التكنولوجيا في بعض المؤسسات الإعلامية. إضافة إلى ظهور إشكاليات جديدة في معترك العمل الإعلامي من أهمها مسألة تراجع المصادر الصحفية التقليدية وكذا إضعاف الحدود التقليدية بين المصادر ووسائل الإعلام مثلا، حيث أن كبريات وكالات الأنباء العالمية هي الآن متواجدة كليا على شبكة الإنترنت وبإمكان المواطن العادي الاطلاع عليها والحصول على الأخبار والمعلومات، كذلك وفي ظل تعدد المصادر على الإنترنت تطرح مسألة مدى سيادة الصحفي على مصادره. عدا عن أن تأثير التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال والتغييرات التي أدخلتها على مهنة الصحافة كانت منذ البداية مثار قلق لدى الكثيرين حول " الهوية المهنية للصحفي " خاصة وأنا نعيش في فضاء مفتوح تغير فيه المفهوم القديم للصحفي وظهر ما يسمى "بالمواطن الصحفي" أو "الصحفيون الهواة".

أما بالنسبة لعنصر " الرسالة "، أو المحتوى أو المضمون الإعلامي، فقد تحول الاهتمام حاليا إلى ما يسمى بـ "الكتابة الإلكترونية" التي تتفرد بخصائص ومميزات لعل أبرزها الخصائص التقنية المتعلقة بالإرغونوميا ergonomy وذلك تماشيا مع طبيعة الوسائل الجديدة من أجهزة الحواسيب والأجهزة اللوحية والهواتف النقالة، وهنا لا بد من مراعاة الحجم الملائم للنص على الشاشة مثلا وحجم الشاشة الذي يمكن أن يؤثر على الخيارات التحريرية... وكذا الأخذ بعين الاعتبار المسار اللاخطي لعمل الصحف الإلكترونية، من استخدام النصوص الفائقة وإمكانية الإحالة للأرشيف

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

الإلكتروني مما يجعل المعلومة أكثر غنى، ويعطي للقارئ مستويات متعددة للقراءة خاصة وأن الصحيفة الإلكترونية لا تعاني من مشكل وجود المساحة المناسبة وإمكانية إجراء التعديلات على المادة الصحفية، وكذا عدم الارتباط بوقت أو زمن محدد لنشر المعلومة أو بثها كما هو الشأن بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية.

ولعل الأهم من كل هذا هو أن الكتابة الإلكترونية أصبحت تراهن على أشكال القراءة الجديدة لدى القارئ، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن قراءة الصحف الإلكترونية تقوم على مسح الصفحة scanner أي عدم القراءة بالتفصيل، كما أن القراءة على شاشة الكمبيوتر تكون أبطأ من القراءة على الورق بنسبة 25 بالمائة، ومن هنا تركز أغلب الصحف الإلكترونية على تقديم العناصر المهمة في بداية الفقرة من خلال توظيف القاعدة المعروفة في الكتابة الصحفية "الهرم المقلوب"، إضافة إلى تدعيم القصص الإخبارية المختصرة بالصور، الفيديوهات، الرسوم وغيرها.

وفيما يخص التغييرات المستحدثة على مستوى عنصر الوسيلة، فقد وجدت معظم المؤسسات الإعلامية نفسها مجبرة على التماشي مع مختلف التطورات التكنولوجية وإيجاد المكانة المناسبة لها، بالرغم من الشكوك والمخاوف الكثيرة التي ساورتها حول جدوى إقحام الإنترنت في العمل الصحفي، فكانت البداية مع إنشاء مواقع خاصة بها على الشبكة العالمية تكون نسخة ثانية عن الصحيفة الأصلية وتقدم نفس المضامين وتؤدي نفس الوظيفة ولكن بصيغة مغايرة فقط، حيث اقتصر عمل هذه المواقع في بادئ الأمر على إعادة صناعة وتقديم محتويات الجريدة الورقية بغرض عرض الصورة المؤسساتية لها والحفاظ عليها وسط زخم المنافسة، مما يعكس قصور الرؤية وعدم اتساع الأفق في ذلك الحين أمام القائمين على هذه المواقع، فلم يكن تواجهها على الإنترنت إلا مجرد علامة للتطور.

إلا أن المؤسسات الصحفية سرعان ما أخذت تستفيد شيئاً فشيئاً من إمكانات شبكة الإنترنت، ووجدت نفسها أمام مرحلة جديدة من التحول أو الانتقال والذي تطلب منذ البداية وجود إستراتيجية محكمة وتنظيماً واضحاً وملماً بمعطيات هذه المرحلة الانتقالية، وضرورة التحول من السيورة الخطية إلى السيورة الديناميكية والتي تتطلب فريقاً تحريراً مؤهلاً وأطقماً بشرية وتقنية قادرة على استيعاب هذا المشهد الجديد والتعامل معه، على اعتبار أن الصحافة الإلكترونية تمثل ثمرة تطور مزدوج من ناحيتين: الناحية الأولى تتمثل في التطور التقني في دعائم البث من الورقي إلى الإلكتروني، ثم التطور في إنتاج المحتوى وفي طريقة استقبال هذا المحتوى من قبل الجمهور.

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

ومما لا شك فيه أن أغلب الصحف الإلكترونية المتواجدة على الإنترنت انطلقت من النسخة الورقية التي تعتبر النواة الأولى في تقديم المادة الأولية للنسخة الإلكترونية، مع إعادة معالجتها لتكون متناسبة مع مختلف الدعائم الإلكترونية، وهنا يمكن القول بوجود علاقة تكاملية مع الوسيلة الأصلية أو الميديا التقليدية بصفة عامة، ثم بادرت العديد من المؤسسات الصحفية إلى إنشاء هيئات تحرير إلكترونية مستقلة عن النسخة الورقية وهو ما أطلق عليه بالجيل الثالث للصحافة الإلكترونية، وهذا ما أسهم في اندثار بعض المهن الإعلامية القديمة وظهور مهن جديدة مصاحبة لهذه التغييرات، كما استطاعت كثير من الصحف إرساء نموذج اقتصادي مستقل عن النسخة الورقية، بفضل تطور السوق الإعلاني الإلكتروني ووجود عدد معتبر من مستخدمي الإنترنت وقراء الصحف الإلكترونية. وأوجدت الكثير من المواقع إيقاعا خاصا بها، كمحاولة إيجاد أوقات ذروة افتراضية، وإحداث مفاجآت على الموقع لكسب رضا ووفاء القارئ، وإنشاء ملفات خاصة حول أحداث معينة مستخدمة الأشكال السمعية البصرية، وكذا استخدام الفيديو لدعم الأخبار بالصورة والصوت، بغض النظر حول القيمة المضافة التي يحملها هذا الأخير، كذلك استطاعت العديد من المواقع الصحفية منافسة الإذاعة والتلفزيون في مجال الأخبار الساخنة، وبذلك يمكن القول أن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة التي تجتمع فيها كل أشكال التعبير حتى اعتبرت بأهما من أكثر الوسائل غنى (Le Riche media)، وأصبح من الصعب التمييز بين موقع وسيلة مكتوبة أو سمعية بصرية. وعلى صعيد آخر نلاحظ نمو وازدهار الصحف الإلكترونية الكاملة على شبكة الإنترنت والتي لا تمثل امتدادا لصحيفة مطبوعة، حيث تتزايد أعدادها يوما بعد يوم وتحظى بإقبال جماهيري لا بأس به خاصة مع تزايد أعداد المستخدمين والاستفادة من الثورة التقنية التي أحدثتها ظهور الويب 2.0.

إن كل التغييرات المذكورة آنفا قد زادت من قدرة الصحف الإلكترونية على تلقف القارئ الذي يعتبر أحد أهم العناصر في العملية الإعلامية، وذلك وفق سياق الاستقبال الفردي والنشيط، فأهم ما يميز جمهور الميديا الجديدة هو فردانية الاستخدام، واتخاذ أشكال جديدة في تلقي المعلومة، فهو الجمهور الإيجابي الذي تحول هو الآخر إلى مرسل في الفضاء الإلكتروني من خلال القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية ونشرها، وبالتالي ظهور فاعلين جدد على الساحة الإعلامية والاتصالية لديهم القدرة على السيطرة والتحكم في مضمون الاتصال ضمن سياق تفاعلي جديد، وهو ما يقودنا إلى الحديث عن العنصر الخامس للاتصال ألا وهو **رجع الصدى**، والذي سنعرض له بالتفصيل في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

وفي الأخير، فإن ظاهرة الصحافة الإلكترونية بما مثلته من تحول في البيئة الإعلامية بصفة

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية... الواقع والرهانات

عامة، فإنها كغيرها من الوسائل تبقى في مواجهة دائمة مع مجموعة من الرهانات والتحديات ولا سيما في الدول العربية ومنها الجزائر، التي مازال أمامها الكثير من العقبات التي ينبغي تجاوزها للحاق بركب التطور، وعلى رأس هذه التحديات إيجاد البيئة التشريعية المناسبة لعمل الصحافة الإلكترونية وتوفير المسوغات التنظيمية والقانونية لممارسة نشاطها، خاصة وأن معظم القوانين التي عنيت بالإعلام الإلكتروني في الدول العربية تتميز بالغموض وأغلبها يحاكي القوانين الخاصة بالصحف المطبوعة وبعضها الآخر لازال يعاني من الفراغ القانوني في هذا المجال. على صعيد آخر لا تزال التساؤلات مطروحة حول ماهية النموذج الاقتصادي الخاص بالصحف الإلكترونية العربية أو ما يسمى باقتصاديات الميديا الجديدة خاصة في ظل تصاعد مجانية المضامين المطروحة على شبكة الإنترنت، وهل توجد فروقات في طبيعة النماذج الاقتصادية على أساس نوع الصحيفة الإلكترونية من حيث كونها تابعة لنسخة ورقية أو قائمة بذاتها على الإنترنت. و يبقى العامل الأهم في نجاح أي وسيلة إعلامية هو وجود قاعدة جماهيرية واسعة، حيث لاحظنا نقص الإحصائيات المقدمة حول عدد قراء الصحف الإلكترونية في العالم العربي، ومدى انتشار استخدام شبكة الإنترنت خاصة وأن العديد من الدول لا توفر البنية التحتية اللازمة من شبكات الاتصالات وسرعة تدفق الإنترنت وبالتالي مازلنا نتحدث عن الأمية التكنولوجية والفجوة الرقمية التي تشكل عائقا كبيرا في سبيل الوصول إلى خدمة الإنترنت المثالية.

الفصل الثالث:

التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

تمهيد

أولاً: مفهوم التفاعلية

ثانياً: أنواع التفاعلية

ثالثاً: أبعاد التفاعلية

رابعاً: أشكال التفاعلية

خلاصة

الفصل الثالث:التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

تمهيد:

يعالج هذا الفصل المفاهيم المعرفية والتصنيفات المختلفة المتعلقة بمفهوم التفاعلية من حيث كونها خاصية أساسية من خصائص الوسيلة الإعلامية في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فإذا انطلقنا من المنظور الماكلوهايني القائل بالحتمية التكنولوجية وبأن الوسيلة هي الرسالة، فإن الوسائل الإعلامية باتت محتما عليها توظيف التطبيقات التفاعلية لضمان وجودها واستمرارها والحفاظ على جمهورها في بيئة إعلامية متغيرة تستخدم فيها المنافسة على مستوى الأطر التنظيمية المتعلقة بعمل المؤسسات الإعلامية، والأطر غير التنظيمية متمثلة في دخول فاعلين جدد إلى معترك الساحة الإعلامية التي أصبحت تستوعب عددا لا حصر له من الأطياف والأجناس الإعلامية والاتصالية يختلط فيها الإعلام الرسمي وغير الرسمي كإعلام المواطنين أو إعلام الجماهير...

على صعيد آخر هل يمكن التسليم بفرضية الجمهور النشط والفاعل كأحد أهم محددات التفاعلية؟ أم أن المتلقي السلبي في وسائل الإعلام التقليدية نفسه قد انتقل إلى فضاء الإعلام الجديد، أي أن ما تغير فقط هو طبيعة الاستخدامات والإشباع المحققة؟

البحث الأول : مفهوم التفاعلية

منذ أن بدأ البحث في تقويم عمليات الاتصال وتقدير آثارها في المتلقي باعتباره المستهدف من عملية الاتصال، تزايد الاهتمام بما يسمى بـ "الاتصال العائد" Return Communication من المتلقي إلى القائم بالاتصال، والذي يسهم في تقويم العملية وتحقيق آثارها. واهتم الخبراء والباحثون بالاتصال في اتجاهين الذي يعكس استجابة المتلقي إلى عملية الاتصال وعناصرها. وأصبح ما يسمى بـرجع الصدى أو التغذية العكسية أو الراجعة أو المرتدة Feedback عنصرا أساسيا من عناصر عملية الاتصال في النماذج المتعددة التي عكست هذه العملية من مختلف المداخل والاتجاهات العلمية، منذ النماذج الأولية في الأربعينيات وحتى نهاية القرن الماضي.

وأصبح الاتصال في اتجاهين Two way communication دليلا على أهمية الاتصال المواجهي Face to face communication بالنسبة للأشكال والأساليب الأخرى للاتصال¹، لما يعكسه من مرونة في العملية وتحقيق أهدافها. وهو ما يعني قدرة القائم بالاتصال على تطوير عملية

¹ Sanne Kruikemier, Guda van Noort, Getting closer : The effects of personalized and interactive online political communication, European Journal of communication, Volume 28, number 1, February, 2013, p 54.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

الاتصال بالتغيير أو التعديل بناء على تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال ثم الاستجابة بعد ذلك في الاتصال العائد¹، وبذلك تحول تدفق المعلومات من الاتجاه الأحادي إلى متعدد الاتجاهات multi – directional informormation flow بفضل شبكة الإنترنت والأشكال الجديدة للاتصال بصفة خاصة².

لقد ظلت التفاعلية لفترة طويلة مفهوما أساسيا حاولت نماذج الاتصال المختلفة إضافته وتوضيح أبعاده، إلا أنه لم يتم الاتفاق على تعريف واضح لهذا المصطلح مما أوجد العديد من التعريفات المختلفة للتفاعلية وفقا لمجالات التخصص المتنوعة التي يتوافر فيها نوع من التفاعلية، فهو مفهوم متعدد الأبعاد والاستخدامات. فعندما أضاف " وينر " Weaner عام 1948 رجوع الصدى إلى نموذج " شانون وويفر" حيث بدأ أول اهتمام بدراسة عملية الاتصال كعملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل وإعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، ومع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر والفيديوتكست والهاتف المحمول ازداد الاهتمام بدراسة التفاعلية.³

ثم جاءت دراسة " رافاييلي " Rafaeli عام 1988 لتعرف التفاعلية باعتبارها القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل مركزا على مفهوم " الاستجابة " من خلال بريد القراء مثلا أو الاتصالات الهاتفية وغيرها من أساليب التعبير عن رجوع الصدى.⁴

ثم أشار " وليامز " Williams عام 1988 إلى أن التفاعلية تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل الأدوار مع المرسل، وحاول " لوريل " Lorill عام 1991 تشبيه تفاعلية المستخدم للوسيلة بالتفاعلية المتاحة من خلال المسرح وحددها في ثلاث سمات رئيسية هي

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2007، ص 57.

² Itai Himelboim, Ruthan Weaver Lariscy, Social Media and Online Political Communication : The Role of Interpersonal Information Trust and Openess, Journal of Broadcasting and Electronic Media, volume 56, number 1, March 2012, p 94.

³ سعد سلمان عبد الله، معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على شبكة الإنترنت، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب، العدد 3، حزيران 2010، ص 511.

⁴ Bartosz W. Wojdyski, Parsing the effect of web interactivity and navigability on information processing, A Dissertation submitted to the faculty of the university of Carolina to the requirement for doctor of philosophy in Mass Communication, 2011, p 09.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

التردد الذي يحدد عدد المرات المتاح فيها لمستخدم الكمبيوتر التفاعل معه ومجال الاختيار واستنتاج الدلالة. أما ستيفور Steuer فقد ركز في دراسته عام 1992 على مفهوم التفاعلية باعتبارها قدرة المتلقي على تعديل مضمون وشكل الرسالة الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال. وعرفها كل من جيمس وها James وها Ha بأنها المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية.¹

وبذلك تعددت تعريفات الخبراء والباحثين لمفهوم التفاعلية بدءا بالاستجابة للمثيرات المسموعة والمرئية في الرسالة الإعلامية، إلى سيطرة المتلقي على عملية الاتصال. و هذان الحدان يمثلان التطور في الرؤى الخاصة بأهمية التفاعل في الاتصال، لكن البعض الآخر يرى بأن مفهوم التفاعلية قد تجاوز في الوسائل الإعلامية الجديدة مجرد الاستجابة التي تنقلها الوسائل والأدوات الخاصة، لكنه لم يصل إلى درجة سيطرة المتلقي على عملية الاتصال، لأن المقصود بذلك هو السيطرة على عملية التعرض والمشاركة في عملية الاتصال وبناء عناصرها في إطار تلبية حاجاته وتقدير اهتماماته وتفضيله، حيث أصبح التركيز على المتلقي أو المستخدم في بناء عملية الاتصال.²

فالتفاعلية عملية تدعم العمليات المعرفية للمتلقي في علاقته بوسائل الإعلام ومحتواها، وليست منتجا يرتبط بمهارات التصميم والإنتاج، وليست مهارات التصميم والإنتاج سوى أداة للارتفاع بمستوى هذه العملية ونشاطها، لتحقيق أكبر قدر من المشاركة والتفاعل أثناء التعرض والعمليات الإدراكية.³

ولذلك اهتمت التعريفات المختلفة للتفاعلية بمخرجاتها كمحددات للتفاعل وتجسيد دور المتلقي في عملية الإعلام، وهي قدرة المتلقي على المشاركة في البيئة الوسيطة للإعلام والتأثير عليها، بالتفاعل مع الأجهزة بما يحقق تلبية اختياراته، والمشاركة مع القائم بالاتصال في بناء المحتوى وتقديمه، والقدرة على التحول الحر في المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي إلى محتوى ذي خصائص معينة.⁴

وقد قدمت الكثير من الدراسات تعريفات عديدة للتفاعلية ومقاييس مماثلة لقياس مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية سواء المواقع الصحفية أو التجارية أو غيرها من المواقع على الإنترنت،

¹ نفس المرجع، ص 512.

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ص 61، 62.

³ Bartosz W. Wojdyski, op.cit.p 17

⁴ محمد عبد الحميد، نفس المرجع.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

ويرى كل من دونز وماكميلان Downes و McMillan أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تتعاضم إذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى إقناع المشاركين فيها لكي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الاتصالية، وإذا ما كان كل المشاركين في العملية الاتصالية يؤدون دورا نشطا، ويؤدون دور الفعل ورد الفعل للرسالة الاتصالية عن طريق الاتصال ثنائي الاتجاه، وتتعاضم التفاعلية أيضا كلما كان توقيت العملية الاتصالية يتسم بالمرونة والتجاوب مع طلبات المشاركين.¹

ولكي تتعاضم التفاعلية أيضا، يجب أن يقدم مصممو وسائل الإعلام التفاعلية اختيارات عديدة للمستخدمين، وفي نفس الوقت يجب على المستخدمين أن يكونوا مؤثرين في التجربة بطريقة ما، فكلما زاد تأثير المستخدمين في التجربة كلما أصبحوا أكثر انغماسا فيها، فما يفعله المستخدمون بالمضمون يعد أكثر أهمية من مدى تأثير المضمون في المستخدمين.²

كما عرف رافاييلي Rafaeli التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد، بأنها التعبير الذي يظهره المستخدم عقب استقباله للرسالة الاتصالية، على أن يكون هذا التعبير مرتبطا بالرسالة ويصل إلى المرسل عبر وسيلة الاتصال ذاتها. بينما عرف جنسن Jensen التفاعلية بأنها بمثابة المقياس لمدى ما تتيحه الوسيلة الاتصالية للمستخدم من إمكانات ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون.³

وقد أصبح مفهوم التفاعلية مرتبطا أكثر فأكثر بالنظريات الحديثة في الاتصال، التي أعادت النظر في نموذج لاسويل 1948: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ والذي كان يفترض أن الرسالة تنتقل من مرسل إلى متلق سلمي، أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد.⁴

ومن بين دلالات التفاعلية في ميدان الاتصال هو أنه على صلة وثيقة بمفاهيم الحرية والديموقراطية والمشاركة والحوار، ووفق هذا المنظور، فإن مفهوم التفاعلية يشير إلى الحرية التي أصبح

¹ Manal W. Boushra, The Influence of web site feature – based interactivity on users' attitudes and online behaviors, A Dissertation submitted of the requirement for the degree of Doctor of philosophy, The Pennsylvania State University, May 2008, p 67.

² Ibid.

³ سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي : تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 07-09 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين 2009، ص 565.

⁴ السعيد بومعيزة، خالد زعموم، المرجع السابق، ص 26.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

يتمتع بها المستعمل في اختيار ما يريد من الوسائل وما يرغب من المحتويات وبدون قيود الزمن والمكان، وهذا ما عبر عنه لوسيان سفاز Lucien Sfez بقوله: "الحرية... تتجسد عن طريق التفاعلية الناتجة عن تقدم تقنيات آلات الاتصال، التي تترك للإنسان ولل فرد حرية التدخل أمام حتمية الآلات"، فهذه الحرية التي تمنحها التفاعلية هي ما كانت تفتقده وسائل الاتصال التقليدية المتميزة بالتدفق في اتجاه واحد ومعيارية محتوياتها ونمطيتها. وكانت فرص الجمهور لإنتاج المحتويات أو مناقشتها مع منتجها ضئيلة جدا.¹

وعرف روجرز Rogers التفاعلية بأنها المشاركة في العملية الاتصالية من خلال تبادل الأدوار في السيطرة على الخطاب المشترك بين المرسل والمستقبل، في حين نظر إليها هوفمان Hoffman من ناحية مقدرة المستخدم على استقبال وإرسال الرسائل في بيئة الاتصال الجديدة عوضا عن النموذج التقليدي المتمثل في نقل الرسالة من واحد إلى كثيرين.²

و تعرف التفاعلية كذلك بأنها عملية اتصال تهدف إلى تبادل معلومات بين أطراف متنوعة وتتيح للمستخدم التفاعل مع الموقع والمعلومات المتاحة عليه أو مع مستخدم آخر. وتمكن المستخدم من إضافة معلومات إلى الموقع وتسهيل عملية التفاعل والتواصل وتحقيق فورية وسرعة في الاتصال.³

ويرى رافاييلي Rafaeili أن مفهوم التفاعلية يشير إلى مدى تسلسل وارتباط الرسائل التي يتم تبادلها عبر عملية الاتصال، ويشير إلى أنها تعني فورية ومباشرة درجة الاستجابة، وتمثل عملية مترابطة، وهي أيضا متغير يرتبط بإجراءات الاتصال، ويمكن الإشارة إلى مستواها من حيث الجودة والفاعلية، وأشار في دراسته إلى مجموعة من العوامل التي تتدخل في الموقف الاتصالي لتساعد على تحقيق التفاعلية، وتشمل الإشباع التي يشعر بها المتلقي من التفاعل مع الرسالة، والتقبل، وهي بذلك مرتبطة بعدة عناصر تتمثل في جودة الأداء، والدوافع التي تشجع المتلقي على الرد على المرسل، والرغبة في التواصل الاجتماعي، ويؤكد أن التفاعلية تؤدي إلى المزيد من التعاون بين أطراف العملية الاتصالية. ويتحقق هذا التعاون ولو- بشكل جزئي - في مواقع الصحف الإلكترونية التي تمكن

¹ السعيد بومعيزة، خالد زعموم، المرجع السابق، ص 27.

² حلمي محمود أحمد محاسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة والـ CNN، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 29، 2008، ص 222.

³ أحمد فاروق رضوان، شيرين علي موسى، أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الاتصال والتنمية، دار النهضة العربية، بيروت، العدد الرابع، 2012، ص 7.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

المتصفح من ممارسة بعض الأنماط الاتصالية كالاتشارك في تحرير وإنتاج المادة المحررة، أو إبداء رأيه وكتابة تعليق على الموضوع المنشور، أو إرسال رجع صدى فوري من خلال البريد الإلكتروني أو المراسل أو ما إلى ذلك.¹

و على الرغم من اختلاف الباحثين في مجال الاتصال حول تحديد مفهوم التفاعلية، إلا أنه يمكن استخلاص مجموعة من النقاط الأساسية التي اتفق عليها الكثير من الباحثين ووردت في أغلب التعريفات وهي:²

– أن التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة في وسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفعا من التفاعل.

– يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والمتمثلة بوضوح في الاتصال عبر الإنترنت.

– التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل.

– التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية، فالرددشة مثلا أداة تفاعلية تزامنية يشترط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد، أما البريد الإلكتروني فهو أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد.

– الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي وبدونها لا يتم التفاعل.

– سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعلية، فالمستقبل يستطيع في ظل تكنولوجيا الاتصال التفاعل بتعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية، علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل

¹ رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزبكية، القاهرة، (د - ط)، 2007، ص95.

² شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص ص 80 - 81.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

والتعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.

- ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية، أي أن يدركوا أن الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.

- التفاعلية خاصية الوسيلة، فالوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد.

فالتفاعلية وفقا لهذا العرض يتم دراستها وفقا لمتغيرات نفسية لدى المتلقي ومتغيرات في الوسيلة ذاتها، الأمر الذي يجعلنا نستنتج ثلاث متغيرات رئيسية تعكس مدى توافر التفاعلية في وسيلة الاتصال وهي:¹

أولا: متغيرات تكنولوجية في الوسيلة وتمثل في:

- **السرعة:** وتشير إلى متوسط الوقت الذي يستغرقه برنامج الكمبيوتر لنقل استجابة من متلقي إلى آخر أو إلى متلقين آخرين أو إلى المرسل ذاته.
- **المدى:** ويشير إلى عدد الخطوات التي يفرضها النظام الاتصالي على المتلقي لنقل استجابته على الرسالة إلى المرسل.
- **تعقد استخدام الحواس:** ويشير إلى عدد الحواس التي يستخدمها النظام الاتصالي لإتمام عملية الاتصال ونقل استجابة المتلقي، فالنص المكتوب يعتمد على حاسة البصر والنص المسموع يعتمد على حاسة السمع لذا فإن التفاعل مع مضمون الصحيفة الالكترونية يعتبر أكثر تعقيدا من الناحية الاتصالية لأنه يتطلب استخدام العديد من الحواس: البصر، السمع، اللمس بالإضافة إلى العمليات الذهنية التي يتطلبها اختيار البديل المناسب.

ثانيا: متغيرات مرتبطة بالموقف الاتصالي وتشمل:

- القدرة على التعبير عن الاستجابة اللاحقة لتلقي الرسالة.
- الوجود الاجتماعي ويشير إلى ما تتيحه الوسيلة للمستقبل من إمكانية التفاعل الاجتماعي مع آخرين من مستخدمي وسيلة الاتصال.

¹ نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2، العدد 4، أكتوبر / ديسمبر 2001، ص 15.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

ثالثا: متغيرات مرتبطة بإدراك الفرد وتشمل:

- النسبية: فإمكانيات التفاعلية متاحة لكافة مستخدمي الوسيلة لكن عدد منهم من يستخدمها.
- إدراك سرعة استقبال الرسائل.
- النشاط في عملية التحكم.
- الإحساس بالتواجد الاتصالي.

ووفقا لمجمل التعريفات التي ورد سردها، يمكن استخلاص مجموعة من العناصر المهمة المرتبطة بمفهوم التفاعلية وهي:

أولاً: تتحدد التفاعلية من خلال مصطلحات: الاستجابة، رد الفعل، التغذية المرتدة والاتصال العائد.

ثانياً: تتمثل التفاعلية في العمليات الديناميكية التي تمكن المستخدم من إدخال بعض التغييرات أو التعديلات على المحتوى الاتصالي الذي يتعرض له. وهو ما يحيله إلى المشاركة في عملية الاتصال، ومن ثم تحقيق درجة من التحكم أو السيطرة على مختلف الأطراف الاتصالية، بما يحقق تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي.

ثالثاً: بإمكان المستخدم التفاعل مع الرسالة أو مع القائم بالاتصال، وذلك حسب تعدد الخيارات المتاحة أمامه ومدى قدرته على التجول الحر.

رابعاً: التفاعلية هي عملية إدراكية لدى المتلقي، وهي من خصائص الوسيلة أيضاً.

و بالعودة إلى مفهوم التفاعلية في الصحافة الالكترونية تحديداً، يرى كثيرون بأنه يمكن النظر إليها من خلال مدرستين:

الأولى: ترى بأن التفاعلية هي عبارة عن خيارات يقدمها الناشر لتوسيع تجربة القارئ وتحكمه وإضافته للمحتوى، مثل التعليق على الأخبار والمقالات.

الثانية: ترى بأن التفاعلية الحقيقية تتطلب من الاثنيين، الناشر والمستخدم أن يكونا على مستوى وقدر

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

متكافئ من حيث التحكم بالمحتوى.¹

بينما يرى " غونتر " Gounter أن فهم التفاعلية والطريقة التي تعمل بها أمر أساسي لفهم النجاح المحتمل لخدمات الإنترنت" — ويعتبر "ديوز" Deuz أن ماهية التفاعلية في صحافة الإنترنت تتجسد عبر معرفة أهم خصائص صحافة الإنترنت ألا وهي:²

1- على صحافة الإنترنت أن تقرر بأي شكل من الوسائط ستقدم رسالتها، وهذا يوضح تعدد الوسائط في هذه الصحافة —

2- على صحافة الإنترنت إفساح المجال لقرائها للاستجابة لما تنشره حتى يمكنهم الاتصال بها، بتخصيص قصص خاصة بهم، وهو ما يحقق لهم خاصية التفاعلية، وحالة التخصيص هذه تحقق درجة عالية من حق الفرد في الاختيار، وتسعى دائما مشاريع الإنترنت الكبيرة لتحقيقها ونموذج لذلك موقع " ياهو " الذي يسمح لمستخدميه بخلق نافذة خاصة بكل واحد باسم My Yahoo يختار فيها صاحبها الأخبار والخدمات الصحفية التي يريدتها بالشكل الذي يريده، حتى بلون وهيئة الواجهة التخاطبية التي يرغب فيها، كما أنه يستطيع تغييرها في أي وقت وتحقق فيها درجة عالية من الخصوصية —

3- أن تخلق طرقا لوصل ما تنشره من معلومات مع مصادر أخرى من قصص مماثلة أو مواد أرشيفية بما يحقق حالة الشعبية —

ويورد "بافللك" Pavlik نموذجين للصحافة التفاعلية من البدايات الأولى لصحافة الإنترنت:³

- في 21 فيفري 1997 قدم موقع MSNBC الإخباري قصة صحافية عن الطرق الوعرة في الولايات المتحدة الأمريكية، شملت خدمة تفاعلية تسمح للزوار بالحصول على معلومات عن الطريق الذي يرغبون في سلوكه بناء على معلومات فيديريالية تبين درجة الأمان والخطورة في جميع طرق الولايات المتحدة، وهنا يقوم القارئ بالدخول إلى قاعدة بيانات

¹ حاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية : المعايير الفنية والمهنية — دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية، أبحاث المؤتمر الدولي : تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين 2009، ص 399.

² عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة في الصحافة لعربية في الإنترنت، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي : الواقع والتحديات، جامعة الشارقة 22-24 نوفمبر 2005، ص 10. متاحة على الرابط :

(www.arabmediastudies.net.(2011/11/10)

³ نفس المرجع.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

وفرها الموقع ويضع بيانات خطة سيره فيحصل على ما يريد من معلومات عن الحوادث وغيرها على مدى ثلاثة سنوات ما بين 1992 إلى 1995، وخلال نصف يوم تم استخدام هذا الموقع التفاعلي بواسطة 70 ألف زائر —

— في 1997 وفر موقع Money Online نموذجا تفاعليا يوضح خطة أحد المترشحين أثناء حملة الانتخابات الرئاسية، ويسم النموذج للزوار معرفة أثر النظام الضريبي على دخولهم بشكل تفاعلي .

المبحث الثاني: أنواع التفاعلية

يمكن رصد أربعة اتجاهات رئيسية في تحديد أنواع التفاعلية نذكرها فيما يلي:

● **الاتجاه الأول:** يفرق بعض الباحثين بين نوعين من التفاعلية هما: التفاعلية البشرية **Human Interactivity** وتفاعلية الوسيلة **Medium Interactivity**، كما يفرقون بين التفاعلية القائمة على فكرة " من مستخدم إلى مستخدم " والتفاعلية القائمة على أساس " المستخدم- الوسيلة "، أو ما أسماه كل من ماساي وليفي Massey and Levy التفاعلية الشخصية وتفاعلية المضمون، وتشير سترومر فالاي Stromer Galley إلى التفاعلية البشرية بوصفها أكثر أهمية من تفاعلية الوسيلة، لأنها أقرب إلى إعادة تشكيل الاتصال المواجهي، وتعرفها بأنها اتصال بين اثنين أو أكثر من المستخدمين يحدث من خلال قناة اتصال مثل البريد الإلكتروني، في المقابل فإن تفاعلية الوسيلة هي عبارة عن اتصال تفاعلي بين المستخدمين والتكنولوجيا وتقوم على طبيعة التكنولوجيا نفسها وما تتيحه للمستخدمين من أفعال مثل استخدام الروابط الفائقة وغيرها.¹

● **الاتجاه الثاني:** يقسم الباحث " ديوز " Deuz التفاعلية في صحافة الإنترنت إلى أربعة أنواع:²

- **التفاعلية الملاحية:** وهي التي تسمح للقارئ بالتحرك في المواقع للحصول على المعلومات التي يريدها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة —
- **التفاعلية الوظيفية:** تسمح التفاعلية الوظيفية للقراء بالمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين والصحفيين الذين يعملون في الموقع من خلال منتديات الحوار وغيرها —
- **التفاعلية التكميلية:** وتسمح بتكليف الموقع لمستخدم معين، وهذا ما يمكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع الصحفي ليقع الموقع تحت تأثير مصالح الجمهور واهتماماتهم.

¹ حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة - دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، دراسة مقدمة إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 10-11 مارس 2015، ص 13، متاحة على الرابط:

http://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Conference_Record/Pages/default.aspx.(2016/05/12)

² عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة في الصحافة العربية في الإنترنت، المرجع السابق، ص 11.

الفصل الثالث:التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

- التفاعلية التخصيصية: وتحقق حالة التخصيص كواحدة من تطبيقات التفاعلية درجة عالية من حق الفرد في الاختيار وإضفاء التغيير على المحتوى المقدم بالموقع -

• الاتجاه الثالث: هناك من الباحثين من صنف التفاعلية إلى ثلاثة أنواع وفقا لطبيعة التفاعل الذي يحدث بين أطراف العملية الاتصالية وهي: التفاعل بين مستخدم وآخر، والتفاعل بين المستخدم والمحتوى، والتفاعل بين المستخدم والنظام، وهذه الأنواع الثلاثة تتفق على أهمية مفهومي السيطرة، على العملية الاتصالية، واتجاه الاتصال، وقد قدمت ماكميلان McMillan شرحا لهذه الأنواع الثلاثة على النحو التالي:¹

1- التفاعل بين مستخدم وآخر:

و يركز هذا النوع على طرق تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، ويقوم على الأبحاث المتعلقة بالاتصال الإنساني، وقد ارتبط مفهوم التفاعل بين مستخدم وآخر بالوسائل الجديدة وكيفية اكتشاف أدوات جديدة تسهل الاتصال الإنساني، فقد أحدثت هذه الوسائل الجديدة مثل شبكات الكمبيوتر وأنظمة الاتصال عن بعد تغيرا في الاتصال الإنساني وأضافت " طبقة من التكنولوجيا " بين الأطراف المتصلة، وقد لاحظ أنه يمكن تعزيز الاتصال الشخصي بشكل أكثر سهولة عبر الوسائل التكنولوجية، ومن بين الوسائل الجديدة ذات الاستخدامات الاجتماعية: البريد الإلكتروني، الدردشة، التسوق الإلكتروني.

و تخلق هذه الوسائل التكنولوجية بيئات افتراضية لم يعد مقبولا فيها الأدوار التقليدية للمرسل والمستقبل، وتتيح أدوات جديدة تمكن المستخدمين من السيطرة على العملية الاتصالية، والتغلب على قيود الزمان والمكان، كما أن هذه السيطرة يمكن أن تتحول بين الأطراف الاتصالية، فلم يعد هناك فرق بين المرسل والمستقبل، فهي تضعف من السيطرة على توزيع المعلومات، فأبي شخص يمكنه الوصول إليها.

2- التفاعل بين المستخدم والوثيقة أو المحتوى:

مثلما يتفاعل الناس مع بعضهم البعض فإنهم يتفاعلون أيضا مع المحتوى ومنتجيه، ويمكن أن نرى هذا النوع من التفاعل في الطريقة التي يفسر بها الجمهور النشط ويستخدم الوسائل الاتصالية

¹ سماح عبد الرازق الشهاوي، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت - دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 172.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

لوسائل الإعلام، ولقد ظهرت أشكال جديدة للتفاعل مع المحتوى مع ظهور الوسائل الجديدة مثل الإبحار النشط في موقع الويب، والمشاركة النشطة في إنتاج محتوى تفاعلي.

و تتفاوت الفرص التي تتيحها الوسائل للجمهور، فمثلا وجدت بعض الدراسات التي تناولت الصحافة الإلكترونية التفاعلية أن الصحفيين يتيحون فرصا قليلة للجمهور كي يكونوا نشطين ومتفاعلين، في حين أن وسائل أخرى مثل التلفزيون التفاعلي تقدم أكثر من مجرد قائمة باختيارات الخدمات، مثل خدمة الأفلام تحت الطلب (movies on demand) أو الفيديو تحت الطلب (video on demand) في الوقت المختار من طرف المتلقي وفق طلب شخصي من خلال توفير لوائح من البرامج المختلفة.¹

ويمكن تقسيم التفاعل بين المستخدم والمحتوى إلى أربعة أنواع تتمثل في:²

- باقة المحتوى: حيث يقوم منتج المحتوى بتجميع المحتوى وتسليمه للجمهور السلبي، فهو يتيح قدرا محدودا من التفاعل بين المستخدم والمحتوى، ويمكن أن نجد هذا النوع في كثير من مواقع الصحف الإلكترونية.

- المحتوى تحت الطلب: ويفترض هذا النوع وجود جمهور أكثر نشاطا، ولكن الجمهور لا يقوم بإنتاج المحتوى بل يقوم الأفراد بتخصيص المحتوى الذي يتوافق مع احتياجاتهم الفردية، ويتضح هذا النموذج في المواقع التي تقوم بتوصيل الأخبار أو الطقس أو الرياضة أو غيرها من المحتويات وفقا لتفضيلات الأفراد.

- تبادل المحتوى: ويفترض هذا النوع أن كل المشاركين في العملية الاتصالية يمكن أن يكونوا مرسلين ومستقبلين، ومن أمثلة هذا النوع لوحات النشرات الإخبارية التي يتم تبادل المعلومات فيها بشكل غير تزامني.

- الاشتراك في إنتاج المحتوى: ويفترض هذا النوع إمكانية اشتراك كل الأطراف في خلق المحتوى، ومن أمثلة هذا النوع المجموعات الإخبارية أو جماعات الاهتمام، والمدونات، حيث يمكن لعديد من الأفراد النشطين المساهمة في خلق محتوى هذه البيئات التفاعلية.

¹ Annie Blandin, La télévision sans frontières avec internet, op.cit, p 125.

² سماح عبد الرازق الشهاوي، المرجع السابق، ص 170.

3- تفاعل المستخدم مع النظام:

يتمثل النوع الثالث للتفاعلية في تفاعل المستخدم مع الكمبيوتر، وقد بدأ علماء الكمبيوتر في استخدام كلمة التفاعلية لوصف الشكل الجديد للواجهة الخاصة بالمستخدم منذ منتصف التسعينيات، وعرفت بعض الدراسات التفاعل بين الشخص وجهاز الكمبيوتر بأنه الشكل الجوهرى للتفاعلية، وتتضمن تفاعلية الكمبيوتر أو التفاعلية مع النظام عاملين رئيسيين هما:

أ- النص الفائق: وهو يشير إلى النص الذي يقود القارئ إلى معلومات أخرى مرتبطة عند الطلب، ويعتمد على أن المستخدم يمكنه أن يعترض أو يقاطع سلسلة من المعلومات المبرجة سواء في شكل صورة أو صوت أو نص، ثم يختار وصلة (link) لجزء آخر في نفس التسلسل أو يقفز إلى سلسلة جديدة ومختلفة، ويحدد المستخدم طريقه بناء على هذه وصلات.

ب- الواجهة: وتعني مجموع الوسائل التي يتفاعل من خلالها المستخدمون مع النظام سواء برنامج كمبيوتر أو أداة معينة، وهذه الواجهة تتيح سبلا مختلفة للتفاعلية، حيث تعد هذه الأخيرة أهم العوامل المحددة لتمييز موقع الويب، وكلما زادت درجة التفاعلية، كلما زادت بالتالي درجة إدراك المستخدم لفعالية وكفاءة وقيمة الموقع. فالسمات التفاعلية مثل محركات البحث والحوار الإلكتروني تقلل من الوقت والجهد المطلوب من المستخدمين، لذا أبدى مصممو الإنترنت اهتماما كبيرا بالتفاعل بين الإنسان والحاسب وتصميم الواجهات الخاصة بالمستخدم، بهدف مساعدة المستخدمين على الإبحار على نحو أكثر سهولة عبر مواقع الويب.¹

• **الاتجاه الرابع:** هناك من الباحثين من صنف التفاعلية على أساس خاصيتين أساسيتين: رصد التفاعلية من الناحية الوظيفية والإدراكية في مواقع الإنترنت، وعلى رأسهم سالي ماكميلان Mc Millan التي قامت بالاشتراك مع مجموعة من زملائها بتطوير مجموعة من الدراسات التي تناولت التفاعلية، وعرضت هذه الدراسات الاتجاهات المتباينة بين الباحثين إزاء التفاعلية، إذ اعتبرها البعض من الخصائص الوظيفية للوسيلة، بينما رأى البعض الآخر أن التفاعلية متضمنة في إدراكات المشاركين في العملية الاتصالية، واستتبع ذلك عقد مقارنة بين الاتجاهين.²

أولاً: التفاعلية كوظيفة أو كخاصية للوسيلة (التفاعلية الوظيفية)

ركزت الأبحاث حول التفاعلية كوظيفة على توضيح السمات الظاهرة للتفاعلية في مواقع

¹ سماح عبد الرازق الشهاوي، المرجع السابق، ص 173.

² حلمي محمود محمد محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، المرجع السابق، ص 224.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

الويب، وقد عرفت هذه الدراسات التفاعلية كسمات وظيفية عن طريق ذكر مجموعة من الأدوات التفاعلية التي يجب توافرها بالوسيلة، كما ركزت على وظائف التفاعلية المتعلقة بالإبحار، واهتمت بعنصر النص الفائق لتحقيق سيطرة المستخدم على الاتصال غير الخطي، وقد ركزت أبحاث هذا النوع على المحتوى التفاعلي في مواقع الإنترنت، أي السمات التي تجعل الاتصال عبر الإنترنت يتسم بالتفاعلية بالاعتماد على توفر مجموعة من الأدوات التفاعلية كالبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة وأشكال رجع الصدى.¹

ثانيا: التفاعلية كإدراك (التفاعلية الإدراكية)

و تقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:

1- التفاعلية المتوقعة: وتعني معدل التفاعل الذي يتوقعه الفرد مع الوسيلة أو مع الرسالة أو مع الآخرين، ويتوقع مستخدمو الإنترنت تفاعلية أكبر مع الرسالة والوسيلة والمرسل بالمقارنة بالوسائل التقليدية، نظرا لما تملكه هذه الوسيلة من إمكانيات تفاعلية.

2- التفاعلية الحقيقية: وتعني معدل التفاعل القائم بالفعل بين المستخدم من ناحية والمرسل والرسالة والوسيلة من ناحية أخرى، وتتأثر التفاعلية الحقيقية بالتفاعلية المتوقعة من العملية الاتصالية وأطرافها.

3- التفاعلية المدركة: وتعني طبيعة إدراك المستخدم للإمكانيات والأدوات التفاعلية التي تمتلكها الوسيلة، ومدى قدرته على التفاعل معها والتحكم في الرسائل الاتصالية وفي اختيارها وتعديلها.²

ثالثا: التفاعلية كوظيفة وإدراك أو نشاط من جانب المستخدم

حيث وجدت العديد من الدراسات التي بحثت في التفاعلية كإدراك من جانب المستخدم، كما تطرقت أيضا إلى التفاعلية كوظيفة، فقد بحثت هذه الدراسات في تأثير السمات التفاعلية وأيضا تأثير التفاعلية المدركة على اتجاه المستخدمين نحو الموقع، وأكدت وجود علاقة إيجابية بين التفاعلية الوظيفية والتفاعلية المدركة. كما توصلت هذه الدراسات إلى أن التفاعلية المدركة ذات تأثير كبير

¹ Indoek Song, Interactivity and political attitude formation, A Dissertation submitter of the requirement for the degree of Doctor of philosophy in the department of Telecommunication, Indiana University, September, 2008, p 11 .

² Ibid, p 13.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

على الاتجاه نحو الموقع.¹

وقد عمدت الدراسة الحالية إلى اختيار نوع واحد ومحدد للتفاعلية ألا وهو التفاعلية الإدراكية من جانب المستخدم الجزائري، تماشياً مع الاتجاه الذي يعتبر أن التفاعلية هي الأساس لعملية إدراك لدى المتلقي انطلاقاً من مدى معرفته بمختلف الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، ومدى إقباله على التعامل معها، ووعيه بمدى أهميتها، وهذا ما ينعكس على اتجاهاته نحو الصحف الإلكترونية التي يقبل على تصفحها، وهذا ما حرصنا على تطبيقه في جانب الدراسة الميدانية خاصة فيما تعلق بالجزء الأخير من أسئلة الاستبيان.

¹ Asta Zelenkauskaitė, Between Interactivity and Gatekeeping : Audience participation via mobile texting and facebook in Italian Radio vision RTL, A Dissertation submitted of the requirement for the degree of Doctor of philosophy, Department of Telecommunication, Indiana University, September 2012, p 56 .

المبحث الثالث: أبعاد التفاعلية (مؤشرات قياسها)

تتمثل أبعاد التفاعلية في مجموعة المحددات التي يمكن أن تعتبر مرشدا للكشف عن وجود التفاعلية أو غيابها، ومقياسا لمستوى التفاعلية المتاحة في البرنامج أو الموقع، أو تلك التي تتيحها الوسيلة بصفة عامة لمستخدميها، وهم المتلقين أو المستقبلين لكافة الخدمات التفاعلية المتاحة.

و هذه المكونات أو - المعالم - الخاصة بالتفاعلية تشير في بنائها إلى إمكانية تقدير مستوى التفاعلية وقياسها، حيث إن الكثير من هذه المكونات أو المعالم مما يمكن تقديره وقياسه مثل: ¹

- عدد العمليات المتاحة (تجول، اختيار، ضبط، مشاركة...)
- عدد الخيارات المتاحة (وصلات النص الفائقة، وصلات الوسائل)
- تعدد الأدوات المتاحة (أدوات تزامنية، أدوات غير تزامنية)
- سهولة الاتصال والتفاعل وسرعته (جهد المستخدمين)
- سهولة استخدام واجهات التفاعل للبرامج والصفحات والمحتوى
- سهولة الاستجابة إلى مشاركات المتلقي
- نظام الضبط والمراقبة (تقدير عدد الزوار والمشاركات وأنواعها)

و قد تعددت أبعاد التفاعلية وفقا لتباين مفاهيمها، فظهرت مجموعة متعددة من الأبعاد مرتبطة بكل مجال من المجالات المعرفية المختلفة، ومن هذه الأبعاد:

- أبعاد التفاعلية عند هيتز:

قامت كاري هيتز Carrie Heeter بعمل مسح لنماذج الاتصال بدءا من نموذج شانون وويفر ونظرية القذيفة السحرية، مروراً بنموذج تدفق المعلومات على مرحلتين، ومبدأ الانتباه والإدراك الانتقائي للمعلومات وصولاً إلى نموذج ويستلي وماكميلان ومفهومها لحارس البوابة ورجع الصدى، حيث رأت أن هذه المداخل النظرية تحافظ على تدفق المعلومات في اتجاه واحد². بينما رأت أن التفاعلية تتطلب اتجاهين لتدفق المعلومات أو اتجاهات متعددة، فالأفراد يقومون

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 70.

² حلمي محمود محاسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007، ص 198.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

بدور نشط في البحث عن المعلومات وانتقائها أكثر من استقبالهم السليبي للمعلومات في وسائل الاتصال التقليدية، كما أنهم يقومون بإضافة المعلومات إلى مواقع الصحف الإلكترونية، وقد طرحت كاري هيتير سبعة ملاحظات لنظم التفاعلية ألا وهي:¹

1. المعلومات تختار لا ترسل .
2. نظام الوسيلة يتطلب اختلاف مستويات فعالية المستخدم، فالمستخدمون عادة فاعلون إلى مدى معين.
3. الفاعلية Activity تميز كلاً من المستخدم والوسيلة، فبعض الوسائل أكثر تفاعلية من البعض الآخر، وفي المقابل بعض المستخدمين أكثر فعالية من البعض الآخر.
4. تفاعلات المستخدم والوسيلة شكل من أشكال الاتصال.
5. استمرارية رجوع الصدى هي شكل من أشكال رجوع الصدى الذي يقاس فيه سلوك المستخدمين صوب مصادر المعلومات.
6. ليس هناك تمييز بين المرسل والمستقبل.
7. نظام الوسيلة يسهل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي أو كلاهما.

و على أساس هذه الملاحظات قدمت "هيتير" ستة أبعاد للتفاعلية في مقياسها هي:²

1-تعقيد الاختيار:

يرى مصممو الصحف على الإنترنت أن كثرة الروابط التي يضيفها والخيارات الكثيرة التي يجب أن يبحر خلالها المستخدم في الموقع ضرورة للتفاعلية، حيث يرون أن المستخدم يخول سلطة عندما يستطيع اختيار النصوص أو الرسوم الجرافيكية، أو عندما يستطيع استقبال نصوص باللغة الانجليزية أو لغات مختلفة، أو إذا ما استخدم محركات البحث لإيجاد المعلومات التي يريدها. كما أن الاختيارات المتاحة على الشبكة تزيد الفرصة للتفاعلية بين المستخدم والموقع، فالخيارات

¹ Seokming Hong, The Impact of the levels of interactivity, vividness and motivation on telepresence and revisiting intention in the new media, A Dissertation submitted of the requirement for Doctor of philosophy, The University of Texas At Austin, August 2003, p 31.

² حلمي محمود محاسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص 199، 200.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

المتعددة تعطي المستخدم شعورا كبيرا بالسيطرة على ما يريد أن يراه من معلومات.

2-المجهودات المبذولة من قبل المستخدم:

عرف " بيزيلي " Biselly(1983) التفاعلية رياضيا بأنها " نسبة نشاط المستخدم بالنسبة لنشاط النظام "، فالمستخدمون لا يبذلون مجهودا في قراءة المعلومات التي تقدمها إليهم الصحف بطريقة آلية، بيد أن المستخدمين يبذلون مجهودا عندما يختارون الصفحات والشاشات لاستعراض المعلومات.

3-الاستجابة للمستخدم:

يمكن للصحف الالكترونية أن تستخدم وسيطا بشريا للاستجابة لاستفسارات المستخدم أو تستخدم وسيطا الكترونيا للاستجابة، ويتحقق الوسيط البشري ومن خلال إجابة المحررين والعاملين بالصحيفة على أسئلة البريد الإلكتروني الخاص بمستخدمي مواقعهم، بينما يتحقق الوسيط الإلكتروني من خلال استخدام برمجيات خاصة مثل: برامج المساعدة الفورية "AFQ" Ask Frequency Questions، والإجابة الإلكترونية على الرسائل الخاطئة واستخدام برمجيات التعليمات.

4-تسهيل الاتصال الشخصي:

يتم تسهيل الاتصال الشخصي عن طريق مجموعة من الأدوات، منها البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمنتديات.

5-سهولة إضافة المعلومات:

تسمح بعض الصحف للمستخدمين بإضافة هويتهم وهواياتهم، واهتماماتهم الخاصة، وتواريخ ميلادهم، وإعلانات الزواج، وبعض الصحف تسمح للمستخدمين بتقديم مساهماتهم في القصص الإخبارية، في هذه الحالة يصبح المستخدم محررا، ومن ثمة فهذا الإجراء يساعد الصحيفة بتوثيق علاقاتها بالمستخدم إذ تسهم في تنمية القدرة على الإبداع لديه واكتشاف مواهبه.

6-مراقبة نظام المستخدم:

تتم مراقبة نظام المستخدم عن طريق تسجيل الزائرين الذين يزورون الموقع وتدوين أسمائهم وبياناتهم واهتماماتهم في قاعدة بيانات خاصة بالصحيفة. ويفيد هذا الإجراء الصحيفة في معرفة اهتمامات القراء وخصائصهم الديموغرافية، وبالتالي يمكنها أن تعيد تقييم برامجها في ضوء

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

اهتمامات مستخدميها.

و قد لقيت أبعاد "هيتز" للتفاعلية صدى كبيرا لدى دارسي التفاعلية في فترة طرحها، حيث اقتنفت مجموعة من الباحثين أثر أبعاد "هيتز" في دراساتهم للتفاعلية، غير أن أبعاد تفاعلية "هيتز" لم تستمر طويلا فقد أصابها التحوير والتنقيح والإضافة، فقد عدلت دراسة كل من ماساي وليفي Massey and Levy (1999) أبعاد تفاعلية "هيتز"، حيث رأت أن التفاعلية تحتوي على أربعة أبعاد من تفاعلية "هيتز" هي: تعقيد الخيارات المتاحة، الاستجابة للمستخدم، سهولة إضافة المعلومات، تسهيل الاتصال الشخصي، كما أضافت هذه الدراسة بعدا جديدا هو عرض الأحداث بصورة مباشرة¹.

استتبع ذلك قيام " سالي ماكميلان " بالاشتراك مع دونز Downes (2000) بتقديم ستة أبعاد للتفاعلية هي: اتجاه الاتصال، مرونة الوقت، الإحساس بالمكان، مستوى السيطرة، الاستجابة، وإدراك غرض الاتصال، ثم صنفت هذه الأبعاد الستة إلى بعدين رئيسيين هما: بعد الرسالة: ويحتوي على (الاتجاه، الوقت والمكان) وبعد المشاركة في الاتصال، ويحتوي على: (السيطرة، الاستجابة والهدف من الاتصال)، وقد تم تحديد هذه المستويات من خلال مجموعة من المقابلات المقننة وغير المقننة مع هيئة من الخبراء في مجال الاتصال.

كما ظهر مجموعة من الباحثين بأبعاد جديدة للتفاعلية، فلم يكن هؤلاء الباحثين راضين عن أبعاد "هيتز" للتفاعلية، ومن ثم طرحوا أبعادها جانبا، هذا من ناحية، ولعدم تحديد مصطلح جامع مانع للتفاعلية من ناحية أخرى، وفيما يلي عرض لبعض أبعاد التفاعلية لدى بعض الباحثين الذين قدموا أبعادا جديدة في تناولهم للتفاعلية ومن هذه الأبعاد:²

• أبعاد " جيمس وها " للتفاعلية:

طرح كل من " جيمس وها " James and Ha 1998 خمسة أبعاد للتفاعلية وهي:

1- التلاعب: ويقصد به إثارة ميول الفضول لدى المستخدم.

2- الاختيار: ويقصد به اختيار الألوان واللغات والسرعة والبدائل الأخرى التي لا تحتوي على معلومات (كاختيار الخلفيات والخطوط مثلا).

¹ Seokmin Hong, Op.cit, p 32.

² حلمي محمود محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص 203-204.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

3- الترابط: ويقصد به ربط المستخدم بالمعلومات التي تهمه إضافة إلى المعلومات الموجودة.

4- جمع المعلومات: ويقصد بها أدوات المراقبة لفحص الزائرين للموقع وأعدادهم.

5- الاتصال المتبادل: ويقصد بها الاستجابة للمستخدم، وتقديم وسيلة اتصال له يستطيع من خلالها التواصل مع الموقع.

• أبعاد "ينج لآي" للتفاعلية:

قدم "ينج لآي" 2001 Yuping Lui أربعة أبعاد للتفاعلية في رسالته للدكتوراه بعد استعراض مجموعة كبيرة من أبعاد التفاعلية وقد توصل للأبعاد التالية:

1- السيطرة الفعلية:

يقصد بالسيطرة الفعلية ممارسة المستخدم لدور فعلي في عملية الاتصال عبر الإنترنت من خلال الضغط على لوحة المفاتيح للإبحار عبر موقع معين، أو النقر على زر الفأرة للإبحار عبر رابطة معينة، فبدون هذه الأفعال لا يستطيع المستخدم الإبحار عبر الإنترنت، فهو يسير بطريقة غير خطية على المعلومات المقدمة له، على عكس التلفزيون الذي يتسم بالطريقة الخطية فمشاهده لا يقوم إلا بتحويل مفتاح القنوات.

2- الاتصال ذي الاتجاهين:

ركز هذا البعد على ضرورة تسهيل الموقع للاتصال ذي الاتجاهين بين المستخدم والموقع، وذلك من خلال تسهيل منظومة الاتصال الرباعية، ويجب أن يستجيب الموقع للرسائل التي يرسلها المستخدم للموقع، كما يجب أن يكون رجع الصدى مستمرا بدون انقطاع بين الموقع والمستخدم.

3- حرية الاختيار:

تتحقق حرية الاختيار من خلال اختيار المستخدم لما يريد أن يراه، كما يجب أن يكون له حرية الاختيار من المضمون المتعدد، ويجب أن يبحر المستخدم بالطريقة التي تروق له خلال الموقع، فيجب ألا يفرض الموقع على المستخدم طريقة معينة للوصول للمعلومات. في حين قسمها آخرون إلى ثلاثة أنماط: الأول خاص بتفاعلية المستخدم مع الوسيلة، والثاني خاص بتفاعلية المستخدم مع المستخدم، والثالث خاص بتفاعلية المستخدم مع المضمون.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

و لمزيد من التحديد يمكن التمييز بين بعدين للتفاعلية يمكن توافرها في الصحف الإلكترونية:¹

• يرتبط العامل الأول بإمكانيات التفاعلية الخاصة بالمحتوى المعروض، وهي الدرجة التي يتيح فيها الصحفيون للمستخدمين التحكم في الشكل ومستوى استخدامهم للمحتوى الإعلامي والسيطرة عليه.

و تعتمد شبكة الإنترنت في تنظيم المعلومات على بنائها بشكل غير خطي لأنها شبكة وليست مساراً مستقيماً تتوالى فيه المعلومات بشكل متتابع كما في وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن استخدام البناء غير الخطي في بناء المادة الفورية يؤكد على قدرة المستخدم على التفاعل مع المحتوى نفسه ويشير إلى ضرورة إعادة النظر في قوالب التحرير والعرض المستخدمة.

• أما العامل الثاني فيرتبط بالتفاعلية في الاتصالات الشخصية أو إلى أي مدى يستطيع مستخدمو المواد الفورية أن يتبادلوا المحادثات مع الأطراف الأخرى المشاركة في العملية الاتصالية.

و هكذا فقد تعددت تصنيفات الباحثين لأبعاد التفاعلية، وتجدد الإشارة إلى أن الأبعاد المذكورة جميعها ليست نمطية أو معيارية، فقد عمد باحثون كثير إلى توظيف مختلف هذه الأبعاد مع حذف أبعاد معينة قد لا تتناسب مع الأشكال التفاعلية المستحدثة على مستوى مواقع الصحف الإلكترونية، وبالتالي اضطر بعضهم لإضافة أبعاد جديدة تعكس التغييرات التي طرأت على المواقع الإعلامية من ناحية توظيفها للأشكال الجديدة.

و بناءً على العرض الذي تقدم حول أبعاد التفاعلية، فقد حاولنا على مستوى دراستنا تقفي الأبعاد الستة للتفاعلية التي طرحتها " كاري هيتز " لأنها في اعتقادنا الأكثر شمولية وخدمة لأهداف الدراسة، وقد قمنا باستبعاد بعدين اثنين ألا وهما: **بعد مراقبة نظام المستخدم وبعد الجهد المبذول من قبل الأفراد** على اعتبار أن دراستنا لا تستهدف التطرق إلى التفاعلية كخاصية للوسيلة في حد ذاتها وإنما تدرسها كأدوات مستخدمة من قبل القراء على الموقع، ومن هنا عنيت الدراسة بالأبعاد التالية:

– **بعد تعدد الاختيارات:** وحددناه من خلال: استخدام محرك البحث على المواقع، البحث داخل الجريدة، اللغة المستخدمة في قراءة الجريدة، استخدام الروابط الفائقة، قراءة النصوص

¹ حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 36.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

أو مشاهدة الفيديوهات المرفقة مع الأخبار.

- بعد الاستجابة للمستخدم: ويتمثل في سؤال الباحثين حول مدى استجابة المحررين على انشغالهم وإسهاماتهم المطروحة على الموقع.
- بعد تسهيل الاتصال الشخصي: ويتجسد في استخدام البريد الإلكتروني لمراسلة القائمين على الموقع، وكذا المشاركة في المنتديات الخاصة بالصحف الإلكترونية الجزائرية.
- بعد سهولة إضافة المعلومات: حيث خصصنا سؤالاً للباحثين حول اهتمامهم بإرسال مساهمات أو موضوعات على مواقع الصحف.

المبحث الثالث: أشكال التفاعلية

يقدم الاتصال عبر الحاسبات أشكالاً عديدة من التفاعلية مثل البحث عن المضامين وإتاحة الفعل أو رجوع الصدى، وبالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة فإن مستخدمي الإنترنت يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكتروني ذات الوصلات الفائقة للمحررين والمخرجين.¹

واليوم وبالإضافة للبريد الإلكتروني تقوم المواقع الإخبارية الإلكترونية بتجريب أساليب مختلفة لقنوات رد الفعل مثل الخطابات الإلكترونية إلى المحرر، وغرف الحوار الحي واللوحات الإخبارية وندوات النقاش والأسئلة الموجهة إلى الخبراء.

ويسلط "ميسلون" الضوء على التفاعلية في الصحافة الإلكترونية من خلال تقديم بعض النماذج لطرق وأساليب التفاعل بقوله: "يستطيع القراء والمشاركون الاستجابة اللحظية للمادة المقدمة من الصحفي الإلكتروني ويمكن أن تأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال مثل البريد الإلكتروني للمحرر وهو ما يشبه الخطاب التقليدي للمحرر في الإصدارات المطبوعة ويمكن للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية أن يستفيدوا من المنافسات التي تسمح للقراء أن يصبحوا مشاركين في العملية التحريرية حيث يساهمون في اقتراح ما يتم تغطيته أو الموضوعات التي يمكن أن يعالجها الكاتب في مقالاته.

وقد لخص نيكولاس Nicholas (1998) الملامح الأساسية للتفاعلية في الصحف الفورية كما تتيحها شبكة الإنترنت كوسيط للنشر الصحفي الفوري:²

- تعتبر عناصر وآليات التحوال الموجودة داخل صفحات المواقع الفورية عموماً أحد أهم ملامح تحقيق التفاعلية في استخدام الفرد للمحتوى المنشور في الصفحات الفورية.
- أتاحت شبكة الإنترنت لصفحات المواقع الفورية وغيرها إمكانية أن يرسل المستخدم بيانات عن اهتماماته ويتلقى وفقاً لها الرسائل والمواد الإعلامية التي تثير اهتمامه وتتفق مع ميوله بشكل أوتوماتيكي.
- إمكانية الاتصال المباشر مع الأفراد والجماعات في مختلف أنحاء العالم، ويؤكد " هربت "

¹ حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، المرجع السابق، ص 33.

² نفس المرجع، ص ص 35-36.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

Herbert على أن أهم ما يميز الصحافة الفورية أنها صحافة تفاعلية تفتح مجالاً للحوار والمناقشة في مختلف أنواع القضايا والموضوعات ويدعم التقدم التكنولوجي الرقمي هذا الحوار ويشري قنواته.

ومن جهة أخرى، يؤكد الباحثون على أهمية أن يتوفر في المحتوى المعروض على شبكة الإنترنت اختيارات تكون ذات معنى أو بينها ارتباطات معينة تتيح للجمهور الاستفادة من إمكانيات التفاعلية التي يتيحها النشر الإلكتروني، فكلما تفاعل المستخدم مع المضمون كلما زاد اندماجه فيه وتأثره به، وكلما زادت وتنوعت أشكال المشاركة وتبادل الآراء بين مستخدمي أحد المواقع كلما خلق نوعاً من الانتماء والارتباط بينها.

كما تؤثر التفاعلية في تقديم المادة الإعلامية واستخدام المادة الإعلامية التفاعلية حسب اهتمامات وخبرات المستخدمين المتنوعة معدلات أعلى في الفهم والإدراك والتذكر من استقبالها بشكل تقليدي يكون فيه المتلقي سلبيًا، وكلما كان المستخدم قادراً على طرح أسئلة واستفسارات وطلب معلومات، فإن مستوى استقباله وإدراكه لها سوف يكون أعلى، وهذا هو المحور الأساسي الذي تعتمد عليه المادة التفاعلية.

وترتبط التفاعلية في استخدام الجمهور للصحيفة الإلكترونية بجعل المستخدم نفسه جزءاً من الحدث ومشاركاً في خبرته بشكل فعلي، ويتحقق هذا عن طريق عدة وسائل مثل تبادل الرسائل الإلكترونية مع المحررين، النشرات التي تتيحها العديد من المواقع الإخبارية، الأبواب المخصصة لتلقي رسائل القراء وتعليقاتهم وآرائهم حول أحد الموضوعات العامة أو حتى الاشتراك في مناقشات جماهيرية حول أحد الموضوعات الصحفية المنشورة بل وإمكانية أن يصل القارئ إلى المصادر الأخرى المشتركة في الحدث وأيضاً الوصول لمستويات مختلفة من المعلومات باستخدام آليات البحث المختلفة والاتصال بقواعد البيانات الفورية.¹

و يحدد البعض آليات التفاعلية المتاحة لمستخدمي الصحف الإلكترونية كما يلي:

1- البريد الإلكتروني الخاص بالصحيفة.

2- جماعات النقاش.

3- تزويد المستخدمين بالبريد الخاص لمحربي الموضوعات المختلفة.

4- الاستطلاعات الفورية للرأي العام.

¹ حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، المرجع السابق، ص 36

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

5- النشرات الالكترونية التي يبدي المستخدمون من خلالها آرائهم.

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

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

8- مدى وجود إمكانية للاشتراك في النشرات الالكترونية.

9- إمكانية وجود اشتراك في جماعات النقاش.

و قد قسم هيتير (Heeter) وفقا لذلك التفاعلية من حيث درجة إتاحتها في الصحف إلى:

أ- التفاعلية المحتملة: وترتبط بالوسائل التي تتيحها الصحيفة للمستخدمين حتى يتمكنوا من

مراسلة الصحفيين مثل تقديم وصلات البريد الالكتروني للصحفيين.

ب- التفاعلية الواقعة: وهي التي تتمثل في استجابة الصحفيين لهذه الوسائل.¹

و إضافة إلى تقسيم هيتير (Heeter)، يمكن تصنيف العناصر البنائية التفاعلية على شبكة الإنترنت

التي تخص الصحف إلى مجموعتين أولهما: التفاعلية التواصلية، وثانيهما: التفاعلية المعلوماتية، وهما كما يلي:²

أولا: التفاعلية التواصلية:

يقصد بالتفاعلية التواصلية الأدوات التي تجعل المستخدم يتواصل مع الآخرين وفقا لاختياره،

وتتمثل هذه الأدوات في أربعة أشكال اتصالية هي: البريد الإلكتروني، حجرات الدردشة، المنتديات،

استفتاءات الرأي العام، ولكل نوع من هذه الأدوات الاتصالية مميزات التي ينفرد بها عن النوع الآخر.

و تشترك هذه الأدوات في هدف محدد هو تحقيق التواصل بين كل من العاملين في الصحيفة

والمستخدمين، والعاملين بعضهم البعض، والمستخدمين بعضهم البعض.

و نعرض فيما يلي لهذه الأشكال الاتصالية بشيء من التفصيل وهي:

1-البريد الالكتروني:

يستمد البريد الالكتروني تعريفه من الوسائط الالكترونية وهي: التكنولوجيات التفاعلية التي تعمل

من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي. ويستخدم البريد

¹ محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي للوسائط المطبوعة والالكترونية، المرجع السابق، ص 367، 368.

² حلمي محمود محاسب، إخراج الصحف الالكترونية على شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص 209.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي لتبادل الآراء وطلب المعلومات والاستفسار عن بعض الموضوعات، كما أنه يفيد كلا من المحرر والمستخدم على حد سواء، فهو يساعد المحرر في: معرفة رد فعل القراء تجاه مقاله أو موضوعه، مما يساعده على تجنب الأخطاء التي وقع فيها من قبل، وعلى الجانب الآخر يفيد المستخدم في التعبير عن آرائه وأفكاره بكل حرية، ويزيد من معلوماته في موضوعات معينة من خلال اتصاله بأحد المحررين الذين تتوافر لديهم معلومات هامة عن أحد الأخبار أو الموضوعات.

و مع أن هذه الأداة لا توفر التفاعل المتزامن نظرا لوجود فروق زمنية بين إرسال الرسالة واستقبالها والرد عليها، فإنها تتمتع بعدد من المزايا التي تزيد دافعية استخدامها، وأهمها سرعة تبادل الرسائل بين الأفراد مهما تباعدت المسافات، وانخفاض التكلفة وإمكانية إرسال رسالة واحدة إلى العديد من الأفراد في أماكن متفرقة من العالم في نفس الوقت، وإمكانية ربط ملفات إضافية بالبريد الالكتروني بجانب هيئة المتلقي لقراءة الرسالة والرد عليها في الوقت الذي يناسبه.¹

2-غرف الدردشة:

تعد غرف الدردشة أحد نماذج التواصل التي تعتمد على الإرسال والاستقبال المباشر، فهي تطبيق للاتصال في الوقت الحقيقي Real time، فكل المشاركين في العملية التفاعلية يجب أن يكونوا متواجدين الكترونيا في نفس الوقت، كما أن الرسائل تنقل مباشرة في نفس الوقت من خلال خادم وسيط إلى كل المشتركين، وتتميز رسائل غرف الدردشة بأنها قصيرة جدا في أغلب الأحيان.

و يمكن لغرف الدردشة في الصحف الالكترونية أن تؤدي إلى التفاعل المباشر بين المستخدمين والعاملين بالصحيفة من جانب والمستخدمين بعضهم البعض من جانب آخر، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة رؤية القارئ حول الموضوع المنشور، فغرف الدردشة تقوم على فرضية مؤداها أن المحرر لديه الكثير من القصص الإخبارية التي لم يستكملها في الموضوع يمكن أن يفيد منها القارئ، كما يمكن للقراء أن يثروا القصص الإخبارية بالمعلومات التي لديهم من خلال تفاعلهم المباشر عبر الإنترنت.

3-المنتديات:

تزيد المنتديات من تفاعلية وسائل الإعلام، فمن خلالها تزيد فرص التفاعل بين القراء، كما أن

¹ - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 79.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

المنتديات التي تنظمها وسائل الإعلام تتميز بأن مضمونها يلقي صدى لدى المستخدمين فهم يشتركون في خلفياتهم وقواعدهم المعرفية، وعلى الجانب الآخر فإن المنتديات تكون فرصة جيدة لتحقيق الاندماج بين المشتركين من خلال تبادل النقاشات الحرة، فهي لا تكون مزدهمة بالمتخصصين كما أنها ليست قليلة المعلومات ولكنها ساحة للحوار الفاعل.¹

4-استفتاءات الرأي العام:

تستخدم استفتاءات الرأي العام في التعرف على نبض الجماهير للتنبؤ بنتائج موضوع من الموضوعات السياسية أو الرياضية أو الاقتصادية أو الاجتماعية... التي تم مجموعة كبيرة من المستخدمين. ويفيد هذا النوع من الاستفتاءات الصحفية في قياس اتجاهات المستخدمين إزاء موضوع معين، وتفيد الصحيفة في تدعيم موضوعاتها باتجاهات الجماهير، ويمكن استخدام تلك الاستفتاءات في تغيير شكل الصحيفة أو مضمونها وفقا لرغبات القراء والموضوعات التي يودون طرحها.

و بجانب وظيفة المشاركة بالتصويت التي تقوم بها هذه الأداة، فإنها تعتبر أداة مضافة لمراقبة الزائرين وإحصائهم، بالإضافة إلى أدوات العد الأخرى المتاحة على الصفحة الرئيسية أو واجهة تفاعل المستخدم مع الصحيفة الالكترونية.

كما تعد استطلاعات الرأي من وسائل إضافة الأنية للموقع خاصة وأن هذه الاستطلاعات تكون مرتبطة بأحداث وقتية، وليست مرتبطة بقياس ظاهرة أو اتجاه أو سلوك، أما نتائجها فهي غير دقيقة لكونها غير علمية في تحديد العينة والقدرة على الإجابة أكثر من مرة على أسئلة استطلاع الرأي، وهو ما تشترك به جميع المواقع بل تخلي مسؤوليتها بوضع العبارة الشهيرة (نتائج استطلاع الرأي لا تعبر عن موقف الموقع تجاه القضية موضوع الاستطلاع).

ثانيا: التفاعلية المعلوماتية

يقصد بالتفاعلية المعلوماتية الأدوات التي تمد المستخدم بالمعلومات التي يريدونها سواء أكان ذلك عن طريق مدخلاته إلى النظام مثل: محركات البحث والأرشفة، أو اختياره من بين مجموعة البدائل

¹ Christine Leteinturier, Remy Le Champion, Medias : information et communication, Ellipses, Edition Marketing, Paris, 2009,p 441.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

المعلوماتية مثل خريطة الموقع، وفيما يلي عرض لأهم أشكال التفاعلية المعلوماتية:¹

1-محركات البحث:

يحتاج مستخدم الإنترنت إلى طريقة بحث عن المعلومات داخل المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه المواقع صغيرة أم كبيرة، فطرق البحث تسهل للمستخدم الحصول على المعلومات من ناحية، وتقلل الوقت المطلوب للحصول عليها من ناحية ثانية، فعندما يتم وضع الصفحة على الإنترنت فإن المحرك البحثي يرسل العنكبوت -برنامج بحثي- الذي يقوم بفحص الإنترنت آلياً، ثم يقوم بتسجيل ما يجده من صفحات ويصنّفه في الفهرس المخصص للموضوعات وفقاً لترتيب قاعدة البيانات، وعندما يقوم المستخدم بالبحث عن معلومة معينة فإنه يقوم بإدخال كلمة أو جملة مفتاحية في المحرك البحثي الذي يقوم بدوره بمطابقة هذه الكلمة أو الجملة بقاعدة البيانات (الفهرس) ثم يعود بالصفحات وثيقة الصلة بالكلمة أو الجملة التي أدخلها المستخدم. ويتخذ البحث داخل الإنترنت مجموعة من الأشكال منها: "البحث داخل الصفحات" أو "البحث بين الصفحات" داخل الموقع أو الصحيفة ذاتها إضافة إلى "مجال البحث" الذي يعتمد على عدد الصفحات والمواقع التي يتم البحث فيها ومدى ارتباطها بقواعد البيانات الخارجية التي يُسمح للمستخدم بالإبحار خلالها.

2-الأرشفة:

يقصد بالأرشفة حفظ صفحات الصحيفة وموضوعاتها بصورة منتظمة يمكن الرجوع إليها عند الحاجة، ونجد نوعين من الأرشيف المستخدم في الصحف الالكترونية: الأول يسمى "الأرشيف الأساسي": وفيه يتم البحث عن الموضوعات من خلال خيارين: أحدهما يحدد السنة أو السنتين فقط الماضيتين، والآخر يفتح الطريق للمستخدم للبحث في الأرشيف كله منذ بدايته. أما الثاني فهو "الأرشيف المتقدم": ويزيد الأرشيف المتقدم عن الأساسي في احتوائه على خيارات إضافية تمكن المستخدم الوصول إلى معلومات أكثر تحديداً وذلك من خلال تحديد المؤلف والعنوان والباب.²

¹-Jennifer Lynn Robinette, Understanding interactive experience : Perceived interactivity and presence with and without other avatars in the online virtual world second life, A Dissertation submitted of the requirement for the degree of Doctor of philosophy in the college of communication and information studies, University of Kentucky, 2011, p 12.

² - حلمي محمود محاسب، إخراج الصحف الالكترونية، المرجع السابق، ص ص 223 - 224.

الفصل الثالث:التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

و إضافة إلى الأشكال السابق عرضها للتفاعلية، نجد أيضا مجموعة من الأشكال المستحدثة والتي باتت تعتمد عليها أغلب الصحف الالكترونية نذكر من بينها:

• التعليق على الأخبار:

حيث أن توفير وسيلة يمكن من خلالها التعليق على الأخبار أمر من شأنه زيادة ولاء المستخدمين للموقع، وبالتالي زيادة عدد مرات ترددهم عليه، والكثير من المواقع حتى غير الإخبارية توفر هذه الخاصية في مواقعها، ويكون الهدف الرئيسي منها إتاحة الفرصة للمستخدم للتعبير عن رأيه حول خبر أو قصة أو فيديو، وفي بعض الأحيان تتحول التعليقات إلى غرفة غير آنية للدردشة، ويرجع ازدياد نسبة توفير المواقع الصحفية لوسيلة إضافة الرأي إلى عدة أسباب منها: سهولة عملية إضافة الرأي باستخدام برامج لم تكن متوفرة من قبل، وكذلك عدم احتياج المستخدم للتسجيل في الموقع.

كما تعتمد بعض المواقع الصحفية إلى استخدام تعليقات المترددين على الموقع كجزء من المادة التحريرية للتحقيقات الصحفية، فالموقع الذي يسعى إلى الوصول إلى تفاعلية حقيقية لا يكتفي فقط بنشر تعليقات القراء حول القضايا المختلفة بل يمكنه ربطها بالتحقيقات الصحفية التي ينشرها، فمثلا عند إجراء تحقيق حول مشكلة البطالة لدى الشباب يمكن دعوة المترددين على الموقع لنشر تجاربهم وربطها بمادة التحقيق الصحفي¹، وتهتم غالبية الصحف تقريبا بإدراج خدمة التعليقات للسماح لقرائها بإضفاء آرائهم وانطباعاتهم حول مختلف المواد الصحفية المنشورة على الموقع، كما يمكن أن تستفيد منها الصحف في التعرف على اهتمامات القارئ وتفضيلاته، ومنها أدرجت خدمات جديدة تبين المقالات والأخبار الأكثر مقروئية في الموقع على شاكلة: "الأكثر قراءة، الأكثر تعليقا"، كما تتجلى عبر هذه الأشكال التفاعلية صورة الجريدة أو موقعها الإلكتروني في أعين قرائها، مما قد يحفزها على تحسين أدائها وخدماتها².

• تقنية النشر المتزامن البسيط - خدمة (RSS): Really simple syndication

و هي صيغة متزامنة ابتكرتها شركة Netscape عام 1999 لتكون وسيلة فعالة لمتابعة كل تحديث في المدونات والمواقع الإخبارية. وتعد خدمة RSS وسيلة سهلة تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على مواقعه المفضلة على شبكة الإنترنت بدلا من

¹-نجوى عبد السلام فهمي، المرجع السابق، ص 19.

² Benoit Greisse, Ecriture journalistique, Deboek, Bruxelles, 1 er édition, 2010, p200.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

أن يفتح صفحات المواقع ذاتها للبحث فيها عن موضوعات جديدة، وذلك بإرسال إما ملخص للموضوع أو الموضوع كاملاً، وقد يحصل المستخدم على الفقرة الأولى من الموضوع (لا الملخص) لدفع المستخدم إلى العودة إلى الموقع مرة أخرى لقراءة باقي المقال، وتلجأ المواقع الصحفية إلى ذلك لتحافظ على أعداد المستخدمين وما يستتبعه من جذب للمعلنين.¹

• المدونات:

إن مصطلح المدونات blogs هو كلمة إنجليزية الأصل مشتقة من كلمتين: web و logging لتكون كلمة weblog ومعناها: الدخول على الشبكة، وقد تم اختراعها من طرف جون بارج John Barge عام 1997²، وتلعب المدونات دوراً مزدوجاً، إذ يمكن اعتبارها أداة للنشر الذاتي والتعبير عن الرأي من جهة وكذا وسيلة للاتصال الجماعي والتفاعلي بين الأفراد من جهة أخرى.

وتعتبر المدونات مواقع على شبكة الإنترنت تتميز بسهولة إعدادها وصيانتها وتحسينها، وقد ظهرت في البداية كدفتر يوميات شخصي ثم تطورت لتصبح وسيلة للتعبير عن الآراء والحوار حول القضايا المشتركة، وقد تطورت مواضيع المدونات وفرضت نفسها كنمط جديد من الصحافة والنشر الإلكتروني.³

و الاتجاهات الشائعة في علاقة الصحف الإلكترونية بالمدونات هي:

• قد تستضيف الصحف الإلكترونية بعض المدونات عليها، فتخصص قسماً من الموقع يتيح لأفراد الجمهور إنشاء مدوناتهم وربطها بالموقع فتكون متاحة لجمهور الموقع ومصنفة تبعاً لمجالاتها المختلفة على هذا الجزء من الموقع، وتحتوي هذه المدونات بدورها على وصلات تحيل الزائر لمدونات أخرى ترتبط بموضوعها أو بنفس مجالات الاهتمام المطروحة فيها.

• أو قد تقوم الصحف الإلكترونية بتخصيص جزء على الموقع تستعرض فيه أهم أو أطرف ما هو منشور في عدد من المدونات، مع وجود وصلات تحيل زوار الموقع إن أراد لهذه المدونات.

و في هذا الصدد يميز الدكتور " عباس مصطفى صادق " بين أربعة فئات من " التدوين

¹ -منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، ط 1، 2011، ص 113.

² Ouvrage Collectif, Les Medias, volume 2, Ellipses, édition marketing, Paris, 2010, p 53.

³ -جمال الزرن، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، دراسة منشورة في مجلة الشؤون العربية، عدد 30، تونس، 2007، ص 17.

الفصل الثالث:التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

الإعلامي"، ويعتبر أن هذا التصنيف قد يمكن من تقييم دلالة المدونات بالنسبة للممارسة الإعلامية المهنية، وهي كالتالي:¹

1-مدونات المواطنين: المدونات التي ينتجها مستخدمو الإنترنت

تلعب الكثير من المدونات أدوارا مختلفة تتنوع بين المعلقين والناقدين لمضامين وسائل الإعلام، فالتعليق والنقد يعتبران من أكثر الأنشطة ممارسة وحضورا في الفضاء التدويني الإعلامي. وتقوم هذه المدونات التي يطلق عليها البعض - العين الناقدة - بمتابعة ومراقبة مضامين وسائل الإعلام الورقية والالكترونية للتنبيه إلى الموضوعات التي نالت حظا قليلا من التغطية، أو تلك التي تم تهميشها. وقد تتحول المدونة الشخصية في كثير من الأحوال إلى مصدر إخباري حول حدث معين، مثلما حدث في العديد من الأحداث كغزو العراق مثلا أين يجد المدون نفسه حاضرا وقت وقوع الحدث ولو بطريقة عرضية.

و مع ذلك فالمدونات الإعلامية للمواطنين لا تتوفر على الإمكانيات المتاحة للإعلام المهني، ولا تحكمها نفس المعايير التي يأخذ بها، وبالتالي سوف تنقصها معايير الدقة والمصدقية، وفي هذا السياق يمكن اعتبار الفضاء المدوناتي "كنظام رصد متقدم" بالنسبة للإعلامي، يمكنه من الحصول على مادة خام يستطيع تحويلها لاحقا إلى قصص إخبارية بعد غريبتها اعتمادا على المعايير المهنية.

2- مدونات الجمهور: المدونات الإعلامية الملحقة بالمواقع الالكترونية للوسائط الإعلامية

دفعت شعبية المدونات الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى احتضان الكثير منها ضمن منصتها الالكترونية، حيث أن بعضها - وهو قليل - يرتبط بقاعات التحرير ارتباطا وثيقا، بينما تميل غالبيتها إلى كونها مدونات شخصية لا تشكل الأحداث والمناقشات العامة مركز اهتمامها، وهو ما يقيها بعيدة عن إمكانية المساهمة في إعادة تعريف المنتج الإعلامي للموقع الذي يستضيفها.

فقد خرجت من تحت عباءة "الجزيرة" بتاريخ 14 سبتمبر 2006، والجزيرة توك (aljazeera talk) تحديدا رابطة "مدونون بلا حدود" التي تهدف إلى "رفع مستوى التدوين العربي"، كما فتحت صحيفة إيلاف الالكترونية موقعها عام 2008 لاستضافة مدونات الجمهور تحت باب أطلقت عليه "المدونات"، وكذلك الأمر بالنسبة لصحف Le Monde الفرنسية، The Guardian البريطانية و El

¹-عباس مصطفى صادق، المدونات والوسائط الإعلامية - بحث في حدود الوصل والفصل، أبحاث المؤتمر الدولي : تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 9-10 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين 2009، ص 543.

3 – مدونات الإعلاميين: المدونات التي يحررها إعلاميون خارج إطار المؤسسات الإعلامية:

انجذب كثير من ممارسي الإعلام بسرعة إلى المدونات، حيث تتيح لهم هذه الوسائط مساحات تعبيرية حرة لنشر أفكارهم ورؤاهم حول قضايا من الصعب تمريرها عبر المؤسسات التي يعملون بها، فقد منحتهم المدونات هامشا تعبيريا كبيرا، وحررتهم من الإكراهات والمعايير التي تحكم عملهم في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وهو ما جعل الكثير من المؤسسات غير راضية عن هذا التوجه، إلا أن الكثير من الإعلاميين يمارسون التدوين كمنشآت موازي لعملهم في المؤسسات الإعلامية دون أن يكون هناك أي اعتراض من طرف القائمين عليها، نذكر منها المدونة الفيديوية "العين الثالثة" للصحفي المغربي "مصطفى البقالي"، مدونة الصحفي السعودي "جهاد الخازن" الذي يكتب في صحيفة الحياة السعودية، إضافة إلى تجربة التدوين الجماعي لمجموعة من الصحفيين الفرنسيين .mediachronique

4-مدونات الإعلاميين الملحقة بالمؤسسات الإعلامية:

و قد تكاثر هذا الصنف من المدونات بعد عام 2005، وتحديدًا في المؤسسات الإعلامية الغربية، فقد ارتفع عدد مدونات الإعلاميين التي تحتضنها الصحف الالكترونية البريطانية من 7 إلى 118 مدونة بين سنتي 2005 و2006.

• الشبكات الاجتماعية:

اتجهت أغلب هيئات التحرير في الصحف الالكترونية إلى توجيه جهودها نحو استراتيجيات جديدة من خلال إعادة طرح مضامينها الإعلامية على دعائم جديدة تكون أكثر سهولة للتصفح كإنشاء صفحات مكملة لها على مواقع الشبكات الاجتماعية (- TWITTER - YOUTUBE - FACEBOOK) وغيرها²، وذلك لاهتمام الصحف بتوطيد العلاقة مع المتلقي، والوصول إلى الجمهور في كل مكان إلى جانب بناء نوع من الانتماء والتواصل بين الصحيفة وجمهورها، حيث يظهر في الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة رمزا لموقع فايسبوك أو تويتر أو يوتيوب وبنقر المستخدم

¹- نفس المرجع، ص 547.

²- Marta Severo, L'Information quotidienne face au web 2.0, La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français, Etudes De Communication, 41/ 2013, p 89.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

عليه يأخذها إلى أحد هذه المواقع لتسجيل إعجابه بصفحة الجريدة، وقد لجأت الصحف إلى إنشاء صفحات على الشبكات الاجتماعية نظرا للعدد الهائل من مستخدمي هذه المواقع.¹

• القدرة على إضافة المضامين التي ينتجها المستخدم على الموقع ونشرها:

لا شك أن عديد التغيرات والتحولات التي شهدتها عالم الصحافة المطبوعة والالكترونية قد مست صلب العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بعلاقة الصحفي كمنتج للمعلومة والخبر بالجمهور كمستهلك ومتلقي، فلم يعد الجمهور مجرد متلقي سلمي وحسب بل أصبح مشاركا فاعلا في العملية الصحفية، وهو ما استتبع معه ظهور تحولات كثيرة ذات صلة بهوية ورسالة الصحافة وأدوارها وممارساتها.

ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم " User Generated Content " UGC من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد. وهو مفهوم يعد تطورا لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم "التفاعلية" ومفهوم "صحافة المواطن" و"صحافة المشاركة". ومع انتشار وتزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة، بدأ هذا المفهوم يحظى باهتمام بعض الباحثين باعتباره يعكس تحولا جذريا في المفاهيم الصحفية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهلكين من العمل الصحفي.²

وتتواجد المضامين التي ينتجها مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة على المواقع الإعلامية وغيرها في عدة أشكال منها: مقاطع الفيديو وقصاصات الصور والقصص الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم، وهناك العديد من الأشكال الجديدة التي استحدثتها المؤسسات الصحفية وغيرها لحفز الجمهور على المساهمة في إنتاج مثل هذه المضامين وتزويدها بالصور والقصص والفيديو:

Have your say، CNN's I-Report: قل كلمتك، "مثل القراء"، "كن مراسلا"، "شارك بقصصك"، وتغطية الأحداث كشهود عيان، ودعوة المستخدمين للقيام بمهمات صحفية خاصة في الأحداث غير العادية، فضلا عن انتشار المواقع التي تعتمد أساسا على المستخدمين في تزويدها بالمضامين، وكذلك المواقع الصحفية التي تعتمد بالكامل على الصحفيين المواطنين.³

¹ - Brian E. Weeks, R. Lance Holbert, op. cit, p 213.

² - Asta Zelenkauskaitė, Op.cit, p 60.

³ - السيد بخيت، أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، المرجع السابق، ص 3.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

وبالحديث عن أشكال التفاعلية في وسائل الإعلام المختلفة، قدمت لنا دراسة " المنصف العياري " أشكال التفاعلية الجديدة في التلفزيون، بعد أن يسرت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات إمكانات هائلة لتفاعل الجمهور مع التلفزيون وبرامجه، وبفضل ظهور التلفزيون التفاعلي أصبح بالإمكان مزاولة النشاط "الشبكي" أي الإبحار عبر الإنترنت وتصفح المواقع والدردشة ومشاهدة التلفزيون في الآن نفسه.¹

وعلى المستوى العربي، تعد دولة الإمارات العربية المتحدة أول دولة عربية وجدت بها شركة تقدم خدمة التلفزيون التفاعلي. ومما يوفره التلفزيون التفاعلي خدمة ما يسمى "التلفزيون المستقل"، وهذه الخدمة تجعل بإمكان المشاهد تعديل زوايا الكاميرا أثناء المشاهدة حسب الرغبة الخاصة، كما يمكن للمشاهد برمجة الجهاز لتسجيل البرامج المفضلة لمشاهدتها في الوقت المناسب.

ومن أوجه التطورات التكنولوجية أيضا التنافس الحاد بين مزودي خدمات الهاتف الجوال لجعله محملا للبرامج التلفزيونية، وتمنح بعض الشركات الفرصة لمشركيها لمتابعة باقة من القنوات المفتوحة على مدار الساعة ودون تحديد مدة زمنية وبقيمة مالية معينة.

يمثل الجيل الثالث للهاتف المحمول ثورة تقنية باعتبار توفيره خدمات البث التلفزيوني الحي والقنوات الفضائية بكفاءة وجودة عالية علاوة على إمكانية نقل المعلومات والفيديو بسرعة عالية، وهنا يمكن تخزين مادة معينة وإرسالها إلى مشترك آخر، فيصبح المتلقي باثا ومرسلا.

وقد بدأت شركة CBS News التلفزيونية الأمريكية في سبتمبر 2008 بتوزيع برامج مجانية تتيح للمواطنين التعبير عن آرائهم وتقاريرهم وتعليقاتهم من خلال رسائل يجري تحميلها مباشرة من قبل مستخدمي أجهزة "أيفون"، وتكرس هذه العملية توجه نحو إنتاج المحتوى من قبل المستخدمين، كما يسر الهاتف المحمول الجهاز بآلات تصوير وفيديو "تنمية الحس الصحفي" لدى المواطن العادي الذي أصبح مصورا صحفيا يغطي حدثا ما في غياب المصور التلفزيوني، وتعتمد القنوات التلفزيونية هذه المادة الفيلمية لتطعيم تقاريرها وتغطيتها للأحداث.²

وفي نفس السياق أوردت لنا دراسة كل من "خالد زعموم" و"السعيد بومعيزة" بعض مظاهر

¹-المنصف العياري وآخرون، الأعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية العربية وأشكال التفاعلية الجديدة، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية 71، تونس، 2010، ص 18.

²-نفس المرجع، ص 19.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

التفاعلية في الإذاعة نذكر منها: ¹

* البريد الإلكتروني: يعتبر من الأدوات التي تساهم في زيادة التفاعلية، حيث يمكن أن يوظف كقناة سهلة وسريعة ومباشرة بين الصحفيين والمنتجين في المحطة الإذاعية التي تضع عنوانا إلكترونيا للاتصال بها، وحتى العاملين قد تكون لهم عناوينهم الخاصة بهم أو باسم برامجهم. وعليه يمكن أن يبدي المستمعون آرائهم حول البرامج الإذاعية أو يطرحوا أسئلة محددة حول موضوع معين، وربما يقدمون طلبات واقتراحات بخصوص حصص جديدة أو يساهمون في نقاش حول قضية مطروحة للجدل.

* **منتديات النقاش:** تنشئ العديد من المحطات الإذاعية منتديات للنقاش على الخط Online forums حيث يستطيع المستمعون مناقشة مضامين البرامج ومواضيع الأخبار، وتتميز عن حجرات الدردشة بكونها لها مواضيع محددة للنقاش، ولو أنه قد يهيمن عليها مستمعون على حساب آخرين، وقد يتدخل فيها متطرفون، إذ تكون منتديات النقاش تفاعلية أكثر عندما يتدخل المهنيون في النقاش والحديث عنها في برامجهم وحصصهم، أو عقد مؤتمرات صحفية مع المستمعين، فهذا يشجع مستمعين آخرين على الالتحاق بمنتديات النقاش.

* **المدونات الشخصية السمعية:** لم تعد المدونات الشخصية تنحصر في تقاسم الكلمات والنصوص، حيث أصبح هناك اليوم مواقع المدونات الشخصية التي تتقاسم ملفات سمعية، بما فيها رسائل هاتفية، وأصوات وموسيقى وفيديو، وعليه تم نحت مصطلح المدونات الشخصية السمعية (Audioblogging) لوصف شكل جديد من المحطات الإذاعية، وهي مصدر سمعي على الشبكة تحت الطلب.

وقد ظهرت تكنولوجيا تحميل المحتوى الآلي في 2001، وابتداء من 2004 بدأت المحطات الإذاعية تدرس مسألة تحميل المحتوى الآلي كطريقة ملائمة لتقديم برامجها، وخاصة الأخبار والحوارات التي لا تطرح مشكل حقوق التأليف، وسرعان ما أصبحت ممارسة شائعة في إذاعات الشبكة لكثير من البلدان، فالمدونات الشخصية السمعية أنشأت شكلا جديدا من الإذاعة، وتم نحت Podcasting لوصف عملية استعمال مدونات شخصية سمعية صالحة لإرسالها كملفات سمعية إلى مواقع على الشبكة، وهكذا يستطيع المستمع أن يحمل ملفات سمعية عديدة ومتنوعة وسماعها في أي مكان بواسطة ما يسمى ipod.

¹ -خالد زعموم، السعيد بومعيزة، المرجع السابق، ص ص 49 - 50.

الفصل الثالث:.....التفاعلية مفهومها، أبعادها وأدواتها

و يشير Podcasting إلى إمكانية تسجيل ملفات سمعية، صور، فيديوهات تم نشرها على شبكة الإنترنت لتمكين مستخدمين آخرين من إعادة تحميلها ونقل ملفات سمعية على أجهزة الحواسيب أو الهواتف الخلوية وغيرها، وقد بدأ العمل بهذه التكنولوجيا ابتداء من سنة 2004¹.

و يلاحظ مما سبق التطور الهائل في الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها مواقع الوسائل الإعلامية بصفة عامة، خاصة فيما يتعلق بالحرص على بث المعلومة على أكثر من دعيمة اتصالية - أو ما يعرف بالإعلام المتعدد المنصات - مما يعزز قدرات الموقع الإعلامي ويتيح سهولة أكبر وخيارات أسهل أمام المتلقي إزاء وصوله للمعلومة، كما أدى ذلك إلى تماهي الحدود والفوارق بين موقع لصحيفة إلكترونية مثلاً أو موقع إذاعي أو تلفزيوني أو حتى موقع وكالة أنباء وصار كل موقع يمثل وسيلة إعلامية قائمة بذاتها يصعب فيها التمييز بين الإعلام المكتوب أو المسموع أو المرئي.

¹-Ouvrage Collectif, Op.cit, p 51.

خلاصة:

حرصت الباحثة في هذا الفصل النظري على الإلمام بمختلف المفاهيم التي حددها الباحثون حول التفاعلية، والتي بدأت في أشكالها التقليدية عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون، حيث وظفت من خلال بريد القراء مثلا في الصحف والاتصالات الهاتفية في الإذاعة والتلفزيون، حتى وصل هذا المفهوم إلى مستويات عالية بفضل التطبيقات الجديدة التي تتطور يوميا حسب التطور السريع في التكنولوجيا، وبفضل ذلك تمكنت المؤسسات الإعلامية المتواجدة على الإنترنت والمواقع الإخبارية الكاملة من تحقيق أعلى درجات التفاعل مع جمهورها مما يعزز من انتماء الأفراد لمواقعهم المفضلة، ومع كل هذا التطور لازالت بعض الصحف تستغني عن توظيف بعض التطبيقات التفاعلية مثل إدماج صحافة المواطن وفتح المجال واسعا أمام مساهمات القراء، وقد يعود ذلك إلى قصور في الإستراتيجية المعتمدة من طرف هيئات التحرير وإدارات الصحف، أو إلى العوائق التقليدية المتعلقة بالبيئة السياسية والاقتصادية وحتى التقنية التي تخضع لها المؤسسات الإعلامية في عملها، خاصة مع قلة الدراسات التي تتناول معوقات التفاعلية على مستوى الصحف الإلكترونية أو المواقع الإعلامية بصفة عامة، وقد تعود في جانب ثالث إلى المتلقي في حد ذاته، فهل يلجأ هذا الأخير إلى عملية التفاعل على مواقع الصحف كهدف في حد ذاته أم لا؟

و هل لنا أن نتكلم إذن عن مقدرة الصحف الإلكترونية الجزائرية على تجسيد مبدأ التفاعلية في أعلى مستوياته من خلال الوصول بالمتلقي إلى أقصى حالات التفاعل متمثلة في **التخصيص** و**الشخصنة** من خلال تكوين صحيفته الخاصة المبنية على تفضيلاته واختياراته، وصولا إلى تحقيق درجات عالية من **التكيف** و**التمكين**، وهي ذروة التفاعلية.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التفاعلية في مقاربات العلوم الإنسانية والاجتماعية

المبحث الثاني: مفهوم التفاعلية من خلال تطبيق نظريات الاتصال السائدة
على الإعلام الإلكتروني

المبحث الثالث: مفهوم التفاعلية عبر النظريات الجديدة للإعلام الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

لطالما مثلت التفاعلية مفهوما أساسيا في نماذج ونظريات الاتصال على اختلاف منشئها ومشاربها العلمية والمعرفية، واعتبرت لدى الكثير من الباحثين ركيزة رئيسية من ركائز عملية الاتصال، ولعل البحث في تطور تناول هذا المفهوم عبر نماذج أو نظريات الاتصال يجعلنا بصورة مباشرة إلى ضرورة البحث في سيورة تطور هذه الأخيرة، فمع التطور التقني والثورة المعلوماتية والتواصلية التي نعيشها اليوم، والتي غيرت الكثير من طرائق العيش لدى الأفراد، وكذا طرائق البحث والتفكير، أصبحت نظريات الاتصال التقليدية غير قادرة على مواكبة مختلف البحوث والإشكاليات المطروحة لا سيما ما تعلق منها بمجال الإعلام الجديد بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بوجه أخص.

و يمكن القول أن البحث في هذا المضمار قد أوصلنا إلى اتجاهين رئيسيين: الاتجاه الأول يتمثل في تطبيق النظريات التقليدية المعروفة نفسها على الظواهر الإعلامية والاتصالية الجديدة، ولكن بنظرة مغايرة ومتجددة نوعا ما روعي فيها الخصائص الاتصالية للوسائل الجديدة وعلى رأسها إضافة عنصر رجع الصدى كميزة أساسية. أما الاتجاه الثاني، فقد استدللنا من خلاله على ظهور بعض النظريات أو المداخل النظرية الجديدة التي عنيت بصفة مباشرة بظاهرة الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني، والتي قدم فيها الباحثون مجموعة من التفسيرات والمقاربات التقنية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

وعلى مستوى هذا الفصل سنحاول العرض لمختلف هذه المقاربات النظرية والمعرفية التي توضح تطور نظريات الاتصال من جهة ومفهوم التفاعلية من جهة ثانية، مع إضافة مدخل تاريخي تطرقنا فيه إلى تناول مفهوم التفاعلية في الدراسات القاعدية للاتصال، وكذا محاولة تحديد موقع دراستنا من مختلف النظريات المطروحة.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

المبحث الأول: مفهوم التفاعلية في مقاربات العلوم الإنسانية والاجتماعية

شكل التفاعل مبدأ قاعديا بنيت عليه نظريات ومقاربات كثيرة في العلوم الإنسانية بصفة عامة وعلوم الاتصال بشكل أخص، فقد ركز "جورج هاربرت ميد" George Herbert Mead في نظريته حول "التفاعلية الرمزية" على التفاعل الاجتماعي القائم على الرموز من خلال دراسة العملية الاتصالية. فالسلوك الاتصالي عنده يركز على نقطتين أساسيتين: أولهما أولية الاتصال، وهو ما يعني أن الاتصال هو واجب الوجود وضرورة طبيعية لا يتحقق الوجود إلا بها وينتفي بانفائها لأن الوجود ليس معطى تاريخيا وطبيعيا فحسب بل هو حالة وعي وإدراك، وهذا الوعي وذلك الإدراك لا يتم إلا عبر قناة الاتصال وأول الاتصال هو الاتصال الذاتي ويعني أن الإنسان يدرك منزلته ويعي وجوده عبر الاتصال¹.

أما الوظيفة الثانية حسب "ميد" Mead هي تطوير الوجود الإنساني، وفي هذا المستوى ينهض الاتصال بتبادل الخبرات والكفاءات والمهارات، وتبادل التساؤلات والاستفسارات، وهو ما يعني أن الإنسان يتحول من كائن فرد إلى كائن اجتماعي عبر الاتصال.

و علاوة على أولية الاتصال، يبيّن "ميد" نظريته التفاعلية الرمزية على مبدأ انعكاسية الفعل الاتصالي أي قدرة الإنسان على التحدث مع نفسه من وجهة نظر الآخرين. وفي اللغة كفضاء رمزي للاتصال، تظهر لنا الانعكاسية في مستوى النظام اللغوي².

و إلى جانب أعمال "جورج هاربرت ميد"، نجد المقاربة النسقية التي ظهرت منذ العشرينات من القرن الماضي، قد ركزت على البعد التفاعلي للاتصال، حيث وضع "أبراهام مولز" Abraham Moles نظريته "أيكولوجيا الاتصال" تحت ملة "شانون" وتحليلاته، وتعني أيكولوجيا الاتصال "علم التفاعلات بين كائنات مختلفة داخل حقل ما". وهي عملية تتضمن فرعين أساسيين: يشكل الفرد وحدة الفرع الأول الأساسية ويهتم بصيغ التفاعل الاتصالي للفرد ضمن الفضاء الزمني، ويحيل الفرع الثاني إلى "تنظيم طرائق التعاقد بين الأفراد وتفعيل الحيز العقلائي والتحكم الذهني الكوني الذي تمارسه قنوات كثيرة من خلال قوة وحضور وكثافة رسائلها وتخزين الرسائل في فضاءات الذاكرة كأرشيف المكتبات".

أما نظرية النسق الاجتماعي فتتظر للاتصال على أنه عملية تفاعل اجتماعي. يقول بارستر

1- ثريا السنوسي، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس، المرجع السابق، ص 4.

2- نفس المرجع.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

Parson's : "حينما يوجد تفاعل اجتماعي، فإن الرموز والإشارات تكتسب معان عامة أو شاسعة، ويصبح لها دور هام كوسائل للاتصال بين الفاعلين، وحينما ينشأ أو يظهر نسق للرموز التي كانت تتوسط الاتصال، يمكننا الحديث عن بدايات الثقافة التي تصبح جزءا من نسق الفعل للفاعلين".

كما أن عملية الاتصال تنشأ حسب هذه النظرية عن عملية التفاعل مع الأهداف الاجتماعية، وأن الأشكال المتطورة للسلوك الاجتماعي تعتمد بدورها على عملية الاتصال. فحسب هذه النظرية لا تكتمل عناصر العملية الاتصالية ولا تستوي إلا باكتمال الأنساق الثقافية بما يعني تجريد الممارسة الاجتماعية والفعل الاجتماعي في هيئة أشكال وإشارات ورموز اتفافية في سياق اجتماعي مخصوص يقع تداولها واستعمالها في العملية التواصلية، وهذه الأنساق الثقافية المجردة هي الأرضية التي ينطلق منها الباحث في بناء رسالته وتصميمها ويشرع منها المتلقي في فك شفرات تلك الرسالة وتأويلها وكذلك فإن هذه الأنساق هي التي تبني قناة الاتصال والتواصل بين طرفين.¹

وقد تبنت مدرسة بالو ألتو Palo alto في السبعينيات من القرن الماضي النموذج الدائري الارتدادي وقد حاول الباحثون المنتمون إلى هذه المدرسة تقديم نموذج مستوحى من المقاربة النسقية². ولم تتوقف إسهامات مدرسة "بالو ألتو" إلى يومنا هذا في مجال بحوث الاتصال خاصة من خلال أعمالها حول "التفاعلية"، والتي تعتبر من خلالها أن العلاقات الإنسانية هي مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيها السلوكيات الفردية والجماعية لتشكل ديناميكية الجماعة³. فهذه المدرسة لا تعتبر فقط أن المتلقي يمثّل في الأهمية دور المرسل وإنما تعتبر العملية الاتصالية "سيرورات علائقية وتفاعلية" تكون فيها المكونات أو العناصر أقل أهمية من العلاقات التي تنشأ بينها، ويصبح بذلك كل سلوك بشري يمتلك قيمة اتصالية.⁴

وقد أسست مدرسة باولو ألتو لفكرة أن معنى الاتصال يتعلق أساسا بـ"الإطار"، ويعتبر السياق هنا الحالة المحددة بـ"التأطير المناسب". ويرتبط الاتصال بالمعنى الذي يأخذه في سياق المرجعية العامة للفاعل، وهذا يعني أن الفاعلين لا يقومون باتصال لا يحمل أي معنى لهم، وبما أن عملية شرح

¹-ثرثا السنوسي، المرجع السابق، ص 6.

²-Eric Maigret, Sociologie de la communication et des médias, Armand Colin, Paris, 3^{eme} édition, 2015, p 88.

³-Max Poty, Intéractivité constructive des relations humaines : L'éternel retour à Palo Alto ?, Revue internationale de psychosociologie, volume 26, 2006, p 179.

⁴- Ibid, p 180.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

المعنى صعبة فقد تم تبني " نظرية سياقات الاتصال " في هذا الصدد لتحليل كيف يتولد المعنى. وتمثل أهم سياقات الصيرورة الاتصالية فيما يلي:¹

- **السياق المعياري والرمزي:** يعتبر السياق المعياري مجموعة من المعايير الحاضرة في الوضعية التي تضي معنى على هذا الاتصال، ويمكن اعتبار هذا السياق سياق ثقافي يرجع نحو القيم التي يتم تقاسمها جماعيا، فلا يمكن أن يقام أي اتصال خارج السياق الثقافي الحاضر مسبقا، فالأنظمة الرمزية التي يستخدمها الأفراد من أجل تشكيل المعاني حسب مدرسة باولو ألتو موجودة مسبقا وتتجذر في الثقافة.

- **سياق التفاعلات ما بين الفاعلين:** تهتم هذه المدرسة بسياق التفاعلات ما بين الفاعلين، وذلك لأنه لا يمكن فهم شيء بصورة منفصلة، فكل شيء وكل كائن يوجد ويقع في حقل عناصر أخرى تتفاعل معه، فالفرد لا يعتبر كهيئة خارجة عن المجتمع ولا يعتبر المجتمع كهيئة خارجة عن الأفراد. ويعد الاتصال ركيزة وجود العلاقات الإنسانية، حيث أننا نتصل بهدف الدخول في علاقة ما مع الآخر، بحيث يتطلب التواجد في عالم الحياة اليومية رد فعل واتصال مستمر مع الآخرين. وفي هذا الصدد يعطي الفاعلون من خلال أفعالهم وردود أفعالهم المستمرة قيمة مضافة للمعنى.

- **السياق الفضائي:** ومعناه مقارنة مع حالة المكان والضغوطات التي يفرضها على الكل، وقد بينت بعض الأعمال أهمية الفضاء والتدخلات على مستوى هذا البعد في تأثيراته على الاتصال وعلى معانيه، فخلال التلاعب بالفضاء من طرف الفاعلين وبالأخص من خلال تنقلاتهم أو من خلال ابتعادهم أو اقترابهم، يشرع هؤلاء بتعديل العناصر التي من خلالها تأخذ الاتصالات معناها، وتعد هذه التوجهات بحد ذاتها اتصال.

و ترتبط استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال كثيرا بالسياق الفضائي المتزلي، وهو ما دعا الباحثين إلى حصر أفضل لكل التفاعلات التي تتم على مستوى الأسرة في السياق الاتصالي المتزلي. وقد اتجه بعض الباحثين إلى اعتبار أن الممارسات التي تسمح للأشخاص بفهم دور التكنولوجيا على مستوى حياتهم ما هي إلا ترجمة للديناميكية العائلية، وانعكاس للعلاقات المتعارضة ما بين الأعضاء، بحيث يسجل استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال هذه الأخيرة ضمن الإطار الرمزي للمتزل، أين تلعب التصرفات الفضائية دورا مهما لدراسة إثنوغرافية هذه التكنولوجيات ضمن الفضاء الأسري.²

¹-مخلف بوكروخ وآخرون، وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، أشغال المؤتمر الوطني الأول 10 - 11 ديسمبر 2014، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ط 1، 2015، ص 97.

²-مخلف بوكروخ وآخرون، المرجع السابق، ص 98 - 99.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

المبحث الثاني: مفهوم التفاعلية ضمن تطبيق نظريات الاتصال السائدة على الإعلام الإلكتروني

شهدت نظريات وأبحاث وسائل الاتصال الجماهيري العديد من التغييرات المتلاحقة والسريعة جدا، وقد كان للانفجار المعلوماتي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة عظيم الأثر في تطور مجال البحث، كما أن تطور نظريات الاتصال كان مرافقا لهذه التحولات، إذ تأثرت بصفة مباشرة بالتطورات المذكورة، وهنا يمكن على سبيل المثال ذكر أعمال نوربرت وينر Norbert Wiener (1952) ودراساته في السيبرنيطيقا cybernétique والنسقية systématique، وقد حاولت هذه الديناميكية العلمية منذ البداية تقديم مجموعة من التحليلات والتفسيرات الخاصة بالظواهر التكنولوجية وكذا تطوير بعض النماذج والنظريات الاتصالية.¹

و بحسب تعبير الباحثين جنين برايان Brayant ودورينا ميرون Miron فإنه من الصعب تحديد تاريخ دقيق لتلك التغييرات، أو تحليلها بشكل ملائم، وتقف وراء تلك الصعوبة مجموعة من العوامل يرتبط بعضها بوسائل الإعلام ارتباطا وجيها ومنها:²

- جميع وسائل الاتصال الجماهيرية تشهد تغييرات في الشكل والمضمون.
- الأشكال الجديدة لوسائل الاتصال التفاعلية مثل شبكة الإنترنت التي غيرت نماذج الاتصال التقليدية القائمة على الاتصال من فرد واحد إلى مجموعة من الأفراد إلى الاتصال من مجموعة إلى مجموعة.
- تغير أنماط الجمهور وعاداته في مختلف أنحاء العالم.
- خضوع الأسرة باعتبارها الوحدة الرئيسية التي يتم فيها استهلاك وسائل الاتصال واستعمالها، إلى تغييرات ملحوظة في استعمال الأفراد لتلك الوسائل وسيكولوجياتهم وثقافتهم.
- تقوم وسائل الاتصال التفاعلية خلال هذه المرحلة بإعادة تحديد حياة الشباب في المنازل، وذلك حتى في البيئات الأسرية الأكثر تشبها بالتقاليد.
- كما أن تحديات حصر النظريات وتحليلها يجدها أيضا تعدد المقتربات الاستمولوجية والمنهجية التي تؤدي إلى وجود كم هائل من المعارف بشأن وسائل الاتصال الجماهيري المنتجة من

¹ Benoit Grevisse, *Ecriture journalistique*, Op.cit, p 196.

² مجموعة من المؤلفين، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، سلسلة كتب المستقبل العربي (69)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2013، ص 22.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

قبل الباحثين في مختلف تخصصات العلوم الاجتماعية، وإلى نقائص في تحديدها وفهمها.

و في السنوات القليلة الماضية بدأت الدراسات تهتم بطرح مقاربات لدراسة الأشكال الإعلامية الجديدة، كالإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية والمضامين التي ينتجها المستخدم، وذلك من عدة مناهير مثل المنظور الثقافي، بمقارنة دور الجمهور كمتلق وكشارك، والمنظور الاقتصادي بمقارنة أدوار المستخدمين كمنتجين وكستهلكين، ومنظور علاقات العمل، بمقارنة إنتاج المضامين من قبل الهواة والمحترفين. كما طرحت مقاربات تعتمد على مدخل الاستخدامات والإشباع في صورته الجديدة، المتوافقة مع طبيعة الإعلام الجديد، والتي تؤكد على تعمد متصفح الإنترنت البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة لديهم، وهو تصور يخالف التصور السابق القائم على أن استهلاك الجمهور لمضامين الوسائل التقليدية يتم من باب الروتين والتعود وبدون وجود دوافع محددة، ونموذج تدفق المعلومات في وسائل الإعلام الجديدة، وهو نموذج يفسر كيفية تدفق البيانات في البيئة الإعلامية التقليدية أو الجديدة، ونموذج الاتصال الإلكتروني القائم على التفاعل الديناميكي بين القائمين بالاتصال والمحتوى، والقنوات الإلكترونية والجمهور، في علاقتهم بالسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي والنظم التشريعية والاقتصادية المتصلة بالاتصال الإلكتروني.¹

و يمكن حصر النظريات الاتصالية التقليدية التي تم تطبيقها في مجال الإعلام الإلكتروني في الآتي:

1- حراسة البوابة الإلكترونية:

اهتمت دراسات كثيرة بالاستفادة من الرؤى النظرية التي طرحها مفهوم حراسة البوابة، وبيان أوجه الشبه والاختلاف في التعامل مع المضامين التي ينتجها المستخدمون على الإنترنت وفقا لهذا المفهوم. وقد خلصت معظم هذه الدراسات إلى وجود حالة من التردد في السماح للجمهور بالمساهمة في المهام التقليدية لحراسة البوابة، مع سعي معظم المؤسسات الإعلامية للحفاظ على ممارساتها التقليدية لحراسة البوابة في البيئة الإلكترونية، حيث أعرب الصحفيون عن مخاوفهم من تأثير فتح البوابات الإلكترونية لمضامين المستخدمين على أخلاقيات المهنة وعلى ممارساتها التقليدية، وإن أظهرت هذه الدراسات وجود ميول متنامية لدى الصحفيين نحو استخدام هذه المضامين بشكل أو بآخر.

و من المقاربات التي طرحها الباحثون لقياس اتجاهات الصحفيين إزاء المهام الجديدة لحراسة البوابة في البيئة الإلكترونية المقاربة التي طرحها شنج Chung (2007) وتصنيفه للصحفيين لثلاثة

¹ -السيد بخيت، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإلكترونية، المرجع السابق، ص 18.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

فئات: المبدعون وهم الصحفيون الذين يرحبون بدمج السمات التفاعلية ضمن المواقع الإخبارية، والأصوليون الذين يقفون على الطرف الثاني من المتصل، وينتهجون طريقة الاتصال الأحادي من طرف ما إلى عدة أطراف، والتقليديون الحذرون والذين يترددون في القبول بالمستخدمين كطرف مساهم في حراسة البوابة.¹

و بصفة عامة خلصت الدراسات المتعلقة بأوضاع حراسة البوابة ما بين البيئة الإعلامية التقليدية والإلكترونية إلى أن حراس البوابة لا يزالون يقومون بنفس المهام التي يقوم بها حارس البوابة في البيئة التقليدية وإن حدث تغير في أولويات بعض المراحل عن غيرها، وأضيفت مهام جديدة، فمهمة الغرلة، أو الفلترة أو التقييم لم تختف بعد، ويقوم بها حراس أفراد، والبعض الآخر يقوم بها وسائل وبرامج وتقنيات تكنولوجية متخصصة، مع استمرار حاجة الجمهور لحراس بوابة يقومون بتقييم جودة ومصداقية المعلومات التي يتعرضون لها.²

كما أشارت هذه الدراسات إلى أنه في الوقت الذي قلصت فيه البيئة الإعلامية الجديدة من عدد البوابات التي تمر بها المادة الإعلامية، فقد خلقت بوابات أخرى ذات طابع إلكتروني، كما تغيرت مراحل العمل التقليدية مع تزايد الاعتماد على المعالجة الرقمية للمعلومات، وهو ما أدى إلى تزايد المهام الملقاة على عاتق حراس البوابة في بعض المراحل عن غيرها، كما أثرت البيئة الإعلامية الجديدة في طبيعة العمل الإعلامي وفي الأساليب التحريرية المستخدمة، حيث أصبح أقل رسمية وروتينية، مع تراجع تأثير العوامل التنظيمية والمؤسسية والروتينية على منتجها الإعلامية في مقابل تزايد الاعتبارات الشخصية والذاتية. كما تغيرت الصورة القديمة للعلاقة بين حراسة البوابة والمصادر وكذلك مع الجمهور، وتراجع التوجه الأحادي القديم، ليتخذ شكلا تفاعليا، كما لم يعد الجمهور متلقيا سلبيا في هذه العلاقة، في وقت يتمتع فيه حراس البوابة بميزة مهمة وهي قدرتهم على التعرف على جمهورهم. وفي الوقت الذي قللت فيه من أهمية تأثير قيود المساحة وساعات البث ونفوذ المصادر وبعض القيود التنظيمية والروتينية التقليدية، فقد زادت من بعض الضغوط على حراس البوابة مثل ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر على الويب، وضرورة مواكبة جدة وحادثة الأدوات التكنولوجية ومجابهة منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى. كما خلصت هذه الدراسات إلى توافر أدلة على أن حراس البوابة يرون أن وظيفتهم تتطور وتتكيف مع البيئة الإعلامية الجديدة أكثر

¹ - السيد بنحيت، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، المرجع السابق، ص 17.

² - السيد بنحيت، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، عدد 08، نوفمبر 2012، ص 105.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

مما تختفي، وإلى أن لديهم رؤية مختلفة عن الجمهور وعن دورهم، كما أن بعضهم يتبنى دور المفسر للمعلومات في وقت يختلفون فيه في بعض السمات عن غيرهم.¹

وانطلاقاً من الدراسات التي وقعت بين أيدينا على الأقل، والتي تكشف عن وجود نقص فادح فيما يتعلق بدراسة الجوانب المتعلقة بمحارس البوابة الإعلامية في مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية أو العربية، كشفت دراسة الباحث "نائر تلاحمة" عن دور حارس البوابة في توجيه المواقع الإخبارية الفلسطينية من خلال الرقابة على التعليقات والإضافات التي توضع من قبل الزوار في الموقع بنسبة 77.4 بالمائة، كما بينت النتائج بأن ما نسبته 74.2 بالمائة من المواقع يوجد لديها أكثر من حارس بوابة، وجاءت خاصية نشر التعليقات والإضافات بدون أي تدخل بنسبة 19.4 بالمائة، مقابل 67.7 بالمائة من المواقع لا تسمح بالإضافات إلا بعد مراجعتها من قبل حارس البوابة، وذلك في سياق الحفاظ على الآداب العامة التي قد لا يلتزم بها بعض الزوار.²

وجدير بالذكر أن الكثير من الصحف العربية والجزائرية استحدثت وظيفة جديدة على مستوى النسخ الإلكترونية للجرائد المطبوعة تحت مسمى "محرر التعليقات" وهو الشخص الذي يلعب دور الرقيب على التعليقات الواردة على المواقع الإلكترونية ويقوم بغربلتها إما بالتعديل أو الحذف أو النشر وإن اختلفت درجة "الغربة" هذه من صحيفة إلى أخرى، كما اضطرت صحف أخرى إلى تعليق خدمة التعليقات تارة أو إخضاع المستخدم للمرور بوسيط تكنولوجي يجبره على تسجيل اسمه على الموقع بغية مراقبة العملية وإخضاعها لضوابط أكثر.

2- بناء الأجندة الإلكترونية:

وهو مدخل نظري تم تطويره في إطار دراسات وضع الأجندة، وهي الدراسات التي توضح دور وسائل الإعلام في إبراز القضايا التي تمم الجمهور. ويفترض مدخل بناء الأجندة وجود عدة قوى تشكل أجندة وسائل الإعلام، وهو يهتم بالطريقة التي تتفاعل فيها الصحافة مع المؤسسات الأخرى في المجتمع من أجل صناعة القضايا التي تمم الجمهور.

و بينما يتم اعتبار الجمهور أحد مصادر القوى المشكلة لبناء أجندة وسائل الإعلام الإلكترونية، فإنه نادراً ما كان يتم اعتباره مصدراً للتأثير الخارجي على أجندة وسائل الإعلام التقليدية، حيث

¹ - السيد بنحيت، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة، المرجع السابق، ص 106.

² - نائر تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية على المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 77.

الفصل الرابع:..... مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

يتواصل الصحفيون مع جمهور لا يرونه أو يسمعونه، ويتم الحوار بينهم في اتجاه واحد، وفي إطار سياق عمل يتأثر بشكل كبير بمصادر الأخبار، وبالمتخصصين وبالعلاقات العامة، وبالصحفيين الآخرين أكثر من تأثره بالجمهور. ومن ناحية أخرى، أظهرت عدة دراسات أن الصحفيين العاملين في البيئة الإلكترونية أكثر إدراكا ومعرفة باهتمامات الجمهور عن الصحفيين العاملين في البيئة التقليدية، نظرا لتواصلهم وتفاعلهم المستمر مع الجمهور، وأنه بمقدورهم ترجمة هذه التفضيلات في إطار سعيهم لبناء الأجنحة.¹

و قد بدأ بعض الباحثين بتطوير مفاهيم متعلقة ببناء الأجنحة الإلكترونية -Online Agenda Building لدراسة مدى قدرة الجمهور على التأثير في بناء الأجنحة، ومن بين الأفكار الحديثة المطروحة التساؤل حول موقع نظرية وضع الأجنحة في عصر ما بعد الاتصال الجماهيري، حيث لم تعد العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها من قبل، كما بدأت وسائل الإعلام تفقد دورها التقليدي في وضع الأجنحة، في ظل صعوبة تذكر الفرد لنوع المصادر والوسائل الإعلامية التي حصل منها على معلوماته بشأن قضية معينة. ومن ثم بدأ باحثو هذا التيار بالاهتمام بالإجابة عن التساؤل حول متى وكيف يقع تأثير وضع الأجنحة في عصر المعلومات؟²

و بينما تتزايد شعبية وانتشار الإنترنت، فإن ثمة معرفة قليلة نوعا ما بتأثيرها وبتأثير الأشكال الاتصالية التي ظهرت معها مثل البلوجرز والشبكات الاجتماعية على أجنحة الجمهور، حيث يرى بعض الباحثين بأن تعدد مصادر المعلومات والأخبار على الإنترنت لا يساعد على تحقيق الإجماع حول قضايا معينة. ومن ناحية أخرى تشير الدراسات إلى وجود خلاف حول دور الأنواع الصحفية الجديدة في صنع الأجنحة، إذ بينما تشير بعض الدراسات إلى اعتماد البلوجرز على الصحف، وإلى استمرار الصحف الكبرى في ممارسة دور كبير في وضع الأجنحة، بالرغم من تراجع مقروئيتها، فإن دراسات أخرى ترى أن وسائل الإعلام التقليدية تزود الجمهور بالمعلومات التي يستخدمونها في النقاشات الإلكترونية، وأن استخدام الإنترنت لم يفقد وضع الأجنحة تأثيراتها.

و من المجالات الجديدة ما يعرف بدمج الأجنحة Agenda Melding، وهو مفهوم يقوم على أن الجمهور يقوم بدمج وربط الأجنحات في إطار يتفق مع قيمه، وأن ذلك يتم نتيجة استخدام عدد

¹ -السيد بخيت، أدوار مستخدمي المواقع في صناعة المضامين الإعلامية، المرجع السابق، ص 18.

² -السيد بخيت، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة، المرجع السابق، ص 99.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

كبير من جمهور وسائل الإعلام للويب ومصادر إخبارية أخرى لاستكمال معلومات عن الأحداث، ولإيجاد آراء تتوافق مع توقعاته، وهذا الجهد من قبل الجمهور يسمى بدمج الأجندة لتتوافق مع قيمه وصفاته، فالجمهور يقوم بدور مهم في دمج وتكييف واستيعاب الرسائل.¹

3- تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع على استخدامات الإنترنت:

لقد صاحب انتشار التكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيرات عديدة وخاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام، وتتضمن تلك التأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال فقد أصبح للجمهور دور فعال في المشاركة في إنتاج المضامين ولم يعد القائم بالاتصال هو المسؤول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور، وهذا التحول يشير إلى ضرورة وجود نظريات تهتم بالطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام.²

ويرى كل من ميريل موريس Merrill Morris و كريستين أوفن Christine Ogan (1996) أن أبحاث الاستخدامات والإشباع يمكن أن توفر إطارا نظريا مهما لدراسة الإنترنت، كما أن مدخل الاستخدامات والإشباع يتسم بالشمولية في تناول طبيعة بيئة الاتصال مما يكسبه أهمية خاصة في دراسة وسائل الاتصال الإلكترونية، فقد جدد الإنترنت - كوسيلة إلكترونية حديثة - اهتمام الباحثين بالتعرف على العوامل التي تفسر وتنبأ بتعرض الأفراد لهذه الوسيلة.

و قد حدد روجيرو Roggiero خصائص الاتصال المستعين بالحاسبات الإلكترونية والتي جعلت باحثي الاستخدامات والإشباع يقومون بدراسته وتمثل في:³

1- التفاعلية: فهي تؤكد بقوة جوهر فكرة الاستخدامات والإشباع للمستخدم النشط، لأن التفاعلية في الاتصال الجماهيري تعني درجة السيطرة التي يملكها المشاركون في العملية الاتصالية وأيضا القدرة على تغيير القواعد في هذا الاتصال التفاعلي.

2- الانتقائية: وتعني قدرة مستخدم الوسيلة على الاختيار من قائمة متنوعة جدا، فعلى عكس الوسائل التقليدية نجد أن الإنترنت تمتلك خصائص انتقائية تمكن الأفراد من تكييف الرسائل وفقا لاحتياجاتهم.

¹ - السيد بجيت، المرجع السابق، ص 100.

² - سماح عبد الرازق الشهاوي، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص 55.

³ - نفس المرجع، ص 56.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

3- التزامنية: وتعني أن الرسائل تصل في نفس الوقت، فمستخدمو البريد الإلكتروني يمكنهم قراءته في أوقات مختلفة، ويتفاعلون في الوقت المناسب لهم، وتعني التزامنية أيضا قدرة الفرد على إرسال واستقبال وحفظ الرسائل في الوقت الملائم له، فعندما تصبح الرسائل رقمية تكون القدرة على معالجتها غير محدودة، وتسمح للأفراد لمزيد من السيطرة.

وقد أُنجزت دراسات كثيرة من منظور الاستخدامات والإشباع في محاولة لمعرفة ما يحققه مستخدمو الإنترنت من إشباع، وخاصة عند الأطفال والشباب الذين يعدون الفئة الأكثر استعمالا للإنترنت، حيث تشير إحدى الدراسات البريطانية إلى أن نسبة الأطفال (من 07 إلى 16 سنة) الذين يستخدمون الإنترنت (75 بالمائة) وهي ضعف نسبة عدد المستخدمين من البالغين (38 بالمائة). وقد حددت بعض الدراسات أهم دوافع استخدام الإنترنت لدى الأطفال والمراهقين ومنها:¹

- **اكتشاف الذات:** بمعنى البحث كيف يكون رد فعل الآخرين، خاصة عند الإناث وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الإنترنت مما يدفع المستخدمين للكشف عن بعض مظاهر ذواتهم.

- **التعويض الاجتماعي:** أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على وجه العموم، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطوين نفسيا.

- **التيسير الاجتماعي:** ويشير إلى أن استعمال الإنترنت يسهل تكوين العلاقات الاجتماعية، وبصفة خاصة عند المراهقين الأكبر سنا.

و تجدر الإشارة إلى أن مدخل الاستخدامات والإشباع يعتبر من المدخل المهمة والأساسية لمعرفة الدوافع والإشباع الخاصة باستخدام الإنترنت كوسيط اتصالي من أجل التفاعل الاجتماعي مقارنة بالاتصال الشخصي. ويرى كل من " موريس " و " أوقن " Ogan و Morris (1996) أن هذا المدخل يكون فعالا في المقارنة بين الإنترنت (كوسيلة اتصال جماهيرية وكوسيط اتصالي) وبين وسائل الاتصال التقليدية وعلى رأسها التلفزيون فيما يتعلق بتأثيراتها الاجتماعية.²

¹-السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 70.

²-علياء سامي عبد الفتاح، الإنترنت والشباب - دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، دار العالم العربي، القاهرة، ط 1، 2009، ص 116.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

و يشير العديد من الباحثين أمثال براون Brawn و بيرس Pears و سوترز Sooters إلى أن أهم دوافع استخدام الإنترنت لدى الشباب خاصة تتمثل في:¹

- دوافع معرفية: من خلال الحصول على المعلومات المتنوعة التي تتيحها شبكة الإنترنت.
- دوافع طقوسية: وتتمثل في الهروب من ضغوط الحياة، والاسترخاء واللهو والتسلية وقضاء وقت الفراغ.
- دوافع متعلقة بإرضاء الذات: من خلال حرية التعبير عن الرأي، وتحقيق منافع ذاتية كالتسوق والشراء عبر الإنترنت، وهي دوافع مرتبطة بإعلاء الثقة بالنفس.
- دوافع اجتماعية: وهي الدوافع المرتبطة بالدوافع الاجتماعية للفرد، والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي.

وبذلك نلاحظ أن مفهوم التفاعلية هو في جوهر مدخل الاستخدامات والإشباع، حيث أن الحاجة إلى التفاعل تعتبر دافعا أساسيا لاستخدام الاتصال الإلكتروني، كما أن العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت ظاهرة الإعلام الإلكتروني تدافعت نحو توظيف هذا المدخل. ونشير في هذا السياق إلى أن دراستنا لم تستخدم هذا المدخل بصفة مباشرة وإنما تم توظيفه في بعض المستويات فقط في الدراسة الميدانية، مثل محاولة تحديد أهم دوافع استخدام الإنترنت لدى المبحوثين، والتعرف على أوجه استخدام الأدوات التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية وبعض الإشباع المحققة من وراء ذلك.

4- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على يد دافت ولانجل Daft و Lengel عام 1984، وقد عرفا ثراء الوسيلة بأنه قدرة الوسيلة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة، فالاتصالات التي نصفها بالثراء هي التي يمكنها التغلب على الاختلافات في الأطر المرجعية لكل من المرسل والمستقبل، كما يمكنها توضيح القضايا الغامضة للوصول لمعنى مشترك في الوقت المناسب، فالوسائل الاتصالية تختلف في قدرتها على تسهيل الفهم ويمكن تصنيف الوسائل حسب درجة الثراء + إلى (مرتفع - منخفض) وفقا لقدرتها على تسهيل الوصول لفهم مشترك، فالوسيلة التي تتسم بالثراء تسهل الوصول لفهم سريع ومتعمق، أما الوسيلة التي تتطلب وقتا طويلا للفهم

¹- نفس المرجع، ص 117.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

والوصول إلى معنى مشترك فتعتبر منخفضة أو فقيرة في درجة الثراء.

و قد بدأت هذه النظرية في مجال الاتصال التنظيمي، حيث ذكر دافت Daft ولانجل Lengel أن المديرين يمكنهم تحسين أداء المهام عن طريق التوفيق بين خصائص الوسيلة والمهام المطلوبة، ويتم اختيار الوسيلة الاتصالية وفقا لدرجة غموض المهمة الاتصالية، فأداء المهام يتحسن عندما يتم استخدام وسائل اتصالية ثرية في المهام التي تتسم بالغموض أو ازدواجية المعنى.¹

وتختلف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على إزالة الغموض وتحقيق متطلبات الفهم ونقل البيانات، ويمكن تصنيف هذه الوسائل من الأكثر ثراء إلى الأقل ثراء بناءً على مجموعة من العوامل:²

- وجود رد فعل فوري يجعل المشاركين في عملية الاتصال يتوصلون إلى الفهم المشترك.
- استخدام مجموعة من الرموز لتوصيل المعاني والمشاعر مثل لغة الجسد مثلا.
- استخدام اللغة الطبيعية لتوصيل المعاني.

كما تفرق هذه النظرية بين وسائل الاتصال من حيث درجة ثرائها على أساس قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور.

و وفقا لهذه المحددات فإن الإنترنت كوسيط حامل للصحافة الإلكترونية تنطوي على كثير من عوامل الثراء من حيث إمكانية رجوع الصدى وسهولته. ومن حيث تعدد الأشكال الإعلامية التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة الاتصالية من المصدر إلى المستقبل، بالإضافة إلى ذلك فإن الفضاء السبيري غير المحدود يقضي على إشكالية المساحة، ويقدم خلفيات توضيحية ومواضيع ذات صلة تشرح وتوضح وتفسر أبعاد الفكرة الإعلامية التي تؤديها الرسالة الاتصالية.

و قد تم تطبيق نظرية ثراء الوسيلة في تصنيف ووصف مجموعة من السياقات الأخرى تشمل العلاقات الاتصالية داخل الأسرة والاتصال الجماهيري، وأيضا عبر الاتصال الثقافي، حيث تؤثر الوسائل المختلفة - من الهاتف وحتى البريد الإلكتروني - على المتغيرات الناتجة مثل نوعية العلاقات والتعلم. وبمرور الوقت تم تبني نظرية ثراء الوسيلة لوصف قرارات المستخدم الخاصة باختيار الوسيلة الاتصالية مع الأخذ في الاعتبار الوسائل الحديثة كالإنترنت، واهتمت الدراسات التي تناولت الوسائل

¹-سماح عبد الرازق الشهاوي، المرجع السابق، ص 61.

²-رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، المرجع السابق، ص 116.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

الحديثة بالتعرف على مكونات ثراء الوسيلة مع الأخذ بعين الاعتبار بأن إدراك المستهلك وخبرته في التعامل مع الوسيلة يؤثران أيضا على ثراء الوسيلة.¹

وبحسب اطلعنا فقد اعتمدت العديد من الدراسات المتعلقة بمجال الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي على توظيف مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية من باب أن شبكة الإنترنت بما تتيحه من أشكال إعلامية وتواصلية جديدة تعتبر أكثر الوسائل ثراء بالنسبة لجمهور المستخدمين.

5- نظرية نشر الأفكار المستحدثة:

يطلق مفهوم الأفكار المستحدثة على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد على أنه جديد، وكما يقول " روجرز " فإن نشر الأفكار المستحدثة يعد أساس التغيير الاجتماعي سواء كان ذلك في قبول المستحدث أو في رفضه، ولأن نشر هذه الأفكار أساسا يعتمد على الاتصال المباشر وغير المباشر يمكن القول إن التغيير الاجتماعي هو إحدى نتائج عملية الاتصال.

و تتحدد عملية تبني المستحدثات بوجه عام بأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد منذ علمه بالابتكار وحتى تبنيه له، وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسة ألا وهي:²

- مرحلة الوعي بالفكرة
- مرحلة الاهتمام
- مرحلة التقييم
- مرحلة التجريب
- مرحلة التبني

و تتوافر لدى بعض الأفراد قدرة التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين يسمون " قادة الرأي"، النخبة، الصفوة، وهم يمثلون نمطا من أنماط القيادة غير الرسمية في المجتمع ويكتسبون مصداقية الرأي والسلوك الذين يؤثران بهما على الغير، من خلال عدد من المميزات:

- 1- القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة ومصادر المعلومات.
- 2- الانفتاح على العامل الخارجي والقدرة على التعامل معه ومع الأنماط الأخرى للعلاقات الاجتماعية.

¹-سماح عبد الرازق الشهاوي، المرجع السابق، 62.

²-رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007، ص 49.

الفصل الرابع:..... مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

3- التمتع بمراكز عالية ومستوى تعليمي مرتفع غالبا، ويمكن التغاضي عن هذه الميزة في بعض الأحيان.

4- القدرة على التواصل مع دعاة التغيير الرسميين أكثر من غيرهم.

5- التمتع بروح تجديدية تقبل كل ما هو جديد، وابتكار الأفكار الجديدة.

و على هذا الأساس يرى الدكتور "رضا عبد الواحد أمين" أنه من الضروري إدراك أهمية دراسة النخبة وعلاقتها بالصحافة الإلكترونية كنموذج إعلامي مستحدث أتاحت تطبيقات التكنولوجيا الحديثة عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت.¹

و من بين الدراسات الجزائرية التي عنيت بعلاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية، رصدنا دراسة الباحث "محمد الفاتح حمدي"، وعنوانها: "استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية"، والتي كشفت عن وجود نشاط غير مكثف لجمهور النخبة الأكاديمية على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، وجاء في مقدمة الأشكال التفاعلية المستخدمة: البريد الإلكتروني، اليوتيوب، والاستفتاءات واستطلاع الرأي، أما فيما يخص النشاط التفاعلي للنخبة عبر الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية فهو جد محدود. كما ركزت هذه الدراسة على علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية كنموذج إعلامي مستحدث ظهر مع التطور المذهل في تكنولوجيا الاتصال.²

كما وظفت الباحثة "نوال رضا" هذه النظرية في دراستها حول "واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية"، أين اعتمدت على هذا المدخل النظري في سياق معرفة معدل انتشار المستحدثات التكنولوجية التفاعلية، والمحددة بالوسائط الرقمية الحديثة كالهاتف المحمول وشبكة الإنترنت وفضاءاتها التفاعلية على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، منتديات النقاش الافتراضية، التواصل عبر المنتديات النصية والصوتية على مستوى إذاعة جيجل الجهوية، من أجل تسليط الضوء على عملية تبني بعض الخدمات التفاعلية من طرف الفاعلين من القائمين على إعداد وإخراج البرامج، فضلا عن قياس مستوى التبني الموجود وأنماطه، إلى جانب تحديد العوامل المتحكمة في درجة التبني الموجودة لدى أفراد عينة الدراسة.³

¹ -رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 53.

² -محمد الفاتح حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009-2010، ص 187.

³ -نوال رضا، واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية - إذاعة جيجل المحلية أمودجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2011/2012، ص 61.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

• أما على مستوى وسائل الإعلام الجديدة، يحدد " فيدلر " ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هذه وهي:¹

- 1- تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- 2- تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
- 3- انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- 4- بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- 5- ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
- 6- حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة.

و قد انتهت عديد البحوث إلى أن المبتكرات التفاعلية أو تلك التي تقدم الاتصال الثنائي يمكن أن تسرع من عملية التبني لأنها تصل إلى كتلة كبيرة من المستخدمين بسرعة أكبر. كما أثبتت بعض البحوث العلمية التي عنت بتحليل سيرورة التموضع الاجتماعي للمستحدثات التقنية وتحديد وسائل الإعلام الجديدة أهمية الوقت الضروري لإحداث الانتقال من استخدام الوسائط القديمة إلى الجديدة، كما أن استخدام تقنية ما يعتمد بالأساس على طرق استخدام تقنيات أو وسائل سابقة لها². وانتهت بعض الدراسات حول الأخبار الإلكترونية في إحدى الصحف الإقليمية إلى أن استخدام الوسيلة الجديدة كان مرتبطا بقيادة الرأي، والحوافز الداخلية للمستخدمين، والمنافع الخارجية، وليس بمعرفة استخدام الكمبيوتر واعتباره مبتكرا جديدا.

و يشير باحثون إلى أن الأمر استغرق 43 عاما لكي يصل عدد مستخدمي الهاتف إلى 53 مليون مستخدما، و38 عاما بالنسبة للراديو، و13 عاما بالنسبة للتلفزيون، بينما حققت الإنترنت هذا العدد في أربع سنوات فقط. وقد تفوقت شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت وحققت شبكة فايسبوك هذا العدد من المستخدمين في ستة أشهر فقط.³

و قد اهتم باحثون بدراسة تبني أخبار الهواتف المحمولة من خلال نموذج انتشار المبتكرات،

¹-عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص 13:

www.arabmediastudies.net.(2011/10/ 12) :

²-Khaled Zouari,La presse en ligne : vers un nouveau media, op. cit, p 09.

³-حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص 27.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

والإمكانات التي تتيحها، وعلى صعيد مواز اهتم آخرون بتطبيق نظرية انتشار المبتكرات داخل وسائل الإعلام، لبحث تبني الصحفيين للمستحدثات الجديدة في العمل الإعلامي، وعلى سبيل المثال توصلت دراسة "سينجر" Singer (2004) حول الاندماج في غرف الأخبار في أربع صحف أمريكية، إلى أن الصحفيين الذين يعملون في وسائل الإعلام الجديدة كانوا الأكثر تبنيًا للفكرة وللتطبيقات الخاصة بالاندماج من نظرائهم التقليديين، كما أن الصحف الكبيرة تكون في الغالب من بين المتبنين الأوائل للمستحدثات التكنولوجية في مجال العمل الصحفي أكثر من الصحف الصغيرة.

6- نموذج التدفق:

يعد نموذج التدفق مركبًا هاما لوصف التفاعل بين الفرد وأجهزة الحاسب الآلي، وقد لخصت الدراسات أبعاد نموذج تدفق المعلومات في أنظمة الاتصال بواسطة الحاسب الآلي فيما يلي:¹

- **التحكم:** حيث يمتلك الأفراد في حالة التدفق القدرة على التحكم في تفاعلاتهم مع الوسيلة التكنولوجية، وهذا الشعور بالسيطرة مع النصوص على سبيل المثال، يجعل الفرد يتمكن من تعديله وتحريكه وحذفه ونسخه وتخزينه.

- **تركيز الانتباه:** بمعنى تركيز الفرد انتباهه على النشاط الذي يقوم بممارسته حيث يضيق انتباه المتلقي في إطار معين، ويصبح مستغرقا بشكل تام في النشاط الذي يقوم به.

- **الفضول:** إذ عادة ما يتم استثارة الفضول من خلال المثيرات المفاجئة ويمكن أن يتحقق ذلك لمستخدم الإنترنت من خلال الخصائص التكنولوجية التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني، مثل الصوت والألوان والحركة، وهذه الأنظمة تثير نوع من النشاط العقلي عن طريق رغبة المتلقي في تحقيق نوع من الكفاءة في الاستخدام.

7- نظرية الفجوة:

تقوم هذه النظرية على الفرض الذي مفاده: " يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلا من النقصان."

¹ - رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 54.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

و يؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظفر فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبيا من الفئات الأعلى في المستوى الاقتصادي الاجتماعي.¹

وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، أوروبا، أمريكا اللاتينية والشرق الأوسط، حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيسي لاكتساب الجمهور للمعرفة.

و يتم تطبيق نظرية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين:²

1- المستوى الفردي الضيق: ويتضمن اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم في ذلك: الفروق الفردية، ومهارات الاتصال، والقدرة المعرفية، ومستوى الاهتمام، وغيرها من العوامل الفردية.

2- المستوى المجتمعي الأشمل: ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل: أساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعي، وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها.

و فيما بعد عبر الباحثون عن قلقهم مما أطلقوا عليه **الفجوة الرقمية Digital Divide** وهي نمط من فجوة المعرفة ولكن في الفضاء الإلكتروني، ويستخدم هذا المصطلح لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول فيما يخص الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات الحديثة (مثل الهاتف - التلفزيون - الإنترنت) والقدرة على استخدامها. وفي السنوات الأخيرة تم توسيع مفهوم الفجوة الرقمية حتى لا يقتصر فقط على إمكانية الوصول إلى الإنترنت ليشمل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة ووسائل الإعلام الجديدة التي يمكن لمختلف قطاعات المجتمع الوصول إليها. وينظر الباحثون إلى متغير الاتصال بالإنترنت باعتباره متغيرا واحدا ضمن متغيرات أخرى تؤثر في الفجوة الرقمية، مثل جودة الاتصال بالإنترنت وتوافر الخدمات المساندة للاتصال بالإنترنت، وأسعار اتصال معقولة. وعلى مستوى الدول فإن سرعة الاتصال بالإنترنت، واستخدام الاتصال فائق السرعة بالإنترنت، ومعدل انتشار الإنترنت في الدولة واستخدام أجهزة

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1998، ص339.

² - نفس المرجع، ص 340.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

الهاتف المتصل بالإنترنت وكمية المعلومات المنتجة، أصبحت من المتغيرات التي يتم أخذها بعين الاعتبار عند دراسة الفجوة الرقمية، وتأخذ الفجوة الرقمية في الوقت الحالي أشكالاً متعددة مثل استخدام أجهزة الكمبيوتر منخفضة الأداء، والاتصال مرتفع الثمن منخفض الجودة كالاتصال عبر الهاتف الأرضي، وصعوبة الحصول على المساعدة الفنية، وصعوبة الوصول إلى المحتوى المدفوع على الإنترنت أو الذي يتطلب اشتراكات.

و قد استخدم "نشين" و"فيري" مجموعة من المتغيرات في دراسة الفجوة الرقمية في 161 دولة من دول العالم خلال الفترة من 1999 - 2001 تم تقسيمها على النحو التالي:¹

- المتغيرات الاقتصادية (متوسط الدخل للفرد الواحد، سنوات الدراسة، نسبة الأمية ودرجة الانفتاح التجاري).
 - المتغيرات الديموغرافية (فئة الشباب ومن هم في سن الإعالة، معدل التحضر).
 - متغيرات البنية التحتية (كثافة انتشار الهاتف ومعدلات استهلاك الكهرباء).
 - إجراءات تسعير الاتصالات السلكية واللاسلكية وهيئات تنظيم الاتصال وجودة الخدمة).
- و خلصت الدراسة إلى أن متغير الدخل كان هو المتغير الأول والحاسم في الفجوة الرقمية، وأكدت أن الاستثمار في رأس المال البشري والبنية التحتية وقطاع الاتصالات، قد تقلل من الفجوة في استخدام الكمبيوتر والإنترنت.

و إذ تعرضنا لنظرية الفجوة على مستوى هذا العنصر، فقد كان ذلك من منطلق توضيح اعتماد الباحثة على مجموعة من المتغيرات الديموغرافية والاقتصادية التي قد تؤثر في طريقة استخدام الأفراد للوسائل التكنولوجية وهي: متغير الحالة المعيشية، متغير امتلاك المبحوثين للأجهزة الإلكترونية (جهاز الكمبيوتر، الهاتف المحمول، الجهاز اللوحي)، أماكن الاتصال بشبكة الإنترنت، المهنة ومكان الإقامة.

8- نظرية الحتمية التكنولوجية:

ترجع هذه النظرية إلى صاحبها " مارشال ماكلوهان " صاحب المقولة المشهورة " الوسيلة هي الرسالة " **The Medium is the message**، حيث يوضح فيها أن مضمون وسائل الإعلام لا

¹-حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص 29.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

يمكن النظر إليها مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالموضوعات والجمهور الذي توجه له مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون وسائل الاتصال، ويبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها هي التي تحدد طبيعة المجتمع، وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة هي امتداد للإنسان تشكل ظروفه وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الأشخاص ويعملون وفقها.

ويعتقد ماكلوهان فيما يسميه "الحتمية التكنولوجية" **Technological Determinism**

أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، وقد قسمت وسائل الإعلام حسب هذه النظرية إلى: وسائل باردة وأخرى ساخنة، لوصف بناء الوسيلة الاتصالية أو التجربة التي يتم نقلها، إلا أن كلمة "بارد" مثلا قد تستخدم في وقتنا الحالي لوصف ما ألفنا أن نطلق عليه في الماضي وصف "ساخن". فالوسط الساخن يتطلب مستوى أدنى من التفاعل، بينما يتطلب الوسط البارد مستوى عاليا من التفاعل.

فالوسيلة الساخنة وفق المدخل التكنولوجي هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس وبذلك تعتبر الصحيفة والراديو من الوسائل الساخنة التي تستخدم حاسة واحدة ولا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال كما أنها تقدم المعنى جاهزا فضلا عن درجة وضوحها المرتفعة ودرجة الفردية العالية واحتوائها على قدر كبير من المعلومات. أما الوسيلة الباردة فهي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد وتكون درجة وضوحها منخفضة كما أنها تنقل معلومات قليلة وتحتاج إلى جهد من قبل الأفراد لاستكمال التجربة كالتلفزيون والسينما، وبذلك فهي تتطلب درجة عالية من المشاركة والتفاعل بين مستخدميها.

و فيما ركز "ماكلوهان" على تأثير الوسائل الإلكترونية على الناحية الفيسيولوجية للإنسان، من جانب اعتبارها امتدادا للحواس البشرية، فقد أهمل تحليل الجوانب الاجتماعية أو السيكولوجية لآثار هذه الوسائل.¹

و طبقا لما تقدم، فإن مفهوم التفاعلية في هذه النظرية يتجسد على أساس التصنيف الذي قدمه "ماكلوهان" للوسائل الاتصالية، فالوسائل الباردة هي التي تتطلب جهدا أكبر من المستخدمين لاستكمال التجربة والعكس بالنسبة للوسائل الساخنة، وتعد هذه النظرية من أبرز المحاولات التي

¹ - ثريا السنوسي، المرجع السابق، ص 7.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

رافقت ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية حيث قدمت العديد من التفسيرات لهذه المرحلة وأهمها الانفجار المعلوماتي بعد منتصف القرن العشرين وحتى ما بعدها، ولكن في ظل التحولات التي تشهدها صناعة الإعلام في الوقت الحالي وحالة الاندماج التي تعيشها مختلف الوسائل وتعدد دعائم بث المعلومة الواحدة والتي أكدت فرضية أن " الوسيلة هي الرسالة "، فلا بد من إعادة التأمل في جدوى التصنيف السابق والذي يحدد درجة تفاعل الجمهور مع مختلف الوسائل.

نظرية الحضور الاجتماعي:

أسس هذه النظرية كل من " وليم " و " كرتل " و " كريستي " , William , Chritle , Christie (1976)، ويعتبر ظهور الإنترنت كوسيط اتصالي إعادة الحياة لهذه النظرية، حيث أتاحت لها أرضاً خصبة للتطبيق نظراً إلى أنها تعنى بدراسة أهمية التواجد (الحضور) المادي للفرد (بالجسد) Bodily Presence مع الآخرين وتأثير هذا الحضور من عدمه على العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي للفرد.¹

و مفهوم الحضور وفقاً لهذه النظرية هو الإحساس بوجود الطرف الآخر معك، وهذا التواجد هو الذي يضيف على العملية الاتصالية إحساساً ودفناً وحركة وحالية وشخصية.

و بعد ظهور الإنترنت كوسيط اتصالي بدأ العديد من الباحثين مثل "هيتير" و"الزرر" و"المير" Heeter , Walther , Palmer (1992) في تطوير هذه النظرية لتتلاءم مع الإنترنت كأداة للتواصل مع الآخرين، حيث أنها غيرت من مفهوم الحضور الاجتماعي من خلال إتاحتها لفرصة التواجد مع الآخرين دون تواجد جسدي، الذي حل محله التواجد العقلي Mental Presence، وهو الحضور الذي يرتبط بمفهوم غياب الجسد أثناء التفاعل الاجتماعي.

وقد ركزت هذه النظرية على غياب الاتصال غير اللفظي في الاتصال عبر الإنترنت، والذي يعتمد على إيماءات وإشارات ولغة الجسد غير المنطوقة التي تؤثر بشكل كبير على حضور كل طرف لدى الآخر.

وركزت أيضاً على افتقار الإنترنت كوسيط اتصالي للرموز الاجتماعية Social Cues، وهي السمات المتعلقة بالفرد "كالاسم والسن والوظيفة والطبقة..."، والتي تحدد وجود الفرد لدى الطرف الآخر، ووجود هذه الرموز يقلل من الغموض في العملية الاتصالية، كما يشير كل من بوستيمس

¹ - علياء سامي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 176.

الفصل الرابع: مفهوم (التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال)

وآخرين Postmes (1998).

كما أن حضور كل طرف مع الآخر أثناء عملية التفاعل يقلل من حدة الصراع عند اختلاف وجهات النظر، لأن كل فرد يأخذ في الاعتبار الرموز الاجتماعية والاتصال غير اللفظي بعكس الاتصال عبر الإنترنت.

و قد صنف الباحثون الاتصال الشخصي بأنه وسيلة اتصال دافئة، بينما صنفوا الإنترنت كوسيط اتصالي باعتبارها وسيلة اتصال باردة، حيث تفترض هذه النظرية أن غياب التواجد المادي (التواجد الجسدي من خلال الاتصال الشخصي وجها لوجه) يؤدي إلى إحداث تأثيرات سلبية على العلاقات الاجتماعية للأفراد.

و قد أطلق الباحثون على الحضور الاجتماعي عبر الاتصال الشخصي قبل ظهور الإنترنت مصطلح " الحضور الاجتماعي التقليدي Traditional social Presence، بينما أطلقوا على الحضور الاجتماعي بعد ظهور الإنترنت مصطلح " ما وراء الحضور الاجتماعي " Parasocial presence¹.

وقد وجه بعض الباحثين أمثال "فريمان" و" أفونز" (2000) Freeman , Avons انتقادات لهذه النظرية في كونها ركزت على الجوانب السلبية لتأثير الإنترنت كوسيط اتصالي على العلاقات الاجتماعية للأفراد، حيث أنها اشترطت حضورا ماديا بالجسد من خلال التواصل بالاتصال الشخصي لحدوث التفاعل الاجتماعي، واعتبرت أن غياب الحضور بالجسد يعني نقصا في التفاعل الاجتماعي للفرد دون الأخذ في عين الاعتبار المتغيرات الوسيطة المتعلقة بمستخدمي الإنترنت والتي قد تختلف من شخص لآخر، فعلى سبيل المثال استخدام الفرد للإنترنت كوسيط اتصالي للتواصل مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء المقيمين خارج البلاد يؤدي إلى زيادة التواصل ويؤثر على العلاقات الاجتماعية لهذا الفرد بشكل إيجابي (بالرغم من غياب الاتصال الشخصي والتواجد الجسدي للآخر)، فالحضور هو أن نكون معا سواء بالعقل أو بالجسد، كما أن هذه النظرية لم تأخذ في الاعتبار الفروق الثقافية بين المجتمعات.

ووفقا لذلك يمكن أن ينتج عن عملية التواصل الحوار والتفاعل والمشاركة والمبادرة والتوجيه والتطوير والنقد، وبالتالي فنظرية الحضور الاجتماعي تعبر أساسا عن مسألة إشباع الذات الاجتماعية في الإنسان، وفي حين أن الخلفية المشتركة تختص بوجود الإطار الذهني والدلالي للفهم والتأويل، ومن

¹-علياء سامي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 177.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

ثم التفاعل وفقا لذلك بين المشاركين، فإن الحضور التكنولوجي يجسد انعكاسا مشتركا بين الذات المشتركة بين المشاركين وآلية التواصل الإلكتروني بينهم، وبناء على ذلك نلاحظ أن التصرفات والاستجابة الاجتماعية للمشاركين، هي في واقع الأمر مسألة قدرات تكنولوجية، سواء من حيث قدرة المستخدمين وكفاءتهم على التمثيل الاجتماعي المطلوب، بما يتناسب وقدراتهم الاجتماعية الأصلية، لتمثيل أنفسهم خلال الاتصال والتواصل، وإبراز حضورهم الاجتماعي المشترك.¹

نظرية المجال العام Public Sphere:

و قد وضعها جورج هابرماس Habermas عام 1989، حيث يرى أن الشأن العام هو شبكة اتصالية من الشبكات القائمة في المجتمعات المدنية ترتبط ارتباطاً عميقاً بالحياة العامة أو الخبرات اليومية للأفراد، ويتحقق مفهوم الشأن العام عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم في المجتمع والاتصال والاشتراك في مناقشة قضاياهم العامة. وتفترض نظرية الشأن العام أربع سمات رئيسية تميز الاتصال وهي: القدرة علي الوصول إلي دائرة الاتصال، والحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، وبنية المناقشة، وطرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.²

ويحدد هابرماس مفهوم المجال العام من خلال مجموعة متنوعة من الطرق، حيث يشير إلى أن المجال العام يظهر إلى الوجود من خلال كل حوار يتجمع فيه الأفراد لتشكيل هيئة عامة، دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم، ولقد كان هدف "هابرماس" من توظيف المجال العام الذي هو من اختراع الفيلسوف الألماني "كانط" توصيف الواقع الذي شهدته بعض المجتمعات الأوروبية، وهذا ما يؤكد "هابرماس" نفسه حيث أكد أن جذور المجال العام ترجع إلى العديد من المؤسسات الاجتماعية في المجتمع الأوربي خلال فترة القرن الثامن عشر، ففي إنجلترا ظهر في الصحف والمجلات والمقاهي، وفي فرنسا ظهر في الصالونات الباريسية بعد منتصف القرن، وفي ألمانيا ظهر بشكل متواضع في نوادي القراءة، وقد تطور المجال العام بعد النصف الثاني من القرن الثامن عشر ليناقش الأمور والقضايا السياسية التي كانت أمورا خاصة بالدولة، ويادخل القضايا السياسية في دائرة الحوار النقدي وقف المجال العام ضد الدولة وفي مواجهتها. حيث يشير "هابرماس" إلى أن دور المجال العام

¹ - إيهاب حمدي جمعة، في نظريات الاتصال والتقنية، متاحة على الرابط :

<http://alexandriamedia.blogspot.com/2014/05/blog-post.html>.(2015/01/05)

² - السيد بنيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال : " الإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية "، جامعة الملك سعود - الرياض، 15-16 أبريل 2012، ص 5.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

هو رفع القضايا المجتمعية إلى قلب العملية السياسية.¹

و لقد طال النقد بعض أوجه هذه النظرية، خاصة فيما يتعلق باستخدام " هابرماس " لمفهوم المجال العام البرجوازي باعتباره المجال المثالي الذي يقيس عليه، والذي ينطبق على فترات بعينها في التاريخ الأوربي، ما يجعل من تصور " هابرماس " للمجال العام ضيقاً للغاية.

ويمكن توظيف هذه النظرية في دراسة أشكال التواصل عبر الشبكات الاجتماعية نظراً للسمات التفاعلية التي تتسم بها، والتي يمكن أن تقود إلى مزيد من ديمقراطية المجتمع من خلال إمكانية الوصول غير المحدد للمعلومات والمشاركة المتساوية في المناقشات من خلال الديمقراطية الإلكترونية، ومعرفة إلى أي مدى يدعم الاتصال التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي فكرة ساحات النقاش وتبادل الرأي والمعلومات حول مجمل القضايا السياسية.²

و يمكن تحديد أوجه استفادة دراستنا من هذه النظرية، من خلال محاولة التعرف على مدى اندماج المبحوثين في الفضاء العام الذي تتيحه مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، عبر الإدلاء بأرائهم وتعليقاتهم والمساهمة بنقاشاتهم في المسائل العامة على هذه المواقع، وأثر ذلك على توجهاتهم نحو بعض المفاهيم السياسية، كالوعي السياسي والمشاركة السياسية.

نظرية دوامة الصمت / تحدي الصمت:

على الرغم من أن نظرية دوامة الصمت لصاحبها إيزابيث نويل نيومان Elisabeth Noelle – Neumann ظلت من أكثر نظريات الاتصال أهمية منذ ظهورها، وعلى الرغم من منطوقية الأسس التي تقوم عليها، إلا أن نتائج الدراسات التي أجريت عليها تتسم بالتعارض.

ويؤخذ على نظرية دوامة الصمت أنها لا تضع في اعتبارها التطورات التكنولوجية الحديثة التي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج متعارضة مع فرضياتها، فالانتشار السريع للإنترنت أدى إلى حدوث ثورة من التغييرات البنائية والاجتماعية في أساليب الاتصال بين البشر، مما يجعلنا نتساءل إذا كانت نظرية دوامة الصمت يمكن أن تثبت فرضياتها في مجال الاتصال عبر الإنترنت؟ فعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت قضية التعبير عن الرأي من خلال الإنترنت، إلا أن القليل منها درس هذا السلوك انطلاقاً من نظرية دوامة الصمت.³

¹ - إيهاب حمدي جمعة، المرجع السابق.

² - السيد بخيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق.

³ - شيماء ذو الفقار زغيب، الاتصال السياسي: قضايا وتطبيقات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2015، ص 132.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

و وفقا لنظرية دوامة الصمت يعتقد الناس - بوعي أو بدون وعي - أن التعبير عن رأي مخالف لرأي الأغلبية يترتب عليه فرض عقوبات اجتماعية عليهم، غير أن هناك عدة أسباب تدفعنا للتساؤل إذا كان هذا الاعتقاد يصدق في حالة الوسائل الجديدة أم لا: أولا: إن كثيرا من أشكال العقوبة مثل الشعور بالحرج في المواقف الاجتماعية يعتمد على الوجود الفعلي للآخرين، أما الاتصال عبر الإنترنت فيفرض عزلة بين الفرد والآخرين، وبالتالي لا يكون هناك خوف من الحرج الاجتماعي. ثانيا: إن الكثير من وسائل التأثير يتم نقلها عبر الوسائل غير اللفظية مثل نظرات العين والإيماءات، وهو ما لا يكون موجودا في الكثير من الاتصالات التي تتم عبر الإنترنت. فكما أشار والتر وباركس "Walter , Parks" إن نقص المفاتيح غير اللفظية وتراجع الوجود الاجتماعي يزيد من صعوبة ظهور القيادات، كما يزيد من صعوبة الوصول إلى اتفاق في الأمور الاجتماعية والعاطفية. " ثالثا: نقص مفاتيح السياق الاجتماعي في الاتصال الإلكتروني من شأنه أن يزيد حالة الارتباك. وتمثل أهمية المفاتيح السياقية الموجودة في بيئات الاتصال الموجهي في تحديد الهدف من الاتصال والقواعد والظروف والمشاعر التي تسوده، وبالتالي فإن غياب هذه المفاتيح في الاتصال عبر الإنترنت من شأنه أن يجعل مستخدميه " أكثر انغماسا في ذواتهم وفي المهمة التي يقومون بها، ومن ثم يكونون أكثر عدائية، ولا يمنعونهم شيء من التعبير عن آرائهم.

ويرجع السبب الرئيسي في اختلاف نتائج نظرية دوامة الصمت في سياق الاتصال عبر الإنترنت عن نتائجها في إطار الاتصال الموجهي، إلى خاصية أساسية تميز الاتصال بواسطة الإنترنت ألا وهي خاصية المجهولية Anonymity، إذ تميز المجهولية - باعتبارها أحد الخصائص السياقية - بين المهام الجماعية في كل من بيئتي الاتصال عبر الإنترنت والاتصال الموجهي، وتؤثر على التعبير عن الرأي في الاتصال عبر الإنترنت، وهي خاصية تسمح لأعضاء الجماعات بالدخول في مناقشات دون ذكر أسماءهم مما يمثل حافزا قويا للتعبير عن آرائهم بشكل مختلف.¹

¹ - شيماء ذو الفقار زغيب، الاتصال السياسي: قضايا وتطبيقات، المرجع السابق، ص 135.

المبحث الثالث: مفهوم التفاعلية في النظريات الجديدة للإعلام الإلكتروني

رغم مرور أكثر من عشرين عاما على ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية إلا أن النظريات الاتصالية الخاصة بهذه الوسيلة لم تتطور بالشكل الكافي. وربما يعود ذلك إلى اتجاه الباحثين إلى تطبيق النظريات الإعلامية القائمة على هذه الوسيلة من جانب، إضافة إلى تفتت العمل البحثي وتركيزه على دراسة خصائصها المميزة كالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة، وتأثيرها واستخدامها من جانب آخر. والواقع أن النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون عليها بأنها نظرية في الإعلام الإلكتروني هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام **Mediamorphosis Theory** التي طورها روجر فيدلر في كتابه: **Mediamorphosis: Understanding the New Media** الصادر في عام 1997 م والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة.¹

أ - نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام:

يعرف فيدلر Fidler التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، ويقول " إنه من خلال دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائيا وبشكل مستقل، ولكنها تظهر تدريجيا نتيجة للتحول العضوي"، والتحول العضوي هو عملية بيولوجية يتطور من خلالها الكائن الحي تدريجيا بعد الولادة.²

ويرى "فيدلر" أن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، ولكي تواكب التغيرات في بيئة متغيرة، ويستمد فيدلر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم، هي: التطور المشترك **coevolution**، التقارب **convergence** والتعقيد **complexity**.³

و تفترض هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية " التحول الرقمي"، أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل

¹ - شيم عبد الحميد قطب، رؤية القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين في إطار التكامل بين الوسائل التقليدية والجديدة، المحلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، ديسمبر 2009، ص 347.

² - نفس المرجع.

³ - حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص 31.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها. ويشير التاريخ إلى أن وسائل الإعلام القديمة والجديدة سوف تتعايش معا، وبالتالي لا يكون الموت هو مصير الوسائل القديمة. وترى النظرية أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدة، فضلا عن إنشاء وسائل جديدة. وعلى ذلك فإن وسائل الإعلام الموجودة اليوم هي نتيجة لاندماجات صغيرة لا تعد ولا تحصى كانت تحدث بين وسائل الإعلام بشكل متكرر طوال الوقت.

و الواقع أن ما ذكره " فيدلر " عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر، وتحولت هذه الوسائل إلى منصات بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، الصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تمكنها من استغلال كافة الإمكانيات التي وفرتها وسائل الإعلام الجديدة والاستفادة منها. والنموذج الأوضح على هذا التشكل هو الهواتف المحمولة التي دخلت الجيل الرابع لها وأصبحت قادرة على القيام بوظائف وسائل الإعلام إلى جانب الاتصال الشخصي، مثل تصفح الإنترنت واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتقاط الصور والفيديو وتبادلها وحجز تذاكر السفر ومتابعة الحسابات البنكية وغيرها، وكل ذلك يؤكد صحة نظرية " فيدلر " ¹.

وقد قام " ألفيس " Alvis (2001) بتطبيق نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام في بحث حول تطور الصحافة الإلكترونية، وانتهى إلى أن المبادئ الأساسية للنظرية تشرح بفعالية النجاحات والإخفاقات التي شهدتها وسائل الإعلام الإخبارية وكذلك الصحفيين نتيجة التغيرات التي شهدتها صناعة الصحافة بظهور الإنترنت كنمط جديد لتوزيع الأخبار.

وفي عام 2002 قدم " شميدتس " مفهوم التشكل العضوي الرقمي Digital Mediamorphosis، لتمييز المرحلة الحالية عن مراحل التشكيل السابقة لوسائل الإعلام، ويستند المفهوم إلى أن التغيرات في الاتصال تحدث كجزء من التحولات الاجتماعية في الإنتاج الثقافي الذي يستند إلى آخر ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال. وفور ظهور تكنولوجيا اتصالية جديدة فإن

¹- نفس المرجع.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

الإنتاج والتوزيع الثقافي يتغير.

واستخدم "فاياس" وزملائه أحد مفاهيم النظرية وهو مفهوم تأثير إحلال وسائل الإعلام، **Media Displacement Effect** وذلك لدراسة تأثير الإنترنت في سلوكيات المستهلكين لوسائل الإعلام الرقمية مقارنة بالإنترنت، ويستند مفهوم الإحلال إلى فكرة أن الوقت الذي يُخصه الناس لاستهلاك وسائل الإعلام محدود، وبالتالي فإنه عندما تكتسب وسيلة جماهيرية جديدة فإن ذلك سيكون على حساب وسائل الإعلام الأخرى¹. ويميز الباحثون هنا بين نوعين من الإحلال: الأول وهو الإحلال الوظيفي **Time Displacement** ويشير إلى إحلال الوقت الذي يقضيه المستخدم مع الوسائل التقليدية لصالح الوسائل الجديدة، والثاني الإحلال الوظيفي **Functional Displacement**²، وذلك عندما تنخفض أهمية الوسائل القائمة في إشباع نفس الحاجات التي تشبعها الوسيلة الجديدة. وقد خلص البحث إلى أن الصحف الإلكترونية لم يكن لها تأثير كبير على صناعة الصحف، وأن مواقع الصحف على الإنترنت مثلت إضافة نوعية للصحف ولم تؤثر على قارئتها وبالتالي لم تحل محلها. وقد أرجع البحث استمرار ارتباط الناس بالصحف التقليدية إلى مجموعة من الأسباب مثل صعوبة القراءة من شاشات الكمبيوتر، واستمتاع البعض بلمس الصحف الورقية وسهولة حملها إلى أي مكان خاصة في وسائل المواصلات، بالإضافة إلى أن قراءة الصحف لا تزال تمثل عادة يومية لدى البعض الآخر.³

وقد احتل مفهوم "الإحلال الوظيفي" خاصة مكانة بارزة في البحوث والدراسات التي عنيت بتأثير استخدام شبكة الإنترنت والإعلام الجديد خاصة على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، ومن هذا المنطلق حاولنا من خلال بحثنا التعرف على مدى وجود هذا النوع من الإحلال على مستوى العينة المدروسة وهل أثر تفاعلهم عبر مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية على معدل استخدامهم للوسائل السائدة.

ب- نظرية تحليل الشبكات الاجتماعية:

إن ما يسمى "تحليل الشبكات الاجتماعية" *Analyses des réseaux sociaux* هي مقارنة

¹ Sakari Taipale, The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland : Investigating the direct and moderating effects of gender, European Journal Of Communication, Volume 28, February 2013, p 6.

² -علياء سامي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 117.

³ -حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص 32.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

سوسيولوجية بالأساس، وهي مطبقة على الشبكات الاجتماعية الرقمية، ويتأسس إطارها النظري على مفهوم البنية الاجتماعية التي تحدد سلوكيات الأفراد.

وتقوم نظرية الشبكات الاجتماعية على أساس أن الشبكات الاجتماعية تتكون من عقد وروابط nœuds et liens. وتمثل العقد الفاعلين الاجتماعيين على الشبكة، سواء كانوا أشخاصاً أو مؤسسات، وتمثل الروابط العلاقات القائمة بين هؤلاء الفاعلين. وترمي التحليلات على هذا المستوى إلى تحديد الرأسمال الاجتماعي للفاعلين، ومعرفة الروابط الأكثر نجاعة، وكذلك البياضات البنيوية (حيث لا توجد روابط). على أن شكل الشبكة الاجتماعية التي يتم تحويلها إلى بيان غرافي graph تمكن من تحليل مدى نجاعتها بالنسبة للفاعلين الاجتماعيين. ويستعين تحليل الشبكات الاجتماعية بالسوسيومتريّة (القياس الاجتماعي)، وكذا النماذج الرياضية للوصول إلى غاياته.¹

ويُعنى تحليل الشبكات الاجتماعية بالعلاقات بين الفاعلين أكثر من عنايته بالوحدات والفئات حسب المقاربة التقليدية (المرأة، الطفل...)، أو بالأفراد في حد ذاتهم. ويترصّد التحليل تموضع الفاعلين على الشبكة، والعلاقات والروابط التي تُستشفّ منها الأدوار الاجتماعية الخاصة بالأشخاص أو المؤسسات.

ويهدف تحليل الشبكات الاجتماعية الإجابة عن الأسئلة التالية: "من هم الوسطاء، والزعماء، والمؤثرون، وقادة الرأي والنقاط المعزولة، وأين توجد المجموعات المتجانسة، ومن تكون؟ ومن يوجد في قلب الشبكة أو على هامشها؟".

وتعتبر نظرية تحليل الشبكات من التطورات المنهجية التي خدمت مجال بحوث التسويق والاتصال السياسي، حيث يتيح منهج تحليل الشبكات الاجتماعية تفسير ظواهر اجتماعية وسياسية مختلفة مثل: تشكيل الجماعات الاجتماعية والسياسية كجماعات الضغط في المجالات المختلفة، وقياس مدى ترابط الجماعات، ويمكن توظيفه في دراسة ظاهرة التعبئة السياسية من خلال دراسة علاقات التأثير والتأثر بين أفراد الشبكات، كما يساعد على رصد قادة الرأي في جماعاتهم.²

¹ - عبد الوهاب الرامي، الإشكالات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية وسبل التغلب عليها، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي " وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015، ص 12. متاحة على الرابط:

http://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Conference_Record/Pages/default.aspx (2016/05/12).

² - شيماء ذو الفقار زغيب، الاتصال السياسي، المرجع السابق، ص 74.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

و قد طور المهتمون بتحليل الشبكات الاجتماعية مجموعة من الأدوات، تبني كثير منها نظرية الرسم البياني Graph Theory، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات ظهرت العديد من برامج الكمبيوتر في تحليل واقع الإنترنت مثل: الفيسبوك وتويتر ويوتيوب لرصد شبكة العلاقات بين مستخدمي هذه المواقع ورسم خريطة تعكس تلك العلاقات ومدى قوتها وتحديد اللاعبين الرئيسيين فيها. ومن أشهر هذه البرامج: برنامج Node XL، وهو برنامج مجاني يستخدم مع برنامج إكسل، يرسم العلاقات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في شكل قمم Vertices وأحيانا تسمى عقد Nodes والروابط بينها Links، كما توجد برامج أخرى كثيرة في تحليل الشبكات الاجتماعية تستطيع تحليل الشبكات الأصغر من الشبكة الأكبر، ولديها أدوات كثيرة في رسم الشبكات.¹

و يمكن إجمال الملاحظات الأساسية على هذه النظرية فيما يلي:²

- 1- إن تحليل الشبكات الاجتماعية يُغلب الكمي على الكيفي، إذ تحتاج هذه النظرية إلى توسيع وتكثيف لجعلها إطارا للمقاربة النوعية.
- 2- إن تحليل الشبكات الاجتماعية يعني بشكل رئيس بالعلاقات بين الفاعلين أكثر من عنايته بالفاعلين أنفسهم.
- 3- هناك صعوبة في الحصول على بنية متكاملة قابلة للتحليل الناجع.
- 4- هناك صعوبة في التحليل البنيوي للشبكات الاجتماعية الرقمية.
- 5- هناك صعوبة في تعقب مسار الخطابات وتداولها، وتتبع امتدادات التشبيك للحصول على معطيات بيانية كاملة، يمكن إخضاعها لتفسير راشد، ونهائي. مما يحتم الاشتغال على الجزئي والظاهر.
- 6- هناك ضرورة لتوفير مناهج وأدوات ومؤشرات ملائمة للقياس، وهنا لا بد من الإشارة إلى منحيين اثنين يجب أن يسير فيهما البحث: دراسة التفاعلات بين الأنشطة والممارسات الاعتيادية على الويب، ووضع نماذج لتداول المعطيات وبيانات غرافية graphs مفسرة.
- 7- إن تحليل الشبكات الاجتماعية مازال مرتبطا بالبعد الوصفي، ولم يتجاوزه لتبني البعد الاستشراقي.

¹ - شيماء ذو الفقار زغيب، الاتصال السياسي، المرجع السابق، ص 75.

² - عبد الوهاب الرامي، المرجع السابق، ص 13.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

8- إن البحث العلمي الرصين في مجال الشبكات الاجتماعية الرقمية بالتحديد مازال في حاجة إلى تطوير، وعليه أن يشغل بكل مكونات الإطار النظري المتنوع في مجال البحث العلمي، لا أن يقتصر على الدراسات المرتبطة أساسا بالتسويق Marketing بهدف البحث عن زبائن جدد على الشبكة، أو ترصد الإمكانيات المتاحة للماركات، أو تعقب الأخطار التي تتهدد الاستثمار في الشبكات الاجتماعية الرقمية. ولحد الآن مازالت مقارنة الشبكات الاجتماعية توظف أكثر لأهداف تجارية، أو في مجال الاستشارة في مجال العلاقات المهنية، ولم يتم تطويرها لتكون إطارا رصينا للبحث العلمي الموضوعي والمحايد.

ج- المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد:

أثارت علاقة التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال بالإعلام إشكاليات عدة لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي إذ جعلها عاملا محددًا للتحويلات الثقافية وتستبعد أماط التواصل الجديدة، لذا من الضروري إلقاء نظرة على بعض النماذج التي تفسر ظاهرة الإعلام الجديد كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وأيضًا من منطلق مقارنة خصوصيته كممارسة إعلامية تواصلية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصالات.¹

و في هذا الصدد قدم الدكتور " عباس مصطفى صادق " مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته، وهذه الرؤى المطروحة يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم الإعلام الجديد وفهم الدراسات التي كتبت في هذا الحقل، وفيما يلي عرض لأهم هذه المداخل النظرية:²

1- مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد:

يحصّر نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية أو البتات Bits بدل الذرات Atoms كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي. وكذا ميزة

¹ - بشرى جميل اسماعيل، مدخل الإعلام الجديد - المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 14، 2011، ص 09.

² - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، المرجع السابق، ص 35.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة، وهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقمياً من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبى الاهتمامات الفردية ومن ناحية أخرى يلبى الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم، كما أن الميزة الأساسية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعاً.

2- النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي:

يعقد فين كروسبي Vin Crosbie مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية على النحو التالي:

النموذج الأول: الاتصال الشخصي: كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين، **النموذج الثاني: الاتصال الجمعي** وهذا النوع شأنه شأن الاتصال الشخصي سبق التكنولوجيا، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي. ومن مميزاته أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور، والقائم بإرسال هذه الرسالة هو المتحكم في محتواها، أي أن الفرد لا يد له في التحكم فيما يصله من محتوى. **النموذج الثالث: الإعلام الجديد** ويتميز الإعلام الجديد بحسب كروسبي بأن الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر، كما أن كل فرد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة.

3- مدخل ديفيز وأوين: التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد

قصد البحث عن مخرج لحالة التقابلية في تصنيف الإعلام الجديد (أي القديم في مقابل الجديد) كما ورد في المدخلين السابقين، وضع ريتشارد ديفيز Richard Davis وديانا أوين Diana Owen في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) نموذجاً يُصنف الإعلام الجديد إلى ثلاثة أصناف ألا وهي:¹

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، المرجع السابق، ص 36.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

أولاً: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، حيث يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران مثلاً إلى راديو وتلفزيون الحوار TV/Talk Radio الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي.

ثانياً: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة، وتمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن والتي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرهما. وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات، ومن التواصل بين الطرفين، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم، ومكنت من دمج الوسائل والتكنولوجيات المختلفة ببعضها البعض، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حدود لها.

ثالثاً: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة، وهنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، كما تعترف المؤسسات القديمة بأهمية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة.

4- مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد:

يقول ليف مانوفيتش Manovich في مدخله لفهم الإعلام الجديد: " لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدد بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وضرورة النظر للدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها وفي وسائل الإعلام كلها الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي: ¹ التمثيل العددي، والذي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام، حالة الانتقال التي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض، بينما تحافظ على صفاتها المتفردة أو الخاصة، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد. ومن هنا تبدأ الحالات اللاحقتان بدءاً من حالة الأتمتة، إذ يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحاسوبية بواسطة الكمبيوتر، وثانياً يخضع لحالة القابلية للتغير وتكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع: والتي من نتائجها الرئيسية

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، المرجع السابق، ص 37.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

التخصيص والتفاعلية التي تمكن المستخدم من الاختيار. أما المبدأ الأخير وهو الترميز الثقافي فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

5- رؤية بافلك للإعلام الجديد:

يرى جون بافلك Pavlik " أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير. يمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم ويرى بافلك أيضا " ضرورة توفر خارطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج Production، والتوزيع Distribution، والعرض Display، والتخزين Storage.

كما حدد بافلك بعض الآثار الإيجابية والسلبية لهذه التكنولوجيات اقتصاديا واجتماعيا وحتى صحيا، من حيث كونها جعلت المعلومات متوفرة بسرعة الضوء، وجعلت من تكنولوجيا الفيديو عند الطلب Video On Demand أمرا واقعا، كما جعلت من مفاهيم الأسواق المستهدفة والتخصيص أمورا واقعية، فضلا عن أنها جعلت وسائل الإعلام أكثر عملية. لكنها في الوقت نفسه أسهمت في العديد من الإشكالات الاجتماعية، فعمليات قرصنة المعلومات لا حصر لها، كما أن هنالك من يرى أنها وسعت من الفجوة الرقمية بين الأغنياء والفقراء، فضلا عن أن هذه الأجهزة تحمل آثارا سلبية صحية سواء كانت جسدية أو عقلية، وهناك من يرى أنها زادت من رقعة الأمية.

6- رؤية بولتر وغروسين:

يرى بولتر Bolter وغروسين Grusin تكنولوجيات الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة¹، أو بلفظ آخر الإصلاح Remediation الذي يطرحانه كنظرية تبلور فهمهما لأجهزة الإعلام الجديدة. ويقولان: " إن فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيات الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة، وقد وضعنا نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة الآنية والتشعبية، فالرغبة لحالة الآنية تمثل رغبة قوية للشفافية المطلوبة في الإعلام.

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، المرجع السابق، ص 38.

الفصل الرابع: مفهوم التفاعلية في سياق تطور نظريات الاتصال

و يضع بوتلر وغروسين منطق المعالجة ضمن سياق تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام كل واحدة على حدة، ومن الأمثلة التي توضح نظريتهما كذلك عملية الإصلاح التي تتم بين التلفزيون والإنترنت، فالإنترنت أسست نموذجها بناء على خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهدين، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات الإنترنت، مثل استخدام النوافذ Windowing واستخدام أدوات التحريك Scrolling وغيرها.

و يتضح بعد عرض أهم المداخل النظرية التي اهتمت بشرح وتفسير ظاهرة الإعلام الجديد بأن مفهوم التفاعلية هو أهم مظاهر التميز فيها سواء على المستوى التقني، أو على المستوى الفردي والاجتماعي والثقافي من حيث إتاحة مصادر أكثر للمعلومات وطرق تواصل أسهل، والتطور الهائل في طرق إنتاج المضامين وحفظها وإعادة استرجاعها أو عرضها. ومن أهمها مدخل " كروسي " الذي ركز على بعدي " التحكم " و " السيطرة " ونموذج " بافلك " الذي حدد حالة " التنوع " كميزة أساسية تفضي إلى وجود قدر كبير من التخصيص والتفاعلية.

خلاصة:

يعتبر الكثير من الباحثين أن ظاهرة الصحافة الإلكترونية هي ذات خصوصية تتطلب وجود نوع محدد من المقاربات النظرية والمنهجية والإمبريقية لفهمها ومعالجتها بعيدا عن إسقاط كل ما هو كلاسيكي ومتجذر في البحوث الإعلامية، وهذا ما دفعنا إلى البحث والتقصي حول التطور العلمي والمعرفي الذي يلف مجال النظريات والمداخل المعتمدة في دراسة هذا المجال الإعلامي الجديد بصفة عامة، إلا أن السمة الغالبة على الكثير من البحوث هو اعتمادها على تطبيق النظريات الاتصالية السائدة نفسها على مختلف مظاهر الإعلام الجديد وتطبيقاته، وقلة فقط من الدراسات التي اطلعنا عليها تميزت بتقديم نظرة تجديدية في هذا المجال، وعلى إثر ذلك أمكننا تتبع تطور استخدام مفهوم التفاعلية عبرها، واستخلاص مدى نجاعة بعض هذه النظريات واستمرار صلاحية البعض الآخر، وموائمة للبيئة الإعلامية المتغيرة باستمرار.

الفصل الخامس:

المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال دراسة وسائل الإعلام الجريدة

تمهيد

المبحث الأول: الإشكاليات والتحديات التي يواجهها الباحثون في دراسة وسائل الإعلام الجديدة

المبحث الثاني: بعض مظاهر التحولات المنهجية في التعامل مع الوسائل الجديدة

المبحث الثالث: التحليل الكيفي والمنهج الإثنوغرافي كبديل مقترح في دراسات الإعلام الجديد

المبحث الرابع: حوصلة لنتائج بعض الدراسات العربية

خلاصة

تمهيد:

تفاوتت استجابات الجماعات البحثية المعنية ببحوث الاتصال والإعلام مع الكيان الاتصالي الجديد (الإعلام الجديد - مواقع التواصل الاجتماعي) ما بين التجاهل التام والاكتفاء بالاستمرار في دراسة وسائل الإعلام التقليدية بمفردها، وما بين الاهتمام ببحوث الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد وإعلام المواطن وغيرها، دون الاقتراب الحقيقي من وسائل الإعلام الجديد ومظاهره، وذلك لصعوبة قراءتها نظريا وتحليلها منهجيا. وما بين محاولة الاقتراب من دراسة وسائل الإعلام الجديدة، من خلال التسلح بذات الأدوات والمدخل النظرية التقليدية، دون النظر إليها ككيان اتصالي جديد ومغاير ومستقل، وما بين محاولات معدودة للتعامل مع هذه الوسائل بشكل مستقل.

و إن بدأت مؤخرا بعض الجماعات البحثية تدرك أهمية التعاطي مع الوسائل الجديدة ككيان اتصالي مستقل، يحتاج لقراءة جديدة سواء من ناحية إشكالاته وأدواته النظرية والمنهجية. وقد تباينت المسارات البحثية ما بين مسار يسعى لاستكشاف الآفاق النظرية التي يمكن أن تساعد في تفسير الظواهر الاتصالية الجديدة، واستكشاف أدوات بحثية ومنهجية جديدة تتلاءم مع هذه الظواهر، وما بين مسار ثان يطبق ذات المفاهيم والنماذج والمدخل النظرية التقليدية على دراسة الظواهر الاتصالية الجديدة، مع محاولة إحداث تطوير في طرق توظيفها أو استجلاب مفاهيم جديدة ومحاولة تطبيقها. ومسار ثالث يقوم بإجراء تطبيقات على مجالات بحثية متنوعة متعلقة بجوانب اتصالية ونفسية واجتماعية أفرزتها هذه الوسائل. وبينما يرى البعض أن الأدوات والمناهج والنظريات المعروفة كافية وصالحة للتعامل مع ظواهر الاتصال الجديدة، فإن البعض الآخر يرى ضرورة استحداث منظومة منهجية ونظرية جديدة.¹

وقد حاولنا في هذا الفصل استجماع عدد من الدراسات التي تطرقت إلى مسألة التحديات المنهجية والتحويلات البحثية التي فرضتها دراسة وسائل الإعلام الجديدة، والتي كانت محدودة جدا على الرغم من مضي نحو عشرية كاملة أو أكثر على بزوغ أدوات ومظاهر الإعلام الجديد، إذ لمسنا قلة المراجع العربية بل وندرة الدراسات الجزائرية التي تطرقت إلى هذا الموضوع، آملين أن تشفي ولو جزئا يسيرا من غليلنا البحثي وهاجسنا المعرفي المتعطش للإجابة عن الإشغالات العلمية المطروحة ضمن هذا البحث.

1 السيد بخت، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة تحليلية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي "وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015، ص3. متاحة على الرابط:

http://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Conference_Record/Pages/default.aspx.(2016/05/12)

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجديدة

المبحث الأول: الإشكاليات والتحديات التي يواجهها الباحثون في دراسة وسائل الإعلام الجديدة

تتنوع وسائل الاتصال والإعلام الجديدة مثل الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها تؤدي وظائف متنوعة، فهي تقوم على الوسائط المتعددة، ويستعمل روادها الروابط الشعبية التي تعزز بدورها التنوع، إلى جانب تعدد الخطابات المتداولة على مستواها. ويؤدي التنوع الحاصل على مستوى الشبكات الاجتماعية الرقمية إلى تشظي المواضيع التي يمكن الإمساك بها علمياً، وكذلك تناسلها، كما تحيل " التفاعلية التراكمية " على تعليقات الزوار، أو ما يمكن تسميته " التعليق على التعليق "، فكل تعليق مفتوح هو نفسه على تعليق آخر في اتجاه الإسناد أو الشجب، مما يؤدي إلى عدم تجانس المواضيع المدروسة وصعوبة تحديد مواضيع الشبكات الاجتماعية الرقمية على وجه التحديد.¹

وقد طرح باحثون كثر أهم الإشكاليات والتحديات المنهجية التي تواجههم لدى دراسة هذه الوسائل نحصراً أهمها في الآتي:

أسئلة مرتبطة بأنسب المناهج في دراسة ظواهر الإعلام الجديد:

يعتبر الدكتور " عبد الوهاب الرامي " بأن كل المناهج المستعملة في البحوث المتعلقة بوسائل الإعلام والاتصال هي صالحة مبدئياً لمقاربة الشبكات الاجتماعية. وأهم هذه النماذج:

- المنهج التاريخي
- منهج المسح أو منهج الدراسات المسحية
 - مسح الرأي العام
 - تحليل المضمون / تحليل الخطاب
 - مسح جمهور وسائل الإعلام
 - مسح أساليب الممارسة الإعلامية
- منهج دراسة العلاقات المتبادلة
 - دراسة الحالة

¹ عبد الوهاب الرامي، الإشكالات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية وسبل التغلب عليها، المرجع السابق، ص13.

الفصل الخامس:.....المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجريدة

- الدراسات السببية المقارنة

- الدراسات الارتباطية

• منهج الدراسات التطورية

• المنهج التجريبي

لكن يظل - حسيه - الإشكال قائما حين أجرأة المنهج عن طريق أدوات التحليل، وتختلف الأسئلة التي تم هذا الجانب بين:

أسئلة مرتبطة بمسح الرأي العام:

يهدف الباحث من خلال مسح الرأي العام الإمساك بالانطباعات والآراء والأفكار والمعتقدات والاتجاهات والمواقف والسلوكيات والوقائع. وتكمن المشكلة هنا في تحديد المعايير المستعملة وتدقيقها، خاصة منها:

- معيار " النطاق الجغرافي الرقمي "

- معيار " نوعية الجمهور الرقمي "

- معيار الأسلوب الإحصائي: المسح الشامل غير ممكن، والمسح بالعينة يطرح جملة من التحديات العلمية.

و حتى مفهوم الرأي العام الرقمي، هو في حاجة إلى التدقيق العلمي، لأنه رأي مرتبط بشرط التعبير عنه على الشبكات الاجتماعية، في حين أن الرأي العام كان في الغالب كامنا، ولا يملك مجالا يعبر فيه عن نفسه بمثل هذا الزخم والحرية المتاحة له الآن عبر الإنترنت. وهذه التعبيرية المرتبطة بالرأي العام الرقمي تحول خصائصه المعروفة في الأدبيات التنظيرية المعروفة في مجال الاتصال الجماهيري. فهل يمكن اليوم، على سبيل المثال، نعت الرأي العام داخل الشبكات الاجتماعية الرقمية بالكامن أو السكوني؟¹

¹ عبد الوهاب الرامي، المرجع السابق.

الفصل الخامس:..... (المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

أسئلة مرتبطة بأدوات تحصيل المعطيات الكمية والنوعية:

تحوز المواقع الاجتماعية على بعض الأدوات التي أصبحت تستعمل كمؤشرات في إطار البحث العلمي، حيث تستطيع هذه المواقع رصد ما يجري على الشبكة بأكملها، والقيام بدراسات كمية واسعة النطاق، وهو ما يدخل ضمن برمجيات تحليل المعطيات العلائقية مثل: **Netdraw , Stocnet Google ,Analytics** وغيرها. تستعمل هذه الأدوات في مجال التسويق لتقييم أثر وسائل الإعلام الاجتماعية على الإحصائيات التي تهم المؤسسة، ومعرفة مصدر الزوار، وما يقتسمونه بينهم من معطيات، وقد تستعمل سلبيًا من طرف بعض المؤسسات للتلصص على السياسات التواصلية لمؤسسات أخرى تشتغل في نفس المضمار بهدف إحباط تنافسيتها. وقد بدأت الشبكات الاجتماعية في عرض خدماتها في هذا الباب، ومنها مواقع **Instagram , Twitter , Pinterest**، ويعد موقع فيسبوك الأول ضمن الشبكات الاجتماعية الذي وفر هذه الخدمة بواسطة **Graph Search and Insights**.

أسئلة مرتبطة بمسح جمهور الإعلام الجديد:

يهدف هذا النوع من الدراسات عادة إلى معرفة الخصائص السوسيو - مهنية والثقافية للجمهور (السن - النوع - المستوى التعليمي - المهنة - مستوى المعيشة...) أو الوقوف على طرق تواصل الجمهور وتفضيلاته، وهنا تطرح مسألة شساعة الجمهور ومجهولية جزء كبير منه، وتنوعه، وتغير أوضاعه كصعوبات يجب البحث عن سبل تجاوزها.

و بصفة أساسية، يضع بعض الباحثين عدة اعتبارات يمكن بمراعاتها توظيف أدوات دراسة الجمهور في بحوث الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي بفعالية وكفاءة أكبر، وتمثل فيما يلي:¹

- مراعاة الاختلافات الجذرية بين جمهور الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام التقليدية، وما يترتب على ذلك من دلالات، سواء من حيث دور الجمهور في عملية الاتصال، والتفاعلات التي تحدث في عملية الاتصال عبر تطبيقات محددة، والدوافع والحاجات

¹ مها عبد المجيد صلاح، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي " وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015، ص5. متاحة على الرابط:

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية (المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجديدة)

الموجهة لاستخداماتهم لهذه التطبيقات، وأنماط وعادات الاستخدام، وكذلك من ناحية تأثيرات الاستخدام بطبيعة الحال.

- مراعاة تنوع أنماط الجمهور فيما يتعلق بعادات استخدامهم لتطبيقات الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي، وبصفة عامة يمكن ملاحظة ثلاثة أنماط من مستخدمي هذه التطبيقات وفقا لنمط السلوك الاتصالي الذي يقومون به: منتج المحتوى Creators، المشاركون Sharers، والملاحظون Observers. كما ينقسم مستخدمو الإعلام الجديد حسب مدى تأثيرهم إلى: فاعلين أو مؤثرين Influencers ومتابعون Followers، دون أن يعني ذلك وجود حدود فاصلة وحاسمة بين الأنماط السابقة، بل من الممكن أن يتغير السلوك الاتصالي للشخص الواحد من موقف لآخر ومن تطبيق لآخر.

- المعرفة الدقيقة بالجوانب التقنية المختلفة المرتبطة باستخدام تطبيقات الوسائل الجديدة، لأهميتها في بناء المقاييس المستخدمة في بحوث الجمهور، وتمكن هذه المعرفة الباحث من تحقيق فهم أفضل لاستخدامات الجمهور للتطبيق الاتصالي، يظهر في صياغة تساؤلات البحث ووضع الفروض، وبناء المقاييس على نحو أكثر واقعية وأكثر دقة، وكفاءة تفسير ما ينتهي إليه من ملاحظات ومؤشرات ونتائج.

أسئلة مرتبطة بأكثر أنواع العينات نجاعة في بحوث الإعلام الجديد:

يتعامل الباحث في مجال الإعلام الجديد مع مجتمع بحث يتسم بالمرونة والديناميكية، فالبيانات عليه تكاد تكون في حالة تغير دائم ومستمر، سواء تمثلت في مستخدمي هذه التطبيقات، أو في المحتوى المنشور عليها. لذا يكاد يكون من المستحيل تحديد إطار عام لمفردات مجتمع البحث في بحوث تطبيقات الإعلام الجديد، سواء كانت الدراسة تحليلية أو ميدانية. وحيث لا تتحقق المعايير المطلوب توافرها لاختيار عينة عشوائية احتمالية، لا يستطيع الباحث استخدام عينة عشوائية، وما يستتبعه ذلك من عدم إمكانية تعميم النتائج التي يصل إليها على مجتمع البحث ككل. وبالتالي تكون العينات العمدية " غير الاحتمالية " أكثر فاعلية من العينات العشوائية، ولها أهمية ومجال أكبر للتطبيق في بحوث الإعلام الجديد.¹

و تعد العينات العمدية المختلفة هي الأنسب لطبيعة تطبيقات الإعلام الجديد واستخداماتها،

¹ مها عبد المجيد صلاح، المرجع السابق، ص 6.

الفصل الخامس:..... (المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

وذلك على النحو التالي: يمكن الاستعانة بالعينة المتاحة Availability sampling، وهي العينة التي يستطيع الباحث الوصول إليها، كما يمكن الاستعانة بالعينة الحصصية أو Quota، كذلك تتناسب عينة كرة الثلج Snowball مع تطبيقات الإعلام الجديد وكيفية استخدامها.

المبحث الثاني: بعض مظاهر التحولات المنهجية في التعامل مع الوسائل الجديدة

ظهرت في الآونة الأخيرة بعض التحولات في التعامل المنهجي لبحوث الاتصال مع الظواهر الاتصالية بصفة عامة، وهو ما أثر في توجهات بعض الباحثين المعنيين ببحوث وسائل الاتصال الجديدة ومن بين ذلك:

- توظيف مناهج متعددة الأبعاد والمداخل وتشتمل على مداخل اقتصادية وسياسية وتحليلية، وذلك بعد سلسلة من الانتقالات بدأت بالتركيز على بحوث تدفق المعلومات ثم الاتجاه إلى الاعتماد على الأساليب البحثية المطبقة في علم النفس والاجتماع. ثم إلى توظيف مناهج وأدوات التحليل اللغوي والنصي للرسائل الاتصالية مع إعادة النظر في توظيف أساليب البحث الاجتماعي التي ارتبطت بالمجتمعات الفيزيائية، مثل المنهج الأنثروبولوجي والدراسات الإثنوغرافية، وتحليل الشبكات الاجتماعية، بما يتناسب مع طبيعة وخصائص ظواهر وسائل الاتصال الجديدة.¹

- القيام بتحليل بحوث وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق تحليل البيانات بشكل آلي automated data عن طريق استخدام Twitter API لجمع بيانات تويتر، ومصادر أخرى مفتوحة تساعد على تجميع معلومات عن المستخدمين وترميزها وعرضها بشكل مرئي، بالإضافة إلى توافر العديد من المصادر الإلكترونية للحصول على إحصائيات عن استخدامات هذه الوسائل. إضافة إلى السعي لتطوير معايير خاصة بقياس وتقييم أداء وممارسات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل وضع معايير لكيفية تحليل التغريدات واليوتيوب والفيسبوك وغيرها. والاعتماد على برمجيات

¹ Wail A. Barry, Innovative research methods in social media scholarly literature: A meta-research analysis.

ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي " وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015، ص 9. متاحة على الرابط:

http://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Conference_Record/Pages/default.aspx.(2016/05/12)

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

ومواقع اجتماعية متنوعة لتحليل مدى انتشار وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تعرض وانخراط وتفاعل ومشاركة المستخدمين معها.

- التوسع في توظيف التصميمات التجريبية، خاصة ما يتعامل منها مع المتغيرات النفسية والمعرفية للمستخدم أثناء عملية الاتصال، إضافة إلى توظيف أساليب الملاحظة بالمشاركة لمتابعة ورصد أشكال سلوكيات المستخدمين للوسائل الجديدة وأمط العلاقات السائدة بينهم.

- إعادة صياغة العلاقة بين إتباع الأسلوب الكمي والكيفي في التحليل، إذ شهدت هذه المرحلة إما تحولاً نحو التركيز على التحليل الكيفي للرسائل الاتصالية أو الاتجاه بين مناهج وأساليب البحث الكمي والكيفي. ومن بين هذه الأساليب الكيفية أسلوب التحليل النصي والإثنوغرافيا والدراسات الممتدة ومنهج دراسة الحالة، وما يعرف بمقترب webnographic وهو يستخدم في دراسة التفاعلات الإلكترونية بين المستخدمين لمواقع اجتماعية معينة، وأسلوب تحليلات الويب Web analytics الذي يساعد في قياس مرور المستخدمين على الموقع.¹

• التعديلات التي أدخلت على أداة تحليل المحتوى على شبكة الإنترنت

تتجلى للباحثين بوضوح صعوبة استخدام أسلوب تحليل المضمون بطريقته التقليدية في تحليل نصوص ورسائل المواقع الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ يصعب تقسيم هذه الرسائل إلى فئات قابلة للعد والقياس أو إلى فئات ثابتة جامعة مانعة، فالرسائل التي يتم تبادلها تتشكل وفق بروتوكول الاتصال عبر هذه المواقع، وليس وفق شكل ثابت ومحدد، فهي رسائل غير ثابتة ومتغيرة، ولا حدود نهائية لها يمكن الوقوف عندها وتحليلها، فالنصوص مفتوحة ولانهائية، تتشكل على أكثر من مستوى، وذلك في ظل تعدد المسارات التي تتخذها هذه الرسائل، وتنوع المسارات التي يوظفها كل مستخدم بمفرده في تعامله مع هذه الرسائل، وقيامه بإعادة تشكيل هذه الرسائل في أشكال وقوالب. إضافة إلى صعوبة تحليل طرق وأشكال تفاعلية المستخدمين على هذه المواقع، بفعل عدم وجود هوية محددة للمستخدمين أو إعادة تشكيل تلك الهوية في أشكال وصيغ مختلفة، ثم تحدي اختيار العينات المبحوثة الملائمة لطبيعة البحث، وتحديد أفضل سبل التواصل معهم.²

¹ السيد بنحيت، المرجع السابق، ص 11.

² Stephane Olivesi, Sciences de l'information et de la communication, Presse Universitaire de Grenoble, 2 éme édition, Paris, 2013, p 166.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

إن المحتوى المتاح على المواقع الإعلامية يرتبط إلى حد كبير بخصائص هذه المواقع وبيئتها الأساسية التي استفادت كثيرا من تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فالمحتوى على المواقع الإعلامية يتجاوز حدود النص بذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات تشمل النص أو النصوص والوسائل المتعددة وأدوات التوصيل والإتاحة وسهولة القراءة والتعرض للمحتوى بصوره المختلفة والتفاعل معه ومع عناصر العملية الإعلامية على الموقع حسبما تفرضه نظم إدارة المحتوى على هذه المواقع E. content Management.

و هذا كله يفرض أن يضع الباحث في اعتباره عند تحليل محتوى هذه المواقع العناصر المضافة إلى المحتوى الذي يمثل مادة التحليل والتي فرضت وجودها تطورات تقنيات تصميم الوسائل الإعلامية الجديدة New Media والتي تمثل ثراء لمادة التحليل من جانب أو استقلالا لهذه العناصر كمادة جديدة للتحليل يمكن أن ترتبط بأهداف ووظائف أخرى.¹

و يعد تحديد " وحدة التحليل " تحديا مهما يواجه الباحثين في عالم الإنترنت، وقد اعتبر بعض الباحثين بأن الصفحة الرئيسية للموقع Home Page وحدة التحليل المثالية، لأن كثيرا من زوار الموقع يحددون إذا كانوا سيستمرون في تصفح الموقع أو سيعتبرونه بناء على الانطباع المبدئي الذي يتكون لديهم نتيجة قراءة الصفحة الرئيسية، فضلا على أن اعتبار الموقع بأكمله وحدة للتحليل سيكون فيه استنزاف للوقت بالإضافة إلى أنه قد يخلق تحيزات نتيجة اختلاف أحجام المواقع.²

العناصر المضافة لمادة التحليل في المواقع الإعلامية:

• النص أو النصوص المتعددة أو الفائقة:

إذا كان النص يشير إلى رسالة بنفسها في وسيلة واحدة، فإن الموقع الإعلامي قد يقدم الرسالة الواحدة بنصوص متعددة يمكن أن تتعدد الاستجابات نحوها بتعدد هذه النصوص، وهذا قد يكون بتأثير وظيفة الرسالة في حالة ما، أو موقعها في حالة أخرى، أو الأطراف التي قدمتها - مؤيدة أو معارضة - أو استجابات القراء والمشاهدين كذلك، بالإضافة إلى النصوص التي تقدم بالنصوص اللفظية وأخرى المصورة، وكلها في النهاية تعتبر نصوصا متعددة لأن بناء الرسالة يجب أن يشير إلى معنى محدد حتى وإن اختلفت عناصر هذا البناء.

¹ Stephane Olivesi, op.cit, p 167.

² شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص 166.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجريدة

و في حالة اعتبار النص الفائق مادة التحليل - وليس النص المنشور أو المذاع على الموقع - فإنه يجب أن يشار إلى عدد الروابط المتاحة، والفئات الفرعية التي تصنف تحتها النصوص المرتبطة وأساليب قياسها وتصميم خطة محكمة للقياس في هذه الحالة، التي تعتبر مؤشرات النتائج فيها دليلا علميا في تأكيد المعاني والمقارنات بين المواقع الإعلامية المختلفة والاستدلال عن مستويات الاهتمام والتفضيل في النشر والإذاعة والاتجاهات الخاصة بهذه المواقع.¹

• الوسائل المتعددة والفائقة:

و يثير أهمية هذه العناصر في بناء مادة التحليل كونها تشكل امتدادا طبيعيا للنصوص مادة التحليل من جانب، وتميز المواقع الإعلامية بالتقارب بين الوسائل الإعلامية على الموقع الواحد: صحف / راديو / تلفزيون، بجانب اعتماد النص في بناء المعنى على اللغة اللفظية المكتوبة، والصور الثابتة والمتحركة في آن واحد بهدف دعم المعنى ودلالات النص على الموقع. ولذلك فإن الباحث في تحليل محتوى المواقع الإعلامية يجد المعنى قد تم تقديمه من خلال هذه الوسائل المتعددة معا من جانب، بجانب الامتدادات المتشعبة لكل وسيلة منها نص / صورة ثابتة ومتحركة / رسوم ثابتة ومتحركة أيضا. ولذلك يظهر أمام الباحث النص معروضا بالوسائل المتعددة Multimedia.

و نظرا لأهمية الوسائل المتعددة على المواقع الإعلامية، فلا بد من وضعها في الاعتبار عند تحديد مادة التحليل من جانب وخطة الترميز وإجراءات العد والقياس من جانب آخر. لدور هذه الوسائل في إثارة اهتمام المتلقي ودفاعيته إلى استمرار التعرض وبقاء أثر هذا التعرض وتدعيم العمليات المعرفية، ثم الحكم على ضرورات النشر والإذاعة بهذه الصورة حتى تكتمل لهذه المواقع وظيفتها في الإعلام والشرح والتفسير وتحقيق الأهداف الاتصالية الأخرى.

• المشاركات والتفاعل مع المحتوى الإعلامي:

تمثل مشاركات المتلقين على المواقع الإعلامية وما يقدمونه من آراء وتعليقات ومشاركات بالصور الثابتة والمتحركة جزءا أساسيا من البناء الكلي للمحتوى الإعلامي، خاصة مع انتشار تقنيات تحقيق التفاعلية التي تتسم بالفورية والتزامن مع نشر المحتوى أو إذاعته التي وصلت إلى مستوى المشاركة في بناء المحتوى وتأكيد المعنى بتأثير تطورات الجيل الثاني من الويب. لذلك لا يجب أن يغيب عن أهداف تحليل المواقع الإعلامية رصد هذه المشاركات وصور

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2010، ص 241.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية (المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

التفاعل ومحتواها مع المحتوى الذي يمثل مادة للتحليل، بنفس خطة الترميز وإن كانت تحتاج إلى صياغة فئات ووحدات مضافة للتحليل ترتبط بإطار نشر هذه المشاركات التي يمكن الكشف عنها بداية في مرحلة التحليل المبدئي. ولا تقف أهداف رصد هذه المشاركات وصور التفاعل عند الكشف عن ما تقوله هذه المشاركات أو كيف تقوله؟ ولكنها تمتد إلى توظيفها كأداة لاختبار الصدق المنهجي في تحليل الموضوعات والقضايا الرئيسية وفئاتها ووحدات التحليل منها.

الصعوبات والتحديات التي يضعها الباحث في اعتباره عند تحليل المواقع الإعلامية:

- في تحليل الموضوعات لا يعتبر الموضوع المنشور في الصفحة الرئيسية فقط هو وحدة التحليل - ما لم تستهدف الصفحة بذاتها- لأن الروابط الداخلية الخاصة بالموضوع تعتبر استكمالاً له، إذ تعتبر هذه الروابط اختياراً خاصاً للمحرر أو المؤسسة، ولا يقف هدف الاختيار على توفير بدائل للمتلقي فقط، ولكن في أحوال عديدة قد يكون اختياراً مقصوداً يهدف إلى التأثير في المتلقي وتوجيه آرائه.
- يجب ألا يغفل الباحث في رسم خطة التحليل أن التحديث المستمر للأخبار والموضوعات والروابط هو من أهم خصائص المحتوى في صحافة الشبكات.
- من الصعوبات البالغة أو التحديات التي تضع مسؤولية كبيرة على الباحث في تحليل المواقع الإعلامية، ضخامة عدد المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، وضخامة حجم المعالجات الإعلامية في الوقائع والأحداث ذات الطابع العالمي، وهذا يتطلب التقسيم الواعي لمجتمع البحث بناءً على معايير موضوعية وتقنية يسهل تطويرها بعد ذلك. إذ من الممكن حصر المتاح من المواقع الإعلامية وتقييمها، ثم الاختيار العمدي من بين المواقع التي تمثل المستوى الأعلى في التقويم العام وتقييم العلاقة بمادة التحليل.

- مع تعاضم عالمية الاتصال وعالمية المواقع الصحفية بالتالي، فإنه لا يجب أن نركن إلى وحدة اللغة فقط في التحليل الدلالي والأسلوبي، أو نضعها في اعتبارنا فقط عند اختلاف اللغات. لأن التعددية الثقافية وتأثيراتها على البنيات اللغوية والدلالية والأسلوبية تفرض نفسها على الرسالة الإعلامية وجمهورها المستهدف الذي قد لا يجتمع في وحدة اللغة فقط. وهذا ما يفرض أن تكون أدوات التحليل الثقافي Cultural Analysis ومرجعياته جزءاً أساسياً من خطة التحليل، مما يفرض ضرورات التحليل الكيفي بجانب التحليل الكمي، حيث لا يكفي التحليل الكمي وحده في الاستدلال وتفسير النتائج.¹

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ص 253-254.

المبحث الثالث: التحليل الكيفي والمنهج الإثنوغرافي كبديل مقترح في دراسات الإعلام

الجديد

أولاً: التحليل الكيفي

لا يوفر الاعتماد على مناهج البحث الكمية وحدها، ولا حتى المناهج الكيفية وحدها، تصورا علميا آمنا لدراسة الظاهرة الإعلامية في بيئة الإعلام الجديد، وإنما أصبحنا كباحثين أكثر احتياجا للربط بين الأساليب الكيفية والكمية، وتحقيق التكامل بينهما في البحث العلمي في هذا المجال. حيث يتيح ذلك للباحث دراسة الظاهرة في سياقها، والحصول عن معلومات تفصيلية وثرية عن الظاهرة بفضل استخدام الأساليب الكيفية، ورفع مستويات الموضوعية والواقعية والمصدقية في النتائج التي يصل إليها الباحث لاستخدامه الأدوات الكمية.

لذا فإن تبني نموذج منهجي مزدوج يجمع بين الأساليب الكيفية والكمية، يتيح الاستفادة من مزاياهما معا، وتلافي أوجه القصور التي يمكن أن تنشأ نتيجة الاعتماد على أحدهما فقط. دون أن يعني ذلك توظيف كل منهما في مرحلة مختلفة من مراحل البحث، وإنما توظيفهما معا على نحو متوازي في كل مرحلة من مراحل البحث، للوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة.¹

و تنطلق البحوث الكيفية من نموذج تفسيري Paradigm مغاير تجسده البنائية الاجتماعية، وذلك لأنه يسمح ببناء سياقات لوصف الظواهر وفهمها، فالبنائية الاجتماعية لا ترى الظواهر الاجتماعية والثقافية في حالتها المنجزة، أي الجاهزة وفي صيغتها النهائية، بل تراها في طور البناء والتشكل. فالناس يصنعون واقعهم الاجتماعي انطلاقا من تفاعلهم بين بعضهم البعض ومع الواقع. فإدراك الواقع لا يتم بدون وجهات نظر الأشخاص الفاعلين، لذا لا بد من استجلاء تأويلهم لأوضاعهم والظواهر الاجتماعية.²

فمع التطور الرهيب في وسائل الاتصال الجديدة شرع استخدام وسائل الاتصال الجماعية الفردية Self Mass Media، وأفرز انشغالات بحثية جديدة، وطرح مواضيع بحثية مستحددة تتمحور حول تمثل هذه الوسائل، واستملاكها، واستخدامها، مما عزز مكانة البحوث النوعية في حقل علوم الإعلام والاتصال في الدول الغربية. والملتقيات العلمية حول قضايا الإعلام والاتصال، التي تعد حقلًا

¹ مها عبد المجيد صلاح، المرجع السابق، ص 14.

² نصر الدين لعياضي، الرهانات الإيبستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، ص 16.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية (المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

لعرض التجارب في المقاربات المنهجية، ومنيرا لممارسة حرية التفكير والنقد في الدول الغربية، مازالت منغلقة في المنطقة العربية، على مقاربات المنهج الكمي، واحترار أطروحات المدرسة النقدية، ومكتفية بهما رغم تناولها لمواضيع جديدة من المفروض أن تعالج إشكاليات جديدة.

لقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين Paradigms، النموذج الأول: ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، والذي ينطلق من قناعة أن قوة الترسانة التكنولوجية المتجددة والمتطورة هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، أي النظرة التفاؤلية للتكنولوجيا. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا مطية للهيمنة على الدول والشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد عبر وسائل المراقبة والتحكم، فتفتح حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية. أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها.

إن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته الكاملة والنهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على العديد من المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل وترصيف اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة في الحياة اليومية في المنطقة العربية مازالت قيد الصياغة والتشكل.¹

فالحديث مثلا عن العلاقة بين الصحافة التقليدية والتطبيقات أو الأشكال الجديدة (كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي) لا بد أن يكون بعيدا عن منطلق النهايات الذي وجه العديد من البحوث الاجتماعية، بما فيها علوم الإعلام والاتصال، وبمنأى عن النظرة الإقصائية التي لا ترى مستقبلا للصحافة في ظل انتشار هذه الأنواع وازدهارها. فالاكتشاف المعرفي لطبيعة هذه العلاقة يشترط استبدال المنظور Paradigm الذي نقرأه عن التحولات التي تعيشها الصحافة في الحاضر والمستقبل، فإذا كان من الصعب أن نسحب ماضي الصحافة على واقعها ومستقبلها، فمن الأصعب أن نستخدم المنظور القديم لفهم ما تعيشه الصحافة من تطورات. وذلك لأن الصحافة ليست معطى مجردا ولا كائنا جامدا، إنها شكل ملموس وديناميكي يتفاعل مع الأيكولوجيا الجديدة

¹ نصر الدين لعياضي، المرجع السابق.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجريدة

التي فرضها الإعلام الجديد، الذي يعد إفرزا لتطور تقني واجتماعي يتسم باستشراء التكنولوجيا الرقمية. بمختلف تطبيقاتها واستبعاها في عالم الإعلام والاتصال.¹

إن الصحافة عبارة عن بناء اجتماعي يتجلى في تطور الممارسة عبر مختلف مستوياتها، وهذه الحقيقة تفرضها المقاربة البنائية للصحافة بوصفها خطابا، ومؤسسة اقتصادية وسياسية وحزمة من العلاقات الاجتماعية. فالمقاربة البنائية تمكن من تقديم بعض العناصر التاريخية والثقافية والسياسية الكفيلة بتفسير التفاعل بين الصحافة والأشكال الجديدة في العالم العربي.²

و في نفس الصدد يرى الدكتور " الصادق رابح " أنه من الضروري الأخذ بمنهجية واضحة المعالم لتحديد الفوارق بين الظواهر العابرة (المؤقتة)، والسلوكيات المرتبطة بمختلف المراحل الحياتية، والتجديدات التي تقود إلى تحولات بعيدة المدى. حيث أن استحضار هذه التمايزات أمر مهم جدا، خاصة إذا أردنا وضع تصورات مدروسة حول مستقبل الوسائط الرقمية وتبعاتها الاجتماعية، انطلاقا من واقع الجيل الحالي. وتمثل الدراسات الطويلة المدى، التي تقارب استخدامات الوسائط الإعلامية على تنوعها، أفضل طريقة للحصول على مؤشرات حول طبيعة هذه التغيرات، رغم أنها تحتاج إلى زمن طويل للقيام بها.³

كما يجب على الباحثين المهتمين بمقاربة الوسائط الجديدة واستخداماتها أن يستحضروا دائما السياقات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية الأوسع التي تعمل ضمنها هذه الوسائط. فالتكنولوجيات المتداخلة زمنيا، مثلا، تتأثر بالكثير من العوامل، وهو ما يؤدي إلى ظهور تنوع في ثقافات الاستخدام.⁴

ثانيا: المنهج الإثنوغرافي في دراسات الإعلام الجديد

من المناهج التي أفرزتها الرؤية النشطة لمستخدمي الإنترنت، الإثنوغرافيا الافتراضية أو الرقمية Virtual or Digital Ethnography. وترتبط استخدامات الإثنوغرافيا بالعشرينيات من القرن الماضي عبر مدرسة شيكاغو ودراسها للمجتمعات المحلية الحضرية " الواقعية ". وتهتم بدراسة

¹ نصر الدين ليعاضي، في البحث عن العلاقة بين المدونات الإلكترونية والصحافة، مجلة ثقافات، عدد 2011، كلية الآداب، جامعة البحرين، ص 133.

² نفس المرجع.

³ الصادق رابح، الهوية الرقمية للشباب: بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي، مجلة إضافات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 19، صيف 2012، ص 109.

⁴ نفس المرجع.

الفصل الخامس:.....المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجريدة

وحدة اجتماعية سكانية بأسرها على غرار المجتمعات " القديمة " أو ذات الخصوصية الجغرافية التي لم تحتك كثيرا بالعوامل الخارجية. وقد ظهرت هذه الدراسات تاريخيا مع التوسع الاستعماري بحثا عن معرفة طبائع " الشعوب المستعمرة " وأنماط حياتها إما من باب التحكم في تلك الشعوب أو من باب الفضول عند بعض الباحثين " المستقلين ". وتوفر هذه المنهجية أدوات معرفية دقيقة ومعقدة في كيفية كسب ثقة المبحوثين ومعايشة حياتهم اليومية واستنباط بنياتهم الثقافية والذهنية والاجتماعية والسياسية.¹

في هذا السياق يهتم الإثنوغرافيون بدراسة تفاعلات المشاركين المباشرة عبر عدة أدوات، وملاحظة سلوك الجماعة الاجتماعية في سياقاتها المختلفة، مما يتيح لهم الوصف التفصيلي والدقيق لثقافة الجماعة ولتفاعلاتها على الموقع. ومن شأن ذلك إحداث التكامل بين آراء المستخدمين وذاتيتهم وثقافتهم ومرجعيتهم وواقعهم الاجتماعي وأصولهم الاجتماعية.

و في هذا الشأن تتمثل أدوات الدراسة الإثنوغرافية في المقابلات الإلكترونية مع المستخدمين المشاركين، أو الملاحظة المشاركة أو غير المشاركة. كما تجرى مقابلات جماعية متعمقة باستخدام الرسائل المباشرة الفورية للرد على تساؤلات الإثنوغرافيين المشاركين، أو يتم تحليل البريد الإلكتروني والرسوم والصور ولغة الجسد ونبرة الصوت وتعبيرات الوجه، أو تحليل طرق استخدام المشاركين لكاميرات الويب أو الفيديو.²

و بخلاف باحثين جزائريين كثر، فقد تناول الدكتور "علي قسايسية" في أطروحته للدكتوراه الحديث بشكل مفصل عن المنهج الإثنوغرافي، الذي ارتبط بأعمال الباحث مورلي Morley في بداية القرن الحالي، حول الجيل الثالث من دراسات التلقي، إلى جانب دانيال ميلر ودون سلاتر (Daniel Miller , Don Slater)، تتعلق بالمقاربة الإثنوغرافية لاستخدام الإنترنت في بيئات

¹ عبد الرحمن عزى، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، المرجع السابق، ص 13.

² ثريا أحمد البدوي، المعالجة النظرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي - رؤية تحليلية للاتجاهات العلمية الحديثة، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي حول: وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015، (بدون صفحات). متاحة على الرابط:

http://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Conference_Record/Pages/default.aspx.(2016/05/12)

سوسيو - ثقافية مختلفة.¹

حيث لم يتم إعادة طرح التساؤلات التقليدية حول " استعمال " و " تأثير " هذا الوسيط الاتصالي الجديد، ولكن حول معرفة كيف أن ثقافة معينة تحاول أن تستمر في " منزلها " في هذا المحيط الاتصالي سريع التحول (غير مستقر)، وكيف يمكن لهذه الثقافة أن تكيف وتدمج هذا الوسيط في خصوصياتها المحلية وتطوعه لخدمة عملية التعلم. وكذلك معرفة الآثار، أي التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر المدججة أو أشكال التفاعلية بينها. فقد تميز جديد البحث في "تحول الاهتمام من تغيير المواقف والتأثير إلى التغيير الطويل المدى والإدراك، وإدخال متغيرات السياق والاستعدادات والخوافز وأجواء الرأي وبنيات المعتقد والأيدولوجيا والأمور الثقافية وحتى الأشكال المؤسساتية.

و قد توصل الباحث في دراسته التي أنجزها حول " المقتربات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي في الجزائر " إلى ملاحظة الضعف الكمي والنوعي في هذه الأبحاث، والتخلف عن التطور العلمي والتقني الحاصل في العالم من حولنا، ونقص التجربة وعجزها عن خلق تقاليد بحث علمي ونشر الوعي بقدرة العلم والتكنولوجيات بإيجاد الحلول الملائمة. كما أن استقرار الأوضاع الاجتماعية في البلدان المتقدمة، وقابلية تبني المستحدثات التكنولوجية المنتشرة بسرعة، وتوفير مناخ ملائم للبحث العلمي، حيث يجري نقاش دائم ومتابعة مستمرة ومنظمة لما ينتج من معارف وما يبتكر من تقنيات وأدوات تحليل، والتي تعمل بدون انقطاع على تعزيز استقلالية علوم الإعلام والاتصال.

كما يعتبر الدكتور "علي قسايسية" بأن نشأة دراسات الجمهور في الجزائر وتطورها في المستقبل المنظور سيساهم في إعادة الاعتبار للعديد من العوامل الثقافية والإثنية والاجتماعية التي تم إهمالها عمدا لأسباب أيديولوجية بالدرجة الأولى، حيث تم اعتبار الأنثروبولوجيا والإثنولوجيا - على سبيل المثال - إرثا استعماريًا بالدرجة الأولى ينبغي التخلص منه.²

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة تحليلية نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 120.

² علي قسايسية، المرجع السابق، ص 204.

المبحث الرابع: حوصلة لنتائج بعض الدراسات العربية

على مستوى الدراسات العربية، فقد ارتبطت معظمها بالطبيعة الوصفية للفضاء العام الرقمي، كما وظف معظم الباحثين مجموعة من الأدوات المنهجية التقليدية، ولجأت قلة من الدراسات إلى استخدام أدوات تتفق مع فضاء الإنترنت، كما دجت دراسات أخرى بين الأدوات التقليدية والجديدة. وفي هذا السياق استخدمت العديد من الدراسات المنهج المسحي باستخدام أداة الاستقصاء بالمقابلة.

و قد قامت الدكتورة "ثريا بدوي" بإجراء دراسة عنيت بـ"أطر المعالجة النظرية والمنهجية لمفهوم المستخدم في الدراسات العربية والأجنبية"، حاولت من خلالها الإجابة على التساؤل الرئيسي: هل أفرزت تكنولوجيا الاتصال المدخل الفكرية والأدوات المنهجية المرتبطة بالمواطن المستخدم، أم تمت استعارة المدخل والمناهج المرتبطة بالوسائل التقليدية وتطويعها لتلائم طبيعة تكنولوجيا الاتصال الرقمية؟¹

و تم تطبيق الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات الإعلام الجديد العربية والأجنبية بدءاً من عام 2000 إلى عام 2014. وتضمنت العينة (144) بحثاً ومؤلفاً (87 بحث عربي و 57 بحث أجنبي). ومن جملة النتائج المتوصل إليها نذكر ما يلي:

- اعتمدت بعض الأدبيات على استخدام أدوات منهجية تتوافق مع طبيعة البيئة الافتراضية ودور المستخدم في هذا السياق، مثل الاستقصاء الإلكتروني والإثنوغرافيا الافتراضية، والمناقشات الافتراضية، وتحليل خطابات أو مضامين والمؤسسات والمستخدمين وصفحاتهم أو تغريداتهم أو ملفات الفيديو الخاصة بهم.
- و في المقابل أظهرت معظم الدراسات الأجنبية مناهج وأدوات بحثية أقرب إلى "الكيفية" من "الوصفية"، وركزت على إنتاج وإبداع مستخدمي المواقع وليس على المواقع ذاتها. ومن أمثلة ذلك تحليل محتوى الخطابات الإعلامية المنتجة بواسطة المستخدمين عبر الفضاءات الاتصالية الافتراضية المتعددة.
- وظفت الدراسات العربية الأولى الأدوات البحثية التي ارتبطت بسياق الوسائل التقليدية، بينما اعتمدت بعض الدراسات العربية الحديثة ومعظم الدراسات الأجنبية على أدوات منهجية

¹ ثريا أحمد البدوي، المرجع السابق.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجديدة

ارتبطت بسياقات الإعلام الجديد، في علاقتها في معظم الأحيان " بالوسيلة " بالنسبة للدراسات العربية، و" بالمستخدم " بالنسبة للدراسات الأجنبية.

• وعلى العموم يمكن القول باختلاف مستويات الرؤية المتكونة عن المستخدمين في التراث الغربي عن العربي. فقد اتضح على مستوى الدراسات الأكاديمية الغربية، أثر السياق المجتمعي والتطور التكنولوجي على الدور الممنوح لهم. وفي هذا الشأن انتقل الجمهور من الوضع السليبي في علاقتهم بالوسائل الإعلامية الجماهيرية إلى المستخدم المنتج في علاقتهم بالوسائل الجديدة، مظهرا قدرته على المشاركة وبناء وإنتاج معنى لما يتعرض له من مضامين إعلامية واتصالية. كما اتسمت المعالجة المنهجية والتنظيرية في هذا السياق، بابتكار مداخل فكرية وأدوات منهجية تتناسب مع طبيعة البيئة الافتراضية مع عدم الفصل في بعض الدراسات الغربية، بين الأطر الفكرية والمنهجية التقليدية وبين فضاء الإنترنت.

و في نفس الإطار أيضا قام الدكتور "نصر الدين لعياضي" بإجراء نقد لدراسات مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم العربي، وتضمنت العينة المدروسة مجموعة من البحوث التي ركزت على استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية.¹

وقد كشف استعراض عينة البحوث المدروسة، إلى حد ما، غلبة الطابع الوصفي عليها، حيث أن معظمها لم يتجاوز حدود الوصف، إضافة إلى عدم ارتكازها إلى أي إشكالية، فلم تعد الإشكاليات المطروحة أن تكون مجرد تكرار للعناوين، ودارت معظم التساؤلات المطروحة ضمنها حول: أكثر الشبكات استخداما من طرف الشباب، ودوافع الاستخدامات والإشباع المتحققة منها، أو تصنيفها للاستخدام بحسب النوع والمستوى التعليمي، من دون أن تجعل منها منطلقا للتفكير المعمق عن مواقع الشبكات الاجتماعية كمنظومة علائقية تكشف عن نمطي الوساطة Médiation التقنية والرمزية.

وبحسب الدكتور "لعياضي" فقد تعزى الحدود المذكورة أعلاه لهذه البحوث إلى المنهج والأدوات البحثية المستخدمة، فالمنهج الوصفي الذي من المفروض أن يتكفل بتقديم وصف كامل وشامل للظاهرة لم يستطع أن يقوم بذلك لأسباب عملية ونظرية، إذ إن الوصف يتطلب أولا الملاحظة. كما أن أداة الإستبانة التي وظفتها جل البحوث المذكورة، تحولت إلى أداة تبريرية

¹ نصر الدين لعياضي، مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الإيستيمولوجيا والأيدولوجيا، مجلة إضافات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العددان 29-30، شتاء - ربيع 2015، ص 227.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

لإعادة إنتاج الأفكار الشائعة والسائدة في المجتمع.

وبعض هذه البحوث التي استعانت بتحليل المحتوى، اكتفت بالاهتمام بالجانب الشكلي في إخراج مواقع الشبكات الاجتماعية، كما أن البحوث التي استعانت بنظرية الاستخدامات والإشباع، لم تتمكن من تقديم إضافات علمية إلى مواقع الشبكات الاجتماعية في المنظومة الاتصالية في المنطقة العربية، لأنها تشكل امتدادا للمدرسة الوظيفية. لذلك لم تحقق البحوث المدروسة القطيعة "الإيستيمولوجية" المطلوبة لدراسة مواقع الشبكات الاجتماعية، فتعاملت معها بمنطق أنها وسائل إعلام جماهيرية كلاسيكية. لذلك ركزت في علاقتها مع مستخدميها على مفهوم "الدور" الذي تقوم به والحدد سلفا، بصرف النظر عن طبيعة "المستخدم"، و"التأثير" الذي ظل محل مراجعة منذ نموذج "هارولد لازويل"، وقد دحضته سوسيولوجية الاستخدام، بل إن بعض البحوث تطرقت إلى مواقع الشبكات الاجتماعية من منظور التأثير المطلق، رغم تأكيدها على أهمية مفهوم التفاعل في هذه المواقع والذي يتنافى مع هذا المنظور.

وهذا يعني أن المواضيع التي تناولتها البحوث المدروسة، مثل تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية، ومدى التزام طلاب الثانويات بالضوابط الإسلامية في التواصل الإلكتروني، ومكانة مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير أو "ثورات" الربيع العربي، أو في تنمية الوعي السياسي، وفي "تشكيل الرأي العام" تبدو لباحثيها معطاة في صيغتها الجاهزة ولا تتطلب سوى قياسها. فهل يعقل مثلا، أن نتحدث عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية في صناعة الرأي العام من دون إثارة مسألة التغيير الحاصل في أشكال الخطاب العمومي؟¹

و في هذا الإطار، يعتبر الدكتور "الصادق الحمامي" بأن تشكل "الفضاء العمومي العربي" مسألة معرفية ملحة، فلم ينتج البحث العلمي العربي الغالب حول الإعلام سوى خطاب تقني مهووس بدراسة مضمون وسائل الإعلام وتأثيراتها، أو خطاب أيديولوجي هاجسه البحث عن طريقة ما للتحكم في "العول الإعلامي" المنفلت وإخضاعه لمعايير أخلاقية. في حين تبقى إشكالية الفضاء العمومي Public Sphere الأكثر قدرة نظريا على أن تكون الإطار الذي يمكن الحديث فيه، وانطلاقا منه، عن هذه العلاقات المتشابكة والمتداخلة بين مجالات الاتصال والإعلام والثقافة والمجتمع، إذ يسمح مفهوم الفضاء العمومي بفهم استمرارية بعض النماذج الاتصالية، وتغير البعض الآخر، وظهور نماذج جديدة. فقد بقيت مسألة "الفضاء العمومي العربي" مشروعا فكريا أعاقته ظهوره

¹ نصرالدين لعياضي، مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الإيستيمولوجيا والأيدولوجيا، المرجع السابق، ص 232.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجديدة

الرؤية التقنية للإعلام الغالبة على البحث العربي.¹

كما أن البحوث العربية حول مواقع الشبكات الاجتماعية تبين إعادة إنتاج التقليد البحثي السائد الذي ينفر من إنتاج المشاكل النظرية والتفكير في الأطر النظرية أو المقاربات المنهجية لصالح مقارنة دنيا تختزلها إشكالية تقليدية على غرار إشكاليات "الاستخدامات والإشباعات" و"التأثيرات". فهل يمكن أن نواصل التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية بالطرق ذاتها (النظرية والمنهجية) التي استخدمت للتفكير في التلفزيون والإذاعة أو في الصحافة؟ أي بتعبير آخر كيف يجب أن ن فكر بشكل مبتكر نظريا ومنهجيا في نوع جديد من الميديا يطرح إشكاليات جديدة؟²

و يمكن القول بأن حقل دراسات الميديا الاجتماعية يتشكل بفضل التفكير الإستمولوجي الذي يهدف إلى تحديد المقاربات النظرية والمنهجية الضرورية للتفكير في ظاهرة جديدة. وقد عمل الباحثون على توليف منظومات نظرية ومنهجية تتفاعل فيها مكتسبات علوم اجتماعية عديدة على غرار علم الاجتماع والسيميائيات. وفي هذا الإطار تم على سبيل المثال توظيف مفاهيم سوسيولوجية على غرار مفاهيم "الشبكات الاجتماعية" و"الرأسمال الاجتماعي" و"الروابط الضعيفة والروابط القوية" التي وظفت بشكل هام لدراسة تشكيل العلاقات الاجتماعية في هذه المواقع وبنية التواصل داخلها.

كما تبين الدراسات المتوفرة أن الباحثين اعتمدوا منهجيات مبتكرة امتزجت فيها المناهج المسحية بالمناهج الإثنوغرافية، وتحليل الخطاب بواسطة تقنيات التحليل السيميائي، وتفاعلت فيها أدوات جمع المعطيات على غرار الملاحظة والمقابلة والاستبيانات الإلكترونية والحوارات الهاتفية، وبرمجيات آلية لتحليل الخطاب.

و في هذا الإطار يشكل الابتكار النظري والمنهجي معيارا جيدا نقيم من خلاله البحوث العربية في مجال دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية. ويبدو من البحوث المنجزة أن هاجس التجديد النظري والمنهجي لا يزال محدودا جدا بسبب التقاليد البحثية الطاغية في حقل علوم الإعلام والتي تفضل

¹ الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي: إرهابات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، عدد 335، جانفي 2007، ص 75.

² الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، أشغال الملتقى الدولي: شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة متغيرة - دروس من العالم العربي، تونس 2015، ص 50. متاحة على الرابط:

http://www.areacore.org/wp-content/uploads/2016/05/Tunis_2014_Arabic.pdf

.(2016/10/12)

الفصل الخامس:.....المقاربات المنهجية (المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجريدة

المنهجيات الكمية على المنهجيات الكيفية والمقاربات النظرية التقليدية على مقاربات بديلة كنظريات التلقي مثلاً.¹

كما عنت دراسة الباحثين "إيناس أبو يوسف" و"منى عبد المقصود" برصد وتحليل واقع البحوث الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة، من مواقع إنترنت وصحف إلكترونية ورايو إنترنت وهاتف محمول، والتي أنتجت خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين (2000-2010) بهدف تسليط الضوء على الفجوات التي ينبغي أن تركز عليها الدراسات المستقبلية في وسائل الإعلام الجديدة، من خلال تحليل التراث العلمي المنشور وغير المنشور (باستثناء الكتب) في مصر، باللغة العربية والأجنبية.²

و قد بينت النتائج سيطرة المنهج المسحي سيطرة شبه كاملة على دراسات الإنترنت التي أجريت في الفترة الزمنية المذكورة أعلاه بنسبة 91 بالمائة، والمنهج التاريخي بنسبة 6 بالمائة والتجريبي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2 بالمائة. الأمر الذي يشير إلى غلبة الاتجاه الوصفي الكمي أو الكيفي على اتجاه الدراسات العربية بشكل عام. ويمكن تفسير ذلك بحاجة المنهج التجريبي والتاريخي لعدد من المهارات البحثية التي قد لا تتوفر بالشكل الكافي لقاعدة الباحثين العرب في مجال الإعلام. مما يؤكد ثبات الحقل الإعلامي العربي في مرحلة رصد الواقع ووصفه على المستوى الكمي والكيفي دونما القدرة على تخطي ذلك لمرحلة تقديم رؤى تفسيرية وتقييمية نقدية وتقويمية قادرة على استشراف سيناريوهات المستقبل.

وبالنسبة للمنهج المسحي فقد اعتمد بالأساس على الدراسة الميدانية للأفراد بنسبة 60.5 بالمائة، يليه تحليل المحتوى والجمهور بنسبة 21.5 بالمائة ثم تحليل المحتوى بمفرده 12 بالمائة. الأمر الذي يشير إلى أهمية الدراسات الميدانية التطبيقية كتوجه بحثي عام يغلب على جانب التنظير الفكري أو التطوير المنهجي.

وبالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد جاءت صحيفة الاستبيان في المرتبة الأولى بنسبة تبلغ نحو

¹ الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، المرجع السابق، ص 51.

² إيناس أبو يوسف، منى فرج عبد المقصود، خارطة الدراسات المصرية في وسائل الإعلام الجديدة في القرن 21 - دراسة تحليلية نقدية، أشغال الملتقى الدولي: شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة متغيرة - دروس من العالم العربي، تونس 2015، ص 61. متاحة على الرابط:

الفصل الخامس:.....المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراسة وسائل الإعلام الجديدة

ضعف نسبة استخدام استمارة تحليل المضمون، بينما تأتي المقابلات المتعمقة مع الخبراء أو القائمين بالاتصال أو النخبة في المستوى الأول من حيث أكثر الأدوات البحثية الكيفية استخداما، تليها استمارة تحليل الخطاب ثم الملاحظة، وأخيرا دليل مجموعات النقاش ودراسة الحالة في المرتبة الأخيرة بنسبة 15 بالمائة.

و على مستوى طبيعة الدراسة وجد عدم التوازن في استخدام الأدوات الكمية والكيفية، الأمر الذي يوضح الغلبة شبه التامة للجانب الكمي في مقابل الجانب الكيفي، حيث اقتصر ظهور دليل مجموعات النقاش وتحليل الخطاب على البحوث المنشورة في الدوريات العلمية دون غيرها.

و على صعيد الدراسات الجزائرية، قام الباحث " باديس لونيس " بإجراء دراسة تحليلية نقدية هدفت إلى الكشف عن اتجاهات البحث في موضوع استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجزائر، من خلال عينة من رسائل الماجستير بجامعة باتنة (من سنة 2009 إلى أواخر سنة 2014)، وقد حدد هذه الاتجاهات عبر عدة نقاط / فئات، تمثلت في: المواضيع المختارة، والمشكلات المصاغة، والأهداف الموضوعية والمنهجيات المتبعة، والمقاربات النظرية المستند إليها بالإضافة إلى تقييم النتائج المتوصل إليها وجدواها العلمية والعملية.¹

و قد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:²

- على مستوى المشكلات المطروحة في الرسائل عينة الدراسة، لاحظ الباحث تركزا حول الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، وبشكل خاص شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل أخص " الفايبروك ". ورغم التنوع الظاهري للمجالات المطروحة للدراسة، إلا أنه قد لوحظ بشكل جلي نمطية طرح الأسئلة وتمحورها أساسا حول: العادات، الأنماط والدوافع وهي الأبعاد التي تتكرر بنفس مؤشرات دون محاولات إخضاعها لمساءلات جدية تسهم في بناء تعاريف إجرائية متميزة ومنتاسبة مع ما يراد دراسته من جهة، والإبداع من خلال محاولة الالتفات إلى زوايا جديدة لم ينتبه إليها من قبل من جهة أخرى.

- على مستوى الأطر النظرية، لوحظ أن أغلب الرسائل محل الدراسة قد تناولت نظرية الاستخدامات والإشباع لدراسة استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وكأنه أصبح لا مفر إلا

¹ مخلوف بوكروح وآخرون، وسائط الاستعمال بين الاستعمال والاستخدام، أشغال الملتقى الوطني الأول 10 - 11 ديسمبر 2014، الجزائر، ط 1، 2015، ص 64.

² نفس المرجع، ص 70.

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجريدة

الاستناد إليها، وقد كان استخدام هذه النظرية شكليا فقط، بحيث تمنح للباحث اهتمامه بالاستخدام والإشباع، في حين لم يتم استغلال افتراضات هذه النظرية استغلالا واضحا من خلال بناء الفرضيات، وبناء الأداة فيما بعد.

– على مستوى المنهجيات المتبعة، فمن بين عشر رسائل مدروسة، رسالة واحدة فقط كانت دراسة كيفية، والباقي جميعها دراسات كمية، وهو الأمر الذي يعكس التوجهات العامة نحو هذا النوع من الدراسات الذي يعتمد أساسا على منهج المسح الميداني بالعينة، واستخدام أداة الاستبيان. مما حدا بالباحث إلى الدعوة إلى ضرورة الانفتاح على الدراسات الكيفية التي تفتح آفاقا أخرى كفيلة بتخليصنا من نمطية البحوث الكمية السائدة.

خلاصة:

بالرغم من حدوث بعض الاجتهادات البحثية في مجال التعاطي مع الوسائل الجديدة، إلا أن الغلبة بحتيا ومنهجيا وتديسيا، لا تزال للتيار البحثي التقليدي، الذي يتعاطى مع هذه الوسائل على أنها إضافات ولواحق لعالم الاتصال البحثي التقليدي، حيث يعتبرون أن دراستها وتعليمها يأتي من باب الحفاظ على الكيان الإعلامي التقليدي، والعمل على تطويعها لخدمته، في ظل الشعور بالخوف من الاتهام بالتخلف المنهجي والبحثي والتكنولوجي، وعدم مسايرة التطور التكنولوجي، وإيضفاء مسحة من الحداثة والتغيير على المجالات البحثية التي يعنون بها.

و بالرغم من وفرة عدد معتبر من الدراسات الإعلامية الجزائرية، التي أحاطت بمجال الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية والإعلام الاجتماعي حاليا، وتنوع مواضيعها واهتماماتها البحثية، إلا أنها لازالت تدور في فلك المنهجية التقليدية لعلوم الإعلام والاتصال سواء من ناحية المناهج أو الأدوات البحثية المستخدمة، وإهمالها بصفة كبيرة للأدوات الكيفية. فمن خلال احتكاكنا بدراسة وتدريس جوانب محددة للإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، أمكن لنا الاطلاع على عدد لا بأس به من رسائل الماجستير والدكتوراه الجزائرية في هذا الموضوع، والتي وإن ساهمت بشكل كبير في إثارة عديد القضايا والمشكلات البحثية المرافقة لظهور هذا النوع من الإعلام، كاتجاهات جمهور القراء نحو المواضيع المثارة في الصحف الإلكترونية الجزائرية، واستكشاف طبيعة الجمهور المتفاعل مع هذه الصحف، وكذا انعكاسات استخدام الصحف الإلكترونية على مقروئية الصحافة المطبوعة في الجزائر، والتعرف إلى أطر معالجة القضايا القومية العربية في الصحف الإلكترونية، واتجاهات الممارسين لمهنة الصحافة في الجزائر إزاء ظاهرة الإعلام الإلكتروني، والوقوف على طبيعة النموذج الاقتصادي للصحف الإلكترونية الجزائرية في إطار دراسة اقتصاديات الميديا الجديدة، وكذا مساهمة الجمهور في إنتاج المحتوى على وسائل الإعلام في إطار ظهور صحافة المواطن.

غير أن الملاحظ على أغلب هذه الدراسات هو تغليبها للجانب الكمي على حساب الجانب الكيفي، واستخدام نفس المداخل النظرية دون الإشارة إلى التعديلات التي طرأت عليها، أما على صعيد الأدوات البحثية، فيلاحظ توظيف أداة الاستبيان الإلكتروني ولكن بشكل محدود جدا مقارنة بالاستبيان التقليدي، وغياب شبه تام لتوظيف أداة تحليل محتوى المواقع الإعلامية ناهيك عن أداة تحليل الخطاب التي تعد من أهم أدوات المنهج الكيفي.

و لعل هذا التأخر المنهجي الذي تشهده الدراسات الإعلامية الجزائرية وعجزها عن مواكبة

الفصل الخامس:..... المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال وراثة وسائل الإعلام الجريفة

التحولات المنهجية المشار إليها ضمن هذا المحور قد يكون مرده إلى طبيعة التكوين السائدة في أقسام الإعلام والاتصال بالجزائر، والتي لا تزال في معظمها تكرس المنهجية التقليدية وتدرسها بذات الكيفية النظرية والنمطية، إضافة إلى عدم وجود دورات تكوينية وحلقات نقاشية تتناول الاتجاهات العالمية الجديدة في هذا المجال، وعدم الاهتمام بتأسيس مخبر علمية تعنى بدراسة بيئة الاتصال الإلكتروني منهجيا وتطبيقيا.

الأستاذ
عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الساس : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميرانية

المبحث الأول : توصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة

المبحث الثاني : تحليل البيانات الخاصة بمحور علاقة المبحوثين مع شبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي بشكل عام

تمهيد

أولا : تحليل الجداول البسيطة

ثانيا : تحليل الجداول المركبة

المبحث الثالث: تحليل البيانات الخاصة بعلاقة المبحوثين مع الصحف الإلكترونية الجزائرية وتفاعلهم معها

تمهيد

أولا : تحليل الجداول البسيطة

ثانيا : تحليل الجداول المركبة

المبحث الرابع: تحليل البيانات الخاصة باتجاهات المبحوثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية

تمهيد

أولا : تحليل الجداول البسيطة

ثانيا : تحليل الجداول المركبة

– النتائج العامة للدراسة

–مناقشة النتائج العامة للدراسة

تمهيد :

يتضمن هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة، والذي تم التطرق فيه إلى عرض النتائج التفصيلية لهذه الدراسة الميدانية، التي عنيت بقياس مدى تعامل عينة من القراء الجزائريين مع الأدوات التفاعلية التي تتيحها الصحف الإلكترونية الجزائرية، وذلك استنادا إلى أبعاد محددة تبين مدى تجاوب المبحوثين مع هذه الأدوات وإدراكهم لها.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة أجزاء رئيسية، تبعا للمحاور التي حوّاها الاستبيان، حاولنا أن نتناول في كل جزء تحليل الجداول البسيطة في خطوة أولى، مع تقديم بعض التفسيرات والاستشهاد بنتائج الدراسات المهمة لموضوعنا، وأتبعناها في خطوة ثانية بتحليل الجداول المركبة، بغرض تبيان علاقة المتغيرات المدرجة بعضها ببعض تأثيرا وتأثرا.

وتجدر الإشارة إلى أنه قد تم الاقتصار - في عرض الجداول المركبة - على تلك التي يتوفر فيها الحد الأدنى من الاختلاف في الإجابات بين المبحوثين، وذلك خدمة لموضوع البحث من جهة، ومراعاة لعدم التكرار في محتويات الجداول والتحليلات الخاصة بها من جانب آخر. وحرى بالذكر أنه قد تم استبعاد متغير " المستوى المادي " في جميع أجزاء التحليل نظرا لعدم وجود أثر ذو دلالة يذكر لهذا المتغير على الاستخدام بصفة عامة أو على التفاعل بشكل أخص.

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشرين لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS، كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية : التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

المبحث الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص العامة لعينة الدراسة

حاولت الباحثة في هذا الجزء التنويه إلى أهم الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، نظرا لإمكانية توظيفها في تحديد الملامح العامة لعينة من الجمهور المستخدم والمتفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية، وقد استهدفت وفقا لذلك التعرف إلى البيانات الأولية التالية : النوع، السن، المستوى المادي والمهنة، مع استبعاد أحد المتغيرات الأساسية التي لطالما لعبت دورا رئيسا في توجيه سلوكيات وأنماط جمهور وسائل الإعلام، ألا وهو متغير " المستوى التعليمي "، ويعود السبب في ذلك إلى كون جميع المبحوثين في هذه الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي سواء كانوا طلبة، أساتذة، إداريين، إعلاميين أو خريجي جامعات، وإن لم يكن هذا الأمر مقصودا من البدء، إلا أن طبيعة المحيط الذي نعمل به ألا وهو المحيط الجامعي الذي انطلقنا منه في عملية التوزيع اقتضى أن تقتصر عينة البحث على حاملي الشهادات الجامعية أو الذين لازالوا يزاولون دراستهم بالجامعة.

جدول رقم 01 : يتضمن توصيف متغيرات النوع، السن، المستوى المادي والمهنة لدى أفراد

العينة

| النسبة | التكرار | العمر | النسبة | التكرار | النوع |
|----------------|---------|------------------|--------|---------|----------------|
| 6,4 | 23 | من 18 إلى 21 سنة | 50 | 180 | ذكر |
| 35,6 | 128 | من 22 إلى 25 سنة | 50 | 180 | أنثى |
| 23,3 | 84 | من 26 إلى 29 سنة | 100 | 360 | المجموع |
| 34,7 | 125 | أكثر من 29 سنة | النسبة | التكرار | المستوى المادي |
| 100 | 360 | المجموع | 17,8 | 64 | جيد |
| النسبة المئوية | التكرار | المهنة | 78,9 | 284 | متوسط |
| 51,1 | 184 | عامل | 3,3 | 12 | ضعيف |
| 41,4 | 149 | طالب | 100,0 | 360 | المجموع |
| 7.5 | 27 | بطل | | | |
| 100 | 360 | المجموع | | | |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

يوضح الجدول أعلاه التوزيع التكراري والنسبي للمبحوثين حسب المتغيرات الديموغرافية ممثلة في: النوع، العمر، المهنة والحالة المعيشية. ويلاحظ بالنسبة لمتغير النوع أن نسبة الذكور في العينة المدروسة جاءت متساوية مع نسبة الإناث بما يعادل 180 مفردة لكلا النوعين، وتجدد الإشارة إلى أن هذا التقسيم المتساوي لم يكن مقصودا وإنما جاء مصادفة، مما يدل على اهتمام المبحوثين من الجنسين بقراءة الصحف الإلكترونية بخلاف بعض الدراسات الجزائرية السابقة التي اطلعنا عليها في الموضوع، والتي أجمعت على تفوق العنصر الذكوري في هذا الجانب.

أما على مستوى متغير السن فيلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي من (22-25 سنة) بنسبة 35.06 بالمائة، تليها نسبة القراء الذين تفوق أعمارهم 29 سنة وهي 34.7 بالمائة، وهي متقاربة إلى حد كبير مع النسبة الأولى، وتعود أقل نسبة إلى الفئة من (18-21 سنة) : 6.4 بالمائة. وفي هذا الصدد أجمعت عديد البحوث والدراسات على أن قراء الصحف الإلكترونية هم عادة من الشباب الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة، إذ تتجه الصحف الإلكترونية إلى " تشييب القراء " على حد قول الدكتور - نصر الدين لعياضي - أي استهداف القراء الأقل سنا مقارنة بقراء الصحافة المطبوعة، غير أن التمعن في معطيات هذا الجدول يبين تنوع الفئات العمرية التي ينتمي إليها قراء الصحف الإلكترونية الجزائرية، مما يعكس تزايد الإقبال على تصفحها بين القراء على اختلاف أعمارهم.

و بالنظر إلى متغير " المستوى المادي "، فإن الغالبية العظمى من المبحوثين يحظون بمستوى معيشي "متوسط". بما نسبته 78.9 بالمائة، تليها نسبة 17.8 بالمائة لذوي المستوى المادي " الجيد"، وتعود أقل نسبة لذوي المستوى " الضعيف " والتي قدرت بـ 3.3 بالمائة.

و قد تم إدراج هذا المتغير رغبة منا في تحديد أهم المتغيرات الاجتماعية والتقنية التي قد تؤثر على مقروئية الصحف الإلكترونية في الجزائر ومن ثم درجة التفاعل معها إلى جانب متغيرات النوع والسن والوظيفة، إذ إن تملكات المستخدم للوسيلة لازالت في بعض الدول متأثرة بالمستوى الاقتصادي ومدى إتاحة التكنولوجيا وتسهيل اقتنائها من طرف الأفراد، وكذا توفر البنية التحتية الملائمة لتعميم انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها شبكة الإنترنت، كذلك أن العوامل المذكورة مجتمعة لا زالت إلى حد اليوم تعيق مسار تجسيد مجتمع المعلومات والمعرفة في بعض الدول كما أنها قد تساهم في تزايد حجم الفجوة المعرفية أو ما اصطلح عليه حديثا بالفجوة الرقمية بين

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الشمال والجنوب¹. غير أن النسب الموضحة بالنسبة لمتغير " الحالة المادية " تجعلنا نسوق حكما أوليا بعدم وجود تأثير كبير لهذا المتغير على مقروئية الصحف الإلكترونية الجزائرية والتفاعل معها.

وتشير النتائج المتعلقة بمتغير " المهنة " إلى أن نصف أفراد العينة هم من فئة " الموظفين " إذ بلغت نسبتهم 51.1 بالمائة، تليها نسبة الطلبة الجامعيين وقدرت بـ 41.4 بالمائة، أما النسبة الأقل فتعود إلى فئة " البطالين " : 7.5 بالمائة وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسبتين الباقيتين. مما يفضي

1 ظهر مصطلح الفجوة الرقمية على مستوى محلي في البداية، فقد كانت نشأته في الولايات المتحدة في العام 1995 بصور تقرير وزارة التجارة الأمريكية الشهير بعنوان " السقوط من فتحات الشبكة " falling through the net، والذي لفت الأنظار إلى الفارق الكبير بين فئات المجتمع الأمريكي في استخدام الكمبيوتر والإنترنت بخاصة، بالنسبة إلى السود والنازحين إليها من آسيا وإسبانيا المكسيك وأمريكا اللاتينية، ولكن سرعان ما اتسع المفهوم متجاوزا النطاق المحلي لينتشر استخدامه عالميا، ويصبح بديلا جامعا، من بديل معلوماتي يمثل الفوارق بين العالم المتقدم والعالم النامي وبين أقاليم العالم المختلفة.

و هناك تعريفات عديدة للفجوة الرقمية، فهناك من يحرص مفهومها في " النفاذ إلى مصادر المعرفة " من حيث توفر البنى التحتية اللازمة للحصول على موارد المعلومات والمعرفة بالوسائل الآلية أساسا دون إغفال الوسائل غير الآلية من خلال التواصل البشري، ويركز هذا التعريف على الفارق بين مدى توافر شبكات الاتصالات ووسائل النفاذ إليها، وعناصر ربطها بالشبكات العالمية وعلى رأسها الإنترنت.

و يضيف تعريف آخر إلى جانب " النفاذ على مصادر المعرفة " استيعابها من خلال التوعية والتعليم والتدريب، وتوظيفها اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا. وتصل تعريفات أخرى إلى تغطية النطاق الكامل لدورة اكتساب المعرفة لتشمل أيضا توليد المعرفة الجديدة من خلال مؤسسات البحث والتطوير، وكذا في مؤسسات الإنتاج والخدمات. كما أن هناك تعريفا يرى أن الفجوة الرقمية مجموعة من التحديات التي يطرحها المعدل المتسارع لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والصعوبات التي تواجهها الدول النامية في نشرها وزرعها في صلب الكيان المجتمعي.

و يمكن القول إن هناك عددا من المؤشرات الإيجابية فيما يخص تنمية البنية التحتية لمجتمع المعلومات واقتصاد المعرفة في البلدان العربية، ومن أبرزها :

- تزايد اهتمام الحكومات بقطاع الاتصالات وزيادة الإنفاق والاستثمارات خاصة في السعودية ودول الخليج ومصر ولبنان والأردن وتونس والمغرب.
- المستوى العالي الذي حققته دولة الإمارات، خاصة إمارة دبي، من حيث مستوى الخدمة الاتصالية العالية التي وفرتها للمؤسسات والأفراد والهيئات الحكومية.
- مدد خدمة الاتصالات إلى المناطق الريفية في بعض الدول العربية.
- تنامي معدلات استخدام الإنترنت وامتلاك الكمبيوتر.
- التوسع في استخدام الهواتف النقالة التي فاقت نسبتها الهواتف الثابتة في عدة بلدان عربية : الإمارات - البحرين - قطر - السعودية - مصر - الأردن - الكويت - لبنان.
- معظم شبكات الاتصالات العربية رقمية نظرا إلى حداثة النسبية، ويصل معدل انتشار الرقمية إلى 97 في المائة، ويعني ذلك أن هذه الشبكات ذات قابلية أعلى لاستضافة ما يستجد من تكنولوجيات الاتصال.

أنظر : نبيل علي، نادية حجازي، الفجوة الرقمية : رؤية عربية لمجتمع المعرفة، سلسلة شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع السياسة، الكويت، أوت 2005، ص ص 26 - 185.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

إلى قدر ما من التنوع في متغير " المهنة " لدى أفراد العينة.

و قد أشارت بعض الدراسات إلى أهمية متغير " الوظيفة " بالنسبة لمقروئية الصحف الإلكترونية، حيث أن المؤشر الأساسي الذي يميز نمط المقروئية لم يعد يتحدد بمتغير السن - كما هو الحال غالبا في الجريدة التقليدية - وإنما يتحدد الفرق أساسا من خلال المؤشرات " السوسيو مهنية "، وقد أوجدت دراسة بأن 80 بالمائة من قراء جريدة Libération على الإنترنت يعملون ضمن مؤسسة وهنا إشارة خاصة للمهن التي تكون ذات طابع مكثي على وجه التحديد، وبالتالي من البديهي توفر جهاز كمبيوتر موصول بشبكة الإنترنت.¹

و أخيرا بينت النتائج تنوع مفردات العينة من حيث متغير " مكان الإقامة "، حيث اشتملت العينة على قراء من مختلف الولايات وكذا الدوائر والبلديات، وتعود النسبة الأكبر للمبحوثين المقيمين بولاية " قالمة " والمقدرة بـ :19.7 بالمائة، وقد يعود السبب في ذلك إلى كونها مكان إقامة الباحثة، حيث انطلقنا في توزيع أولى الاستمارات من خلال محاولة التواصل مع مختلف الأشخاص ذوو العلاقة بالموضوع من أساتذة وطلبة وأصدقاء تربطنا بهم معرفة شخصية، ومن ثم الاستفادة من تعاونهم معنا لإيصالها إلى أفراد آخرين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أو عناوين البريد الإلكتروني.

أما النسبة الثانية والمقدرة بـ 15.3 بالمائة، فتعود للمبحوثين القاطنين بالجزائر العاصمة وضواحيها، تليها ولاية " قسنطينة " بنسبة 8.9 بالمائة، أما ولاية " عنابة " فظهرت بنسبة 6.4 بالمائة، ثم ولاية " سطيف " بنسبة 4.4 بالمائة، وحازت ولايتي " سكيكدة " و " تبسة " على نسبي : 3.3 و 3.6 بالمائة، لتليها ولاية " أم البواقي " بنسبة 2.8 بالمائة، وقد لوحظ وجود ولايات الغرب الجزائري ولكن بنسب متدنية نوعا ما، مثل ولايات " النعامة "، " غليزان " و " عين تيموشنت " : 0.3 بالمائة. ونشير إلى وجود مبحوثين اثنين فقط خارج تراب الوطن، أحدهما من " تركيا " والآخر من " فرنسا ".

¹ Sébastien Rouquette, La presse (mobile) en ligne, Nouveaux usages, nouveaux enjeux médiatiques et sociaux, Lavoisier, Paris, LCN n 2/2010, p 71.

الجدول رقم 02 : توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة

| النسبة المئوية | التكرار | مكان الإقامة |
|----------------|---------|-----------------|
| 0.3 | 01 | أدرار |
| 0.6 | 02 | الشلف |
| 0.6 | 02 | الأغواط |
| 2.8 | 10 | أم البواقي |
| 1.9 | 07 | باتنة |
| 1.7 | 06 | بجاية |
| 1.7 | 06 | بسكرة |
| 0.6 | 02 | بشار |
| 0.8 | 03 | البليدة |
| 1.1 | 4 | البويرة |
| 3.3 | 12 | تبسة |
| 0.8 | 03 | تلمسان |
| 15.3 | 55 | الجزائر العاصمة |
| 2.2 | 08 | الخلفة |
| 1.4 | 05 | جيجل |
| 4.4 | 16 | سطيف |
| 0.8 | 03 | سعيدة |
| 3.6 | 13 | سكيكدة |
| 0.3 | 01 | سيدي بلعباس |
| 6.4 | 23 | عنابة |
| 19.7 | 71 | قالة |
| 8.9 | 32 | قسنطينة |
| 1.9 | 07 | المدية |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

| | | |
|-----|-----|--------------|
| 1.9 | 07 | مستغانم |
| 2.2 | 08 | المسيلة |
| 0.3 | 01 | معسكر |
| 1.4 | 05 | ورقلة |
| 0.3 | 01 | إيليزي |
| 0.3 | 01 | برج بوعريبيج |
| 1.1 | 04 | بومرداس |
| 0.8 | 03 | الطارف |
| 1.4 | 05 | الوادي |
| 3.3 | 12 | خنشلة |
| 1.7 | 06 | سوق أهراس |
| 1.1 | 04 | تبيازة |
| 0.3 | 01 | ميلة |
| 0.3 | 01 | عين الدفلة |
| 0.3 | 01 | النعامة |
| 0.3 | 01 | عين تيموشنت |
| 0.3 | 01 | غرداية |
| 1.1 | 04 | غليزان |
| 0.3 | 01 | تركيا |
| 0.3 | 01 | فرنسا |
| 100 | 360 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

المبحث الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمحور استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي بشكل عام

يتناول هذا المبحث في جزئه الأول علاقة أفراد العينة بشبكة الإنترنت من حيث الأجهزة المستخدمة للاتصال بالشبكة، ومدى توفر هذه الأجهزة على خدمة الربط بالإنترنت، إضافة إلى عادات وأنماط استخدامهم للإنترنت من حيث : أماكن الاتصال بالإنترنت، كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت، خبرة المبحوثين في الاستخدام، دوافع الاستخدام، الهوية التي يظهر بها المستخدم على الشبكة، تعامل المبحوث مع بعض أوجه الاتصال التفاعلي مثل : امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، إنشاء مدونة إلكترونية خاصة. وذلك نظرا لأهمية هذه العناصر خاصة في تحديد وقعها على فعل التفاعل لدى أفراد العينة.

أما في الجزء الثاني من المبحث، فقد تم ربط المتغيرات الأولية المذكورة مسبقا بعادات وأنماط استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي حتى تتمكن من استخراج الفروق الفردية الكامنة بين إجابات المبحوثين.

أولا : تحليل الجداول البسيطة

جدول رقم 03 : توزيع المبحوثين حسب ملكية جهاز الكمبيوتر والربط بشبكة الإنترنت

| ملكية جهاز الكمبيوتر | التكرار | النسبة | نوع جهاز الكمبيوتر | التكرار | النسبة |
|-------------------------------------|---------|--------|----------------------|---------|--------|
| نعم | 356 | 98.9 | شخصي | 173 | 35.52 |
| لا | 04 | 1.1 | محمول | 197 | 40.45 |
| المجموع | 360 | 100 | أكثر من نوع | 117 | 24.02 |
| الأجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت | التكرار | النسبة | المجموع | 487 | 100 |
| جهاز الكمبيوتر | 329 | 54.92 | الربط بشبكة الإنترنت | التكرار | النسبة |
| الهاتف النقال | 195 | 32.55 | نعم | 341 | 94.7 |
| الجهاز اللوحي | 75 | 12.52 | لا | 19 | 5.3 |
| المجموع | 599 | 100 | المجموع | 360 | 100 |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

يوضح الجدول رقم 03 أولا : توزيع الباحثين حسب امتلاكهم لجهاز الكمبيوتر، ونوع الجهاز الذي يمتلكونه، حيث بينت النتائج أن الأغلبية الساحقة منهم بما نسبته 98.9 بالمائة يجوزون على جهاز كمبيوتر فيما عدا أربعة مبحوثين فقط أجابوا بالنفي، أما فيما يخص نوعية جهاز الكمبيوتر الأكثر حيابة لدى المبحوثين فهو الكمبيوتر المحمول portable بنسبة مئوية قدرها 40.45 بالمائة، إضافة إلى أن ما نسبته 24.02 منهم يمتلكون النوعين معا.

وفي مستوى ثان تبين نتائج الجدول بأن 94.7 بالمائة من أفراد العينة لديهم ربط فعلي بشبكة الإنترنت على أجهزتهم في مقابل نسبة ضئيلة قدرت بـ 5.3 بالمائة والذين أجابوا بعدم وجود ربط بالإنترنت. أما بالنسبة للأجهزة الأكثر استخداما للاتصال بشبكة الإنترنت من قبل المبحوثين فهي جهاز الكمبيوتر في مرتبة أولى بنسبة 54.92 بالمائة يليه الهاتف النقال : 32.55 بالمائة وثالثا الجهاز اللوحي بنسبة 12.52 بالمائة. إذ لا يزال الكمبيوتر يحظى بمكانته لدى أفراد العينة في ظل انتشار استخدام الأجهزة المحمولة الأخرى خاصة الهاتف النقال والأجهزة اللوحية نظرا لسهولة استخدامها وإمكانية حملها والتنقل بها إلى أي مكان، مما أوجد فروقات كبيرة في عادات وأنماط الاستخدام بين "الإنترنت الكلاسيكية" L'internet classiques و"الإنترنت المتحركة أو النقالة" L'internet mobile، ففي دراسة أجريت سنة 2009 بفرنسا اتضح بأن استخدام الإنترنت على الهاتف النقال يكون بنسبة 66 بالمائة في "أماكن الانتظار"، 49 بالمائة في "المواصلات" وخاصة في القطارات بنسبة 45 بالمائة، في مقابل نسبة 50 بالمائة فقط في المنزل، وذلك بالنظر للاستقلالية الكبيرة التي تتوفر لدى المستخدم جراء هذه الطريقة في الاستخدام، كما أكدت بعض النتائج على تعاضم قراءة الصحف الإلكترونية على الهواتف الذكية الموصولة بشبكة الإنترنت.¹

أما على مستوى دراستنا الحالية، فتعد هذه النتائج مبدئيا كمؤشرات إيجابية من حيث امتلاك المبحوثين للوسائل الحديثة وتوفير خدمة الربط بشبكة الإنترنت لدى غالبيتهم، مما يدل على التغلغل الكثيف لاستخدام التكنولوجيا في المجتمع الجزائري وسط فئاته المختلفة نظرا لتعاضم أهمية هذه الوسائل في مختلف مناحي الحياة، مما جعلها سلوكا روتينيا ومعتادا لدى فئات واسعة من هذا المجتمع، الذي أضحي يعدها أدوات وتطبيقات عادية بل ومتعارف عليها.

¹ Sébastien Rouquette, Op.cit, p78 -79.

جدول رقم 04 : عادات استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت

| النسبة | التكرار | عدد مرات تصفح الإنترنت خلال اليوم | النسبة | التكرار | عدد سنوات استخدام الإنترنت |
|--------|---------|-----------------------------------|---------|---------|----------------------------|
| 10.3 | 37 | مرة واحدة | 33.6 | 121 | أقل من 5 سنوات |
| 21.4 | 77 | مرتين | 29.2 | 105 | من 5 – 7 سنوات |
| 68.3 | 246 | أكثر | 17.8 | 64 | من 7 – 10 سنوات |
| 100 | 360 | المجموع | 19.4 | 70 | أكثر من 10 سنوات |
| النسبة | التكرار | الوقت المستغرق في التصفح يوميا | 100 | 360 | المجموع |
| 6.7 | 24 | أقل من ساعة | المجموع | التكرار | أماكن الاتصال بالإنترنت |
| 27.2 | 98 | من ساعة إلى ساعتين | 70.71 | 338 | من البيت |
| 16.1 | 58 | من ساعتين إلى ثلاث ساعات | 08.36 | 40 | من الجامعة |
| 50 | 180 | أكثر من ثلاث ساعات | 03.34 | 16 | من الإقامة |
| 100 | 360 | المجموع | 09.83 | 47 | مقهى الإنترنت |
| | | | 05.43 | 26 | من العمل |
| | | | 02.30 | 11 | 3G |
| | | | 100 | 478 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

يتضمن الجدول أعلاه مجموعة من النتائج المتعلقة بخبرة الباحثين في استخدام شبكة الإنترنت، وعدد مرات تصفحهم للشبكة خلال اليوم إضافة إلى الوقت المستغرق في عملية التصفح اليومي، وأهم الأماكن التي يتصل من خلالها الباحثون بالإنترنت.

و بالحديث عن عدد سنوات استخدام الإنترنت لدى أفراد العينة، فإن غالبيتهم يستخدمونها منذ (أقل من 05 سنوات) وذلك بنسبة 33.6 بالمائة، تليها نسبة من تتراوح خبرتهم في الاستخدام ما بين (5 - 7 سنوات) وقدرت بـ 29.2 بالمائة، في حين تعود أقل نسبة للفئة ما بين (7 - 10) سنوات : 17.8 بالمائة. وبذلك يمكن القول بأن نصف الباحثين تقريبا تتراوح خبرة استخدامهم للإنترنت ما بين 5 إلى 10 سنوات، كما أن ما نسبته 19.4 بالمائة منهم تفوق خبرة استخدامهم العشر سنوات.

أما فيما يخص الأماكن التي يتصل منها الباحثين بالإنترنت، فتعود في المقام الأول للبيت بنسبة مئوية قدرت بـ 70.71 بالمائة، يليه مقاهي الإنترنت بنسبة 9.83 بالمائة، إضافة إلى أماكن العمل، الإقامة والجامعة بنسب متقاربة باعتبار أن العينة المدروسة تحتوي مزيجا متجانسا تقريبا من الطلبة والموظفين. كما أن نسبة ضئيلة لا تتجاوز 2.3 بالمائة يعتمدون على تقنية الجيل الثالث 3 G كوسيلة للربط بشبكة الإنترنت.

وبسؤالنا للمبحوثين عن عدد مرات تصفحهم للإنترنت خلال اليوم الواحد، توصلنا إلى أن الغالبية العظمى منهم تقبل على التصفح لأكثر من مرتين يوميا بنسبة : 68.3 بالمائة، فقد يصل عدد مرات التصفح حسب إجاباتهم إلى 12 مرة أو أكثر. في حين نجد أن نسبة 21.4 بالمائة يتصفحونها لمرتين فقط، وتكتفي النسبة الباقية (10.3 بالمائة) بالتصفح لمرة واحدة فقط.

وتؤكد نتيجة الجدول الموالي على الاهتمام الذي يوليه الباحثين لاستخدام الإنترنت، حيث أن نصفهم (50 بالمائة) يخصصون لذلك أزيد من ثلاثة ساعات يوميا بالرغم من مشاغل العمل والدراسة، كما قدرت نسبة التصفح (من ساعة إلى ساعتين) بـ 27.2 بالمائة.

وفي سياق الحديث عن تكرار استخدام الأفراد للإنترنت خلال اليوم الواحد، أوضحت دراسة أجريت في 30 دولة أوروبية سنة 2008 على الجمهور المتردد على 988 موقعا، بأن 50 بالمائة من الزيارات خلال اليوم تكون ما بين الساعة العاشرة صباحا إلى الساعة الخامسة مساء، كما أنها قد تتضاعف من الساعة السابعة إلى الساعة الحادية عشر صباحا لتتخفف عند منتصف النهار (أي وقت الغداء)، لتستأنف على الساعة الواحدة زوالا (وهي الفترة التي تشهد أكبر عدد من

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الزيارات خلال اليوم)، لينخفض عدد الزيارات ابتداء من الساعة الثانية زوالا حتى فترة المساء. كما حددت الدراسة الوقت الذي يرتفع فيه الإقبال على المواقع الإخبارية وهو ما بين الساعة الثامنة والتاسعة والنصف صباحا، وتبقى في ارتفاع طيلة الصباحة، في حين تتضاعف من جديد ما بين الساعة الرابعة والنصف إلى الساعة السادسة مساء.¹ ووفقا لهذه الدراسة تترافق هذه المواقيت مع ثلاثة فترات رئيسية يومية بالنسبة للمستخدم ألا وهي : وقت الوصول إلى المكتب وانطلاق العمل صباحا، راحة الغداء ثم وقت المغادرة والانتقال إلى الفضاء الشخصي للمستخدم.

و بالتوازي مع هذه النتائج، أجريت دراسة أخرى سنة 2009 حول تصفح الأخبار على الهاتف النقال، وأوضحت النتائج بأن أوقات الذروة للقراءة **les pics de lecture** تقع ما بين الساعة السابعة والنصف والثامنة والنصف صباحا، لتتخفض بعدها بتوجه المستخدم نحو العمل، لتشهد ذروة أخرى ابتداء من الساعة الثامنة مساء إلى غاية الساعة الحادية عشرة. وبذلك تختلف أوقات تصفح الصحف الإلكترونية بحسب الحامل الإلكتروني المستخدم، وكذلك يمكن إيعاز وجود " أوقات جديدة للقراءة" إلى تعدد وتنوع طبيعة الجمهور المستخدم، وبأن جزءا معتبرا من هذا الجمهور أو ما يصطلح عليهم بـ "القراء الجدد" يتصفحون على مكاتبهم العناوين فقط والتي قد لا يسعفهم وقتهم لقراءتها في البيت مساء أو في نهاية الأسبوع. مما يؤكد النتيجة السابقة والمتعلقة باختلاف العادات الاستهلاكية لدى جمهور المستخدمين باختلاف الدعيمة الاتصالية المعتمدة في الحصول على الأخبار والمستجدات.²

إن تردد المستخدمين على تصفح الإنترنت لمرات متكررة خلال اليوم الواحد(وصلت في هذه الدراسة إلى أزيد من عشرة مرات يوميا) قد أدى إلى تغيير بعض المفاهيم التي سادت طويلا في الممارسة الإعلامية التقليدية لا سيما على مستوى الإعلام السمعي البصري ومنها مفهوم " وقت الذروة " الذي كان مرتبطا بأوقات معينة تتضاعف فيها نسب المشاهدة مثل وقت السهرة، نهاية الأسبوع... وأصبحت الوكالات المتخصصة في الإعلان الإلكتروني على الشبكة لا تعير اهتماما لهذه المواقيت بل أصبحت تراهن على عدد النقرات **les taux de clic** من قبل المترددين على المواقع الإخبارية.

¹ Sébastien Rouquette, Op.cit, p 70.

² Ibid.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

و على صعيد آخر، فإن شدة ارتباط الفرد المستخدم بوسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أثار جدلا ونقاشا ذا أهمية حول ما يسمى بالزمن الإعلامي، إذ من الخصائص البارزة لشبكة الإنترنت اليوم هي قيام نظام الإنترنت على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته السرعة اللحظية وسرعة الطواف، وهذا ما عبر عنه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة " الزمن العابر للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدد وشبكات الاتصال الفوري التي تنقل الصور والرسائل والعلامات بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى "، وهو ما يسمى بالزمن الميدياتيكي **temps médiatique** المتشكل في عصرنا من تقاطع الزمن اللحظي وزمن الطواف¹.

وصورة ذلك هو أن حياة الفرد اليوم ظلت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية إلى حد تفكك الروابط الحميمة الأسرية والاجتماعية الأخرى التي ساد الاعتقاد، مع ظهور التلفزيون أنها بالفعل قد بدأت بالتلاشي. فوسائل الإعلام والاتصال الموعلة في التطور والتغير، بدأت تغمر كل حياتنا من دون استثناء، وباتت تمثل المجال النشط الذي تتشكل منه حياة الفرد والمجتمع، إذ أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للإنسان مجالا أرحب للتفكير، ولإنتاج، وللتبادل، ولالإبداع وللتواصل... ولم يكن هذا متاحا في حضور الوسائل التقليدية التي نشهدها اليوم. فالإنسان اليوم يعيش منظومة جديدة يصنع من خلالها زمنا جديدا، هو زمن الوسائل الإعلامية والاتصالية.

فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الإعلام والاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا ووسائلها لاعتمادنا في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل على تقنيات الإعلام والاتصال. والزمن الميدياتيكي هو كذلك الزمن الذي يحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بصفة لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، فكل مجتمع ينتج تمثله للزمن من خلال مختلف الأنشطة التي يقوم بها، وفي المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثل للزمن، وإذا أردنا أن نفهم طبائع مجتمع ما، ينبغي أن ندرس أنشطته في الزمن الذي يعيشه. ومجتمعنا اليوم يجوز أن نفهمه أكثر عندما نحقق في الأنشطة التي تؤثت أوقاته وندرس الفعل الذي يحققه، والفعل ضمن هذا السياق هو صلة

¹ عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد : النظام والفوضى، المحلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 33، 2009، ص 267.

المجتمع بوسائط عصره.¹

كما يميز الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمن بين " الزمن الإعلامي أو الميدياتيكي " و " الزمن الاجتماعي " ويحدد لنا طبيعة تأثير الأول على الثاني من خلال عدة مستويات كما يأتي:²

- إن الزمن الاجتماعي هو المحرك الأولي في التطور الطبيعي للمجتمعات والحضارات، إلا أن الزمن الإعلامي قد أخذ الصدارة شكليا في تشكل الزمن المعاصر عامة (عصر الإعلام أو عصر الفضائيات أو عصر الإنترنت). فقد طغى الزمن الإعلامي بنويها وفي المضمون على مظاهر الحياة عامة وبقي الزمن الاجتماعي يتحرك بإرباك لاختلاف وتيرته وطبيعته ومضمونه. وإلى حد أصبح الزمن الاجتماعي تابعا و" متفرجا " و تقلصت فعاليته ثقافيا (نقل المعارف من جيل لآخر)، تربويا (تنشئة الأطفال وتوجيههم)، سياسيا (ضعف التنظيم الاجتماعي وتأثيره في أحداث وقضايا المجتمع والأمة)....

- أن الزمن الإعلامي زمن رمزي بينما يرتبط الزمن الاجتماعي بالواقع المعيش : فالزمن الإعلامي ظاهرة رمزية، فالفرد يتعامل مع محتويات وسائل الإعلام من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، ويعني ذلك أنها ليست حقائق وإنما تعبير عن تلك الحقائق، أي مستوى آخر من هذه الحقائق والمعبر عنه لغويا عن طريق الرموز أو الصورة.

- إن تأثير الزمن الإعلامي على المجتمع والفئات الأكثر حركية كالشباب أكثر وضوحا من العوامل الأخرى، ويمكن ملاحظته ميدانيا: كثرة الارتباط بالزمن الإعلامي وقلة التفاعل مع الزمن الاجتماعي والدخول في علاقات زمانية رمزية مع الآخرين وظهور سلوكيات تتأثر بالزمن الإعلامي في الشراء والأكل والملبس والمشي والكلام واستخدام التكنولوجيا.

- تكون الفئات الأكثر حركية أكثر تأثرا بالزمن الإعلامي على اعتبار أن تنشئتهم ارتبطت بهذا الزمن أكثر من غيرها من الفئات الاجتماعية الأخرى : إن السن يلعب دوره في سرعة تبني أية وسيلة مستحدثة، فالفرد الشاب يميل إلى التقبل التلقائي للجديد بحكم أنه ليس مرتبطا بتجربة طويلة، فالشباب بطبعه عنصر تجديد وتغيير وعادة ما يكون أول من يتبنى هذه التكنولوجيا. وإذا كان الفرد الشاب يميل إلى الحركية والاحتكاك مع المحيط الخارجي، فإن الإنترنت قد أعادته جزئيا

¹ نفس المرجع، ص 268

² عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط 1، 2009، ص 27.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

إلى طبعه وجعلته يتفاعل ولو رمزيا مع عدة آخرين ممن يعرف أو لا يعرف. وهذا ما يفسر لنا كيف أن الشاب يقضي وقتا أكثر نسبيا مع الإنترنت مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، فالإنترنت تنسجم أكثر مع حالة الشاب وميولاته ورغباته في هذه المرحلة. ولا غرابة أن أظهرت الدراسات أنهم الفئات الأكثر حركية، والمراهقين هم الأكثر استخداما للإنترنت من أوليائهم بل إن الأولياء أصبحوا يتواصلون مع أبناءهم في البيت الواحد عن طريق الإنترنت.

- أن الزمن الإعلامي عزز الثقافة الفرعية للفئات الأكثر حركية على حساب حضور الزمن الاجتماعي العام السائد : حيث تملك الفئة الأكثر حركية زمنا خاصا بها، وهو إن كان ينبثق من الزمن العام للمجتمع إلا أنه يتميز عنه في الشكل وبعض المضامين ويصعب الدخول إلى عالمه بسهولة. كما أن لهذا الزمن حركات وأوتارا وتعبيرات ومفردات قد لا تكون مفهومة عند الآخرين من الأعمار الأخرى، ويسمح هذا الزمن الفرعي بالتحرك بمرونة أكثر في إطار عالم لا يدركه الكبار بسهولة.¹

جدول رقم 05 : دوافع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت

| النسبة | التكرار | دوافع استخدام المبحوثين للإنترنت |
|--------|---------|-------------------------------------|
| 21.84 | 267 | معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية |
| 21.76 | 266 | التواصل مع الآخرين |
| 0.67 | 82 | التعارف وإنشاء الصداقات |
| 0.77 | 95 | التسلية والترفيه |
| 23.32 | 285 | التثقف والاطلاع على كل جديد |
| 15.95 | 195 | استخدامها لأغراض مهنية |
| 0.26 | 32 | أستخدمها لأغراض البحث العلمي |
| 100 | 1222 | المجموع |

¹ عبد الرحمن عزوي، المرجع السابق، ص 31.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

تباينت دوافع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت ما بين الدوافع العلمية، المعرفية، الترفيهية، والمهنية، إضافة إلى الرغبة في تحقيق حاجات التفاعل والتواصل الاجتماعي. وتصدر الدوافع المتعلقة بـ "التثقف والاطلاع على الجديد" لائحة تفضيلات المبحوثين بنسبة مئوية قدرها 23.32 بالمائة لما توفره الشبكة العالمية من معلومات ومواضيع مواكبة لمختلف التطورات العلمية والتقنية المتلاحقة كل يوم في عالم يتميز بالسرعة والتجدد باستمرار. أما الدافع الثاني فيعود إلى الرغبة في " معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية " بنسبة 21.84 بالمائة، مما يدل على اهتمام المبحوثين بمتابعة الأخبار عبر مختلف المصادر الإعلامية والمعلوماتية التي تتيحها الإنترنت. وفي هذا الصدد توصلت إحدى الدراسات التي قام بها " الدكتور نصر الدين لعياضي " إلى أن أكثر المواقع التي يزورها المستخدمون الشباب هي مواقع إخبارية حيث أن أكثر من نصف مفردات العينة يدخل لشبكة الإنترنت بحثا عن الأخبار، كما تأتي زيارة مواقع الصحف في المرتبة الثانية ضمن المواقع التي يزورها الشباب.¹

و يحتل دافع " التواصل مع الآخرين " المرتبة الثالثة بنسبة 21.76 بالمائة خاصة مع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق بين فئات المجتمع المختلفة وكذلك سهولة وسرعة الاتصال عبر الشبكة. وقد يجد الكثير من الأشخاص في عصرنا الحالي أنفسهم منخرطين في منظومة تواصلية قد تكون بالنسبة لبعضهم أكثر تشعبا وتعقيدا من المنظومة الحميمية الواقعية في إطار ما سمي بـ "المجتمع الافتراضي"، ويعتبر الباحث ه. رينبور H. Rheingold أول كاتب استعمل مصطلح المجتمع الافتراضي Virtual community، ويصف المجتمعات الافتراضية بأنها العناصر الاجتماعية التي تبرز في شبكة الإنترنت عندما يواصل عدد كاف من الأشخاص النقاشات العامة خلال فترة زمنية كافية، بشعور إنساني لتشكيل شبكات من العلاقات الإنسانية في الفضاء الافتراضي Cyberspace.²

وفي مرتبة موالية نجد أن 15.95 بالمائة من دوافع المبحوثين تعود إلى الاستخدام " لأغراض مهنية ". كما أن نسبة ضئيلة (0.77 بالمائة) تعود إلى دافع " التسلية والترفيه "، وبنسبة أقل (0.26 بالمائة) تستخدم لأغراض البحث العلمي.

وإذا كانت النتائج الموضحة تشير إلى تغلغل استخدام تكنولوجيا الإنترنت وتطبيقاتها في مناح عديدة لدى المستخدمين، فإنه توجد في الحقيقة أصوات كثيرة تحذر من خطورة تنامي توظيف هذه

¹ نصر الدين لعياضي، الشباب الإماراتي والإنترنت : استخدام الإنترنت والسلوك الثقافي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 03، 2005، ص 93.

² نفس المرجع، ص 95.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الأدوات التكنولوجية كونها تشكل خطرا وتهديدا على المنظومة القيمية والاجتماعية بل إن هناك من يذهب إلى أبعد من ذلك ويعتبر أن تأثيراتها قد تصل إلى المساس بسلطة الدولة التقليدية ومؤسستها؟

و يطرح الدكتور باقر النجار في مقال له مجموعة من النقاط التي تدل حسبه على " الفوضى التي يتسم بها " الفضاء السيبراني "، والذي يصفه بأنه الفضاء الافتراضي التخيلي الذي تنسج فيه العلاقات بين الفاعلين وفق أسس تخيلية، لكنها علاقات قد لا تستمر إلا بانتقالها إلى العالم الحقيقي، حيث أصبحت وسائط الاتصال الحديثة بفعل هذا التغلغل وسعة استخدامها وسيلة للتعبير عن اللامباح في مجال العلاقات الاجتماعية والسياسية، وهو إطار يتجاوز الداخلين فيه كل شروط الأدب والأعراف التي تعرفها مجتمعاتنا، بل إنه فضاء لا يعرف المحرمات بمعناها الدنيوي¹.

وتعد الظاهرة الأكثر خطورة في تلك المجتمعات التي لم تتكيف بعد مع الحالة التكنولوجية الجديدة، أي في مدى قدرتها على التكيف مع تلك الأجيال الجديدة التي تتوالد بوتائر متسارعة من تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، بل إن تعبير الثورة بات أقرب في وصف وتائر التغير هذه. كما أن "مجتمع الشبكات" كما يسميه البعض بات متحررا من عامل القيمة : يتساوى فيه الخير والشر، وهو عالم لا تحكمه القيمة وإنما تحكمه الشروط التي يحددها الإنسان والتي وفقها يتم عمل الآلة التقنية ذاتها.

وعلى ذلك فقد أحدث هذا الاختلال في بناء القوة داخل المنظمات والمؤسسات والأنساق والنظم هزة في بعض الأحيان، أي أن قدرة هذه المؤسسات على ممارسة القوة على أفرادها قد اهتزت باهتزاز القوة، وبالتالي اختلال مراكز الأفراد فيها. فالمدرسة في هذا الفضاء الجديد لم تعد هي المدرسة التي عرفتها الأجيال السابقة، فهي لم تعد بالقدرة ذاتها على ممارسة قدر من الضبط على الداخلين فيها، إما بفعل اهتزاز معاييرها الحاكمة للسلوك أو بفعل تنامي التعامل مع مجتمع الشبكة كمصدر للمعرفة والمعلومة التي كانت في السابق أحد وظائف المدرسة.

ومن ناحية أخرى فإن مؤسسة الأسرة لم تعد هي الأخرى قادرة على ضبط أفرادها بما فيه سلوك الزوج والزوجة والأبناء بفعل تنامي القيم الاستهلاكية وتأثير عالم التقنيات الجديدة. ولعل من معضلات مجتمع الشبكة هي أن المؤسسة السياسية لم تعد تمثل مصدر القوة الوحيد، وإنما باتت

¹ باقر النجار، الفضاء السيبراني وتحولات القيم : مقارنة عربية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 382، ديسمبر 2010، ص 63.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

القوة تأتي من تلك التدفقات الفاعلة ومن الرموز الثقافية المتشكلة في الشبكة أو الشبكات.¹

جدول رقم 06 : يبين أوجه تعامل الباحثين مع الاتصال التفاعلي على الإنترنت

| النسبة | التكرار | امتلاك مدونة إلكترونية خاصة | النسبة | التكرار | امتلاك حساب على الشبكات الاجتماعية |
|--------|---------|-----------------------------|--------|---------|--|
| 22.2 | 80 | نعم | 98.9 | 356 | نعم |
| 77.8 | 280 | لا | 1.1 | 04 | لا |
| 100 | 360 | المجموع | 100 | 360 | المجموع |
| النسبة | التكرار | طبيعة الهوية المستخدمة | النسبة | التكرار | مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما |
| 67.8 | 244 | هوية حقيقية | 43.29 | 352 | Face book |
| 32.2 | 116 | هوية مستعارة | 18.81 | 153 | Google + |
| 100 | 360 | المجموع | 18.20 | 148 | Twitter |
| | | | 16.60 | 135 | Youtube |
| | | | 1.96 | 16 | My space |
| | | | 1.10 | 09 | Linkedin |
| | | | 100 | 813 | المجموع |

• علاقة الباحثين بشبكات التواصل الاجتماعي

في محاولة لرصد علاقة الباحثين بالاتصال التفاعلي على شبكة الإنترنت، وجهنا إليهم سؤالاً حول امتلاكهم لحساب خاص على مواقع الشبكات الاجتماعية، والتي تعرف على أنها " مجموعة من التطبيقات الإلكترونية التي تأسست انطلاقاً من ظهور تكنولوجيا الويب 2.0 والتي تسمح بعرض وتبادل المحتويات التي ينتجها المستخدم " ². وتظهر نتائج الجدول بأن ما نسبته 98.9 بالمائة منهم قد

¹ باقر النجار، المرجع السابق، ص 64.

² Alexandre Coutant et Thomas Stenger, Les médias sociaux : une histoire de participation, Le temps des medias, 2012/1 n 18, p 77.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

أكدوا لنا ذلك في مقابل نسبة متدنية منهم (1.1 بالمائة) أجابت بالنفي بما يعادل أربعة مبحوثين.

وقد نال موقع facebook حصة الأسد من تفضيلات المبحوثين بنسبة مئوية قدرها 43.29 بالمائة، يليه موقع + google الذي حاز على نسبة 18.81 بالمائة، وبنسبة مقاربة موقع twitter : 18.20 بالمائة. وبنسب أقل موقع youtube (16.60 بالمائة)، موقع my space (1.96 بالمائة) وأخيرا موقع linked in بنسبة (1.10 بالمائة).

و يوضح الجدول الموالي أهم عناوين الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما عبر العالم وتواريخ إنشائها وأعداد مشتركها :¹

| اسم الموقع | تاريخ الإنشاء | عدد المشتركين |
|--------------------|---|---|
| Second Life | 2003 | 18 مليون مشترك سنة 2010 |
| My Space | 2003 | 66 مليون زائر سنة 2010 |
| Delicious | 2003 (أعيد شرائه من طرف Yahoo سنة 2005) | 06 مليون زائر سنة 2010 |
| LinkedIn | 2003 | 70 مليون عضو |
| Viadeo | 2004 | 30 مليون عضو |
| Flickr | 2004 | 04 مليار صورة |
| Facebook | 2004 (تحول إلى موقع جماهيري في سبتمبر 2006) | - ثاني موقع عالميا من حيث عدد الزوار بعد Google 800 مليون عضو سنة 2011 |
| Youtube | 2005 (تم شرائه من قبل شركة Google سنة 2006) | - ثالث موقع عالميا من حيث عدد الزوار - 02 مليار فيديو تشاهد يوميا على الموقع |
| Dailymotion | 2005 | - شركة فرنسية، 65 مليون زائر من أنحاء العالم. |
| Twitter | 2006 | 105 مليون حساب أنشأت في أبريل 2010. الموقع رقم 11 الأكثر زيارة في العالم |

¹ Ibid, p 81.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

و قد قدرت الإحصائيات الخاصة بالعالم العربي أن هناك أزيد من 71 مليون مستخدم نشط للإعلام الاجتماعي مع بلوغ منتصف العام 2014، من بين 135 مليون مستخدم للإنترنت في العالم العربي. وتستمر الإمارات العربية المتحدة في تصدر بلدان المنطقة على صعيد انتشار موقع فايسبوك بمعدل انتشار يزيد عن 54 بالمائة، وتأتي قطر في المرتبة الثانية بعد الإمارات بمعدل انتشار يبلغ 47 بالمائة، كما يحتل الكويت ولبنان والأردن مراتب متقدمة أيضا بمعدل انتشار يزيد عن 40 بالمائة.¹

كما بلغ عدد مستخدمي موقع فايسبوك في العالم سنة 2016 حوالي 1.71 مليار مستخدم نشط شهريا، وقدر متوسط عدد المستخدمين للموقع في اليوم الواحد بـ 1.13 مليار مستخدم نشط، يليه موقع يوتيوب بمليار مستخدم، ثم موقع تويتر بـ 313 مليون مستخدم.²

و قدر عدد مستخدمي موقع فايسبوك على الهواتف الذكية 1.57 مليار مستخدم نشط في العالم (حتى جوان 2016)، في حين بلغ متوسط عدد المستخدمين للموقع عبر الهواتف الذكية في اليوم الواحد 1.03 مليون مستخدم نشط، كما بلغ عدد الفيديوهات المشاهدة على نفس الموقع 08 مليار مشاهدة في اليوم الواحد على مستوى العالم.³

ويطلق الكثيرون على مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ما يعرف بـ "السلطة الخامسة"، بعد أن ساد مفهوم السلطة الرابعة في القرنين التاسع عشر والعشرين، بكونه مفهوما رقابيا على السلطات الأخرى، إلا أنه أخذ يتلاشى مع ظهور الإنترنت التي غيرت معالم الحياة وأصبحت قوة مهيمنة. إذ تحول ميزان القوة من حراس البوابة في الصحافة التقليدية إلى السلطة الخامسة المتمثلة بالمواطنين، حيث اكتسبت شرعيتها من الواقع المعيش، ولم يعد للسلطة الرابعة ذلك الحضور الذي كان يشهد لها في القرنين الماضيين.

و يعتبر موقع الفاييسبوك تحديدا - بوصفه واحدا من أوجه السلطة الخامسة - سلاحا ذو حدين، فمثلا أنه يمكن أن يكون أداة مثلى للقفر على حواجز الإعلام الحكومي، فإنه يستطيع أن يكون أيضا مرتعا خصبا للإشاعة والمعلومة المضللة، ومن ثم بث الوعي الموهوم.⁴

¹ كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، متاحة على الرابط :

Arabsi.org/attachements/article/4926/2014 (2016/05/13).

² http://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/(2016/08/21)

³ www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook(2016/08/ 21)

⁴ مجموعة من المؤلفين، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، المرجع السابق، ص 370.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

كما يعتبر البعض الآخر أن دور الفايبروبوك في نحت الوعي المعاصر بديل معقول من التواصل الإنساني المباشر، حيث أثبتت الكثير من الوقائع والدراسات مدى تأثير هذه الشبكات في وعي الإنسان وفي تصرفاته. خاصة بعد دخول الإعلام الرقمي الجديد الذي يطلق عليه " السلطة الخامسة " أو ما يستعاض عنه بمصطلح " الشبكات الاجتماعية " في الأزمات السياسية للدول.¹

• علاقة المبحوثين بالمدونات الإلكترونية

و نظرا للأهمية التي تحتلها المدونات الإلكترونية باعتبارها مثلت النواة الأولى لتجسيد ما اصطلح عليه بـ : الإعلام البديل، ارتأينا التعرف على مدى اهتمام المبحوثين باستغلال هذه التقنية التي لا تتطلب معرفة كبيرة بالجانب التقني لإنشاء المواقع الإلكترونية، إلا أننا لاحظنا اهتمام قلة فقط من المبحوثين بإنشاء مدونات خاصة بهم، حيث لم تتعد نسبة من لديهم بالفعل مدونات إلكترونية على الشبكة 22.2 بالمائة، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن الشخص المدون لا بد أن يتمتع بمستوى علمي وثقافي معين، على اعتبار أن أغلب المدونات تقدم محتوى متخصصا مثلا: المدونات السياسية، الثقافية، الإعلامية، العلمية والتكنولوجية، وبالتالي قد يصعب على الفرد العادي ذو المستوى البسيط ارتياد هذا المجال والخوض فيه، كما أن هناك من يعزو ضعف انتشار المدونات في العالم العربي إلى انخفاض المقرئية، والظروف الاقتصادية، واستخدام أجهزة الحواسيب وشبكة الإنترنت لأغراض ترفيهية بشكل غالب.

ولعل السؤال الذي يعاد طرحه من جديد يتمحور حول العلاقة بين المدونات ووسائل الإعلام القائمة وبصفة خاصة الصحافة بأنواعها ومواقعها المتاحة على الشبكة، بالإضافة إلى العلاقة بالصحفيين خصوصا بعدما تبنت العديد من المؤسسات الصحفية والصحفيين إنشاء المدونات باعتبارها وسيلة لدعم العلاقة الاتصالية بالقراء، ومحاوله دعم آرائهم ومواقفهم التي تتعلق بالقضايا الجوهرية التي تهم الرأي العام، إذ أنها استطاعت أن تنافس الوسائل كلها في النقد والتعليق والرصد والمراقبة، ثم الأخبار بعد ذلك بعدما أصبحت المدونات مصدرا من مصادر الأخبار وكتابة التقارير الإخبارية حول العديد من الوقائع والأحداث، وساهمت في نقل الصورة والتسجيلات الصوتية ونشرها بتقنيات النشر المتاحة لدى هذه المدونات.²

¹ نفس المرجع، ص 371.

² محمد عبد الحميد، المدونات : الإعلام البديل، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2009، ص 108.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

وقد أدت عوامل عديدة إلى إعادة طرح علاقة صحافة المدونات بصحافة المؤسسات أو الصحافة التقليدية المطبوعة، ولكنها لم تطرح في إطار المفاهيم السائدة والتي واكبت انتشار المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت، مثل : هل هي وسيلة للاتصال الجماهيري أم وسيط لها؟ وكذلك هل المدونات صحافة متفردة أم أداة صحفية؟ ولكن المناقشات تجاوزت تلك المفاهيم للبحث في تأثير المدونات وعلاقتها بالصحافة التقليدية، سواء كانت في صورة المؤسسات القائمة أو المواقع الصحفية على الشبكة، مع وجود فناعة لدى بعض المؤسسات الصحفية والصحفيين فيها بأهمية المدونات وتعظيم دورها في القضايا الجوهرية والشأن العام.

ويختلف الوضع في مناقشة العلاقة بين المدونات والمؤسسات الصحفية بتأثير عدد من العوامل:¹

1- أن صحافة المدونات بدأت ومازالت جهدا فرديا - أو جماعيا في بعض الحالات - يجد من وجود أطراف عديدة في العملية الاتصالية. حيث أنها بدأت ولازالت علاقة بين قارئ و كاتب لا ثالث لهما يتبادلان الأفكار بالمشاركة بالنقد والتعليق، وتتسع المشاركة باتساع القراء والمشاركين. وفي هذه الحالة تقل أو تنعدم التأثيرات الخارجية على هذه العلاقة بغياب الضوابط التي يمكن أن تضعها أطراف أخرى مثل المؤسسات أو النقابات أو السلطة في أشكالها المتعددة وتأثيرات الإعلان والسوق، وهي صورة لم تعدها الصحافة من قبل حتى في فترة النشأة.

2- ارتبطت نشأة صحافة الشبكات بداية باعتبارها نافذة أخرى من منافذ النشر والتوزيع للصحف المطبوعة، وصورة أخرى منها على الشبكة في المحتوى والبناء، وبالتالي كانت مطلبا للمؤسسات ذاتها إذ استفادت من تقنيات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت، وكذلك العوائد المالية التي تمثلت في الإعلان على المواقع، أو نشر المطبوعة بكل ما فيها من إعلانات على الشبكة. بينما قدمت المدونات صورة أخرى لصحافة الشبكات لم تستهدف العائد المادي، ولم تضع أعباء مادية على أطراف عملية التدوين والمدونات، وبصفة خاصة القارئ أو المشارك الذي لا يبذل جهدا سوى عملية الكتابة والتعليق.

3- حتى مع استفادة صحافة المؤسسات المطبوعة والمواقع الصحفية الأخرى من خصائص الشبكة في دعم مشاركة القارئ وتفعيل خاصية التفاعلية بإنشاء المنتديات Forums وخدمة النشر

¹. محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ص 109-110.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

المتزامن RSS، فإنها تتم تحت رقابة المؤسسات وتدير هذه الخدمات بناء على سياستها وأجندة النشر فيها. بما يدعم التحيز وغياب الموضوعية وحرية القارئ في النشر والتعليق. بينما تترك المدونات للقارئ الحرية في النشر والتعليق دون رقابة أو قيود من ناشري المدونات، مع إتاحة نفس خدمات النشر المتزامن للمشاركين في الموضوعات والأخبار ذات الاهتمام المشترك.

4- عندما حاولت المؤسسات الصحفية أن تنشئ مدونات على مواقعها لم تجد قبولا من القراء. يمثل ما وجدته مدونات الأفراد والجماعات، بل إن الصحفيين والمحررين أنفسهم اعتمدوا على المدونات الخاصة بهم في الاستقلال بنشر ما لا يتفق مع المؤسسات أو ما لا يتاح نشره من أعمال بتأثير المساحة والزمن.

وفي هذا الإطار نستحضر إحدى الدراسات التي أُنجزت بهدف التعرف على رؤية القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين وفقا لاتجاه التكامل بين الوسائل، وكذا التعرف على تقييم القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين وتعامله المهني معها في إطار تقييمه لها كمصدر للمعلومات سواء أولي أو ثانوي في ضوء تنوع مضامينها ولتعددية الاتجاهات الفكرية والأيدولوجية التي تمثلها.¹

وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية من 130 مفردة من الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية المصرية، ومن بين أفراد العينة هناك نسبة 25 بالمائة ممن لديهم مدونات خاصة بهم.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التدوين كمنشآت اتصالي يلقى قبولا واسعا من القائم بالاتصال في الصحافة المصرية يفيد منه عبر التصفح والتعرف على القضايا والموضوعات التي يثار حولها النقاش انطلاقا من جرأة المدونات في طرح القضايا والمشكلات وإثارة النقاش حولها. كما حملت نتائج البحث دلائل قوية على تغير النموذج التقليدي للإعلام عبر ظهور وسائط الإعلام الجديد التي بدأت تحتل موقعا لدى القائم بالاتصال في الصحافة التقليدية بما يؤثر على نقل الموضوعات واستخدامها كوسيلة في التغطية الصحفية.

كما أثارت نتائج الدراسة من خلال التعرف على تعاطي القائم بالاتصال مع مواقع التدوين

¹ شيم عبد الحميد قطب، رؤية القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين في إطار التكامل بين الوسائل التقليدية والجديدة، المرجع السابق، ص 350.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

قضية " المصادقية " التي ترتبط بتخوف الكثير من الصحفيين من صدقية ما يثار ضمن المدونات وعلى الأخص المواد التي تحمل الصفة الإخبارية، وفي نفس الإطار أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين تصفح المدونات والاستفادة منها في العمل الصحفي من جهة وازدياد الثقة المدركة من قبل الصحفيين في موضوعاتها.

و قد أكدت رؤية القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين من خلال النتائج العلاقة بين التدوين والصحافة على اعتبار أن الأول يمثل ممارسة تواصلية جديدة تعلي قيمة الحوار وتمثل أحد أشكال التعبير الحر خارج إطار المؤسسة الصحفية تمكن الصحفي من التواصل مع القراء بشكل تفاعلي، كما أشارت النتائج إلى تحول المدونات كأحد وسائط الإعلام الجديد تدريجيا لتكون أحد المصادر غير التقليدية للصحافة في الاهتمام بتغطية ونشر قضايا وموضوعات تثار عبر التدوين.

• أما فيما يخص طبيعة الهوية التي يظهر بها أفراد العينة على الشبكات الاجتماعية، فقد أظهرت النتائج بأن الأكثرية منهم يستخدمون اسمهم الحقيقي على هذه المواقع وذلك بنسبة 67.8 بالمائة، في مقابل نسبة 32.2 بالمائة منهم يستخدمون هوية مستعارة.

و قد منح الفضاء الاتصالي الجديد للمستخدمين حرية الاختيار بين أن يفصحوا عن هوياتهم الفعلية، أو يتكتموا عنها، فتيح لهم إمكانية اتخاذ هويات وأسماء مستعارة، وفي هذه الحالة يميل الشباب بشكل أكبر إلى التستر خلف أسماء وصور غير حقيقية أثناء الاتصالات، إذا ما وجدوا صعوبات في التعبير عن بعض الأفكار التي يصعب القيام بها وجها لوجه، كما أن الشباب يميلون وراء تعددية الذات والهويات، ويستحدثون هويات متعددة.¹

و قد كان لموضوع " الهوية الرقمية " أو الهوية الافتراضية " نصيب مهم من اهتمام الباحثين، بما أثاره من عديد الإشكالات حول مدى مساهمة الفضاء الافتراضي في تشكيل أو إعادة تشكيل الهوية لدى المستخدمين خاصة الشباب منهم؟ ومدى استقلالية الهوية الافتراضية عن الهوية الحقيقية للمستخدم؟ أم أن الهوية الافتراضية ما هي إلا انعكاس أو امتداد مباشر للهوية الحقيقية للفرد؟

وفي هذا الصدد نسترشد بإحدى الدراسات الجزائرية وموضوعها : " مستخدمي الإنترنت

¹. يامين بودهان، اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الإنترنت، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 3، سنة 2011، ص 105.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

في الجزائر بين الهوية المستقلة والهوية المغتربة"¹، حيث طرحت فيها إشكالية جوهرية مفادها : هل أن مستخدمي الإنترنت في الجزائر يتفاعلون في مجالات اجتماعية ذات مضامين ثقافية خاصة ونوعية ترقى إلى مستوى تشكل مجتمع منتج لهوية مستقلة أم أنهما مجالات تفاعلية استهلاكية منتجة لهوية مغتربة؟ ذلك أن مستخدمي الإنترنت ومن خلال تفاعلهم المباشر والمتنوع والمتعدد المجالات عبر الإنترنت قد يكسبهم خبرات وقيم ورموز ذات مضمون اجتماعي أو ثقافي أو ديني يحقق الهوية ويقوي الانتماء، ما يمكنهم على الاستقلالية والقدرة على الاختيار، وقد يؤدي تفاعل مستخدمي الإنترنت مع مضامينها أو مع مستخدميها على مختلف ثقافتهم ومجالاتهم الاجتماعية إلى اكتساب معاني ورموز وقيم وعادات خاصة تجعلهم ضمن مجال اجتماعي متميز عن المجتمع الأصلي ينتج نماذج متعددة للهوية.

و قد أجريت هذه الدراسة الميدانية في السنة الدراسية 2010 بمدينة ورقلة على عينة من مستخدمي الإنترنت الذين يرتادون مقاهي الإنترنت والفضاءات العمومية للإنترنت المنتشرة بمدينة ورقلة. وقد توصل الباحثان إلى تحديد ثلاثة مجالات رئيسية تمثل مؤشرات يمكن أن تتحدد من خلالها هوية مستخدم الإنترنت سواء مستقلة أو مغتربة وهذه المجالات هي :

- **المجال الأول :** يتميز هذا المجال بتفاعل مستخدمي الإنترنت لمدة طويلة سواء في مجتمعهم المحلي أو الافتراضي وهو ما يعبر عنه المبحوثين بعدم قدرتهم على التحكم في أوقاتهم أثناء تفاعلهم في هذا المجال، وغالبيتهم لا يستطيع الاستغناء عن الإنترنت بشكل مؤقت أو دائم من خلال التردد اليومي، كما يتميز هذا المجال بشدة التفاعل المبنية على الروابط الاجتماعية (أسرية، مهنية، تجارية...) ذلك أن غالبية مستخدمي الإنترنت حسب نتائج الدراسة ينطلقون عند تفاعلهم عبر شبكة الإنترنت من مجالاتهم الاجتماعية، وتكون درجة استمرار التفاعل قوية ومثينة، بحيث تتيح للمستخدمين إنتاج وإعادة إنتاج رموز ومضامين ومعاني إيجابية غير مناقضة لخصوصيات مجاله الاجتماعي الأصلي، ومن خلال ذلك يكون هذا المجال منتجا ومكرسا لهوية مستقلة لدى مستخدمي الإنترنت، هوية قادرة على الاختيار وإنتاج مضامين ثقافية إيجابية داعمة للهوية في مجتمعه المحلي.

- **المجال الثاني :** هو مجال يتميز عن المجال الأول في أن مستخدمي الإنترنت في المجتمع المدروس

¹ بن عيسى محمد المهدي، كانون جمال، مستخدمي الإنترنت في المجتمع الجزائري بين الهوية المستقلة والهوية المغتربة - دراسة لعينة من مستخدمي الإنترنت بمدينة ورقلة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، (د - ت)، (د - ص).

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

سواء في مجتمعهم المحلي أو الافتراضي يمتاز بمدة تواصل غير مستقرة وقد تكون ظرفية، أما شدة التفاعل فتكون مبنية على تحقيق هدف معين أو مشروع أو إستراتيجية، فتواصله أو تفاعله مرهون بمدى تحقيقه لهدفه أو مشروعه، لذلك فدرجة استمرارية التفاعل تكون نسبية ومتوسطة مما يجعل مستخدم الإنترنت في هذا المجال غير منتج لمضامين أو معاني أو رموز جديدة كما أنه لا يتأثر بما يدور في مجال تفاعله، وهو ما ينتج لديه هوية منسجمة.

- المجال الثالث : ويختلف هذا المجال عن المجالين السابقين، فمدة التواصل تكون ظرفية لأقصى درجة، سواء في المجتمع المحلي، وتواصله مع المجتمع الافتراضي يكون لمدة طويلة دون القدرة على الاختيار، وشدة التفاعل لا تبني على أهداف أو إستراتيجية معينة فهي مفتوحة على كل المجالات الاجتماعية، ما يجعله مستهلكا ووعاء لما يمليه عليه هذا المجال من مضامين ثقافية لذلك تكون درجة التفاعل لديه ظرفية ومتقطعة ومنخفضة، ما يجعل المستخدم في هذا المجال مرتبكا ومترددا بين الهوية الخارجية والداخلية ما يجعله موضوعا يتأثر وليس له القدرة على الاستقلالية أو الاختيار ما ينتج لديه هوية مغتربة.

ويعتبر الأستاذ الدكتور عبد الرحمن عزي أن غلبة " الزمن الفرعي " المتأثر بالزمن الإعلامي في الأوساط الأكثر حركية يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على الزمن الاجتماعي للفت الانتباه أو تأكيد الذات : إذ تتميز مرحلة الفئات الأكثر حركية والمراهقة خاصة بالتحويلات النفسية والجسدية التي تجعل الشاب غير متوازن نسبيا ومن ثم عرضة للتقلبات التي قد تكون مفاجئة، ويكون هذا الأمر كافيا كي يجعل الفرد يحاول لفت انتباه الآخرين إلى وضعه وتميزه. فهو يريد أن يقول أنه كيان مستقل ويختلف عن أوليائه وأترابه ويملك من السمات والمهارات ما لا يمتلكه الآخرون وذلك ما يتطلب في نظره اعتراف الآخرين وتقديرهم له. وقد يتجاوز الفرد هذه المرحلة بأمان وقد تصاحبه متاعب عدة، كما أن هذه المرحلة قد تكون قصيرة أو طويلة حسب الأحوال والظروف، والحاصل أن هذا الزمن الإعلامي الوافد يكون على حساب الزمن المحلي سواء كان اجتماعيا أو قيميا، وقد يؤدي هذا الزمن العولمي إلى إضعاف الهوية والإحساس بالانتماء رغم أن هذا الزمن رمزي كما سبق الذكر.¹

وعلى صعيد آخر يرى الدكتور "الصادق رابح" بأن فئة الشباب خاصة تستخدم التكنولوجيا لأغراض اجتماعية، من خلال التواصل مع أصدقائهم عبر الرسائل النصية، والبريد الإلكتروني،

¹ عبد الرحمن عزي، المرجع السابق، ص 31.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميراثية)

وغرف الدردشة، والشبكات الاجتماعية، ويقومون بتطويع اللغة واختصارها في كثير من الرموز التي تظل مبهمه بالنسبة للآخرين لتأكيد هوياتهم الجماعية، ويعبرون عن همومهم من خلال المدونات والفايسبوك وغيرها، ويتفننون في إدارة حضورهم الرقمي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية. ويعلل الكثير من الشباب في السياق العربي استخدام الرموز والأرقام باعتبار أنها تساعدهم على الكتابة بشكل أسرع، وأن هذه اللغة المستحدثة في التعامل بينهم لا تختصر الكلمات بالأحرف فقط، بل تختصر أيضا المشاعر من خلال التعبير بالرموز العددية.¹

أما بالنسبة للأسماء التي يظهر بها المستخدمون على الشبكة، فقد أظهرت دراسة تحليلية مميزة قام بها الدكتور " عصام نصر سليم " حول " حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت " سنة 2001²، بأن الأسماء المستعارة قد تكون لها دلالات دينية أو سياسية أو جغرافية أو مذهبية أو قد تعكس صفات إنسانية عامة. وبلغت نسبة الأسماء المركبة 60 بالمائة من مجموع الأسماء، والتي قد ترجع إلى رغبة المستخدمين في توصيل مفاهيم أشمل لغيرهم عن أنفسهم، مما يدفعهم إلى اللجوء إلى استخدام الصفة والموصوف. وفيما يخص الدلالات التي تعكسها الأسماء، فقد أوعزها إلى سعي المتحاورين إلى توصيل سمات تتعلق بالديانة والمذهب الذي يعتنقه المتحاور حتى يتسق مع مواقفه ويبرزه بين المتحاورين بصفته الدينية أو المذهبية لمساعدته على ترسيخ صورة ذهنية لدى الآخرين، تدعم من موقفه في طرح الأفكار والآراء التي يدعو إليها.

¹ الصادق رابح، الهوية الرقمية للشباب بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي، المرجع السابق، ص 100.

² عصام نصر سليم، حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت، ص 8. متاحة على الرابط : www.arabmediastudies.net (10/11/2011).

ثانيا : تحليل الجداول المركبة الخاصة بمحور علاقة المبحوثين بالاتصال التفاعلي

جدول رقم 07 : العلاقة بين متغير الجنس وعدد سنوات استخدام الإنترنت

| الجنس | | ذكر | | أنثى |
|-----------------------|---------|--------|---------|--------|
| خبرة استخدام الإنترنت | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| أقل من 5 سنوات | 46 | 25.55 | 75 | 41.66 |
| من 5-7 سنوات | 57 | 31.66 | 48 | 26.66 |
| من 8-10 سنوات | 29 | 16.11 | 35 | 19.44 |
| أكثر من 10 سنوات | 48 | 26.66 | 22 | 12.22 |
| المجموع | 180 | 100 | 180 | 100 |

نلاحظ من خلال ما هو مبين في الجدول، وجود بعض التفاوت في النسب ما بين الجنسين من حيث " الخبرة " في استخدام الإنترنت، فبالنظر للنتائج الخاصة بالذكور نرى أن أكبر نسبة منهم تستخدم شبكة الإنترنت منذ مدة تتراوح ما بين 5 إلى 7 سنوات وقدرت بـ 31.66 بالمائة، وتعود النسبة الثانية إلى الذين تتجاوز خبرتهم في الاستخدام العشر سنوات وبلغت 26.66 بالمائة، ونسبة قريبة منها تمثل الذكور الذين تقل خبرتهم عن الخمس سنوات وهي 25.55 بالمائة.

أما بالنسبة لعنصر الإناث، فنجد اختلافا طفيفا، إذ تعود النسبة الأكبر للمبحوثات اللواتي يستخدمن الشبكة لأقل من 05 سنوات بنسبة 41.66 بالمائة، تليها نسبة من يستخدمنها من 05-07 سنوات بـ 26.66 بالمائة، فيما تتضاءل نسبة الإناث اللواتي تفوق خبرة الاستخدام لديهن العشر سنوات إذا ما قورنت بنسبة الذكور لنفس الفئة وبلغت 12.22 بالمائة.

وبالتالي تعكس نتائج هذا الجدول تفوق عنصر الذكور عامة على عنصر الإناث من حيث عدد سنوات استخدام الإنترنت، وقد يعزى ذلك إلى أسباب عديدة أهمها الطرح التقليدي الذي يستند إلى اهتمام الذكور غالبا بأمور التكنولوجيا والابتكارات أكثر من الإناث، وكذا تحكّمهم في استعمالها، إضافة إلى عامل الحرية الذي قد يتمتع به الذكر - في مجتمعنا - عادة بدرجة أكبر من الأنثى مما يسمح له باستخدام هذه التكنولوجيا في فضاءات عديدة حتى وإن لم تتوفر في المنزل، ضف إلى ذلك انشغال هذه الأخيرة بجوانب المنزل وتربية الأطفال بالنسبة للنساء الماكثات في البيت، أو الانقسام ما بين الحياة العملية والحياة الأسرية لدى المرأة العاملة مما قد يضعف من فرص المرأة أحيانا

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

في الاستخدام والاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا، على الرغم من أن هناك معطيات واقعية تشير إلى أن المرأة العربية عامة والجزائرية خاصة قد نجحت في نقل مجالات اهتماماتها إلى الفضاء الإلكتروني ونجحت في جعل هذه الوسيلة أداة للتمكين وإثبات ذاتها ووجودها، وذلك بصرف النظر عن مستواها العلمي والثقافي.

جدول رقم 08 : العلاقة بين متغير السن وعدد سنوات استخدام الإنترنت

| السن | من 18-21 سنة | | من 22-25 سنة | | من 26-29 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|--------|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| أقل من 5 سنوات | 07 | 30.43 | 58 | 45.31 | 20 | 23.81 | 36 | 28.80 |
| من 5-7 سنوات | 09 | 39.13 | 49 | 38.28 | 25 | 29.76 | 22 | 17.60 |
| من 8-10 سنوات | 05 | 21.73 | 17 | 13.28 | 23 | 27.38 | 19 | 15.20 |
| أكثر من 10 سنوات | 02 | 08.69 | 04 | 03.12 | 16 | 19.04 | 48 | 38.40 |
| المجموع | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 | 100 |

باستقراء النتائج التي يقدمها لنا الجدول يمكن القول أن هناك تأثيرا واضحا لمتغير السن على خبرة الباحثين في استخدام شبكة الإنترنت، فعلى مستوى الفئة العمرية (من 18-21 سنة) نلاحظ أن غالبية الباحثين يستخدمونها من 5 إلى 7 سنوات بنسبة 39.13 بالمائة، تليها نسبة 30.43 بالمائة ممن يستخدمونها لأقل من 05 سنوات.

أما في الفئة الثانية (من 22-25 سنة) نجد أن النسبة الغالبة من الباحثين تقل خبرتهم في الاستخدام عن الخمس سنوات : 45.31 بالمائة، تليها مباشرة نسبة 38.28 بالمائة لتمثل الباحثين الذي تقدر خبرتهم ما بين 5-7 سنوات، وتظهر النسبة الأكبر 29.76 بالمائة في الفئة الموالية (من 26-29 سنة) بالنسبة للباحثين الذين يستخدمونها من 5-7 سنوات، تليها مباشرة نسبة 27.38 بالمائة لمن تتراوح خبرتهم ما بين 8-10 سنوات.

ويلاحظ في الفئات الثلاث المذكورة انخفاض نسب الباحثين الذين تفوق خبرتهم في استخدام الإنترنت العشر سنوات، بينما تتجسد هذه النتيجة في الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 29

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية

سنة)، حيث أن نسبة 38.40 بالمائة من المبحوثين يستخدمون الإنترنت لأكثر من 10 سنوات. فيما تعود النسبة الثانية في هذه الفئة للاستخدام لأقل من 05 سنوات بـ 28.80 بالمائة.

و لعل هذه النتائج تدحض الخطاب المتداول والسائد في أذهان الكثيرين حول ما يسمى بـ "الفجوة الرقمية الجيلية"، على اعتبار أن الأشخاص الأصغر سنا هم الأكثر إقبالا وتمكنا من استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، كما أن لعامل السن دور مهم في ترشيد الاستخدام والانتقال إلى مستوى الاستخدام الواعي والعملي مع استثمار الروافد الإيجابية والمثمرة للتكنولوجيا.

جدول رقم 09 : العلاقة بين متغير المهنة وعدد سنوات استخدام الإنترنت

| المهنة | | عامل | | طالب | | بطل | |
|------------------|--|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| خبرة الاستخدام | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| أقل من 5 سنوات | | 26.08 | 48 | 41.61 | 62 | 40.74 | 11 |
| من 5-7 سنوات | | 25.00 | 46 | 34.22 | 51 | 29.63 | 08 |
| من 8-10 سنوات | | 20.10 | 37 | 14.76 | 22 | 18.51 | 5 |
| أكثر من 10 سنوات | | 28.80 | 53 | 09.39 | 14 | 11.11 | 03 |
| المجموع | | 100 | 184 | 100 | 149 | 100 | 27 |

تباين خبرة استخدام الإنترنت بين الفئات المهنية الثلاث حسب ما بينه الجدول أعلاه، حيث أن النسبة الغالبة في فئة " عامل " تزيد مدة الاستخدام لديهم عن العشر سنوات وبلغت 28.80 بالمائة، تليها نسبة 26.08 بالمائة ممن يستخدمونها منذ أقل من 05 سنوات. في حين نجد نتيجة مغايرة على مستوى فئة " طالب "، إذ أن أكبر نسبة تعود للطلبة الذين يستخدمون الإنترنت لأقل من 05 سنوات وهي 41.61 بالمائة، تليها نسبة 34.22 بالمائة للذين يستخدمونها من 5 إلى 7 سنوات. أما على مستوى الفئة الثالثة "بطل"، فنجد أن 40.74 بالمائة وهي أعلى نسبة تمثل المبحوثين الذي تقل خبرتهم عن الخمس سنوات، فيما قدرت نسبة الذين يستخدمون الإنترنت من 5-7 سنوات بـ 29.63 بالمائة.

و لعل التأمل في هذه النتائج يجد أن هناك ترابطا منطقيا فيما بينها، فإذا كان لمتغير السن دلالة ملحوظة على خبرة المبحوثين في استخدام الإنترنت، فإن أكبرهم سنا يمثلون فئة " العاملين "، ومنه نستخلص أن الفئة العاملة والأكثر سنا هي الأعلى خبرة في استخدام الإنترنت في هذه الدراسة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

كما أن بعض العاملين بحكم مهنتهم يجدون أنفسهم مجبرين على التعامل مع الشبكة، التي تم إدماجها منذ سنوات في مختلف الإدارات والمصالح الحكومية وغير الحكومية.

جدول رقم 10 : علاقة متغير السن بالوقت المستغرق لاستخدام الإنترنت خلال اليوم

| السن | | من 21-18 سنة | | من 25-22 سنة | | من 28-26 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|-----------------|--|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|--------|
| الوقت المستغرق | | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| أقل من ساعة | | 03 | 13.04 | 04 | 03.12 | 02 | 2.38 | 15 | 12.00 |
| من ساعة-ساعتين | | 06 | 26.08 | 25 | 19.53 | 19 | 22.61 | 48 | 38.40 |
| ثلاث ساعات | | 00 | 00 | 26 | 20.31 | 18 | 21.42 | 14 | 11.20 |
| أكثر من 3 ساعات | | 14 | 60.87 | 73 | 57.03 | 45 | 53.57 | 48 | 38.40 |
| المجموع | | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 | 100 |

يخصص أغلب المبحوثين أزيد من ثلاثة ساعات يوميا لاستخدام شبكة الإنترنت، وذلك على اختلاف المستويات العمرية، إذ تركزت النسبة الأعلى في الفئة الأولى (من 18 - 21 سنة) عند هذا الاختيار وقدرت بـ 60.87 بالمائة ونفس الشيء يقال بالنسبة للفئات الثلاث الباقية.

في حين تقاربت النسب الأخرى المحددة للحجم الساعي المخصص للاستخدام اليومي للإنترنت، حيث نجد أن النسبة الثانية في الفئة العمرية (من 22-25 سنة) تمثل الاستخدام لثلاث ساعات وهي : 20.31 بالمائة، أما في الفئة (من 26-28 سنة) فقد تساوى تقريبا عدد المبحوثين الذين يخصصون (من ساعة إلى ساعتين) و(ثلاث ساعات) للاستخدام يوميا (بفارق تكرار واحد فقط). كما لوحظ انخفاض واضح في نسب المبحوثين الذين يخصصون أقل من ساعة يوميا لاستخدام الإنترنت، وذلك في كل الفئات الموضحة بالجدول.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 11 : علاقة متغير المهنة بالوقت المستغرق لاستخدام الإنترنت خلال اليوم

| المهنة | | عامل | | طالب | | بطل | |
|--------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| الحجم الساعي | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| أقل من ساعة | 16 | 08.69 | 07 | 04.69 | 01 | 03.70 | |
| من ساعة-ساعتين | 60 | 32.60 | 29 | 19.46 | 09 | 33.33 | |
| ثلاث ساعات | 26 | 14.13 | 29 | 19.46 | 03 | 11.11 | |
| أكثر من ثلاث ساعات | 82 | 44.56 | 84 | 56.37 | 14 | 51.85 | |
| المجموع | 184 | 100 | 149 | 100 | 27 | 100 | |

إن ما نسبته 44.56 بالمائة من المبحوثين الذين يمثلون فئة " عامل " يستغرقون أكثر من ثلاث ساعات يوميا لاستخدام الإنترنت، تليها نسبة 32.60 بالمائة منهم يخصصون لذلك من ساعة إلى ساعتين يوميا، كما أن نسبة 14.13 بالمائة تعود إلى أولئك الذين يخصصون ثلاث ساعات للتصفح يوميا.

و ينطبق نفس الأمر تقريبا على الفئة الثانية والثالثة، إذ إن النسبة الغالبة من فئة "طالب" 56.37 بالمائة ومن فئة " بطل " : 51.85 بالمائة تستغرق لذلك أكثر من ثلاث ساعات يوميا.

وتدل نتائج الجدولين السابقين على الأهمية التي يوليها الأفراد لاستخدام الإنترنت على اختلاف أعمارهم ومهنتهم، وذلك من خلال تزايد الوقت المخصص للاستخدام اليومي للشبكة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 12 : علاقة متغير الجنس بدوافع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت

| الدوافع | الجنس | | | |
|-------------------------------------|---------|--------|---------|--------|
| | ذكر | أنثى | | |
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية | 133 | 21.83 | 134 | 21.86 |
| التواصل مع الآخرين | 140 | 22.98 | 126 | 20.55 |
| التعارف وإنشاء الصداقات | 47 | 7.71 | 35 | 5.71 |
| التسلية والترفيه | 39 | 6.40 | 56 | 9.13 |
| التثقف والاطلاع على كل جديد | 139 | 22.82 | 146 | 23.81 |
| أستخدمها لأغراض مهنية | 96 | 15.76 | 99 | 16.15 |
| لأغراض البحث العلمي | 15 | 2.46 | 17 | 2.77 |
| المجموع | 609 | 100 | 613 | 100 |

أكدت دراسات كثيرة على وجود بعض الفروقات الجوهرية فيما يتعلق بدوافع الجنسين وراء استخدام الإنترنت، فمثلا قد يطغى الجانب الترفيهي كالألعاب الإلكترونية وسماع الموسيقى وتقصي أخبار السيارات على استخدامات الذكور، فيما يغلب على استخدامات الإناث التوجه نحو التثقف حول الأمور المنزلية وتربية الأطفال وكل ما يتعلق بالمحيط الأسري.

و لعل قراءة معطيات هذا الجدول تبين لنا وجود تقارب محسوس في إجابات المبحوثين من الجنسين، إذ تصدر دافع " التواصل مع الآخرين " تفضيلات الذكور بنسبة مئوية قدرها 22.98 بالمائة، ليليه دافع " التثقف والاطلاع على كل جديد " بنسبة 22.82 بالمائة، ثم دافع " معرفة آخر الأخبار " بنسبة متقاربة مع النسبة السابقة وبلغت 21.83 بالمائة. فيما اختار الإناث دافع " التثقف والاطلاع على كل جديد " بأعلى نسبة وهي 23.81 بالمائة، تليها مباشرة نسبة 21.86 بالمائة لدافع " معرفة آخر الأخبار "، وثالثا نلاحظ اهتمام الإناث بدافع " التواصل مع الآخرين " بنسبة 20.55 بالمائة.

كما يلاحظ أن هناك نسبا معتبرة في إجابات الجنسين من المبحوثين خصصت للاستخدامات المهنية للإنترنت، إذ بلغت لدى الإناث 16.15 بالمائة مقابل 15.76 بالمائة لدى الذكور. كما

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميراثية

انخفضت نسب الدوافع " الترفيهية " و " العلمية " لدى الجنسين حيث ظهرت في أسفل الترتيب.

جدول رقم 13 : علاقة متغير السن بدوافع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت

| الدوافع | السن | | من 21-18 سنة | | من 25-22 سنة | | من 29-26 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|-------------------------------------|--------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|----------------|---------|
| | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية | 22.22 | 16 | 22.64 | 96 | 20.40 | 60 | 21.99 | 95 | 21.99 | 95 |
| التواصل مع الآخرين | 16.66 | 12 | 22.40 | 95 | 21.76 | 64 | 21.99 | 95 | 21.99 | 95 |
| التعارف وإنشاء الصداقات | 9.72 | 07 | 6.13 | 26 | 7.82 | 23 | 6.01 | 26 | 6.01 | 26 |
| التسلية والترفيه | 12.5 | 09 | 9.43 | 40 | 8.16 | 24 | 5.09 | 22 | 5.09 | 22 |
| التثقف والاطلاع على كل جديد | 23.61 | 17 | 24.29 | 103 | 22.44 | 66 | 22.91 | 99 | 22.91 | 99 |
| لأغراض مهنية | 13.88 | 10 | 12.5 | 53 | 17.00 | 50 | 18.98 | 82 | 18.98 | 82 |
| لأغراض البحث العلمي | 1.38 | 01 | 2.59 | 11 | 2.38 | 07 | 3.00 | 13 | 3.00 | 13 |
| المجموع | 100 | 72 | 100 | 424 | 100 | 294 | 100 | 432 | 100 | 432 |

تشكل الإنترنت مصدرا مهما للتثقيف وتزويد مستخدميها بآخر المعلومات والأفكار والابتكارات في مختلف المجالات، وهذا ما أكدته نتائج الجدول المرفق أعلاه، حيث تصدر دافع "التثقف والاطلاع على كل جديد" تفضيلات المبحوثين على اختلاف فئاتهم العمرية وحظي بأعلى نسبة لدى كل هذه الفئات. كما أن " الحصول على الأخبار " مثل دافعا مهما لدى المبحوثين، حيث ظهر في المرتبة الثانية لدى الفئات العمرية : (من 21-18 سنة) بنسبة 22.22 بالمائة، (من 25-22 سنة) بنسبة 22.64 بالمائة، (أكثر من 29 سنة) بنسبة 21.99 بالمائة. كما ظهر هذا الدافع ثالثا لدى الفئة العمرية (من 29-26 سنة) بعد دافع " التواصل مع الآخرين " .

و ترتفع النسب الدالة على " الدوافع المهنية " في جميع الفئات العمرية ما عدا الفئة الأولى

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

(من 18-21 سنة) والتي تمثل فئة الطلبة، كما تنخفض " الدوافع الترفيهية " لدى الفئتين العمريتين الأكبر سنًا كما هو موضح في الجدول.

جدول رقم 14 : علاقة متغير المهنة بدوافع استخدام الإنترنت

| المهنة | | عامل | | طالب | | بطال | |
|-------------------------------------|--|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| دوافع الاستخدام | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية | | 21.32 | 135 | 23.04 | 115 | 18.88 | 17 |
| التواصل مع الآخرين | | 22.27 | 141 | 20.84 | 104 | 23.33 | 21 |
| التعارف وإنشاء الصداقات | | 7.10 | 45 | 5.61 | 28 | 10.00 | 09 |
| التسلية والترفيه | | 6.63 | 42 | 9.01 | 45 | 8.88 | 08 |
| التثقف والاطلاع على كل جديد | | 21.80 | 138 | 24.44 | 122 | 27.77 | 25 |
| أستخدمها لأغراض مهنية | | 18.48 | 117 | 14.02 | 70 | 8.88 | 08 |
| لغرض البحث العلمي | | 2.37 | 15 | 03.00 | 15 | 2.22 | 02 |
| المجموع | | 100 | 633 | 100 | 499 | 100 | 90 |

تعتبر الإنترنت وسيلة للتواصل مع الآخرين بالدرجة الأولى لدى فئة العاملين من أفراد العينة، وذلك بنسبة 22.27 بالمائة، وفي مرتبة ثانية فهي فضاءهم للتثقف والاطلاع على كل ما هو جديد بنسبة 21.80 بالمائة، وبنسبة قريبة فهي نافذتهم للاطلاع والتزود بأخبار : 21.32 بالمائة.

أما لدى فئة الطلبة، فإن الدافع الأساسي قد تمثل في " التثقف والاطلاع على كل جديد " بنسبة 24.44 بالمائة، على اعتبار أن الطلبة يمثلون فئة الشباب التي تتميز بالإقبال على الحياة وبحب الاطلاع والاكتشاف والفضول لمعرفة الكثير من الخبايا والأمور التي قد يصعب عليهم الوصول إليها عبر بعض مصادر المعرفة التقليدية، إضافة إلى اهتمام هذه الفئة بـ"معرفة آخر الأخبار" وذلك بنسبة قدرها 23.04 بالمائة. كما تحتل الدوافع الثلاثة المذكورة نفس الترتيب تقريبا لدى فئة "بطال".

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 15 : العلاقة بين متغير الجنس والهوية التي يظهر بها المستخدم على الشبكة

| الجنس | | ذكر | | أنثى |
|------------------|--|--------|---------|--------|
| الهوية المستخدمة | | النسبة | التكرار | النسبة |
| الاسم الحقيقي | | 80.55 | 145 | 55.00 |
| الهوية المستعارة | | 19.44 | 35 | 45.00 |
| المجموع | | 100 | 180 | 100 |

تظهر بيانات الجدول أن غالبية المبحوثين من الجنسين يفضلون الظهور بهويتهم الحقيقية على الشبكة وذلك بنسبة 80.55 بالمائة لدى الذكور و55 بالمائة لدى الإناث، بينما تقل نسبة المبحوثين الذين يخفون هويتهم أي يستخدمون هوية مستعارة خاصة لدى فئة الذكور حيث لم تتجاوز نسبة 19.44 بالمائة. في حين ترتفع هذه النسبة لدى فئة الإناث (45 بالمائة) لتتأصف تقريبا النسبتين بين من تظهرن بهوية حقيقية وأخرى مستعارة وذلك بفارق 18 تكرارا فقط.

و يبدو من هذه النتائج أن مسألة الهوية التي يظهر بها مستخدم الإنترنت لازالت ماثرا للانتباه وربما الجدل أيضا خاصة على مستوى الجنسين، إذ تفضل الكثير من الفتيات استخدام اسم أو كنية مستعارة تعبر عادة عن جانب من شخصيتها أو تعكس مجالا من مجالات اهتمامها مقارنة بالذكور. ربما لأن الأنثى عادة تتمتع بخيال جامح وعاطفة مغرقة قد تلجأ إلى توظيفهما ليعدوا بها بعيدا عن القيود المجتمعية والعائلية، وبالتالي تُظهر مكنوناتها التي تعجز عن إظهارها أو التعبير عنها في الحياة الواقعية بسبب ضغوط المجتمع أو لعوامل نفسية واجتماعية راجعة إلى الإحساس بالعزلة والحجل والرغبة في الانطواء.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميراثية)

جدول رقم 16 : العلاقة بين متغير السن والهوية التي يظهر بها المبحوثون على الشبكة

| أكثر من 29 سنة | | 29-26 سنة | | 25-22 سنة | | 21-18 سنة | | السن الهوية المستخدمة |
|----------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|--------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 73.60 | 92 | 65.47 | 55 | 64.06 | 82 | 65.21 | 15 | الاسم الحقيقي |
| 26.40 | 33 | 34.52 | 29 | 35.93 | 46 | 34.78 | 08 | الهوية المستعارة |
| 100 | 125 | 100 | 84 | 100 | 128 | 100 | 23 | المجموع |

يلاحظ من خلال الجدول أنه لا وجود لأثر يذكر لمتغير السن على طبيعة الهوية التي يظهر بها المبحوثون على الشبكة، فالظهور بالهوية الحقيقية هو أمر مستحب لدى جميع الفئات العمرية التي ظهرت في الدراسة. ولا يظهر الفرق جلياً إلا على مستوى الفئة العمرية (أكثر من 29 سنة) والتي يفضل ثلاثة أرباع المبحوثين فيها تقريباً إظهار شخصيتهم أو اسمهم الحقيقي بنسبة 73.60 بالمائة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

المبحث الثالث : تحليل البيانات الخاصة بعلاقة أفراد العينة بالصحف الالكترونية الجزائرية ومدى تفاعلهم معها

يتناول هذا الجزء علاقة الباحثين بالصحف الإلكترونية الجزائرية، حيث عمدنا إلى الإشارة إلى مجموعة من النقاط التي تحفّ هذا العنصر والتي من الواجب إثارتها والتعرف إليها، مما يساعد على تحديد مدى ارتباط القراء بالصحف المفضلة لديهم من خلال معدل الإقبال والتصفح، واهتمامهم وتفضيلاتهم على هذه الصحف، والأنماط المفضلة للقراءة، وعناوين الصحف الإلكترونية الأكثر مقروئية لديهم. ثم الانتقال إلى قياس درجة تفاعل الباحثين مع هذه الصحف، من خلال محاولة الإحاطة بجميع أبعاد التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية.

أما على مستوى الجداول المركبة، فقد تمت الإشارة إلى مختلف المتغيرات المستقلة (النوع - السن - المهنة) والوسيط (كثافة الاستخدام - خبرة الاستخدام - معدل تصفح الصحف الإلكترونية - هوية المستخدم) التي لوحظ أن لديها تأثيرا ولو جزئيا على فعل القراءة أو التفاعل لدى الباحثين، مع ملاحظة أنه قد تم استثناء علاقة متغير الجنس باستخدام الأدوات التفاعلية نظرا لتفوق فئة الذكور على الإناث في توظيف جميع الخيارات التفاعلية التي تم استجواب الباحثين بشأنها. كما لوحظ ارتباط فعل القراءة بفعل التفاعل على مستوى أغلب الجداول المركبة المحتواة في هذا المبحث مما جعل اختيارنا يقع على البعض منها فقط على سبيل التوضيح وتفاديا لكثرة الجداول.

أولا : تحليل الجداول البسيطة

جدول رقم 17 : عادات تصفح الباحثين للصحف الإلكترونية الجزائرية

| النسبة | التكرار | معدل التصفح | النسبة | التكرار | مدى الاطلاع على الصحف الإلكترونية |
|--------|---------|---------------------|--------|---------|-----------------------------------|
| 30.8 | 111 | يومية | 31.1 | 112 | دائما |
| 35.3 | 127 | عدة مرات في الأسبوع | 46.9 | 169 | أحيانا |
| 33.9 | 122 | مرة واحدة أسبوعيا | 21.9 | 79 | نادرا |
| 100 | 360 | المجموع | 100 | 360 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول وجود إقبال لا بأس به من طرف أفراد العينة على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية، حيث أن النسبة الغالبة يقبلون على تصفحها " أحيانا " بما يعادل 46.9 بالمائة، تليها نسبة 31.1 بالمائة منهم يطلعون عليها بصفة " دائمة "، لتبقى نسبة 21.9 بالمائة من الباحثين الذين يكون التصفح لديهم " نادرا ".

وتأتي هذه النتائج متوافقة إلى حد ما مع نتائج الجدول المقابل والمتعلقة بمعدل تصفح الباحثين للصحف الإلكترونية الجزائرية، إذ يطلع عليها ما نسبته 35.3 بالمائة منهم " عدة مرات في الأسبوع "، في حين تتقارب النسب بين من يطلعون على هذه الصحف " يوميا " : 30.8 بالمائة و " مرة واحدة أسبوعيا " : 33.9 بالمائة.

جدول رقم 18 : أنماط تصفح الباحثين للصحف الإلكترونية الجزائرية

| النسبة | التكرار | طريقة الاطلاع على الصحيفة | النسبة | التكرار | اهتمامات الباحثين على صحفهم المفضلة |
|--------|---------|-------------------------------------|--------|---------|-------------------------------------|
| 58.27 | 257 | الدخول إلى الموقع الرسمي | 63.41 | 345 | الاطلاع على الأخبار اليومية |
| 41.72 | 184 | صفحة الجريدة على الشبكات الاجتماعية | 6.98 | 38 | معرفة أحوال الطقس |
| 100 | 441 | المجموع | 7.72 | 42 | الاطلاع على الإعلانات |
| | | | 10.11 | 55 | البحث داخل الموقع |
| | | | 11.76 | 64 | مشاهدة الكاريكاتير |
| | | | 100 | 544 | المجموع |

تتباين اهتمامات أفراد العينة على الصحف الإلكترونية الجزائرية، فالنسبة الغالبة (63.41 بالمائة) منهم تفضل " الاطلاع على الأخبار اليومية "، في حين تعود النسبة الثانية والمقدرة بـ 11.76 بالمائة إلى تفضيل " مشاهدة الكاريكاتير "، مما يدل على شعبية هذا النوع الصحفي في نوعي الإعلام التقليدي والإلكتروني، وقدرت نسبة الذين يفضلون " البحث عن معلومات أو مواضيع داخل مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية بـ 10.11 بالمائة، ليحتل كلاً من تفضيلي " الاطلاع على الإعلانات " وكذا " معرفة أحوال الطقس " أقل النسب بمعدل 7.72 و 6.98 على

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

التوالي. وهذه النتيجة متقاربة مع نتائج العديد من الدراسات التي اطلعنا عليها في هذا الجانب، حيث تتمركز أغلب اهتمامات المستخدمين على الصحف الإلكترونية حول الاطلاع على آخر الأخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية محليا ودوليا، إضافة إلى الاطلاع على أحوال الطقس، آخر التكنولوجيات الجديدة، إعلانات التوظيف، أخبار البورصة....

ويأخذ المبحوثين مسارين مختلفين للاطلاع على الأخبار والمستجدات على صحفهم المفضلة، حيث أن 58.27 بالمائة من الأفراد المستجوبين في هذه الدراسة يفضلون الدخول مباشرة عبر الموقع الرسمي للصحيفة، تقابلهم نسبة 41.72 بالمائة يفضلون متابعة الصحيفة الإلكترونية عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ويلاحظ أن مجموع اختيارات المبحوثين في هذا السؤال يتجاوز عددهم مجموع مفردات العينة بما يعادل (441 إجابة)، وهذا يشير إلى أن هناك عددا من المبحوثين (بفارق 81 إجابة) يفضل الطريقتين معا للوصول إلى صحيفته المفضلة.

و قد حاولت بعض الدراسات الإعلامية وصف وتشخيص توجه المؤسسات الإعلامية إلى إثبات حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي كونها تستقطب نسبة كبيرة من المستخدمين، حيث ظهر بشكل باد اهتمام هيئات التحرير بتوجيه جهودها نحو استراتيجيات جديدة متجاوزة الاكتفاء بإنشاء إصدارات إلكترونية، وإنما أيضا طرح مضامينها على دعائم أخرى أكثر سهولة للتصفح مثل مواقع الإعلام الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية... ونذكر من بينها دراسة فرنسية للباحثة **Marta Severo** حول الأخبار اليومية على الوب 2.0 : إستراتيجية تعدد المنصات في ستة يوميات وطنية فرنسية¹، والتي اهتمت بالتعرف على تطبيق إستراتيجية المحتوى متعدد المنصات على مستوى ستة يوميات فرنسية : ثلاثة منها وطنية (Le Monde, Le Figaro , Liberation)، صحيفتين محليتين (Le Parisien , Ouest France) وصحيفة إلكترونية مجانية على الإنترنت (20 minutes). وقد تركز التحليل على العروض التي تتيحها هذه الصحف على مختلف الشبكات الاجتماعية وكذا تحليل ومقارنة خدمة الـ RSS بين الصحف الستة ومقارنة إصداراتها الإلكترونية أيضا، وذلك بغرض الكشف عن إستراتيجية معالجة الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد ظهور الوب 2.0 وهل أن التغييرات المطبقة تدخل في إطار تبني هندسة جديدة للأخبار والمعلومات أم أنها مجرد استجابة للحاجات التقنية المتعلقة بتوظيف مختلف الدعائم التكنولوجية الجديدة؟

¹ Marta Severo, L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français, Etudes de communication, 41/2013, p 75.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

و من أهم ما بينته نتائج الدراسة، هو التطور الملحوظ في أشكال عرض المضامين من الخدمات التقليدية مثل RSS و Newsletters إلى الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، كما أن هناك اهتماما خاصا بطبيعة المواد المنشورة على موقع الفيسبوك مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، ويتم التركيز على المواضيع التي تتميز بالغرابة وتثير الفضول لدى القارئ، مع استخدام أسلوب متوائم مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية مثل إضفاء عبارات معينة في بداية اليوم أو في المساء. كما لوحظ أن هيئات التحرير تقوم بعرض نفس الأحداث تقريبا على عدة منصات لكن مع بعض الفروق البسيطة فقط، وتكون أوقات النشر متغيرة، وقد تعرض قصصا إخبارية لنفس اليوم أو تلك التي سيتم نشرها في اليوم الموالي على الجريدة الورقية.

أما في جانب اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار على الشبكات الاجتماعية، فقد رصدنا إحدى الدراسات الأجنبية التي عنت بذلك، وهي دراسة للباحثين **Brian E. Weeks and R. Lance Holbert** حول تشارك المحتويات الإخبارية على الميديا الاجتماعية بالتركيز على عوامل: التلقي، الاشتراك في الصفحات الإعلامية والتوجهات السياسية لدى الجمهور¹. إذ توجهت هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة الجمهور المتعامل مع الأخبار على الميديا الاجتماعية، وتأثير مختلف المتغيرات (السن - النوع - الحالة المعيشية - المستوى التعليمي - التوجه السياسي) على معدل متابعة الأخبار على الميديا الاجتماعية من جهة وكذا على وسائل الإعلام التقليدية من جهة أخرى، وكذلك مدى التماس الحصول على الأخبار من بوابات الأخبار الكبرى على الإنترنت مثل (Google , Yahoo)، واختبار مدى وجود علاقة دالة بين فعل تلقي الأخبار على الشبكات الاجتماعية ومشاركتها مع باقي المستخدمين، ومدى وجود علاقة بين اشتراك المبحوثين في صفحات المؤسسات الإعلامية على الشبكات الاجتماعية وفعل مشاركتهم للأخبار.

ومن جملة ما كشفت عنه النتائج هو أن مستخدمي الأخبار على الشبكات الاجتماعية هم الأصغر سنا وتمكنا تكنولوجيا، ويتلقون الأخبار باستمرار إلكترونيا، كما لوحظ وجود فرق بين من لديهم توجهها أو انتماءا سياسيا وغيرهم من حيث ممارسة فعل تشارك الأخبار على مواقع الشبكات الاجتماعية.

¹ Brian E. Weeks and R. Lance Holbert, Predicting Dissemination of news content in social media : A focus on reception, friending and partisanship, Journalism and Mass Communication Quarterly, Volume 90, Number 2, summer 2013, p 213.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 19 : الصحف الإلكترونية الجزائرية الأكثر مقروئية لدى الباحثين

| اسم الجريدة | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------------|-----------|----------------|
| جريدة الشروق اليومي | 261 | 31.40 |
| جريدة الخبر اليومي | 221 | 26.59 |
| جريدة النهار | 123 | 14.80 |
| الهداف | 60 | 7.22 |
| الهداف الدولي | 03 | 0.36 |
| الوطن | 40 | 4.81 |
| البلاد | 52 | 6.25 |
| جريدة آخر ساعة | 11 | 1.32 |
| جريدة الشباك | 02 | 0.24 |
| الفجر | 10 | 01.20 |
| Liberté | 09 | 1.08 |
| المجاهد | 03 | 0.36 |
| المساء | 03 | 0.36 |
| النصر | 07 | 0.84 |
| Tous sur l'Algerie TSA | 14 | 1.68 |
| Algerie 1 | 04 | 0.48 |
| الجزائر 24 | 02 | 0.24 |
| الجزائر تايمز | 02 | 0.24 |
| Algerie Focus | 04 | 0.48 |
| المجموع | 831 | 100 |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

حظيت الصحف الإلكترونية الجزائرية ذات الأصل الورقي المطبوع بأعلى النسب من حيث إقبال المبحوثين على تصفحها، بما تمثله هذه الأخيرة من بديل إلكتروني مثالي خاصة لدى الأشخاص الذين لا يمكنهم الوصول إلى صحيفتهم الورقية المفضلة، ويعود ذلك غالبا إلى العامل الجغرافي كأن يكون الشخص مقيما خارج الوطن أو التواجد في مناطق نائية لظروف العمل أو ما شابه، ومن جهة أخرى لما توفره الصحف الإلكترونية من سهولة الحصول على المعلومة دون بذل جهد اقتناء الصحيفة الورقية وقراءتها نظرا لضيق الوقت وضغوط الدراسة والعمل وغيرها.

و قد نالت جريدة " الشروق اليومي " أعلى نسبة من تفضيلات القراء قدرت بـ 31.40 بالمائة، تليها صحيفة "الخبر اليومي" بنسبة 26.59 بالمائة، وثالثا صحيفة " النهار الجديد " بنسبة 14.80 بالمائة، كما حازت صحيفة الهداف بنسبة 7.22 إلى جانب ملحقها " الهداف الدولي " بنسبة 0.36 بالمائة. وسجلت كل من صحيفتي " البلاد " و " الوطن " الناطقة بالفرنسية حضورا معتبرا بنسبتين مؤويتين قدرتا بـ 6.25 و 4.81 بالمائة على التوالي.

فيما لوحظ إقبال جد محتشم من قبل أفراد العينة على تصفح الصحف الإلكترونية الكاملة على الإنترنت، حيث بلغت نسبة تصفح الموقع الإخباري TSA (كل شيء عن الجزائر) 1.68 بالمائة، في حين نال موقعي Algeria 1 وAlgerie Focus نسبتيين متساويتين : 0.48 بالمائة، وأخيرا نجد موقعي " الجزائر تايمز " و " الجزائر 24 " بنفس النسبة وهي 0.24 بالمائة.

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية

الأدوات التفاعلية الأكثر استخداما لدى المبحوثين :

جدول رقم 20 : استخدام أداة البحث عن المعلومات أو المواضيع داخل موقع الصحيفة الإلكترونية :

| النسبة المئوية | التكرار | أدوات البحث المعتمدة |
|----------------|---------|-------------------------------------|
| 32.24 | 158 | البحث في الجريدة |
| 28.98 | 142 | البحث المخصص بواسطة google |
| 24.49 | 120 | البحث في الأرشيف الإلكتروني للجريدة |
| 14.28 | 70 | لا يقوم بالبحث إطلاقا |
| 100 | 490 | المجموع |

تعتبر أداة " البحث عن المعلومات " على المواقع الإعلامية بصفة عامة من أهم مكونات التفاعلية المعلوماتية، إذ توفر ما يشبه قاعدة بيانات مصغرة للمستخدم تمكنه من الوصول إلى مختلف المواضيع التي تهمه سواء ما تعلق منها بما تنشره الصحيفة الإلكترونية أو غيرها من المصادر المتوفرة على شبكة الإنترنت. ويبين الجدول أن أكثرية المبحوثين يلجئون إلى توظيف "البحث في الجريدة" بما نسبته 32.24 بالمائة بحيث يتوفر لديهم مجمل الأخبار أو المقالات التي قدمتها الجريدة في معالجتها لموضوع بعينه، وبنسبة ثانية نجد توظيف " البحث المخصص بواسطة google " : 28.98 بالمائة، وهي خاصة توفرها أغلب مواقع الصحف الإلكترونية باعتباره من أقوى محركات البحث عالميا، تليها نسبة 24.49 بالمائة مخصصة لأداة " البحث في الأرشيف الإلكتروني للجريدة "، لتقدّر أخيرا نسبة المبحوثين الذين لا يستخدمون أداة البحث عن المعلومات بالمطلق بـ 14.28 بالمائة.

جدول رقم 21 : اللغة المستخدمة في تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية

| النسبة المئوية | التكرار | طبيعة اللغة المستخدمة |
|----------------|---------|-----------------------|
| 66.92 | 346 | العربية |
| 27.27 | 141 | الفرنسية |
| 05.80 | 30 | الإنجليزية |
| 100 | 517 | المجموع |

يوضح الجدول أن ما نسبته 66.92 بالمائة يفضلون خيار " اللغة العربية " كلغة أولى للتعامل مع محتويات الصحف الإلكترونية الجزائرية، في حين تعود النسبة الثانية والمقدرة بـ 27.27 بالمائة إلى خيار " اللغة الفرنسية "، بينما لم تتجاوز نسبة الباحثين الذين يقبلون على تفضيل خيار " اللغة الإنجليزية " 5.80 بالمائة. ويمكن اعتبار هذه النتيجة منطقية إلى حد ما على اعتبار أن أكثر الصحف الإلكترونية مقروئية لدى أفراد العينة هي الصحف الناطقة بالعربية، كما أن نصف الباحثين تقريبا يمثلون فئة الطلبة والذين لا يقبلون بشكل عام على التعامل مع اللغات الأجنبية إلا في إطار محدود ألا وهو طبيعة التخصص المدروس.

جدول رقم 22 : استخدام أداة الروابط الفائقة عند قراءة المواضيع

| النسبة المئوية | التكرار | مدى استخدام الروابط |
|----------------|---------|---|
| 51.9 | 187 | الاكتفاء بقراءة الخبر كما هو |
| 48.1 | 173 | الانتقال إلى الروابط ذات العلاقة بالموضوع |
| 100 | 360 | المجموع |

تتجه النسبة الغالبة من الباحثين إلى الاكتفاء بقراءة الأخبار والمواضيع التي تنشرها الصحف الإلكترونية الجزائرية دون الانتقال إلى الروابط الفائقة التي تعد من أهم الأدوات التفاعلية، وقدرت النسبة بـ 51.9 بالمائة، تقابلهم نسبة 48.1 بالمائة ممن ينتقلون في قراءتهم للنصوص الفائقة أو "المواضيع ذات الصلة" التي توفرها معظم الصحف، وقد يعود ذلك إلى خصائص غالبية قراء الإنترنت الذين يقومون عادة بالتصفح السريع بل والخاطف أحيانا من خلال "مسح الصفحة" دون إمعان النظر في محتواها أو مجرد الاكتفاء بقراءة العناوين كأقصى تقدير.

جدول رقم 23: نمط تفضيل قراءة الأخبار والمواضيع التي تنشرها الصحف الإلكترونية الجزائرية

| نمط القراءة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| نصوص فقط | 81 | 15.66 |
| نصوص وصور | 284 | 54.93 |
| فيديو | 152 | 29.40 |
| المجموع | 517 | 100 |

لقد أثرت التطورات التكنولوجية المتلاحقة على طبيعة وأشكال المضامين التي تبثها مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت، حيث ظهر توجه قوي إلى بث المحتويات الفيديوية، بل إن عرض الأخبار في شكل فيديوهات يكاد يتفوق في بعض الصحف على عرضها بالشكل التقليدي، كما أن الكثير من الصحف تعتمد إلى إنتاج وعرض فيديوهات تختلف عن تلك التي تعرض على شاشات التلفزيون في محاولة منها لتجديد نفسها. ومن ذلك يمكن القول بأن الصحافة الإلكترونية أسست لنفسها أنواعا صحفية جديدة فرضها عليها الانتقال من نمط توزيع الأخبار اليومية إلى نمط الأخبار المتواصلة.

وتبين نتائج الجدول أن أكثر من نصف الباحثين (54.93 بالمائة) مازالوا متأثرين بالطريقة التقليدية في القراءة بحيث أرجعوا تفضيلهم للأخبار التي تحتوي على النصوص والصور بالدرجة الأولى، تعقبهم نسبة 29.40 بالمائة ممن يفضلون مشاهدة الأخبار المرفقة في شكل فيديوهات، وتفضل النسبة المتبقية (15.66 بالمائة) قراءة النصوص وكفى.

وربما يعود سبب تبني الكثير من الصحف لهذا النمط من المضامين (الفيديوهات) إلى قلة الأموال الضرورية التي تستثمرها في بث مقاطع فيديو ذات نوعية جيدة، وهو أمر كان إلى سنوات قليلة حكرا على القنوات التلفزيونية، فيمكن مثلا تصوير الأحداث باستخدام كاميرات تصوير رقمية أو هواتف نقالة متطورة، أو اللجوء إلى الأجهزة الشخصية للصحفيين أنفسهم، أما بث هذه المقاطع فلا يكلف كثيرا، فالكثير من قاعات التحرير تستخدم بعض مواقع تقاسم الفيديو المعروفة مثل يوتيوب youtube وديلي موشن daily motion لعرض مضامينها الفيديوية مجانا.¹

¹ الصادق رابح، الصحافة الإلكترونية وعصر الواب 2.0، المرجع السابق، 224.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

ولا شك في أن لجوء الصحف الإلكترونية إلى تبني هذه الأنواع الصحفية المستحدثة قد جعلها في مواجهة حاسمة مع رهان أساسي من نوع آخر ألا وهو رهان خلق مهن جديدة تتناسب مع متطلبات البيئة الإلكترونية التي تتميز بسرعة التطور. ويعتبر البعض بأن المهن التي نشأت على شبكة الإنترنت لا تزال فتية بعض الشيء، وبأنها لم تأخذ شكلا محددًا بعد، نظرا لكونها ظهرت بظهور وانتشار الويب منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي، إلا أنها بقيت متوقعة على هامش مهنة الصحافة كونها تشكلت في سياق لا مستقر، وبالتالي من الصعب تحديد تعريف مناسب لمهنة ما أو التعرف إلى هويتها ما لم تأخذ حدها الأدنى من الاستقرار.¹

ومما يلاحظ على مهن الإنترنت أيضا هو ظهور بعض المهن واختفاءها بسرعة كبيرة بسبب التطور التقني المتلاحق، كما أن أغلبها يقوم على مبدأ الدمج بين مجموعة من المهارات التحريرية والتقنية في آن معا بل وتكون غالبا مرتبطة بالجال التقني (التسيير التقني للمواقع، تحديث المحتويات...)².

و تحتل مهنة الـ " وab ماستر " webmaster مكانة مركزية بين مختلف المهن الأخرى على الإنترنت بصفة عامة، وعلى مواقع الصحف الإلكترونية بصفة أخص، باعتبارها أقدم مهن الإنترنت، حيث ظهرت أول مرة سنة 1992 في الولايات المتحدة الأمريكية في إطار تطوير خدمة قوائم الأخبار الإلكترونية BBS. وتمتد وظيفة " الوب ماستر " انطلاقا من إنشاء موقع الوب إلى القيام بتحديثه ومتابعته أي بصفة عامة " تسيير مواقع الوب ". ومن سنة 1998 إلى غاية سنة 2001، حدث انفجار في عدد المواقع الإلكترونية وازدادت الحاجة إلى تنفيذ مشاريع إنترنتية، ومن ثم استفادت هذه المهنة ابتداء منذ سنة 2000 من التفات المؤسسات الإعلامية لشبكة الإنترنت خاصة وأن هذه المهنة تتميز بتقاطع الطرق بين مجالات مختلفة: الإعلام الآلي، الجانب التحريري والجانب التجاري التسويقي، وقد تمكّن العديد من رواد مهنة الوب ماستر من إنشاء صحفهم الإلكترونية الخاصة بهم وتمكنوا من صنع اسم لهم في عالم الصحافة³. ويدرج الدكتور " عبد الله الزين الحيدري " أسماء بعض المهن التي تجمع أطيافا مختلفة من التخصصات اللغوية والهندسية والرياضية والفيزيائية وهي⁴ :

¹Yannick Estienne, Le journalisme après internet, op. cit, p 98.

² Khaled Zouari, la presse en ligne : vers un nouveau media, op. cit, p 4.

³ Yannick Estienne, op. cit, p 100.

⁴ عبد الله الزين الحيدري، المرجع السابق، ص ص 249 – 250.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

- مصمم مواقع الوب Webmaster
- متخصص في التصميم الغرافيكي Graphic designer
- محرر Web writer
- مهندس شبكة Network architect
- متخصص لغة HTML HTML Integrator
- متخصص في التصميم للوب Web designer
- مدير شؤون التجارة الإلكترونية E-commerce director
- مسؤول التطوير التجاري للمواقع Advertising – Marketing Develop
- رئيس تحرير موقع Editorial responsible
- مصمم مواد ملتي ميديا Multimedia designer
- مصمم الإعلان على الوب Designer
- منتج برامج التلفزيون على الوب Web –TV Producer
- منتج برامج الإذاعة على الوب Web-Radio Producer
- تحرير ومونتاج الفيديو Video editing
- تصميم الفيديو الرقمي Video graphics
- الخدع البصرية والمؤثرات الخاصة Tricks visual and special effects
- تصميم الخطوط والرسوم الإلكترونية Graphic Design Typography Type face
- معالجة الصورة الرقمية Photo etouching composing and color orrection
- الأرشفة الإلكترونية Electronic archives
- متخصص في متابعة البث المباشر Follow direct broadcast

و في خضم الحديث عن المهن الجديدة والأنواع الصحفية التي استحدثتها صحافة الإنترنت، لا بد من أن نعرض على مفهوم له صلة وثيقة بالتطورات التي شهدتها ساحة الصحافة الرقمية ألا وهو مفهوم " صحافة البيانات " Data journalism أو Journalisme de données .

و يصطلح عليها أيضا بـ " صحافة المعلومات والمعطيات البيانية " والتي تُعرف على أنها الصحافة المتخصصة في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية، وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى (الصحفيين) والمتخصصين في مجالات أخرى مثل التصميم الفني وعلم الكمبيوتر

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

والإحصاء. كما تعني صحافة البيانات إعداد قصص خبرية عن طريق معالجة مجموعات كبيرة من البيانات، فهي اختصار لـ "صحافة قواعد البيانات" أو "صحافة تعتمد على البيانات"، حيث يجد الصحفيون قصصهم الخبرية ويضيفون لها أبعادا جديدة من بين طيات قواعد البيانات.

و مع بداية سنة 2000، ومواكبة لتطور تكنولوجيات الإعلام الآلي والتي سهلت الوصول إلى قواعد البيانات في الدول الغربية الديمقراطية خاصة، بدأ هذا النوع الصحفي بالتطور مما جعل بعض وسائل الإعلام في هذه الدول تتبنى هذا النوع من الصحافة.¹

و مع بداية مارس 2009 قام صحفي بجريدة الغارديان البريطانية "سيمون روجرز" بإنشاء مدونة البيانات Data blog التي تقوم بتنسيق الأعمال الخاصة بهذا النوع من الصحافة.

و في أوت 2010 عقد أول مؤتمر خاص بصحافة البيانات في مركز الصحافة الأوروبية بأمستردام حيث حضر المؤتمر 60 صحفيا من كافة أنحاء العالم. وتم إطلاق أول كتاب خاص بصحافة البيانات تحت عنوان Data journalism handbook سنة 2012.²

جدول رقم 24 : التسجيل في المنتديات الموجودة على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية

| التسجيل كعضو | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| مسجل | 43 | 11.9 |
| غير مسجل | 317 | 88.1 |
| المجموع | 360 | 100 |

تعد المنتديات الإلكترونية من التطبيقات التفاعلية التي ظهرت في وقت مبكر مقارنة بظهور عصر الوب 2.0، حيث انتشرت بشكل واسع على شبكة الإنترنت، وظهرت المنتديات الدينية والسياسية والاجتماعية والعلمية... كما أن هناك منتديات عامة تُطرح فيها مختلف المواضيع ويتبادل فيها الأعضاء الآراء والمعلومات والخبرات والنصائح، وتشرط خدمة المنتدى أن يكون المستخدم مسجلا فيها كعضو كما أنها تخضع إلى درجة من الرقابة والتحكم من طرف القائمين عليها. وبالرغم من تطور التطبيقات التي توفرها الشبكة في هذا المجال، لا تزال خدمة المنتديات تحتل موقعا لها لا سيما على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، بل إن هناك صحفا أفردت صفحات خاصة

¹ Rémy Le Champion, Journalisme 2.0, Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2012 p 89.

² ibid, p 90.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

على النسخة الورقية لعرض بعض محتوى هذه المنتديات نظرا لأهميتها مثل صحيفة " الشروق " .
وحسب ما هو موضح بالجدول، فإن هذه الأداة لا تحظى بالقدر المناسب من اهتمامات القراء، إذ لا يشترك سوى ما نسبته 11.9 بالمائة من المبحوثين في منتديات الصحف الإلكترونية الجزائرية. وقد أورد بعض المبحوثين في إجاباتهم عن سؤال مفتوح مسميات بعض المنتديات التي يشتركون فيها وهي : منتدى جريدة الخبر، منتدى جريدة الشروق، منتدى جريدة الوطن ومنتدى جريدة الشباك، إضافة إلى منتديات أخرى غير تابعة لمواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية.
و الجدير ذكره هنا هو قلة أو ربما غياب الدراسات الجزائرية – على حد اطلاعنا – التي عنيت بدراسة المنتديات الإلكترونية على مواقع الصحف الجزائرية كأداة تفاعلية سواء من ناحية الجمهور المستخدم أو من ناحية المضامين المتداولة عبرها.
جدول رقم 25 : استقبال النشرات البريدية للصحف الإلكترونية الجزائرية على البريد الإلكتروني

| النسبة المئوية | التكرار | استقبال النشرات |
|----------------|---------|-----------------|
| 27.77 | 100 | نعم |
| 72.22 | 260 | لا |
| 100 | 360 | المجموع |

تعتمد الكثير من مواقع الوسائل الإعلامية بصفة عامة إلى إرسال نشرات بريدية يومية إلى البريد الإلكتروني للمستخدمين بحسب رغبتهم وتسجيلهم على الموقع للحصول على هذه الخدمة. وتحتوي هذه النشرة البريدية على الأخبار والمواضيع التي تبث على المواقع بشكل تفصيلي، إلا أن هذا النوع من الخدمات قد يكون له استخدام مهني أكثر خاصة من قبل الإعلاميين. وانطلاقا من نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 27.77 فقط من المبحوثين توظف هذه الأداة في مقابل 72.22 بالمائة منهم لا يستخدمونها.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 26 : المشاركة في استطلاعات الرأي على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية

| المشاركة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما | 40 | 11.1 |
| أحيانا | 208 | 57.8 |
| أبدا | 112 | 31.1 |
| المجموع | 360 | 100 |

من خلال ما هو مبين في الجدول أعلاه، نلاحظ وجود إقبال متوسط عموما من طرف الباحثين على المشاركة في استطلاعات الرأي التي تطرحها الصحف عادة حول موضوع معين وقد تكون قضية يدور حولها النقاش في فترة محددة، حيث قدرت نسبة من يشاركون فيها " أحيانا " 57.8 بالمائة، كما قدرت نسبة من لا يشاركون فيها " أبدا " بـ 31.1 بالمائة، ولم تتجاوز نسبة المشاركة الدائمة 11.1 بالمائة، ويرتبط هذا الأمر بشكل عام بمدى الإقبال على التصفح من جهة، ومن جهة أخرى مدى حرص القائمين على الصحف الإلكترونية على تجديد استطلاعات الرأي من حين لآخر. ففي حين أثبتت دراسة الباحثة " سمية بورقعة " توفر استطلاعات الرأي على عينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية بنسبة 83.3 بالمائة، إلا أنها لم توضح دورية تجديد هذه الخدمة على الصحف المذكورة.

جدول رقم 27 : نمط الاستجابة للمواضيع المنشورة من قبل الصحف الإلكترونية الجزائرية

| نمط الاستجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------------|---------|----------------|
| إرسال تعليق | 95 | 21.73 |
| إعادة نشره على الشبكات الاجتماعية | 106 | 24.25 |
| الاكتفاء بالقراءة فقط | 236 | 54.00 |
| المجموع | 437 | 100 |

إن ما نسبته 54 بالمائة من الباحثين لا يبدوون أية استجابة للمواضيع التي يتلقونها من الصحف الإلكترونية الجزائرية ويكتفون بفعل القراءة فقط، وتكتفي نسبة منهم (24.25 بالمائة) بإعادة نشر الموضوع أو " مشاركته " على مواقع التواصل الاجتماعي، أما أقل نسبة فتمثل الباحثين

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الذين يقومون بكتابة وإرسال التعليقات حول المواضيع التي يقرءونها وقدرت بـ 21.73 بالمائة، مما يدل على انخفاض درجة تفاعل المبحوثين مع المضامين المتاحة لهم عبر خدمة التعليق، على الرغم من أن المواضيع المهمة في الصحف الإلكترونية أو المواقع الإخبارية باتت تأخذ نصيبا وافرا من تعليقات القراء وتشهد هذه المواقع تهافت عدد كبير من التعليقات في مواضيع معينة، وقد يتعرض بعضها للحذف أو التعديل، وقد تتحول هذه التعليقات إلى نقاشات جزئية على موقع الصحيفة حول موضوع معين، حتى أن القارئ أو المستخدم الدعوب لأحد المواقع الإخبارية الجيدة والعريقة نوعا ما تستهويه في بعض الأحيان تعليقات القراء والنقاشات الدائرة فيما بينهم أكثر مما يستهويه الموضوع نفسه.

و يتزايد الاهتمام في الدراسات الإعلامية الغربية بتعليقات القراء ومشاركاتهم على المواقع الإعلامية كفضاء عمومي جديد، وقد رصدنا دراسة الباحثين **Jean- Sylvain Parasio** و **Phillipe Cointet**: الصحافة الإلكترونية والديموقراطية المحلية - تحليل مورفولوجي للمنتديات السياسية.¹

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تلعبه صحيفة " صوت الشمال " La voix du nord (وهي صحيفة محلية في فرنسا) في الحياة الديمقراطية المحلية، من خلال استخدام أسلوب التحليل الكمي والكيفي للتعليقات الواردة إلى موقع الصحيفة إبان فترة انتخابات المجالس المحلية. وقد عمد الباحثان إلى عملية تحليل التعليقات على مستويات ثلاثة : أولا استخراج العبارات المشتركة أو الأكثر استخداما من المعلقين على المواد الصحفية المنشورة على الموقع، ثم تحديد مواضيع التعليق الأكثر رواجاً مثل مجالات : الصحة، التعليم، السكن، المحيط، البنية التحتية، الاقتصاد، الثقافة والتراث، الرياضة، النقل...و ثانيا تحليل دلالات أسماء المعلقين من حيث كونها : أسماء علم، أسماء أماكن، أسماء وظائف وما إلى ذلك.

و من أهم النتائج المتوصل إليها، هي أن الصحيفة الإلكترونية قد لعبت دورا كبيرا في ديمقراطية الفضاء العمومي المحلي خاصة على مستوى التجمعات السكانية الصغيرة مثل البلديات. كما أن نوعية استخدام الأفراد للفضاء الإلكتروني تتحدد حسب طبيعة " الفضاء الحضري " من حيث

¹ Sylvain Parasio et Jean-Phillipe Cointet, La presse en ligne au service de la démocratie local :une analyse morphologique de forums politiques, Revue Française de science politique, Vol 62, 2012/1, p125.

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

(عدد السكان، خصوصية المؤسسات المحلية، أشكال المنافسة السياسية المحلية، وضعية وسائل الإعلام المحلية). كما توصلت الدراسة إلى أن المواضيع الأكثر نقاشا في المدن الكبرى هي مواضيع وطنية، ويختلف هذا الفضاء عن نظيره في المدن المتوسطة والصغيرة، مؤكدة على أنه لا يمكن تحليل النقاشات الإلكترونية بمنأى عن النواحي السوسيوسياسية التي تدور فيها، وطرحنا مسألة "عنف المناقشات السياسية" على مستوى الصحف الإلكترونية وغيرها خاصة في ظل الهوية المجهولة لعدد كبير من المستخدمين، وهل هي علامة دالة على التقدم الديمقراطي أم العكس؟

جدول رقم 28 : مراسلة المبحوث للصحفيين أو الكتاب على الصحف الإلكترونية المفضلة لديه

| النسبة | التكرار | التواصل مع الصحفيين |
|--------|---------|---------------------|
| 16.1 | 58 | نعم |
| 83.9 | 302 | لا |
| 100 | 360 | المجموع |

إن التواصل مع القائمين بالاتصال هو أحد أهم أنواع التفاعلية التي تمكن المستخدم من نقل أفكاره وآرائه وطرح انشغالاته على القائمين بالموقع، إلا أن الجدول أعلاه يوضح ضعف اهتمام المبحوثين بمراسلة الصحفيين أو كتاب المقالات بوجه عام، حيث لم تتجاوز نسبة من أجابوا بنعم : 16.1 بالمائة. وبسؤالنا لهؤلاء حول مدى الاستجابة لمراسلاتهم من قبل القائمين على هذه المواقع، كشفت النتائج بأن ما نسبته 68.9 بالمائة منهم تلقوا ردا في مقابل 31 بالمائة نفوا ذلك حسب ما هو موضح بالجدول الموالي :

جدول رقم 29 : الرد على مراسلات الجمهور من قبل القائمين على الصحف الإلكترونية الجزائرية

| النسبة المئوية | التكرار | وجود الرد |
|----------------|---------|-----------|
| 68.9 | 40 | نعم |
| 31.0 | 18 | لا |
| 360 | 58 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 30: دوافع قيام الباحثين بمراسلة الصحفيين أو الكتاب على الصحف الإلكترونية الجزائرية

| التكرار | الدوافع |
|---------|--|
| 14 | التواصل والتعارف مع الصحفيين |
| 08 | الاطلاع والرغبة في فهم المواضيع والتعمق فيها |
| 06 | نشر معلومات أو التبليغ عن أحداث أو ظواهر معينة |
| 07 | الاستفسار أو طلب المساعدة |
| 12 | النقاش وتبادل وجهات النظر |
| 08 | دوافع مهنية |
| 04 | دوافع علمية |
| 01 | التأكد من صحة بعض الأخبار |
| 03 | التعقيب أو الاستنكار |
| 01 | إرسال أفكار واقتراحات |
| 63 | المجموع |

استهدفنا - من خلال سؤال مفتوح وجه إلى الباحثين الذين يتراسلون مع الصحف الإلكترونية الجزائرية - التعرف على أهم الدوافع التي تقف وراء ذلك، وقد بينت الإجابات بأن الدافع الأساسي لديهم يتمثل في " التواصل مع الصحفيين " بالدرجة الأولى، بغرض التعرف إليهم والاستفادة من خبراتهم. بمعدل 14 تكراراً، يليها دافع " النقاش وتبادل وجهات النظر " خاصة في بعض القضايا المثيرة للجدل، ليأتي دافعي " الاطلاع والرغبة في فهم بعض المواضيع والتعمق فيها" إلى جانب " الدوافع المهنية " التي تقتضي من الصحفيين مراسلة بعضهم بعضاً والاستفادة من التجارب المشتركة أو بهدف تقويم كتابات بعضهم. بمعدل 08 تكرارات. كما يعتمد بعض الباحثين إلى الاستفسار عن أمور معينة مثل إعلانات التوظيف وعروض العمل. بمعدل 07 تكرارات، وظهر دافع " نشر معلومات أو التبليغ عن أحداث معينة " بـ 06 تكرارات. لتأتي بدرجة متدنية كلا من : " الدوافع العلمية " التي يستأثر بها عادة فئة الطلبة الجامعيين من أصحاب تخصص الإعلام والصحافة، فقد يضطرون بحكم تخصصهم إلى طلب المساعدة أو النصح في مواضع معينة، ثم " التأكد من صحة بعض الأخبار"، " التعقيب والاستنكار" وأخيراً " إرسال أفكار واقتراحات ".

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 31 : اشتراك الباحثين في خدمات تلقي آخر الأخبار على الصحف الإلكترونية
المفضلة

| النسبة | التكرار | نوعية الخدمة |
|--------|---------|--------------------------------|
| 16.04 | 60 | تلقي الأخبار على الهاتف النقال |
| 07.21 | 27 | خدمة RSS |
| 76.73 | 287 | لا يشترك إطلاقاً |
| 100 | 374 | المجموع |

بينت نتائج العديد من البحوث خاصة في الدول الغربية نزوع عدد كبير من الأشخاص إلى استخدام أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في تلقي الأخبار والمعلومات عوض وسائل الإعلام التقليدية، وتطور المواقع الإعلامية هاتين الخدمتين باستمرار لتكونا أكثر موائمة وانسجاماً مع الوسائل الجديدة باعتبارها من أسهل الطرق للحصول على المعلومات. إلا أن نتائج الجدول تبين عزوف الباحثين عن استخدام خدمة تلقي الأخبار على الهاتف النقال حيث لم تتجاوز نسبة من يستخدمها 07.21 بالمائة، ولم تتعد نسبة المقبلين على خدمة RSS (7.21 بالمائة)، أما أغلبية الباحثين (76.73 بالمائة) فهم لا يشتركون في هذه الخدمات إطلاقاً.

جدول رقم 32 : أثر التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية على التعرض لوسائل

الإعلام التقليدية

| النسبة المئوية | التكرار | وجود أثر |
|----------------|---------|--------------------------------------|
| 45.3 | 163 | نعم |
| 54.7 | 197 | لا |
| 100 | 360 | المجموع |
| النسبة المئوية | التكرار | أوجه التأثير |
| 64.41 | 105 | قل اهتمامه بمتابعة الوسائل التقليدية |
| 24.54 | 40 | زاد اهتمامه بمتابعتها |
| 11.04 | 18 | لم يعد يتابعها إطلاقا |
| 100 | 163 | المجموع |

إن انصراف العديد من متتبعي وسائل الإعلام التقليدية إلى متابعة واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة التي قد توفر لهم وسيلة إعلامية متكاملة في آن قد أصبح مثار قلق وتساؤل لدى كثير من الباحثين سواء على المستوى العربي أو الغربي. ففي دراسة أجراها الأستاذ الدكتور نصير بوعلي حول " استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة "، انطلق فيها من عدة فرضيات أهمها أن الشباب اليوم ينجذب إلى صحافة الإنترنت أو الصحافة الإلكترونية الفورية ونماذج الإعلام الجديد أكثر بكثير من وسائل الإعلام التقليدية بسبب عنصر التفاعل المباشر الغائب تقريبا في الوسائل التقليدية، كما أثار فرضية أخرى مفادها أن العلاقة بين نماذج سلوك الشباب الجامعي والإعلام الجديد في الحياة اليومية أوضح من سلوك أولئك الشباب مع وسائل الإعلام التقليدية وذلك بسبب عوامل ترتبط بالسرعة والآنية في الحصول على المعلومات.¹

و قد اتضح من خلال عينة الدراسة المتمثلة في طلاب جامعة الشارقة بأن استخدام وسائل

¹ نصير بوعلي، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة : دراسة حالة، دراسة متاحة على الرابط :

(2016/03/14) www. Ecssr.com

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الاتصال الجديدة لم يلغ وسائل الإعلام التقليدية كلياً، بل يشهد التلفزيون وخاصة الفضائيات إقبالا أكثر من أي وقت مضى من خلال ظهور الفضائيات الخاصة والمتخصصة، إذ استطاع التلفزيون أن يتأقلم مع الوضع وأن يبقى على جماهيره الغفيرة، بينما تشهد كل من الإذاعة والصحافة المكتوبة تراجعاً كبيراً لدى طلبة جامعة الشارقة على مستوى عادات الاستخدام بفعل التأثير الذي تمارسه نماذج الإعلام الجديد عليها.

كما ظهرت اتجاهات عدة في الدراسات الأجنبية في إطار نظرية الإحلال (التي تم التطرق لها في الجانب النظري) لدراسة مدى إحلال الإنترنت محل الوسائل التقليدية خاصة من ناحية الوقت المخصص للاستخدام. ونذكر منها إحدى الدراسات التي أجريت حول " العلاقة بين استخدام الإنترنت ومقروئية الصحف الورقية والإلكترونية في فنلندا " ¹، والتي حاول الباحث من خلالها استكشاف مدى تأثير الوقت المستغرق على الإنترنت online time على الوقت المستغرق في قراءة الصحيفة الورقية والإلكترونية، وفي هذا السياق أشار الباحث إلى وجود بعض الدراسات التي توصلت إلى نتائج معاكسة، حيث أجري مسح واسع في الولايات المتحدة الأمريكية وسجل نتائج إيجابية، من حيث كون مستخدمي الإنترنت يتوجهون للقراءة (كتب - مجلات - صحف) أكثر ممن لا يستخدمونها. كما أثبتت دراسات أخرى بأن مقروئية الصحف الإلكترونية لم تحدد من استخدام الوسائل التقليدية الأخرى.

وقد توصلت الدراسة المذكورة إلى عدم ثبوت نظرية الإحلال، أي أن الزيادة في استخدام الإنترنت لم يؤد إلى انخفاض مقروئية الصحف الورقية في فنلندا، والتي تعتبر من الدول التي تتميز بمقروئية الصحف الورقية والإلكترونية على اختلاف الأجناس والأعمار، كما أثبتت هذه الدراسة أنه كلما زاد الوقت المخصص لاستخدام الإنترنت زاد بالمقابل تصفح الصحف الإلكترونية.

أما بالنسبة لما توصلت إليه الدراسة الحالية، فتشير نتائج الجدول لوجود أثر فعلي بالنسبة للمستخدمين على تعاملهم مع وسائل الإعلام التقليدية، وذلك بنسبة مئوية قدرها 45.3 بالمائة، في حين فاقتها نسبة من لم يتأثر تعرضهم للوسائل التقليدية بـ 57.7 بالمائة. أما أوجه هذا التأثير فقد بدت من خلال : قلة الاهتمام بمتابعة الوسائل التقليدية بنسبة 64.41 بالمائة، ثم زيادة

¹ Sakari Taipale, The relationship between internet use, online and printed newspaper reading in Finland, European journal of communication, 28 (1), 2012, p8.

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميرانية

الإقبال على متابعتها : 24.54 بالمائة، ثم نسبة 11.04 بالمائة من الباحثين الذين عزفوا تماما عن التعرض لهذه الوسائل.

جدول رقم 33 : إرسال الباحثين لمشاركاتهم على الصحف الإلكترونية المفضلة لديهم

| الاختيار | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| نعم | 85 | 23.6 |
| لا | 275 | 76.4 |
| المجموع | 360 | 100 |
| نشر مشاركات الجمهور | التكرار | النسبة المئوية |
| نعم | 40 | 47.05 |
| لا | 45 | 52.94 |
| المجموع | 85 | 100 |

يوضح الجدول المبين أن نسبة الباحثين الذي يهتمون بإرسال مواضيع معينة إلى مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية لم تتجاوز 23.6 بالمائة، تقابلها نسبة 76.4 بالمائة منهم لا يرسلون مشاركاتهم إلى هذه المواقع إطلاقا. أما فيما يخص الباحثين الذين نشرت مساهماتهم على الصحف الإلكترونية الجزائرية فقد بلغت نسبتهم 47.05 بالمائة في حين لم تنشر مساهمات ما نسبته 52.94 بالمائة منهم.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

ثانيا : تحليل الجداول المركبة الخاصة بمحور تعامل الباحثين مع الصحف الإلكترونية الجزائرية وتفاعلهم معها

جدول رقم 34 : العلاقة بين متغير الجنس ومدى الاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية

| الجنس | | ذكر | | أنثى |
|-------------|-----|--------|---------|--------|
| مدى الاطلاع | | النسبة | التكرار | النسبة |
| دائما | 74 | 41.11 | 38 | 21.11 |
| أحيانا | 69 | 38.33 | 100 | 55.55 |
| نادرا | 37 | 20.55 | 42 | 23.33 |
| المجموع | 180 | 100 | 180 | 100 |

تعكس نتائج الجدول أعلاه إقبال الباحثين من الجنسين على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية، وتبلغ درجة التصفح " أحيانا " منتهاها في الفقتين، حيث بلغت النسبة لدى الإناث 55.55 بالمائة، تقابلها نسبة 38.33 بالمائة لدى الإناث.

وترتفع نسبة التصفح بشكل دائم لدى الذكور والتي قدرت بـ 41.11 بالمائة مقابل نسبة 21.11 لدى فئة الإناث، اللواتي ترتفع لديهن نسبة التصفح " نادرا " والتي بلغت 23.33 بالمائة، في حين لم تتجاوز النسبة المقابلة لها لدى الذكور 20.55 بالمائة.

و بذلك يمكن القول بوجود اهتمام متزايد نسبيا بقراءة الصحف الإلكترونية الجزائرية لدى الذكور أكثر منه لدى الإناث حسب ما بينته النتائج، وذلك على الرغم من أن دافع " الحصول على الأخبار " قد نال حيزا مهما في تفضيلات الجنسين حسب ما أوردناه في الجداول السابقة، إلا أن مصادر الحصول على الأخبار قد تختلف بين الجنسين، فالإناث هم الأكثر مكوثا في البيت مقارنة بالذكور، وبالتالي قد يلجئن إلى مشاهدة التلفزيون أو الاستماع للراديو بشكل أكبر مقارنة بالذكور. خاصة مع انتشار القنوات الجزائرية الفضائية الخاصة من جهة، والإذاعات المحلية من جهة أخرى، والتي تقدم الأخبار والبرامج بلغة قريبة إلى جمهور المتلقين على اختلاف مستوياتهم ولهجاتهم وبيئاتهم المحلية.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 35 : العلاقة بين متغير السن ومدى الاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية

| السن | | 21-18 سنة | | 25-22 سنة | | 29-26 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|-------------|--|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------------|---------|
| مدى الاطلاع | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| دائما | | 26.08 | 06 | 21.09 | 27 | 29.76 | 25 | 43.20 | 54 |
| أحيانا | | 52.17 | 12 | 50.00 | 64 | 51.19 | 43 | 40.00 | 50 |
| نادرا | | 21.73 | 05 | 28.90 | 37 | 19.04 | 16 | 16.80 | 21 |
| المجموع | | 100 | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 |

ما يمكن أن نلاحظه من خلال معطيات الجدول هو إقبال أفراد العينة على اختلاف فئاتهم العمرية على الاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية، إلا أن هذا الإقبال يتزايد بعض الشيء في الفئتين العمريتين الأخيرتين، ففي الفئة العمرية (أكثر من 29 سنة) نجد أن نسبة من يطلعون على الصحف الإلكترونية بشكل دائم تحتل المرتبة الأولى إذ بلغت 43.20 بالمائة، تليها نسبة 40 بالمائة من الباحثين يطلعون عليها " أحيانا "، فيما لم تشكل نسبة من يفعلون ذلك " نادرا " سوى 16.80 بالمائة من إجابات الباحثين.

جدول رقم 36 : العلاقة بين خبرة الباحثين في استخدام الإنترنت ومدى إقبالهم على تصفح الصحف الإلكترونية

| خبرة الاستخدام | | أقل من 5 سنوات | | من 5-7 سنوات | | من 8-10 سنوات | | أكثر من 10 سنوات | |
|----------------|--|----------------|---------|--------------|---------|---------------|---------|------------------|---------|
| مدى التصفح | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| دائما | | 24.79 | 30 | 27.61 | 29 | 28.12 | 18 | 50.00 | 35 |
| أحيانا | | 44.62 | 54 | 54.28 | 57 | 51.56 | 33 | 35.71 | 25 |
| نادرا | | 30.57 | 37 | 18.09 | 19 | 20.31 | 13 | 14.28 | 10 |
| المجموع | | 100 | 121 | 100 | 105 | 100 | 64 | 100 | 70 |

يتضح من خلال الجدول بأن هناك تأثيرا لمتغير " خبرة الاستخدام " على معدل تصفح الباحثين للصحف الإلكترونية الجزائرية، حيث يرتفع هذا الإقبال تماشيا مع عدد سنوات استخدام الباحثين للإنترنت، ففي الفئة (أقل من 05 سنوات) نلاحظ انخفاض النسب الدالة على الإقبال

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

مقارنة بالفئات الأخرى مقابل ارتفاع نسبة الاطلاع " نادرا " والتي بلغت 30.57 بالمائة وهي أعلى نسبة في جميع الفئات. وتظهر أعلى نسبة للتصفح " أحيانا " في الفئة (من 5 - 7 سنوات) وقدرت بـ 54.28 بالمائة، تليها نسبة 51.56 بالمائة في الفئة الموالية (من 8 - 10 سنوات).

كما نلاحظ أن نسبة الإقبال " دائما " ترتفع في الفئتين (من 8 - 10 سنوات) بـ 28.12 بالمائة، وتبلغ أقصاها في الفئة (أكثر من 10 سنوات) بـ 50 بالمائة.

جدول رقم 37 : العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت والإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية

| الوقت المستغرق | | أقل من ساعة | | من ساعة إلى ساعتين | | ثلاث ساعات | | أكثر من ثلاث ساعات | |
|----------------|--|-------------|---------|--------------------|---------|------------|---------|--------------------|---------|
| مدى التصفح | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| دائما | | 25.00 | 06 | 28.57 | 28 | 29.31 | 17 | 33.88 | 61 |
| أحيانا | | 45.83 | 11 | 48.97 | 48 | 55.17 | 32 | 43.33 | 78 |
| نادرا | | 29.16 | 07 | 22.44 | 22 | 15.51 | 09 | 22.77 | 41 |
| المجموع | | 100 | 24 | 100 | 98 | 100 | 58 | 100 | 180 |

تدلي بيانات الجدول بوجود تفاوت بين إجابات المبحوثين تبعا لمتغير كثافة استخدام الإنترنت، أي الحجم الساعي المخصص للاستخدام يوميا، إذ أن أعلى النسب الممثلة للاستخدام الدائم تظهر لدى المبحوثين الذين يستخدمون الشبكة لأزيد من ثلاثة ساعات يوميا بنسبة 33.88 بالمائة، في حين أن أعلى نسبة للاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية " أحيانا " تظهر في الفئة (ثلاث ساعات) وبلغت 55.17 بالمائة. كما ظهرت أعلى نسبة للتصفح " نادرا " في الفئة الأولى (أقل من ساعة) وقدرت بـ 29.16 بالمائة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 38 : العلاقة بين هوية المستخدم والإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية لدى المبحوثين

| الهوية المستعارة | | الهوية الحقيقية | | هوية المستخدم |
|------------------|---------|-----------------|---------|-------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | الاطلاع على الصحف |
| 26.72 | 31 | 33.19 | 81 | دائما |
| 49.13 | 57 | 45.90 | 112 | أحيانا |
| 24.13 | 28 | 20.90 | 51 | نادرا |
| 100 | 116 | 100 | 244 | المجموع |

تبين نتائج الجدول وجود شيء من التناغم بين إجابات المبحوثين، حيث أن كلاً من أصحاب الهوية الحقيقية أو الهوية المستعارة على الشبكة يقبلون على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية " أحيانا" في المرتبة الأولى، ثم " دائما " وأخيرا " نادرا ". في حين نسجل بعض التفاوت البسيط بين المبحوثين من الهويتين، فأصحاب الأسماء الحقيقية يطلعون على الصحف الإلكترونية دائما بنسبة 33.19 بالمائة تقابلها نسبة أقل في الفئة المقابلة وهي 26.72 بالمائة. كذلك ترتفع نسبة المبحوثين الذين يطلعون على هذه الصحف " نادرا " من ذوي الأسماء المستعارة لتبلغ 24.13 بالمائة تقابلها نسبة 20.90 بالمائة لدى المبحوثين من الفئة الأولى.

جدول رقم 39 : العلاقة بين متغير الجنس وعدد مرات التصفح في الأسبوع

| أنثى | | ذكر | | الجنس |
|--------|---------|--------|---------|---------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | مدى الاطلاع |
| 22.77 | 41 | 38.88 | 70 | يومية |
| 36.11 | 65 | 34.44 | 62 | عدة مرات في الأسبوع |
| 41.11 | 74 | 26.66 | 48 | مرة واحدة أسبوعيا |
| 100 | 180 | 100 | 180 | المجموع |

تؤكد بيانات الجدول تفاوت الاهتمام بالصحف الإلكترونية الجزائرية بالنظر إلى متغير الجنس، حيث تشكل نسبة الاطلاع اليومي أعلى نسبة لدى فئة الذكور وهي 38.88 بالمائة، تليها

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

نسبة من يطلعون على الصحف "عدة مرات في الأسبوع" : 34.44 بالمائة، وأخيرا قدرت نسبة من يتصفحونها "مرة واحدة أسبوعيا" بـ 26.66 بالمائة.

و في المقابل نجد ارتفاع نسبة الإناث اللواتي تخرصن على التصفح مرة واحدة أسبوعيا والتي بلغت 41.11 بالمائة، تليها نسبة 36.11 بالمائة منهن يطلعن عليها "عدة مرات في الأسبوع"، أما نسبة الاطلاع اليومي فلم تتجاوز 22.77 بالمائة لدى فئة الإناث.

مما يدل على أن متابعة الأخبار عبر تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية يعتبر نشاطا يوميا أساسيا لدى فئة الذكور، الذين يهتمون غالبا بمتابعة الأخبار أكثر من الإناث سواء ارتبط ذلك بالوسائط التقليدية أو الحديثة.

جدول رقم 40 : العلاقة بين متغير السن وعدد مرات التصفح أسبوعيا

| السن | 18-21 سنة | | 22-25 سنة | | 26-29 سنة | | أكثر من 29 سنة |
|---------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------------|
| | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| عدد مرات التصفح | | | | | | | |
| يوميا | 34.78 | 08 | 21.87 | 28 | 29.76 | 25 | 40.00 |
| عدة مرات في الأسبوع | 30.43 | 07 | 39.06 | 50 | 30.95 | 26 | 35.20 |
| مرة واحدة أسبوعيا | 34.78 | 08 | 39.06 | 50 | 39.28 | 33 | 24.80 |
| المجموع | 100 | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 |

تبين نتائج الجدول أعلاه أثر متغير السن - بصفة متفاوتة - على المداومة على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية، حيث ظهرت أعلى النسب الممثلة للتصفح "يوميا" : 40 بالمائة وكذا التصفح "عدة مرات أسبوعيا": 35.20 بالمائة في الفئة العمرية (أكثر من 29 سنة)، في حين تنعكس هذه النتائج في الفئة العمرية (من 26-29 سنة) والتي تعود أقل نسبة فيها للتصفح اليومي وبلغت 29.76 بالمائة. وهي نفس النتيجة التي تم رصدها في الفئة العمرية (من 22-25 سنة) التي لم تتجاوز فيها نسبة التصفح اليومي 21.87 بالمائة. أما في الفئة العمرية الأقل (18-21 سنة) فنلاحظ تساوي النسب بين نمط التصفح اليومي والتصفح "مرة واحدة أسبوعيا" : 34.78 بالمائة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 41 : العلاقة بين متغير المهنة وعدد مرات التصفح أسبوعيا

| المهنة | | عامل | | طالب | | بطل | |
|---------------------|--|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| عدد مرات التصفح | | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| يومية | | 66 | 35.87 | 39 | 26.17 | 06 | 22.22 |
| عدة مرات في الأسبوع | | 63 | 34.23 | 53 | 35.57 | 11 | 40.74 |
| مرة واحدة أسبوعيا | | 55 | 29.89 | 57 | 38.25 | 10 | 37.03 |
| المجموع | | 184 | 100 | 149 | 100 | 27 | 100 |

إن الإقبال أو المداومة على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية لدى عينة البحث قد بدا جليا لدى الفئة العاملة من أفراد العينة، والتي قد تتوفر لديها متسع أكبر من الوقت للاستخدام سواء أثناء العمل أو خارج فتراته. إذ ظهر نمط التصفح اليومي بأعلى نسبة بلغت 35.87 بالمائة، تعقبها نسبة العاملين الذين يتصفحونها " عدة مرات في الأسبوع : 34.23 بالمائة، لتبلغ نسبة التصفح " مرة واحدة أسبوعيا " 29.89 بالمائة.

ونرى نتيجة معاكسة تماما للأولى لدى فئة " الطلبة " الذين بلغت نسبة التصفح "مرة واحدة أسبوعيا " لديهم 28.25 بالمائة وهي أعلى نسبة، مقابل انخفاض نسبة التصفح اليومي إلى 26.17 بالمائة. فهذه الفئة تكون عادة مرتبطة بأوقات الدروس والمحاضرات وإنجاز البحوث والمذكرات وإجراء الترقيات الميدانية وغيرها، مما يبين تراجع الاهتمام بالصحف الإلكترونية كمصدر للأخبار مقارنة بالفئة الأولى. أما في الفئة الأخيرة " بطل " فترتفع نسبة التصفح " عدة مرات في الأسبوع " لتقدر بـ 40.74 بالمائة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 42 : العلاقة بين متغير السن ونمط تفضيل قراءة الأخبار الخاصة بالصحف الإلكترونية الجزائرية

| أكثر من 29 سنة | | 29-26 سنة | | 25-22 سنة | | 21-18 سنة | | السن |
|----------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-------------------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | نمط القراءة |
| 69.12 | 103 | 52.72 | 58 | 53.84 | 84 | 46.15 | 12 | الدخول على الموقع الرسمي |
| 30.87 | 46 | 47.27 | 52 | 46.15 | 72 | 53.84 | 14 | صفحة الجريدة على الشبكات الاجتماعية |
| 100 | 149 | 100 | 110 | 100 | 156 | 100 | 26 | المجموع |

إن النمط المفضل للاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية هو الدخول مباشرة على الموقع الرسمي، حيث ظهر هذا التوجه لدى جميع الفئات العمرية المعنية بالدراسة ما عدا الفئة الأصغر سنا (من 18 - 21 سنة) والتي يفضل المبحوثين فيها متابعة أخبار الصحف من خلال صفحاتها على الشبكات الاجتماعية وذلك بنسبة 53.84 بالمائة، وهي النتيجة التي أكدتها دراسات كثيرة أجريت في هذا الجانب. أما في باقي الفئات فنلاحظ تقارب النسب إلى حد كبير بين النمطين المفضلين للقراءة أو التصفح، ما عدا في الفئة العمرية (أكثر من 29 سنة) والتي لم تتجاوز فيها نسبة من يفضلون مطالعة الأخبار على الشبكات الاجتماعية 30.87 بالمائة. وبالتالي فإن متابعة الأخبار على الإعلام المتعدد المنصات لم يشكل بعد خيارا أساسيا لدى القراء الذين استجوبناهم، وربما يعود ذلك إلى كون صفحة الجريدة على الشبكات الاجتماعية تقتصر على تقديم أخبار محددة دون الأخرى في حين يتميز الموقع الرسمي بالعرض الشامل والمفصل للأحداث على تنوعها واختلافها مما يرضي بشكل أكبر حاجة القراء وتعطشهم لقراءة الأخبار والمقالات ومشاهدة الكاريكاتير وغيرها.

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية

جدول رقم 43 : العلاقة بين مدى تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية واستخدام المبحوثين لخيار الروابط الفائقة

| نادرا | | أحيانا | | دائما | | مدى التصفح استخدام الروابط الفائقة |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 40.50 | 32 | 45.56 | 77 | 57.14 | 64 | الانتقال للروابط |
| 59.49 | 47 | 54.43 | 92 | 42.85 | 48 | الاكتفاء بالقراءة فقط |
| 100 | 79 | 100 | 169 | 100 | 112 | المجموع |

نستخلص من البيانات المعروضة بالجدول بأن هناك علاقة طردية بين مدى الإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية وبين استخدام " النصوص الفائقة " كخيار تفاعلي لدى المبحوثين، حيث ترتفع نسبة توظيف هذه الأداة لدى المبحوثين الذين يواظبون على التصفح بشكل "دائم" وبلغت 57.14 بالمائة وهي أعلى نسبة في الفئات الثلاث. تليها نسبة من يطلعون على الصحف "أحيانا" بنسبة 45.56 بالمائة.

في المقابل نلاحظ أن نسب المبحوثين الذين يكتفون بالقراءة فقط دون فعل الانتقال إلى النصوص الفائقة للفهم والإحاطة بالموضوع المنشور أكثر تتعاظم بالنسبة لمن يقبلون على التصفح أحيانا : 54.43 بالمائة، ونادرا : 59.49 بالمائة.

جدول رقم 44 : العلاقة بين هوية المستخدم وتوظيفه لخيار الروابط الفائقة على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية

| الهوية المستعارة | | الهوية الحقيقية | | هوية المستخدم الخيار التفاعلي |
|------------------|---------|-----------------|---------|----------------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 47.41 | 55 | 48.36 | 118 | استخدام الروابط الفائقة |
| 52.58 | 61 | 51.63 | 126 | الإكتفاء بالقراءة |
| 100 | 116 | 100 | 244 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

تظهر نتائج الجدول بأن الباحثين على اختلاف هوياتهم التي يظهرون بها على الشبكة يقبلون على توظيف خيار النصوص الفائقة بعد قراءتهم للمواضيع المنشورة على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، وذلك بنسب متقاربة بعض الشيء، حيث أن 48.36 بالمائة من ذوي الهوية الحقيقية يستخدمون هذه الأداة، مقابل 47.41 بالمائة ممن لديهم هوية مستعارة، في حين بلغت نسبة الباحثين الذين لا يوظفون الأداة المذكورة من هذه الفئة 52.58 بالمائة.

جدول رقم 45 : علاقة متغير السن بتعامل الباحثين مع خيار البحث عن المعلومات على مواقع الصحف الإلكترونية

| السن | من 18-21 سنة | | من 22-25 سنة | | من 26-29 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|----------------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|--------|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| البحث في الجريدة | 11 | 36.66 | 50 | 28.24 | 42 | 40.00 | 55 | 30.89 |
| البحث المخصص بواسطة google | 07 | 23.33 | 54 | 30.50 | 29 | 27.61 | 52 | 29.21 |
| البحث في أرشيف الجريدة | 07 | 23.33 | 46 | 25.9 | 23 | 21.90 | 44 | 24.71 |
| لا يقوم بالبحث إطلاقاً | 05 | 16.66 | 27 | 15.25 | 11 | 10.47 | 27 | 15.16 |
| المجموع | 30 | 100 | 177 | 100 | 105 | 100 | 178 | 100 |

يتبين بعد فحص البيانات الموجودة داخل الجدول اهتمام الباحثين على اختلاف الأعمار بخيار " البحث في الجريدة " والذي بلغ أعلى النسب في كل الفئات ما عدا الفئة (من 25-22 سنة) والتي يفضل فيها الباحثين خيار " البحث المخصص بواسطة google " بنسبة 30.50 بالمائة. إضافة إلى اهتمام الباحثين بخيار "البحث في الأرشيف الإلكتروني للجريدة" مما يدل على اهتمامهم بمواضيع الجريدة في حد ذاتها. وتتضاءل نسب الباحثين الذين لا يستخدمون "خيار البحث عن المعلومات" كأداة تفاعلية في جميع الفئات محل الدراسة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 46 : علاقة متغير السن بخيار اللغة المستخدمة لقراءة الصحيفة الإلكترونية

| السنة | من 21-18 سنة | | من 25-22 سنة | | من 29-26 سنة | | أكثر من 29 سنة |
|------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | |
| العربية | 20 | 51.28 | 123 | 71.09 | 82 | 70.08 | 121 |
| الفرنسية | 14 | 35.89 | 43 | 24.85 | 27 | 23.07 | 57 |
| الإنجليزية | 05 | 12.82 | 07 | 4.04 | 08 | 6.83 | 10 |
| المجموع | 39 | 100 | 173 | 100 | 117 | 100 | 188 |

يتضح من الجدول بأن خيار " اللغة العربية " هو الخيار الأول لدى المبحوثين على اختلاف أعمارهم في التعامل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية، حيث تتعاضد النسب في الفئتين العمريتين (من 25-22 سنة) : 71.09 بالمائة، والفئة (من 29-26 سنة) : 70.08 بالمائة، وتقل نسبة من يستعملون اللغتين الفرنسية والإنجليزية، ما عدا في الفئتين (من 21-18 سنة) و(أكثر من 29 سنة) والتي بلغت فيهما نسبة من يستعملون اللغة الفرنسية كخيار 38.89 بالمائة و 30.31 بالمائة على التوالي.

جدول رقم 47 : علاقة متغير المهنة بالتسجيل في منتديات الصحف الإلكترونية الجزائرية

| المهنة | عامل | | طالب | | بطال | |
|---------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| نعم | 25 | 13.58 | 17 | 11.40 | 01 | 03.70 |
| لا | 159 | 86.41 | 132 | 88.59 | 26 | 96.29 |
| المجموع | 184 | 100 | 149 | 100 | 27 | 100 |

أبدت نتائج الدراسة مسبقا ضعف إقبال المبحوثين على خدمة " المنتديات الإلكترونية " التي توفرها الصحف الإلكترونية الجزائرية، إضافة إلى عدم وضوح المفهوم بشكل جيد لدى المبحوثين، فالبعض ممن أجابوا حددوا في إجاباتهم أسماء بعض المنتديات الإلكترونية العامة والتي لا صلة لها بمواقع الصحف الجزائرية، مثل " منتديات الجلفة، منتديات خاصة بالأسرة والطفل، منتديات خاصة بالكتاب... ". وبالتالي لم يُعتدّ بهذه الإجابات كونها لا تمثل الأداة التفاعلية المقصودة في الدراسة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

و تبين النتائج أن التسجيل في المنتديات الخاصة بالصحف الإلكترونية الجزائرية بلغ أعلى نسبة لدى فئة العاملين وبلغت 13.58 بالمائة، تقابلها نسبة 11.40 بالمائة لدى فئة الطلبة. ولا يشارك سوى مبحوث واحد فقط من الفئة الثالثة " بطل " في هذه الخدمة.

جدول رقم 48: العلاقة بين مدى تصفح المبحوثين للصحف الإلكترونية وتسجيلهم في المنتديات الخاصة بهذه الصحف

| نادرا | | أحيانا | | دائما | | التصفح |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|----------------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | التسجيل في المنتديات الإلكترونية |
| 7.59 | 06 | 8.28 | 14 | 20.53 | 23 | نعم |
| 92.40 | 73 | 91.71 | 155 | 79.46 | 89 | لا |
| 100 | 79 | 100 | 169 | 100 | 112 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول بأن المبحوثين الأكثر تصفحا للصحف الإلكترونية الجزائرية هم الأكثر إقبالا على التسجيل في منتدياتها الإلكترونية، فالمستخدمين الذين يقبلون على التصفح " دائما " هم مسجلون كأعضاء بإحدى المنتديات الخاصة بالصحف الإلكترونية بنسبة 20.53 بالمائة، تليها نسبة المتصفحين " أحيانا " والتي قدرت بـ 8.28 بالمائة، وأخيرا نسبة 7.59 بالمائة التي تمثل من يقبلون على القراءة أو التصفح " نادرا ". وظهرت أعلى نسبة للجزوف عن توظيف هذه الأداة التفاعلية لدى الفئة التي نادرا ما تطلع على مواقع الصحف الجزائرية، وقدرت بـ 92.40 بالمائة.

جدول رقم 49 : علاقة متغير المهنة بخيار استقبال النشرات البريدية للصحف الإلكترونية الجزائرية

| بطل | | طالب | | عامل | | المهنة |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | خيار النشرات البريدية |
| 07.40 | 02 | 29.53 | 44 | 29.34 | 54 | نعم |
| 92.59 | 25 | 70.47 | 105 | 70.65 | 130 | لا |
| 100 | 27 | 100 | 149 | 100 | 184 | المجموع |

توضح بيانات الجدول أن تعامل المبحوثين مع خيار استقبال النشرات البريدية للصحف الإلكترونية الجزائرية ينحصر في فئة الطلبة الجامعيين والعاملين بنسبتين مئويتين قدرهما 29.53 بالمائة

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

و29.34 بالمائة على التوالي. في حين تنخفض هذه النسبة لدى الفئة الثالثة " بطل " حيث لا يتعامل مع هذه الخدمة سوى مبحوثين اثنين بنسبة 7.40 بالمائة.

جدول رقم 50 : العلاقة بين هوية المستخدم وتوظيف خيار النشرات البريدية للصحف الإلكترونية الجزائرية

| الهوية المستعارة | | الهوية الحقيقية | | هوية المستخدم |
|------------------|---------|-----------------|---------|-----------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | خيار النشرات البريدية |
| 18.96 | 22 | 31.96 | 78 | نعم |
| 81.03 | 94 | 68.03 | 166 | لا |
| 100 | 116 | 100 | 244 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول تفاوت النسب بين المبحوثين من ذوي الهوية الحقيقية ونظرائهم من ذوي الهوية المستعارة على صعيد توظيف خيار استقبال النشرات البريدية التي ترسلها الصحف الإلكترونية لمستخدميها عبر البريد الإلكتروني. حيث ترتفع نسبة إقبال المبحوثين من أصحاب الهوية الحقيقية بمعدل 31.96 بالمائة تقابلها نسبة 18.96 بالمائة في الفئة الثانية. كما أن إحجام هذه الأخيرة عن استخدام هذه الأداة تمثله نسبة مئوية قدرها 81.03 بالمائة تقابلها نسبة 68.03 بالمائة لدى المبحوثين الذين يظهرون بهويتهم الفعلية.

جدول رقم 51 : علاقة متغير السن بخيار المشاركة في استطلاعات الرأي لدى المبحوثين

| أكثر من 29 سنة | | 29-26 سنة | | 25-22 سنة | | 21-18 سنة | | السن |
|----------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | المشاركة في استطلاعات الرأي |
| 12.8 | 16 | 8.33 | 07 | 13.28 | 17 | 00 | 00 | دائما |
| 52.80 | 66 | 69.04 | 58 | 51.56 | 66 | 78.26 | 18 | أحيانا |
| 34.40 | 43 | 22.61 | 19 | 35.15 | 45 | 21.73 | 05 | أبدا |
| 100 | 125 | 100 | 84 | 100 | 128 | 100 | 23 | المجموع |

نلاحظ أن خيار " المشاركة في استطلاعات الرأي " لا يلقى الإقبال الكافي لدى المبحوثين على اختلاف الفئات العمرية، والتي ترتفع فيها جميعا نسبة المشاركة " أحيانا "، تليها نسب الذين

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

يتمتعون عن الإبداء بآرائهم عبر الاستفتاءات الإلكترونية التي تقترحها مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية خاصة في الفئة العمرية (من 22-25 سنة) إذ بلغت النسبة 35.15 بالمائة، تليها نسبة 34.40 بالمائة في الفئة (أكثر من 29 سنة). كما نلاحظ انعدام نسبة المشاركة الدائمة في استطلاعات الرأي في الفئة العمرية (من 18-21 سنة).

كما تظهر النتائج أن الطلبة الجامعيين هم الأكثر إقبالا على المشاركة في " استطلاعات الرأي"، حيث بلغت نسبة المشاركة " أحيانا " 63.75 بالمائة، تقابلها نسبة 57.60 بالمائة من فئة العاملين. كما انخفضت نسبة الطلبة الذين يتمتعون بتاتا عن التصويت برأيهم إذ قدرت بـ 25.50 بالمائة مقابل نسبة 30.43 بالمائة لدى العاملين. أما في الفئة الثالثة فترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يستخدمون هذه الأداة التفاعلية " أبدا " و قدرت بـ 66.66 بالمائة. والجدول الموالي يوضح ذلك :

جدول رقم 52 : علاقة متغير المهنة بخيار المشاركة في استطلاعات الرأي لدى المبحوثين

| بطل | | طالب | | عامل | | المهنة المشاركة في استطلاعات الرأي |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 7.40 | 02 | 10.73 | 16 | 11.95 | 22 | دائما |
| 25.92 | 07 | 63.75 | 95 | 57.60 | 106 | أحيانا |
| 66.66 | 18 | 25.50 | 38 | 30.43 | 56 | أبدا |
| 100 | 27 | 100 | 149 | 100 | 184 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميراثية

جدول رقم 53 : العلاقة بين هوية المستخدم والمشاركة في استطلاعات الرأي على الصحف الإلكترونية الجزائرية

| الهوية المستعارة | | الهوية الحقيقية | | هوية المستخدم المشاركة في استطلاعات الرأي |
|------------------|---------|-----------------|---------|---|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 12.06 | 14 | 10.65 | 26 | دائما |
| 55.17 | 64 | 59.01 | 144 | أحيانا |
| 32.75 | 38 | 30.32 | 74 | أبدا |
| 100 | 116 | 100 | 244 | المجموع |

تبين نتائج الجدول بأن نسبة المبحوثين الذين يقبلون على المشاركة في استطلاعات الرأي على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية بشكل دائم قد قدرت بـ 12.06 بالمائة لدى أصحاب الهوية المستعارة تقابلها نسبة 10.65 بالمائة لذوي الاسم الحقيقي. وبلغت نسبة من يقبلون على هذا الخيار " أحيانا " ممن يظهرون باسمهم الحقيقي 59.01 بالمائة، في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقبلون على التصويت " أبدا " من أصحاب الهوية المستعارة حيث بلغت 32.75 بالمائة.

جدول رقم 54 : علاقة متغير السن بنمط التفاعل مع المواضيع المقروءة على الصحف الإلكترونية

| أكثر من 29 سنة | | 29-26 سنة | | 25-22 سنة | | 21-18 سنة | | السن نمط التفاعل مع المواضيع |
|----------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|---------------------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 22.98 | 37 | 19.60 | 20 | 23.64 | 35 | 11.53 | 03 | إرسال تعليق |
| 24.22 | 39 | 26.47 | 27 | 20.94 | 31 | 34.61 | 09 | نشر الموضوع على الشبكات الاجتماعية |
| 52.79 | 85 | 53.92 | 55 | 55.40 | 82 | 53.84 | 14 | الاكتفاء بالقراءة فقط |
| 100 | 161 | 100 | 102 | 100 | 148 | 100 | 26 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

تشير بيانات الجدول بأن أغلب الباحثين لا يتفاعلون مع المواضيع أو الأخبار التي يقرءونها على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية أو بالأحرى يكتبون بفعل القراءة فقط حيث بلغت النسبة أوجها في جميع الفئات العمرية كما هو مبين بالجدول. بينما يقبل معظمهم على التفاعل مع هذه المواضيع عن طريق "إعادة نشرها" أو "مشاركتها" على الشبكات الاجتماعية المختلفة وهو الخيار الثاني في كل الفئات العمرية، ما عدا الفئة (من 22-25 سنة) والتي يظهر فيها خيار إرسال الباحثين لتعليقاتهم بعد قراءة المواضيع في المرتبة الثانية بنسبة 23.64 بالمائة.

جدول رقم 55 : علاقة متغير المهنة بممارسة الصحفيين والكتاب على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية

| المهنة | | عامل | | طالب | | بطل | |
|----------------------|--|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| خيار مراسلة الصحفيين | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| نعم | | 15.76 | 29 | 19.46 | 29 | 00 | 00 |
| لا | | 84.23 | 155 | 80.53 | 120 | 100 | 27 |
| المجموع | | 100 | 184 | 100 | 149 | 100 | 27 |

تدلي بيانات الجدول بأن خيار "مراسلة الصحفيين والكتاب" على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية يظهر على استحياء لدى الباحثين، كما أنه يقتصر على فئة العاملين والطلبة منهم. حيث يقبل ما نسبته 19.46 بالمائة من فئة الطلبة على التواصل مع بعض الصحفيين أو الكتاب على مواقعهم المفضلة، مقابل نسبة 15.76 بالمائة من العاملين الذين يستخدمون هذه الأداة التفاعلية. في حين تنعدم نسبة استخدامها لدى فئة البطالين.

وقد يعود سبب هذا التفاوت في النسب واهتمام فئة الطلبة بهذه الخدمة بشكل أكبر إلى وجود نسبة منهم ينتمون إلى تخصص الإعلام والصحافة، وبالتالي قد يفيدهم التواصل مع القائمين على هذه المواقع في تحصيل بعض المعلومات المفيدة على مستوى تخصصهم والاستفادة من الخبرات والتجارب الصحفية التي تساعدهم على رسم صورة محدّدة المعالم حول مجال العمل الصحفي في الجزائر.

كما أن نسبة 15.76 بالمائة التي تعبر عن فئة العاملين المرتبطين بهذه الخدمة، تمثل - على قلتها - في جزء واسع منها بعض الممتنّين للصحافة أو المرسلين المحليين أو بعض العاملين على

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

مستوى المكاتب الجهوية للصحف، على اعتبار أن عينة البحث شملت الإعلاميين والإداريين والأساتذة وعديد المهن الأخرى، حيث أمكن استخلاص ذلك انطلاقا من عملية تفرغ البيانات. مما يبين محدودية الاستفادة من هذه الخدمة على مستوى الجمهور العادي.

جدول رقم 56 : العلاقة بين هوية المستخدم وإقبال المبحوثين على مراسلة الصحفيين والكتاب على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية

| الهوية المستعارة | | الهوية الحقيقية | | هوية المستخدم |
|------------------|---------|-----------------|---------|-----------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | مراسلة الصحفيين |
| 12.06 | 14 | 18.03 | 44 | نعم |
| 87.93 | 102 | 81.96 | 200 | لا |
| 100 | 116 | 100 | 244 | المجموع |

تتضاءل عموما نسب المبحوثين الذين يقومون بالتواصل مع الصحفيين أو الكتاب على الصحف الإلكترونية الجزائرية إذ لم يتجاوز عددهم 58 مبحوثا. وتوضح بيانات الجدول بأن أصحاب الهوية الحقيقية يستخدمون هذه الأداة بنسبة 18.03 بالمائة، بينما لم تتجاوز نسبة من يستخدمونها من ذوي الهوية المستعارة 12.06 بالمائة.

جدول رقم 57 : علاقة متغير المهنة بخيار المشاركة في تلقي آخر الأخبار من الصحف الإلكترونية المفضلة

| بطل | | طالب | | عامل | | المهنة |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | المشاركة في تلقي آخر الأخبار |
| 10.71 | 03 | 16.99 | 26 | 16.06 | 31 | تلقي الأخبار عبر الهاتف النقال |
| 00 | 00 | 4.57 | 07 | 10.36 | 20 | خدمة RSS |
| 89.28 | 25 | 78.43 | 120 | 73.57 | 142 | لا يشترك في أي خدمة |
| 100 | 28 | 100 | 153 | 100 | 193 | المجموع |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

إن تعاضم استخدام الهواتف المحمولة وخاصة الذكية منها قد انعكس إيجاباً على توظيفها في مجال تلقي الأخبار، حيث أن نسبة 16.99 بالمائة من فئة الطلبة يجذبون استقبال آخر الأخبار من صحفهم المفضلة عن طريق "الهاتف النقال"، في مقابل نسبة 16.06 بالمائة لدى فئة العاملين ونسبة 10.71 بالمائة لدى البطالين.

بينما ينخفض إقبال الفئات المذكور على خدمة الـ RSS على الرغم من أهميتها، ووجدت أعلى نسبة لدى العاملين إذ بلغت 10.36 بالمائة، ولم تتجاوز النسبة 4.57 بالمائة لدى فئة الطلبة في حين انعدمت النسبة نهائياً لدى فئة البطالين. بينما لا يشترك أغلبية الباحثين في الفئات الثلاثة في أي خدمة لتلقي آخر الأخبار أو الأخبار العاجلة من صحفهم المفضلة.

و يمكن تفسير هذا الإقبال المحتشم من طرف الباحثين على هذه الخدمة التفاعلية، بعدم معرفتهم لها أو عدم إدراكهم لمزاياها خاصة فيما يتعلق بخدمة RSS، ومع تعاضم استخدام الهاتف النقال والأجهزة المحمولة صغيرة الحجم وتزايد عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية قد يجذب الأفراد مصادر أخرى للحصول على الأخبار العاجلة والآنية دون الحاجة إلى الاشتراك في مثل هذه الخدمات، مما قد يجعلها تنحصر في فئات محددة دون غيرها.

جدول رقم 58 : علاقة متغير السن بخيار إرسال الباحثين لمشاركاتهم عبر مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية

| السن | من 18-21 سنة | | من 22-25 سنة | | من 26-29 سنة | | أكثر من 29 سنة |
|-----------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | |
| إرسال المشاركات | | | | | | | |
| نعم | 09 | 39.13 | 26 | 20.31 | 20 | 23.81 | 30 |
| لا | 14 | 60.87 | 102 | 79.68 | 64 | 76.19 | 95 |
| المجموع | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 |

تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من الباحثين لا يقومون بإرسال مشاركات أو مواضيع للنشر على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، أما بالنسبة لمن يقومون بذلك، فقد جاءت النسب متقاربة طبقاً لمتغير السن، حيث نجد نفس درجة الإقبال تقريباً في مختلف الفئات العمرية. وأكبرها إقبالاً هي الفئة (أكثر من 29 سنة) حيث سجلت فيها نسبة 24 بالمائة بمعدل 30 مبحوث، وبنسبة مقارنة لها الفئة العمرية (من 22-25 سنة) حيث بلغت 20.31 بالمائة.

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميراثية

جدول رقم 59 : العلاقة بين مدى تصفح المبحوثين للصحف الإلكترونية الجزائرية وإرسال مشاركاتهم إلى صحفهم المفضلة

| نادرا | | أحيانا | | دائما | | مدى التصفح |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | إرسال المشاركات |
| 15.18 | 12 | 22.48 | 38 | 33.03 | 37 | نعم |
| 84.81 | 67 | 77.51 | 131 | 68.75 | 77 | لا |
| 100 | 79 | 100 | 169 | 100 | 112 | المجموع |

إن خيار إرسال المبحوثين لمشاركتهم إلى الصحف الإلكترونية الجزائرية يظهر بصورة محتشمة عموما في هذه الدراسة، إلا أن أعلى النسب تظهر لدى المبحوثين الذين يقبلون على الاستخدام الدائم لهذه الصحف وبلغت 33.03 بالمائة، في حين بلغت النسبة لدى من يستخدمونها أحيانا 22.48 بالمائة، وقدرت أقل نسبة بـ 15.18 بالمائة لدى المبحوثين الذين " نادرا " ما يتعاملون مع هذه المواقع.

جدول رقم 60 : العلاقة بين مدى تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية والتعرض لوسائل الإعلام التقليدية

| نادرا | | أحيانا | | دائما | | التصفح |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|---------------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | التعرض لوسائل الإعلام التقليدية |
| 20.25 | 16 | 47.92 | 81 | 58.92 | 66 | نعم |
| 79.74 | 63 | 52.07 | 88 | 41.07 | 46 | لا |
| 100 | 79 | 100 | 169 | 100 | 112 | المجموع |

إن الإقبال على استخدام الوسائط الجديدة لم يعن العزوف أو الاستغناء عن الوسيلة التي سبقتها، ففي تاريخ وسائل الإعلام لم يحدث أن ألغت إحدى الوسائل الجديدة سابقتها، بل إن زيادة عدد المواقع الإخبارية التابعة لكبريات الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية وكذا الانتشار الكاسح لمواقع التواصل الاجتماعي وثمافت المؤسسات الإعلامية على توظيفها قد وطد من علاقة المستخدم

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميرانية

بالوسائل التقليدية، والدليل على ذلك أن أكثر الصحف الإلكترونية تصفحها هي تلك التابعة لنسخها الورقية حسب ما أوضحتها هذه الدراسة.

وعلى صعيد مدى تأثير علاقة المبحوثين بوسائل الإعلام التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون جراء إقبالهم على التعامل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية، أكدت النتائج بأن أكثر المبحوثين تأثروا هم أولئك الذين يطلعون عليها بشكل دائم حيث كانت إجابتهم بـ " نعم " بنسبة 58.92 بالمائة. تليها نسبة المبحوثين الذين يتعاملون مع هذه الصحف " أحيانا " إذ بلغت 47.92 بالمائة. في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين لم يتأثر تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية في مقابل استخدامهم للصحف الإلكترونية " نادرا " بـ 79.74 بالمائة.

المبحث الرابع: تحليل الجداول الخاصة بمحور اتجاهات المبحوثين حول التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية

استهدف هذا المحور التعرف إلى اتجاهات المبحوثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية، ومدى تماشي هذه الاتجاهات مع الخطاب الإحتفائي التفاؤلي الذي يقدم صوراً إيجابية عن التغييرات المذهلة التي أحدثتها الوسائل الجديدة في حياة الأفراد وتوجهاتهم ومواقفهم على مختلف الأصعدة الاجتماعية والثقافية والسياسية. وذلك عبر الاستعانة بـ " مقياس ليكرت الخماسي " الذي يحتوي على خمس درجات وهي : موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً. حيث تم توجي ه عشر عبارات إلى المبحوثين تتضمن جوانب محددة ذات صلة وثيقة بالانعكاسات التي قد يثيرها فعل التفاعل على اتجاهات المبحوثين نحو الصحف الإلكترونية الجزائرية.

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى مجالات لتحديد درجة الموافقة، وتكون طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية على النحو التالي:¹

- من 1 إلى 1,80 يمثل درجة غير موافقة بشدة.
- من 1,81 إلى 2.60 يمثل درجة غير موافقة.
- من 2,61 إلى 3.40 يمثل درجة محايد.
- من 3.41 إلى 4.20 يمثل درجة موافق.
- من 4.21 إلى 5 يمثل درجة موافق بشدة.

كما تم تحديد أثر بعض المتغيرات الديموغرافية على صياغة هذه الاتجاهات، من خلال عرض مجموعة من الجداول المركبة.

¹ اسماعيل الصمادي، مقياس ليكرت الخماسي والتحليل الوصفي للاستجابات، متوفر على الرابط :

أولا : تحليل الجداول البسيطة

جدول رقم 61- العبارة رقم 01 : التفاعل مع الصحف الالكترونية يتيح لي التعبير عن آرائى بحرية

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|---------------------------|
| موافق جدا | 91 | 25.3 |
| موافق | 152 | 42.2 |
| محايد | 73 | 20.3 |
| معارض | 32 | 8.9 |
| معارض جدا | 12 | 3.3 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي = 3.77 | | الانحراف المعياري = 1.031 |

يوضح الجدول المرفق اتجاهات الباحثين حول اعتبار أن التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية وسيلة للتعبير عن آرائهم بحرية، ونلاحظ أن أغلبية الباحثين يوافقون على هذه العبارة بنسبة 42.2 بالمائة، تليها نسبة من عبروا عن رأيهم بـ "موافق جدا" والتي بلغت 25.3 بالمائة، في حين قدّرت نسبة الذين يمثلون الاتجاه المحايد بـ 20.3 بالمائة. كما تبين نتائج الجدول أن موافقة الباحثين على العبارة رقم 01 قد جاء بمتوسط حسابي قيمته 3.77، وهي تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت (من 3.41 إلى 4.2) أي بدرجة " موافق " .

و تأتي هذه النتيجة الإيجابية بالرغم من إحجام غالبيتهم عن استخدام أهم الأدوات التفاعلية التي يحددون بها آرائهم ومواقفهم بحرية واستقلالية ألا وهي خدمة " التعليقات " حسب ما بينته النتائج السابقة، إذ إن الكثيرين يجدون في شبكة الإنترنت متنفسا لهم لإبداء آرائهم وأفكارهم ومواقفهم، ويعتبرونها أحسن بديل لإيصال أصواتهم التي قد لا تجد لها سبيلا في المنابر الإعلامية والاتصالية التقليدية. ويرى دارسون كثر بأن النموذج الجديد الذي تساهم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تشكيله هو نموذج غير مركزي ييسر للأفراد إمكانات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، ويسهم هذا النموذج في تشكيل فضاء عمومي أكثر انفتاحا، إذ لم

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية وعلى المؤسسات (أحزاب، جمعيات...). كما أن من علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الإلكترونية آليات التواصل الأفقي والجمعي من خلال خلق فضاء يتمكن من خلاله القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعني هذا تغيراً في مفهوم الصحيفة نفسها التي كانت مجالاً تشكله وساطة الصحفي وخطابه، في حين تحولت الصحيفة الإلكترونية إلى فضاء هجين يتجاوز فيه خطاب الصحفي مع خطاب القارئ.¹

كما ساهمت تحولات البيئة السياسية والتقنية في دفع عملية التغيير هذه في إطار ما يمكن أن يسمى "نهاية السيادة الإعلامية" التي تعني انحسار دور الدولة في تنظيم أشكال وصول الأفراد إلى المضامين الإعلامية، وقد ساهم التطور التكنولوجي وامتلاك الأفراد التقنيات الجديدة الإلكترونية كالإنترنت ووسائل الالتقاط المباشر في إنهاء التماثل بين المجال الإعلامي والمجال الجغرافي الوطني. وبالتالي انفلات المتلقي من آليات الوساطة (الرقابة) التي كانت تسمح للدولة بأن يحدد للفرد ما يجب أن يسمعه ويشاهده ويقراه. كما يمثل ظهور قوى جديدة - غير حكومية - دخلت الإعلام كمجال للاستثمار الاقتصادي، أو للبحث عن امتلاك وسائل التأثير السياسي والأيديولوجي تحولا رئيسيا. وقد أسهم هؤلاء الفاعلون الجدد في عملية تغيير الأنماط السائدة للمضامين الإعلامية.

و يذهب الدكتور الصادق الحمامي إلى حد اعتبار أن الانتشار السريع لتكنولوجيات البث الفضائي، وتنامي الاستعمال الاجتماعي لشبكة الإنترنت، شكلت عناصر دينامية أفضت إلى خلق مجال إعلامي عربي يعمل بالتوازي مع الإعلام الوطني، ويؤسس هذا المجال الإعلامي العربي لفضاء عمومي عربي في طور التشكل يستثمر عامل اللغة كرابط مشترك بين المجتمعات العربية.²

¹ الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي : إرهابات نموذج تواصل جديد، المرجع السابق، ص 47.

² نفس المرجع، ص 50.

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 62- العبارة رقم 02 : التفاعل مع الصحف الإلكترونية يزيد من ثقتي فيها

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|---------------------------|
| موافق جدا | 30 | 8.3 |
| موافق | 134 | 37.2 |
| محايد | 125 | 34.7 |
| معارض | 57 | 15.8 |
| معارض جدا | 14 | 3.9 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي : 3.30 | | الانحراف المعياري : 0.965 |

يوضح الجدول أن الموافقة على اعتبار التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية يزيد من ثقة القراء في محتوياتها كانت في مجملها بمتوسط حسابي قدره 3,30، وهي تنتمي للمجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت (2,61 - 3,4) أي بدرجة محايد. حيث تراوحت أعلى النسب ما بين درجتي " موافق " : 37.2 بالمائة ثم " محايد " بنسبة 34.7 بالمائة، ولم تتجاوز نسبة من عبّروا عن رفضهم لهذه العبارة بدرجة " معارض " 15.8 بالمائة و" معارض جدا " بـ 3.9 بالمائة.

جدول رقم 63 - العبارة رقم 03 : الأخبار المتداولة على مواقع الصحف تتسم بالمصداقية

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|---------------------------|
| موافق جدا | 08 | 2.2 |
| موافق | 59 | 16.4 |
| محايد | 148 | 41.1 |
| معارض | 201 | 33.3 |
| معارض جدا | 25 | 6.9 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي = 2.74 | | الانحراف المعياري = 0.892 |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

لطالما كانت مسألة المصداقية في وسائل الإعلام في محور اهتمامات الباحثين والدارسين خاصة مع التطورات التي تلت عملية الحصول على المعلومة وتداولها وانتقال سلطة احتكارها إلى المواطن العادي بعدما كانت لسنوات عديدة متمركزة في أيدي صناع القرار في المؤسسات الإعلامية، فهل أن الثورة التكنولوجية التي أتاحت سيلا غزيرا لا يتوقف من الأخبار والمعلومات هي في صالح مفهوم المصداقية؟ أم أن انتشار إعلام الجماهير أو الإعلام البديل على نطاق واسع قد أثر عليها سلبا؟

و قد تباينت آراء الباحثين والممارسين لمهنة الإعلام إزاء هذه المسألة، بين من يحذر من تناقص المصداقية جراء صنع المعلومات ونشرها في إطار بعيد عن الاحترافية وأخلاقيات العمل الصحفي التقليدية، ويعمد أصحاب هذا الاتجاه إلى تقديم مجموعة من النصائح والتوجيهات للصحفي الذي يستقي الأنباء من المصادر الإلكترونية لتفادي نقل معلومات مغلوطة أو زائفة، كأن يقوم مثلا بالاعتماد على مواقع إلكترونية أو بوابات إخبارية لها سمعتها وصيتها الجيد في مجال نقل الأخبار على الإنترنت، أو أن يلجأ - في حال عدم تأكده من معلومة ما - إلى المصادر أو المواقع أو الروابط الفائقة التي تظهر لدى نقله لمعلومة معينة ويتأكد منها بنفسه. كما أن خبرة الصحفي ومهاراته في التعامل مع مصادر المعلومات على الشبكة تلعب دورا مهما في تحري مصداقية خبر معين.

أما الاتجاه الثاني، فيعتبر أصحابه أن وفرة المصادر التي تقدم المعلومات على شبكة الإنترنت هو في خدمة المصداقية نظرا لأنها تمكن الصحفي أو المستخدم أيّا كان من المقارنة بين هاته المصادر وتحديد مدى صدقيتها في نقل الأخبار والمعلومات. وجدير بالذكر أن الكثير من الأحداث الإقليمية والدولية كانت تغطيتها بشكل كامل على أيدي مواطنين نظرا لصعوبة تواجد الصحفيين في بعض المناطق، وشكلت هذه التغطيات مصادر مهمة حتى بالنسبة لكبريات الوسائل الإعلامية العالمية.

و قد اعتمد الباحثون على مقاييس عديدة لقياس درجة المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية، من خلال اختبار وجود مجموعة من المؤشرات في المواد الإعلامية المقدمة للجمهور مثل : الدقة، الشمولية، الموضوعية، جودة المحتوى... وغيرها من المعايير، أما على مستوى الإعلام الإلكتروني، فقد أدخلت معايير أخرى مستحدثة لقياس المصداقية، وهي نابعة من طبيعة البيئة الاتصالية لشبكة الإنترنت، وأصبحت التفاعلية من أهم المؤشرات التي يستدل بها على جودة ومصداقية المواقع الإخبارية بصفة عامة.

وتظهر بيانات الجدول بغلبة الاتجاهين "المعارض" أولا ثم "المحايد" فيما يتعلق بآراء الباحثين حول مصداقية الأخبار المتداولة على الصحف الإلكترونية الجزائرية، وبالعودة إلى قيمة المتوسط

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الحسابي المساوية لـ 2.47 فإن اتجاه العبارة هو " محايد " .

ونستحضر هنا دراسة قام بها الأستاذ الدكتور "وائل اسماعيل عبد الباري" حول "مصدقية المواقع الإخبارية المصرية"، والتي حاول فيها معالجة العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية ومستقبل الصحافة المطبوعة في مصر¹. وقد استخدم في هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة عمدية من الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت قوامها 250 مفردة، حيث أعرب فيها 54.3 بالمائة من الباحثين بأن المواقع الإخبارية أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة وذلك باختبار معايير المصدقية التالية : الدقة، الموضوعية، جودة المحتوى، التعددية والتفاعلية، هاتان الأخيرتان اللتان تطرحان - حسب الباحث - سؤالاً مهماً بشأن مصداقية المواقع الإخبارية وهل هناك حاجة لإعادة صياغة ذلك المفهوم في ضوء تطور عملية الاستخدام وكذلك في حجم إدراك الجمهور لمدى اعتماده وقبوله لهذا النمط المستحدث للحصول على المعلومات.

جدول رقم 64 - العبارة رقم 04 : تتسم مواقع الصحف الجزائرية بالتحديث والتجديد المستمر

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|---------------------------|
| موافق جدا | 28 | 7.8 |
| موافق | 129 | 35.8 |
| محايد | 89 | 24.7 |
| معارض | 102 | 28.3 |
| معارض جدا | 12 | 3.3 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي = 3.16 | | الانحراف المعياري = 1.031 |

يظهر من نتائج الجدول أن النسبة الغالبة من الباحثين والمقدرة بـ 35.8 بالمائة لديها اتجاه إيجابي أو مؤيد لاعتبار أن مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية تتسم بتحديث محتوياتها وتحديد صورة الموقع بشكل مستمر، تليها نسبة 28.3 بالمائة ممن يرفضون هذه العبارة أي لديهم اتجاه " معارض "

¹ وائل اسماعيل عبد الباري، مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، متاحة على الرابط : iugaza.edu.ps (2012/01/12).

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

لها، وثالثا تأتي نسبة الاتجاه المحايد لدى الباحثين وهي 24.7 بالمائة. وعليه فإن اتجاه هذه العبارة بشكل عام كان " محايدا " بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.16 والتي تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت.

و تأتي هذه النتيجة في ظل إقبال نسبة معتبرة من الباحثين على قراءة الأخبار التي تنشرها الصحف الإلكترونية الجزائرية مباشرة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بنمط عرض الأخبار المتواصلة ومواكبتها لأي طارئ وبالتالي قد لا يكون لهؤلاء فكرة واضحة عن مدى تجديد وتحديث المحتويات على المواقع الخاصة بالصحف الجزائرية.

وفي سياق قريب، تفتح مسألة تحديث وتجديد المواقع الصحفية لمحتوياتها إشكالية مدى تأهيل الكادر الصحفي العامل بها وقدرته على مسايرة التحولات التكنولوجية التي تطرأ باستمرار والتي سرعان ما تلقي بظلالها على الممارسة الصحفية، وأثر ذلك على الوضعية المهنية للصحفي. وفي ظل ندرة الدراسات الجزائرية التي تطرقت إلى تناول هذا الجانب من عمل الصحافة الإلكترونية، ارتأينا إيراد مثال عن إحدى الدراسات الفرنسية، وهي دراسة **Camille Dupuy : العاملون على الوب : الابتكار التكنولوجي والفئات المهنية في الصحافة الإلكترونية¹**، والتي عنيت بمحاولة تشخيص مختلف التحولات التي طرأت على مهنة الصحافة بعد التحول إلى النشر الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وأثر هذه التطورات على علاقات العمل والهويات المهنية، وذلك من خلال نموذج موقع صحيفة **Le Monde** الفرنسية : **Le Monde Interactif**، وقد أجريت الدراسة خلال سنة 2011 عبر إجراء عشرات المقابلات مع العاملين في كل أقسام الموقع (قسم المعلوماتية، الإدارة التحريرية والفنية للموقع) إضافة إلى ممثلي العمال في النقابات والمنظمات الصحفية. وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة على المستويات القانونية، التنظيمية والتحريرية توضح سيرورة الانتقال إلى الإصدار الإلكتروني المستقل تحريريا عن النسخة الأم للجريدة، والتي تجسد من خلالها نمط العمل اللاخطي الذي يميز مسار عمل الصحافة الإلكترونية، ومن جملة هذه التحولات نذكر :

- تعميم استخدام الفيديو في موقع الصحيفة مما أدى إلى ضرورة تطوير الكادر التقني الذي يقوم على إنتاج المحتويات، ورفع الحدود بين أشكال المادة الصحفية (صوت، صورة، فيديو) فقد تتوحد في شكل واحد بفضل الوسائط المتعددة.

¹ Camille Dupuy, Les Travailleurs du web : Innovation et catégories professionnelles dans la presse en ligne, La Revue de L'Ires, 2013/2 n 77, p 107.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

- بعض الموظفين في موقع الصحيفة هم أعضاء في نقابة الصحفيين، وهناك منظمات صحفيتين تخصصان فقط الموقع الإلكتروني لصحيفة **Le Monde**.
- في سنة 2011 : 3.2 بالمائة من الصحفيين الحائزين على بطاقة الصحفي يعملون في وسيلة رقمية، 8.3 بالمائة متعدّدو- الوسائل multi-supports (يعملون على دعائم مختلفة ما بين الورقي والإلكتروني).
- موقع **Le Monde Interactif** هو فرع من الصحيفة الأم إلا أن لديه هيئة تحريرية منذ أواخر التسعينيات وهي تقوم بإنتاج محتوى مستقل عن الجريدة المطبوعة.
- من الناحية التحريرية، يعتمد الموقع على طاقمه الخاص من الصحفيين الذين ينتجون محتوى أصليا للموقع مع إضافة بعض المقالات من النسخة الأم، حيث بدأ العمل على إنتاج أخبار خاصة بالموقع ابتداء من سنة 2005 وبالتالي الانتقال إلى التحرير على الوب مباشرة. وحاليا يوجد قسمان يتعهدان بعملية التحرير: الأول يعالج المعلومات الساخنة وينشرها والثاني يعمل على إثراء هذه المعلومات.
- يجسد موقع صحيفة **Le Monde** نموذجا للهوية المشتركة للمجموعة من خلال السعي لتكوين خصائص مشتركة للعاملين فيه يحملون ثقافة مؤسسية واحدة مما جعل من الموقع مؤسسة منفردة يجتمع فيها الصحفي وغير الصحفي ضمن منظومة عمل واحدة.
- تحقق مفهوم التعدد **La polyvalence** لدى الصحفيين العاملين بالموقع، وبالتالي تلاشي الحدود بين مهن الصحافة ومختلف المهن التقنية الأخرى حيث أصبح الصحفي يتقمص وظائف تقنية إضافية مما يساهم في توسيع إمكانياته.
- أما على المستوى العربي، فنذكر دراسة: " الصادق الحمامي وآخرون : الإنترنت والإذاعة والتلفزيون، استخدامات الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني"¹، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على الأهمية التي توليها الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية لاستخدام شبكة الإنترنت في البث الإذاعي والتلفزيوني، وقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات، وذلك على عدة مستويات : المستوى الأول يمثل إدارة الموقع والتي تشكل آلية هامة لاستغلال الموقع من خلال عمليات التحيين والمتابعة...و المستوى الثاني يتمثل في الفريق الصحفي الذي

¹ الصادق الحمامي وآخرون، الإنترنت والإذاعة والتلفزيون، المرجع السابق، ص 82.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

يشرف على الموقع والكفاءات التي يُسخرها لذلك، أما المستوى الثالث فيتجسد في السياق المؤسسي وذلك للتعرف على الاستراتيجيات التحريرية والاقتصادية المتبعة، وأخيراً يتعلق المستوى الرابع بالجمهور من خلال دراسة استخدامه للموقع وتشريكه عبر آليات التفاعلية.

و قد كشف استغلال المعطيات التي وفرتها الاستمارة على جملة من الاتجاهات العامة التي تتسم بها سياسات هذه الجهات والهيئات العربية نذكر منها :

- اعتماد بعض الهيئات على أطراف خارجية (مؤسسات حكومية أو خاصة) لإدارة موقعها الإلكتروني وكذلك ضعف الطاقم المسئول عن الموقع أو غيابه في بعض الحالات وبالتالي افتقار هذه الهيئات للكفاءات المختصة في هذا المجال.

- تأثير محدودة الإمكانيات التحريرية على مكانة التطبيقات التفاعلية (منتديات الحوار والدردشة والمدونات والتعليق على المقالات) ذلك أن هذه التطبيقات تحتاج إلى حد أدنى من الكفاءات لإدارة مشاركة المستخدمين.

- الطابع المحدود لمستخدمي الموقع، وذلك بالنظر إلى الإمكانيات التي توفرها الشبكة لاستقطاب المستخدمين خاصة بالنسبة للجاليات العربية المهاجرة.

- محدودة الرؤية الاقتصادية للموقع وغياب الخدمات القادرة على تحقيق مداخيل للهيئة من خلال الإعلان الإلكتروني وتسويق الفيديو ويعود ذلك إلى غياب الكفاءات المختصة في التسويق أو للسياسة العامة للموقع (الذي يشكل امتداداً للمؤسسات تنتمي لمقتضيات القطاع غير الربحي).

- ثمة لاعبان رئيسيان يسيطران على الإعلام الإلكتروني التلفزيوني العربي : شبكة الجزيرة ومجموعة MBC وموقع قناة العربية. وتمثل مواقع هاتين المؤسستين الإعلاميتين العربيتين بوابات ضخمة تتضمن تطبيقات متعددة تجعل منها مواقع منسجمة مع المواصفات العالمية للإعلام الإلكتروني من الناحية التقنية والتحريرية، إضافة إلى موقع قناة العربية.

- يكمن سر تفوق هذه المؤسسات الإعلامية في مجال الإعلام الجديد في توفر مجموعة من الشروط التي تميزها، أهمها توظيف الابتكارات بشكل سريع، إذ كان موقع العربية أول موقع عربي إعلامي يدمج الفيديو الشخصي، وكان موقع الجزيرة أول موقع إعلامي عربي يحدث منصة للتدوين، وأول موقع إعلامي عربي ينشأ قناة في اليوتيوب، كما تتسم مواقع مجموعة الـ MBC وشبكة الجزيرة بالمشاركة الهامة للجمهور بفضل توظيف مختلف آليات التفاعلية. ونجح هذان الموقعان في

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية

إنشاء جماعات ودية من المستخدمين تساهم بشكل فعال في تنشيط الموقع من خلال التدوين والتعليق على المقالات.

جدول رقم 65 - العبارة رقم 05 : توفر مواقع الصحف الجزائرية ميزة سرعة التحميل وسهولة الوصول إلى المعلومات

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|---------------------------|
| موافق جدا | 43 | 11.9 |
| موافق | 124 | 34.4 |
| محايد | 87 | 24.2 |
| معارض | 75 | 20.8 |
| معارض جدا | 31 | 8.6 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي = 3.20 | | الانحراف المعياري = 1.157 |

تظهر بيانات الجدول بأن ما نسبته 34.4 بالمائة من الباحثين عبروا عن موافقتهم لتوفير الصحف الإلكترونية الجزائرية ميزة سرعة التحميل وسهولة الوصول إلى المعلومات والتي تعتبر من أهم السمات الشكلية للاتصال عبر شبكة الإنترنت إذ تمنح مرونة وانسيابية للمعلومات المتاحة على الموقع والتي قد يشكل بطء تحميلها (خاصة ما تعلق منها بالصور) عائقا أمام المتصفح للانتقال والتعامل بسهولة مع مختلف المواد المعروضة أمامه، تليها نسبة الاتجاه المحايد والتي بلغت 24.2 بالمائة، كما قدرت نسبة الباحثين الذين عارضوا هذه العبارة بـ 20.8 بالمائة.

و بالعودة إلى مقياس ليكرت الخماسي، فإن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن هذه العبارة قدر بـ 3.20 وهو بذلك ينتمي إلى المجال الثالث (2.61 - 3.4) من فئة المتوسطات الحسابية، أي أن اتجاه هذه العبارة كان " محايدا ".

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية

جدول رقم 66 - العبارة رقم 06 : التفاعل عبر مواقع الصحف الجزائرية زاد من وعيي

السياسي

| النسبة | التكرار | الاتجاه |
|---------------------------|---------|------------------------|
| 11.1 | 40 | موافق جدا |
| 36.4 | 131 | موافق |
| 30.3 | 109 | محايد |
| 15.6 | 56 | معارض |
| 6.7 | 24 | معارض جدا |
| 100 | 360 | المجموع |
| الانحراف المعياري = 1.070 | | المتوسط الحسابي = 3.30 |

مع انتشار استعمال وسائل الاتصال الحديثة في البلدان العربية، ازداد اللجوء إليها كأداة للتعبئة، كما تعد أداة مهمة في زيادة وعي الأفراد وزيادة آفاقهم، خاصة في ظل ظهور فاعلين جدد (كالمدونين) وبداية تشكل فضاء عام جديد. ولكن تتأطر هذه الاتجاهات بدرجة انتشار تقنيات الاتصال الجديدة في المجتمعات العربية وبطبيعة أنظمتها السياسية، وما يطرحه ذلك من أسئلة الحرية. ورغم حداثة هذه الوسائل في الوطن العربي، يلاحظ ازدياد كبير في انتشار استعمالها خلال السنوات القليلة الماضية، كأداة للتعبئة الاجتماعية والسياسية في عدد من البلدان العربية ومن بينها المغرب ومصر والبحرين والكويت ولبنان. ويعد الصحفيون والمنظمات غير الحكومية من أكثر الهيئات استعمالا للإنترنت في عملهم المهني، وتلجأ الأحزاب المعارضة بدورها إلى الإنترنت والرسائل الإلكترونية من أجل تنظيم الاحتجاجات، ويقوم النشطاء بالتقاط صور عنها وتسريبها على شبكة الإنترنت لإطلاع الرأي العام الوطني والدولي عليها.¹

ولعل الحديث عن مفهوم "الوعي السياسي" بشكل أوسع يقودنا إلى الحديث عن مستوياته الثلاث التي حددتها دراسات كثيرة على أنها تتدرج تباعا من "المعرفة السياسية"، وهي الرصيد

¹ محمد بنهال، الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية : تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، عدد 396، فيفري 2012، ص 27.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

المعرفي والثقافي الذي يحوزه الأفراد في المجال السياسي، ثم "الإدراك السياسي" الذي يجسد درجة متقدمة من الإحساس بوجود الظواهر السياسية والفهم والاستيعاب الجيد لها، وصولاً إلى تحقق "المشاركة السياسية" أو ما يصطلح عليه أيضاً بـ "الممارسة السياسية" سواء بأشكالها البسيطة التي يمارسها أي فرد بسيط مثل التصويت أو الإنخراط الحزبي أو السياسي أو ما شابه. ونظراً لأن دراستنا لا تتوجه بشكل منفرد وتفصيلي لاختبار وجود "الوعي السياسي" لدى المبحوثين، والذي يتطلب ضرورة الأخذ بعين الاعتبار العناصر السابقة الذكر، فقد خصّصنا عبارتين منفصلتين في محور قياس اتجاهات المبحوثين نحو التفاعلية مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، الأولى استهدفنا من خلالها قياس الوعي السياسي بمفهومه الأبسط من معرفة ومعلومات سياسية... والثانية تناولت مفهوم المشاركة السياسية ودور التفاعل في إحداثها لدى الجمهور.

و قد تراوحت اتجاهات المبحوثين حول مدى مساهمة التفاعل مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية في زيادة الوعي السياسي لديهم ما بين "موافق" بأعلى نسبة قدرت بـ 36.4 بالمائة، و"محايد" بنسبة موائية : 30.3 بالمائة ثم "معارض" بـ 15.6 بالمائة. وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بهذه العبارة، نجد أنها قد بلغت 3.30 وهي منتمية إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية وبالتالي فإن اتجاه هذه العبارة هو "محايد".

جدول رقم 67 – العبارة رقم 07 : التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية جعلني أكثر إحاطة بقضايا المجتمع والشأن العام

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------------------------|--------|
| موافق جدا | 61 | 16.9 |
| موافق | 185 | 51.4 |
| محايد | 77 | 21.4 |
| معارض | 30 | 8.3 |
| معارض جدا | 07 | 1.9 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي = 3.73 | الانحراف المعياري = 0.906 | |

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

إن نصف المبحوثين يوافقون على أن التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية قد جعلهم أكثر إحاطة بقضايا المجتمع والشأن العام وذلك بنسبة مئوية قدرها 51.4 بالمائة، تليها نسبة 21.4 بالمائة للاتجاه المحايد، ثم نسبة 16.9 بالمائة للاتجاه " موافق جدا " .

و قد قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.73، وهي تنتمي إلى الفئة الرابعة من فئة المتوسطات الحسابية (3.41 – 4.2)، ومنه فإن اتجاه العبارة هو " موافق " .

جدول رقم 68 – العبارة رقم 08 : التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية آثار لدي الرغبة في المشاركة في العمل السياسي أو الجمعي

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|---------------------------|
| موافق جدا | 21 | 5.8 |
| موافق | 36 | 10.0 |
| محايد | 118 | 32.8 |
| معارض | 106 | 29.4 |
| معارض جدا | 79 | 21.9 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي = 2.48 | | الانحراف المعياري = 1.114 |

يتبين من الجدول بأن الاتجاه المحايد لهذه العبارة استحوذ على أعلى نسبة من إجابات المبحوثين والتي بلغت 32.8 بالمائة، تليها مباشرة نسبة من عبروا عن رفضهم لهذه العبارة بـ 29.4 بالمائة، وقدرت نسبة الاتجاه "المعارض جدا" بـ 21.9 بالمائة. وبالتالي فإن الاتجاه العام لهذه العبارة هو الاتجاه "المعارض"، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.48 وهي منتمية إلى المجال الثاني (1.81 – 2.6) من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت.

ومع انتشار الإنترنت وازدياد استعمالها وسهولة الوصول إليها، ارتفعت التوقعات الجديدة التي تشير إلى أن الإعلام الجديد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة تقدم وسيلة للتواصل يمكن الوثوق بها، تضمن قدرات تخزين للمعلومات، وتقلل من تكاليف عمليات الاتصال، وبالتالي يمكن أن تساهم في فعالية المسار السياسي والأداء الحكومي، وبصفة عامة الممارسة السياسية كمجموعة من الإجراءات، والخطوات، والأعمال التي تهدف إلى تحقيق أهداف سياسية، أو إلى تحقيق عناصر

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

المشروع المجتمعي للأفراد أو المؤسسات أو المنظمات المجتمعية بشكل عام (المشاركة في الانتخابات، تنظيم النشاط السياسي، عمليات التعبئة، القرارات السياسية...).

و قد أجمعت دراسات كثيرة على أن هناك أشكالا جديدة للمشاركة السياسية في الفضاء الافتراضي، ذلك أن الثقافة الرقمية بالأساس تمثل اندماجا بين نظام القيم (القيم الاجتماعية - السياسية - الثقافية...) لدى الجمهور من جهة وممارسات الإنتاج الإعلامي وصناعة المضامين الإلكترونية من جهة أخرى، كما تقوم هذه الثقافة الرقمية على مجموعة من الممارسات الفردية لتصبح ذات طابع جماعي، وبالتالي فإن من أهم سماتها هو كونها ثقافة "تشاركية" culture participative، لدرجة أن هناك باحثين طالبوا بإعادة وضع تعريف لمفهوم "المشاركة السياسية"، إذ هناك من يعتبر أن مجرد فعل إلقاء الفرد برأيه يمكن اعتباره لدى البعض مشاركة سياسية. كما أن تفسير عملية المشاركة السياسية على الفضاء الافتراضي لا يمكن أن يحدث بمنأى عن المحيط التكنولوجي والسياق السوسيو ثقافي - الإعلامي الذي تحدث فيه الممارسات التشاركية، إضافة إلى وجود المشاركة السياسية على الواقع الحقيقي أو خارج الإنترنت والتي تكون هذه الأخيرة وسيلة أو تجسيدا لها في أحسن الأحوال.¹

و قد حاولنا الاطلاع على بعض الدراسات الأجنبية التي تفسر العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة وبين ما يصطلح عليه بـ "الاتصال السياسي" على شبكة الإنترنت، ومن بينها دراسة **Itai Himelboim وآخرون** : **الميديا الاجتماعية والاتصال السياسي الإلكتروني**²، إذ تطرقت هذه الدراسة إلى أهمية الميديا الاجتماعية في المجال السياسي، من حيث توفيرها القدرة على تبادل المعلومات السياسية والتفاعل مع الهيئات والمنظمات وحتى الشخصيات السياسية، إضافة إلى دور التفاعل الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي والذي يكون غالبا امتدادا للتفاعل الشخصي الحقيقي بين الأفراد، حيث ركزت الدراسة على مدى إدراك المبحوثين لمختلف الأدوات والأنشطة الإلكترونية التي تمكنهم من المشاركة السياسية على هذه المواقع. وقد انطلقت من فرضية أساسية مفادها أن استخدام الميديا الاجتماعية من قبل الأفراد في مجال التفاعل السياسي **political**

¹ Laurence Monnoyer – Smith, La participation en ligne : révélateur d'une évolution des pratiques politiques, Participations, 2011 / 1 n 1, p 156.

² Itai Himelboim and others, Social Media and online political communication : The role of interpersonal informational trust and openness, Journal of broadcasting and electronic media, volume 56, number 1, March 2012, p 92.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

interaction قد تصاعد في ظل تراجع الثقة في الميديا التقليدية وكذا تراجع المشاركة السياسية لتقليدية.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة بين سن المبحوثين والإقبال على توظيف أدوات المشاركة السياسية على الإنترنت، كما تبقى وسائل الإعلام التقليدية من أهم مصادر استقاء المعلومات السياسية، يليها استهلاك المضامين الإلكترونية في الفضاءات التفاعلية على الإنترنت.

كما نذكر دراسة **Kristoffer Holt** وآخرون : أثر متغير السن ومتابعة الأخبار على الميديا التقليدية والميديا الاجتماعية على الاهتمامات السياسية والمشاركة السياسية¹ التي اهتمت بأثر متغير السن على اختلافات استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وانعكاس ذلك على الاهتمامات السياسية والمشاركة السياسية لدى المستخدمين، انطلاقا من فرضية أن الميديا الاجتماعية تقوم بوظيفة إزالة الفروق بين الأجيال في مجال المشاركة السياسية.

و قد خلصت الدراسة إلى أن المواطنين الأصغر سنا هم الأكثر استخداما للميديا الاجتماعية لأهداف سياسية أكثر من نظرائهم الأكبر سنا، أي أن الإقبال على الأخبار السياسية على الميديا الاجتماعية لديه اثر إيجابي على إثارة الاهتمامات السياسية والمشاركة السياسية والشأن نفسه بالنسبة للميديا التقليدية.

ومما تجدر ملاحظته في الآونة الأخيرة هو الاعتماد المتزايد لقادة الحملات الانتخابية ولجمعيات المجتمع المدني، وحتى الأفراد في الأنشطة السياسية على الإنترنت، وللتأكد من ذلك استطلعت بعض المؤسسات الأمريكية والأوربية آراء مواطنيها حول الموضوع، ففي أمريكا أجرت مؤسسة **Pew Internet and American Life Project** دراسة قيمة عن الوضع في أمريكا، وقد أظهر الاستطلاع أن الممارسات السياسية التقليدية (توقيع عريضة، مراسلة المسؤولين السياسيين...)، سواء تمت عبر الإنترنت أم لا، تخص عادة المواطنين الأكثر ثراء والأكثر تعليما. ومع ذلك أبرزت الدراسة أيضا أن الأشكال الجديدة للممارسة السياسية على الإنترنت (والتي تستند أساسا إلى استخدام المدونات والشبكات الاجتماعية) قد تكون مقدمة للتغيير في البنية الاجتماعية

¹ Kristoffer Holt and others, Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation : Do social media function as leveler, European Journal of communication, 28 (1), 2013, p 29.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

والاقتصادية عند الأصغر سنا. كما أظهرت الدراسة مدى أهمية شبكة الإنترنت في تجنيد المواطنين أثناء الحملات الانتخابية، وكذا تفوق الفريق الديمقراطي الذي أنشأ برنامجا إلكترونيا بكفاءة مثيرة للإعجاب¹. بالإضافة إلى بعض الاستخدامات الجديدة والظواهر المثيرة للاهتمام على الشبكة، مثل الدور التوقعي للشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر) التي برهنت على دقة توقعاتها باستباقها نتائج الانتخابات الأمريكية النصفية، وهو ما يؤكد الدور المتنامي والحاسم للإنترنت، وللشبكات الاجتماعية خاصة في الدول المتقدمة.

أما في فرنسا فقد قامت مؤسسة TNS Sofres بدراسة استطلاعية حول الممارسات والاستخدامات الاجتماعية والسياسية للإنترنت، وتوصلت إلى النتائج الآتية²:

- إن ما يقرب من نصف الفرنسيين المستخدمين للإنترنت يُقرون باستخدامهم السياسي لها.

- تختلف الممارسة السياسية عبر الإنترنت باختلاف الفئات الاجتماعية، حيث تظهر فجوات تقليدية تتعلق بالسن والجنس والفئة الاجتماعية - الثقافية، والمستوى التعليمي، ومدى الاهتمام بالسياسة.

و بالإضافة إلى هذه الفجوات المتوقعة، ووفقا للملاحظة في أمريكا، فإن القرب من العمل الحزبي يؤثر هو أيضا تأثيرا واسع النطاق في ممارسة السياسة على الإنترنت، فمثلا: أنصار اليسار المتطرف واليسار هم الأكثر نشاطا سياسيا على الإنترنت، يليهم أنصار الوسط ومؤيدو اليمين.

- يعتبر غالبية الفرنسيين أن شبكة الإنترنت وسعت نطاق الإمكانيات من حيث الحصول على المعلومات وحرية التعبير على وجه الخصوص (داخل وخارج الأحزاب، المتحزبين وغيرهم على حد سواء)، لكنهم يظهرون بعض الشكوك في قدرة التأثير الحقيقي الذي تتيحه لهم الشبكة.³

ويرى البعض أنه بالإضافة إلى الآثار الإيجابية للديموقراطية التمثيلية في المجتمعات الغربية، فإن للإنترنت وباقي آليات تكنولوجيا المعرفة والاتصال الجديدة الأخرى، آثارا إيجابية مهمة في الحركات المعارضة في الأنظمة غير الديمقراطية، كما أنها تدعم الديمقراطية في الدول التي تعيش مسلسلا

¹ فضيل دليو، الديمقراطية الإلكترونية بين التشاؤم والتفاؤل، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، عدد 397، مارس 2012، ص 37.

² نفس المرجع، ص 37.

³ نفس المرجع، ص 38.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

لانتقال، وهي بالتالي اتجاهات عالمية تحاول البحث في الإمكانيات التي تمتلكها وسائل الاتصال الحديثة، وفي تفعيل الممارسة السياسية في الوطن العربي، وكذا محدداتها.¹

وفي مجال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، لا بد من الاعتراف بأن هذه التكنولوجيا ساهمت في توسيع هامش الحرية الذي يتمتع به الأفراد في الوطن العربي، وفي تحفيز المشاركة والممارسة السياسية، وهي تعتبر في الوقت نفسه إحدى قنوات رفع مستويات مؤهلاتهم، وتوسيع الخيارات المفتوحة أمامهم، أما الحرية التي يتمتع بها الأفراد فتتأثر بالرقابة التي تمارسها الحكومات والتي تتأسس في الغالب على اعتبارات المحافظة على أمن الدولة، والحفاظ على الوحدة الوطنية والآداب العامة.إنها تطرح إشكالية التوفيق بين هذه الاعتبارات وحرية الأفراد، لأن تحقيق التوازن بينهما يساهم بدرجة كبيرة في تحفيز المشاركة ودعمها.²

و هكذا فقد أثرت عديد التساؤلات حول مفهوم المشاركة السياسية أو الممارسة السياسية في وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة من ناحية تواجد المستخدمين ضمن سياق سوسيو تقني وإعلامي أوسع بكثير مما كان في السابق، والتحول الحاصل في علاقة المواطنين بتمثيلهم، وأثر كل ذلك على المشاركة السياسية، مع التسليم لدى الكثيرين بأن إدراك الأفراد للمسائل السياسية يتشكل بداية من خلال الروابط الاجتماعية في المجتمع. وتبقى هناك اختلافات كثيرة قائمة من حيث تأثير استخدام الإنترنت على الممارسة السياسية لدى الأفراد من حيث: النوع - السن - التعليم والخلفية السوسيو ثقافية والسوسيو سياسية للمجتمع ككل، وهذه القاعدة تنسحب حتى على أكثر المجتمعات ديمقراطية في العالم.³

كما يبقى الجدل قائما لدى الكثيرين حول صحة اعتبار الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة كفضاء سياسي، إذ يذهب البعض إلى نفي ذلك بالرغم من أن هذه الوسائل أصبحت أولى المصادر للحصول على المعلومات السياسية، حيث لا يؤمن الكثيرون بـ "ديموقراطية النقر" كما يسمونها **la démocratie des clics**⁴، على اعتبار أن الفورية التي تتسم بها الإنترنت تعتبر بابا مفتوحا على كل ما هو عاطفي وحماسي، إضافة إلى أن الفضاء الافتراضي يتميز بإلغاء الحدود بين "الفضاء العام" والفضاء الخاص"، بل إن هناك من يرى أن التكنولوجيات الجديدة هي تكنولوجيات

¹ محمد بنهال، المرجع السابق، ص 8.

² نفس المرجع.

³ Laurence Monnoyer – Smith, op.cit,157.

⁴ Ouvrage collectif, Les Medias volume 2, op.cit, p 82.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميرانية

"المنعكس الشرطي"، التي تشارك في الانفعالات الذاتية، وتشجع كل واحد على التشجع في آرائه بدلا من أن ترتقي بفضاء متمدن من المناقشة والمحاورة. إذ يوحي واقع التواصل الإلكتروني بين المواطنين بأن الكثير من النقاش على الإنترنت يتسم بقدر من سوء المزاج، ويفتقر إلى مهارات الاستماع والخطاب العقلاني ويتميز بحوار فقير، وبعدم التوازن في توزيع المساهمات.¹

جدول رقم 69 - العبارة رقم 09 : التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية جعلني أشعر بالإيجابية وبأنني شخص فعال وقادر على التغيير في المجتمع

| النسبة | التكرار | الاتجاه |
|---------------------------|---------|------------------------|
| 6.9 | 25 | موافق جدا |
| 23.1 | 83 | موافق |
| 36.4 | 131 | محايد |
| 21.9 | 79 | معارض |
| 11.7 | 42 | معارض جدا |
| 100 | 360 | المجموع |
| الانحراف المعياري = 1.091 | | المتوسط الحسابي = 2.92 |

على الرغم من انتشار مفهوم " العمل التطوعي " على أوسع نطاق بفضل شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات عديدة (الصحة - البيئة - التعليم...)، يتضح لنا من نتائج الجدول أن اتجاه هذه العبارة هو " محايد " على اعتبار أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا هذا الاتجاه بلغت 36.4 بالمائة، تليها نسبة 23.1 بالمائة أجابوا بـ"موافق"، وبلغت نسبة الاتجاه المعارض 21.9 بالمائة. ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة هي 2.92 التي تنتمي إلى المجال الثالث (2.61 - 3.4) من فئة المتوسطات الحسابية.

¹ فضيل دليو، المرجع السابق، ص 44.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميرانية

جدول رقم 70 - العبارة رقم 10 : شعبية النسخة الورقية للجريدة هي التي جعلتني أقبل على إصدارها الإلكتروني

| الاتجاه | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|---------------------------|
| موافق جدا | 75 | 20.8 |
| موافق | 126 | 35.0 |
| محايد | 87 | 24.2 |
| معارض | 44 | 12.2 |
| معارض جدا | 28 | 7.8 |
| المجموع | 360 | 100 |
| المتوسط الحسابي = 3.49 | | الانحراف المعياري = 1.175 |

يوافق أغلب أفراد العينة بما نسبته 35 بالمائة على اعتبار أن النسخة الورقية للجريدة هي السبب في الإقبال على موقعها الإلكتروني، تليها نسبة المبحوثين الذين التزموا الحياد في إجاباتهم : 24.2 بالمائة، ثم نسبة من أجابوا بـ "موافق جدا" وهي 20.8 بالمائة. ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 3.49 وبذلك فهي تنتمي إلى المجال الرابع (3.4- 4.2) في مقياس ليكرت الخماسي. مما يؤكد أن العلاقة بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية في الجزائر هي علاقة تكامل واندماج، وأن الإصدار الإلكتروني يستمد وجوده وشعبيته ومصداقيته واستمراره من الأصل الورقي المطبوع.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

تحليل الجداول المركبة الخاصة باتجاهات المبحوثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية
جدول رقم 71 : علاقة متغير السن باتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع الصحف
الإلكترونية يزيد من ثقتي فيها والإقبال عليها

| السن | | من 21-18 سنة | | من 25-22 سنة | | من 29-26 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|------------------|--|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|----------------|---------|
| اتجاه العبارة | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| موافق جدا | | 8.69 | 02 | 9.37 | 12 | 8.33 | 07 | 7.20 | 09 |
| موافق | | 39.13 | 09 | 43.75 | 56 | 32.14 | 27 | 33.60 | 42 |
| محايد | | 39.13 | 09 | 34.37 | 44 | 33.33 | 28 | 35.20 | 44 |
| غير موافق | | 8.69 | 02 | 8.59 | 11 | 22.61 | 19 | 20.00 | 25 |
| غير موافق إطلاقا | | 4.34 | 01 | 3.90 | 05 | 3.57 | 03 | 04.00 | 05 |
| المجموع | | 100 | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 |

طبقا لما تشير إليه بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ تقارب اتجاهات المبحوثين حول اعتبار أن التفاعل مع الصحف الإلكترونية يزيد من ثقتهم فيها وإقبالهم على تصفحها، حيث غلب الاتجاه الإيجابي في كل الفئات العمرية بأعلى نسبة ما عدا في الفئة الأخيرة (أكثر من 29 سنة) والتي أخذ فيها الاتجاه المحايد أكبر نسبة بـ 35.2 بالمائة يعقبه الاتجاه الإيجابي بنسبة 33.60 بالمائة.

كما نلاحظ أن أعلى النسب الممثلة للاتجاه المعارض لهذه العبارة ظهر في الفئتين العمريتين (من 29-26 سنة) بنسبة 22.61 بالمائة و(أكثر من 29 سنة) بنسبة 20 بالمائة.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 72 : علاقة متغير السن باتجاهات المبحوثين نحو عبارة : الأخبار المتداولة على مواقع الصحف الإلكترونية تتسم بالمصادقية

| السن | | 21-18 سنة | | 25-22 سنة | | 29-26 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|------------------|--|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------------|---------|
| اتجاه العبارة | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| موافق جدا | | 01 | 4.34 | 05 | 3.90 | 00 | 00 | 02 | 1.60 |
| موافق | | 02 | 8.69 | 18 | 14.06 | 14 | 16.66 | 25 | 20.00 |
| محايد | | 16 | 69.56 | 54 | 42.18 | 34 | 40.47 | 44 | 35.20 |
| غير موافق | | 03 | 13.04 | 38 | 29.68 | 31 | 36.90 | 48 | 38.40 |
| غير موافق إطلاقا | | 01 | 4.34 | 13 | 10.15 | 05 | 5.95 | 06 | 4.80 |
| المجموع | | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 | 100 |

طفا الاتجاه المحايد لدى المبحوثين حول اعتبار أن الأخبار المتداولة على الصحف الإلكترونية الجزائرية تتميز بالمصادقية، ما عدا في الفئة العمرية الأخيرة (أكثر من 29 سنة) والتي بزغ فيها الاتجاه المعارض بأعلى نسبة ألا وهي 38.40 بالمائة، لتعود النسبة الثانية في هذه الفئة إلى الاتجاه المحايد بـ 35.20 بالمائة.

و قد تعود غلبة الاتجاه المحايد نحو هذه العبارة إلى مجموعة من الأسباب، ومنها مدى مداومة المبحوث على استقاء الأخبار من الصحف الإلكترونية الجزائرية، حتى يكون بالفعل على دراية جيدة بمحتوياتها، وبالتالي إصدار مثل هذه الأحكام في حقها. كما أن الصحف الإلكترونية الأكثر تصفحا هي تلك التي تمثل امتداد للنسخة الورقية، وبالتالي نظرت في الأصل إلى هذه الأخيرة ومدى الثقة في أخبارها وموضوعاتها، إذ أن هناك قراء كثر يقبلون على قراءة عناوين بعينها إلا أنهم لا يثقون في محتواها. و يظهر ذلك من بعض التعليقات والانتقادات التي يوجهها القراء للأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية للصحف الجزائرية. ويستطيع القارئ المتمعن اليوم التأكد من صدق المعلومات والأخبار بفضل تعدد المصادر والمواقع الإعلامية والبوابات الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 73 : علاقة متغير الجنس باتجاه المبحوثين نحو عبارة : الأخبار المتداولة على الصحف الإلكترونية الجزائرية تتسم بالمصداقية

| الجنس | | الذكور | | الإناث |
|------------------|---------|--------|---------|--------|
| اتجاه العبارة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| موافق جدا | 04 | 2.22 | 04 | 2.22 |
| موافق | 31 | 17.22 | 28 | 15.55 |
| محايد | 63 | 35.00 | 85 | 47.22 |
| غير موافق | 67 | 37.22 | 53 | 29.44 |
| غير موافق إطلاقا | 15 | 8.33 | 10 | 5.55 |
| المجموع | 180 | 100 | 180 | 100 |

تفاوت اتجاهات الجنسين نحو مسألة مصداقية الأخبار على الصحف الإلكترونية الجزائرية، وإن لم تكن بشكل كبير، فالإتجاه السلبي أو المعارض هو الغالب لدى فئة الذكور حيث بلغت نسبته 37.22 بالمائة من مجموع الإجابات، تليها نسبة الإتجاه المحايد بـ 35 بالمائة، ثم الإتجاه الإيجابي بنسبة 17.22 بالمائة. بينما يمثل الإتجاه المحايد أعلى نسبة لدى فئة الإناث وقدرت بـ 47.22 بالمائة، تعقبها نسبة الإتجاه المعارض : 29.44 بالمائة، ثم الإتجاه الموافق بنسبة 15.55 بالمائة.

و لعل التفاوت البسيط المسجل بين إجابات الفئتين يعود إلى كون الذكور هم الأكثر متابعة وإطلاعاً على الصحف الإلكترونية الجزائرية من الإناث - حسب ما بينته نتائج المحور الثالث من الدراسة - وبالتالي فهم الأقدر على تقييم مصداقية هذه المواقع، وكان من الواضح أنهم لا يعتدّون بصدق الأخبار التي تنشرها، في حين طغى الإتجاه المحايد على إجابات فئة الإناث اللواتي ينخفض إقبالهن على الاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية مما قد يُصعب عليهن البت في هذا الأمر.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 74 : العلاقة بين متغير الجنس واتجاه المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية أثار لدي الرغبة في المشاركة في العمل السياسي أو الجمعي

| الجنس | | الذكور | | الإناث | |
|------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
| اتجاه العبارة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | النسبة |
| موافق جدا | 14 | 7.77 | 07 | 3.88 | |
| موافق | 19 | 10.55 | 17 | 9.44 | |
| محايد | 66 | 36.66 | 52 | 28.88 | |
| غير موافق | 48 | 26.66 | 58 | 32.22 | |
| غير موافق إطلاقا | 33 | 18.33 | 46 | 25.55 | |
| المجموع | 180 | 100 | 180 | 100 | |

توضح محتويات الجدول أعلاه بأن هناك فروقا بسيطة بين إجابات المبحوثين من الجنسين حول مدى مساهمة التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية في تحفيزهم على العمل السياسي، فعلى مستوى فئة الذكور نلاحظ أن أعلى نسبة تعود إلى الاتجاه المحايد إذ بلغت 36.66 بالمائة، تليها نسبة الاتجاهين : غير موافق بـ 26.66 بالمائة ثم غير موافق إطلاقا بـ 18.33 بالمائة.

وبالنظر إلى فئة الإناث، نجد أن نسبة الاتجاه المعارض تصدرت باقي النسب حيث قدرت بـ 32.22 بالمائة، تليها نسبة الاتجاه المحايد : 28.88 بالمائة ثم الاتجاه المعارض جدا : 25.55 بالمائة. وتعود أقل النسب لدى كلا الجنسين إلى الاتجاهين : موافق وموافق جدا.

و لعل هذه النتائج ما هي إلا انعكاس مصغّر لواقع الحال الذي يشير إلى قلة اهتمام النساء عموما بأمور السياسة التي يجدونها صعبة الفهم والمراس، هذه الأخيرة التي ظلت لعقود طويلة حكرا على فئة الرجال خاصة في عالمنا العربي، على الرغم من بعض الخطوات الإيجابية التي تخطوها الدول العربية في سبيل تزكية مشاركة المرأة في العمل السياسي ورفع سقف التمثيل النيابي والحزبي، إلا أن هذا المجال لازال يستهوي العنصر الذكوري ويستقطبه بشكل أوسع.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 75 : العلاقة بين متغير الجنس وعبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية
جعلني أشعر بالإيجابية وبأنني شخص فعال وقادر على التغيير في المجتمع

| الجنس | | الذكور | | الإناث | |
|------------------|---------|--------|---------|--------|---------|
| اتجاه العبارة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| موافق جدا | 15 | 8.33 | 10 | 5.55 | |
| موافق | 42 | 23.33 | 41 | 22.77 | |
| محايد | 62 | 34.44 | 69 | 38.33 | |
| غير موافق | 38 | 21.11 | 41 | 22.77 | |
| غير موافق إطلاقا | 23 | 12.77 | 19 | 10.55 | |
| المجموع | 180 | 100 | 180 | 100 | |

من أهم مزايا التفاعل على شبكة الإنترنت هو قدرة الشخص على إيصال أفكاره وآرائه إلى الآخرين على الشاكلة التي يريدونها وقتما يشاء وفي أي موضوع قد يتبادر إلى الذهن، وهذه هي ميزة الفضاء العمومي الإلكتروني الذي يمثل فضاء رحبا قد يجعل من المستخدم العادي قائد رأي وإنسان مؤثر على الآخرين بطريقة ما قد تجعلهم يتبنون آرائه ومواقفه. وتفسح الصحافة الإلكترونية هذا المجال لتصفحها من خلال فتح باب النقاش في المسائل الوطنية والقضايا المصيرية المشتركة والشؤون الدولية وغيرها. ولذلك حاولنا التعرف على اتجاهات الباحثين حول مساهمة التفاعل على هذه المواقع في غرس الروح الإيجابية والمبادرة الفاعلة والفعالة لديهم.

و نلاحظ في هذا الصدد ارتفاع نسبة الاتجاه المحايد لدى الإناث والتي قدرت بـ 38.33 بالمائة مقارنة بفئة الذكور وهي 34.44 بالمائة. ومن جهة أخرى تتساوى نسب الاتجاهين "الإيجابي" و"السليبي" لدى فئة الإناث والتي بلغت 22.77 بالمائة، في حين ترتفع نسبة الاتجاه الإيجابي لدى الذكور (23.33 بالمائة) وقدرت نسبة الاتجاه السليبي في هذه الفئة بـ 21.11 بالمائة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بانخفاض إقبال الإناث عموما على التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية، إذ أن الذكور في هذه الدراسة هم الأكثر إقبالا على استخدام مختلف الأدوات التفاعلية، كما أنهم قد يتحللون في كثير من الأحيان بالإقدام وبالجرأة والشجاعة للخوض في مواضيع بعينها وتبيان مواقفهم وأفكارهم.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 76 : العلاقة بين متغير المهنة واتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية جعلني أشعر بالإيجابية وبأنني شخص فعال وقادر على التغيير في المجتمع

| المهنة | | عامل | | طالب | | بطل | |
|---------|--------|---------|--------|---------|--------|------------------|--------|
| التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| 12 | 6.52 | 11 | 7.38 | 02 | 7.40 | اتجاه العبارة | |
| 46 | 25.00 | 30 | 20.13 | 07 | 25.92 | موافق جدا | |
| 72 | 39.13 | 55 | 36.91 | 04 | 14.81 | موافق | |
| 34 | 18.47 | 36 | 24.16 | 09 | 33.33 | محايد | |
| 20 | 10.86 | 17 | 11.40 | 05 | 18.51 | غير موافق | |
| 184 | 100 | 149 | 100 | 27 | 100 | غير موافق إطلاقا | |
| | | | | | | المجموع | |

نستوضح من خلال الجدول بأن هناك أثرا طفيفا لمتغير المهنة على اتجاهات المبحوثين إزاء العبارة المذكورة، حيث بلغت نسبة الاتجاه المحايد أعلاها لدى فئة "عامل" : 39.13 بالمائة ولدى فئة "طالب" : 36.91 بالمائة. وترتفع نسبة الاتجاه الإيجابي لدى فئة "عامل" حيث بلغت 25 بالمائة في مقابل نسبة 20.13 بالمائة لنفس الاتجاه لدى فئة "طالب"، التي تعلو لديها نسبة الاتجاه السلبي وقدرها 24.16 بالمائة مقارنة بفئة عامل (18.47 بالمائة). أما في فئة "بطل" فتعود أعلى نسبة فيها إلى الاتجاه السلبي حيث بلغت 33.33 بالمائة.

و قد يعود هذا التوزيع في النسب إلى اختلاف الفئات المهنية محل الدراسة، ففئة العاملين - التي ظهر فيها الاتجاه الإيجابي بأعلى نسبة - هي الفئة الأكبر سنا والأنضج عقلا والأكثر استقرارا واستقلالاً من الناحية المادية والاجتماعية، وبالتالي قد تختلف نظرتها وطريقة استخدامها للوسائل الجديدة عن الفئات الأخرى، فتجعل منها وسيلة لإثبات الذات والهوية وترسيخ بعض الثوابت والدعوة إلى نبذ وتغيير بعض الممارسات والسلوكيات إن تطلب الأمر. بعكس الفئات الأخرى التي قد لا تعطي ذات القيمة لهذه المسائل بل وتُغلب الاستخدامات الترفيهية على الأخرى.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 77 : العلاقة بين متغير الجنس واتجاه المبحوثين نحو عبارة : توفر مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية ميزة سرعة التحميل وسهولة الوصول إلى المعلومات

| الإناث | | الذكور | | الجنس |
|--------|---------|--------|---------|------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | اتجاه العبارة |
| 10.00 | 18 | 13.88 | 25 | موافق جدا |
| 36.11 | 65 | 32.77 | 59 | موافق |
| 28.33 | 51 | 20.00 | 36 | محايد |
| 17.22 | 31 | 24.44 | 44 | غير موافق |
| 8.33 | 15 | 8.88 | 16 | غير موافق إطلاقا |
| 100 | 180 | 100 | 180 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات المبحوثين من الجنسين متقاربة حول مدى توفر ميزات سرعة التحميل وسهولة الوصول على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، ويبدو الاتجاه الغالب لدى فئة الذكور إزاء هذه النقطة هو الاتجاه الإيجابي بنسبة 32.77 بالمائة، يليه الاتجاه المعارض بنسبة 24.44 بالمائة، ثم الاتجاه المحايد بنسبة 20 بالمائة.

في المقابل نرى ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي لدى فئة الإناث ليفوق نظيره لدى فئة الذكور حيث بلغ 36.11 بالمائة، يليه الاتجاه المحايد الذي بلغت نسبته 28.33 بالمائة ثم الاتجاه المعارض الذي قدر بـ 17.22 بالمائة.

و إذا كان الاتجاه الإيجابي هو الغالب على اتجاهات المبحوثين على هذه العبارة، إلا أن ارتفاع نسبة الحياد لدى فئة الإناث يثبت النتائج المتوصل إليها سابقا حول مدى الإقبال على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية ونمط القراءة المفضل عبر الموقع الرسمي للصحيفة أو على صفحتها على الشبكات الاجتماعية، إذ بينت النتائج أن الذكور يفضلون قراءة الأخبار على الموقع الرسمي للصحيفة بنسبة أكثر من الإناث مما يجعلهم الأقدر على تحديد اتجاههم نحو كفاءة هذه المواقع وجودة تصميمها.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 78 : علاقة متغير السن باتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل عبر مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية زاد من وعيي السياسي

| السن | من 21-18 سنة | | من 25-22 سنة | | من 29-26 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|--------|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| موافق جدا | 03 | 13.04 | 16 | 12.50 | 06 | 7.14 | 15 | 12.00 |
| موافق | 05 | 21.73 | 42 | 32.81 | 31 | 36.90 | 53 | 42.40 |
| محايد | 09 | 39.13 | 50 | 39.06 | 20 | 23.80 | 30 | 24.00 |
| غير موافق | 05 | 21.73 | 10 | 7.81 | 19 | 22.61 | 22 | 17.60 |
| غير موافق إطلاقا | 01 | 4.34 | 10 | 7.81 | 08 | 9.52 | 05 | 04.00 |
| المجموع | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 | 100 |

يتضح من الجدول بأن اتجاهات المبحوثين نحو اعتبار أن " التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية قد زاد من وعيهم السياسي " قد جاءت متفاوتة بعض الشيء من فئة عمرية إلى أخرى مع طغيان الاتجاه المحايد في الفئات الثلاث الأولى. ففي الفئة الأولى (من 21-18 سنة) نجد أن الاتجاه المحايد قد ظهر بأعلى نسبة : 39.13 بالمائة، ثم تتساوى النسب ما بين الاتجاه الإيجابي والمعارض : 21.73 بالمائة، في حين تعود أقل نسبة للاتجاه المعارض بشدة. أما في الفئة الثانية فيغلب فيها أيضا الاتجاه المحايد نحو العبارة بنسبة 39.06 بالمائة، وترتفع نسبة الاتجاهيين : الموافق بنسبة 32.81 بالمائة والموافق جدا بنسبة 12.50 بالمائة. وخلافا للفئتين المذكورتين يظهر الاتجاه السلبي بنسبة معتبرة في الفئة الثالثة (من 29-26 سنة) وذلك بنسبة مئوية قدرها 22.61 بالمائة، وتعود النسبة الأكبر للاتجاه الموافق في الفئة الأخيرة وبلغت 42.40 بالمائة.

و يعود هذا التفاوت إلى نظرة كل فئة عمرية إلى مفهوم الوعي السياسي ومدى وجود الاهتمام المسبق لدى المبحوث بالقضايا والشؤون السياسية ومدى استخدامه للوسائل الجديدة في المجال السياسي.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

جدول رقم 79 : العلاقة بين متغير السن واتجاهات المبحوثين نحو عبارة : التفاعل مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية آثار لدي الرغبة في العمل السياسي أو الجمعي

| السن | من 21-18 سنة | | من 25-22 سنة | | من 29-26 سنة | | أكثر من 29 سنة | |
|------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|----------------|--------|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| موافق جدا | 01 | 4.34 | 05 | 3.90 | 04 | 4.76 | 11 | 8.80 |
| موافق | 03 | 13.04 | 15 | 11.71 | 06 | 7.14 | 12 | 9.60 |
| محايد | 10 | 43.47 | 39 | 30.46 | 26 | 30.95 | 43 | 34.40 |
| غير موافق | 04 | 17.39 | 41 | 32.03 | 22 | 26.19 | 39 | 31.20 |
| غير موافق إطلاقا | 05 | 21.73 | 28 | 21.87 | 26 | 30.95 | 20 | 16.00 |
| المجموع | 23 | 100 | 128 | 100 | 84 | 100 | 125 | 100 |

إن الاتجاه السائد لدى أغلبية المبحوثين حول مدى إسهام تفاعلهم مع الصحف الإلكترونية الجزائرية في تحفيزهم على خوض غمار العمل السياسي أو الانخراط في الجمعيات أو ما شابه هو الاتجاه السلبي الذي ظهر بأكبر النسب في الفئات العمرية على اختلافها كما هو مبين بالجدول خاصة في الفئة (من 25-22 سنة) والتي بلغت فيها نسبة الاتجاه المعارض 32.03 بالمائة.

و إذا كان من المبالغ فيه اعتبار التوجه لجمال العمل السياسي أو الجمعي هو نتيجة من نتائج التعرض لوسائل الإعلام الجديدة أو التفاعل معها، فإن هذه الوسائل قد شكلت بالفعل علامة فارقة في مجال رفع وعي الأفراد سياسيا وتعبئتهم وحشدهم تجاه قضايا بعينها خاصة في الفترات التي تشهد فيها البلدان ارتفاع سقف التوترات والأزمات السياسية الداخلية منها والخارجية، لا سيما فئة الشباب التي أثبتت قدرتها وكفاءتها في توظيف هذه الوسائل، لكن مثل هذه المسائل تبقى متوقفة على مدى استعداد الفرد وتشبعه بالثقافة السياسية والمدنية التي تؤهله ليكون فاعلا في هذا المجال، إضافة إلى البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية المحيطة.

- النتائج العامة للدراسة:

- فيما يخص الخصائص العامة لعينة الدراسة، فقد تساوى توزيع المبحوثين حسب متغير النوع بما يساوي 180 مفردة لكل فئة، أما فيما يتعلق بمتغير السن، فإن الفئة العمرية الغالبة تتراوح أعمار المبحوثين فيها (من 22 - 25 سنة) بنسبة 35.06 بالمائة، تليها نسبة القراء الذين تفوق أعمارهم 29 سنة وهي 34.7 بالمائة، أما أقل نسبة فسجلت لدى الفئة (من 18 - 21 سنة) إذ قدرت بـ 6.4 بالمائة. ويحظى غالبية المبحوثين بمستوى معيشي متوسط بما نسبته 78.9 بالمائة. ويمثل نصف أفراد العينة فئة " الموظفين " بنسبة 51.1 بالمائة، تليها فئة " الطلبة الجامعيين " بنسبة 41.4 بالمائة، وأخيرا فئة " العاطلين عن العمل " بنسبة 7.5 بالمائة. وتقطن أكبر نسبة من المبحوثين بولاية " قلمة ": 19.7 بالمائة، تليها الجزائر العاصمة بنسبة 15.3 بالمائة، ثم ولاية قسنطينة بنسبة 8.9 بالمائة.

- بينت النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين تحوز على جهاز كمبيوتر (98.9 بالمائة)، ويندرج الكمبيوتر المحمول ضمن أهم الأنواع حيازة لدى المبحوثين بنسبة 40.45 بالمائة، إضافة إلى وجود عدد منهم يملكون كلا النوعين الشخصي والمحمول بنسبة 24.02 بالمائة. وأظهرت النتائج بأن 94.7 بالمائة من أفراد العينة تتوفر لديهم خدمة الربط بالإنترنت، باستخدام جهاز الكمبيوتر بالدرجة الأولى. بما نسبته 54.92 بالمائة، يليه الهاتف النقال بنسبة 32.55 بالمائة ثم الجهاز اللوحي بنسبة 12.52 بالمائة، مما يوحي بتوافر الإمكانيات التقنية اللازمة لدى أفراد العينة للتعامل مع شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة.

و تأتي هذه النتائج بخلاف ما توصلت إليه دراسة الباحث " سعد سلمان " حول معوقات التفاعلية في الصحف الإلكترونية العراقية، والتي أظهرت عدم توافر الإمكانيات الاقتصادية اللازمة ونقص الأجهزة لقراءة الصحف الإلكترونية إضافة إلى ضعف خدمة الإنترنت.

- أظهرت النتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت، بأن نسبة 33.6 بالمائة منهم يستخدمون الشبكة لأقل من 5 سنوات، تليها نسبة 29.2 بالمائة للذين تتراوح خبرتهم (من 5 - 7 سنوات)، وتقدر نسبة الذين تفوق خبرتهم العشر سنوات بـ 19.4 بالمائة. ويطلق الاستخدام "المتزلي" لشبكة الإنترنت على الأماكن المفضلة لدى المبحوثين حيث بلغت نسبة الاتصال من المنزل بـ 70.71 بالمائة، تليها مقاهي الإنترنت بنسبة 9.83 بالمائة. ويتصفح 68.3 بالمائة من المبحوثين الإنترنت لأكثر من مرتين يوميا، كما أن 50 بالمائة منهم يخصصون أزيد من ثلاثة

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

ساعات يوميا لعملية التصفح.

- يقبل ما نسبته 23.32 بالمائة على تصفح الإنترنت بدافع " التثقف والاطلاع على الجديد "، ويحتل دافع " معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية " المرتبة الثانية بما نسبته 21.84 بالمائة، يليه دافع " التواصل مع الآخرين " بنسبة 21.76 بالمائة.

و تتفق هذه النتيجة مع دراسة الباحثة " ثريا السنوسي " حول الاتصال التفاعلي والشباب في تونس، حيث أثبتت بأن استخدام الشباب لشبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي يحقق علاقة نفعية مرتبطة بإشباع حاجات اتصالية ومعرفية أهمها الاطلاع على الأخبار الآنية بأكثر تفاصيل.

- أكد ما نسبته 98.9 بالمائة من المبحوثين أن لديهم حسابا خاصا على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد موقع الفيسبوك facebook الأكثر استقطابا لأفراد العينة بنسبة 43.29 بالمائة، يليه موقع google+ الذي نال نسبة 18.81 بالمائة ثم موقع twitter بنسبة 18.20 بالمائة. في المقابل أوضحت النتائج قلة اهتمام المبحوثين بإنشاء مدونات إلكترونية خاصة بهم حيث لم تتجاوز نسبة من لديهم مدونة خاصة 22.2 بالمائة. ويفضل 67.8 بالمائة من مفردات العينة الظهور بهويتهم الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن 32.2 بالمائة منهم يفضلون الهوية المستعارة.

- أثر بعض المتغيرات على عادات وأنماط تصفح الإنترنت:

- فاقت خبرة الذكور في استخدام شبكة الإنترنت نظيرتها لدى الإناث.
- الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 29 سنة) هي الأعلى خبرة في استخدام الإنترنت.
- الفئة المهنية التي تتمتع بخبرة أكبر في استخدام الإنترنت هي فئة " العاملين ".
- اهتمام المبحوثين على اختلاف المتغيرات المدرجة (الجنس - السن - المهنة) بدافع " الحصول على الأخبار ".
- يفضل الذكور الظهور بهويتهم الحقيقية على الشبكة بنسبة 80.55 بالمائة، تقابلها نسبة 55 بالمائة لدى الإناث.

- يقبل أغلبية المبحوثين على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية " أحيانا " بنسبة 46.9 بالمائة، أما من يطلعون عليها " دائما " فقدرت نسبتهم بـ 31.1 بالمائة. وفيما يتعلق بمعدل التصفح،

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

فإن النسبة الغالبة من أفراد العينة (35.3 بالمائة) يتصفحونها " عدة مرات في الأسبوع " .

- تتركز اهتمامات الباحثين على الصحف الإلكترونية المفضلة لديهم حول " الاطلاع على الأخبار اليومية " بنسبة 63.41 بالمائة، إضافة إلى " مشاهدة الكاريكاتير " بنسبة 11.76 بالمائة. ويفضل 58.27 بالمائة من القراء الدخول على الموقع الرسمي للصحيفة مباشرة، في حين أن الطريقة الثانية المفضلة للوصول إلى محتويات الصحف هي صفحات الجرائد الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 41.72 لدى أفراد العينة.

- أثبتت النتائج أن الصحف الإلكترونية الجزائرية التي تعتبر امتدادا للنسخ المطبوعة قد نالت أعلى النسب من تفضيلات الباحثين، وتعود النسبة الأكبر لصحيفة " الشروق اليومي " والتي بلغت 31.40 بالمائة، تليها صحيفة " الخبر اليومي " بنسبة 26.59 بالمائة ثم صحيفة " النهار " بنسبة 14.80 بالمائة، في حين يندر إقبال الباحثين على الاطلاع على المواقع الإخبارية الجزائرية على شبكة الإنترنت مثل موقع TSA وموقع Algeria 1.

- يعتمد متصفحو الصحف الإلكترونية الجزائرية إلى توظيف جملة من الأدوات التفاعلية التي توفرها لهم هذه الصحف، وقد ظهر تجاوب الباحثين مع هذه الأدوات كما يأتي:

أ- أدوات التفاعلية المعلوماتية:

● يلجأ معظم الباحثين إلى توظيف أداة " البحث في الجريدة " بنسبة 32.24 بالمائة، تليها أداة " البحث المخصص بواسطة google " بنسبة 28.98 بالمائة، ثم " البحث في الأرشيف الإلكتروني للجريدة " بنسبة 24.49 بالمائة. في حين أن ما نسبته 14.28 بالمائة لا يوظفون خدمة البحث إطلاقا.

● يفضل ما نسبته 66.92 بالمائة من الباحثين خيار " اللغة العربية " كلغة أساسية في تعاملهم مع الصحف الإلكترونية الجزائرية، تليها نسبة 27.27 بالمائة للباحثين الذين يوظفون " اللغة الفرنسية"، وأخيرا نسبة 5.80 بالمائة لخيار " اللغة الإنجليزية " .

● لوحظ من خلال النتائج ضعف إقبال الباحثين على توظيف خيار " الروابط الفائقة " أو الانتقال إلى النصوص ذات العلاقة بالموضوع، حيث أن نسبة 51.9 بالمائة منهم يكتفون بقراءة الخبر كما هو.

● تقدر نسبة الباحثين الذين يفضلون قراءة الأخبار على الصحف الإلكترونية الجزائرية في شكل

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

نصوص وصور بـ 54.93 بالمائة، فيما أعرب 29.40 بالمائة منهم عن تفضيل مشاهدة الأخبار على شكل فيديوهات.

و في هذا الصدد أثبتت دراسة الباحثين " السعيد بومعيزة، خالد زعموم " وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاستخدام الفعال للتفاعلية عبر الوسائط المتعدد وشهرة الموقع الإذاعي.

● يشترك ما نسبته 11.9 بالمائة من أفراد العينة في منتديات الصحف الإلكترونية الجزائرية، وعلى رأسها منتدى جريدة الشروق، الخبر والوطن. في حين يحجم بقية الباحثين عن توظيف هذه الخدمة التفاعلية.

● يقبل 27.77 بالمائة فقط من الباحثين على الاشتراك في خدمة استقبال النشرات البريدية التي ترسلها لهم مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية على بريدهم الإلكتروني.

● يشارك أفراد العينة في الإدلاء بأصواتهم عبر استطلاعات الرأي التي تضعها مواقع الصحف الإلكترونية، ويتم ذلك " أحيانا " بنسبة قدرت بـ 57.8 بالمائة، تليها نسبة 31.1 بالمائة منهم لا يشاركون إطلاقا في هذه الخدمة.

● لا ييدي 54 بالمائة من الباحثين أية استجابة أو تفاعل مع المواضيع التي يقرؤها على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، في حين تقوم نسبة 24.25 بالمائة منهم بإعادة نشر الموضوع أو " تشاركه " على شبكات التواصل الاجتماعي. ولم تتجاوز نسبة الذين يقومون بالتعليق على الموضوعات الصحفية 21.73 بالمائة.

● بلغت نسبة الباحثين الذين يشتركون في خدمة RSS لتلقي آخر الأخبار والمستجدات من الصحف الإلكترونية الجزائرية 7.21 بالمائة، تليها نسبة 16.04 بالمائة يشتركون في خدمة تلقي الأخبار على الهاتف النقال، ولا يشترك ما نسبته 76.73 بالمائة منهم في أي من هذه الخدمات.

ب-أدوات التفاعلية التواصلية:

● أوضحت النتائج المتوصل إليها انخفاض نسبة الباحثين الذين يقومون بمراسلة الصحفيين أو الكتاب على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، إذ لم تتجاوز 16.1 بالمائة.

● أقر 68.9 بالمائة من الباحثين الذين سبق لهم مراسلة صحفيين أو كتاب على هذه المواقع، بأنهم تلقوا ردا على مراسلاتهم من طرف القائمين عليها. في حين نفى ذلك 31 بالمائة منهم.

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

● إن الدافع الأساسي لدى الباحثين وراء مراسلة القائمين على الصحف الإلكترونية الجزائرية، هو " التواصل مع الصحفيين " ثم " النقاش وتبادل وجهات النظر " .

● قدرت نسبة الباحثين الذين يقومون بإرسال مشاركاتهم ومواضيعهم الخاصة إلى مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية 23.06 بالمائة، وبلغت نسبة من نشرت مساهماتهم بالفعل 47.05 بالمائة.

و تعد هذه النتائج متقاربة إلى حد كبير مع النتائج المتوصل إليها في دراسة الباحث " السيد بنحيت " حول أدوار المستخدمين في صناعة المضامين الإعلامية، والتي أظهرت قلة مساهمة المستخدمين العرب في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية. إضافة إلى عدم وجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين العرب إزاء إنتاج المضامين المنشورة على المواقع الإعلامية العربية واكتفاءهم بدور المتلقي غالباً، وفي بعض الأحيان دور المعلق والمعقب.

في حين أثبتت دراسة الباحث " ابراهيم بعزيز " حول دور الجمهور الجزائري في إنتاج المضامين الإعلامية، زيادة تفاعلية الجمهور ومشاركته في إنتاج المضامين، وبأن درجة التفاعلية بدأت ترتفع لدى الجمهور.

- إن تعرض الباحثين لوسائل الإعلام الجديدة ومن بينها الصحافة الإلكترونية لم يؤثر على درجة تعرضهم للوسائل التقليدية بنسبة 57.7 بالمائة. وبلغت نسبة من تأثر تعرضهم للوسائل التقليدية 45.3 بالمائة. كما أوضحت النتائج بأن نسبة 11.04 بالمائة عزفوا عن التعرض تماماً لهذه الوسائل.

و تأتي هذه النتيجة متقاربة مع ما توصلت إليه دراسة الباحث " ابراهيم بعزيز " حول تقلص مدة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

- أثر بعض المتغيرات على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية والتفاعل معها:

● ترتفع نسبة تصفح الصحف الإلكترونية بشكل " دائم " لدى فئة الذكور حيث بلغت 41.11 بالمائة، تقابلها نسبة 21.11 بالمائة لدى فئة الإناث.

● إن الفئة العمرية (أكثر من 29 سنة) هي الأكثر إقبالا على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية بشكل دائم، وذلك بنسبة 43.20 بالمائة.

● هناك أثر لمتغير "خبرة استخدام الإنترنت" على درجة إقبال الباحثين على قراءة الصحف

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الإلكترونية الجزائرية، فكلما زادت خبرة الباحث ارتفعت معها درجة المداومة على التصفح. ونفس النتيجة تقريبا يمكن إسقاطها على متغير كثافة الاستخدام، ومتغير هوية المستخدم، و متغير المهنة.

- يفضل الباحثين من الفئة العمرية (أكثر من 29 سنة) نمط تصفح الأخبار عبر الدخول مباشرة على الموقع الرسمي للصحيفة خلافا لباقي الفئات العمرية الأخرى.
- هناك علاقة طردية إيجابية بين مداومة الباحثين على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية وبين توظيفهم للروابط الفائقة والتسجيل في المنتديات كخيارات تفاعلية.
- تمثل فئة " الطلبة " أكثر الفئات إقبالا على المشاركة في استطلاعات الرأي على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية مقارنة بالفئتين الأخرين. كما ترتفع نسب المشاركة عند الباحثين الذين يظهرون بهويتهم الحقيقية أكثر من غيرهم.
- يقتصر خيار مراسلة الصحفيين والكتاب على مواقع الصحف الإلكترونية على فئتي "الطلبة" و"العاملين"، ويظهر بنسبة أعلى لدى أصحاب الهوية الحقيقية.
- هناك علاقة إيجابية بين المداومة على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية وإرسال الباحثين لمشاركاتهم إلى هذه الصحف.
- هناك علاقة إيجابية بين المداومة على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية ومدى تأثير علاقة الباحثين بوسائل الإعلام التقليدية سواء من خلال زيادة المتابعة أو خفضها.

- النتائج المتعلقة باتجاهات الباحثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية:

- اعتبر غالبية الباحثين بأن التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية قد أتاح لهم التعبير عن آرائهم بحرية، حيث قدرت نسبة الموافقة على هذه العبارة 42.2 بالمائة.
- غلب الاتجاه المحايد على أكبر النسب من إجابات الباحثين حول اعتبار أن " التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية قد زاد من ثقتهم فيها " حيث قدرت نسبته بـ 34.7 بالمائة. كما ظهر الاتجاه المحايد بارزا لدى سؤال الباحثين حول اعتبار أن "الأخبار المتداولة على الصحف الإلكترونية الجزائرية تنسم بالمصادقية"، وبلغت قيمته 41.1 بالمائة. ونفس الاتجاه "المحايد" عكسته إجابات الباحثين على العبارات الثلاثة الموالية، والمتعلقة بمدى "حرص الصحف الإلكترونية على تحديث وتحديد محتواها" من جهة، و" توفيرها لميزة سرعة التحميل وسهولة

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الوصول إلى المعلومات " ومساهمتها في " زيادة الوعي السياسي لدى المبحوثين " .

- توافق النسبة الأكبر من المبحوثين على أن التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية قد جعلتهم أكثر إحاطة بقضايا المجتمع والشأن العام، حيث بلغت نسبة الاتجاه الإيجابي 51.4 بالمائة.
- أعرب المبحوثون عن رفضهم اعتبار أن " التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية قد أثار لديهم الرغبة في العمل السياسي أو الجمعي"، حيث بلغت نسبة الاتجاه المعارض 29.4 بالمائة من مجموع الإجابات.
- طغا الاتجاه المحايد على إجابات أفراد العينة حول اعتبار أن " التفاعل مع الصحف الإلكترونية قد جعلهم إيجابيين وقادرين على التغيير في المجتمع " وذلك بنسبة 36.4 بالمائة.

- مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- اعتمدت الدراسة الحالية في جانبها التطبيقي على توظيف أداة الاستبيان الإلكتروني باعتبارها تمثل أحد أوجه التطبيقات المنهجية المستحدثة في دراسات الوسائل الجديدة، لما تتمتع به هذه الأداة من مزايا خاصة من ناحية توفير أعباء الجهد والوقت واختصار المسافات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين الذين يرتادون الشبكة العنكبوتية، إلا أن تطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني جعلنا نصطدم بنفس العراقيل التقليدية التي يواجهها الباحثون على أرض الواقع لدى توزيع الاستبيان، فعلى مستوى " قياس الاتجاه " مثلا، نجد أن نسبة كبيرة من المبحوثين لم يُدلووا باتجاهاتهم، مما أدى إلى إلغاء عدد معتبر من الاستمارات، وفي المقابل غلب على الإجابات المقدمة تحديد الاتجاه المحايد كخيار أمثل. فهل أن السبب يعود إلى عدم صلاحية تطبيق مقياس ليكرت ومحدوديته كما توصل إلى ذلك الأستاذ " السعيد بومعيزة " في أطروحته؟ أم يعود إلى تخوف المبحوثين من الإدلاء بآرائهم، أو إلى أنهم لم يتمكنوا أصلا من فهم الصيغة التي قدمت بها العبارات المحددة للإجابة؟

- عرضت الباحثة في الأجزاء النظرية للدراسة مجموعة من النظريات والمداخل التي واكبت ظهور شبكة الإنترنت وما تبعها من انتشار لوسائل الإعلام الجديدة مثل الشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية وغيرها، وقد حاولنا الاستفادة من بعض الفرضيات التي طرحتها هذه المداخل، ومن أهمها نظرية الإحلال الوقي التي تعتبر بأن الزمن الذي يقضيه الفرد على شبكة الإنترنت يؤثر على تعرضه لوسائل الإعلام التقليدية، غير أن هذه الفرضية لم تتحقق على مستوى دراستنا، إذ لاحظنا

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

عدم تأثر تعرض المبحوثين للإعلام السائد سوى بصورة محدودة.

- ارتأت الباحثة كخطوة استباقية - لدراسة تفاعل المبحوثين مع الصحف الإلكترونية الجزائرية - محاولة التعرف على علاقة المبحوثين ببعض أوجه الاتصال التفاعلي ممثلا في شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية. وفيما لوحظ ضعف الإقبال على هذه الأخيرة، فإن النسبة الغالبة من المبحوثين يقبلون على التعامل مع الشبكات الاجتماعية.

و في هذا الصدد، هناك بعض الباحثين الذين فرّقوا بين مواقع الشبكات الاجتماعية social network sites وبين مواقع التشبيك الاجتماعي social networking sites مثل LinkedIn، viadeo، حيث يؤدي الصنفان نوعين مختلفين من الخدمات، كما تختلف ملامح مستعمليهما (ارتفاع سن ومستوى الفئة السوسيو - مهنية لمواقع التشبيك الاجتماعي) مقارنة بمواقع الشبكات الاجتماعية. كما بينت نتائج بعض التحليلات الاختلافات القائمة بين الشباب الذين يستعملون الشبكات الاجتماعية المنفتحة على الخارج، والأقل انفتاحا الذين يتمركزون حول شبكات القرب الأسرية والجغرافية.

و قد أظهرت نتائج الدراسة (خاصة ما تعلق بالمواقع المفضلة) بأن أغراض التواصل والترفيه تشكل جانبا أساسيا في استخدامات المبحوثين لهذه الشبكات مما انعكس بصورة جلية على النتائج، فالفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي لا يعد مبدأ حتميا للفاعل مع مواقع الوسائل الإعلامية.

- لاحظ بعض الباحثين أن مفهوم " المستخدم " في البيئة الافتراضية قد مر بذات المراحل المرتبطة بمفهوم " المتلقي " في بيئة وسائل الإعلام التقليدية. على سبيل المثال يتشابه مفهوم المستخدم المستهلك في فضاء الإنترنت مع مفهوم الجمهور المتلقي لمضامين وسائل الإعلام الجماهيرية وبنفس الرؤية الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تدرس احتياجات مستخدم الوسائل التقليدية وكذلك الحديثة، بهدف تفعيل الوسيلة والخدمات المقدمة لصالح منتجي الأنشطة والخدمات، وليس مستخدميهما. ويمكن القول في هذا الصدد، إنه حتى مع قدرة المستخدم على التحرك والتصفح بحرية عبر الإنترنت طبقا لاحتياجاته الخاصة، فإنه خاضع إلى حد ما لتوجهات واحتياجات القائمين على الوسيلة الحديثة، وينطبق هذا المفهوم على مستخدمي المواقع الإلكترونية الربحية وغير الربحية وكذلك الإخبارية.

- على الرغم من توجه الدراسة إلى عينة ذات مستوى تعليمي جامعي، والتي يمكن وصفها بالنخبوية إلى حد ما، إلا أن النتائج المتوصل إليها في جانب التفاعلية المدركة لدى المبحوثين تعتبر محيية

الفصل (الساوس):..... عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

بعض الشيء، نظرا لانخفاض مستويات إقبال أفراد العينة على التعامل مع مختلف الأدوات التفاعلية المتاحة لهم، بالرغم من وجود دراسات جزائرية وعربية عديدة هللت وتغنت بالمستخدم النشط والمتفاعل والمنتج للمضامين الإعلامية، وقد تعود هذه النتائج للسياق الجغرافي والبشري الذي أجريت فيه الدراسة، وقد تعود في جانب آخر للطريقة التي تناولت بها هذه البحوث مفهوم " التفاعلية ". حيث يعتبر الدكتور " نصر الدين لعياضي " بأن معظم البحوث التي تحدثت عن هذا المفهوم، اعتبرته كتحصيل حاصل، إذ إنها انطلقت من الخصائص التقنية للعدة التكنولوجية التي تؤكد تفاعل المستخدم معها. ولتوضيح هذه النقطة يمكن القول إن الباحث ينشر مقالات أسبوعية في صحيفة جزائرية حول الإعلام والاتصال، ورغم أن الطبعة الرقمية تترك حيزا لتعليق القراء عليها، إلا أن الصحيفة تتعامل مع الردود على المقالات بميزاجية غريبة، فتتنشر القليل منها... إن التفاعلية لا تولد من العدم، بل هي وليدة بيئة تسمح بحرية التعبير وتعددية الرأي، ففعل البعض يتذكر كيف كانت الصحف الورقية تتعامل مع بريد القراء. لقد كانت تمارس عليها الرقابة في الغالب، ولا تبالي بها في بعض الأحيان. كذلك الأمر بالنسبة إلى ردود الفعل على ما ينشر في المواقع التي تخضع للثقافة السائدة في المجتمع " المدح المجامل " و " الذم إلى حد الهجاء " .

- توجه بعض الباحثين الجزائريين في الآونة الأخيرة إلى المناداة بضرورة إعادة الاعتبار للمنهج الإثنوغرافي في دراسة علاقة الأفراد بوسائل الإعلام الجديدة، وإعطاء أهمية للسياق المتزلي والعائلي والثقافي الذي تمارس فيه عمليات الاستخدام - وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور علي قسايسية - إلا أن الدراسات الإعلامية الجزائرية لا تزال تفتقر إلى مثل هذه الدراسات التي قد تكون دليلا ومرشدا للباحثين في هذا المجال، ولا يزال المجال البحثي يسير بنفس الوتيرة التقليدية تقريبا من حيث المناهج والأدوات العلمية المطبقة.

- استهدفت الدراسة بشكل أساسي استخراج مجموعة المتغيرات المؤثرة على عملية تفاعل الباحثين مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، وقد أمكننا الخروج ببعض المؤشرات المحددة لخصائص الأشخاص المتفاعلين على النحو التالي:

• الباحثون الأكثر تفاعلا مع الصحف الإلكترونية الجزائرية هم الأكثر إقبالا على تصفحها، ومن ثم ارتباط فعل التفاعل بدرجة كبيرة بفعل القراءة، فالتفاعل إذن قد لا يكون هدفا في حد ذاته وإنما هو تحصيل حاصل ونتيجة مكتملة لعملية القراءة.

• هناك أثر واضح لمتغير " هوية المستخدم " في ممارسة فعل القراءة والتصفح على مواقع الصحف

الفصل (الساوس):.....عرض وتحليل نتائج الدراسة (الميرانية)

الإلكترونية الجزائرية، فأصحاب الهوية الحقيقية هم الأكثر تعاملًا مع الأدوات التفاعلية المتاحة.

- الذكور، العاملون، المنتمون إلى الفئات العمرية الأكبر هم الأكثر خبرة في استخدام الإنترنت، وهم الأعلى تصفحًا وتفاعلًا مع الصحف الإلكترونية الجزائرية.
- تشير النقاط السالفة الذكر إلى ارتباط فعل القراءة والتفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية ارتباطًا وثيقًا بممارسة القراءة على الصحيفة الأصلية أو التقليدية، وهذا ما بينته نتائج اتجاهات القراءة نحو الصحف الإلكترونية الجزائرية، والصحف الأكثر اطلاعًا لديهم. مما يدل في جانب ما على أن ظاهرة القراءة - التي يعد تراجعها أزمة ثقافية على النطاق العالمي - تمارس بنفس الوتيرة على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة، أي أنها لا تزال ظاهرة نخبوية تقتصر على فئات بعينها، بمعنى أن الصحيفة الإلكترونية تحتفظ بقراءها التقليديين إلى حد كبير، ولا يزال الرهان قائمًا أمامها لاستقطاب جيل جديد من القراء الشباب الذين يفتقرون إلى فعل القراءة الجيدة التي تقود إلى فعل التفاعل الجاد والواعي.

خاتمة

جامعة الأميرة
عبد القادر
للعلوم الإسلامية

حاولت الدراسة الحالية إعادة مساءلة الفهم السائد حول مفهوم التفاعلية في السياق المحلي الجزائري، من جانب الجمهور المستخدم لمواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، منطلقاً من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تفاعل الجمهور الجزائري مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية؟ وما هي محددات وأوجه هذا التفاعل؟

و إذ حاولت الباحثة الانطلاق من مقارنة التملك Approche d'Appropriation، التي تشترط بأن يتمتع الفرد المستخدم بدرجة من التحكم التقني والمعرفي في الوسيلة المستخدمة، وتعتبر بأن الحاجة إلى التفاعل Le besoin d'interactivité تمثل شرطاً أساسياً في كل عملية تملك للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، فقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود إقبال معتبر من طرف المستخدمين الجزائريين على تصفح الصحف الإلكترونية الجزائرية على اختلاف نوعهم وأعمارهم وفتاتهم المهنية، في مقابل انخفاض مستوى تفاعلهم مع هذه المواقع، حيث لوحظ ضعف إقبال الباحثين على التعامل مع مختلف أدوات التفاعلية بشقيها المعلوماتية والتواصلية.

و يختلف هذا الإقبال بناء على مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي كان لها أثر في عملية الاستخدام، مثل الكثافة والخبرة في استخدام الباحثين للإنترنت، ودرجة إقبالهم على الاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية، والهوية التي يظهر بها المستخدم على الشبكة.

و تبقى هذه الدراسة مجرد انطلاقة لدراسات تالية في حقل البحث العلمي الإعلامي، الذي لا يزال في حاجة ماسة إلى إثارة العديد من النقاط المتعلقة بمسألة التفاعلية، خاصة في ظل شح الدراسات التي تناولت هذا المفهوم من جهة القائم بالاتصال في الجزائر، وكذا ضرورة تسليط الضوء على إعادة تشكّل الخطاب الذي ينتجه المستخدمون في الفضاء العمومي للصحافة الإلكترونية الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع

جامعة الأمير
علي بن أبي طالب
العلوم الإسلامية

المراجع باللغة العربية:

أولاً: قائمة الكتب

1. أبو عيشة، فيصل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010.
2. المخلافي، فيصل، المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، (د - م)، (د - ط)، 2005.
3. الخطاب، فارس حسن، الفضاءات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012.
4. الدليمي، عبد الرزاق، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2011.
5. اللبان، شريف درويش، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2005.
6. اللبان، شريف درويش، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2005.
7. اللبان، شريف درويش، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط 1، 2011.
8. أمين، رضا عبد الواحد، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأذربكية، القاهرة، (د - ط)، 2007.
9. أمين، رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007.
10. بعزیز إبراهيم، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2011.
11. بوكروح، مخلوف وآخرون، وسائط الاستعمال بين الاستعمال والاستخدام، أشغال الملتقى الوطني الأول 10 - 11 ديسمبر 2014، الجزائر، ط 1، 2015.
12. زغيب، شيماء ذو الفقار، الاتصال السياسي: قضايا وتطبيقات، الدار المصرية اللبنانية،

- القاهرة، ط 1، 2015.
13. زغيب، شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2009.
14. حسن، عباس ناجي، الصحفي الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012.
15. سليمان زيد منير، الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009.
16. شطاح، محمد، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيدولوجيا، دار الهدى، الجزائر، ط 1، 2006.
17. شفيق، حسنين، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008.
18. شفيق، حسنين، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2010.
19. صادق، عباس مصطفى، الصحافة والكمبيوتر: مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط 1، 2005.
20. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008.
21. صالح، سليمان، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، (د. م)، ط 1، 2007.
22. عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009.
23. عبد الحميد، محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2007.
24. عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، ط 1، 2010.

25. عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
26. عبد الحميد، محمد، المدونات: الإعلام البديل، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2009.
27. عبد الفتاح، علياء سامي، الإنترنت والشباب - دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2009.
28. عبيدات، ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، (د-ت)، (د-ط).
29. عزي، عبد الرحمن، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2009.
30. عزي، عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2013.
31. عزي، عبد الرحمن، قوانين الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2014.
32. علم الدين، محمود، عبد المجيد ليلي، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
33. عليان، ربحي مصطفى، السامرائي إيمان، النشر الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
34. علي، نبيل، حجازي نادية، الفجوة الرقمية: رؤية عربية لمجتمع المعرفة، سلسلة شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع السياسة، الكويت، أوت 2005.
35. كنعان، علي عبد الفتاح، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
36. محمد، منار فتحي، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2011.
37. محسب، حلمي محمود، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دار العلوم للنشر

- والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007.
38. معمري، محمد، الصحافة الإلكترونية العربية الأسس والتحديات، المغاربية للطباعة والإشهار، تونس، ط 1، 2010.
39. مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1998.
40. مراد، كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2011.
41. مهنا، فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط 1، 2002.
42. مجموعة من المؤلفين، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، سلسلة كتب المستقبل العربي (69)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2013.
43. مجموعة من المؤلفين، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مركز الإمارات للبحوث والدراسات الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2006.
44. نصر، حسني محمد، الإنترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 1، 2003.
- ثانيا : المقالات العلمية والأكاديمية**
45. إسماعيل، بشرى جميل، مدخل الإعلام الجديد - المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 14، 2011.
46. الحمامي، الصادق، الإعلام الجديد... مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 04، 2006.
47. الحمامي، الصادق، الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، دراسة صدرت في مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، عدد سبتمبر 2013.
48. الحمامي، الصادق، في صحافة المواطن، مجلة الفكر الجديد، دار أبواب النشر، تونس، العدد الأول، جانفي 2015.
49. الحمامي، الصادق، المجال الإعلامي العربي: إرهابات نموذج تواصلية جديد، مجلة المستقبل

- العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، عدد 335، جانفي 2007.
50. الحمامي، الصادق وآخرون، الإنترنت والإذاعة والتلفزيون: استخدامات الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (68)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2009.
51. الحيدري، عبد الله الزين، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 33، 2009.
52. الزرن، جمال، المدونات الالكترونية وسلطة التدوين، دراسة منشورة في مجلة الشؤون العربية، عدد 30، تونس، 2007.
53. الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد - دور البريد الالكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب (دراسة مسحية على عينة من الصحفيين اليمنيين)، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السنة لثانية، العدد الثاني، ماي 2007.
54. العياري، المنصف وآخرون، الأعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية العربية وأشكال التفاعلية الجديدة، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية 71، تونس، 2010.
55. المهدي، بن عيسى محمد، كانون جمال، مستخدمي الإنترنت في المجتمع الجزائري بين الهوية المستقلة والهوية المغتربة - دراسة لعينة من مستخدمي الإنترنت بمدينة ورقلة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، (د-ت).
56. النجار، باقر، الفضاء السيبرني وتحولات القيم: مقارنة عربية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 382، ديسمبر 2010.
57. بخيت، السيد، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، عدد 08، نوفمبر 2012.
58. بخيت، السيد، أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، دراسة نشرت في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر 2009.

59. بعزیز، إبراهيم، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد3، 2011.
60. بنهلّال، محمد، الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية: تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، عدد 396، فيفري 2012.
61. بودهان، اليامين، اتجاهات الشباب نحو مضامين شبكة الإنترنت، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 03، 2011.
62. بومعيزة، السعيد، زعموم، خالد، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (61)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص 26.
63. بورقعة، سمية، تطبيقات التفاعلية في صحافة الإنترنت، دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، مجلة التواصل في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار عنابة، عدد 40، ديسمبر 2014.
64. دليو، فضيل، الديمقراطية الإلكترونية بين التشاؤم والتفاؤل، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، عدد 397، مارس 2012.
65. رابح، الصادق، الهوية الرقمية للشباب: بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي، مجلة إضافات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 19، صيف 2012.
66. رابح، الصادق، الصحافة الإلكترونية وعصر الواب 2.0، المحلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثالث، 2009.
67. رضوان، أحمد فاروق، موسى، شيرين علي، أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الاتصال والتنمية، دار النهضة العربية، بيروت، العدد الرابع، 2012.
68. عبد الله، سعد سلمان، معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية على شبكة الإنترنت، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب، العدد 3، حزيران 2010.
69. عبدلي، أحمد، الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال: الإنترنت نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول: نظريات الإعلام المعاصرة

- بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية، العدد السادس، جانفي 2014.
70. فلحي، محمد، الاتصال الرقمي التفاعلي... في عصر الإعلام الجماهيري، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 01، 2009.
71. فهمي، نجوى عبد السلام، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2، العدد 4، أكتوبر / ديسمبر 2001.
72. قطب، شيم عبد الحميد، رؤية القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين في إطار التكامل بين الوسائل التقليدية والجديدة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، ديسمبر 2009.
73. كويبي، حفصة، الإعلام الجديد حسب التشريعات الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 27، السداسي الثاني 2014.
74. لعياضي، نصر الدين، في البحث عن العلاقة بين المدونات الإلكترونية والصحافة، مجلة ثقافات، كلية الآداب، جامعة البحرين، عدد 2011.
75. لعياضي، نصر الدين، مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الإيستيمولوجيا والأيدولوجيا، مجلة إضافات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العددان 29-30، شتاء - ربيع 2015.
76. لعياضي، نصر الدين، الشباب الإماراتي والإنترنت: استخدام الإنترنت والسلوك الثقافي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 03، 2005.
77. محسب، حلمي محمود أحمد، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة والـ cnn، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 29، 2008.

ثالثا : الأوراق العلمية والمؤتمرات

78. أبو يوسف، إيناس، عبد المقصود، منى فرج، خارطة الدراسات المصرية في وسائل الإعلام الجديدة في القرن 21 - دراسة تحليلية نقدية، أشغال الملتقى الدولي: شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة متغيرة - دروس من العالم العربي، تونس 2015.
79. الحمامي، الصادق، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، أشغال الملتقى الدولي: شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة متغيرة - دروس من العالم العربي، تونس 2015.
80. البدوي، ثريا أحمد، المعالجة النظرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي - رؤية تحليلية للاتجاهات العلمية الحديثة، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي حول: وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015.
81. السنوسي، ثريا، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس: في إطار الملتقى الدولي حول " الشباب والاتصال والميديا، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، تونس، أبريل 2010.
82. النجار، سعيد محمد الغريب، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 07-09 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين 2009.
83. الرامي، عبد الوهاب، الإشكالات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية وسبل التغلب عليها، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي " وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015.
84. بجيت، السيد، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة تحليلية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي " وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015.
85. بجيت، السيد، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: " الإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية "، جامعة الملك سعود - الرياض، 15-16 أبريل 2012.

86. جابر، جاسم محمد الشيخ، الصحافة الالكترونية العربية: المعايير الفنية والمهنية - دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية، أبحاث المؤتمر الدولي: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين 2009.
87. صادق، عباس مصطفى، المدونات والوسائط الإعلامية - بحث في حدود الوصل والفصل، أبحاث المؤتمر الدولي: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 9-10 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين 2009.
88. صادق، عباس مصطفى، التطبيقات التقليدية والمستحدثة في الصحافة لعربية في الإنترنت، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة 22-24 نوفمبر 2005.
89. صلاح، مها عبد المجيد، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي " وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015.
90. عبد الباري، وائل اسماعيل، التطورات المنهجية في بحوث وسائل التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي " وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، مارس 2015.
91. لعياضي، نصر الدين، الرهانات الإبيستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009.
92. نصر، حسني محمد، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة - دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، دراسة مقدمة إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 10-11 مارس 2015.

رابعا : المقالات الإلكترونية

93. الحمامي، الصادق، نهاية الجمهور، متاحة على الرابط:
(2014/03/12) www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=81134
94. الصمادي، اسماعيل، مقياس ليكرت الخماسي والتحليل الوصفي للاستجابات، متوفر على الرابط: <http://www.maqalaty.com/47803.html> (2016/04/12).
95. بوعلي، نصير، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة، دراسة متاحة على الرابط: www.Ecssr.com (2016/03/14)
96. جمعة، إيهاب حمدي، في نظريات الاتصال والتقنية، متاحة على الرابط:
(2015/01/05) <http://alexandriamedia.blogspot.com/2014/05/blog-post.htm>
97. سليم، عصام نصر، حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال متاحة على الرابط:
(2011/11/10) www.arabmediastudies.net
98. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة:
(2011/10/12) www.arabmediastudies.net
99. عبد الباري، وائل اسماعيل، مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، متاحة على الرابط:
(2012/01/12) iugaza.edu.ps
100. عواض، علي عبد الرحمن، استخدامات الصحافة المطبوعة والإلكترونية في مجال متابعة الأخبار الوسط الطلابي نموذجاً: www.arabmediastudies.net (2012/10/12)
101. قسايسية، علي، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، متاحة على الرابط: <http://alikesaissia.net/?p=80> (2014/12/26).
102. كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، متاحة على الرابط: Arabsi.org/attachements/article/4926/2014 (2016/09/13)
103. لعياضي، نصر الدين، الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية: نشأة مستأنفة أم قطعة؟

(2012/10/10) <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/>

خامسا : أطروحات الدكتوراه

104. بومعيزة، السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2005.

105. بوخنوفة، عبد الوهاب، المدرسة التلميذ والمعلم وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2006.

106. بعزیز، إبراهيم، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن - دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013 - 2014.

107. قسايسية، علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة تحليلية نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006.

سادسا : مذكرات الماجستير

108. الشهاوي، سماح عبد الرازق، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت - دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 172.

109. تلاحمة نائر، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية على المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

110. حمدي، محمد الفاتح، استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010-2009.

111. رضا، نوال، واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية - إذاعة جيجل المحلية أمودجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2012/2011.

قائمة المراجع الأجنبية:

أولاً: قائمة الكتب

112. Breton , Philippe , Proulx Serge , L'explosion de la communication , La découverte ,Paris , 2002.
113. Cristienne , Yannick , Le journalisme après internet , L'Harmattan , Paris , 2007.
114. Delavaud , Gilles , Nouveaux Medias , nouveaux contenus , Edition Apogée , Paris , 2009.
115. Grevisse ,Benoit , Ecriture journalistique , Deboek , Bruxelles , 1 er édition , 2010.
116. Le Champion, Rémy , Journalism 2.0 ,Direction de l'information légale et administrative , Paris, 2012.
117. Leteinturier , Christine , Remy Le Champion , Medias: information et communication , Ellipsses , Edition Marketing , Paris , 2009.
118. Maigret , Eric , Sociologie de la communication et des médias , Armand Colin , Paris , 3 eme edition , 2015.
119. Ouvrages collectif , Les Medias , volume 2 , Ellipsses, édition marketing , Paris , 2010.
120. Olivesi , Stephane , Sciences de l'information et de la communication , Presse Universitaire de Grenoble, 2 éme édition , Paris, 2013.

ثانياً: المقالات العلمية والأكاديمية

121. Blandin Annie , La télévision sans frontières avec internet: interactions et ordres juridiques , La revue des sciences de gestion , 2013 / n 263-264.
122. Coutant , Alexandre et Thomas Stenger , Les médias sociaux: une histoire de participation , Le temps des medias , 2012/1 n 18.
123. E. Weeks, Brian and Holbert, R. Lance , Predicting Dissemination of news content in social media: A focus on reception , friending and partisanship , Journalism and Mass Communication Quarterly , Volume 90 ,

- Number 2 , summer 2013.
124. Himelboim , Itai and others , Social Media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness , Journal of broadcasting and electronic media , volume 56 , number 1 , March 2012.
125. Holt ,Kristoffer and others , Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveler , European Journal of communication , 28 (1) , 2013.
126. Kruikemier ,Sanne , Noort, Guda van , Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication , European Journal of communication , Volume 28 , number 1, February , 2013.
127. Monnoyer – Smith ,Laurence, La participation en ligne: révélateur d'une évolution des pratiques politiques , Participations , 2011 / 1 n 1.
128. Poty ,Max , Intéractivité constructive des relations humaines: L'éternel retour à Palo Alto ? , Revue internationale de psychosociologie , volume 26 , 2006.
129. Parasio ,Sylvain et Cointet ,Jean-Phillipe , La presse en ligne au service de la démocratie local:une analyse morphologique de forums politiques , Revue Française de science politique , Vol 62 , 2012/1.
130. Rouquette , Sébastien , La presse (mobile) en ligne , Nouveaux usages, nouveaux enjeux médiatiques et sociaux , LCN n 2/2010
131. Severo , Marta , L'Information quotidienne face au web 2.0, La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français , Etudes De Communication , 41/ 2013.
132. Taipale ,Sakari , The relationship between internet use , online and printed newspaper reading in Finland , European journal of communication , 28 (1), 2012.
133. Tredan , Olivier , Le journalisme citoyen en ligne: un public réifié ? , Hermès , La Revue , 2007/1- n 47.
134. Zouari Khaled , La presse en ligne: vers un nouveau media ? , Les enjeux

de l'information et de la communication , Grenoble , 2007/1 , volume 2007.

ثالثا : الأطروحات

135. Charest, France , Les communications interactives dans l'appropriation et l'évaluation des sites web , Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication , Université du Québec, Mars 2007.
136. Hong, Seokming , The Impact of the levels of interactivity , vividness and motivation on telepresence and revisiting intention in the new media , A Dissertation submitted of the requirement for Doctor of philosophy, The University of Texas At Austin, August 2003.
137. Lin , Sue-Jen , Reader's preferences for interactivity of online newspaper , A Dissertation submitted of the requirement for the degree of doctor of philosophy (Mass Communication) , University of Wisconsin-Madison, 2002.
138. Loke , Jaime , Online news readers' comments impact on journalism and its role as the new public space , dissertation presented to the graduate school of the university of Texas at Austin of the requirements for the degree of doctor of philosophy , May 2011.
139. Robinette , Jennifer Lynn , Understanding interactive experiences: Perceived interactivity and presence with and without other avatars in the online virtual world second life , A Dissertation submitted of the requirement for the degree of Doctor of philosophy in the college of communication and information studies , University of Kentucky , 2011.
140. Song, Indoeck , Interactivity and political attitude formation , A Dissertation submitter of the requirement for the degree of Doctor of philosophy in the department of Telecommunication , Indiana University , September, 2008.
141. W. Wojdyski , Bartosz , Parsing the effect of web interactivity and navigability on information processing , A dissertation submitted to the faculty of the university of Carolina to the requirement for doctor of philosophy in Mass Communication , 2011.

142. W. Boushra ,Manal , The Influence of web site feature – based interactivity on users' attitudes and online behaviors , A Dissertation submitted of the requirement for the degree of Doctor of philosophy , May 2008.
143. Zelenkauskaitė , Asta, Between Interactivity and Gatekeeping: Audience participation via mobile texting and facebook in Italian Radio vision RTL, A Dissertation submitted of the requirement for the degree of Doctor of philosophy ,Department of Telecommunication, Indiana University , September 2012.

رابعا : المقالات الإلكترونية

144. Gadeau , Olivier , La (re)construction de l'autorité informationnelle dans les pratiques des journalistes québécois sur Twitter , disponible en ligne: <http://communication.revues.org/6043> (20/08/2016)
145. Zouari, Khaled , Approche communicationnelle pour comprendre le développement des médias électroniques: www.composite.org (12/05/2015)
146. <http://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (21/08/2016)
147. www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook (21/08/2016)

ملحق

جامعة الأمير عبد العزيز
مركز الدراسات والبحوث الإسلامية
جامعة الأمير عبد العزيز
مركز الدراسات والبحوث الإسلامية

استمارة الاستبيان

المحور الأول: البيانات الأولى

الجنس: ذكر أنثىالسن: من 18 - 21 سنة من 22 - 25 سنة من 26 - 29 سنة أكثر من 29 سنة المستوى المادي: جيد متوسط ضعيف

مكان الإقامة:

المحور الثاني: أسئلة متعلقة باستخدام الشباب الجامعي لشبكة الإنترنت والاتصال التفاعلي بشكل

عام

1. هل لديك جهاز كمبيوتر؟ نعم لا• إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوعه: شخصي (PC) محمول (Portable) 2- هل جهازك موصول بشبكة الإنترنت؟ نعم لا

3- منذ متى تستخدم شبكة الإنترنت؟

أقل من 5 سنوات من 5 - 7 سنوات من 8 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

4- ما هو عدد مرات تصفحك للإنترنت في اليوم الواحد:

مرة واحدة مرتين أكثر حددها:

5- كم تستغرق من الوقت خلال استخدامك للإنترنت في اليوم:

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات 6- من أين تتصل بشبكة الإنترنت عادة: من البيت من الجامعةمن الإقامة من مقهى الإنترنت

أخرى أذكرها:

7- حدد أهم دوافع وأسباب استخدامك لشبكة الإنترنت:

- معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية التواصل مع الآخرين التعرف وإنشاء الصداقات
إنجاز البحوث التسلية والترفيه التقف والاطلاع على كل جديد.

أخرى أذكرها:.....

- 8- هل لديك حساب إلكتروني على مواقع الشبكات الاجتماعية؟ نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، حدد هذه المواقع:

- my space youtube google Twitter Facebook

أخرى أذكرها:.....

- 9- هل لديك مدونة إلكترونية خاصة بك: نعم لا

- 10- عند تفاعل مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية، هل تستخدم:

هويتك واسمك الحقيقي تظهر بهوية مستعارة

المحور الثالث: أسئلة متعلقة بعلاقة أفراد العينة بالصحف الإلكترونية الجزائرية ومدى

تفاعلهم معها

- 11- هل تطلع على مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية: دائما أحيانا نادرا

- 12- هل تتصفح هذه المواقع: يوميا عدة مرات في الأسبوع مرة واحدة أسبوعيا

- 13- حدد الصحف الإلكترونية الجزائرية الأكثر اطلاعا لديك:.....

- 14- حدد مجالات اهتماماتك على الصحف المفضلة لديك:

- الاطلاع على الأخبار اليومية معرفة أحوال الطقس الاطلاع على الإعلانات

- البحث داخل الموقع مشاهدة الكاريكاتير

أخرى أذكرها:.....

- 15- هل تطلع على الصحف الإلكترونية الجزائرية من خلال؟

- الدخول على الموقع الرسمي للصحيفة صفحة الجريدة على الشبكات الاجتماعية

- 16- إذا كنت تقوم عادة بالبحث عن معلومات أو مواضيع معينة داخل موقع صحيفتك

- المفضلة، هل تستخدم: البحث في الجريدة البحث المخصص بواسطة google

- البحث في الأرشيف الإلكتروني للجريدة

- 17- ما هي اللغة التي تستخدمها أثناء تجوالك بمواقع الصحف الإلكترونية:

- العربية الفرنسية الإنجليزية أخرى أذكرها:.....

18- عند قراءتك لخبر أو موضوع معين على موقع الصحيفة، هل:

تكتفي بقراءة الخبر كما هو

تنتقل إلى روابط أخرى ذات علاقة بالموضوع حتى تتوسع في فهمه والإحاطة به أكثر.

19- هل تفضل قراءة الأخبار والمواضيع المنشورة على الموقع في شكل:

نصوص فقط نصوص وصور لقطات فيديو

20- هل أنت مسجل كعضو في أحد المنتديات الموجودة على مواقع الصحف الإلكترونية

الجزائرية؟ نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم: على أي موقع يوجد هذا المنتدى وما نوعه؟.....

21- هل تستقبل النشرات البريدية التي تتيحها مواقع الصحف على بريدك الإلكتروني:

نعم لا

22- هل تقوم بالمشاركة في استطلاعات الرأي على مواقع الصحف المفضلة لديك؟

دائما أحيانا أبدا

23- بعد قراءتك لخبر أو موضوع على الموقع، هل:

تقوم بإرسال تعليق حول الموضوع

تقوم بنشر الموضوع على صفحاتك على الشبكات الاجتماعية أكتفي القراءة فقط

24- هل سبق وأن قمت بمراسلة صحفيين أو كتاب أو خبراء على موقعك المفضل؟ نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الدوافع وراء ذلك:.....

• هل يتم الرد على هذه المراسلات: نعم لا

25- هل تشترك في خدمات تلقي آخر الأخبار من صحيفتك المفضلة من خلال:

تلقي الأخبار عبر الهاتف النقال خدمة RSS لا أشترك في أي واحدة منها.

26- هل أثر تفاعلك مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية على تعرضك لوسائل الإعلام

التقليدية (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون)؟ نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف كان هذا التأثير: قل اهتمامي بمتابعة هذه الوسائل

زاد اهتمامي بمتابعتها لم أعد أتابعها إطلاقا

27- هل سبق وأن أرسلت مشاركاتك عبر أحد المواقع المفضلة لديك؟ نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، هل تم نشر هذه المشاركات على الموقع؟ نعم لا

المحور الرابع: اتجاهات المبحوثين نحو التفاعل مع الصحف الإلكترونية الجزائرية

28- أجب بدقة على العبارات التالية:

| غير موافق إطلاقاً | غير موافق | محايد | موافق | موافق جداً | العبارات |
|-------------------|-----------|-------|-------|------------|---|
| | | | | | 1.التفاعل مع الصحف الإلكترونية يتيح لي التعبير عن آرائني بحرية |
| | | | | | 2.التفاعل مع الصحف الإلكترونية يزيد من ثقتي فيها وإقبالي عليها |
| | | | | | 3.الأخبار والمواضيع المتداولة على مواقع الصحف تتسم بالمصداقية |
| | | | | | 4.تتسم مواقع الصحف الجزائرية بالتحديث والتجديد المستمر |
| | | | | | 5.توفر مواقع الصحف الجزائرية ميزة سرعة التحميل وسهولة الوصول إلى المعلومات |
| | | | | | 6.التفاعل عبر مواقع الصحف الجزائرية زاد من وعيي السياسي |
| | | | | | 7.التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية جعلني أكثر إحاطة بقضايا المجتمع والشأن العام |
| | | | | | 8.التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية أثار لدي الرغبة في المشاركة في العمل السياسي أو الجمعي |
| | | | | | 9.التفاعل مع مواقع الصحف الجزائرية جعلني أشعر بالإيجابية وبأنني شخص فعال وقادر على التغيير في المجتمع |
| | | | | | 10. شعبية النسخة الورقية للجريدة هي التي جعلتني أقبل على موقعها الإلكتروني |