



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية الآداب
قسم الصحافة والإعلام

دراسة ماجستير بعنوان:

التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية دراسة تحليلية

إعداد الباحث:

ماجد فضل صقر حبيب

إشراف:

د. طلعت عبد الحميد عيسى

الأستاذ المساعد في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم
الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية بغزة

1435هـ - 2014م

The Islamic University – Gaza
College of Graduate Studies
Faculty of Arts
Journalism & media Department



Master Thesis:
Interactivity in Palestinian Daily Newspapers Websites
An Analytical study

Prepared by:
Majed F. S. Habeeb

Supervised by:
Dr. Talat A. Issa
Journalism & media Department

"Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Master Degree"

2014 - 1435 هـ

من وحي آية..

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيَسْئَلُكُمْ

بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

(سورة التوبة: آية 105)

الإهداء

إلى خير خلق الله، إلى من مدحه الله بقوله : "وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ" (القلم:4)،
الذي نتوق لرؤيته، ونرجو من الله شفاعته، إلى رسول الله،،

محمد بن عبد الله،، صلى الله عليه وسلم،،

إلى من أفتخر بالنسب إليهم .. من غرسا في حب العلم والتعلم.. من أمرني الله ببرهما، إلى
أبي وأمي أظال الله في عمريهما،،

إلى مشرف الرسالة الذي لم يبخل علي بنصحه، وتوجيهه وعلمه وإرشاده
أستاذي الفاضل الدكتور/ طلعت عيسى،

إلى إخوتي وأخواتي الذين سعدت بصحبتهم
إلى زوجتي التي أمدتني بالتشجيع والصبر والحنان
إلى أبنائي،، عبدالله،، وفرح،، وليان،، و روز
إلى كل زملاء الدراسة والعمل
إلى كل من دعاني في ظهر الغيب

إليهم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أحمد الله سبحانه وتعالى الذي منَّ عليَّ بإتمام هذه الرسالة، وأسأله سبحانه وتعالى أن أنتفع بها، وينفع بها كل من يطلع عليها.

يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى الدكتور طلعت عبد الحميد عيسى المشرف على هذه الرسالة، والذي كان خير عونٍ لي، ولم يألُ جهداً في مساعدتي، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لجميع مُدرسي قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، الأستاذ الدكتور جواد راغب الدلو، والدكتور أحمد عرابي الترك، والدكتور أيمن أبو نقيرة، والدكتور حسن أبو حشيش، والدكتور أمين وافي، على ما بذلوه معي من جهد.

وأتقدم بالشكر للدكتور أحمد أبو السعيد، و الدكتور ماجد تريان، من جامعة الأقصى على توجيهاتهم السديدة وملاحظاتهم القيمة، ومقترحاتهم، التي أثرت الدراسة، جعل الله ذلك في ميزان حسناتهم يوم القيامة.

وأخيراً أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع زملائي في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية الذين أمدوني بالعون والمساعدة في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود، لهم مني جميعاً كل المحبة والتقدير.

الباحث

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	من وحي القرآن
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	فهرس الموضوعات
د	قائمة الجداول
ر	ملخص الدراسة
س	ABSTRACT
1	مقدمة
الفصل الأول الإجراءات المنهجية	
4	أولاً: أهم الدراسات السابقة
20	ثانياً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
23	ثالثاً: مدى الاستفادة من الدراسات السابقة
23	رابعاً: الاستدلال على المشكلة
25	خامساً: مشكلة الدراسة
25	سادساً: أهمية الدراسة
25	سابعاً: أهداف الدراسة
26	ثامناً: تساؤلات الدراسة
27	تاسعاً: الإطار النظري للدراسة: نظرية انتشار وتبني المبتكرات
36	عاشراً: نوع الدراسة، ومنهجها، وأدواتها
37	حادي عشر: فئات تحليل المضمون

الصفحة	الموضوع
48	ثاني عشر: مجتمع الدراسة وعينتها
50	ثالث عشر: وحدات التحليل والقياس
51	رابع عشر: إجراءات الصدق والثبات
52	خامس عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة
54	سادس عشر: صعوبات الدراسة
54	سابع عشر: تقسيم الدراسة
الفصل الثاني	
التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية	
59	أولاً: مراحل الإعلام الفلسطيني
67	ملاحظات على مراحل الإعلام الفلسطيني
69	ثانياً: الإعلام الإلكتروني في فلسطين
72	واقع الحاسوب والإنترنت في فلسطين بالأرقام
73	عوامل انتشار الإنترنت في فلسطين
74	أنواع الصحافة الإلكترونية في فلسطين
76	خصائص الصحافة الإلكترونية في فلسطين
79	أهداف الصحافة الإلكترونية في فلسطين
80	سلبيات ومشكلات وتحديات الصحافة الإلكترونية في فلسطين
83	مقترحات للتخلص من السلبيات في الصحافة الإلكترونية في فلسطين
84	ثالثاً: مواقع الصحافة الإلكترونية اليومية الفلسطينية
87	رابعاً: تعريف التفاعلية
97	خامساً: طبيعة التفاعلية وجذورها
105	سادساً: عناصر العملية التفاعلية
109	سابعاً: التفاعلية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد
114	ثامناً: تقسيمات أبعاد التفاعلية

الصفحة	الموضوع
127	تاسعاً: أدوات الصحافة الإلكترونية التي تحقق التفاعلية
127	البعد الأول: الأدوات التي تحقق تعدد الخيارات (تعقد الاختيارات)
136	البعد الثاني: الأدوات التي تحقق تخفيف المجهودات المبذولة من قبل المستخدم
143	البعد الثالث: الأدوات التي تحقق الاستجابة للمستخدم
145	البعد الرابع: الأدوات التي تحقق تسهيل الاتصال الشخصي
148	البعد الخامس: الأدوات التي تحقق سهولة إضافة المعلومات
155	البعد السادس: الأدوات التي تحقق مراقبة نظام المستخدم
الفصل الثالث	
نتائج الدراسة التحليلية	
158	تقديم
159	أولاً: الأدوات التي تحقق بُعد تعدد الخيارات (تعقد الاختيارات)
170	ثانياً: الأدوات التي تحقق بُعد تخفيف المجهودات المبذولة من قبل المستخدم
181	ثالثاً: الأدوات التي تحقق بُعد استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم
185	رابعاً: الأدوات التي تحقق بُعد تسهيل الاتصال الشخصي
190	خامساً: الأدوات التي تحقق بُعد سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدمين
198	سادساً: الأدوات التي تحقق بُعد مراقبة نظام المستخدم
199	سابعاً: أبعاد التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية
202	نتائج الدراسة
209	توصيات الدراسة
211	مراجع الدراسة
226	ملاحق الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
160	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (الوسائط الفاتقة)	جدول (1)
166	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (محركات البحث)	جدول (2)
167	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (الخدمات المساعدة)	جدول (3)
169	إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد (تعدد الخيارات)	جدول (4)
170	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات (البناء العام للموقع)	جدول (5)
173	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (التحديث التلقائي)	جدول (6)
174	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (تحديث الصفحة)	جدول (7)
176	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات تعدد (خدمات تقدم حسب الطلب)	جدول (8)
180	إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد (سهولة حصول المستخدم على المعلومات)	جدول (9)
181	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (المواضيع ذات الإقبال الكبير)	جدول (10)
184	إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد (استجابة الموقع للمستخدمين)	جدول (11)
185	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (البريد الإلكتروني)	جدول (12)

رقم الجدول	عنوان الجدول
جدول (13)	إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد (استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين)
جدول (14)	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (استطلاعات الرأي)
جدول (15)	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (التعليقات على الموضوعات، والتعليق على التعليق)
جدول (16)	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (مواقع التواصل الاجتماعي)
جدول (17)	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (تقييم المادة المنشورة)
جدول (18)	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد (سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم)
جدول (19)	استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (مراقبة نظام المستخدم)
جدول (20)	إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات أبعاد التفاعلية

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقق التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، ومدى استفادة هذه المواقع من الخيارات الحديثة والوسائل الجديدة التي يتيحها الإنترنت؛ من أجل زيادة التفاعلية، وأهم الفروق بين مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، من حيث استخدامها لأدوات التفاعلية.

وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح، وكان الأسلوب المتبع ضمن هذا المنهج هو أسلوب تحليل المضمون، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية الأربع (القدس، الأيام، الحياة الجديدة، فلسطين)، إلى جانب أداة المقابلة.

واعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة، حيث أخضع الباحث مواقع الصحف الأربع للتحليل لمدة ثلاثة شهور متواصلة، تبدأ من 1-6-2013م، وحتى 31-8-2013م.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

1. لا يوجد حرص واضح لدى مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استغلال كامل الإمكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت.
 2. عدم انتهاج مواقع الصحف الدراسة سياسة واضحة نحو التفاعلية.
 3. سجلت الدراسة أن صحيفتي القدس وفلسطين هما الصحيفتان اللتان تحدّثا مادتيهما التحريرية على مدار الساعة، ولا تُحدّث صحيفة الأيام ولا الحياة الجديدة مادتيهما إلا في صباح اليوم التالي لصدور العدد المطبوع.
 4. لم تُسجل الدراسة أي استجابة تذكر من قِبَل مواقع الصحف اليومية الفلسطينية؛ لتساؤلات المستخدمين التي يطرحونها.
 5. حرصت مواقع الدراسة على وجود الربط بمواقع التواصل الاجتماعي في مواقعها.
 6. لم تُسجل الدراسة أي فرصة للمستخدم للمشاركة في المحتوى المنشور للموقع.
 7. أكدت الدراسة استخدام مواقع الدراسة لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة.
- وبناءً على هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات:**

1. ضرورة وضوح الرؤية بأهمية التفاعلية، واتخاذ قرار واضح تجاه استخدامها، والتعرف على الأدوات التي تساعد على التفاعلية.

2. إفساح المجال أمام حرية الرأي والتعبير، من خلال السماح بالتعليقات والرد على هذه التعليقات من قبل المستخدمين أنفسهم أو من قبل إدارة الموقع.
3. الاهتمام بالرسائل التي تصل إدارة الموقع والرد على تساؤلات المستخدمين، لخلق جو من الرضى عند المستخدمين، وشعورهم باهتمام إدارة الموقع بهم وبآرائهم.
4. تدريب الطاقم العامل في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، والاهتمام بالتفاعل مع الجمهور والرد عليه في أقرب وقت ممكن، والتعرف على أهمية كل أداة ودورها الذي تُحقّقه.
5. عدم إغفال ضرورة تحديث المواد على الصفحة بشكل آني على مدار الساعة، وذلك ملاحقة لكل جديد من أخبار
6. عمل أبحاث خاصة بكل صحيفة من الصحف الإلكترونية على حدة، للتعرف على جمهورها والأدوات التي يستخدمونها، والتعرف على آرائهم، والمواد التي يفضلون التعرض لها.

Abstract

This study aims to identify the extent of interactivity of Palestinian daily newspapers' websites and how they make use of modern tools and options available online to increase such interactivity. The study also tackles the differences between these newspapers in terms of their use of interactivity tools.

The researcher has used the descriptive approach to analyze the study. The method followed is content analysis. The researcher has applied a tool of analyzing content to four websites of Palestinian newspapers, namely: Al-Quds, Al-Ayyam, Al-Hayat Al-Jadida, and Felesteen, and he used a tool of interview.

The researcher has adopted a random sample method where he analyzed the websites for a period of three months (from 1/6/2013 to 31/8/2013).

The study had found out the following findings:

1. The websites of the newspapers in question are not keen on making use of available capabilities online.
2. The newspapers do not follow a clear policy towards interactivity.
3. The study has found out that only Al-Quds and Felesteen newspapers update their contents around the clock, yet Al-Ayyam and Al-Hayat Al-Jadida newspapers update their contents in the morning, i.e. a day after issuing the printed copies.
4. The study has found out that those newspapers do not interact with the inquiries of readers whatsoever.
5. The study confirms that the websites in question contain links to social media.
6. There is no chance whatsoever for the reader to participate in the published content.
7. The websites in question use interactivity tools unsystematically.

Therefore, the study has reached the following recommendations:

1. There should be a clear vision and decision towards importance of interactivity and tools thereof.
2. There should be room for freedom of expression through allowing comments and then responding to such comments.
3. Care should be given to the inquires of users of these websites. This will create satisfaction among users as their opinions are appreciated.
4. The staff responsible for the websites should be trained so as to be able to interact with the public.
5. Research on each newspaper separately should be conducted to find out its readers and the tools they use and identify their opinions and preferences.

مقدمة:

منذ أن وُجد الإنسان على هذه الأرض، تطلّبت الحياة منه التواصل مع أخيه الإنسان، فبدأ بالاتصال الشفهي ثم الكتابي، ثم كان اختراع الطباعة وهي من الثورات الهامة في تاريخ البشرية، ثم جاءت التطورات متتالية بعد ذلك، من استخدام الموجات الكهرومغناطيسية والإلكترونية، مصاحبة معها عدداً من الوسائل الاتصالية، التي ساعدت الإنسان على التواصل.

وتكاثرت نجاحات الإنسان وطموحاته بما يخص مجال الاتصال، في النصف الثاني من القرن العشرين بظاهرتي تفجر المعلومات، واختراع الحاسوب، وأصبح أهم ما يميز العصر الحالي هو تبادل المعلومات باستخدام وسائل الاتصال المتعددة، حتى أطلق عليه البعض عصر المعلومات⁽¹⁾، وأصبحت المجتمعات المتطورة تعيش اليوم عصر تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالحاسوب، ومن أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي قادت بدورها هذه التطورات التكنولوجية وبلورت هذه الثورة الإعلامية شبكة الإنترنت العالمية، حيث تعالت المطالبات بتوظيف الإمكانيات والتطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تقديم طبعات إلكترونية من الصحف؛ لجذب جيل جديد من القراء إليها⁽²⁾.

فواكبت وسائل الإعلام هذه الثورة بظاهرة جديدة ظهرت على شبكة الإنترنت ألا وهي ظهور ما يعرف بالصحافة الإلكترونية، حيث أخذت الصحف تنشر موادها على صفحاتها على الإنترنت، فأصدرت الصحافة العربية مواقع إلكترونية خاصة بها.

وكانت الصحافة الفلسطينية كمثيلاتها العربية ممن لاحق التطور التكنولوجي واستخدام شبكة الإنترنت، حيث عرفت فلسطين الصحافة الإلكترونية مبكراً، إذ ظهرت القدس والحياة الجديدة والبلاد على شبكة الإنترنت في يونيو من العام 1996م، والأيام في يوليو من نفس العام، وأصبح لمعظم الصحف الفلسطينية مواقع خاصة بها على الإنترنت⁽³⁾.

(1) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات: الأساسيات والمستحدثات، بدون طبعة (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2000م) ص أ

(2) محرز غالي، صناعة الصحافة في العالم: تحديات الوضع الراهن وسناريوهات المستقبل، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص 17

(3) جواد الدلو، الصحافة الإلكترونية واحتمالات تأثيرها على الصحف المطبوعة: دراسة ميدانية، مجلة كلية اللغة العربية، القاهرة، جامعة الأزهر، العدد 20، 2003، بدون رقم صفحة

وامتاز الإعلام الجديد بعدد كبير من الخصائص، كان من أهمها التفاعلية، حيث يرى بعض الباحثين أن التفاعلية هي مفتاح تأثير التقنيات الإعلامية الجديدة على الاستعمالات وزيادة التلقي، لما لها من فائدة عاطفية كبيرة يشبعها المتلقي من خلال تعرضه لمواقع الإنترنت حسب مستويات التفاعلية⁽¹⁾، فالتفاعلية هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين التواصل من خلالها - سواء بشكل متزامن أم غير متزامن - وتبادل الرسائل، من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص، وزيادة وعيهم، رغم الحضور عن بعد.

وتأتي هذه الدراسة؛ للتعرف على مدى استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت للعناصر التفاعلية ومعايير استخدامها، وأهداف كل عنصر أو أداة من أدوات التفاعلية ودوره في العمل على جذب المستخدم واستمرار ارتباطه بالموقع.

وتعتمد الدراسة في تحليلها لأدوات التفاعلية المتاحة من خلال شبكة الإنترنت، على تصنيف هذه الأدوات، من حيث ما تُحققه من أهداف، وفق ما يعرف بأبعاد التفاعلية، من حيث وضع أدوات التفاعلية كل أداة حسب ما تحققه، وفق البُعد الذي يحقق هذا الهدف العام، ومن ثم جمع هذه الأدوات ضمن الأبعاد الستة للتفاعلية، والانتهاج بجمع هذه الأبعاد ومقارنة كل موقع من مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على حدة، من حيث استخدامه للأدوات التفاعلية بشكل عام، ومن حيث استخدامه لأي بُعد من أبعاد التفاعلية بشكل منفرد.

(1) Gary Selnow, "Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet of American Politics, Praeger Series in Political Communication", 1ed, (New York: Greenwood publishing Group, 1998), p.71

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية

أهم الدراسات السابقة

مشكلة الدراسة وأهميتها

أهداف الدراسة وتساؤلاتها

الإطار النظري للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

مجتمع الدراسة وعينتها

المفاهيم الأساسية للدراسة

تقسيم الدراسة

أولاً: أهم الدراسات السابقة

من خلال اطلاع الباحث ومسحه لعدد من الدوريات والبحوث والدراسات، التي تحدثت عن موضوعات ذات صلة بموضوع هذه الدراسة، ومنها دراسات الصحافة الإلكترونية والتفاعلية في الصحف الإلكترونية، رصد عدداً من الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث، ويورد الباحث أهم هذه الدراسات، مقسمة إلى محورين، هما: محور دراسات الصحافة الإلكترونية، ومحور دراسات التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، وذلك كالآتي:

1- دراسات الصحافة الإلكترونية وتصميمها وإخراجها:

أ- دراسة رضا أمين (2011م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتفضيلاتهم لها ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام من خلال التعرف على الآليات والمحددات التي تحدد دوافع الاستخدام ورؤيتهم لتحديد شكل علاقة التأثير المتبادل بين كل من الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بنظام العينة على 400 من النخبة المصرية ممثلة في (النخبة الأكاديمية، النخبة الإعلامية، النخبة السياسية، النخبة الدينية)، واعتمد الباحث في الإطار النظري للدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباع، ونظرية نشر وتبني الأفكار المستحدثة، ونموذج التدفق، ومدخل ثراء الوسيلة الإعلامية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

أ/1- جاءت الفئة العمرية الخاصة بسن الشباب في المرتبة الأولى كمتغير فاعل في استخدام النخبة المصرية للإنترنت.

أ/2- يتعرض أفراد النخبة المصرية للإنترنت بكثافة، حيث إن نسبة 70% منهم يتعرضون للصحف الإلكترونية على الإنترنت، وأن 41% من نسبة العينة يستخدمون الإنترنت يومياً.

أ/3- رأى 58.75% من العينة وجود تأثير للصحف الإلكترونية على الورقية.

أ/4- تعتبر السمة الفورية والآنية في إمداد النخبة بالأخبار والمعلومات من أهم مبررات الإقبال على الصحف الإلكترونية.

(1) رضا أمين، "استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية و الإشباع المتحققة"، بحث منشور في

كتاب: الصحافة الإلكترونية، ط2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011م

ب- دراسة منار محمد (2011م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى نجاح أنظمة تصميم المواقع، من حيث بنائها وأنظمة التجول، ومعرفة طبيعة القائم بالاتصال، من حيث التخصص وإلمامه بطبيعة الجمهور المستهدف وتقديم رؤية متكاملة جديدة لتقويم مواقع الصحف الإلكترونية، من منظور يسر الاستخدام، وتوجيه انتباه الباحثين والقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية إلى أهمية معرفة الجمهور وبناء الموقع بالتركيز على المستخدم، وتقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية الكمية، واستخدمت الباحثة منهج المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي؛ من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة، واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون؛ للحصول على نتائج كمية وكيفية تفيد المقارنة بين المواقع، حيث طبقت الباحثة الدراسة على خمس مواقع لصحف مصرية هي (اليوم السابع، المصري اليوم، الأهرام، الشروق، الوفد).

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ب/1- تنوعت صحف الدراسة في استخدامها لأنواع وأنظمة وأشكال التجول في الموقع.
- ب/2- تنوعت صحف الدراسة في استخدامها لنماذج الإخراج التي تتبعها في تصميم مواقعها.
- ب/3- أظهرت الدراسة أن الاعتماد على عناصر يسر الاستخدام تساعد في تكرار زيارة المستخدم للموقع.
- ب/4- اتفقت صحف الدراسة على تنظيم المعلومات بالموقع، باستخدام أسلوب الشجرة أو التسلسل الهرمي، والذي بمقتضاه يحتوي الموقع على صفحة رئيسية، يتفرع منها العديد من الصفحات.

ج- دراسة جاسم الشيخ جابر (2009م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية، وخصائصها ومعاييرها المهنية والفنية، انطلاقاً من المقارنة بين الإطار النظري الذي حدده المختصون في هذا المجال، وبين الواقع الذي عليه الصحافة الإلكترونية العربية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدم

(1) منار محمد، "تحليل المواقع الإلكترونية للصحف المصرية"، دراسة منشورة، في كتاب: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط1، القاهرة، دار العالم العربي، 2011م

(2) جاسم الشيخ جابر، "الصحافة الإلكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد" جامعة البحرين 7-9 إبريل 2009م، (البحرين: مطبعة جامعة البحرين، 2009م) ص 391-413

الباحث خلالها منهج المسح، وقد استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لمدة أسبوع متواصل على 19 صحيفة إلكترونية عربية، ولم تشمل العينة النسخ أو الطباعات الإلكترونية التي تصدر عن صحف ورقية قائمة، على اعتبار أن هذه النسخ تصدر عن مؤسسات صحفية تقليدية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

ج/1- استخدمت صحف الدراسة استطلاعات الرأي بنسبة 36.8%.

ج/2- حدّثت صحف الدراسة مواقعها بصورة آنية بنسبة 42%، وفي باقي الصحف تحدّث أخبارها بنظام الدفعات.

ج/3- حرصت نسبة 31% من صحف الدراسة على توفير أرشيفها.

ج/4- استخدمت صحف الدراسة الفيديو على مواقعها بنسبة 15%.

د- دراسة ماجد تريان (2007م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تجربة الصحافة الإلكترونية الفلسطينية ومدى التزامها بالسمات المميزة للصحافة الإلكترونية، والتعرف على شكل المواقع، إضافة إلى التعرف على صفات القائم بالاتصال في هذه الصحافة، واعتمد الباحث في إطاره النظري على نظرية انتشار وتبني المبتكرات، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، حيث تم مسح المحتوى، ومسح الوسيلة الإعلامية، ومسح أساليب الممارسة، حيث استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لدراسة مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية، وتم أخذ عينة بلغت ثمان مواقع، ثلاثة منها لصحف يومية، وثلاثة لصحف أسبوعية، وواحدة لصحيفة شهرية، وموقع ثامن لصحيفة ليس لها أصل مطبوع، وأداة الاستبيان التي بلغ عدد عينتها 68 مبحوثاً، وفق العينة المتاحة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

د/1- تتعامل الصحف الإلكترونية الفلسطينية مع مواقعها على شبكة الإنترنت كوسيلة لإعادة نشر ما تصدره الصحف المطبوعة، دون الاستفادة من إمكانات النشر الفوري في تطوير الصحف الإلكترونية وتحسينها.

د/2- تعتبر خدمة البريد الإلكتروني أولى الخدمات التفاعلية التي تقدمها الصحف الإلكترونية، بنسبة بلغت 100%، وكان استخدام استطلاعات الرأي بنسبة 37%.

(1) ماجد تريان، "الصحافة الإلكترونية الفلسطينية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2007م)

د/3- 83% من الصحف الإلكترونية الفلسطينية تحدّث المواد المنشورة على مواقعها في صباح اليوم التالي لإصدار النسخة المطبوعة، و17% فقط منها تحدّث الأخبار المنشورة على موقعها على مدار الساعة.

د/4- تواجه القائمين بالاتصال في الصحف الإلكترونية الفلسطينية العديد من المشكلات، أهمها مشكلة ضعف الإمكانيات بنسبة 20.3%.

هـ- دراسة حلمي محسب (2007م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى توصيف العناصر البنائية الموجودة في بعض الصحف المصرية والأمريكية اليومية على الإنترنت، بغرض التعرف على استخداماتها، وأدوارها ووظائفها وسماتها وخصائصها، وتقييم استخدام هذه العناصر بغرض بناء صحافة إلكترونية تفيد من جميع العناصر الموجودة على الإنترنت إفادة مثلى، واعتمد الباحث من الناحية النظرية على مدخل جديد استقاه من الدراسات التكنولوجية هو (إيهام المستخدم)، كما تعتمد الدراسة أيضاً على (المدخل المهجن) الذي قدمه (G. Gilder) حول تأثير تكنولوجيا الإنترنت على بنية الصحافة من خلال التزاوج بين الصحافة التقليدية والإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدم الباحث خلالها المنهج المسحي لمسح الأشكال البنائية الموجودة في الصحف الأمريكية والمصرية المتاحة على الإنترنت، والتعرف على الأدوات التفاعلية التي تستخدمها هذه الصحف، وكذلك استخدم الباحث المنهج المقارن، واستخدم الباحث في جمع البيانات (تحليل المضمون، والاستبانة)، وكانت عينة الدراسة على صحيفتي (الجمهورية والأهرام) المصريتين، وصحيفتي (USA Today) وصحيفة (New York Times) الأمريكيتين.

ومن أهم نتائج الدراسة:

هـ/1- لم تنقل صحف الدراسة النصوص والصور إلى الإنترنت كما هي في الصحافة الورقية.

هـ/2- همّشت الصحف المصرية الوسائط المتعددة، في حين استخدمتها الصحف الأمريكية ولكن بصورة قليلة.

هـ/3- تذبذبت الصحف الإلكترونية الأربعة -عينة الدراسة- في الإفادة من الأدوات التفاعلية.

(1) حلمي محسب، "إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية"، دراسة منشورة في كتاب: إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، ط1 (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007م)

هـ /4- تباينت صحف الدراسة في طبيعة إخراجها.

و- دراسة Ihlstorum & Lundberg (2004م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى إيجاد فهم شامل لتصميم الصحف على الإنترنت، ومعرفة القائمين على هذه المواقع، ومدى الاستفادة من الأدوات التكنولوجية المتاحة، والخروج برؤية واضحة حول تصميم مقترح للصحف الإلكترونية قائم على الاستفادة من الميزات التي يتيحها الإنترنت، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدم الباحثان خلالها أكثر من أداة حيث استخدمتا المقابلات المعمقة مع مديري التصميم في المواقع الإلكترونية، ومع مديري التحرير في هذه المواقع، وكانت العينة تسع صحف سويدية، كما استخدمتا أداة تحليل المضمون، حيث حللت الدراسة هذه المواقع على فترتين الأولى كانت في 2001م والثانية كانت في 2003م لدراسة التأثير الناتج عن التغيير وطول المدة الزمنية، كما استخدمتا أيضاً أداة الاستبيان، وأجريت الدراسة على 153 من مستخدمي هذه المواقع لمعرفة مدى سهولة استخدامهم للموقع، والأدوات التي يستخدمها المصممون وتفضيلات المستخدمين لها.

ومن أهم نتائج الدراسة:

و/1- وفرت مواقع الدراسة للمستخدمين إمكانية البحث السريع، أي البحث عن طريق إدخال كلمة واحدة فقط، بينما استخدمت بعض المواقع البحث المتقدم، عن طريق إدخال القسم المراد البحث فيه.

و/2- استخدمت مواقع الدراسة الصورة الصحفية بشكل كبير، حتى أن بعضها كان يعتمد صورة أساسية له مشابهة للصورة المنشورة على الأولى في نسخته المطبوعة، وبعض الصحف كانت تحرص على تغيير هذه الصورة ثلاث مرات في اليوم على الأقل.

و/3- غالبية الصحف كانت تتيح أرشيفها للمستخدمين دون ارتباط بموعد صدور نسختها الورقية.

و/4- إتاحة النسخة الورقية على الصحيفة الإلكترونية كان له إقبال كبير من قِبَل المستخدمين للدخول إلى موقع الصحيفة الإلكتروني.

(1) Carina Ihlstorum, Jonas Lundberg, "A Genre Perspective on Online Newspaper Front Page Design", Journal of Web Engineering, Vol.3, No.1, 2004: P.P 50-74, Sweden, Rinton Press.

2-دراسات التفاعلية في الصحافة الإلكترونية:

أ- دراسة حمد الموسى (2013م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة حدوث التفاعل في الحوار الذي يتم عبر المنتديات الإلكترونية السعودية، ومدى تحقيق هذا التفاعل لأهدافه، والعوامل المؤثرة في هذا التفاعل، وتأثير الاتجاه الفكري للمنتدى، حيث قسم الباحث المنتديات إلى ثلاثة اتجاهات فكرية هي: (إسلامي، ليبرالي، مستقل)، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت الأسلوب المسحي، واستخدم الباحث أداة تحليل المحتوى للحوارات الدائرة في المنتديات، وقد اختار الباحث عن طريق العينة العشوائية المنتظمة (90) محادثة لإجراء الدراسة التحليلية بواقع (30) محادثة لكل منتدى.

ومن أهم نتائج الدراسة:

أ/1- يتسم التفاعل الاتصالي الذي يتم عبر المنتديات بالتطور، وإن كان يختلف باختلاف طبيعة المنتدى واتجاهه الفكري.

أ/2- بلغ متوسط عدد المشاركات في كل محادثة 36.4 مشاركة.

أ/3- 40% من المناقشات بين المشاركين انتهت بالاتفاق حول الموضوع المطروح، و21% بدأت بالاتفاق، ولكنها انتهت بالاختلاف، ولم تحدث أن كان هناك بدءاً بالاختلاف وانتهت بالاتفاق.

أ/4- رجحت كفة الذكور على الإناث في البدء بالحوار، حيث بلغ نسبة البدء بالحوار من الذكور 90%، في حين لم يبدأ الحوار من النساء، سوى نسبة 10%.

ب - دراسة Anders Larsson (2012)⁽²⁾:

هدفت الدراسة لمعرفة أدوات التفاعلية المتوفرة على مواقع الصحف الإلكترونية السويدية، والعوامل التي تؤثر في استخدام هذه الأدوات، والأسباب التي تجعل بعض المواقع تُحجَم عن استخدام بعض الأدوات، ومسح استخدام زوار المواقع للأدوات التفاعلية في الصحف السويدية،

(1) حمد الموسى، "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد التاسع، مايو 2013م، ص121-167

(2) Anders Larsson, "Interactivity on Swedish Newspaper Websites: What Kind, How Much and Why?", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.18(2), 2012:p.p195-213, sage Publications.

واختلاف عادات الزوار في هذا الاستخدام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، مستخدماً أداة تحليل المضمون، وشملت الدراسة تحليل 65 موقفاً تابعاً لصحف سويدية، لمدة أسبوع واحد فقط، معللاً الباحث قصر المدة بثبات العناصر التفاعلية في المواقع، حيث حلت الدراسة صفحات البداية للصحف معللاً ذلك بأنها تحتوي على كل عناصر التفاعلية تقريباً، واعتمدت الدراسة في تحليلها على تقسيم عناصر التفاعلية وفق أربعة أبعاد هي: "الإنسان" وهو الاتصال الشخصي ويسهل فيه الاتصال بين الطرفين، والنوع الثاني "إنساني-وسيط" وهو الذي يسمح للمستعملين بإبداء آرائهم الشخصية، والنوع الثالث "وسيط" وهو الذي يسمح للمستخدمين التحكم في ما يتعرضون له من قصص إخبارية، والنوع الرابع هو "الوسيط-إنساني" وهو الذي يسمح فيه للمستخدمين بالتغيير في القصص الإخبارية والإضافة عليها أو إضافة قصص خبرية من طرفهم.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ب/1- صعوبة تصنيف العناصر التفاعلية إلى أحد الأنواع التي تم تحديدها سابقاً (إنساني، إنساني-وسيط، وسيط، وسيط-إنساني) حيث كان هناك تداخل في بعض العناصر.
- ب/2- تميل الصحف الدولية إلى عرض ميزات أكثر للتفاعلية على مواقعها من الصحف المحلية، التي لا تقدم كثيراً من عناصر التفاعلية.
- ب/3- عندما تكون الصحيفة تابعة لجهات لديها القدرة المالية الوفيرة، تكون هذه المواقع أكثر تفاعلية من المواقع التي ليس لديها القدرة المالية الكافية، معللاً ذلك بأن العناصر التفاعلية تحتاج في كثير من الأحيان إلى تكلفة مالية عالية.
- ب/4- كان للقائمين على مواقع الويب من حيث خصائصهم الشخصية وعددهم، دوراً كبيراً في زيادة التفاعلية، حيث إنه كلما زاد عدد القائمين على المواقع الإلكترونية ازدادت التفاعلية في هذه المواقع، وأنه كلما كان عمر الموظف في الموقع صغيراً كلما كان ذلك له تأثير إيجابي على زيادة التفاعلية.

ج- دراسة تائر تلاحمة (2011م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإمكانيات التفاعلية، التي أتاحها حارس البوابة الإعلامية في المواقع الإخبارية الفلسطينية للجمهور، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم

(1) تائر تلاحمة، "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2012م.

الباحث خلالها المنهج المسحي لمسح الإمكانيات التفاعلية المتاحة من قبل حارس البوابة في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، واستخدم الباحث أداة الاستبانة على عينة عشوائية من حراس البوابة للمواقع الإلكترونية الفلسطينية، وكان حجم العينة (31) موقعاً، واعتمد الباحث في إطاره النظري على نظرية حارس البوابة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

ج/1- إن حارس البوابة يقوم بدور الرقابة على تعليقات وإضافات الزوار في المواقع الإخبارية الفلسطينية بنسبة 77.4%.

ج/2- المواقع الإخبارية الفلسطينية تستخدم الوسائط المتعددة (صورة، نصوص، فيديو) في النشر بنسبة 100%.

ج/3- وفرت مواقع الدراسة البريد الإلكتروني وإمكانيات الاتصال والتواصل مع الزوار بنسب متفاوتة.

ج/4- لا تتيح المواقع إمكانية إضافة معلومات والتواصل مع المرشدين من خلال ساحات الموقع، ولكن تتيح فقط إمكانية إبداء الرأي (التعليقات) بنسبة 77.4%.

د- دراسة **Aleksi Alku (2011م)**⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على عملية إنتاج التفاعلية وفق البيئة المناسبة، وتأثير التقارب الإعلامي على عملية التفاعلية، وتطور الدراسة نماذج نظرية لتحليل الميزات القائمة على التقارب التفاعلي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث خلالها أسلوب دراسة الحالة، واستخدم الباحث أداة المقابلة المقننة مع عدداً من القائمين على المواقع الإلكترونية التابعة لصحف مطبوعة، وإذاعات وتلفزيون، حيث أجرى مقابلات مع القائمين على تصميم هذه المواقع للتعرف على ما تتيحه مواقعهم من أدوات تدعم التفاعلية، كما أجرى عدد من المقابلات مع مراسلي هذه المؤسسات الإعلامية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

د/1- أظهرت الدراسة أن هناك جزءاً غير قليل من جمهور مستخدمي مواقع الصحف لا يرغبون بالتفاعل، ولا يحبونه، بل يفضلون التلقي فقط، وعدم المشاركة في هذه المواقع بأي نوع من أنواع التفاعلية.

(1) Aleksi Alku, "Producing Interactivity: Does Media Convergence Promote Interactivity and Audience Participation?", Media and Communication Studies, University of Helsinki, Master's Thesis, unpublished, April (2011)

د/2- التفاعل وجهاً لوجه من خلال مواقع الدردشة والحوارات الآنية، كانت أكثر الأدوات التفاعلية استخداماً وتفضيلاً.

د/3- بعض المؤسسات الإعلامية عللت عدم استخدام بعض أدوات التفاعلية، بقلة القدرة التقنية، وأيدت بأن المحتوى يجب أن يكون هو الأساس وألا يكون التفاعل هدفاً بحد ذاته.

د/4- بعض المؤسسات الإعلامية لديها إمكانية استخدام تقنية تفاعلية معينة، ولكنها انتهجت آلية عدم استخدامها لعدم إيمانها بجدوى التفاعل من خلال هذه الأداة.

هـ- دراسة ريم قدوري (2010م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى الإحاطة بمفهوم التفاعلية وأبعادها ووسائلها في موقع صحيفة الشروق الجزائرية، والإحاطة بمفهوم التفاعلية في سياقاته المختلفة، كما حاولت التعرف عن كثب على هذه الظاهرة الجديدة القديمة من الجانبين النظري والميداني، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الاستطلاعية، واعتمدت المنهج الكيفي، واستخدمت الباحثة خلالها أداة الملاحظة المباشرة والمقابلة المقننة مع القائمين على موقع صحيفة الشروق الجزائرية، إلى جانب منهج تحليل المضمون على المستويين الكمي والكيفي، واختارت الباحثة عينة عمدية، درست عدداً واحداً كل أسبوع، واختارت الباحثة العدد الصادر يوم الإثنين خلال شهري أبريل ومايو 2010م، بواقع ثمانية أعداد.

ومن أهم نتائج الدراسة:

هـ/1- غلب على عمل الصحفي الإلكتروني في موقع الشروق طابع العمل الإداري لمراجعة التعليقات ونشرها، ومتابعة نشر الأخبار والموضوعات والإشراف على الموقع في الصفحات الاجتماعية مثل Facebook و Youtube.

هـ/2- العملية الاتصالية في موقع الشروق أون لاین تسير وفق اتصال متعدد الاتجاهات.

هـ/3- تحرص الشروق أون لاین على مواكبة التكنولوجيا وخاصة في مجال الوسائط المتعددة.

هـ/4- تعرض الشروق أون لاین مواضيعها بصورة تمتاز بالتفاعلية.

(1) ريم فتحة قدوري، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لصحيفة الشروق الجزائرية نموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة، تونس: جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، 2010م

و- دراسة سهير إبراهيم (2010م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأدوات التفاعلية في تشكيل ودعم ثقافة الحوار لدى مستخدميها من الشباب المصري ومعرفة مدى التزامهم بمواصفات الحوار الإيجابي والبناء الذي يحترم الاختلاف ويتقبله، ومدى إسهام المواقع الإلكترونية وأدوات التفاعل على الإنترنت في تشكيل ودعم ثقافة الحوار لدى الشباب، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، مستخدمة المنهج المسحي، وكانت عينة الدراسة تتمثل في 400 مفردة من شباب المجتمع المصري، من أربع محافظات مصرية، تتراوح أعمارهم بين 18-35 سنة، مقسمة بالتساوي بين الجنسين، واستخدمت الباحثة خلالها أداة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

و/1- أهم أدوات التفاعلية التي يستخدمها الشباب المصري تشمل البريد الإلكتروني بنسبة 83%، والمحادثات الشخصية و Facebook، ثم المجموعات الإخبارية والقوائم البريدية وساحات النقاش والمدونات.

و/2- جاءت الرغبة في تحقيق التواصل والتفاعل مع الآخرين والترفيه عن الذات من أهم دوافع استخدامات الشباب المصري للإنترنت، يليها الأسباب الخاصة بالبحث عن المعلومات والمشاركة في الحوارات والمناقشات في المنتديات.

و/3- بلغت نسبة إدراك الشباب المصري لتفاعلية المواقع الإلكترونية 62%، ليشمل ثلاثة عوامل هي: السيطرة على المحتوى وشملت الشعور بالراحة لاستخدام الإنترنت، ومتعة التجول، والسيطرة على ما يقرأه.

و/4- سجلت تأثيرات تفاعلية المواقع الإلكترونية على الشباب ثلاثة تأثيرات: معرفية بنسبة 55%، وسلوكية بنسبة 44%، ووجدانية بنسبة 50%.

ز- دراسة سعيد النجار (2009م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تحقق التفاعلية بأبعادها الستة في الصحف العربية على الإنترنت، ومدى وجود فروق جوهرية بين الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية

(1) سهير إبراهيم، "استخدام مواقع الإنترنت التفاعلية وعلاقته بدعم ثقافة الحوار لدى الشباب المصري"، (القاهرة:

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني، المجلد العاشر، يوليو-ديسمبر، 2010م) ص 289-354

(2) سعيد الغريب النجار، "التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد:

تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد" جامعة البحرين 7-9 إبريل 2009م، (البحرين: مطبعة جامعة البحرين،

2009م) ص 559-583

المطبوعة من جهة، والصحف العربية التي ليس لها نسخ ورقية من جهة أخرى، من حيث مستوى التفاعلية، وتمثل مجتمع الدراسة في الصحف العربية على الإنترنت، وقد اختار الباحث عينة بلغت 71 موقعاً، كان 18 منها لصحف ليس لها أصل مطبوع، و53 موقعاً لصحف لها أصل مطبوع، وتقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، واعتمد الباحث منهج المسح، واستخدم أداة تحليل المضمون للحصول على نتائج كمية وكيفية تفيد المقارنة بين المواقع، واعتمد في إطاره النظري على نموذجين الأول (النموذج الطقوسي) والنموذج الثاني (نموذج الدعاية والإعلان).

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ز/1- نسبة قليلة من عينة الدراسة تستخدم تعدد اللغة على مواقعها بلغت 12.7%.
- ز/2- بالنسبة للنص الفائق، كانت نسبة استخدامه في عينة الدراسة 36.6%.
- ز/3- 70.4% من عينة الدراسة تضع بريداً إلكترونياً على الصفحة الرئيسية للموقع، و11.3% تتيح إمكانية الاتصال بمحرري القصص الإخبارية المنشورة.
- ز/4- 84.5% من عينة الدراسة محررات بحث للمعلومات المتاحة على الموقع، وبلغت نسبة المواقع التي لا توفر أي نوع من أنواع المراقبة على مواقعها 53.5%.

ح- دراسة أحمد إبراهيم (2008م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة الخصائص التفاعلية التي توفرها الصحف الإلكترونية في مواقعها على الإنترنت، ومعرفة أثر التفاعلية على تذكر المستخدم للمعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني، مما قد يسهم في عرض المحتوى في أفضل شكل يحقق الهدف من التعرض، وتنتمي هذه الدراسة في شقها الأول إلى الدراسات الوصفية التي استخدم الباحث خلالها منهج المسح، مستخدماً خلاله أداة تحليل المضمون، حيث حلل الباحث 53 موقعاً من المواقع الإخبارية العربية، وأربعة مواقع أجنبية لمقارنتها بالمواقع العربية، وقام باختيار هذه العينة بطريقة عمدية، وفي شقها الثاني تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية لقيام الباحث بالكشف عن أثر التعرض للمواقع التفاعلية على تذكر الجمهور للمعلومات من خلال القياس البعدي لمجموعات تجريبية، واستخدم الباحث ضمن هذا النوع من الدراسة المنهج التجريبي، واستخدم خلاله أداة الاستبيان، حيث أخضع الباحث عينة تطوعية مكونة من 100 مبحوث من طلبة كلية الآداب جامعة عين شمس.

(1) أحمد إبراهيم، "أثر التفاعلية المتاحة في الصحف الإلكترونية العربية على تذكر المعلومات: دراسة تجريبية"،

رسالة ماجستير، غير منشورة، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام،

2008م

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ح/1- 60% من مواقع الدراسة كان التفاعل فيها متوسطاً، و21% شديداً، و19% كان قليل التفاعل.
- ح/2- يتم تحديث كل خبر على حدة في المواقع العربية بنسبة 60%، أما في المواقع الأجنبية فيتم بنسبة 100%.
- ح/3- 7% فقط من مواقع الدراسة العربية قدمت لغة أخرى غير اللغة العربية، بينما المواقع الأجنبية كان نسبة المواقع التي قدمت أكثر من لغة 75%.
- ح/4- أتاحت نسبة 43% من المواقع العربية في الدراسة لمستخدميها إرسال موضوعات للموقع، في حين كانت نسبة المواقع الأجنبية التي أتاحت هذه الخدمة 50%.

ط- دراسة حلمي محسب (2008م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى محاولة تفعيل العلاقة بين التفاعلية من ناحية، والمواقع التلفزيونية من ناحية أخرى، ومحاولة الوقوف على مقياس للتفاعلية بالجمع بين المستحدثات التكنولوجية التي أفرزتها ثورة الإنترنت ولم تتضمنها المقاييس الخاصة بالتفاعلية، وتقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية الكمية، واستخدم الباحث منهجي: المسح، في مسح العناصر التفاعلية، والأسلوب المقارن؛ لرصد أوجه الشبه والاختلاف في استخدام المواقع التلفزيونية الإخبارية للعناصر التفاعلية، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون للوصف الكمي للمحتوى الظاهر، واختار الباحث موقعي الجزيرة و CNN الدولي كعينة للدراسة، واستمرت دراسته لمدة شهرين.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ط/1- استخدمت عينة الدراسة تعدد اللغات في مواقعها حيث رصد في موقع الجزيرة لغتين وهي العربية والإنجليزية، في حين رصد في موقع CNN ست لغات.
- ط/2- تساوى كل من موقعي الدراسة في استخدام الوسائط المتعددة، إلا أن موقع الجزيرة لا يقدم البث المباشر للموضوعات.
- ط/3- استخدم موقع CNN النص الفائق (الداخلي، الخارجي، المحلي)، أما موقع الجزيرة فلم يدعم الروابط الخارجية.
- ط/4- بالنسبة لمحركات البحث، تفوق موقع الجزيرة في تقديم العديد من الخيارات والبدائل المعلوماتية أمام المستخدم باستخدام أكثر من محرك للبحث.

(1) حلمي محسب، "قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN"، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والعشرون، يناير-مارس 2008م، ص 221-264

ي- دراسة سناء عبد الرحمن (2008م)⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى تفسير التعبير عن الرأي في بيئة الصحافة الإلكترونية العربية، وإفساح المجال لتفاعل قراء هذه الصحافة الفوري، والمباشر، والسهل، مع ما تنشره، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية السببية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث استخدمت الباحثة أسلوب مسح الجمهور ومسح المضمون، مستخدمةً أدوات الاستبيان وتحليل المضمون، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية دوامة الصمت، وقد كانت عينة الدراسة موقع العربية نت، حيث تم مسح جمهور هذا المنتدى، ومضمونه.

ومن أهم نتائج الدراسة:

ي/1- تستخدم نسب محدودة من المشاركين في المنتدى بعض أشكال التفاعل على شبكة الإنترنت كإرسال بريد إلكتروني إلى المواقع، والاشتراك في التجمعات الإلكترونية، وإنشاء المدونات الشخصية.

ي/2- بلغت نسبة المشاركين في المنتديات 90% من الذكور، وأن 35% من العينة وقعت في الفئة العمرية من 25-34 سنة.

ي/3- لا يتخوَّف غالبية المشاركين في التعبير عن آرائهم في الموضوعات والقضايا المطروحة في المنتدى، حتى وإن لم تتوافق مع الرأي السائد.

ي/4- بلغت نسبة التعليقات المعارضة للمادة الخيرية المنشورة 73%.

ك- دراسة عبد الرحمن الشامي (2007م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على جوانب العلاقات الجديدة التي تؤسس بين طرفي العملية الاتصالية، من خلال تقنية البريد الإلكتروني، الذي يمثل حلقة وصل بين الكتّاب والقراء، في عصر الصحافة الإلكترونية، وما يترتب على ذلك من اتساع لقاعدة المشاركة، وتفعيل الحوار بين

(1) سناء عبد الرحمن، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي دراسة لمضمون وجمهور منتدى "العربية نت"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، 2008م، جامعة القاهرة كلية الإعلام، الجزء الثاني، ص 1013 - 1069

(2) عبد الرحمن الشامي، "آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد: دور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثاني، مايو 2007م، ص 127-187

طرفين هامين من أطراف العملية الاتصالية، والذي من شأنه توسيع دائرة تفاعل ومشاركة الجمهور، وتعزيز مزيد من نشاطه، وتقدم مقياساً لتقييم البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال تفاعلية بين القراء والكتاب، يمكن تطويره لتقديم رؤية متكاملة في إطار دراسة الإعلام الجديد، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، واستخدم الباحث أداة الاستقصاء، وتم أخذ عينة 41 من كتّاب المقالات الذين قاموا بنشر مقالات لهم في 20 صحيفة يمنية، خلال شهر أغسطس من عام 2005م.

ومن أهم نتائج الدراسة:

ك/1- رأى أفراد العينة أن البريد الإلكتروني يعتبر فارقة نوعية في العمل الإعلامي الإلكتروني يجعلهم على تفاعل وتواصل دائم مع الجمهور، وفتحه مجالات من الحوار مع القارئ وزملاء المهنة.

ك/2- أوضحت الدراسة أن عدد الرسائل الواردة إلى كتّاب المقالات بعد نشرهم مقالاتهم الصحفية قد تراوح ما بين رسالة إلى ثلاث رسائل، واهتم أغلبهم بفتح هذه الرسائل وقراءتها والرد عليها.

ك/3- حرص أفراد العينة على حفظ البريد الخاص لمُرسلِي الرسائل؛ من أجل استخدامه في التواصل معهم بعد ذلك في المناسبات والأعياد.

ك/4- أكدت الدراسة على تصدر البريد الإلكتروني كأحدث وسيلة للتواصل بين القراء والكتاب الذين يستخدمون هذه الوسيلة.

ل- دراسة S. McMillan & J. Hwang (2002)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على المقاييس المختلفة لإدراك الجمهور للتفاعلية المتاحة على المواقع التجارية على الإنترنت، وحددت الدراسة ثلاثة أبعاد للتفاعلية هي: اتجاه الاتصال، وسيطرة المشتركين على عملية الاتصال، والوقت، وحددت لكل بُعد من هذه الأبعاد عدداً من الخصائص والعناصر الملاصقة لها، وفي نفس الوقت أكدت على تداخل هذه الأبعاد وعدم استقلالها عن بعضها، وتم إجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية من الجمهور بلغ عدد مفرداتها 126 مفردة من

(1) Sally McMillan, Juang-sun Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", Journal of Advertising, Vol,31(3), 2002:p.p29-42

الجمهور تتراوح أعمارهم بين 21 و74 عاماً، حيث أخضعت مفردات العينة للتعرض لأحد المواقع، لمدة 15 دقيقة، ومن ثم الإجابة على عدد من الأسئلة على مقياس من سبعة مستويات، وقسمت التجربة إلى دورتين، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التجريبية، حيث إنها أخضعت عدداً من الجمهور لمواقع معينة لمدة ربع ساعة على فترات مختلفة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ل/1- كان لتأثير التفاعلية من قبل الموقع، رجحان كبير لدى جمهور المستخدمين، حيث فضل المستخدمون المواقع التي تزد على استفساراتهم، وتستجيب لاقتراحاتهم.
- ل/2- بينت الدراسة تداخل عنصر اتجاه الاتصال مع عنصر سيطرة المستخدم على العملية الاتصالية، أكثر من تداخل عنصر الوقت مع هذين العنصرين.
- ل/3- فضل أفراد العينة المواقع الأكثر سرعة، حيث كانت النتيجة الأكثر تعرضاً للمواقع التي تعطي المستخدمين ما يحتاجون له بصورة سهلة وبسيطة.
- ل/4- حاولت المواقع التجارية التقرب من المستخدم قدر الإمكان، حتى أنها كانت تسارع إلى الرد على رسائلهم واستفساراتهم، وذلك من أجل التقرب ومحاولة الوصول إلى مرحلة الاتصال الشخصي.

م- دراسة S. Kioussis (2002م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى إيجاد مفهوم واضح ودقيق للتفاعلية عبر الإنترنت، حيث ناقشت التفاعلية من حيث المفهوم واختلاف العلماء حول هذا المصطلح، ويقدم الباحث خلفية عامة عن التفاعلية ومسح شامل للدراسات التي تناولت المفهوم ويعرض كيفية تناولها للموضوعية من رؤى مختلفة وأبعاد متنوعة، وخلص إلى مفهوم للتفاعلية معتمداً على دراسة التعريفات في الدراسات السابقة، حيث عرفها بأنها: هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين من التواصل (واحد لواحد، واحد لكثير، وكثير لكثير) سواء بشكل متزامن أم غير متزامن والمشاركة في تبادل الرسائل المتبادلة؛ من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بعد.

(1) Spiro Kioussis, "Interactivity: A Concept Explication", New Media and Society, Vol4(3), 2002, P.P 355-383, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Sage Publications

ومن أهم نتائج الدراسة:

- م/1- ساعد التداخل بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في عدم وضوح الرؤية حول تعريف التفاعلية واختلاف المفاهيم، وتداخل عناصرها وأبعادها مع بعضها البعض.
- م/2- ستبقى التفاعلية مفهوماً أدبياً جدلياً بفعل التطورات المتتالية، وتداخل العلوم الإنسانية.
- م/3- تقنيات الاتصال الحديثة لها دور كبير وواضح في التحكم في وجود التفاعلية أو عدمه، والتحكم في درجة هذه التفاعلية.
- م/4- اتجاه الاتصال هو الذي يحدد قوة فعاليته، حيث إن الاتصال ذا الاتجاهين أكثر تفاعلية من الاتصال ذي الاتجاه الواحد.

ن - دراسة نجوى فهمي (2001م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تحليل العناصر التي تشجع المتلقي على التفاعل مع المواقع الإخبارية على الإنترنت، والأبعاد والمتغيرات التي تساعد المتلقي على التفاعل مع محتوى الموقع الإخباري، وتوضيح أبعاد التفاعلية والعوامل المؤثرة فيها، وناقشت الدراسة مدى استغلال المواقع الإخبارية العربية لإمكانات التفاعلية، وتقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التحليلية، واستخدمت الباحثة منهج المسح بنظام العينة، واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون، وكانت العينة عبارة عن عينة عشوائية من المواقع الإخبارية العربية بلغت 54 موقعاً إخبارياً سواء تابعة لصحف مطبوعة، أم محطات إذاعية أو شركات تعمل في مجال الإنترنت.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- ن/1- أظهرت الدراسة أن المواقع الإخبارية العربية لا تستخدم كامل الإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية.
- ن/2- مستوى التفاعلية بين المستخدم ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته أو غائباً تماماً في العديد من المواقع الإخبارية العربية.
- ن/3- عدم حرص المواقع الإخبارية العربية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء.
- ن/4- لم تستغل مواقع الدراسة إمكانيات النص الفائقة لربط الخبر بغيره من الأخبار وتوضيح سياقه.

(1) نجوى فهمي، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية"، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر-ديسمبر 2001م) ص 221-269

س- دراسة T. Schultz (1999م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، وإمكانية زيادة التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية بما يوفره الإنترنت من أدوات تتيح إمكانية زيادة الاتصال والتواصل والتفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، والتعرف على أسباب وجود بعض الأدوات التفاعلية في مواقع الصحف الإلكتروني، وأسباب إحجام بعض المواقع عن استخدام بعض الأدوات، والتعرف على أهم الأدوات التفاعلية التي تستخدمها هذه المواقع من أجل التواصل مع مستخدميها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح، حيث استخدم من خلاله أداة تحليل المضمون، وأخضع الباحث مائة موقع من مواقع الصحف الأمريكية اليومية على شبكة الإنترنت للدراسة من أصل 517، وقد اختار الباحث عينته بشكل عشوائي.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- س/1- استخدم 24% من صحف الدراسة استطلاعات الرأي على مواقعها.
- س/2- قدم 96% من صحف الدراسة بربداً إلكترونياً على موقعهم للاتصال بهم، وبعضهم قد وضع بربداً إلكترونياً خاصاً بأقسام الموقع، وبعضهم عرض بربداً إلكترونياً خاصاً بالاشتراكات، وتستخدم مواقع الدراسة البريد الإلكتروني من أجل الحصول على رجع الصدى.
- س/3- أتاح 33% من مواقع الدراسة منتديات للحوار، وقد استخدمت صحف الدراسة للتسجيل في هذه المنتديات التسجيل عن طريق البريد الإلكتروني، وكان هناك 18% من هذه المواقع لا تشترط التسجيل للدخول إلى هذه المنتديات.
- س/4- استخدم 77% من مواقع الدراسة الوسائط المتعددة، حيث تم استخدام الصورة والصوت، وقد حرصت مواقع الدراسة على استخدام الصور خاصة التي تم نشرها على طبعها الورقية.

ثانياً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

أوجه التشابه والاختلاف:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في بعض النقاط، وتتشابه مع بعضها في بعض النقاط، ونفصل ذلك ما يأتي:

(1) Tanjev Schultz, "Interactive Option in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspaper" Journal of computer-mediated-communication. Volume 5. Issue 1,1999

أ- من حيث نوع الدراسة: تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث إن معظم الدراسات السابقة هي دراسات وصفية، وخالف ذلك دراسة (McMillan & Hwang، 2002م) التي اعتمدت الدراسة التجريبية، وكذلك دراسة (قدوري، 2010م) و (Kiousis، 2002م) اللتين استخدمتا الدراسة الاستكشافية.

ب- من حيث المنهج المستخدم: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، ويتشابه ذلك مع عدد من الدراسات السابقة التي استخدمت منهج المسح، مثل: دراسة (أمين، 2011م)، ودراسة (الشيخ جابر، 2009م)، ودراسة (تريان، 2007م)، ودراسة (محمد، 2011م)، ودراسة (محسب، 2007م)، ودراسة (Ihlorom & Lundberg، 2004م)، ودراسة (الموسى، 2013م)، ودراسة (تلاحمة، 2011م)، ودراسة (النجار، 2009م)، ودراسة (محسب، 2008م)، ودراسة (الشامي، 2007م)، ودراسة (فهيم، 2001م)، ودراسة (Larsson، 2011م)، ودراسة (Schultz، 1999م)، في حين استخدمت دراسة (Aiku، 2011م) منهج دراسة الحالة.

ج- من حيث الأدوات المستخدمة: يستخدم الباحث في دراسته أدوات تحليل المضمون والمقابلة، وقد اعتمد عددٌ كبيرٌ من الدراسات السابقة على أداة تحليل المضمون، ومنها: دراسة (تريان، 2007م)، ودراسة (الشيخ جابر، 2009م)، ودراسة (محمد، 2011م)، ودراسة (الموسى، 2013م)، ودراسة (Larsson، 2011م)، ودراسة (النجار، 2009م)، ودراسة (محسب، 2008م)، ودراسة (فهيم، 2001م) ودراسة (Schultz، 1999م).

أما دراسة (قدوري، 2010م) فقد استخدمت الملاحظة المباشرة، والمقابلات المقننة، وتحليل المضمون، أما دراسة (Aiku، 2011م) فقد استخدمت المقابلات المعمقة، في حين زاجت دراسة (محسب، 2007م) بين استخدامها لأداة الاستبانة مع أداة تحليل المضمون، أما دراسة (Ihlorom & Lundberg، 2004م)، فقد استخدمت المقابلة المعمقة وتحليل المضمون.

في حين كان هناك عدداً من الدراسات التي اعتمدت على أداة الاستبيان فقط، ومن هذه الدراسات: دراسة (أمين، 2011م)، ودراسة (تلاحمة، 2011م)، ودراسة (الشامي، 2007م).

وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة على مستوى الأداة المستخدمة، حيث ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد فئات تحليل المضمون وتقسيمها، ووضع الأدوات بالصورة التي تم وضعها عليها في صحيفة تحليل المضمون.

د- من حيث النظرية المستخدمة: يعتمد الباحث في دراسته على نظرية انتشار وتبني المبتكرات، وقد اعتمدت عليه عددٌ من الدراسات مثل: دراسة (أمين، 2011م)، ودراسة (تريان، 2007م)، في حين استخدم (محسب، 2007م) من الناحية النظرية مدخل جديد استقاه من

الدراسات التكنولوجية هو (إيهام المستخدم)، وكذلك (المدخل الهجين)، في حين اعتمدت دراسة (تلاحمة، 2011م) على نظرية حارس البوابة، أما دراسة (النجار، 2009م) فقد اعتمدت في إطارها النظري على نموذجين هما: النموذج الطقوسي، ونموذج الدعاية والإعلان.

هـ- من حيث مجتمع الدراسة والعينة الزمنية: مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في الصحف اليومية الفلسطينية الأربع (القدس، الأيام، الحياة الجديدة، فلسطين)، بينما جميع الدراسات السابقة قد حلت الصحف الموجودة في الدول الصادرة منها هذه الدراسات، وجميعها كانت إما دولاً عربية أو دولاً أجنبية، سوى دراسة (تريان، 2007م)، ودراسة (تلاحمة، 2012م) اللتان قد درستنا الصحف الفلسطينية، ولكن دون تمييز بين الصحف الإلكترونية التي لها أصل مطبوع، و الصحف التي ليس لها أصل مطبوع.

أما بالنسبة للعينة الزمنية فجميع الدراسات السابقة قد امتازت بقصر المدة الزمنية التي حلت خلالها مواقع الصحف اليومية، فدراسة (النجار، 2009م) حلت 71 موقعاً لمرة واحدة فقط، في حين كانت المدة الزمنية في دراسة (الشيخ جابر، 2009م) أسبوع واحد فقط، وكانت المدة الزمنية في دراسة (محسب، 2007م) الأسبوع الصناعي على مدار عام، في حين دراسة (Ihstorom & Lundberg، 2004م) قد كانت مدة أسبوع خلال عام 2001م، وأسبوع آخر خلال عام 2003م، ودراسة (قدوري، 2010م) التي حلت موقع صحيفة الشروق الجزائرية لمدة أسبوع واحد فقط، وكذلك دراسة (Larsson، 2011م) التي حلت 65 موقعاً سويدياً لمدة أسبوع واحد، أما دراسة (محسب، 2008م) فقد حلت موقعي الجزيرة و CNN لمدة شهرين، فالغالب على هذه الدراسات جميعاً، قصر المدة الزمنية، ويرجع ذلك إلى أن الأدوات التي يتيحها الإنترنت وتستخدمها الصحف الإلكترونية عادة ما تتسم بالثبات النسبي.

كما وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بعض النقاط، ومنها:

أ- تناقش الدراسة التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، وهو ما لم تتطرق له أي دراسة من الدراسات السابقة، إلا دراسة (تريان، 2007م) التي تطرقت في جزء منها إلى بعض أدوات التفاعلية الموجودة في مواقع الصحف، وكذلك دراسة (تلاحمة، 2012م) التي درست التفاعلية، ولكنها لم تحلل مواقع الصحف، بل اعتمدت على استمارة الاستبيان في رؤية المستخدمين حول هذه المواقع.

ب- تبحث هذه الدراسة التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت بشكل مستقل دون الدخول في العناصر الأخرى التي ليس لها أي دور تفاعلي.

ج- تحاول الدراسة الحالية التعرف على التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت من جميع جوانبها، عن طريق تحليل هذه المواقع والتعرف على الأدوات التفاعلية المستخدمة.

ثالثاً: مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدد من المجالات منها:

1- على مستوى الجوانب المعرفية: استطاع الباحث أن يتعرف أكثر على أهمية التفاعلية في المواقع الإلكترونية، حيث إنه من المعروف أن الإنترنت كوسيلة اتصال، يساوي وسائل الاتصال التقليدية مجتمعة من حيث خصائصها، إضافة إلى عنصر التفاعلية الذي يعتبر ميزة وقوة للصحافة الإلكترونية، والمساعدة في صياغة الجانب المعرفي للدراسة.

2- على مستوى التفاعلية: استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في التعرف على أدوات التفاعلية بشكل واضح، وكيفية استخدامها في المواقع، ودور كل أداة، والتعرف على معايير هذه الأدوات التي تُقاس بها التفاعلية، ومعرفة ما يجب أن يتوافر في الوسيلة؛ كي تصبح هذه الوسيلة تفاعلية أم لا.

3- على مستوى المناهج والأدوات: استفاد الباحث في التعرف على المناهج التي تستخدم في التعرف على أدوات التفاعلية والطرق المستخدمة لحصر هذه الأدوات وقياسها.

4- على مستوى النتائج: خلصت الدراسات السابقة إلى أن الأدوات التي تستخدمها مواقع الصحف الإلكترونية تمتاز بالثبات النسبي، وأن التفاعلية تحتاج لإفصاح مواقع الصحف المجال أمام أكبر مساحة ممكنة من أجل مشاركة المستخدمين، وأن المواقع التي تستخدم أكبر كم من الأدوات التفاعلية، هي التي يُقبل عليها المستخدمون، وكذلك بينت الدراسات السابقة أن معظم الأدوات التفاعلية تحتاج لجهد بشري وتقني، وأن المحرر الإلكتروني لم يعد ينشر المواد فقط، بل يقع على عاتقه بعض الجهد الذي يساعد في نجاح العملية التفاعلية.

كما استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في المقارنة مع نتائج هذه الدراسة وتفسير أسباب الاتفاق والاختلاف بين مواقع الصحف اليومية الفلسطينية من حيث استخدامها لأدوات التفاعلية.

رابعاً: الاستدلال على المشكلة:

من خلال خبرة الباحث ومتابعته لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، حيث عمل الباحث مدة خمس سنوات مخرجاً صحفياً في صحيفة فلسطين اليومية، وعمل مدة

خمس سنوات سكرتيراً لتحرير صحيفة الرأي، التي تصدر نصف أسبوعية عن المكتب الإعلامي الحكومي (وزارة الإعلام)، فقد لاحظ بشكل واضح، غياب العديد من أدوات التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت.

وقد أجرى الباحث دراسة استكشافية على مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، وهي: (موقع صحيفة القدس، موقع صحيفة الأيام، موقع صحيفة الحياة الجديدة، موقع صحيفة فلسطين)، وذلك خلال الفترة الواقعة ما بين (2013/5/14م وحتى 2013/5/21م) أي لمدة أسبوع كامل وبشكل يومي، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- قدمت مواقع الصحف تصنيفات للأبواب والمواد المنشورة على مواقعها بنسبة 100% مما يسهل على المستخدم الوصول إلى المادة التحريرية بسرعة.
- 2- استخدمت مواقع الصحف الصورة بنسبة 100%.
- 3- بلغت نسبة المواقع التي تسمح بالتعليق 25%، حيث إن صحيفة القدس هي الوحيدة التي أتاحت التعليق مباشرة.
- 4- قدمت جميع مواقع الدراسة خدمة البحث داخل موقعها، حتى أن بعضها استخدم هذه الميزة، مع وجود خيارات للبحث داخل أقسام الموقع.
- 5- وضعت جميع مواقع الدراسة البريد الخاص بالاتصال بها في خانة (اتصل بنا)؛ لتمكن المستخدم من التواصل معها.
- 6- أضافت مواقع الصحف اليومية الفلسطينية خدمة التعليق على المادة التحريرية المقدمة، ما عدا صحيفة الحياة التي لا تتيح هذه الخدمة.
- 7- يُحدّث موقعا صحيفتي القدس وفلسطين موادهما التحريرية المنشورة على موقعهما بصورة آنية، أما بالنسبة لصحيفة الأيام والحياة الجديدة، فيضيفون موادهما على شكل دفعات.
- 8- لم تدعم كافة المواقع تعدد اللغات في مواقعها.
- 9- استخدمت مواقع الدراسة الفيديو بنسبة 50%.
- 10- افتقرت مواقع عينة الدراسة إلى استخدامها للنص المتشعب.
- 11- لا يوجد منتديات خاصة بالنقاش في مواقع عينة الدراسة.
- 12- لا تسمح مواقع الدراسة بأي نوع من أنواع مشاركة المستخدم، في المحتوى المنشور، من خلال إضافة صورة أو مادة تحريرية أو ملف صوت أو ملف فيديو.

خامساً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تحقق التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، ومدى استفادة هذه المواقع من الخيارات الحديثة، والوسائل الجديدة التي يتيحها الإنترنت من أجل زيادة التفاعلية، وأهم الفروق بين مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت من حيث استخدامها لأدوات التفاعلية.

سادساً: أهمية الدراسة:**تكم أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:**

- 1- ندرة الدراسات العربية الخاصة بموضوع التفاعلية بشكل خاص، حيث إن أغلب الدراسات العربية تناقش موضوع التفاعلية من خلال مناقشتها للصحافة الإلكترونية بشكل عام، وعادة تقصد بعض الدراسات بالتفاعلية الإعلام الجديد بشكل عام.
- 2- قلة الدراسات التي أجريت في مجال الإعلام الفلسطيني عن المواقع الإلكترونية على وجه العموم، والتفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت الفلسطينية على وجه الخصوص، حسب مسح التراث العلمي الذي قام به الباحث.
- 3- الكشف عن مستوى استخدام المواقع الفلسطينية للإمكانيات التكنولوجية التي تتيحها شبكة الإنترنت، وبخاصة التفاعلية وما تتضمنه من أدوات وخاصة الوسائط الفائقة.
- 4- أهمية إجراء تقييم لواقع استخدام العناصر التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، بغرض بناء مواقع إخبارية، تستفيد من جميع العناصر التفاعلية الموجودة على الإنترنت إفادة مثلى، وذلك من خلال تدعيم هذه الصحف ببعض العناصر التفاعلية غير المستخدمة على صفحاتها من ناحية، والإفادة المثلى من العناصر الموجودة على صفحاتها من ناحية أخرى.

سابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق عددٍ من الأهداف التي يمكن الاستفادة منها على المستوى العملي، ومن هذه الأهداف:

- 1- التعرف على تجربة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، ومدى استغلالها للإمكانيات التكنولوجية المتاحة عبر الإنترنت.
- 2- معرفة الأدوات التي تحقق التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية وكيفية الاستفادة منها واستغلالها.

- 3- تقييم العناصر التفاعلية بغرض الخروج بنتائج من أجل بناء مواقع إخبارية تستفيد من جميع العناصر التفاعلية الموجودة على الإنترنت إفادة مثلى.
- 4- رصد أوجه الشبه والاختلاف في استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات التفاعلية.
- 5- معرفة مدى تبني مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات المتاحة على شبكة الانترنت، ومدى استخدامها لهذه الأدوات - التي أصبحت مستخدمة بشكل واسع عالمياً- من أجل زيادة التفاعلية على مواقعها.

ثامناً: تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس وهو :

ما مدى استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التي تحقق التفاعلية؟

ويتمفرع عن هذا التساؤل عددٌ من التساؤلات التي تحاول الدراسة الإجابة عنها:

- أ- ما مدى استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التي تحقق تعدد الخيارات لدى المستخدم؟
- ب- ما الخيارات التفاعلية التي تتيحها مواقع الصحف اليومية الفلسطينية من أجل سهولة حصول المستخدم على المعلومات؟
- ج- ما درجة استجابة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت للمتلقين والرد على رسائلهم؟
- د- ما أدوات الاتصال الشخصي المستخدمة في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت؟
- هـ- ما مدى توفير مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت لإمكانية مشاركة المستخدم في المحتوى المنشور؟
- و- ما الوسائل التي تستخدمها مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت من أجل مراقبة نظام المستخدمين؟
- ز- ما أهم الفروق بين مواقع الصحف اليومية الفلسطينية من حيث استخدامها للتفاعلية؟
- ح- ما درجة تبني مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التي يتيحها الإنترنت، من أجل زيادة التفاعلية في مواقعها؟

تاسعاً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مدخل نظري واحد هو:

نظرية انتشار وتبني المبتكرات:

يؤمن (Mcluhan) -أحد أهم علماء الاتصال الأوائل- بأن الاختراعات التكنولوجية الهامة، هي التي تؤثر أساساً في المجتمعات⁽¹⁾، ويقول (Mark Visser) الرئيس الأسبق لمختبر علم الكمبيوتر في مركز بالو آلتو التابع لزيروكس، بأنه في صناعة الكمبيوتر يستغرق وصول الفكرة من نشأتها وحتى دخولها السوق 15 سنة في المتوسط، فالكمبيوتر الشخصي الأول، على سبيل المثال، بُني في معامل بالو آلتو عام 1972م، ولكنه لم يستأثر باهتمام الناس إلا في أواخر الثمانينيات.⁽²⁾

فمن المعروف أن العلاقة بين الفرد والتقنيات الحديثة تبدأ حتماً بالحدز والابتعاد والتحاشي، لتصل بمرور الوقت إلى علاقة تناغم وانصهار، بعدما تتم عملية خلق عادات استعمالية منتمية ومستقرة شيئاً فشيئاً، وهنا يأخذ مصطلح "الاستعمالات الاجتماعية" معناه الحقيقي⁽³⁾، فجاءت نظرية انتشار وتبني المبتكرات؛ لتقدم إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار وسائل الإعلام وتأثيرها، وكيف يتم انتشار المبتكرات وتبنيها⁽⁴⁾.

ومن المعروف أن اختراع الحاسوب كان بمثابة التكليل لنجاحات الإنسان وطموحاته بما يخص مجال الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين، بما عرف بظاهرتي تفجر المعلومات، عن طريق ثورة الاتصالات، وظاهرة اختراع الحاسوب⁽⁵⁾، فبعد أن كان الحاسوب هو عبارة عن فكرة مستحدثة، أصبحت المجتمعات المتطورة اليوم تعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، ومعالجتها المرتبطة بالحاسوب⁽⁶⁾، وتبع اختراع الحاسوب اختراع شبكة الانترنت التي تعتبر من أهم

(1) علاء مناف، فلسفة الإعلام والاتصال، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010م) ص 153

(2) كاكو، ميتشو، رؤى مستقبلية: كيف سيغير العلم حياتنا في القرن الواحد والعشرين، ترجمة: سعد الدين

فرحان، مراجعة: محمد يونس، سلسلة عالم المعرفة، العدد 270، 2001م، الكويت، ص 40

(3) ثريا السنوسي، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي حول "الشباب

والاتصال والميديا" نظمه معهد الصحافة وعلوم الأخبار بمشاركة مؤسسة كونراد أدناور، أبريل 2010م،

تونس، ص 15

(4) صالح أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، ط1 (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999م) ص 208

(5) حسن مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،

1997م) ص 45

(6) علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، ط1 (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010م) ص 9

الوسائل الاتصالية الحديثة التي قادت بدورها هذه التطورات التكنولوجية وبلورت هذه الثورة الإعلامية⁽¹⁾، فالحاسوب عبارة عن فكرة مستحدثة أصبح لا يمكن الاستغناء عنها، وكذلك شبكة الانترنت العالمية.

ويعترف (Rogers) -واضع النظرية- بأن بداية التفكير في عملية الانتشار وتبني المبتكرات وجدت جذورها في علم الاجتماع الفرنسي، حيث يُعد (G. Tarde) -أحد علماء الاجتماع- أول من أوجد مصطلح "تبني"، وقد نشر (Tarde) فكرته في كتاب نشره في العام 1903م، حيث ذكر فيه نظريته لعملية انتشار الإبداع، الذي أكد فيه أن الأفكار الأسطورية تحتاج لمن يدعمها ويتبناها؛ لتصبح حقائق واقعية.⁽²⁾

وقد كانت نظرية انتشار وتبني المبتكرات تعتبر ولوقت قريب، قديمة وعفا عليها الزمن، ولكنها استعادت بريقها من جديد، مع تنامي أهمية التكنولوجيا، والأفكار والممارسات الجديدة الخاصة بالإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.⁽³⁾

وتهدف نظرية انتشار وتبني المبتكرات إلى تزويد الباحثين بآليات ضبط انتشار المستحدثات، من خلال الإمداد المعلوماتي لفهم ظاهرة أو عملية الانتشار والتغير الاجتماعي التي تتم في السياقات الاجتماعية والثقافية في المجتمع⁽⁴⁾.

وتأخذ النظرية بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، وعبر أفراد عدة، تنطلق فعلاً من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة، وخاصة من طرف قادة الرأي، ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموع أو إجمالي عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار الابتكارات على مراحل، وعلى المعرفة الأساسية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص⁽⁵⁾.

ويرى (Rogers) أن التردد المتزايد على استعمال الأدوات التقنية التي يتيحها الإنترنت وخاصة بالنسبة للأدوات التفاعلية هو الذي يشكل التبني لهذه الأدوات، وأن البعض عندهم سرعة

(1) إبراهيم بعزیز، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، بدون طبعة (الجزائر: دار الكتاب

الحديث، 2012م) ص 11

(2) Everett M. Rogers, "Diffusion of Innovations", Third Edition, (New York: Macmillan Publishing Co, 1983), Inc., p40

(3) فضل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم-الاستعمالات-الآفاق، ط 1 (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010م) ص 64

(4) ماجد تریان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 34

(5) بشير العلق، الاتصال: مدخل متكامل، الطبعة العربية (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م) ص 81

في التبني المبكر، وآخرين لديهم مقاومة لهذا التبني، ولكنهم يضطرون في النهاية إلى التبني الحذر لهذه الأدوات⁽¹⁾.

ويُعتبر عالم الاتصال (B. Garrison)، أن الأساس في التبني هو الراحة التي يجدها من يحاول استكشاف التقنيات الحديثة، وتساعد في تحقيق ما يهدف إليه في عمله، وتؤثر عليه في ذلك تأثيراً إيجابياً، وهناك من يقتنع بضرورة انتشار هذه التقنيات وتداولها، ومن ثم التعرف عليها بعد ذلك، أي أنه لا يضع نفسه موضع المحاولة والتجريب، بل يتبنى ما اكتشفه غيره وطبقه⁽²⁾.

وتُعتبر هذه النظرية، أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلام يتشربون المعلومات المتدفقة من المصادر الإعلامية ويعملون على تطبيق ما يرد إليهم، وتناقش هذه النظرية، التجديد عبر قناة اتصالية في مدة زمنية معينة بين أفراد نظام اجتماعي واحد، وحتى يتحقق انتشار الأفكار المستحدثة، فإن عملية التجديد تبدأ بنشر هذه الأفكار بين أناس يتبنونها⁽³⁾.

ويميز (Rogers) بين عملية التبني وعملية الانتشار، بأن عملية الانتشار تحدث ضمن المجتمع، أي عملية تشاركية بين أفراد المجتمع، بينما عملية التبني، هي عملية خاصة بالفرد نفسه، فهي عملية عقلية تحدث داخل الفرد من مجرد سماعه بالإبداع انتهاءً باتخاذ قراراً حول عملية التبني سواءً بالإيجاب أم السلب⁽⁴⁾.

وعرّف (Rogers) عملية انتشار وتبني المبتكرات، بأنها: عملية فيها إبداع متصل، مهمة بالأفكار الجديدة، وفق نظام اجتماعي، يستخدم الأعضاء فيها نوعاً خاصاً من الاتصال لتبادل أفكارهم عبر القنوات الاتصالية، محتاجة بعضاً من الوقت لتنتقل من مخترعها إلى تبني أفراد المجتمع لها⁽⁵⁾.

ونلاحظ من خلال التعريف السابق أنه يحتوي على عدد من العناصر الرئيسية، وهي:

1- إبداع في فكرة ما، لموضوع ممارس ومحسوس، وقد تكون فردية أو جماعية.

2- وجود قناة اتصال، يحتاجها الفرد للتواصل مع الآخرين من أجل نشر الفكرة.

(1) E. Rogers. *op. cit*, p322

(2) Bruce Garrison, "Online Information Use in Newsrooms: A Longitudinal Diffusion Study", A paper presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 9-12, 2000, Phoenix Publications, p 18-19

(3) عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5(الأردن: الكتاني للنشر والتوزيع، 2003م) ص156-158

(4) Marianne Hornor, "Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research", *Acta Sociologica*, Vol. 39, 1996:p.431-442, Sage Publications, p445

(5) E. Rogers. *op. cit*,p5

3- الوقت، وهو هنا ضروري لعملية الإبداع في البداية، ثم عملية التبني الجزئي من قبل مجموعة، تعمل بعد ذلك على مشاركة المجتمع به.

4- وجود نظام اجتماعي، يتكون من وحدات مترابطة، لديها صفات تجمعها حول هذه الفكرة.

عناصر انتشار الإبداع:

بناءً على تعريف (Rogers) لعملية الإبداع، فإن العناصر الأربعة لعملية انتشار الابتكارات هي (الإبداع، قنوات الاتصال، الوقت، نظام اجتماعي)، لذلك سوف نناقشها بشيء من التفصيل، وهي كالتالي:

أ- الإبداع:

الإبداع هو عبارة عن فكرة جديدة، أو اكتشاف جديد حول تقنية ما، من قبل فرد، أو من قبل مجموعة من الأفراد، يقومون بتبني الفكرة والعمل على إنجاحها، فعملية الإبداع تتعلق أكثر الأمر بالسلوك البشري حول فكرة جديدة، وليس كل إبداع مرغوب بالضرورة، فهناك الكثير من الأفكار الإبداعية، التي تعتبر غير مرحب بها من المجتمع، وقد يرغب فيها بعض الأفراد ويتبنوها مع رفض المجتمع لها⁽¹⁾.

ب- قناة اتصال:

عملية الانتشار والتبني تحتاج لقناة اتصالية، يمكن من خلالها أن ينقل الفرد -صاحب عملية الإبداع للفكرة الجديدة- فكرته إلى المجتمع، الذي يجمع بينه صفة مشتركة حول هذه الفكرة، ويتوقع تبنيهم لها، فإذا لم توجد قناة اتصالية يستطيع مبدع الفكرة المراد تبنيها استخدامها من أجل الوصول إلى جمهوره المتوقع، فبالأكيد أن الفكرة لن تصل للجمهور المتوقع تبنيها لها، فالتبني يعتمد على الانتشار، الذي يعتمد بدوره على قناة اتصالية تقوم بهذه المهمة، فجوهر عملية الانتشار، هو تبادل المعلومات حول الفكرة الجديدة من فرد إلى آخر، وصولاً إلى المجتمع المتكامل الذي يتوقع تبنيها للفكرة، عن طريق استخدام القناة الاتصالية المناسبة⁽²⁾.

وحسب نظرية تبني وانتشار المبتكرات فإن قنوات وسائل الإعلام أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات⁽³⁾، فوسائل الإعلام تؤدي عدداً من الوظائف الأساسية في عملية نشر وتبني المبتكرات، ومن هذه الوظائف⁽⁴⁾:

(1) E. Rogers. *op. cit*, p11-12

(2) E. Rogers. *op. cit*, p17

(3) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م) ص 83

(4) منى الحديدي، شريف اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،

ب/1- **وظيفة الحث:** تتمثل هذه الوظيفة في البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبية، والحث بصفة عامة على تبني الأفكار المستحدثة.

ب/2- **وظيفة التقييم:** تتمثل في البرامج المصممة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين ويبحثون عن مواد إضافية -وصفية أو تحليلية- لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون عنه.

ب/3- **وظيفة الإخبار:** وهي الرسالة القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة عن هذه الأفكار.

ب/4- **وظيفة التعزيز:** للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة، فإنه يجب أن نقوم بعملية تعزيز، حيث إن التعزيز والتأكيد المستمر أمر مطلوب.

ب/5- **الوظيفة المهنية:** هي البرامج المصممة للمجموعات وللأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية.

ج- الوقت:

وهو عنصر مهم في عملية الانتشار، وسمة واضحة في عملية الاتصال، فالانتشار يحتاج لوقت، وإذا لم يتوفر هذا الوقت فإن عملية الانتشار قد تتأثر تأثيراً سلبياً، فهو ليس شكلاً مستقلاً بذاته، بل هو سمة يتسم بها كل نشاط إنساني، وبواسطة الوقت يمكن قياس استجابة المتلقين أو المشاركين في العملية الاتصالية التي تمر من وحدة فردية تبدأ من الإبداع، وتمر إلى المتلقين الذين يتوقع منهم تبني هذه الفكرة الجديدة بعد انتشارها⁽¹⁾.

د - نظام اجتماعي:

النظام الاجتماعي هو مجموعة الوحدات المترابطة، التي تجمع بينها صفة مشتركة حول الفكرة الجديدة، ولديها هدف مشترك تجاهها، فقد يكون النظام الاجتماعي عبارة عن أفراد منفصلين، وقد يكون عبارة عن مجموعات أو منظمات أو هيئات منظمة⁽²⁾.

فالنظام الاجتماعي هنا ليس المقصود به المجتمع الذي يعيش فيه مبدع الفكرة ومكتشفها، بل المجتمع هنا يعني كل فرد أو مجموعة لديهم صفة مشتركة، وهي الحاجة لهذه الفكرة لمساعدتهم

(1) E. Rogers. *op. cit*, p20

(2) E. Rogers. *op. cit*, p24

في تحقيق أهدافهم، ويلعب النظام الاجتماعي دوراً مهماً في عملية الانتشار والتبني، حيث إن تنوع هذا النظام واختلاف خصائصه هو الذي يحدد درجة الانتشار والتبني.

أشكال القرارات الناتجة عن عملية الإبداع:

الإبداع نفسه يتحدد من حيث تبني النظام الاجتماعي له، جراء عملية الانتشار، سواء بالموافقة على التبني أم رفض هذا التبني، فقد يتبنى النظام الاجتماعي بأكمله الفكرة ويصدر بذلك قراراً من سلطة عليا، أو يحدث عكس ذلك، فتأخذ قرارات النظام الاجتماعي، ثلاث أشكال من حيث القرار حول التبني، وهي⁽¹⁾:

1- **قرارات الإبداع الاختيارية:** وهي قرارات يمكن اختيار تبنيها أو معارضة هذا التبني، وهذه الاختيارات تجعل من الأفراد جهة مستقلة، تقرر التبني أو عدمه، وقد يتأثر القرار الفردي بمعايير نظامه الاجتماعي وعلاقاته الشخصية، والسمة في هذا النوع من القرارات، هو أن الفرد هو وحدة اتخاذ القرار، بدلاً من النظام الاجتماعي.

2- **قرارات الإبداع الجماعية:** وهي القرارات التي يتطلب الموافقة الجماعية من النظام الاجتماعي تجاهها سواء بالتبني أم الرفض، وفي هذا النوع يجب أن يوجد إجماع لدى النظام الاجتماعي حول هذا التبني، ويظهر في هذا النوع سلطة النظام الاجتماعي، وسلطة الفرد قليلة، فهو محاط بمجتمع قرر التبني أو الرفض، بدون أن يطلب رأيه، فالقرار يعود للنظام الاجتماعي ككل.

3- **قرارات إبداع من السلطة:** وهي عبارة عن قرارات بالتبني لبعض الجهات أو الأفراد في النظام الاجتماعي، تحدده سلطة ما على بعض الأفراد الذين يمثلون نظامها الاجتماعي، كأن تفرض مؤسسة ما زياً معيناً على موظفيها، فأصبح التبني هنا ملزم بقرار من سلطة ما بالتبني ولا ينتظر أخذ قرار من الفرد بالتبني أو عدمه.

ويلاحظ الباحث من خلال الأنواع الثلاثة لقرارات الإبداع، بأن وحدة القرار ليست دائماً بيد الفرد ليختار التبني أو يرفضه، فقد يفرض عليه مجتمعه المحيط أو علاقاته الخارجية، بعض القرارات بتبني فكرة ما، وقد تفرض عليه سلطة ما تبني فكرة ما، دون أن يكون له رأي بالتبني أو عدمه.

(1) E. Rogers. *op. cit*, p29-30

وقد قسم (Rogers) المراحل التي تمر بها عملية اكتشاف وتبني مستحدث جديد إلى خمس مراحل أساسية، وهذه المراحل هي⁽¹⁾:

- 1- مرحلة المعرفة: في هذه المرحلة يصبح لدى الفرد علم بفكرة جديدة لأول مرة، قد يكون هو مكتشفها أو قد يسمع بوجودها من غيره.
- 2- مرحلة الاهتمام: حيث يتولد لدى الفرد اهتمام بالفكرة التي وصلت إليه حديثاً، وينشغل بالاهتمام بها.
- 3- مرحلة التقييم: حيث يجمع الفرد كل ما يستطيع التوصل إليه حول هذه الفكرة، من إيجابيات وسلبيات، ويعمل على تقييم هذه الفكرة، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.
- 4- مرحلة التطبيق: وهي المرحلة التي يصبح الفرد على استعداد لتجريب هذه الفكرة على نطاق ضيق؛ ليحدد فائدتها حسب ظروفه، فإذا اقتنع بفائدتها، فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق واسع، أما إذا لم يجد نجاعتها له على المستوى الشخصي، فإنه يقرر رفضها.
- 5- مرحلة التبني: وهي مرحلة يصل فيها الفرد إلى درجة تأكيد تأييده لهذه الفكرة، حيث يكون الفرد في هذه الفترة قد انتهى من قرار التبني للفكرة واقتنع بجودها وفائدتها.

محددات تؤثر في انتشار وتبني المستحدثات:

هناك مجموعة من المحددات والمعايير التي تتحكم في عملية انتشار وتبني المستحدثات، وقد قسم الباحث هذه المحددات إلى: محدّدات تتعلق بالفرد، ومحدّدات تتعلق بخصائص الفكرة المراد نشرها وتبنيها، ونفصل ذلك بالآتي:

أولاً: محدّدات تتعلق بالفرد⁽²⁾:

- 1- مدى ثقة الفرد في قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه.
- 2- الدوافع الوقتية، حيث إن بعض الأفراد يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في استخدام المستحدثات.
- 3- قيم ومعتقدات الفرد وتصورات الخاصة.

(1) E. Rogers. *op. cit*, p164

2 رضا أمين، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 51-52

ثانياً: محددات تتعلق بخصائص الفكرة المراد نشرها وتبنيها⁽¹⁾:

1- الميزة النسبية: ويقصد بها مدى الفائدة التي تعود على الشخص، سواء كانت هذه الفائدة اجتماعية أم شخصية، أم معرفية، أم اقتصادية إذا ما تبني هذا الأسلوب الجديد أو الفكرة الجديدة.

2- الملاءمة: وتعني مدى انسجام هذه الفكرة مع القيم الموجودة في النظام الاجتماعي، ومع الأفكار التي يحملها الشخص، حيث إن هذا التوافق يسهل من عملية التبني إذا ما زادت نسبة التوافق، ويزيد من الاستقرار لدى الفرد بقبول هذه الفكرة الجديدة.

3- درجة التعقيد: هي درجة يُسر وسهولة هذه الفكرة للاستخدام، حيث إن الفكرة إذا كانت معقدة فإن الفرد لن يتبناها، أما إذا كانت فكرة سهلة التطبيق، وعندما قارنها الشخص بما لديه من أفكار وجد أن هذه الفكرة أسهل وأيسر، فإنه بالضرورة سوف يسارع إلى تبنيها.

4- القابلية للتجزئة والتقسيم: حيث إن بعض الأفكار يمكن تقسيمها وتبنيها على شكل خطوات تمهيدية، ومن ثم الانتقال والتدرج في تبنيها، فيصبح لديه قابلية لتبنيها بشكل أسهل وأسرع من الأفكار التي تحتاج عند تبنيها قراراً بالانتقال لها مرة واحدة دون تمهيد وتجزئة لخطوات تبنيها.

5- قابلية التداول: وتعني سهولة نشر هذه الفكرة وتداولها عبر الأفراد، حيث إن الفكرة التي يسهل تداولها تكون أسرع في الانتشار.

الانتقادات التي وُجّهت للنظرية:

1- تعرضت نظرية تبني وانتشار المبتكرات إلى عدد من الانتقادات من قِبَل الباحثين، ويمكن تلخيص بعض هذه الانتقادات في الآتي⁽²⁾:

(1) E. Rogers. *op. cit*, p230-236

(2) انظر:

- فضل دليو، مرجع سابق، ص 66
- حسن مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م) ص260-261

- 2- ترتيب مراحل تبني المبتكرات ليس حتمياً، بحيث قد تتداخل مع بعضها البعض أو قد يُستغنى عن بعضها (التجريب)، وأن بعضها الآخر (التقييم) لا يمكن اعتباره مرحلة مستقلة لأنه يتم في الغالب خلال كل مراحل الانتشار.
- 3- ثبت أيضاً أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر، تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.
- 4- لم تفرق هذه النظرية بين الأفكار الضارة وغير الضارة، مع إغفالها للفوائد النفسية والعوائد الأخرى كدوافع للتبني أو الرفض.
- 5- لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل.
- 6- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأى الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.
- 7- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل عملية التبني (عدم استمرار) إذا حصلت هذه العملية في المراحل الأولى، أما إذا حصلت في المرحلة الخامسة فتسمى (الرفض).
- 8- لوحظ أن السلوك الاتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبني الأفكار المستحدثة.
- 9- لوحظ أن الأفراد يختلفون في مدى السبق، الذي يحرزه كل منهم في مجال تبني الأفكار المستحدثة بالمقارنة بغيره من أفراد المجتمع، أو النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

الإفادة من النظرية في الدراسة:

وفي ضوء فهم نظرية انتشار وتبني المبتكرات المستحدثة، يمكن إدراك أهمية دراسة التفاعلية وعلاقتها بالصحافة الإلكترونية كنموذج إعلامي مستحدث، أتاحتها ظروف تطبيقات التكنولوجيا الحديثة عبر شبكة الإنترنت، حيث إنه ومن خلال النظرية يمكن تفسير درجة ثقة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية بهذا المستحدث.

لذا تم الاعتماد على هذه النظرية في الدراسة، من أجل التعرف على آلية تبني مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، للإمكانيات الحديثة التي يتيحها الإنترنت، والعمل على زيادة هذا التبني والتطبيق لهذه التقنيات والابتكارات الحديثة، من أجل زيادة التفاعلية في المواقع.

عاشراً: نوع الدراسة، ومنهجها، وأدواتها:

1- نوع الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو هو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، كما قد تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر⁽¹⁾.

حيث يعتبر هذا النوع من الدراسات، هو الأنسب لموضوع الدراسة التي تهدف إلى تحليل درجة تبني مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات التفاعلية، والتعرف على الصورة الحالية لما عليه هذه المواقع، من خلال معرفة وجود الأدوات التفاعلية فيها.

2- منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح الذي يعتبر من أبرز مناهج البحوث الإعلامية؛ للحصول على البيانات والمعلومات العلمية، التي تستهدف الظاهرة العلمية، ويُعرّف هذا المنهج بأنه: "مجموعة الظواهر، موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين"⁽²⁾.

واستخدمت الدراسة في إطار المنهج المسحي، أسلوب تحليل المضمون؛ لمسح العناصر التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، بغرض التعرف على خصائصها، وسماتها، ومعرفة إلى أي مدى تستفيد من العناصر التفاعلية، وقياس ذلك رقمياً.

(1) سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط2(القاهرة: عالم الكتب، 2003م) ص131

(2) بسام مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ط1(عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م) ص60

كما استخدمت الدراسة أسلوب المقارنة المنهجية، التي تعتبر مطلباً أساسياً لاستقراء نتائج التحليل، لدراسة أوجه الشبه أو الاختلاف بين أنماط المواقع التي يتم دراستها⁽¹⁾، ولرصد أوجه الشبه والاختلاف في استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت للعناصر التفاعلية، وذلك على مستويين، الأول: من خلال مقارنة كل بُعد من أبعاد العملية التفاعلية في مواقع الدراسة، والمستوى الثاني: من خلال مقارنة الأبعاد الإجمالية للعملية التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت؛ بغرض رصد الاختلاف والتمييز بين التفاعلية الكلية والتفاعلية الجزئية.

3- أدوات الدراسة:

أ- استمارة تحليل المضمون:

في إطار منهج المسح استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون، وتحليل المضمون كما يُعرفه (د. عبد العزيز بركات) بأنه: "تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة، وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى، بالاستناد على قواعد واضحة، على أساس علمي، بحيث ترتبط هذه الفئات ارتباطاً مباشراً بالمشكلة البحثية، والفروض العلمية للدراسة، والتساؤلات البحثية المطروحة بما يضمن أن تكون نتائج تحليل المضمون، إجابة صريحة وقاطعة على تساؤلات وفروض الدراسة"⁽²⁾.

ب- المقابلة غير المقتنة:

استخدم الباحث إلى جانب أداة تحليل المضمون المقابلات غير المقتنة، وهي المقابلات التي تتم بدون الإعداد المسبق للأسئلة بطريقة دقيقة وتفصيلية، ما تترك فيها الحرية للمبحوث في الاسترسال في عرض خبراته وآرائه وأفكاره ووجهات نظره⁽³⁾.

حادي عشر: فئات تحليل المضمون:

تعتمد هذه الدراسة على مقياس (Heeter) - التي تعتبر من أوائل من كتب بموضوع التفاعلية- لقياس تفاعلية مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت موضع الدراسة،

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2004م) ص178

(2) عبد العزيز بركات، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط1 (القاهرة: دار الكتاب

الحديث، 2012م) ص257

(3) سمير حسين، مرجع سابق، ص200

مع إجراء بعض التعديلات والإضافات على هذا المقياس، نظراً لاستحداث بعض العناصر التكنولوجية، وتم الاعتماد على مقياس (Heeter) لأن دراستها، تعتبر الرائدة التي تضمنت مقياساً للتفاعلية، حيث قدمت ستة أبعاد للتفاعلية هي: (تعقد الاختيار، والمجهودات المبذولة من قبل المستخدم، والاستجابة للمستخدم، وتسهيل الاتصال الشخصي، وسهولة إضافة المعلومات، ومراقبة نظام المستخدم)⁽¹⁾.

ويعتمد الباحث على هذا المقياس مع التغيير في بعض الفئات التي وضعتها (Heeter) في مقياسها، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها؛ لذا جاء تصنيف الفئات في استمارة تحليل المضمون حسب الأبعاد، التي اعتمدها الباحث وهي ستة أبعاد، يندرج تحتها الفئات الفرعية، وهذه الأبعاد هي:

- 1- البعد الأول: تعدد الخيارات (تعقد الاختيارات).
- 2- البعد الثاني: سهولة الحصول على المعلومات (المجهودات المبذولة من قبل المستخدم).
- 3- البعد الثالث: الاستجابة للمستخدم.
- 4- البعد الرابع: تسهيل الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين.
- 5- البعد الخامس: سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم.
- 6- البعد السادس: مراقبة نظام المستخدم.

الفئة الأولى: فئة الموقع الإلكتروني:

وهي الفئة التي يتم تصنيف الموقع الإلكتروني فيها حسب العينة التي تم أخذها، لذا جاء تقسيم هذه الفئة إلى أربع فئات فرعية، وهي:

- أ- موقع صحيفة القدس.
- ب- موقع صحيفة الأيام.
- ج- موقع صحيفة الحياة الجديدة.
- د- موقع صحيفة فلسطين.

(1) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و

CNN، مرجع سابق، ص 224

الفئة الثانية: الأدوات التي تحقق تعدد الخيارات (تعقيد الاختيارات):

وتم تقسيم هذه الفئة إلى عدد من الفئات الفرعية:

أ- تعدد اللغات:

ويقصد به إتاحة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على الإنترنت لتعدد اللغات على صفحاتها، أي استخدام مواقع الدراسة لغات أخرى غير اللغة العربية.

ب- الوسائط الفائقة:

وتنقسم الوسائط الفائقة وفق مدخل الدمج بين الوسائط المتعددة والنص الفائق - سواء كانت مستخدمة مع بعضها أم مستخدمة كل وحدة منها على حدة إلى:

ب/1- النص المتشعب: تختص هذه الفئة باستخدام النص المتشعب، والوصلات التشعبية هي الخيوط التي تُولف حلقات الوصل بين الملايين من مواقع الصحف، بمجرد النقر على وصلة ما، يتم التنقل إلى صفحة أخرى في نفس الموقع، والنقر على وصلة أخرى في نفس الوقت تحمل ملفاً، وأخرى تشغل مقطعاً موسيقياً، وثالثة تعرض الصورة⁽¹⁾.

وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، هي:

ب/1/1- النص المتشعب الداخلي: وهو الذي يُحيل المتصفح إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها التي يقرأها المستخدم.

ب/1/2- النص المتشعب الخارجي: وهو الذي يُحيل المتصفح إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأساسي الذي يتصفح المستخدم.

ب/1/3- النص المتشعب الوسيط: الذي يُحيل المتصفح إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من الموقع.

ب/2- الصورة: وهذه الفئة الفرعية تعني إرفاق صورة مع المادة التحريرية المنشورة، وتكون هذه الصورة داعمة للمادة التحريرية المرافقة لها.

ب/3- الصوت: وهو يعني إرفاق ملف صوتي مع المادة التحريرية المنشورة، ويعرف الصوت من الناحية الفيزيائية بأنه: "تخلخل في الهواء ينتج عنه موجات، هذه الموجات تترك كصوت في أذن الإنسان"⁽²⁾.

(1) محمد الشربيني، صحافة الأطفال الإلكترونية، ط1 (القاهرة: دار العالم العربي، 2008م) ص 26

(2) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 123

ب/4- الرسوم: وتشمل هذه الفئة استخدام الرسوم البيانية والخرائط وغيرها من أجل توضيح بعض الأرقام والإحصاءات والمعلومات، وهناك من الرسوم ما يتم عمله بصورة برمجية معينة تعمل على حركتها داخل الموقع، وتكون عبارة عن رسوم متحركة تشبه الفيديو إلى حد ما.

ب/5- الفيديو: وهو يعني إرفاق فيديو لتدعيم المادة الإخبارية المعروضة، وقد يكون ملف الفيديو مصاحب للمادة الإعلامية وداعم لها، وقد يكون عبارة عن مادة إعلامية مستقلة توضع تحت عنوان لها يكون جذاباً بذاته ليعمل على دفع المستخدم لمشاهدة الفيديو.

ب/6- الفلاش: وهو يعني أن تعرض مواقع الصحف الإلكترونية نسختها الإلكترونية عن طريق برنامج الفلاش، أي عمل ملف باستخدام تقنية الفلاش للنسخة الورقية المطبوعة.

ج- استخدام محركات البحث:

يوضع البحث في الصحافة الإلكترونية بأكثر من شكل، وهي:

ج/1- البحث الداخلي: وهو بقاء البحث في نطاق موقع الصحيفة فقط، مما يعني أن جميع الوصلات التي سوف ينتج عنها البحث تكون موجودة في نطاق موقع الصحيفة فقط، ويساعد هذا النوع من البحث في بقاء المستخدم داخل موقع الصحيفة وعدم خروجه منها، وينقسم هذا النوع إلى قسمين، هما:

ج/1/1- البحث السريع: وهو بحث بسيط يمكن استخدامه عن طريق كتابة كلمة واحدة أو أكثر من كلمة، ويظهر كافة النتائج التي تحتوي عليها الكلمة التي كتبها المستخدم.

ج/1/2- البحث المتقدم: ويُطلق عليه واجهة تفاعل البحث المتقدم وتظهر بالضغط على اختيار البحث المتقدم في البحث البسيط، وتستخدم لتضييق البحث إذا لزم ذلك، وهو بذلك يتحكم في بعض أشكال ظهور النتائج⁽¹⁾.

ج/2- البحث الخارجي: وهو ربط الموقع الإلكتروني للصحيفة بالشبكة العالمية (الإنترنت) ولا يشترط أن تكون النتائج التي تخرج عن هذا البحث داخل الموقع، بل تكون في مواقع أخرى على الشبكة العالمية.

(1) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 2007م) ص 227

د- خدمات مساعدة:

وهي عبارة عن خدمات برمجية يقدمها الموقع الإلكتروني؛ ليساعد المستخدم في حفظ المادة الإعلامية أو طباعتها أو إرسالها لصديق في حال رغب المستخدم في إرسالها، أو تعميمها لمن يريد عرضها عليهم، وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

د/1- حفظ المادة الإعلامية.

د/2- طباعة المادة الإعلامية.

د/3- إرسال المادة الإعلامية إلى صديق.

هـ- تخصيص الموقع:

وهي خدمة تقدمها المواقع الإلكترونية؛ لتخلق جواً من الألفة بين الموقع والمستخدم، حيث يتيح الموقع للمستخدم إمكانية تخصيص الموقع، عن طريق اختيار بعض الأبواب التي يريد التعرض لها وعدم عرض الأبواب الأخرى.

الفئة الثالثة: الأدوات التي تحقق تخفيف المجهودات المبذولة من قبل المستخدم:

وتعني هذه الفئة الأدوات أو الخدمات التي يمكن اعتبارها من مظاهر التفاعلية، وتساعد في تقليل المجهود المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للموقع، وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى:

أ- البناء العام للموقع:

وتعني هذه الفئة: الأدوات المتاحة في الصحافة الإلكترونية، من أجل التسهيل على المستخدم في الوصول للمادة الإعلامية، عن طريق البناء العام للموقع، وتنقسم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية الآتية:

أ/1- التصنيفات: وهي آلية تستخدمها الصحافة الإلكترونية من أجل إعطاء المستخدم لمحة

بسيطة، أو طريق للإبحار داخل الموقع، والوصول لما يريد بأقل جهد مبذول منه.

أ/2- التدرج في المسارات: وهي عبارة عن طريقة برمجية، تعرّف المستخدم بصورة مستمرة أين

هو موجود، وخاصة في ظل التنوع في المواضيع المنشورة على الصحف الإلكترونية،

وانتقال المستخدم من موضوع إلى آخر؛ فإنه يضل الطريق ولا يعرف أين هو أو في أي

قسم، فتلجأ الصحف الإلكترونية إلى استخدام ما يسمى بـ (تدرج المسارات)، ومثال ذلك

عندما يفتح المستخدم من الصفحة الرئيسية باب الأخبار الاقتصادية، ومن بين المواد

المتنوعة المنشورة تحت عنوان الأخبار الاقتصادية، يفتح أسعار العملات، فيصبح تدرج

المسارات في الخانة التي يكتب فيها اسم الموقع للدخول إليه (الصحيفة < اقتصاد >

أسعار العملات)، وهذه الخدمة تساعد المستخدم، خاصة إذا تنقل من موضوع لآخر ومن باب إلى آخر.

أ/3 تعدد المتصفحات: وتعني هذه الفئة الفرعية مراعاة إدارة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لتعدد المتصفحات المستخدمة في فتح المواقع ليناسب جميع المتصفحات.

أ/4- صفحات ذات صلة (صفحات ساخنة): وهي تعني اقتراح الموقع لصفحات ذات صلة تكون لها علاقة بالموضوع الذي يقرأه المستخدم أو يطلع عليه، فيقدم الموقع له خدمة اقتراح مواضيع مشابهة، وهي خدمة برمجية تساعد المستخدم من خلال توفير اقتراحات، توجهه للمواضيع المتشابهة ذات العلاقة بالموضوع الذي يقرأه.

أ/5- التلميحات: ويقصد بالتلميحات المعلومات التي تضاف للموقع، وتظهر بمجرد ثبات الماوس على مكان معين، فتظهر معلومات حول هذا المكان.

ب- دعم التحديث التلقائي:

ويقصد بهذه الخدمة أن المستخدم لا يحتاج أن يعمل تحديثاً للموقع لي شاهد ما تم تنزيله عليه من مواد جديدة، بل إن الموقع يقوم بتحديث نفسه بصورة تلقائية.

ج- تحديث الموقع:

ويقصد بهذه الفئة تحديث الموقع الإلكتروني لمادته المنشورة على الموقع، سواء بنظام الدفعات، أو بنظام التحديث الآني طوال الأربع وعشرين ساعة (على مدار الساعة).

د- تقديم المعلومات حسب الطلب:

ومن الخدمات التي تقدمها الصحيفة الإلكترونية حسب طلب المستخدم، ما يأتي:

د/1- القوائم البريدية :

وهي مجموعة من الأخبار والموضوعات المحلية والإقليمية والدولية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية، وغيرها من المواد المختارة، مما ينشر يومياً في الأقسام المختلفة للصحيفة، يتم إرسالها للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني، لتمكنهم في زحمة الأعمال والواجبات من متابعة ما يستجد من أعمال وتطورات، وتيسر لهم الحصول على ما قد يحتاجونه من معلومات⁽¹⁾.

(1) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1 (عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010م)

د/2- خدمة الرسائل العاجلة على الهاتف النقال (SMS): وتعني هذه الفئة خدمة الرسائل العاجلة التي تصل المستخدمين من إدارة الموقع إلى هواتفهم المحمولة.

د/3- خدمة RSS : الـ "RSS" هو اختصار للعبارة "Really Simple Syndication" والتي تعني النشر المتزامن البسيط، وهو وصف معبرٌ تماماً، فالـ "Syndication" هو عملية بيع الصور أو المواد الإخبارية لعدد من وكالات الأنباء، أو الصحف، أو المجلات، أو الإذاعات والتلفزيون، إلخ.. ليقوموا باستخدامها لصالحهم، هذا بالضبط ما تفعله الـ "RSS" رغم أنها تفعل ذلك مجاناً، إلا أن بعض وكالات الأنباء تقوم ببيع محتوى الـ "RSS" خاصتها للغير، بحيث يدفع لها مبلغ من المال، نظير ظهور أخبارها على مواقعهم⁽¹⁾.

د/4- خدمة PDA: وهي خدمة يمكن للمستخدم من خلالها تشغيل الهاتف النقال، ومستعرضات الويب ومشغل الوسائط المتعددة، ويمكن من خلاله الدخول إلى الإنترنت، وتستخدمه المواقع من أجل تقديم أحدث الأخبار سواء من خلال تقديم رسائل SMS أم خدمة RSS ليتم تلقيها من قبل المستخدم على جهاز PDA وهذه الخدمة مدفوعة الأجر⁽²⁾.

د/5- منبه سطح المكتب: و هو عبارة عن برنامج يتيح للمستخدم تلقي المعلومات الفورية، التي ترد إلى الموقع، وإعلام المستخدم بها فور نشرها على الموقع⁽³⁾.

د/6- الأرشفة: يُعد الأرشفة الإلكتروني واحداً من العناصر التي تساهم في الجذب للصحيفة الإلكترونية، ففي بعض الحالات يحتاج المستخدم إلى صورة من الأعداد السابقة للصحيفة الورقية، لذا فإن وجود أرشفة للأعداد السابقة، يُسهل الحصول على مزيد من المعلومات واسترجاعها⁽⁴⁾.

فبالنسبة للصحيفة الإلكترونية، هناك نوعان من الأرشفة:

د/6/1- أرشفة النسخة المطبوعة: وهي تعني أن تضع الصحيفة الإلكترونية صوراً عن نسختها المطبوعة، وعادة ما يتم وضع هذه الصور باستخدام صيغة PDF حيث

(1) محمد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية: الواقع والمستقبل، بدون طبعة (القاهرة: بدون دار نشر، 2009م) ص 232

(2) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، ص 247

(3) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، صص 248

(4) عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، بدون طبعة (القاهرة: دار الشروق، 2006م)، ص 257

تضع الصحيفة أمام مستخدميها نسختها المطبوعة للاطلاع عليها، وبعض الصحف تجعل هذه الخدمة مدفوعة الأجر، أو تحتاج لاشتراك معين في الصحيفة من خلال الموقع الإلكتروني.

د/6-2- أرشيف المواد التحريرية: والمقصود به المواد التحريرية التي تم نشرها في موقع الصحيفة الإلكترونية، حيث إن كم المواد الكبير وتنوع تصنيف هذه المواد يجعل المستخدم متشنتاً أحياناً، وفي بعض الأحيان فإن المستخدم يحتاج مادة قد سبق نشرها على الموقع.

الفئة الرابعة: الأدوات التي تحقق الاستجابة للمستخدم:

ويقصد بهذه الفئة الأدوات التفاعلية التي يمكن استخدامها لتحقيق استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم، وتنقسم هذه الفئة الرئيسية، إلى عدة فئات فرعية، كما يأتي:

أ- عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير:

مثل خدمة الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة، وتقدم للمستخدمين عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة، التي يمكن أن يُطالعها على الفور ودون الدخول في تفاصيل الموقع⁽¹⁾.

ويمكن استخدام ذلك من خلال عدة أشكال، منها:

أ/1- عرض المواضيع الأكثر تعليقاً: حيث تعرض الصحف الإلكترونية المواضيع التي نالت أعلى عدد تعليقات، وتقدمها للمستخدم.

أ/2- عرض المواضيع الأكثر قراءة: وهي خدمة تقدمها الصحافة الإلكترونية لتعريف المستخدم بالمواضيع التي قرأها أكبر عدد من المستخدمين.

أ/3- عرض المواضيع الأكثر إرسالاً: وهي أن تعرض الصحيفة المواضيع التي أرسلها المستخدمون لأصدقائهم، وترتيب هذه المواضيع من حيث عدد الإرسال.

ب- الإجابة على تساؤلات المستخدمين:

وهي عبارة عن استجابة موقع الصحيفة الإلكترونية على تساؤلات واستفسارات المستخدمين، وعادة ما تأخذ هذه الاستجابة عدة صور، منها:

(1) رضا أمين، مرجع سابق، ص 104

ب/1- وسيط إلكتروني: وفيه يتم إحالة الأسئلة الموجهة من قبل المستخدم إلى قاعدة البيانات التي تتولى الرد على المستخدمين، تعدهم بالرد في أقرب فرصة على تساؤلاتهم.

ب/2- خدمة FAQ: خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحاً (FAQ Frequently Asked Question) وتتضمن الإجابة عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض، أو المشكلات التي قد يواجهها أثناء استعراض الموقع، وتشبه هذه الخدمة خدمة المساعدة (Help) التي يتم تزويد برامج الكمبيوتر بها⁽¹⁾.

ب/3- استجابة أقسام الموقع: وهو يعني أن لكل قسم من أقسام الموقع شخص مكلف بالرد على تساؤلات المستخدمين حسب تصنيف الموقع.

ب/4- الاستجابة البشرية: ويقصد بها أن القائمين على الموقع (الإدارة) يجيبون على أسئلة المستخدمين بأنفسهم ليتم مخاطبة المستخدمين بشكل شخصي من قبل إدارة الموقع.

الفئة الخامسة: الأدوات التي تحقق تسهيل الاتصال الشخصي:

ويقصد بهذه الفئة الرئيسية الأدوات المتاحة على شبكة الإنترنت، ويمكن استخدامها لتحقيق تسهيل الاتصال الشخصي للمستخدمين، وتنقسم هذه الفئة إلى:

أ- البريد الإلكتروني:

وهو أسلوب لإرسال واستقبال الملفات النصية وغيرها بين أجهزة الكمبيوتر المختلفة والمتصلة على شبكة الإنترنت، ويعتبر البريد الإلكتروني طفرة مهمة في عالم الاتصال وفي طريقة التخاطب بين الأشخاص المتصلين على الشبكة⁽²⁾.

وتضع الصحف الإلكترونية في موقعها على الإنترنت البريد الإلكتروني على ثلاثة أشكال، هي:

أ/1- بريد إلكتروني للتواصل مع إدارة الموقع: وهو البريد الإلكتروني الذي تضعه إدارة الموقع من أجل تواصل المستخدمين معها، وعادة ما يتوفر في الصحف الإلكترونية بعدة أسماء مختلفة منها على سبيل المثال لا الحصر (تواصل معنا - للاتصال - إدارة الموقع - وغيرها).

(1) رضا أمين، مرجع سابق، ص 104

(2) محمد الشريبي، مرجع سابق، ص 22

أ/2- بريد إلكتروني لمحرر المادة: حيث تضع مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت البريد الإلكتروني الخاص بمحرر المادة التحريرية، وعادة ما يوضع لمحرري المقالات وكبار الكتاب.

أ/3- بريد إلكتروني للأقسام حسب تصنيفاتها: وهو عادةً ما يكون متوفراً في مواقع الصحف الإلكترونية التي تعتمد تقسيم موقعها إلى أبواب، حيث تضع لكل باب من هذه الأبواب بريداً إلكترونياً خاصاً به، وإذا أراد المستخدم إرسال رسالة معينة يمكنه تحديد القسم الذي يريد إرسال الرسالة له.

ب- المنتديات:

وهي إحدى تطبيقات الإعلام الجديد التي تمتاز بوجود مستوى عالٍ من التفاعل والمشاركة الاتصالية، وقد ظهر أول منتدى حوار في العالم على شبكة الإنترنت عام 1996م على يد مطور الإنترنت الأمريكي (Ted. O'neal)⁽¹⁾.

وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى :

ب/1- منتديات عامة: وهي المنتديات العامة الموجودة على الموقع.

ب/2- منتديات خاصة: وهي عبارة عن منتديات متخصصة موجودة على الموقع، ويتم عمل تصنيف معين للأعضاء داخل هذه المنتديات.

ب/3- منتديات مقترحة: وهي منتديات خارج موقع الصحيفة الإلكترونية، تقوم الصحيفة باقتراحه لمستخدميها.

الفئة السادسة: الأدوات التي تحقق سهولة إضافة المعلومات:

ويقصد بهذه الفئة، الأدوات أو مظاهر التفاعلية التي يمكن استخدامها، من أجل تحقيق سهولة إضافة المستخدم معلومات على الصحيفة الإلكترونية، وقد تم تقسيم هذه الفئة الرئيسية إلى عددٍ من الفئات الفرعية، كالآتي:

أ- استطلاعات الرأي (الاستفتاءات): وهي عبارة عن سؤال تطرحه إدارة الموقع على مستخدميها من أجل معرفة آرائهم حول قضية ما، أو موضوع معين.

(1) S. Rafaeli, *op.cit.*, p.111

ب- **التعليقات:** تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر في موقع الصحيفة وإرسال رسائل إلكترونية إلى المحرر يُعلّق فيها على ما نشر بالصحيفة، أو يقدم فيها اقتراحاً، أو تصحيحاً لما تم نشره.

ج- **شبكات التواصل الاجتماعي:** ويقصد بهذه الفئة، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، التي تستخدمها مواقع الصحف اليومية الفلسطينية وترتبط معها، من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من التفاعل مع المستخدم.

د- **تقييم الأخبار:** وهي خدمة برمجية متوفرة في الصحافة الإلكترونية، تُمكن المستخدم من تقييم المحتوى الإخباري، وذلك بإعطائه خيار تقييم هذا المحتوى عن طريق (أعجبنى - لم يعجبنى).

هـ- **المشاركة في المحتوى المنشور:** ويقصد بهذه الفئة، إتاحة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية إمكانية مشاركة المستخدمين في المحتوى المنشور.

وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى:

هـ/1- **إضافة مادة تحريرية:** حيث تسمح الصحف الإلكترونية للمستخدم صياغة المحتوى، وتوجيه الرسائل التي يريد، وذلك عن طريق إضافة مواد تحريرية إلى المواد التحريرية التي تبثها إدارة الصحيفة الإلكترونية، سواء كانت هذه المادة التحريرية، جزءاً من خبر أم مقالاً أم تقريراً كاملاً.

هـ/2- **إضافة صورة:** وهي تعني السماح للمستخدمين بإضافة صور إلى الموقع.

هـ/3- **إضافة ملف صوتي:** وهي تعني السماح للمستخدمين بإضافة ملف صوتي إلى الموقع.

هـ/4- **إضافة ملف فيديو:** وهي تعني السماح للمستخدمين بإضافة ملف فيديو إلى الموقع.

الفئة السابعة- الأدوات التي تحقق مراقبة نظام المستخدم:

ويقصد بهذه الفئة الرئيسية أدوات التفاعلية التي تستخدمها الصحف الإلكترونية من أجل مراقبة نظام المستخدم، وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، كما يأتي:

أ- **التسجيل في الموقع:** فهو يعني أن تفرض الصحف على مستخدميها تسجيل بياناتهم الشخصية في أول مرة يحاول فيها المستخدم تصفح أي خبر في صفحة بدء الصحيفة، وتحفظ الصحيفة هذه المعلومات، ومن ثم تقوم بفتح الصفحات التي يريدها المستخدم من الموقع مباشرة إذا ما ضغط على روابطها، ووضع هوية المستخدم في الركن الأيمن أو الأيسر العلوي من

الصحيفة، كما تتيح للمستخدم تغيير هويته وكلمة مروره وبعض البيانات التي سبق وأن سجّلها⁽¹⁾.

ب- معلومات عدد القراء: أي عرض عدد الذين قرأوا الموضوعات، وعادة ما يتم عرض عدد قراء كل موضوع على حدة.

ج- عرض معلومات الأعضاء أنفسهم: وهذه الأداة يمكن استخدامها في حال أن يكون هناك موافقة من قبل الأعضاء بعرض معلوماتهم للزوار من أجل التواصل معهم.

ثاني عشر: مجتمع الدراسة وعينتها:

1- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، وهي أربعة مواقع، حيث إنه يصدر في فلسطين أربعة صحف يومية، هي (صحيفة القدس، صحيفة الأيام، صحيفة الحياة الجديدة، صحيفة فلسطين).

2- عينة الدراسة: وتنقسم عينة الدراسة إلى العينة التحليلية والعينة الزمنية:

أ- العينة التحليلية:

اختار الباحث حصر جميع مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت بشكل شامل لقياس التفاعلية بها.

والمواقع التي تم اختيارها هي:

1/ موقع صحيفة القدس⁽²⁾:

أصدرها محمود أبو الزلف تحت اسم "الجهاد" التي واصلت صدورها من عام 1951 وحتى إجراءات دمج الصحف عام 1967م، حين أصبحت الصحيفة تحمل اسم القدس، وبعد نكسة 1967م أعيد إصدار الصحيفة، وما زالت تصدر نسختها المطبوعة بصورة يومية، أما بالنسبة للنسخة الإلكترونية فقد ظهرت صحيفة القدس في حزيران (يونيو) 1996م، وموقعها على الإنترنت: www.alquds.com.

(1) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، مرجع سابق، ص 250

(2) موقع صحيفة القدس، متوفر على: www.alquds.ps، بتاريخ: 2013-11-17

أ/2- موقع صحيفة الأيام⁽¹⁾:

وهي صحيفة يومية سياسية مستقلة، تصدر عن "مؤسسة الأيام للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع" في رام الله، والمؤسسة عبارة عن شركة مساهمة محدودة، صدر العدد الأول من صحيفة الأيام في 1995/12/25م، يرأس تحريرها أكرم هنية، ويرأس مجلس إدارتها غسان الضامن، أما بالنسبة للنسخة الإلكترونية فقد ظهرت صحيفة الأيام في تموز (يوليو) 1996م، وموقعها الإلكتروني www.al-ayyam.ps.

أ/3- موقع صحيفة الحياة الجديدة⁽²⁾:

صدرت صحيفة "الحياة الجديدة" في 1994/11/10م، ويرأس تحريرها حافظ البرغوثي، ومديرها نبيل عمرو، وبدأت أسبوعية ثم تحولت يومية، أما بالنسبة للنسخة الإلكترونية فقد ظهرت صحيفة الحياة الجديدة في حزيران (يونيو) 1996م، وموقعها على الإنترنت: www.alhayat-j.com.

أ/4- موقع صحيفة فلسطين⁽³⁾ :

تصدر صحيفة فلسطين، اليومية السياسية الشاملة، في مدينة غزة عن شركة الوسط للإعلام والنشر المساهمة المحدودة الربحية، وحصلت الصحيفة على ترخيص اصدار من وزارة الإعلام بتاريخ 16-9-2006م، تحت رقم 9/81/ج، وقد صدر العدد الأول من صحيفة "فلسطين" يوم الثالث من مايو أيار 2007م، وهدفت صحيفة فلسطين توفير الخدمات الصحفية، ورفع مستوى التفكير، والمعرفة لدى أبناء الشعب الفلسطيني من خلال دراسة الوضع الفلسطيني بصورة علمية وواعية، والتعمق في معرفة توجهاته للقضايا التي تشكل له محوراً، وموقعها على الإنترنت: www.felesteen.ps.

ب- العينة الزمنية:

اختار الباحث تحليل مواقع الدراسة لمدة ثلاثة شهور متواصلة في المدة الزمنية بين 1-6-2013م وحتى 31-8-2013م، ويُرجع الباحث اختيار هذه العينة إلى أنها المدة الزمنية الأقرب لإجراء الدراسة، وبسبب عدم إمكانية استخدام أرشيف مواقع الصحف اليومية الفلسطينية؛ حيث إن

(1) موقع صحيفة الأيام، متوفر على : <http://www.al-ayyam.com> ، بتاريخ: 2013-11-17

(2) موقع صحيفة الحياة الجديدة، متوفر على : <http://www.alhayat-j.com> ، بتاريخ: 2013-11-17

(3) موقع صحيفة فلسطين، متوفر على : <http://www.felesteen.ps> ، بتاريخ: 2013-11-17

الدراسة قائمة على أساس طرح العناصر التفاعلية من قبل مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، وفي حال الرجوع للأرشيف لا يمكن متابعة كيفية عرض مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التفاعلية، وذلك لأنها تعمل على أرشفة موادها حسب الموضوع، وليس حسب اليوم ليتمكن مطالعة الموقع بتاريخ سابق كما ورد في حينها.

ونظراً لأن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت بشكل عام، تتسم بالثبات النسبي، وأنه لا يتم التغيير في المواقع من حيث الشكل دفعة واحدة، ولكن تتم إضافة الخدمات التفاعلية على الموقع واحدة تلو الأخرى، فإن طول المدة الزمنية لا يعد ذا جدوى تذكر إلا في الدراسات التي تسعى إلى رصد التغيير على المدى الطويل.

ولما كانت هذه الدراسة تسعى إلى رصد الواقع الحالي للوسائل التفاعلية على مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت)، فإنه تم اختيار مدة ثلاثة شهور لتحقيق أهداف الدراسة، وهي مدة يعتقد الباحث أنها كافية للوقوف على الخدمات التفاعلية، التي تقدمها مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت.

وقام الباحث بإجراء التحليل وفق الحصر الشامل للمواقع، خلال هذه المدة الزمنية المحددة، ليصبح عدد مفردات العينة لكل موقع من مواقع الدراسة في أداة تحليل المضمون (92 مفردة) خلال الثلاثة شهور، وقام الباحث بتحليل هذه المواقع مرة واحدة في نهاية اليوم بين الساعة العاشرة والثانية عشر مساءً، إلى جانب أنه كان يتم فتح الموقع في النهار لمتابعة تحديث المواد في بعض الأوقات في حال لم يتمكن الباحث من تحديد وجود التحديث أو عدمه.

ثالث عشر: وحدات التحليل والقياس:

1- وحدة التحليل:

اختار الباحث صفحة البدء في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت كوحدة للتحليل، نظراً لأنه من المعروف علمياً أن الأدوات التفاعلية، وكشرط لأدائها لوظيفة التفاعلية فإنها توجد في الصفحة الأولى للموقع (صفحة البدء Home Page)، وذلك نظراً لما تتميز به هذه الصفحة من استخدام جميع العناصر البنائية الأساسية، والمساعدة والتفاعلية من زاوية، وصعوبة متابعة التغيير الناتج في الصفحات الداخلية، نظراً لتشعبها من ناحية أخرى.

وبسبب وجود بعض الدراسات التي أكدت أن كثيراً من المواقع، لا تضع كل أدوات التفاعلية في الصفحة الرئيسية⁽¹⁾، فقد استخدم الباحث بعض الصفحات الداخلية التي لها روابط على الصفحة الأولى، لمتابعة بعض عناصر التفاعلية الموجودة فيها، ولا تظهر على الصفحة الأولى (مثل التعليقات وبعض الروابط الخاصة بالمادة التحريرية المنشورة)، ولكن تبقى الصفحة الأولى، هي الهدف الأساس للتحليل والدراسة.

2- وحدات القياس:

تستخدم الدراسة وحدات العد والتكرار لقياس أبعاد التفاعلية، في مواقع الدراسة، ويقصد به تكرار وجود عناصر التفاعلية، التي يصعب قياسها بوحدات القياس الدقيقة، وتشمل هذه العناصر النص الفائق، والوسائط المتعددة كمثل على ذلك.

رابع عشر: إجراءات الصدق والثبات:

1- إجراءات الصدق:

ويقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب، أو التأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما هو مُراد قياسه، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم⁽²⁾.

وقد حاول الباحث الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة، ودرجة عالية من الصدق في تحليل مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، من خلال عدد من الخطوات التي تتحرى الصدق والدقة في النتائج، ومنها:

- تعريف فئات التحليل بدقة، عبر الرجوع للتعريفات والمفاهيم المختلفة لكل فئة من الدراسات السابقة، والأبحاث المنشورة، والكتب المختلفة.
- اختيار الحصر الشامل في تحليل جميع مفردات عينة الدراسة خلال المدة المحددة للدراسة، وهي ثلاثة شهور، وهو ما يضمن الخروج بنتائج دقيقة يمكن تعميمها.
- أخضع الباحث استمارة تحليل المضمون بعد تصميمها، للتجربة من خلال إجراء دراسة لمدة أسبوع على هذه المواقع، قبل الدخول في العينة التي تم اعتمادها للدراسة، حيث تم تعديل بعض الفئات، وإضافة فئات لم تكن موجودة.

(1) حلمي محسب، "قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN"، مرجع سابق، ص 233

(2) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1 (جدة: دار الشروق، 1983م) ص 222-223

- عرض الباحث استمارة تحليل المضمون على عددٍ من الأكاديميين في مجال الصحافة الإلكترونية، والخبراء في مجال برمجة المواقع الإلكترونية، والخبراء في مجال الصحافة الإلكترونية والاعلام الجديد، لتحكيمها، حيث تم تسجيل بعض الملاحظات، التي كان لها أثر كبير في تصحيح استمارة تحليل المضمون وخروجها بالشكل النهائي الذي تم تطبيق الدراسة عليه⁽¹⁾.

2- إجراءات الثبات:

يعني الثبات الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذي يستخدمون الأسس والأساليب نفسها في المادة الإعلامية، وقد تأكد الباحث من ثبات النتائج بإعادة التحليل مرة أخرى، بعد انتهاء المدة الزمنية للعينة الاصلية بعشرة أيام، حيث حلَّ الباحث مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لمدة أسبوع كامل، ووجد أن هناك اتفاقاً يصل إلى درجة التطابق بين نتائج الدراسة التي خلصت من تحليل العينة الأصلية، ونتائج الدراسة لمدة أسبوع بعد الانتهاء من العينة الأصلية، مما يدل ثبات التحليل في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية.

خامس عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة:

1- مواقع الصحف اليومية الفلسطينية:

هي المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف اليومية الفلسطينية الصادرة في أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية، وهي أربع صحف يومية (القدس، الأيام، الحياة الجديدة، فلسطين)، لتصبح هذه المواقع هي أربع مواقع حسب الصحف.

(1) محكمو استمارة تحليل المضمون (تم وضعهم حسب الترتيب الأبجدي):

- د. أيمن أبو نقيرة، أستاذ الصحافة المساعد في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية بغزة
- أ.د. جواد الدلو، أستاذ الصحافة في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية بغزة
- أ. جولي ويب بولمان (هدى)، صحفية بولندية، ماجستير في الصحافة الإلكترونية
- خالد صافي، خبير في مجال الإعلام الجديد، وتطبيقات الصحافة الإلكترونية
- أ. رمزي عابد، رئيس قسم تكنولوجيا المعلومات بالجامعة الإسلامية بغزة
- أ. طارق نصير، خبير في مجال الإعلام الجديد، وتطبيقات مواقع الإنترنت، ومؤسس شبكة غزة الآن الإخبارية
- د. ماجد تريان، أستاذ الصحافة المشارك في كلية الإعلام بجامعة الأقصى
- د. نبيل الطهراوي، أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأقصى

2- الصحافة الإلكترونية:

تعددت تعريفات الصحافة الإلكترونية، حيث عرّفها الجميع حسب استخدامه لها، حتى أن بعض هذه التعريفات، قد اختلفت في مسميات الصحافة الإلكترونية، ولكي لا ندخل في هذا الخلاف، نورد هنا تعريفاً قد يكون قريباً جداً للصحافة الإلكترونية، المعروفة حالياً والمعمول بها، حيث يُعرفها (د. ماجد تريان) بأنها "هي عملية اتصال صحفي عبر شبكة الإنترنت، تتم من خلال وسائط إلكترونية متعددة، مستفيدة بما تقدمه شبكة الإنترنت من مزايا تكنولوجية، وتصدر بشكل دوري، ولها موقع محدد على الشبكة، وتعتمد على تكنولوجيا الحاسب الآلي في تحليل وصياغة محتويات الصحيفة، وتقديمها إلى المستخدم عبر الإنترنت، لخلق جو من التفاعل معه، وذلك بما توفره له من إمكانيات التفاعل مع النص، والقدرة على تصفحه، واستدعائه، والبحث في محتوياته، وتخزينه، واسترجاعه بأيسر الطرق"⁽¹⁾.

3- تصميم المواقع الصحفية الإلكترونية :

يعرفه (د. زيد منير سليمان) بأنه: "طريقة تنظيم وترتيب العناصر البنائية على الصفحة، سيما واجهة الصحيفة الإلكترونية بين حركة العين ومبادئ التصميم أو الثبات في الشكل؛ لإصدارات الصحيفة وتحديثاتها، ولا تتغير إلا عند فترة زمنية طويلة نسبياً، لأن المستخدم يكون قد اعتاد أن يرى واجهة الصحيفة بشكل معين، كذلك أن الواجهة تعكس هوية الصحيفة"⁽²⁾.

4- التفاعلية:

التفاعلية هي عملية اتصال مزدوج، تمتاز بالاستمرارية، تستخدم تكنولوجيا الاتصال، تمتاز بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أم غير متزامن، وتتيح للمشاركين قدرة على التواصل والتحكم في المحتوى المقدم لهم، ومناقشة ذلك مع منتجي هذا المحتوى، وتختلف مستويات قوتها حسب الاستجابة وردة الفعل، وقد تكون تفاعل إنساني أو تفاعل هذا الإنسان مع الآلة.

5- صفحة البداية (Home Page):

صفحة الاستقبال أو واجهة التفاعل مع المستخدم والتي تسمى أيضاً "واجهة تفاعل الكمبيوتر مع المستخدم" تمثل الحدود بين المستخدم (القارئ) ونظام الكمبيوتر، حيث يتفاعل المستخدم سواء كان شخصاً أم مجموعة أشخاص مع الكمبيوتر بشقيه الآلة والصحيفة، ويتم هذا التفاعل من خلال قناة اتصال⁽³⁾.

(1) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 98

(2) زيد سليمان، الصحافة الإلكترونية، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009م) ص 40

(3) بسنت العقباوي، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت، ط1 (الرياض: خوارزم العلمية للنشر

والتوزيع، 2010م) ص 222-223

6- يسر الاستخدام:

ويمكن تبسيط مفهوم يسر الاستخدام، لينحصر في سهولة الاستخدام، لكن لا يوضح هذا التعريف المختزل متطلبات المستخدم، ولا يصيغ أهداف يسر الاستخدام، ولا يحدد الأساليب الأفضل لتقويم يسر الاستخدام، وتعرف "الأيزو ISO" يسر الاستخدام، بأنه: إلى أي مدى يمكن أن يستخدم مستخدمون محددون منتجاً معيناً، لتنفيذ مهام محددة، بفاعلية وكفاءة ورضا في سياق محدد⁽¹⁾.

سادس عشر: صعوبات الدراسة:

- 1- قلة وجود دراسات حول التفاعلية باللغة العربية، مما اضطر الباحث للاعتماد على عدد من دراسات التفاعلية باللغة الإنجليزية.
- 2- قلة دراسات ماجستير أو دكتوراه سابقة متخصصة في مجال الإعلام في مكتبة الجامعة الإسلامية أو مكتبات الجامعات الأخرى في قطاع غزة.
- 3- حداثة برنامج الماجستير في الجامعة الإسلامية بغزة، وعدم وجود تجربة سابقة في ذلك.
- 4- صعوبة الوصول إلى القائمين على مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للصحف الصادرة في الضفة الغربية لإجراء المقابلات معهم، مما اضطر الباحث لإجراء اتصالات معهم عبر الهاتف.
- 5- انقطاع التيار الكهربائي المتكرر في قطاع غزة، اضطر الباحث إلى الانتقال -في بعض الأيام- إلى أماكن يوجد بها تيار كهربائي وانترنت لمتابعة التحليل بشكل يومي.

سابع عشر: تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

- الفصل الأول بعنوان: "الإجراءات المنهجية" ويتطرق إلى إجراءات الدراسة المنهجية كالدراسات السابقة، ونوع الدراسة، ومنهجها، وأدوات الدراسة، وبعض التعريفات الهامة في الدراسة.
- الفصل الثاني وهو بعنوان: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية و يناقش الإعلام الإلكتروني في فلسطين، حيث يتحدث عن المراحل التي مر بها الإعلام في فلسطين، والإعلام الإلكتروني في فلسطين، والمواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، ثم سيتحدث عن

(1) منار محمد، مرجع سابق، ص 208-209

التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، ويتناول تعريف التفاعلية، وطبيعتها، وجذورها، وعناصر العملية التفاعلية، ثم سيوضح الفرق التفاعلية بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي من حيث التفاعلية، ومن ثم سيوضح التقسيمات الخاصة بأبعاد التفاعلية وأدواتها المستخدمة في مواقع الصحف الإلكترونية.

– **الفصل الثالث بعنوان "نتائج الدراسة التحليلية"** يتم فيه عرض نتائج الدراسة التحليلية، ومناقشتها وتحليلها.

يلي ذلك خاتمة الدراسة التي تتضمن النتائج النهائية والتوصيات، ثم مراجع الدراسة وملاحقها.

الفصل الثاني

التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية

مراحل الإعلام الفلسطيني

الإعلام الإلكتروني في فلسطين

تعريف التفاعلية وجذورها

أبعاد التفاعلية وأدواتها

مقدمة:

تتحكم السياسات الداخلية والمؤثرات الخارجية لأية دولة بالإعلام الذي يصدر عنها، حيث تعد البيئة الخارجية والصراعات الداخلية دائماً هي التي توجه الإعلام وتقوده، وتحدد أهدافه ومقاصده.

وقد سيطرت على فلسطين عدة كيانات، كانت تتحكم في إعلامه، وتأثر الإعلام بهذه الكيانات بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث حكمت الدولة العثمانية فلسطين، ثم تلاها الاحتلال البريطاني بما عرف باسم الانتداب البريطاني، ومن ثم سيطرة "إسرائيل" بعد قيام دولتها عام 1948م، وما نتج عنه إدارة مصرية في قطاع غزة، وأخرى أردنية في الضفة الغربية، إلى جانب قسم كبير مُهَجَّر خارج وطنه، وبعد ذلك انقضى الاحتلال "الإسرائيلي" على ما تبقى من أراضي وسيطر على فلسطين كاملة، بما يعرف بنكسة 1967م، والذي أنهى السيطرة المصرية والأردنية، وفي عام 1994م بدأ التأريخ لمرحلة جديدة وهامة في تاريخ الإعلام الفلسطيني، عندما عادت السلطة الفلسطينية من الخارج ليكون لها سيطرة على بعض أجزاء القطاع، بما يعرف باسم (الحكم الذاتي).

وبدأ التواجد الإعلامي الفلسطيني على الإنترنت منذ وقت قريب مقارنة بوسائل الإعلام العربية، وذلك تماشياً مع الثورة التكنولوجية التي غزت العالم أجمع، ومواكبة للتقنيات الحديثة التي توفرها، وإدراكاً من القائمين على الصحف الإلكترونية، لأهمية هذه الصحف في نقل الصراع الفلسطيني- "الإسرائيلي"، لفك القيد والحصار المفروض على الأرض، وفضح ممارسات الاحتلال غير الإنسانية.

واستمراراً لرغبة الإنسان في التواصل، ظهرت التفاعلية، التي عرّفت على أنها الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة، يمكن للمشاركين بواسطتها التواصل سواء بشكل متزامن أم غير متزامن، والمشاركة في تبادل الرسائل، من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص، وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بعد.

وقد استطاعت الصحافة الإلكترونية، أن تقدم التفاعلية في أشكال متعددة من إمكانات رجع الصدى، ومن اتصال بالصحفيين، والمشاركة بالمنتديات، وفتح النقاشات، وغيرها من المظاهر التي تزيد من تفاعل الجمهور، الذي أصبح له دور كبير في المشاركة في المحتوى الإعلامي، من خلال التعليق عليه وإضافة المعلومات، وبت الرسائل الخاصة، ولم يعد الجمهور متلقياً فحسب، بل أصبح يعشق التفاعل، الذي يشبع رغبة داخلية لديهم.

فظهرت نظريات الاتصال التي ناقشت درجة التفاعلية، وتكشفت عدة رؤى، قائمة على أساس دراسة وتحليل هذه العملية الإنسانية، التي لها دور كبير في حياة الإنسان، وفي تحقيق ما يصبو إليه من أهداف من خلال استغلال أكثر الطرق وأسهلها؛ من أجل التواصل مع غيره، فالفاعل عبارة عن سلسلة متصلة، ومستويات متعددة ومتنوعة، وفق تقنيات مختلفة تمتاز بالتطور، وفق النشاط التكنولوجي المتسارع، مما أدى لوجود أشكال متعددة من التفاعل، أدت إلى اختلاف واضح في المفاهيم والأهداف، وتعددت الأبعاد الخاصة بهذا التعريف، والخلط بينها وبين الأدوات الخاصة بالتفاعلية.

يحاول هذا الفصل التعرف على واقع الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، وطبيعة التفاعلية، وجذورها، وتعريفاتها، ثم سيتطرق إلى أبعاد التفاعلية، وأدواتها، حيث سيتعرف في البداية على المراحل التي مر بها الإعلام الفلسطيني، وواقع الصحافة الإلكترونية في فلسطين، وسيتطرق إلى تعريف التفاعلية وطبيعتها وجذورها، وعلاقتها بوسائل الاتصال التقليدية، والفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي من حيث التفاعلية، ثم سيناقش التقسيمات الخاصة بأبعاد التفاعلية لدى الباحثين، ويشرح أدوات التفاعلية وفق هذه الأبعاد.

أولاً: مراحل الإعلام الفلسطيني

مرَّ الإعلام الفلسطيني بالعديد من التقلبات، التي سببت له العديد من الشروخ والانحدارات، والتوقف والامتداد، تبعاً لنوع الحكم المسيطر عليه، فكانت البداية بالحكم العثماني، فالحكم البريطاني، تبعه الصراع مع دولة الاحتلال، إلى أن تم طرد الفلسطينيين من أرضهم إلى أرض الشتات والمنافي؛ فكانت الإعلام مسيطر عليه الحكم المصري في قطاع غزة، والحكم الأردني في الضفة الغربية، ثم تبعه الاحتلال "الإسرائيلي" للأراضي العربية المحتلة، الذي غيَّب الإعلام الفلسطيني لمدة سبعة وعشرين عاماً، وأخيراً عاد المواطن الفلسطيني هو المسيطر على إعلامه، بعد غياب طويل امتد عشرات السنين، والذي تمثل بعودة السلطة الفلسطينية إلى أرض الوطن عام 1994م، في ظل عالم أصبح يشهد اليوم تسارعاً متزايداً للإعلام ووسائله، حتى غمرت وسائله كافة أرجاء المعمورة، ولم يعد هناك ما يحول دون اتساع تأثير الإعلام على المجتمع⁽¹⁾.

من خلال اطلاع الباحث على عدد من الدراسات المتخصصة بالإعلام الفلسطيني، وجد أن هناك تقريباً إجماعاً لدى الباحثين على تقسيم الإعلام الفلسطيني حسب الكيانات التي سيطرت عليه، حيث تم تقسيم مراحل الإعلام الفلسطيني إلى خمسة مراحل هي⁽²⁾:

المرحلة الأولى (1876م-1918م) : مرحلة العهد العثماني.

المرحلة الثانية (1919م-1948م): مرحلة الانتداب البريطاني.

المرحلة الثالثة (1948م-1967م): مرحلة الإدارتين المصرية والأردنية.

المرحلة الرابعة (1967م-1994م): مرحلة الاحتلال "الإسرائيلي".

المرحلة الخامسة (1994م-حتى يومنا هذا): مرحلة السلطة الوطنية الفلسطينية.

(1) أحمد أبو السعيد، الإعلام الفلسطيني: نشأته ومراحل تطوره 1876م-2008م، ط2 (فلسطين: مكتبة الأمل التجارية، 2008م) ص ل

(2) انظر:

- جواد الدلو، دراسات في الصحافة الفلسطينية، مرجع سابق، ص 33
- أحمد أبو السعيد، مرجع سابق، ص ن
- حسن أبو حشيش، الصحافة في فلسطين: النشأة التطور والمستقبل "1876م-2005م"، ط1 (فلسطين: مكتبة الأمل التجارية، 2005م)
- علي أحمد عبد الله، الصحافة الفلسطينية 1967م-2002م تحليل مضمون الخطاب الإعلامي الفلسطيني بالمقارنة مع الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي"، ط1 (فلسطين: منصور للطباعة والنشر والتوزيع، 2004م)،

ونلاحظ أن عام 1876م هو بداية التاريخ للصحافة في فلسطين، وهذا التاريخ لا خلاف عليه لدى الكثير من الباحثين في شأن الإعلام الفلسطيني، فهو تاريخ صدور أول جريدة في فلسطين، وهي جريدة "القدس الشريف".

وكان لكل مرحلة ما يميزها من الناحية الإعلامية ويؤثر عليها، ونحاول أن نُفصّل في الصفحات التالية بعض ما شهده الإعلام الفلسطيني خلال هذه المراحل.

المرحلة الأولى: الإعلام الفلسطيني في العهد العثماني (1876م-1918م)

لم تُعرف الصحف في البلاد العربية إلا في عام 1799م، عندما أصدر رجال نابليون بونابرت في مصر صحيفتين هما: *Le Courrier de l'Egypt* وصحيفة *La decade Egyptienne*، وفي سنة 1828م صدرت الوقائع المصرية، ثم أصدر الفرنسيون صحيفة المبعشر سنة 1847م في الجزائر، ولم تصل هذه الصحف إلى بلاد الشام إلا في أوائل منتصف القرن التاسع عشر، حينما أصدر المراسلون الأمريكيون في عام 1851م في بيروت، أول مجلة سورية اسمها "مجموع فوائد"⁽¹⁾.

ورغم أنه لم يحدد بعد تاريخ دخول المطابع إلى فلسطين، يجمع الرواة على أن البعثات والإرساليات والرهبانيات المسيحية، التي بدأت في التوافد الكثيف إلى منطقة الشرق الأوسط، في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، توصلت إلى أهمية الطباعة العربية، وذلك لتغطية احتياجات مؤسساتها التعليمية، واحتياجاتها التبشيرية أيضاً، وبسبب ذلك فقد استوردت العديد من المطابع من خارج البلاد⁽²⁾، وما أن بزغ فجر القرن التاسع عشر، إلا وقد عمّت المطابع والمطبوعات أرجاء جميع البلدان الشرقية والغربية وبلغ فن الطباعة نهايته القصوى ودرجته العليا⁽³⁾.

ومن المعروف أن أول صحيفة صدرت في فلسطين، هي "القدس الشريف" التي صدرت عام 1876م، والتي كانت تصدر باللغتين العربية والتركية، وكان يرأس تحرير القسم العربي فيها الشيخ علي الزيمائي، يساعده راغب الحسيني، بينما كان يحرق القسم التركي فيها عبد السلام كمال، وهي جريدة رسمية تصدر مرة في الشهر بمدينة القدس، وتطبع في المطبعة المأمونية⁽⁴⁾.

(1) شمس الدين الرفاعي، *الصحافة العربية العملية* (بيروت: مطابع الشروق، منشورات جامعة قاريونس، 1978م) ص 24

(2) محمد سليمان، *تاريخ الصحافة الفلسطينية 1876م-1976م*، الجزء الأول (1876م-1918م)، ط1، (نيقوسيا: إصدار الاتحاد العام للكتاب والصحافيين الفلسطينيين والإعلام الموحد - منظمة التحرير الفلسطينية، منشورات مؤسسة بيسان للصحافة والنشر والتوزيع، 1987م) ص 15-16

(3) شمس الدين الرفاعي، *مرجع سابق*، ص 17

(4) محمود عباس، *طريق أوصلو*، ط1 (بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 1994م) ص 111

ويجب أن نذكر هنا أن تأخر صدور الصحف في العهد العثماني، يرجع لعدة أسباب منها نقشي حالة الجهل والظلم والتخلف⁽¹⁾، حتى أن بعض من أرخوا للصحافة في فلسطين خلال هذه الفترة قال: " يمكن القول أن القطر الفلسطيني، لم يعرف الصحافة العربية على الإطلاق قبل إعلان الدستور العثماني في سنة 1908م"⁽²⁾.

ولدت الصحافة الفلسطينية في العهد العثماني وسط كبت سياسي وضغط؛ لوجود محاذير عثمانية، ومعوقات قانونية مختلفة والتي تجسدت في قوانين المطبوعات لسنة 1904م وقانون 1910م⁽³⁾، وقد عانى من أراد أن يصدر صحيفة كثيراً حيث كان لهم نصيب كبير من المتاعب، فإذا أرادوا إصدار جريدة، فإن (الطلب) كان يتنقل لعدة سنوات بين المكاتب الحكومية، وكان في استطاعة الشخص أن ينال مطالبه عن طريق "العجلة الإدارية" (بواسطة الرشوة) فقط⁽⁴⁾، ولهذه الأسباب وغيرها اعتمد القارئ الفلسطيني في البداية على الصحافة السورية واللبنانية والمصرية، التي سبقت ظهور الصحافة الفلسطينية⁽⁵⁾.

ويقول (يعقوب يهوشع) أحد المؤرخين للصحافة الفلسطينية في هذه الفترة: " أعترف أن قسماً كبيراً من الصحف التي صدرت في العهد التركي قد فُقد، أما الذي وصل إلى أيدينا فأكثر ما يُقال فيه أنه قليل من كثير، ولكن هذه المجاميع على قلتها من شأنها أن تلقي ضوءاً ولو ضعيفاً على الصحافة العربية الفلسطينية في خطواتها الأولى⁽⁶⁾.

المرحلة الثانية: الإعلام الفلسطيني في عهد الانتداب البريطاني (1919م-1948م)

شهدت هذه المرحلة تطوراً ونموً سريعاً في الصحافة، تزامن مع انتشار التعليم والتطور الثقافي في فلسطين، الذي تمثل في ازدهار الحياة الأدبية والفكرية، حيث صدرت صحف يومية

(1) علي أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 20

(2) أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها سجل حافل لتاريخ فن الصحافة العربية قديماً وحديثاً، ط 1 (بيروت: دار مكتبة الحياة، 1961م) ص 216

(3) علي أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 20

(4) يعقوب يهوشع، تاريخ الصحافة العربية في فلسطين في العهد العثماني " 1908م- 1918م" (القدس: مطبعة العارف، 1974م) ص 13

(5) علي أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 20

(6) يعقوب يهوشع، مرجع سابق، ص 5

وأُسبوعية، سياسية وأدبية واقتصادية باللغات العربية والعبرية والإنجليزية وقد بلغ عدد الجرائد والمجلات التي صدرت في هذه الفترة حوالي 241 جريدة ومجلة (1).

وخلال فترة الانتداب البريطاني عانت الصحافة الفلسطينية من الاضطهاد وخنق الحريات مما جعلها تأخذ دورها المؤثر، وتضطلع برسالتها في ظل الانتداب البريطاني (2)، واستوجب عليها ان تعمل لصالح المقاومة، فعدت الصحف في هذه الفترة سجلاً وطنياً لأعمال البطولة والكفاح، إذ امتلأت بأنباء أحكام الإعدام والخسائر المتتالية، والمحاكمات المريرة، والأحكام بالسجن والنفي والاعتقال، وكانت تُعْمِن في نشر ألوان التعذيب الوحشي (3)، فعكست الصحف الفلسطينية في تلك الفترة في فلسطين وخارجها "عمق الغليان القومي، وعبرت الأقلام الفلسطينية عن ذلك بأن القبول بوعد بلفور، يعني الرضا بالجناية الكبرى على الوطن العربي" (4)، وانغمست الصحافة في هموم وتفصيل الحركة الوطنية، وقبّلت لنفسها باعتزاز أن تكون منبراً لكل أطروحاتها، وأن تغدو رسولها المباشر إلى الجماهير في مواقع عملها في مختلف أنحاء فلسطين (5).

المرحلة الثالثة: الإعلام الفلسطيني في العهدين المصري والأردني (1948-1967م)

استطاعت الصحافة الفلسطينية خلال هذه الفترة أن تُشكّل جزءاً أساسياً من الحركة الثقافية الفلسطينية، وأن تكون عاملاً مهماً في الحفاظ على الهوية الثقافية، والشخصية القومية للشعب الفلسطيني، واستطاعت -بالرغم من تضيق الخناق عليها- أن تؤدي دوراً ملموساً في خدمة الجماهير، بالقدر الذي يُتاح لها أن تتشّط من خلاله (6).

وخلال هذه الفترة انقسم الشعب الفلسطيني إلى قسمين، قسم ظل في الأراضي التي سيطرت عليها "إسرائيل"، وظل مواطناً من الدرجة الثانية، والقسم الثاني من الفلسطينيين قد هُجروا

(1) كامل السوافيري، الأدب العربي المعاصر في فلسطين 1860م-1918م (القاهرة: دار المعارف، 1975م) ص4

(2) علي أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 24

(3) إحسان عسكر، الصحافة العربية في فلسطين، الأردن، سوريا ولبنان (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، 1982م) ص 48

(4) يعقوب يهوشع، مرجع سابق، ص 142

(5) أحمد أبو السعيد، مرجع سابق، ص 129

(6) تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة والإعلام، ط1 (عمّان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2000م) ص

إلى قطاع غزة ويمثلوا ربع النازحين الفلسطينيين، وقسم آخر ذهب إلى الضفة الشرقية لنهر الأردن بما يُشكّل نحو نصف النازحين، ولجأ الربع الباقي من أبناء الشعب الفلسطيني إلى الدول العربية المجاورة لفلسطين في الأردن ولبنان وسوريا ومصر.

وينقسم الإعلام الفلسطيني خلال هذه المرحلة إلى قسمين:

1- الصحافة في قطاع غزة زمن الإدارة المصرية:

من المعروف بأن الصحافة في قطاع غزة بدأت متأخرة عن سواها من المناطق الفلسطينية كحيفا ويافا والقدس، حيث صدرت أول صحيفة في قطاع غزة عام 1927م باسم "صوت الحق" التي أصدرها فهمي الحسيني، ويُرجع (د.جواد الدلو) هذا التأخر إلى تدهور الوضع الاقتصادي في القطاع، نتيجة محدودية الأراضي الزراعية، وانعدام المشاريع الصناعية ونقشي الأمية، فلم تكن الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية تسمح بمواكبة باقي المدن التي اشتهرت بالتقدم في العمل الإعلامي⁽¹⁾.

وجميع الصحف التي صدرت في تلك الفترة من الزمن هي صحف صغيرة متواضعة، في شكلها والمادة التحريرية التي تحملها، والتي غلبَ عليها الطابع الخبري، وسيطرت عليها الأخبار المحلية والمقال الذي يعالج مواضيع سياسية عامة وقضايا وطنية وتُعبّر عن وجهات نظر مُصدريها، كلٌّ حسب توجهه ومعتقداته وأفكاره⁽²⁾.

2- الإعلام الفلسطيني زمن الإدارة الأردنية في الضفة الغربية:

انتعشت الصحافة بشكل كبير في ظل الحكم الأردني إلى درجة كبيرة؛ ويرجع ذلك إلى أن الأردن اعتبر الضفة الغربية جزءاً لا يتجزأ من أراضي المملكة الأردنية، وهذا انعكس إيجابياً على أحوال الفلسطينيين في الضفة الغربية، حيث تمرسوا على العمل الصحفي في الأردن وغيرها من البلاد العربية، وفتحت لهم أبواب العمل، وتهيأت لهم الظروف لممارسة العمل الصحفي بشكل حر، حيث شهدت فترة الإدارة الأردنية في الضفة، نشاطاً صحفياً ملحوظاً، وقد ساعد ارتفاع نسبة المتعلمين بين الفلسطينيين بنهضة أدبية وصحفية في هذه الفترة واصطبغت الصحافة بالظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وكانت تهتم في تأدية وظيفتها وفقاً لتلك الظروف، وكانت

(1) جواد الدلو، دراسات في الصحافة الفلسطينية (فلسطين: مكتبة الأمل التجارية، 2000م) ص 80

(2) محمد البردويل، الصحافة نشأتها وتطورها ونظرة على واقع التحرير فيها، ط1 (فلسطين: مطبعة منصور،

1996م) ص 61

تخصص زوايا خاصة للناشئين من الأدباء الفلسطينيين، كما كانت تُثير العديد من المشكلات الفكرية والأدبية التي تُجسد هموم وآمال جيل النكبة⁽¹⁾.

وقد انتقلت العديد من الصحف والمجلات التي كانت تصدر في فلسطين قبل نكبة عام 1948م إلى الضفة الغربية ومنها: جريدة "فلسطين" و"الجامعة الإسلامية" و"صوت الشعب" و صحيفتي "الجهاد" و"الدفاع" التي ادمجتا معاً وصدرتا باسم القدس⁽²⁾.

المرحلة الرابعة: الإعلام الفلسطيني في عهد الاحتلال "الإسرائيلي" (1967م-1994م)

حاولت الصحافة الفلسطينية التي كانت تحمل أعباء رسالة إعلامية جماهيرية، وتتبنى معركة الدفاع عن الوجود الفلسطيني في مواجهة الاحتلال، حاولت أن تقوم بدورها، وأن تؤدي رسالتها، رغم المشكلات العديدة التي تعترض طريقها، والصعوبات التي تعرقل عملها؛ فهذه الصحف كانت تفتقر إلى الإمكانيات والتجهيزات الفنية والطباعة الحديثة، وتفتقر إلى الميزانيات التي تيسر لها متطلبات العمل الصحفي، وتعاني من النقص في عدد المحررين والمندوبين الذين يعملون فيها، وتصدر بعدد من الصفحات لا يزيد على ثماني أو عشر صفحات، ويتعرض الصحفيون لمضايقات لا حصر لها من طرف السلطة المحتلة، مما يحول دون القيام بمهامهم كما ينبغي، بالإضافة إلى عدم الاستقرار الوظيفي والمهني الناشئ عن التعطيل المستمر والإغلاق الذي تتعرض له المؤسسات الصحفية في الأرض المحتلة⁽³⁾.

ويُقسّم الخبراء والدارسين هذه الفترة في تاريخ الإعلام الفلسطيني إلى ثلاثة أقسام:

1- الإعلام الفلسطيني في قطاع غزة زمن الاحتلال "الإسرائيلي":

تأخر صدور أول صحيفة في قطاع غزة تحت الاحتلال، زهاء تسع سنوات بعد حرب 1967م، فقد أصدر زهير الرئيس بعد محاولات دؤوبة في يوليو 1975م مجلة "الموقف"، ثم أصدر محمد خاص عام 1978م صحيفة "الشروق الأسبوعية" التي تحولت فيما بعد إلى شهرية، ثم عادت تصدر أسبوعية⁽⁴⁾.

(1) أحمد أبو السعيد، مرجع سابق، ص 55

(2) جواد الدلو، دراسات في الصحافة الفلسطينية، مرجع سابق، ص 34-35

(3) تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص 219

(4) أحمد أبو السعيد، مرجع سابق، ص 74

وفي ديسمبر 1987م انطلقت الانتفاضة الفلسطينية الأولى، والتي كان لها دورٌ مهمٌ في تنشيط العمل الإعلامي والصحفي في كل الأراضي العربية المحتلة، فقد كان شعارها "لا صوت يعلو فوق صوت الانتفاضة"، ونظراً لتضييق الخناق "الإسرائيلي" وخاصة بعد الانتفاضة اضطر الفلسطينيون إلى سلوك طرق إعلامية بديلة؛ لفضح ممارسات وإجراءات الاحتلال بكل الوسائل، فظهرت البيانات والنشرات والشعارات الجدارية، والملصقات، وغيرها من الوسائل التي أُسْتُغِلَّت من أجل تحقيق أهداف المقاومة.

2- الإعلام الفلسطيني في الضفة الغربية زمن الاحتلال "الإسرائيلي":

مارست "إسرائيل" عقوبات قمعية بحق الصحافة الفلسطينية، حيث عمدت إلى إغلاق الصحف بشكل مستمر، بحجة السياسات العامة، كما استخدمت سياسة الإبعاد المستمر فتعرض العديد من الصحفيين للإبعاد خارج وطنهم، إلى جانب أنها مارست سياسة الاختطاف والقتل والتصفية والاعتقالات بحق العديد من الصحفيين، إلى جانب الاعتقالات الإدارية بحق الصحفيين، وكذلك منعت سلطات الاحتلال الصحف الصادرة في القدس من دخول أراضي الضفة الغربية وقطاع غزة تحت حجج واهية، وفرضت قيوداً على التنقل ومنعت حرية الحركة للصحفيين، ولم تسلم حتى وكالات الأنباء من المداهمة والتفتيش والمصادرة.

ورغم كل محاولات طمس وإلغاء الصحافة الفلسطينية، إلا أن الصحافة في الأراضي الفلسطينية المحتلة لعبت وما زالت تلعب دوراً ليس تقليدياً، في التعبير عن الآمال الوطنية الفلسطينية، غير أن صحافة الضفة استطاعت أن تحقق دوراً سياسياً متميزاً بعد حرب 1967م⁽¹⁾.

3- إعلام الشتات بعد حرب 1967م:

أدت صحافة المقاومة في الشتات دوراً كبيراً في شحن الجماهير الفلسطينية وتوعيتها، وشهدت هذه الفترة بروز عشرات الصحف والمجلات والنشرات العلنية والسرية، وتعتبر بعض المصادر أنه قد صدر ما يقارب سبعين إصداراً موزعة على الصحف والمجلات والنشرات، وناطقة باسم كافة فصائل العمل الوطني الفلسطيني في الشتات⁽²⁾.

ولا شك أن غالبية الصحفيين الفلسطينيين، أصبحوا صحفيين مهاجرين بعد وقوع النكبة الفلسطينية في عام 1948م، وإعلان دولة "إسرائيل" على أرض فلسطين المحتلة، حيث تفرق

(1) أحمد أبو السعيد، مرجع سابق، ص 77

(2) حسن أبو حشيش، الصحافة في فلسطين: النشأة، التطور والمستقبل "1876م-2005م"، مرجع سابق، ص 59

الصحفيون الفلسطينيون بين الدول العربية، لذلك فإن الطابع العام للصحافة الفلسطينية بعد عام 1948م هو طابع الصحافة المهاجرة، أما الهجرة الصحفية الفلسطينية المعاصرة، أي التي تمت في السنوات الأخيرة التي تبدأ من منتصف السبعينيات إلى بداية التسعينيات، فإن الطابع العام الذي يغلب عليها يكاد يختلف جذرياً عن الطابع العام للهجرة السابقة، فالهجرة الفلسطينية المعاصرة تتميز بسمتين بارزتين، هما أنها هجرة صحف، وأنها هجرة خارجية، فأغلب الصحف الفلسطينية المهاجرة صدرت خارج الوطن العربي⁽¹⁾.

المرحلة الخامسة: الإعلام الفلسطيني في عهد السلطة الوطنية الفلسطينية (1994م - وحتى يومنا الحالي)

بناءً على مؤتمر مدريد للسلام المنعقد عام 1991م، واتفاقية إعلان المبادئ في أوسلو عام 1993م؛ قَدِّمَت السلطة الوطنية الفلسطينية إلى أرض الوطن في 18-5-1994م، بانسحاب "إسرائيل" من 27% من أراضي الضفة ونحو 65% من أراضي القطاع.

وقد توجهت الصحافة الفلسطينية كغيرها من الوسائل الإعلامية بكل إمكاناتها وقدراتها من أجل التعامل مع هذا الوضع الجديد، فمدّت آفاقها وجسورها مع أهداف منظمة التحرير الفلسطينية لإبراز الشخصية الفلسطينية وإقامة الدولة، في ظل تغيرات محلية وعالمية متسارعة، وثورة المعلومات والاتصالات، الذي يتزامن مع عصر العولمة⁽²⁾.

وفي ظل هذه المتغيرات المتسارعة، ظل الإعلام الفلسطيني يعاني معوقات عديدة، أثرت على أدائه، ومن هذه المعوقات: سياسات الاحتلال وإجراءاته وقوانينه التي ما زالت تعرقل وتعيق الصحافة، وغياب استقلالية وفعالية وقوة القضاء الفلسطيني، في ظل عدم تطبيق قانون المطبوعات والنشر الموقع عام 1995م، وترهل المؤسسات الحكومية الإعلامية، وغياب التخصص، بالتزامن مع ضعف نقابة الصحفيين، وفقدانها لوحدها بين الضفة وغزة، كما أن بعض المؤسسات الصحفية والإعلامية، من صحف وإذاعات ومحطات ووكالات وفضائيات، قامت بهضم حقوق بعض الصحفيين، وعدم منحهم الحرية في تأدية رسالتهم الإعلامية⁽³⁾.

وهنا لا نغفل أن الحركة الإعلامية في مرحلة السلطة الوطنية الفلسطينية قد شهدت نشاطاً

(1) فاروق ابو زيد، الصحافة العربية المهاجرة، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1993م) ص 271

(2) أحمد أبو السعيد، مرجع سابق، ص 101-104

(3) حسن أبو حشيش، الإعلام وقضايا المجتمع (فلسطين: اصدار المكتب الإعلامي الحكومي-وزارة الإعلام،

2010م) ص 74-75

إعلامياً ملحوظاً، وحرية واسعة، مقارنة بما كانت عليه، فعلى صعيد الصحافة لم تُعدّ هناك رقابة مباشرة، وأصبحت تتمتع بصلة مباشرة مع مصادر الأخبار⁽¹⁾.

ولا ننسى أن هذه الفترة ما زالت مستمرة حتى تاريخ كتابة هذا البحث في العام 2014م، وقد شهدت ظهور الإنترنت في فلسطين، وشهدت ظهور الصحافة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية الإخبارية.

ملاحظات على مراحل الإعلام الفلسطيني:

بعد أن استعرضنا المراحل الخمس التي مر بها الإعلام الفلسطيني، يجب أن نذكر بعض الملاحظات التي تعتبر علامات فارقة تميز بها الإعلام الفلسطيني عن غيره من الأقطار العربية المجاورة، ومنها:

1. مرّ الإعلام الفلسطيني بالعديد من التقلبات، التي سببت له العديد من الشروخ والانحدارات، والتوقف والامتداد، تبعاً لنوع الحكم المسيطر عليه.
2. رغم ما تعرضت له الصحافة الفلسطينية في مراحلها المتعددة، إلا أنها استمرت في تأدية رسالتها، وتصدى القائمون عليها لسياسة القمع والظلم، وسياسة التهجير وغيره من السياسات القهرية العنصرية الأخرى، وعمّلت على تعبئة الجمهور بروح الثبات والصمود والتحدى، مما أكسبها احترام الجمهور وثقته⁽²⁾.
3. عرفت عهود الصحافة الفلسطينية الخمسة المستويات الثلاث من الصحافة المتخصصة (الصفحات والأبواب المتخصصة في الصحف اليومية العامة، الصحف الأسبوعية أو الشهرية المتخصصة، الصحف العلمية الشهرية أو الفصلية أو النصف سنوية أو الحولية) ولكن بدرجات مختلفة، وفقاً لطبيعة وظروف وأوضاع كل عهد⁽³⁾.
4. خلال عهد الانتداب البريطاني عرفت فلسطين، وسيلة أخرى من وسائل الإعلام الجماهيري، إلى جانب الصحافة، ألا وهي الإذاعة، ففي عام 1934م أعلن الشاعر الفلسطيني إبراهيم طوقان عن بدء العمل في "مصلحة الإذاعة الفلسطينية"⁽⁴⁾.

(1) محمد أبو فودة، دور الإعلام التربوي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين في محافظات غزة، رسالة ماجستير، غير منشورة (فلسطين: جامعة الأزهر بغزة، 2006م) ص 60

(2) أمل طومان، وسائل الإعلام الفلسطيني وأثرها في الانقسام السياسي 2006-2009م، رسالة ماجستير، غير منشورة (فلسطين: جامعة الأزهر بغزة، 2010م) ص 30

(3) جواد الدلو، مرجع سابق، ص 38

(4) أحمد أبو السعيد، مرجع سابق، ص 30

5. شهدت الحركة الإعلامية في مرحلة السلطة الوطنية الفلسطينية نشاطاً إعلامياً ملحوظاً، وحرية واسعة، مقارنة بما كانت عليه⁽¹⁾.
6. بدأ التواجد الإعلامي الفلسطيني على الإنترنت في وقت قريب من بدء وسائل الإعلام العربية في الدخول إلى دائرة النشر الإلكتروني عبر الإنترنت، إدراكاً من القائمين عليها بأهميتها في نقل الواقع المرير، الذي يعيشه الشعب الفلسطيني، في خطوة منها لفك القيد، والحصار الواقع على الأرض، وفضح الممارسات اللاإنسانية لهذا العدو⁽²⁾.
7. عرفت فلسطين الصحافة الإلكترونية بوقت مبكر مقارنة بجيرانها من الدول العربية، وشهدت الصحف الإلكترونية انتشاراً كبيراً في المجتمع الفلسطيني؛ نتيجة ارتفاع نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في فلسطين بشكل كبير⁽³⁾.
8. حاول الفلسطينيون محاكاة دولة الاحتلال لاعتقادهم بأن الإعلام على الإنترنت عنصر أساسي في الصراع القائم، إضافة إلى أهمية هذه الوسائل في لعب دورٍ مهمٍ للتعريف بالقضية الفلسطينية ومعاناة الشعب الفلسطيني⁽⁴⁾.
9. كان الإنترنت نافذة يخترق بها الفلسطينيون الحصار المفروض عليهم من قبل الاحتلال، ويُطلون منها على العالم مُتصّلين ومُتواصلين⁽⁵⁾.
10. حملت المواقع الإلكترونية الفلسطينية منذ بداية نشأتها على عاتقها مسؤولية فضحها لممارسات الاحتلال وتعريته أمام العالم، فقد تميزت الصحافة الإلكترونية الفلسطينية منذ انطلاقتها بدورها الوطني في مواجهة الاحتلال.

(1) محمد أبو فودة، مرجع سابق، ص 60

(2) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 168

(3) ماجد تريان، استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والإلكترونية و الإشباعات المتحققة (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع والثلاثون، يناير-يونيو 2010م)، ص 261

(4) أمل طومان، مرجع سابق، ص 38

(5) محمود الفطاطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيسبوك نموذجاً، (فلسطين: من إصدارات المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية "مدى"، 2011 م)، ص 111-112

ثانياً: الإعلام الإلكتروني في فلسطين

شهدت الحياة الفلسطينية بعد عام 1994م تطورات متلاحقة على صعيد علاقة الفلسطينيين مع الاحتلال، وعلى صعيد الوضع الصحفي فقد انعكست هذه التغيرات عليه، فسمحت "إسرائيل" بمقتضى الاتفاقيات الموقعة بعودة الآلاف من الفلسطينيين إلى القطاع والضفة الغربية، وتم إقرار قانون المطبوعات والنشر عام 1995م، وتأسست صحف ومجلات يومية وأسبوعية وشهرية وحكومية، وتأسست هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية والإعلان عن تأسيس الفضائية الفلسطينية، وتأسست وكالة الانباء الفلسطينية (وفا).

ويصدر في فلسطين حالياً أربع صحف يومية، هي: صحيفة القدس، وصحيفة الأيام، وصحيفة الحياة الجديدة، وصحيفة فلسطين، أما بالنسبة للصحف النصف أسبوعية فيصدر في قطاع غزة ثلاث صحف تصدر يومي الإثنين والخميس، وهي: صحيفة الرسالة الصادرة عن حزب الخلاص الوطني التابع لحركة حماس، وصحيفة الاستقلال التابعة لحركة الجهاد الإسلامي، وصحيفة الرأي الصادرة عن المكتب الإعلامي الحكومي-وزارة الإعلام، إلى جانب أن هناك بعض الصحف التي تصدر بصورة أسبوعية أو نصف شهرية، مثل: صحيفة الشباب، وصحيفة الاقتصادية، وألوان، وصحيفة الصحة، وصحيفة نور الاقتصادية، وصحيفة نساء من أجل فلسطين، أما بالنسبة للمجلات، فهناك عدداً من المجلات تصدر في قطاع غزة، مثل: مجلة السعادة، ومجلة الدليل الإعلانية، ومجلة يزن المختصة بالأطفال، ومجلة عين على بيت المقدس، ومجلة الشرق الأوسط للعلوم التطبيقية⁽¹⁾.

ويؤرخ البعض دخول الإنترنت إلى الأراضي الفلسطينية عند منتصف التسعينيات من القرن الماضي، على يد أكاديميين في الجامعات الفلسطينية، وبالتعاون مع زملائهم من الفلسطينيين في الجامعات الأمريكية وتحديداً في عام 1994م حيث تم استحداث أول شركة خاصة لتقديم خدمات الإنترنت، وكذلك استحداث "الشبكة الأكاديمية الفلسطينية"، كمنظمة غير ربحية بدعم من السلطة الوطنية الفلسطينية، لتقديم خدمات الإنترنت في الجامعات، ومراكز البحوث، ومؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية⁽²⁾.

وقد اقتصر خدمات الإنترنت في السنوات الأولى على تقديم خدمة البريد الإلكتروني، وذلك عبر ما وفرته مؤسسة "بال نت" للجامعات والكليات ومراكز الأبحاث الأكاديمية الفلسطينية

(1) مقابلة شخصية مع: سلامة معروف، مدير عام المكتب الإعلامي الحكومي - وزارة الإعلام، غزة، بتاريخ 24-

2013-12م

(2) محمود الفطاطة، مرجع سابق، ص 112

في مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية، وبعد ذلك بفترة قصيرة قامت مؤسسة "الانترنيوز، الشرق الأوسط" بمهمة إدخال التكنولوجيا الحديثة في العمل الإعلامي في الأوساط الإعلامية الفلسطينية، وشيئاً فشيئاً زادت الخدمات المتاحة من قبل الشركات الفلسطينية المزودة للخدمة، ومع تطور هذه الشركات أصبح هناك المئات من المواقع الإلكترونية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، وأصبح للعديد من المؤسسات الأهلية والخاصة والرسمية والتجارية والإعلامية والأكاديمية مواقع تُعبر عن أهدافها وسياساتها، وتعمل على تقديم صورة ما عن القضية الفلسطينية إلى العالم⁽¹⁾.

فاستطاع الإنترنت -بما يحتوي من خصائص جديدة يمتاز بها عن وسائل الإعلام التقليدية- تغيير مجرى حياة المجتمعات في جميع الأبعاد الفكرية والثقافية، وغير من طريقة التواصل بين البشر والتفاعل بينهم، حيث يُمكن اعتبار أن ما أحدثه الإنترنت من تغيرات جوهرية في هذا المجال بمثابة نقطة تحول في تاريخ الثقافة.

وفيما يتعلق بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية، يلاحظ أنها بدأت في أواخر التسعينيات مع تطور شركات الإنترنت والخدمات التي تقدمها، وأصبح هناك العديد من مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية على الإنترنت، التي تعمل على شرح القضية الفلسطينية للعالم أجمع، مخترقة بذلك الحصار الصهيوني على أبناء الشعب الفلسطيني، وممثلة في ذلك سيادة فلسطين في فضاء المعلومات⁽²⁾.

ومن المعروف أن الصحافة العربية قد واكبت التطور التكنولوجي بإصدار مواقع إلكترونية إخبارية، حيث تُعد صحيفة "الشرق الأوسط" أول صحيفة عربية تعرض محتوياتها عبر الإنترنت في ديسمبر 1995⁽³⁾، أما بالنسبة للتواجد الإعلامي الفلسطيني على الإنترنت فقد بدأ في وقت قريب مع بدء وسائل الإعلام العربية في الدخول إلى دائرة النشر الإلكتروني عبر الإنترنت، انسجاماً مع الثورة التكنولوجية التي غزت العالم أجمع، مُؤكبةً للتقنيات الحديثة التي توفرها منجزات العصر، وإدراكاً من القائمين على الصحف الإلكترونية لأهمية هذه الصحف في نقل الواقع المرير،

(1) محمود الفطافطة، مرجع السابق، ص 112

(2) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 201

(3) فايز الشهري، واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطباعات الإلكترونية، بحث مقدم لندوة "الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل"، المنتدى الإعلامي الأول - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض/ جامعة الملك سعود - مارس 20-25 مارس/2003م، ص12.

الذي يعيشه الشعب الفلسطيني، وتوثيق صور مكابته لنير الاحتلال، في خطوة منها لفك القيد، والحصار الواقع على الأرض، وفضح الممارسات القمعية لهذا العدو⁽¹⁾.

وبما أحدثته الإنترنت من تطورات تكنولوجية، لها تأثير كبير على الإعلام، نجد أن غالبية الصحف اليومية في الغرب والعالم العربي تدير مواقع إلكترونية خاصة بها، وتصدر نسخاً إلكترونية لصفحتها المطبوعة، فقد استطاع الإنترنت بسرعة كبيرة احتواء وسائل الإعلام التقليدية التي أقرت بهذا بشكل غير مباشر، فسارعت معظم وسائل الإعلام الفلسطينية، من صحف ومجلات ومحطات تلفزة، إلى التكيف مع هذا التطور الجديد، عبر إنشاء مواقع إلكترونية لها بشكل مواز؛ لمواكبة تلك التطورات، وتوسيع دائرة التواصل مع قرائها محلياً وعالمياً، الأمر الذي أسهم في تحقيق حضور يضاهي كثيراً من الدول التي تعيش أجواءً أكثر استقراراً.

وعند مقارنة الصحافة الإلكترونية في فلسطين بالدول العربية الأخرى، نجد أن فلسطين قد عرفت الصحافة مبكراً، إذ ظهرت صحيفة "القدس" و"الحياة الجديدة" و"البلاد" في حزيران (يونيو) 1996م، على موقع "أمين" <http://www.amin.org> الذي تملكه مؤسسة الأنترنيوز بمنطقة الشرق الأوسط، وصحيفة "الأيام" في تموز (يوليو) 1996م، تبتعتها صحف أخرى منها: "الرسالة"، و"الاستقلال"، و"الكرامة"، و"المنار"، و"أخبار الخليل" وغيرها، إذ أصبح لمعظم الصحف الفلسطينية مواقع على شبكة الإنترنت⁽²⁾، وقد حاول الفلسطينيون محاكاة الدولة العبرية المتقدمة في هذا المجال لاعتقادهم بأن الصحافة على الإنترنت عنصر أساسي في الصراع القائم.

وبالرغم من الإمكانيات المحدودة ونقص الخبرات في مجال النشر الإلكتروني، بالإضافة إلى الظروف السياسية والاجتماعية التي مر بها الشعب الفلسطيني، فقد استطاعت هذه الوسائل أن تجد لها موطئ قدم على شبكة الإنترنت⁽³⁾.

ويمكن القول إن الفلسطينيين يمتازون بالإقبال الملحوظ على بناء مواقع جديدة باستمرار، وفي المقابل يمتازون أيضاً بالمتابعة لهذه المواقع، رغم انتشارها وعددها المتنامي نتيجة التطورات التقنية والفنية اللامتناهية في هذا المجال، فقد أكدت إحدى الدراسات أن 84% من الصفوة الفلسطينية يستخدمون الصحف المطبوعة والإلكترونية بشكل عام، سواء تم ذلك بصفة منتظمة دائماً بنسبة 41%، أم غير منتظمة أحياناً بنسبة 43%، مما يوضح أهمية الصحف المطبوعة والإلكترونية لدى المبحوثين وحرصهم على استخدامها، وذلك لأن الواقع السياسي الذي يحياه

(1) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 168

(2) جواد الدلو، الصحافة الإلكترونية واحتمالات تأثيرها على الصحف المطبوعة، مرجع سابق، ص 2

(3) أمل طومان، مرجع سابق، ص 38

المجتمع الفلسطيني يتطلب من الصفوة الاهتمام باستخدام الصحف كمصدر مهم للمعلومات، سيما أن الصحف الإلكترونية شهدت انتشاراً كبيراً في المجتمع الفلسطيني؛ نتيجة ارتفاع نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في فلسطين بشكل كبير⁽¹⁾.

واقع الحاسوب والإنترنت في فلسطين بالأرقام⁽²⁾:

على الرغم من الوضع الاقتصادي الصعب في فلسطين، أكدت معلومات الجهاز الفلسطيني المركزي للإحصاء أن استخدام الجمهور الفلسطيني للإنترنت والكمبيوتر بازدياد ملحوظ، حيث أظهرت الإحصاءات ارتفاع نسبة الأفراد (فوق عشر سنوات) الذين يستخدمون الحاسوب والإنترنت في فلسطين، حيث كان نسبة الأفراد الذين يستخدمون الحاسوب فوق عشر سنوات في فلسطين في العام 2011م (53.7%).

أما عدد الأفراد (فوق عشر سنوات) الذين يستخدمون الإنترنت فقد كانت نسبتهم في العام 2011م (39.6%). وتعتبر هذه النسبة في زيادة ملحوظة تتضح إذا ما قارناها بنسبة العام 2004م، حيث كانت نسبة الذين يستخدمون الإنترنت هي (11.9%) لتصبح في العام 2011م (39.6%)، وهي نسبة متقدمة جداً تؤكد على أن الشعب الفلسطيني هو شعب متقدم ويستخدم الحاسوب والإنترنت بصورة ملحوظة.

وعند التوقف عند الرقم (39.6%) لنسبة الذين يستخدمون الإنترنت في العام 2011م فوق عشر سنوات، يجب أن يتم حذف أيضاً نسبة الذين ليس من المتوقع منهم استخدام الإنترنت في فلسطين فوق عشر سنوات، وهم كبار السن الذين لا يستخدمونه، كما أن الإنترنت هو ثقافة حديثة

(1) ماجد تريان، استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والإلكترونية و الإشباع المتحققة، مرجع سابق، ص 261

(2) انظر:

- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف النقال للعام 2004م (فلسطين، 2005 م)
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف النقال للعام 2006م (فلسطين، 2007 م)
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف النقال للعام 2009م (فلسطين، 2010 م)
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف النقال للعام 2010م (فلسطين، 2011 م)
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف النقال للعام 2011م (فلسطين، 2012 م)

مقارنة بكبار السن فوق ستين عاماً، وسوف تزداد هذه النسبة خلال السنوات القادمة بشكل كبير، كما ازدادت خلال الفترات السابقة بالشكل الملاحظ سابقاً.

ولو نظرنا إلى الأرقام بالنسبة للهواتف النقالة و وجود لاقط فضائي ووجود انترنت في المنزل، ووجود حاسوب، خلال السنوات السابقة، نلاحظ أن نسبة من يمتلكون هاتفاً نقالاً في العام 2011 هي (95.0%)، أما بالنسبة لمن لديهم لاقط فضائي في نفس العام، فكانت النسبة (93.9%)، أما بالنسبة لمن لديهم حاسوب فقد كانت نسبتهم (50.9%)، وأما من لديهم انترنت في العام 2011م فكانت نسبتهم (30.4%).

عوامل انتشار الإنترنت في فلسطين:

رغم الظروف الاقتصادية والسياسية الصعبة التي مر بها الشعب الفلسطيني، نجد أن التطور التكنولوجي يعتبر سمة من سمات هذا الشعب، وهناك عدة عوامل ساعدت على نمو الصحافة الإلكترونية وزيادة إقبال الفلسطينيين على هذا النوع من الصحافة، وأن يكون لها دور حيوي في الأراضي الفلسطينية، ومن هذه العوامل:

- 1- صعوبة الاتصالات العادية مع الخارج بالنسبة للمواطن العادي نتيجة للظروف السياسية الصعبة، فأصبح الإنترنت من أنهم النوافذ المتاحة للتواصل مع العالم الخارجي⁽¹⁾.
- 2- صعوبة الانتظام في الدراسة الجامعية مع الحصار والاحتلال دفع الكثيرين لتبادل المواد العلمية والمعلومات عبر الإنترنت لمحاولة إكمال الدراسات الجامعية⁽²⁾.
- 3- توافر الخدمة المتطورة التي تقدمها شركات "إسرائيلية" كبرى متخصصة في هذا المجال.
- 4- حاول الفلسطينيون استغلال الانترنت على غرار دولة الاحتلال، لاعتقادهم بأن الإعلام على الإنترنت عنصر أساسي في الصراع القائم، إضافة إلى أهمية هذه الوسائل في لعب دور مهم للتعريف بالقضية الفلسطينية ومعاناة الشعب الفلسطيني⁽³⁾.
- 5- رغبة الفلسطيني في تأكيد وجوده على أرض الواقع وفي ميدان المواجهة، فكان التواجد على شبكة الإنترنت معادلاً للوجود على أرض الواقع، وتحقيق رغبة داخلية في مقاومة النفي والإلغاء.

(1) خالد معالي، أثر الصحافة الإلكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين - الضفة الغربية وقطاع غزة، من عام 1996 إلى 2007، رسالة ماجستير، غير منشورة (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، 2008 م) ص 64

(2) خالد معالي، مرجع سابق، ص 64

(3) أمل طومان، مرجع سابق، ص 38

6- الرغبة في نشر المعلومات والتعريف بالقضية الفلسطينية وفضح السياسات "الإسرائيلية" ومحاولات الطمس المتكررة من قبل دولة الاحتلال، فحلم الدولة الفلسطينية قد تحقق في العالم الافتراضي من خلال انتشار العديد من المواقع الفلسطينية التي تحمل اسمها، وهي مواقع تنوعت ما بين رسمية وغير رسمية، وعنيت بمختلف ميادين الحياة بالداخل والخارج.

7- كان الإنترنت نافذة يخترق بها الفلسطينيون الحصار المفروض عليهم من قبل الاحتلال، ويطلون منها على العالم متصلين ومتواصلين⁽¹⁾.

8- حاجة الصحف المطبوعة لتوسيع نطاق تغطيتها الجغرافية، وذلك من خلال إصدار طبقات إلكترونية من إصداراتها اليومية للاطلاع على المواد الصحفية المنشورة⁽²⁾.

9- ضعف شبكات التواصل التقليدية مثل البريد الورقي، والتكلفة المادية والزمنية العالية، مع المعوقات الكبيرة التي سببها الاحتلال، في فصل المدن الفلسطينية جغرافياً عن بعضها البعض، فأصبح استخدام الإنترنت أمراً أساسياً في حياة الفلسطينيين⁽³⁾.

10- العديد من المؤسسات التجارية، والسياسية، والإعلامية، والوطنية، والأكاديمية أوجدت لها مواقع تحقق أهدافها، وتعبر عن سياستها⁽⁴⁾.

أنواع الصحافة الإلكترونية في فلسطين:

يؤكد أستاذ الصحافة في جامعة بيرزيت (نشأت الأقطش) أن فلسطين تعتبر رابع دولة عربية في الوطن العربي من حيث نسبة الإقبال على الصحافة المكتوبة الإلكترونية بعد (الإمارات، الكويت، والأردن)، وبالتالي فإن هذا المعدل يعتبر مشجعاً للصحف الفلسطينية كي تخطو نحو القارئ المحلي من خلال الأثير إلى حاسوب المستخدم الشخصي⁽⁵⁾.

ورغم تميز المواقع الإلكترونية الفلسطينية، وتفوقها مقارنة بالمواقع الإلكترونية للدول العربية المجاورة، إلا أن المواقع الإلكترونية الفلسطينية لا تختلف كثيراً عن المواقع العربية والدولية من

(1) محمود الفطافطة، مرجع سابق، ص 111-112

(2) ماجد تريان، استخدامات الصفة الفلسطينية للصحف المطبوعة والإلكترونية و الإشباع المتحققة، مرجع سابق، ص 201

(3) محمود الفطافطة، مرجع سابق، ص 113

(4) ماجد تريان، الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، ط1 (فلسطين: مكتبة الجزيرة، 2008م) ص 113

(5) خالد معالي، مرجع سابق، ص 75-76

النواحي الفنية والتقنية، لكن الاختلاف يكمن في معالجتها للقضايا على الساحة الفلسطينية، وما يرتبط بها من تداعيات، ولكن بدرجات متفاوتة من موقع إلى موقع⁽¹⁾.

والملاحظ للمواقع الإلكترونية الفلسطينية يرى أن غالبية محتواها منقول عن النسخ المطبوعة، وهو يشمل أخباراً وتقارير ومقالات ورسوم كاريكاتير وصوراً وبعض الصفحات المتخصصة⁽²⁾، وبالتالي فإنه وإن تجاوز مشكلة الكم في نشر المادة فهو مطالب بأن يكون في مواجهة الإعلام التابع للاحتلال على كل المستويات، مما يستدعي منه زيادة في أدائه على مستوى الشكل والمضمون ليرتقي وينافس الإعلام "الإسرائيلي".

ومن السهل تحديد المواقع الإعلامية الفلسطينية التي تتميز بغناها، والتي تتنوع ما بين مواقع حزبية، ووكالات أنباء حكومية، وخاصة، وصحف إلكترونية مستقلة أو تابعة لصحف ورقية، ولقد أصبح الإعلام الإلكتروني الفلسطيني في فترة قصيرة يجابه العديد من مؤسسات الإعلام الإلكتروني في دول مختلفة، على الرغم من الواقع الذي يعيشه، والإمكانات المحدودة⁽³⁾.

وقد شهدت الصحافة الإلكترونية في فلسطين على شبكة الإنترنت، نوعان:

1- النوع الأول: صحف لها أصل مطبوع:

يمثل هذا النوع الصحف الإلكترونية التي تعتمد على وجود أصل مطبوع لها، بالتالي فإن مواقعها الإلكترونية تقدم في الأساس محتوى الأصل المطبوع، حيث واكبت الصحف المطبوعة في فلسطين التقدم الإلكتروني والتكنولوجي، وأصدرت لها مواقع على شبكة الإنترنت العالمية، ويكاد لا يكون هناك غياب لأي مطبوعة صحفية عن شبكة الإنترنت العالمية، حيث لكل مطبوعة موقع خاص بها على الإنترنت⁽⁴⁾، ومن الصحف التي لها أصل مطبوع، هناك الصحف اليومية الأربعة التي تصدر في فلسطين وهي (صحيفة القدس-صحيفة الأيام-صحيفة الحياة الجديدة-صحيفة فلسطين)، وأيضاً هناك مواقع إلكترونية للصحف التي تصدر بصورة نصف أسبوعية مثل موقع صحيفة الرسالة، وموقع صحيفة الاستقلال، وموقع صحيفة الرأي، والعديد من الصحف التي لاحقت التطور وأصدرت لها مواقع إلكترونية.

(1) أمين أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي-طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً- 2000م-2007م، رسالة ماجستير، غير منشورة (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، 2008 م) ص 86

(2) جواد الدلو، الصحافة الإلكترونية واحتمالات تأثيرها على الصحف المطبوعة، مرجع سابق، ص 2

(3) أمل طومان، مرجع سابق، 41

(4) خالد معالي، مرجع سابق، ص 36

2- النوع الثاني: صحف إلكترونية ليس لها أصل مطبوع:

وهي صحف إلكترونية لا يوجد لها أصل مطبوع، وتعتمد فقط على النشر الإلكتروني المتكامل والمتفاعل، حيث تقوم على بث رسائل إلكترونية إلى جمهور غير محدود جغرافياً⁽¹⁾، وهي صحف إلكترونية محضة لا علاقة لها بأية صحيفة ورقية وقد نشأت في بيئة الإنترنت، أو ما يسمى اليوم بالفضاء التفاعلي، وهذا القسم يمثل جزءاً كبيراً من مساحة الصحافة الإلكترونية في فلسطين.

ومن الصحف الإلكترونية التي ليس لها إصدار مطبوع مثل: صحيفة دنيا الوطن، ووكالة معاً، ووكالة صفا، وموقع سما، وموقع القدس الآن، وغيرهم الكثير من المواقع التي تصدر من غزة.

خصائص الصحافة الإلكترونية في فلسطين:

تتميز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية بعدة مميزات نابعة من الوضع المحيط بها، فالمنتبع لتساعد الأحداث الفلسطينية سيجد نوعاً من الخصوصية يحكم طبيعة العمل في المواقع الصحفية الإلكترونية الفلسطينية، مقارنة بالمواقع الصحفية العربية، والأجنبية، ولعل ذلك يعود إلى أن السمة الرئيسية للمواقع الصحفية الفلسطينية هي سمة التأطير الوطني، بمعنى أن الصحف الإلكترونية الفلسطينية تهدف إلى الدفاع عن حقوق الشعب الفلسطيني المشروعة حتى ينال حريته واستقلاله⁽²⁾.

فحملت المواقع الإلكترونية الفلسطينية منذ بداية نشأتها على عاتقها مسؤولية فضحها لممارسات الاحتلال وتعريته أمام العالم، فقد تميزت الصحافة الإلكترونية الفلسطينية منذ انطلاقتها بدورها الوطني في مواجهة الاحتلال، وساهمت بدور فاعل في كشف اللثام عن الممارسات والجرائم الصهيونية، مما عرض العديد من الأدباء والمثقفين والسياسيين والكتاب للاعتقالات والإبعاد، وأحياناً للتهديد بالقتل وفرض الإقامة الجبرية، ورغم كل هذه الممارسات إلا أن الصحافة الفلسطينية واصلت مسيرتها سواء بالشكل العلني أم السري، حيث أوجدت نهضة ثقافية إعلامية مقاومة.

ورغم الفترة القصيرة نسبياً من عمر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية، إلا أنها شكَّلت نقلة نوعية في مجال الصحافة والإعلام الفلسطيني، وتحولت إلى مصدر لا يُستهان به في مجال الحصول على المعلومة في كافة المواضيع⁽³⁾.

(1) خالد معالي، مرجع السابق، ص 36

(2) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 172

(3) أمين أبو وردة، مرجع سابق، ص 93

ولمعرفة الخصائص التي تُميز الصحافة الإلكترونية، يجب في البداية أن نفصل بين خصائص الصحافة الإلكترونية بشكل عام، والخصائص التي تمتاز بها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية بشكل خاص.

أ- خصائص الصحافة الإلكترونية بشكل عام⁽¹⁾:

أ/1- **الفورية**: حيث لم تُعد الممارسة الصحفية في البيئة الإعلامية مقيدة بما اصطلح على تسميته Deadline، فلم تعد مقيدة بوقت للإعداد والطبع والتوزيع.

أ/2- **التحديث المستمر للمضمون المقدم**: حيث تُتابع الصحافة الإلكترونية الأخبار والتقارير؛ لتلاحق تطورات الأحداث أولاً بأول، مما يعطي انطباعاً لدى المستخدم بالحركة والسرعة في نقل الواقع، ويعطي إحساساً بالاستمرارية والتواصل في معرفة كل ما يحدث في البيئة المحيطة.

أ/3- **النشر على نطاق عالمي واسع**: الصحافة الإلكترونية تتعامل مع الجمهور المنتشر في أنحاء العالم باهتماماته واحتياجاته المتنوعة، مع الأخذ في الاعتبار قدرته على التفاعل بإيجابية مع المصدر وإبداء رأيه، فأصبحت تحرص على تبني مفهوم شامل، ورؤية أكثر اتساعاً وعمقاً عند تناولها للقضايا والأحداث العالمية، ووضعها ضمن أولوياتها.

أ/4- **القدرة على الربط بين عناصر متعددة داخل هيكل المعلومات**: وتأتي القدرة على ربط عناصر وأشكال مختلفة من المعلومات مع بعضها البعض كأهم الملامح التي تميز استخدام شبكة الانترنت؛ لأنها تتيح للمستخدم أن ينتقل من متابعة معلومة ما في وثيقة ما، إلى وثيقة أخرى مختلفة تماماً، وقد تكون محفوظة في موقع آخر.

أ/5- **استخدام الوسائط المتعددة**: إن الاستخدام السليم للوسائط المتاحة على شبكة الانترنت بما فيها الوسائط المتعددة يحقق فائدة عظيمة؛ لأنه يساعد على تقديم محتوى متميز، ومؤثر بما يلائم احتياجات واهتمامات مستخدمي الانترنت.

أ/6- **الأرشيف الإلكتروني الفوري**: ارتبطت خدمة تقديم الأرشيف بالصحف التقليدية، إلا أن النشر الفوري أتاح إمكانية جديدة أكثر فاعلية من خلال الاستفادة من خدمة البحث والتجول

(1) هند بداري، تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009م، ص355-412، نقلاً عن: محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية: مقدمة، ط1(القاهرة: النجدي للصحف والإخراج التصويري، 2008م) ص 189-199

بحرية، والحصول على النتائج بسرعة ودقة عالية، مما مثّل فارقاً هاماً بين خدمة الأرشيف الصحفي بشكله التقليدي، وبين خدمة الأرشيف في الصحافة الإلكترونية.

أ/7- التفاعلية: أصبح في الصحافة الإلكترونية ارتباط كفاءة نقل المحتوى بمدى كونه تفاعلياً، فأصبح المستخدم نفسه جزءاً من الحدث، ومشاركاً في صياغته بشكل فعلي، وتحقق ذلك عن طريق عدة وسائل، مثل: تبادل الرسائل الإلكترونية مع المحررين والأبواب المخصصة لتلقي رسائل القراء، وتعليق المستخدمين على المواد المنشورة، وحتى مشاركتهم في إنشاء المحتوى المنشور.

أ/8- التفتيت أو اللاجماهيرية: ويقصد بالتفتيت التخلي عن مفهوم الحشد في التعامل مع مستخدمي الوسيلة الإعلامية، وتقديم منتج إعلامي مكنه أن يتكيف مع الاهتمامات الفردية لكل قارئ، وترتبط هذه السمة أيضاً بالجمهور وطبيعة استخدامه للصحافة الإلكترونية.

أ/9- قابلية التحويل: وتعني أن توفر الصحافة الإلكترونية إمكانية عرض الموضوع الصحفي متضمناً عدة رسائل، مثل: الصورة الحية، والرسوم المتحركة، والصوت، والفيديو، بالإضافة إلى النصوص.

ب- خصائص تتميز بها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية عن غيرها⁽¹⁾ :

لا تختلف المواقع الإلكترونية الفلسطينية كثيراً عن المواقع العربية والدولية من النواحي الفنية والتقنية، لكن الاختلاف يكمن في معالجتها للقضايا على الساحة الفلسطينية، وما يرتبط بها من تداعيات، ولكن بدرجات متفاوتة من موقع إلى آخر، فمن الخصائص التي تميزت بها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية عن غيرها من الصحف الإلكترونية العربية والدولية:

ب/1- تعريف الرأي العام العربي والدولي بقضية الشعب الفلسطيني وحقوقه المشروعة في الدفاع عن قضيته العادلة، ومواجهة الدعاية "الإسرائيلية" التي روّجها عبر وسائله الإعلامية، وذلك من خلال توفيرها الدائم للمعلومات، وتوعية القارئ بالسياسات، والتطورات الحاصلة من حوله.

ب/2- نقل الأحداث والقضايا الفلسطينية، وكشف الاعتداءات "الإسرائيلية" المستمرة على أبناء الشعب الفلسطيني، وبيان معاناة المواطن الفلسطيني اليومية المتمثلة في الحواجز، والأسر،

(1) انظر:

- أمين أبو وردة، مرجع سابق، ص 86
- خالد معالي، مرجع سابق، ص 95-96
- ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 172-173

والتخريب وهدم المنازل، وتجريف الأراضي، والاعتداءات على كينونة المواطن الفلسطيني بشكل يومي، وكذلك عرض القضايا التي لا تهم الشارع الفلسطيني فحسب، بل تهم معظم شعوب المنطقة.

ب/3- ربط الصحيفة بالشارع الفلسطيني، من خلال توفير زاوية إخبارية يومية، وكذلك إتاحة الفرصة أمام القارئ الفلسطيني للتعبير عن رأيه في كافة المواضيع.

ب/4- التواصل داخل الوطن الواحد، وفي هذا محاولة للتغلب على المعوقات "الإسرائيلية" المتعلقة بإغلاق المدن الفلسطينية، والحصار الشامل للمناطق بين الفينة، والأخرى.

ب/5- تحقيق الهوية الفلسطينية، من خلال عرضها لقضايا المواطنين الفلسطينيين داخل الأراضي المحتلة عام 1948م، وبيان حجم المعاناة، والتميز العنصري الذي يتعرضون له كونهم مواطنين من الدرجة الثانية في الكيان الصهيوني.

ب/6- نقل الأخبار العاجلة، وإطلاع الجمهور على أماكن الأحداث، وشرح وجهات النظر للمواطنين، وتقديم نصائح خاصة لتعامل مع الأزمات والمشاكل التي تواجههم.

أهداف الصحافة الإلكترونية في فلسطين:

أصبحت الصحافة الإلكترونية الفلسطينية اليوم واحدة من أهم الوسائل الرئيسية التي يُعتمد عليها، فالصحافة الإلكترونية يُعول عليها القيام بدور أساسي في بناء الثقافة العامة للمواطن الفلسطيني، الأمر الذي يستلزم تأكيد دورها في إعادة بناء القيم المساندة للتطوير والتحديث، كقيم المساواة والتسامح والقبول بالآخر، وحتى الاختلاف، جنباً إلى جنب مع قيم الدقة والإتقان والالتزام وتلاقح الأفكار وغيرها من القيم الإيجابية، التي تساعد المجتمع الفلسطيني في التحول إلى مجتمع منتج وفعال.

وقد أسهمت الصحف الإلكترونية الفلسطينية في خدمة القضية الوطنية، وفضح مخططات الاحتلال، وتعرية ممارساته، ومعالجة الهموم والمشكلات الفلسطينية الداخلية بما يتواءم مع مستوى الإمكانيات والقدرات المتاحة⁽¹⁾.

ويمكن تلخيص الأهداف التي تسعى الصحافة الإلكترونية الفلسطينية إلى تحقيقها من خلال عملها في مجال الفضاء الكوني في عددٍ من الأهداف، كما يأتي:

(1) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 172

1. التواصل اليومي مع الحدث الفلسطيني ومتابعة كافة تطورات ومجريات الأحداث محلياً وعربياً ودولياً، وتداعياتها على الساحة الفلسطينية والتوعية بالقضية الفلسطينية وأبعادها المختلفة، وتعريف العالم بفلسطين الأرض والتاريخ⁽¹⁾.
2. الحفاظ على الثوابت الفلسطينية وفي مقدمتها حق العودة وتقرير المصير، ووضع القضايا الوطنية في بؤرة الاهتمام مثل قضية الأسرى في سجون الاحتلال، والمطالبة بحريتهم وتبني قضيتهم على المستوى العربي والإسلامي والعالمي.
3. تسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني، من خلال كشف جرائم الاحتلال التي يرتكبها ضد الفلسطينيين، الذين يتعرضون للقمع والتكيل والتجويد على يد الاحتلال "الإسرائيلي"، وفضح الممارسات "الإسرائيلية" بحق مدينة القدس عالمياً، والمقدسات الإسلامية والمسيحية ورفض المحاولات "الإسرائيلية" لتهويد مدينة القدس والتصدي لها⁽²⁾.
4. دعم خيار المقاومة في تحرير الأرض، وإبراز صمود ونضالات الشعب الفلسطيني وثباته وتمسكه بأرضه وحقوقه وثوابته الوطنية.
5. ربط الشعب الفلسطيني مع قضايا وهموم وآلام وآمال أمته العربية والإسلامية، والتواصل مع العالم لحشد التأييد والمساندة للحقوق الفلسطينية.
6. متابعة مجريات الأمور، وتفاعلات الأحداث داخل "إسرائيل"، من خلال قيام المواقع الإلكترونية بترجمة أبرز ما تناوله وسائل الإعلام "الإسرائيلية" لتعميق وعي المواطن بما يحيط به ويدور حوله.

سلبيات ومشكلات وتحديات الصحافة الإلكترونية في فلسطين:

إن الفلسطينيين استطاعوا أن يواكبوا التطور التكنولوجي، وأن يكونوا لهم وجوداً ذا قيمة في الفضاء الخارجي، ورغم الإيجابيات الكثيرة لهذا الإنجاز التقني، والتطور في العمل الإعلامي الإلكتروني، إلا أنه في الوقت ذاته يحمل من السلبيات -الواجب الانتباه إليها ومواجهتها- الكثير، فلم يُوظف الإنترنت بشكل مهني وموضوعي، سيما فيما يختص بتفعيل مقومات حريات التعبير والتفكير والاتصال، وصولاً إلى ممارسة ديمقراطية تشاركية نيابية ذات اتجاهات اصطفاقية نخبوية.

(1) يحيى المدهون، دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، رسالة ماجستير، غير منشورة (فلسطين: جامعة الأزهر بغزة، 2012 م) ص 58-59

(2) المرجع سابق، ص 58-59

فرغم امتياز الإعلام الفلسطيني بالتطور التكنولوجي، ومحاولة اللحاق بالإعلام "الإسرائيلي"، إلا أن هذا العمل قد شابته الكثير من السلبيات التي يجب التنويه لها، ومن هذه السلبيات والمشاكل التي يعاني منها الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، ومثلت تحديات أمام تقدمه وتطوره:

- 1- ارتفاع تكلفة الاشتراك في الإنترنت، حيث تشتري شركة الاتصالات الفلسطينية الإنترنت من "إسرائيل" حسب اتفاقيات "أوسلو"، وتقدم "إسرائيل" الخدمة لمواطنيها بثلاث السعر الذي تقدمه للأراضي الفلسطينية، وهو ما يمثل عبئاً على المواطن الفلسطيني⁽¹⁾.
- 2- خدمة الإنترنت في الأراضي الفلسطينية تأتي من خلال شركات تابعة للاحتلال، لذلك فإن بإمكانها قطع خطوط الإنترنت، وتخريب منظومة الشبكة الإلكترونية الفلسطينية في أي وقت، مما يعني حجب خدمات الإعلام الإلكتروني الفلسطيني عن العالم.
- 3- العديد من المواقع الإلكترونية الفلسطينية وتحديداً المختصة بالشؤون السياسية والأحداث اليومية الفلسطينية -والتي أصبحت تنتشر بشكل متزايد في عصر العولمة والتقدم التكنولوجي- لا تراعي في المواد المنشورة على صفحاتها أدنى شروط المهنية، ولا تقوم بمراجعة وتدقيق المواد المرسله إليها، لا تحريراً ولا صياغةً ولا نشرًا، وهي تخطئ الحابل بالنابل، وتبث أفكارها في كل الاتجاهات، فقراءة بعض التعليقات على المواد المنشورة فيها، تصيب الفرد بحالة من الإحباط⁽²⁾.
- 4- تشجع بعض المواقع الإلكترونية الفلسطينية على الاحتزاب والفتنة والاقتيال الداخلي وهتك وتدمير النسيج المجتمعي.
- 5- تبادل النقولات والأكاذيب والسباب من كل حدبٍ وصوب، تحت حجة حرية التعبير عن الرأي، والرأي الآخر والديمقراطية وغيرها.
- 6- تركيز المواقع الإلكترونية الفلسطينية على الجمهور الداخلي، وإغفال حقيقة أن هناك روادًا كثر من مختلف بقاع المعمورة، يُتابعون الموقع ويزورونه، فالزائر يتوقع أن يرى أن قضايا مطروحة في أقسامه المختلفة، مع هامش معين من التعرض للقضايا العالمية والإقليمية، وتوفير المجال لإبداء الرأي والمساهمة في التعقيب والإثراء⁽³⁾.

(1) أمين أبو وردة، مرجع سابق، ص 90

(2) خالد معالي، مرجع سابق، ص 79

(3) أمين أبو وردة، مرجع سابق، ص 88

- 7- العديد من مواقع الصحافة الفلسطينية تجد صعوبة في الحصول على التمويل اللازم لتلبية احتياجاتها، والوفاء بالتزاماتها نحو العاملين فيها، وتحمّل نفقات الأجهزة والمعدات اللازمة لإطلاق مواقعها الإلكترونية؛ اعتماداً على خدمة إنترنت سريعة تمكنها من أداء واجبها بالشكل الصحيح.
- 8- الاعتماد على كوادر غير مؤهلة أو مدربة، وليس لديها الخبرة الكافية في العمل الصحفي الإلكتروني، بسبب قلة الإمكانيات، وأسباب أخرى، مما يتسبب في ضعف أدائها، وافتقارها إلى التميز في ظل الانتشار الكثيف للمواقع الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية⁽¹⁾.
- 9- الضحالة في المحتوى الإعلامي المقدم للجمهور، وقلة الاهتمام بتحليل المعلومات بعمق.
- 10- افتقارها إلى المصداقية في نقل الأحداث؛ لأنها لا تعتمد في معلوماتها على مصادر موثوقة ومسؤولة، فبعض المواقع تعمل على نسخ الخبر كما هو من موقع آخر دون الإشارة للمصدر أو التأكد من صحته.
- 11- العشوائية والفوضى الإعلامية نتيجة نقص التشريعات القانونية الناظمة للعمل الإلكتروني، والتي تعمل على تأسيس عمل مهني واحترافية تؤمن بأخلاقيات مهنة الصحافة، وتساير التطور التكنولوجي وتواكب التحولات في هذا المجال.
- 12- الافتقار إلى الرؤية الواضحة في التعاطي البناء مع قضايا المجتمع، والقدرة على العمل المشترك لخدمة قضايا الوطن، والملاحظ أنها تقوم بجهود فردية تسعى من خلالها إلى تحقيق مصالح ذاتية بعيداً عن الصالح العام⁽²⁾.
- 13- عدم استغلال مواقع الصحف الإلكترونية للتقنيات المتاحة على شبكة الإنترنت، وعدم الاستفادة الكاملة من الإمكانيات المتطورة التي توفرها بيئة العمل الإلكتروني.
- 14- تدني مستوى المعيشة، والظروف الاقتصادية الصعبة التي يعيشها الشعب الفلسطيني، مما يقف حجر عثرة في طريق التقدم نحو التكنولوجيا، إضافة إلى عدم وجود التمويل اللازم للمواقع⁽³⁾.
- 15- يعاني الشعب الفلسطيني من ظروف سياسية صعبة، قد تمنع بعض الصحفيين من إتمام عملهم، وقد يمنع بعضهم الآخر من الوصول إلى مكان عمله نتيجة سياسة الإغلاقات وقطع الطرق، والتقسيم الجغرافي للبلاد.

(1) يحيى المدهون، مرجع سابق، ص 59-60

(2) المرجع السابق، ص 59-60

(3) ماجد تزيان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 179-180

مقترحات للتخلص من السلبيات في الصحافة الإلكترونية في فلسطين:

نتيجة السلبيات والمشاكل التي وقع بها الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، كان هناك ضحالة في العمل الصحفي، إلى جانب قلة في الإعلاميين الصحفيين الإلكترونيين الأكفاء، إلى جانب عدم الاستفادة الحقيقية من التطورات التكنولوجية المتاحة على شبكة الإنترنت، لذا يضع الباحث عدداً من المقترحات، للحد من سيطرة هذه السلبيات والمشاكل على الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، والحفاظ على الحرية المسئولة، وتعزيز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية ووصولها إلى المستوى الرفيع، الذي نتطلع إليه والذي يُعزّز المسيرة الديمقراطية، لما فيه مصلحة الوطن والمواطن، ومن هذه المقترحات:

- 1- الالتزام بالقوانين، والمهنية الصحافية العالمية، وبمواثيق الشرف الإعلامية، والتدريب النوعي المستمر وتنميته بشكل يتناغم مع متطلبات العصر والوضع الفلسطيني، وتنظيم المسؤولية الذاتية للإعلام الإلكتروني.
- 2- الاستفادة قدر الإمكان من التطورات التكنولوجية المتاحة، والأدوات الإلكترونية التي تسهم في تعزيز الإعلام، وقيامه بدوره المنشود.
- 3- ضرورة قيام الصحف الفلسطينية المطبوعة والإلكترونية بعمل دورات تدريبية للقائمين بالاتصال بها في المجالات كافة من أجل النهوض بالعمل الإعلامي الفلسطيني، والخروج بإعلام فلسطيني قادر على النهوض بالقضية الفلسطينية⁽¹⁾.
- 4- ضرورة إيجاد جسم نقابي إعلامي يعمل على مراقبة العمل الإعلامي الفلسطيني بشكل عام، والإعلام الإلكتروني الفلسطيني بشكل خاص.
- 5- مواكبة الصحافة الإلكترونية العالمية، عبر تفاعل إيجابي، ومهنية عالية، ومرونة في التعامل، تضمن توسيع هامش الحريات، ضمن إطار المسؤولية والمهنية، واحترام الرأي والرأي الآخر؛ كي يواصل الجمهور زيارة هذه المواقع.
- 6- تعزيز الدور الحكومي في تقنين العمل الإعلامي الإلكتروني، وتنظيمه، ومراقبة عمله ضمن المسؤولية الوطنية والاجتماعية.

(1) ماجد تريان، استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والإلكترونية والإشباع المتحققة، مرجع

سابق، ص 265-266

ثالثاً: المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية

تصدر في فلسطين أربع صحف يومية وهي (صحيفة القدس-الأيام-الحياة الجديدة-فلسطين)، وهذه الصحف الأربع تصدر جميعها في الضفة الغربية، ما عدا صحيفة فلسطين التي تصدر في قطاع غزة، وقد سايرت هذه الصحف التقدم التكنولوجي، وعملت على استغلال الإعلام الجديد، الذي يعتبر وسيلة إعلامية جديدة، يمكن استغلالها من أجل تحقيق أهداف الصحيفة، والوصول إلى جمهور جديد غير جمهور الصحيفة التي يقرأها مطبوعة، فدشنت هذه الصحف مواقعها الإلكترونية؛ لتعمل على الاستفادة قدر الإمكان من هذا التقدم العالمي.

أ- صحيفة القدس: www.alquds.com

تأسست صحيفة القدس عام 1951م، وهي صحيفة يومية سياسية شاملة، ومحررها المسؤول محمد أبو الزلف، ومقرها الرئيس مدينة القدس، وفي العام 1996م أطلقت الصحيفة موقعها الإلكتروني، وفي عام 2008م، طورت الصحيفة موقعها الإلكتروني بشكل ملحوظ، حيث أضافت عليه الكثير من الخدمات والأدوات، ويُعتبر من المواقع التي تُلاحق الأخبار، ولا يقتصر في نشر الأخبار على ما يتم نشره في الصحيفة المطبوعة فقط، ويمتاز بأنه مقسم لأبواب، وبه الكثير من الملفات.

ويتكون طاقم العمل في موقع صحيفة القدس من ثلاثين، ما بين صحفيين، ومحررين، ومصوري، وفنيين، تحت رئاسة تحرير وإدارة عامة، وهم غير تابعين من ناحية إدارية لإدارة الصحيفة المطبوعة، بل إن الإدارة في الموقع مستقلة بذاتها، ضمن السياسة التحريرية العامة لصحيفة القدس، حتى أن مقر الموقع الإلكتروني في رام الله، في حين مقر موقع الصحيفة المطبوعة هو مدينة القدس⁽¹⁾.

ب- صحيفة الأيام: www.al-ayyam.ps

صدرت صحيفة الأيام عن شركة ومؤسسة الأيام للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع في رام الله بتاريخ 25-12-1995م، وهي صحيفة يومية سياسية مستقلة، ويرأس تحريرها أكرم هنية، وانطلق موقعها الإلكتروني في العام 1996م، وهدفت الصحيفة من خلال عمل موقع إلكتروني لها إلى نشر المعلومة إلى أكبر عدد ممكن، والوصول إلى الجمهور الخارجي، وشرح القضية الفلسطينية والعمل على إيصالها للعالم الخارجي، وملاحقة التطورات التكنولوجية للإعلام.

(1) مقابلة عبر الهاتف مع: إبراهيم ملحم، مدير موقع صحيفة القدس: بتاريخ 17-12-2013م

ويتبع الموقع الإلكتروني في إدارته لإدارة الصحيفة المطبوعة، والطاقت العامل في الموقع هو نفس الطاقم الذي يعمل في الصحيفة المطبوعة، وعادة ما يكون دور هذا الطاقم هو تنزيل المواد التي نشرت على الصحيفة المطبوعة وعرضها للمستخدمين على الموقع، وتم تنفيذ الموقع من حيث التصميم من خلال شركة خارجية وفق رؤية الإدارة في الصحيفة، والمواد المنشورة على الموقع الإلكتروني هي بالعادة المواد التي تم نشرها في الصحيفة المطبوعة، ولا يتم تعديل أو تحرير هذه المواد بشكل خاص ومستقل قبل تنزيلها على الموقع، بل أنها تنشر على الموقع كما نشرت على الصحيفة المطبوعة ولا يتم عمل مواد مستقلة وخاصة بالموقع⁽¹⁾.

ج- صحيفة الحياة الجديدة: www.alhayat-j.com

صدرت صحيفة الحياة الجديدة بتاريخ 10-11-1994م، وهي صحيفة سياسية شاملة، وقد صدرت في بداياتها بشكل أسبوعي، ومن ثم انتظمت بشكل يومي، وهي تمثل صحيفة ناطقة باسم السلطة الوطنية الفلسطينية، وتصدر الصحيفة من مدينة رام الله، وأسسها نبيل عمرو ويرأس تحريرها حافظ البرغوثي، وانطلق موقعها الإلكتروني في العام 2004م، ويعتمد الموقع الإلكتروني في نشر مواده على المواد التي يتم نشرها في الصحيفة المطبوعة.

وليس لدى موقع صحيفة الحياة الجديدة أي طاقم تحرير خاص به، بل أن طاقم التحرير هو طاقم تحرير الصحيفة؛ وذلك لأنه لا ينزل مواد خاصة به، ويقوم بتنزيل المواد على الموقع متخصص بالمواقع الإلكترونية، ويتم تنزيل المواد المنشورة في النسخة الورقية على الموقع دفعة واحدة صباحاً، ولا يوجد مكان للأخبار العاجلة على الموقع⁽²⁾.

د- صحيفة فلسطين: www.felesteen.ps

صدرت صحيفة فلسطين من قطاع غزة في الثالث من مايو من العام 2007م، عن مؤسسة الوسط، وكان يرأس تحريرها في البداية الصحفي مصطفى الصواف، ورئيس مجلس الإدارة الدكتور أحمد الساعاتي، ويرأس تحريرها الآن الدكتور حسن أبو حشيش.

وقد أطلقت موقعها الإلكتروني بالتزامن مع ظهورها مطبوعة، حيث بدأ موقعها الإلكتروني في العمل في العام 2007م، ويمتاز موقع صحيفة فلسطين الإلكتروني باستقلال إدارته بشكل شبه كامل عن إدارة الصحيفة المطبوعة، حيث إن رئيس تحرير الصحيفة المطبوعة لا يتدخل في المواد

(1) مقابلة عبر الهاتف مع: معتصم ياسين، مدير مركز المعلومات في مؤسسة الأيام، بتاريخ 27-7-2013م

(2) مقابلة عبر الهاتف مع: أيمن معلى، مدير دائرة تكنولوجيا المعلومات في صحيفة الحياة الجديدة، بتاريخ

المنشورة على الموقع، وأن الإدارة مستقلة وطاقم التحرير مستقل، حيث يعمل في طاقم تحرير صحيفة فلسطين ستة صحفيين، إلى جانب مدير الموقع، والمهندس الفني والتقني المسؤول عن الموقع، وقد أطلقت صحيفة فلسطين موقعها الإلكتروني لتحقيق مجموعة من الأهداف، منها⁽¹⁾:

- د/1- إيصال رسالة الصحيفة لأكبر عدد من الجماهير.
- د/2- الوصول إلى جمهور آخر لا تستطيع الصحيفة المطبوعة الوصول إليه بسبب الحياة السياسية الموجودة في فلسطين.
- د/3- الوصول إلى الجمهور العربي والدولي.
- د/4- معالجة القضايا الفلسطينية، وعرض وجهة النظر الفلسطينية.
- د/5- مسايرة التطور التكنولوجي العالمي.
- د/6- نافذة إعلامية جديدة يجب استغلالها من أجل تحقيق أهداف الصحيفة.

ويقوم عمل طاقم الموقع في صحيفة فلسطين في الأساس على تنزيل المواد، التي يتم نشرها في الصحيفة المطبوعة، على الموقع الإلكتروني، إلا أن هناك بعض المواد التي ينجزها الموقع الإلكتروني بشكل خاص، مثل عمل تقارير خاصة، ومن ثم تنشر هذه التقارير في الصحيفة المطبوعة، كما أن الموقع الإلكتروني يمتاز عن الصحيفة في ملاحقة التطورات الآنية وتنزيل الأخبار العاجلة، التي لا يمكن انتظار الصحيفة المطبوعة لتنزيلها ومن ثم أخذها من الصحيفة، فتعمل الصحيفة على ملاحقة الأخبار وتنزيلها على الموقع في وقتها⁽²⁾.

وقد استعانت الصحيفة من حيث التصميم وتنفيذ الموقع في بداية ظهورها على شركة خاصة لتصميم المواقع، وكان موقعها في البداية يقتصر على تنزيل بعض الأخبار، ولم يكن متطوراً، ثم استطاع الموقع أن ينطلق في العام 2009م على شكله الحالي، حيث تم تصميم الموقع بالاستعانة بالكادر البشري الذي يعمل في الصحيفة، وتم تصميمه كاملاً من داخل الصحيفة⁽³⁾.

(1) مقابلة شخصية مع: إباد القرا، مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة فلسطين، بتاريخ 17-8-2013م

(2) مقابلة شخصية مع: محمد الأيوبي، مشرف التحرير في الموقع الإلكتروني في صحيفة فلسطين، بتاريخ

17-8-2013م

(3) مقابلة شخصية مع: أحمد الصعيدي، مهندس الموقع الإلكتروني في صحيفة فلسطين، بتاريخ 17-8-

2013م

رابعاً: تعريف التفاعلية

إن الإنسان اجتماعي بطبعه، يحب التواصل ولا يستطيع أن يعيش حياته الطبيعية دون أن يقوم بعملية الاتصال مع أقرانه، فالاتصال نقطة تحقيق الوجود الإنساني، ويتم ذلك بالاتصال الذاتي والاتصال في مجموعات، فوظيفة الاتصال هي تحقيق الوجود.

ويطمح الإنسان دوماً للتطوير والنهوض بحياته على جميع المستويات، مما دفعه للاستعانة بعملية الاتصال، التي استطاع أن يكيّفها ويستغلها من أجل تطوير الوجود الإنساني، وعمل على تبادل خبراته مع الآخرين؛ من أجل مساعدته في اكتساب خبرات أخرى، والاستفادة من غيره، وفي الإجابة على تساؤلات تُطرح لديه ولا يستطيع حلها، فالإنسان يتحول من كائن فرد إلى كائن اجتماعي عبر الاتصال، وهناك من يقول بأن "الناس يصنعون واقعهم الاجتماعي انطلاقاً من تفاعلهم بين بعضهم البعض"⁽¹⁾.

وقد عرّف الاتصال بأنه عملية اجتماعية ونفسية وحضارية ديناميكية باتجاهين، يقوم من خلالها الأفراد بنقل المعلومات والأخبار والرسائل الشفوية أو الكتابية (مجموعة من الرموز) إلى الآخرين، بطرق وقنوات متعددة، بقصد التأثير على أفكارهم واتجاهاتهم وآرائهم وسلوكهم، وتجمع بين القائمين على الاتصال فهم مشترك لطبيعة الأشياء وأحاسيس متعددة، وهذه العملية تتم في الغالب باتجاهين، مما يجعلها مؤثرة وفاعلة⁽²⁾، وعرفه (صالح أبو أصبح) بأنه: "عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما، بنقل رسالة ما، تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما، عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"⁽³⁾.

فتعلم الإنسان بفطرته في البداية، استغلال جسده من أجل التعبير عما يريد إيصاله من رسائل، ثم تعلم بعدها اصدار بعض الأصوات، ومن ثم أصبح بحاجة إلى توحيد هذه اللغة وتسجيلها وإرسال رسائل آنية وغير آنية.

فكانت رسومات الكهوف الخطوة الأولى نحو التفاعل باستخدام وسيط اتصالي، والتي تعتبر بداية التقدم في وسائل الإعلام التفاعلي الذي يمتد عبر المكان والزمان، ثم جاء بعد فترة

(1) نصر الدين لعياضي، الرهانات الاستمولوجية 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 إبريل 2009م (البحرين: مطبعة جامعة البحرين، 2009م) ص12

(2) تيسير مشاركة، مدخل إلى الدراسات الإعلامية، ط1 (بيت المقدس للنشر والتوزيع، رام الله - فلسطين، 2002م) ص17

(3) صالح أبو أصبح، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص11

وجيزة الكتابة على البردي وتبعه اختراع الورق، وتطور الأمر ليتم اختراع الطباعة في عام 1450⁽¹⁾، وما تلاها من ثورة الكتابة الصحفية، فحرصت الصحف على وجود تواصل بين جمهور القراء ومحرري الصحيفة⁽²⁾.

ومن أجل استمرار رغبة الإنسان في التواصل ظهرت التفاعلية، والتي عُرِّفت على أنها الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين التواصل (واحد لواحد، واحد لكثير، وكثير لكثير) سواء بشكل متزامن أم غير متزامن والمشاركة في تبادل الرسائل المتبادلة، من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بعد⁽³⁾.

ولو بحثنا في القرآن الكريم، نجد في سورة الكهف قوله تعالى: ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾⁽⁴⁾، ونجد في هذه الآية اكتمال وجود التفاعلية من حيث أن الله قد أبلغ الملائكة بأنه جاعل في الأرض خليفة، وهي عبارة عن رسالة من مُرسل هو الله، إلى مُستقبل وهم الملائكة، ثم يأتي رد الملائكة على ذلك في اتصال عكسي، حيث أصبحوا هم المرسلين والمستقبل للرسالة هو الله عز وجل، ومن ثم يأتي رد الله عز وجل في رسالة ثالثة بقوله: " إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ" وهي رسالة من المرسل الأصلي في الرسالة الأولى إلى المُستقبل الذي كان مُرسلاً في الرسالة السابقة " قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ"، وفي هذه الآية نجد اكتمال وجود اتصال ثنائي الاتجاه يمتاز بالتفاعلية الكاملة حيث كان هناك إرسال رسالة من مُرسل لمستقبل، أصبح المستقبل بعدها مرسلًا، ثم أصبح مُستقبلاً عندما رد عليه المرسل الأصلي في رسالة ثالثة.

وعلى مدى السنوات العشرين الماضية، تم مناقشة التفاعلية في مجالات عديدة متخصصة في حقل الإعلام مثل الإعلان، ونظريات الاتصال، والدعاية والتسويق، والقدرة على التأثير، كما تم

(1) A. Alku (2011), *op.cit.*, p.2

(2) A. Alku (2011), *op.cit.*, p.2

(3) S. Kioussis. (2002), *op.cit.*, P.372

(4) القرآن الكريم، سورة الكهف، آية رقم 30

مناقشتها في علوم عديدة أخرى مثل علم المعلومات وعلم الكمبيوتر، وخاصة علم التعليم، الذي كان له دور كبير في دراسة التفاعلية والاهتمام بها والاستفادة منها في حقوله الواسعة⁽¹⁾.

وأحد الأسباب الأساسية لنمو الاهتمام بالتفاعلية قد يكون (التأثير) للاتصال، لأن العملية الاتصالية إذا توافر بها شرط التفاعل فسوف تكون عملية متبادلة بين الطرفين، فعملية الاتصال مفتوحة وأكثر مباشرة، وقد أكدت (C. Heeter) -التي تعد من أوائل من كتب في موضوع التفاعلية في مجال الإعلام- على أن التفاعلية تُجبر المتلقين على أن يكونوا نشطين ويتفاعلون مع المعلومات بشكل أفضل وأقوى، وبأنه كلما ارتفعت مستويات التفاعلية في العملية الاتصالية كلما كان هذا أكثر فائدة وقوة للرسالة الإعلامية⁽²⁾.

وقد أكد العلماء الذين ناقشوا موضوع التفاعلية على ضرورة الاعتراف بأنه من الصعب تحديد عدد من العناصر على أنها عناصر التفاعلية وحصرها في ذلك، وذلك للتطور السريع في التقنيات الحديثة، ولكن ما يحاول العلماء القيام به هو منع تداخل هذه العناصر مع بعضها البعض من خلال تحليلها وتحديد قدر الإمكان⁽³⁾.

ونتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة وخاصة في مجال الإنترنت وشبكات الاتصال الحديثة، وما لحق ذلك من استفادة المجال الإعلامي من هذه التكنولوجيا، استطاع الإعلام طوال القرون السابقة الاستفادة من تلك التطورات الحاصلة في الحياة، سواء في مجال العلوم الإنسانية فطوّرت نظرياته، أم في مجال الميكانيكا فطوّرت من طباعته، أم في مجال الإلكترونيات، فاختراع الراديو والتلفزيون، أم في ثورة الاتصال الحديثة.

فقد أصبح التفاعل في كل مكان في المشهد الإعلامي الرقمي، حيث تم تصميم أدوات تفاعلية عديدة ونشرها، ورغم ذلك ليس لدينا المعرفة التامة بتعميم مفهوم واضح للتفاعلية، ومعرفة التأثير النفسي للتفاعلية على المستخدم⁽⁴⁾، ولم يتم الاتفاق بين الباحثين على تعريف محدد وواضح للتفاعلية يمكن تطبيقه في المجالات والتخصصات المختلفة التي يتوفر فيها نوع ما من التفاعلية، ولذلك يظل مفهوم التفاعلية متعدد الاستخدامات والأبعاد⁽⁵⁾.

(1) S.McMillan,& J. Hwang ,*op.cit.*,. p.p30-31

(2) Cees Koolstra, Mark Bos, "The Development of an Instrument to Determine Different Levels of Interactivity", The International Communication Gazette, Vol. 71(5),2009:p.p 373-391,sage Publications, P374

(3) C. Koolstra, M. Bos, (2009) ,*op.cit.*, P.380

(4) Shyam Sundar, Qian Xu, Saraswathi Bellur, "Designing Interactivity in Media Interfaces: A Communications Perspective", CHI 2010: Perspectives on Design.April 10-15, 2010, Atlanta, GA, USA, P.2247

(5) ريم فتيحة قدوري، مرجع سابق، ص 19

ومن هنا تظهر الصعوبة في تحديد مفهوم جامع مانع للتفاعلية أو تحديد تعريف دقيق لها، حتى أن بعضهم عرفها بأنها " تعني أشياء مختلفة لناس مختلفة في سياقات مختلفة"⁽¹⁾. وهناك عدد من الأسباب التي جعلت هذا المفهوم ليس له تعريف دقيق، منها:

1. إن التفاعلية عبارة عن ظاهرة تتسم بها عملية الاتصال بشكل عام، وظهرت بشكل واضح وفَعَّال مع ظهور الإنترنت والإعلام الجديد.
2. إن التفاعلية هي عبارة عن صفة موجودة في عدد مختلف من علوم الاجتماع مثل التربية والتعليم والتسويق والإدارة، إلى جانب علم الاعلام.
3. اختلاف نظرة علماء الاتصال للتفاعلية، فبعضهم نظر إليها على أنها أدوات، والبعض نظر إليها على أنها عملية، وكل منهم عرّفها حسب وجهة نظره وبطريقة تخدم رؤيته وعلمه.
4. تشابك العملية التفاعلية ذاتها، من حيث محدداتها وأدواتها وشروطها.
5. التقدم التكنولوجي الكبير الذي يعايشه العالم اليوم، أثر على بعض المفاهيم، حيث يصعب حصرها أو تحديدها.

التفاعلية في اللغة:

جاء في معاجم اللغة العربية: أن التفاعل في الأصل اللغوي ترجع إلى فعل الشيء فعلاً وفعالاً أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطاً أو انقباضاً فهو منفعل، ويقال تفاعلاً أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن، أي أن عملية التفاعل الكيميائي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

وإذا ذهبنا إلى اللغة الإنجليزية فإن كلمة التفاعلية باللغة الإنجليزية هي Interactivity وهي مُركّبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، من كلمة Inter وتعني بين (وسط) أو فيما بين، ومن كلمة Activus وتفيد الممارسة في مقابل النظرية، وعليه عندما يترجم المصطلح التقليدي Interactivity من اللاتينية يكون معناه ممارسة بين اثنين، أي تبادل وتفاعل بين شخصين، من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل الذي يتم خلال الاتصال بين شخصين أو

(1) Sally McMillan, "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems", in: L. Lievrouw and S. Livingstone (eds) The Handbook of New Media. Thousand Oaks, CA, 2002: pp.163–82 Sage, p.163

أكثر، إذاً فهي فعل اتصال قديم، وتأتي التفاعلية كأهم وأقوى الملامح المميزة للنشر الفوري، وهي طريقة أو أسلوب في الاستخدام أكثر من كونها منتجاً محدداً⁽¹⁾.

التفاعلية في الاصطلاح:

كثيراً ما تستخدم التفاعلية كمرادف لوسائل الإعلام الجديدة على شبكة الإنترنت، وبعض الباحثين والممارسين للإعلام يطلقون على الإعلام الجديد "الإعلام التفاعلي"، وعلى الرغم من الاستخدام الواسع النطاق لتلك المصطلحات، فقد لاحظ العلماء أن التفاعل في كثير من الأحيان إما غير معروف أو أنه غير محدد بدقة.

ومما سبب صعوبة الحصول على تعريف دقيق للتفاعلية كذلك، أن الدراسات السابقة ناقشت التفاعلية من أبعاد ووجهات نظر مختلفة، منها من ناقش مفهوم التفاعلية من ثلاث جوانب مختلفة تمثلت في (الجوانب الوظيفية، الجوانب الإدراكية، الجوانب العملية)، حيث نظر للتفاعلية من وجهة النظر الوظيفية بأن لها أدوات تؤدي كل منها وظيفة محددة لها، ومن الناحية الإدراكية تُعبر التفاعلية عن مدى إدراك القائمين بالاتصال للأدوات التفاعلية وأهميتها، وأما من الجانب العملي والتي يُقصد بها دراسة العملية التفاعلية من حيث إنها "عملية"، بها عدد من العناصر وكيفية تشابك هذه العناصر مع بعضها البعض، ودور كل عنصر في هذه العملية الاتصالية⁽²⁾.

وهناك من اشترط محددات معينة؛ ليصبح تعريف التفاعلية صحيحاً، حيث يشترط توافر ثلاث عناصر للتفاعلية في أي تعريف للتفاعلية، وهي⁽³⁾:

- 1- التفاعل يتطلب التكامل والتأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل ورد فعل على محتوى الرسالة وفق خبرات فردية.
- 2- التفاعل نتيجة لعملية الاتصال تهدف في الأساس إلى المعرفة وتبادل الخبرات.
- 3- يتعين على المستخدم أن يكون لديه خبرة بالوسيلة التكنولوجية التي تشمل المحتوى لتتيح له التفاعل من خلالها والتواصل مع المرسل.

(1) ريم فتيحة قدوري، مرجع سابق، ص18

(2) A. Larsson, (2012), *op. cit.*, p.198

(3) James Gleason, "The Impact of Interactive Functionality on Learning Outcomes: An Application of Outcome Interactivity Yheory", the College of Communications and Information Studies , University of Kentucky, Doctor of Philosophy Thesis, unpublished,(2009), p.p11-13

فتعددت تعريفات التفاعلية وتتنوعت، ويعود هذا التنوع في التعريفات نتيجة للتشعب والخلط في هذا المفهوم الذي يعتبر حديثاً نسبياً، رغم أنه كان يمارس منذ آلاف السنين، ويُورد هنا عدداً من هذه التعريفات:

1. التفاعلية هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة تمكّن المشاركين من التواصل (فرد لفرد، فرد لمجموعة، مجموعة لمجموعة) سواء بشكل متزامن أم غير متزامن والمشاركة في تبادل الرسائل، من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بُعد⁽¹⁾.
2. يمكن تعريف الإعلام التفاعلي على أنه "عملية الدمج الآني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل وتكون المادة أو الرسالة هي محور الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع أو الفهم، ويشمل الخدمة الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه"⁽²⁾.
3. وهناك تعريف للتفاعلية يشير إلي أنه سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع المتلقي أن يأخذ فيها موقع المرسل، ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مُشاركين، بالإضافة لكون التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحديدًا الوسائط المتعددة⁽³⁾.
4. التفاعلية كل شيء متبادل بين إنسان وآخر وهو تفاعل، سواء استخدم في هذا التواصل والتبادل أجهزة وسيطة أم لم يستخدم، فهي عملية تبادلية تفاعلية⁽⁴⁾.
5. ويعرفها (د.محمد عبد الحميد) بأنها "الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته واهتماماته"⁽⁵⁾.

(1) S. Kiouis. (2002), *op.cit.*, P.355

(2) ثريا السنوسي، مرجع سابق، ص7

(3) تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري : البرامج الموضوعية نموذجاً، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، قسم العلوم والإعلام والاتصال، 2008م) ص38

(4) Carrie Heeter, "Interactivity in the Context of Designed Experiences", Journal of Interactive Advertising, Vol. 1 (1), 2000, Michigan State University in San Francisco, p.1

(5) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص65

6. التفاعلية هي حرية المستخدم الكاملة في انتقاء المواد الإعلامية المقدمة له حسب رؤيته الخاصة التي قد تلتقي أو لا تلتقي مع رؤية مقدم هذه المواد، فيمكن أن يُعيد إنتاج المواد الإعلامية المقدمة له من خلال مدخلاته إلى النظام، وتسمح له التفاعلية بمناقشة هذه المواد مع المنتجين والمستخدمين من خلال المنتديات والبريد الإلكتروني ووسائل الاتصال الشخصي الأخرى⁽¹⁾.
7. التفاعلية لا تعني بالمفهوم القاصر إدخال معلومات على المحتوى، بل هي عنصر تكاملي، فيه المعنى مستمر ومفسر ومبني على بعضه البعض، يجعل الأحداث تسير بشكل سردي قصصي، فهي تعكس الثقافة وتنقلها من طرف إلى آخر، فالتفاعلية عبارة عن معلومات تعبر عن ثقافة تنتقل من طرف إلى آخر، فنقل ثقافتك للآخرين دون تدخل منهم هو إعلام من طرف واحد لا يحتوى على التفاعلية بمعناها الكامل، ولكن عندما يشاركك الطرف الآخر ثقافته ويتأثر بثقافتك يتحقق المفهوم الحقيقي للتفاعلية⁽²⁾.
8. التفاعلية هي الدرجة التي يتصرف بها اثنان أو أكثر من أطراف الاتصال وفق أسلوب مترابط⁽³⁾.
9. التفاعلية هي: صفة جديرة بالملاحظة، في حدث اتصالي، يعكس درجة تقنية تبادلية بين عناصر راضية، تتأثر بالتجارب ذات العلاقة المشتركة، وتشجع المشتركين على الوصول إلى الهدف الذي نشأ من أجله الاتصال⁽⁴⁾.
10. يمكن تعريف التفاعل بشكل بسيط بأنه تبادل المعلومات بين اثنين أو أكثر من المشاركين النشيطين، وهو عملية مستمرة من الاستماع، والتفكير، تحدث بين اثنين أو أكثر من الجهات الفاعلة⁽⁵⁾.

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 197

(2) Alan Peacock, "Cooling Hot : Redundancy and Entropy in a Critique of Interactivity", The Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 6, (1), 2000: p.p22-28, P.22-23

(3) Koolstra & Mark, *op. cit.*, p. P379

(4) J. Gleason, *op. cit.*, p.11

(5) Joshua Noble, "Programming Interactivity: A Designer's Guide to Processing, Arduino, and open Frameworks", 1ed, (United States of America, O'Reilly Media, 2009), p.5

11. التفاعل بشكل بسيط عبارة عن مجموعة من العمليات، والحوارات، والإجراءات التي من خلالها يتعامل المستخدم مع جهاز الكمبيوتر⁽¹⁾.
12. ويعرفها (Rafaeli) -الذي يعتبر من أهم علماء الإعلام الذي ناقشوا موضوع التفاعلية، وله كتابات سابقة اعتمد عليها الكثير ممن ناقش الموضوع بعد ذلك- بأنها تعبير عن قدر معين في سلسلة من تبادل الاتصالات بين شخص ثالث (لاحق) أو ناقل للرسالة يرتبط بدرجة كبيرة بتبادلات سابقة متعلقة بها في نفس الزمن⁽²⁾.
13. وفي تعريف آخر لـ (Rafaeli): التفاعلية ليست سمة من الوسيط، بل هي عملية متعلقة بالاتصالات تعبر عن مدى تسلسل وارتباط الرسائل بعضها ببعض، وخاصة ارتباط الرسائل المتلاحقة لبعضها، وعادة ما يكون التفاعل على رسالة سابقة⁽³⁾.
14. التفاعل هو درجة اتصال اثنين أو أكثر من أطراف الاتصال وتصرفهم مع بعضهم البعض وفق وسيط يربط بينهم⁽⁴⁾.
15. التفاعلية هي عبارة عن بناء أو شكل يسهم في توفير التدابير اللازمة من أجل ضمان سرعة استجابة المُستقِل على الرسالة الإعلامية، وتوفير الإمكانيات اللازمة لخدمة هذا التفاعل، والعمل على تيسيره من خلال المساعدة في زيادة السرعة المطلوبة، وتوفير الوقت والجهد من قبل المستخدم⁽⁵⁾.
16. التفاعلية هي مدى أو مقياس قدرة وسائل الإعلام في السماح لإمكانيات وأدوات وخدمات تقدمها، من أجل مساعدة المستخدم في ممارسة تأثيره على المحتوى أو الشكل، أو توفير إمكانية للتواصل⁽⁶⁾.

(1) Dag Savæs, "Understanding Interactivity: Steps to a phenomenology of human-computer interaction", (Norge: Norwegian University of Science, 1999) p-VII

(2) Sheizaf Rafaeli, "Interactivity: From New Media to Communication", (In). R. Hawkins, J. Wiemann and S. Pingree (eds), "Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process", 1988: pp. 110-134. Newbury Park, CA: Sage Publications, p.111

(3) S. Rafaeli, (1988), *op.cit.*, P.113

(4) C. Koolstra & M. Bos, *op. cit.*, P.379

(5) Thomas Novak, Donna Hoffman, and Yiu-Fai Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", Marketing Science and the Internet, Vol. 19 (1), 2000: p.p 22-42, .p29

(6) Jens Jensen, "Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", (In). Paul Mayer (Ed.), Computer media and communication: A reader, Oxford: Oxford University Press, 2000: p.p 185- 204, p201

نظرة على التعريفات السابقة:

من خلال سرد التعريفات السابقة، نرى أن معظمها قد ناقشت التفاعلية من خلال التركيز على ملامح تسعى إلى وضع خصائص عامة تحدد من خلالها التفاعلية مثل التحكم الشخصي والاتصال ذو الاتجاهين، ومحددات أخرى.

ورغم تمسك بعض الدارسين بضرورة توفر بعض الشروط أو إحداها في التفاعلية مثل تمسك بعضهم بالتزامنية (أي أنه لا يكون الاتصال تفاعلياً إلا إذا كان حدث الفعل ورد الفعل في نفس الوقت)، إلا أنه يمكننا أن نحدد قائمة بالعناصر والمعاني المختلفة التي احتوتها تعريفات التفاعلية المختلفة وأجمعت على وجودها كمكونات لعملية التفاعلية، ومن هذه العناصر:

- التفاعلية اتصال مزدوج، أي أنه من شخص أو جهة لمُستَقْبِلٍ أو مُسْتَقْبِلِينَ آخرين.
- يجب أن تجد عملية الاتصال المراد إيجاد تفاعل فيها قناة اتصال يمكن من خلالها وصول المرسل إلى المُسْتَقْبِلِ.
- أدوار المرسل والمُستَقْبِلِ قابلة للتبادل بين بعضها البعض، فقد يكون المُسْتَقْبِلِ مُرْسِلاً للرسالة عندما يرد على رسالة المرسل الأول، ويُرَدُّ على رده المرسل الأول ليصبح مُسْتَقْبِلِ مرة ثانية.
- عادة، للحصول على تفاعلية نشيطة وفعالة يجب أن يكون هناك ردة لفعل وهي أن يكون هناك إرسال بطريقة عكس الطريقة التي بدأت بها الرسالة، بمعنى أن يرد المُسْتَقْبِلِ على رسالة المرسل ليصبح هو مُرْسِلاً.
- قد يكون الاتصال التفاعلي إنساني، وذلك يتوفر في غرف الدردشة وحلقات النقاش والمنتديات، من خلال رد المتلقين على بعضهم البعض، وقد يكون الاتصال التفاعلي (مادي/بشري) كاتصال الإنسان بالحاسوب الذي يجلس عليه، وتفاعله مع بعض الرسائل التي يقدمها له.
- المشاركين لديهم قدرة على التحكم في المحتوى المقدم لهم.
- السرعة هي عنصر أساسي للتفاعلية ليتهايسر سهولة الرد والتفاعل، فالسرعة تكشف قوة التفاعل بالرد سريعاً.
- يجب أن يكون هناك اختلاف في المستويات التفاعلية، حيث يختلف المتلقي عن المرسل في تفاعله مع المادة والرد عليها، فبعضهم يرد ويتفاعل، والبعض لا يرد ولا يتفاعل ولا يعنيه التفاعل.

- كذلك يتضح من خلال سرد التعريفات السابقة بأنه تم التركيز على التبادل والاستجابة والذي يعتبر هو أساس التفاعل.

كما ونلاحظ من خلال التعريفات السابقة بأنه قد تم تعريف التفاعل باستخدام عمليات متعددة، ووظائف، وتصورات، ومع ذلك تظهر ثلاثة عناصر في كثير من الأحيان في الأدبيات الخاصة بالتفاعل وهي: اتجاه الاتصال، وتحكم المستخدم، والوقت، وهذه العناصر أيضاً تعطينا مدلولات على عناصر أو عمليات أخرى متصلة بها، مثل عنصر اتجاه الاتصال الذي يشمل العديد من العمليات مثل التجاوب والتبادل، وكذلك تحكم المستخدم يتضمن عدداً من العمليات مثل المشاركة وميزات مثل محركات البحث، وكذلك مفهوم الوقت الذي يضم هو الآخر عدداً من القضايا مثل ردود الفعل في الوقت المناسب واللازم لاسترجاع المعلومات، وكذلك سرعة نشر المعلومات، بالإضافة إلى سرعة تحديثها.

وبناءً على ما سبق يضع الباحث تعريف خاص بالتفاعلية في الصحافة الإلكترونية،

كالآتي:

"التفاعلية هي عملية اتصال مزدوج، تمتاز بالاستمرارية، باستخدام تكنولوجيا الاتصال، يتبادل فيها الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أم غير متزامن، وتتيح للمشاركين قدرة على التواصل والتحكم في المحتوى المقدم لهم، ومناقشة ذلك مع منتجي هذا المحتوى، وتختلف مستويات قوتها حسب الاستجابة وردة الفعل، وقد تكون تفاعل إنساني أو تفاعل هذا الإنسان مع الوسيلة".

خامساً: طبيعة التفاعلية وجذورها

طبيعة التفاعلية:

من الواضح أن التفاعلية ليست خياراً ولكنها أصبحت عنصراً ضرورياً بالنسبة للصحافة الإلكترونية، فالفرد يكون أكثر حرية في التعبير عن نفسه، والتفاعل مع الآخرين عبر شبكة الإنترنت، لأنه يكون غير مرئي للطرف أو الأطراف الأخرى التي يتفاعل معها، مما يُقلل من حدة ضغط الموقف الاجتماعي⁽¹⁾.

إن التفاعلية أحد المفاهيم الرئيسية التي تستعمل للتمييز بين أجهزة الإعلام الجديدة مقابل أجهزة الإعلام القديمة مثل الراديو والتلفزيون، وذلك باستخدام التقنية التي ساعدت على ظهور هذه التفاعلية ألا وهي الإنترنت، وهو مصطلح غير مقتصر على أجهزة الإعلام والاتصال، ولكنها موجودة في علوم التربية والتعليم، والتسويق والمعلوماتية وعلم الحاسوب، وقد زاد الانتباه لهذه الميزة التي يمكن استخدامها في وسائل الإعلام الجديدة، مما حدا بالعلماء للاهتمام بدراسة هذه الميزة التي لم تقتصر على كونها ميزة بسيطة لإعلام جديد، بل أصبحت صفة ملتصقة بهذا الإعلام بل إن البعض أطلق عليه (الإعلام التفاعلي).

ويظهر جلياً عند مراجعة أدبيات الإعلام التي تحدثت عن التفاعلية وجود ثلاثة مكونات أساسية يتم من خلالها التعرف على التفاعلية ودراستها، وهذه العناصر هي: اتجاه الاتصال، وسيطرة المتلقي، وزمن التفاعل، وتعتبر هذه العناصر الثلاثة هي المظلة التي تقع تحتها باقي العناصر التفاعلية وتتفرع عنها⁽²⁾.

فالإعلام الإلكتروني غير علاقة القارئ بالمعلومة، لذلك يشهد مجتمع القراء التابعين للصحيفة الورقية أو الراديو أو التلفزيون انتقاله بصفة آلية، لقراءة الصحف الإلكترونية ومختلف المواقع التفاعلية، بنفس النهم وبنفس الوتيرة والتقليد، ولم تتمكن التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال من وراثة جمهور الوسائل التقليدية بعد⁽³⁾.

وقد نوقشت التفاعلية في كثيرٍ من الأحيان كمرادف للإبحار، وأحياناً للتعبير عن تصميم مواقع الإنترنت بشكل عام، وأحياناً عني بها الباحثون تسهيل المصممين لعملية تصفح ودخول

(1) سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 1018

(2) S.McMillan,& J. Hwang ,op.cit., p30

(3) ثريا السنوسي، مرجع سابق، ص14

المستخدمين لمواقع الصحف الإلكترونية، حتى أن بعضهم اعتبرها اختيار السلوك والوظيفة والمعلومة وتقديمها للمستخدمين.⁽¹⁾

ويُجمع العلماء على أن للتفاعلية أهمية كبيرة في حياتنا لما لها من تأثير وقدره على تغيير الواقع الذي ظل قائماً لمدة طويلة كانت الرسالة فيه تتجه باتجاه واحد من مُرسل إلى مُستقبل فأصبح المُستقبل حالياً له قدرة على التحكم بالرسالة الإعلامية، وأصبح لديه قدرة كبيرة من أجل السيطرة على الرسالة وتحديد ما يريده والتحكم في الرسالة الإعلامية، بل أصبح بفضل وسائل الإعلام الجديد، لديه القدرة على إضافة معلومات جديدة ورسائل خاصة هو صاحبها.

وبعد الانتشار السريع لاستعمال الإنترنت أواسط التسعينيات من القرن الماضي، بدأت أجهزة الإعلام بإبداء المخاوف حول هذا الوسيط الجديد، وبدأ التخوف من تلاشي بعض الصحف كما تنبأ بعض الخبراء، حيث يُعتقد بأن هذا الوسيط الإعلامي الجديد جاء للتغيير أو على الأقل للتأثير على الصحافة، حيث تحول اتجاه الاتصال من اتجاه في طريق واحد من مُرسل، إلى مُستقبل إلى اتصال مزدوج يكون للمُستقبل فيه دور، وتساوى الأمر - إلى حد ما - بين المُرسل والمُستقبل.⁽²⁾

ويُلاحظ في بعض الأحيان أن استعمال الميزات التفاعلية تزيد من عبء العمل الملقى على كاهل الصحفيين، مما أوجد تردداً كبيراً وحذراً لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية نتيجة تخوفهم من هذا الوسيط الجديد، ويرون فيه عدداً من التهديدات، إضافة إلى أنه أصبح يتطلب منهم ذلك، التعامل مع هذه التقنيات، التي تتطلب منهم اتقان مهارات مختلفة، مما قد يوجد قصوراً في استخدام الأدوات التفاعلية، واقتصار مواقع الصحف الإلكترونية على ما يُنشر في نسختهم الورقية فقط.

ورغم أن هناك الكثير من العلماء والدارسين قد أكدوا على عدم سيطرة المُرسل أو القائم بالاتصال التقليدي على الرسالة الإعلامية والخطاب الإعلامي، نتيجة السيطرة المتنامية للمتلقي على المحتوى الإعلامي، إلا أنه يجب علينا أن نكون واثقين بأن الصحفي في هذه المرحلة من التفاعلية يبقى دوماً في مقعد القيادة والسيطرة من خلال تحكمه بمساهمات القراء وتصفيتهما.⁽³⁾

وعلينا هنا ألا نغفل أن الصحف الإلكترونية رغم تلهفها للحصول على الأخبار والقصص الصحفية من المستخدمين، إلا أن المستخدمين مترددين في الإقبال على هذه الخدمة واستفادتهم

(1) C. Heeter ,*op.cit.*, p.1

(2) A.Larsson, *op.cit.*, p.195

(3) Susan Pape & Susan Featherstone, "Newspaper Journalism: a Practical Introduction", 1ed, (London: SAGE Publications Ltd,2005),p.166

منها، ونشر موادهم، حيث إن إقبالهم على إضافة مواد صحفية قليل جداً، وأنه حتى في حال إقبال المواطنين على إضافة قصص إخبارية، فإن هذا سوف يحتاج إلى جهود كبيرة من المراقبة وضبط الجودة التحريرية⁽¹⁾.

من هنا، فقد بات من المعروف بأن إمكانية التفاعلية عبر الإنترنت جاءت للتغيير، أو على الأقل لزيادة تأثير ممارسة الصحافة لأداء عملها وتحويل عملية الاتصال من أحادي الاتجاه إلى اتصال ذو اتجاهين، وكسر احتكار القائم بالاتصال من السيطرة على العملية الاتصالية، حيث أصبح المتلقي أو المُستقبل يبادل الدور.

جذور التفاعلية:

بالتأكيد إن أي نقاش حول التفاعلية يرجعنا إلى جذورها، حيث أكد (Winer) في نموذج الاتصال على ضرورة رجوع الصدى، وهو ما يعتبر صميم مفهوم التفاعلية⁽²⁾.

والملاحظ أن إضافة عنصر رجوع الصدى يعتبر شيئاً مهماً في العملية الاتصالية، فقد كان في السابق يتم ذكر عناصر العملية الاتصالية على أنها (مُرسل، رسالة، وسيلة، متلقي) ولكن تم إضافة رجوع الصدى والذي أصبح يتم التركيز عليه كأحد عناصر العملية الاتصالية لأنه دليل على نجاح العملية الاتصالية أو فشلها.

وقد كان الاتصال في السابق عبارة عن رسالة يرسلها مستخدم عبر وسيلة مُستقبل، ولكن (Shannon) في نظريته الرياضية للاتصال يُعرّف الاتصال كنموذج، حيث يتم إرسال رسالة، من خلال جهاز إرسال، إلى قناة قادرة على حمل إشارة، تصل إلى المتلقي، وتترجم بعد ذلك إلى رسالة⁽³⁾.

وهنا نلاحظ أن (Shannon) في نموذج الذي وضعه سنة 1948 أضاف إلى عناصر العملية الاتصالية عنصراً مهماً ألا وهو (رسالة) ولكن هنا لدى (Shannon) نلاحظ أن الرسالة ليست هي الرسالة المتعارف عليها في نماذج الاتصال السابقة، بل يقصد بها (الرسالة الثانوية)، ولتوضيح ذلك نضرب مثلاً بأن يرسل مُرسل رسالة إلى مُستقبل، ولنطلق عليها هنا (الرسالة الأساسية)، فيقوم المُستقبل باستقبال الرسالة، ومن ثم يرد عليها برسالة أخرى ولنطلق عليها هنا (الرسالة الثانوية)، وهي الرسالة التي أرسلت من قبل المُستقبل إلى المُرسل، وهذه الرسالة (الرسالة

(1) A.Larsson, *op.cit.*, p.207

(2) S. Kioussis, *op.cit.*, p.359

(3) Claude Shannon, "A Mathematical Theory of Communication" The Bell System Technical Journal, 27 July, October 1948, pp 379-423, p. 379

الثانوية) هي ما قصدها (Shannon)، وهنا نلاحظ تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل حيث أصبح المستقبل مُرسلاً والمرسل مُستقبلاً.

ويلاحظ هنا تأثير (Shannon) بشدة بنظريات الإعلام مثل نظرية "الرصاصية السحرية" ونظرية "حفنة تحت الجلد" والتي تركز على أن لرسائل الإعلام دوراً كبيراً ومؤثر على الجماهير، فقد وُلد نموذج (Shannon) من رحم أعقاب الحرب العالمية الأولى وتأثر بنظريات الإعلام التي كانت تسيطر عليها الدعاية الإعلامية⁽¹⁾.

أما (M. McLuhan)، صاحب النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، فيؤكد أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه إليه رسائلها، يؤثران على ما نقوله تلك الوسائل.

وفي السياق التفاعلي، يفترض (McLuhan) أن "الوسيلة هي الرسالة" وهذا يعزى إلى قوة تأثير هذه الوسيلة بمعزل عن مضمونها، وهو كذلك يُفرّق بين مستويات التفاعل الاتصالي من وسيلة إلى أخرى.

ورغم أن (McLuhan) قد تعرض لعدة انتقادات لاسيما في تقسيمه لوسائل الإعلام إلى باردة وساخنة، إلا أن تقسيمه كان جيداً إلى حد ما، كذلك مبدأ الحتمية التقنية التي تجعل من التقنية المحرك الأساسي للمجتمعات، فقد كان لهذه التقنيات دوراً كبيراً في تغيير الرؤية للأشياء وفي تطوير المنظومة الاتصالية نفسها دون إغفال السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية⁽²⁾.

علاقة التفاعلية بأنواع الاتصال:

من المعروف بأن الاتصال وجهاً لوجه هو أكثر وسائل الاتصال تفاعلية، ولكن هذا الاتصال في ظل التطور التكنولوجي أصبح متوفراً بصورة مختلفة مستخدماً وسيطاً تقنياً، لذلك أصبح "الاتصال الشخصي" هو الاتصال البديل للاتصال الواجهي، حيث إن الاتصال الشخصي الذي يستخدم وسيطاً تقنياً باستطاعته أن يحقق أكبر قدر من العناصر الموجودة في الاتصال الواجهي.

ويعتبر الاتصال وجهاً لوجه نموذجاً قوياً للتفاعلية، حيث إن المرسل والمتلقي يستخدمان كل ما لديهما من حواس، وهذا شيء مهم في إحداث التفاعلية، ولكن يجب علينا ألا نغفل وجود رد

(1) A. Alku, *op.cit.*, p.28

(2) ثريا السنوسي، مرجع سابق، ص7

الفعل الفوري على المحتوى المُرسَل، وعادة ما يكون رد الفعل هنا "عفوي" أو مباشر⁽¹⁾.

وهناك من العلماء من يرى بأن الاتصال الوجيه Face to Face هو الاتصال المثالي الذي يجب تقريب مفهوم التفاعلية إليه، حيث كلما تحققت في الاتصال عموماً أكبر عدد من عناصر الاتصال الوجيه كان أكثر تفاعلية، ولكن الأفضل من الاتصال الوجيه الذي يمكن مقارنة التفاعلية به هو الاتصال الشخصي، ولا ينحصر ذلك في الاتصال البشري أي اتصال إنسان بإنسان ليصبح هناك تفاعلية، ولكن اتصال إنسان بنص مادة موجودة على حاسوبه كتبها شخص آخر أو رسالة عبر البريد الإلكتروني تعتبر تفاعلية أيضاً⁽²⁾.

ويؤيد (Rafaeli) ذلك عندما يقول: التفاعل وجهاً لوجه هو السمة الطبيعية للتفاعلية، ولكن بوجود وسيط تقني فإن التفاعل يصبح ميزة وخاصية، فالاتصال عبر أنظمة الكابلات باتجاهين هو اتصال تفاعلي، وكذلك نقل النصوص عبر الوسائل الإلكترونية عبر الأعمال البرمجية، وحتى ألعاب الفيديو هو تفاعل، فالتفاعل موجود في تشغيل وسائط الإعلام التقليدية، فالتفاعلية ظاهرة في رسائل القراء للمحرر، وفي حديث الجمهور واتصالاته مع الإذاعة وفي مشاركة الجمهور للبرامج عبر التلفزيون، فجميع هذه الوسائل تنتم بالتفاعلية⁽³⁾.

ويحدد (Rafaeli) ثلاثة مستويات من الاتصال التفاعلي استناداً على مسألة الاستجابة أو ردة الفعل، وهي: (ثنائي الاتجاه) وهو غير تفاعلي، و(رد الفعل) أو شبه التفاعلي، و(التفاعلي الكامل)، ويحدد هنا أن الفاصل بين هذه الأنواع الثلاثة هو تبادل الأدوار بين المُرسِل والمُسْتَقْبَل، يأتي بمثال (المؤتمر الصحفي) لتطبيق المستويات الثلاثة، فحسب (Rafaeli) فإن تحدث السياسي أو المتحدث في المؤتمر الصحفي والقاءه لكلمته يأتي في المستوى الأول (ثنائي الاتجاه) ولا يعتبره تفاعلياً حسب رأيه، ثم عندما يفتح المتحدث باب الأسئلة ويسأل بعض الجمهور أسئلتهم للمتحدث، فإن ذلك يأتي في المستوى الثاني (رد الفعل) أو شبه التفاعلي، أما إذا أجاب المتحدث على أسئلة الجمهور حينها يصبح الاتصال في المستوى الثالث من التفاعلية (التفاعلي الكامل)، ولا يصل الاتصال إلى تفاعلي كامل حسب رأيه إلا إذا كان هناك رد من قبل المتحدث الأول (المُرسِل) على أسئلة (المُسْتَقْبَل) الذي أصبح بعدها مُرسِلاً⁽⁴⁾.

وهناك من الدارسين من رأى بأن التمسك بشرط التزامنية أو ما يعرف بـ (الوقت الحقيقي) يعتبر غير منطقي، ورأى بأن المرونة في الإعلام الجديد جاءت لتحل هذه المشكلة، ومثال ذلك،

(1) A. Alku , *op.cit.*, p.29

(2) S. Kioussis , *op.cit.*, P.363

(3) S. Rafaeli, *op.cit.*, p.121

(4) S. Rafaeli, *op.cit.*, p.119

عندما يرسل شخصٌ بريداً إلكترونياً معين عبر الإيميل فقد يأتي الرد على هذا الإيميل بعد أسبوع مثلاً؛ حينها حسب رأي بعض المتشددين لا يمكن اعتباره اتصالاً تفاعلياً، إلا أنه اتصال تفاعلي بكل ما تحمله الكلمة من معنى⁽¹⁾.

ويحدث التفاعل عبر الرسائل المرسلة من المستخدمين للأنظمة القائمة على صفحات الإنترنت والعكس، فيمكن أن تكون هذه الرسالة نصية، ألوان، أو ردود فعل بصرية، أو إدخال معلومات بتغذية مرتدة اعتماداً على نوع من التطبيقات المتوفرة، والتطبيقات التي لديها درجة كبيرة من التفاعل، والتطبيقات التي تسمح للمستخدم بمزيد من المهام، والسماح للرسائل الأكثر تعقيداً بالمرور.

وهنا نذكر بأن الإمكانيات الأكثر تفاعلية في الإنترنت لها علاقة قوية بالرضى عن هذه المواقع، ويُعطي ذاكرة قوية، حيث يُساعد في عدم نسيان الشخص للموقع، ويُعطي إحساساً بالانتماء والالتزام المعنوي تجاه الموقع، وأن هذا التفاعل يساعد في الشعور بالارتباط⁽²⁾.

التفاعلية ورد الفعل:

من الملاحظ عند مناقشة التفاعلية ظهور مصطلح أو مفهوم رئيسي وأساسي في عملية التصميم التفاعلي، وهو مفهوم رد الفعل، أو رجع الصدى أو التغذية الراجعة والمعروف باللغة الإنجليزية بمصطلح Feed Back وهو عبارة عن عملية اتصالية كاملة سواء كانت داخلية أم خارجية⁽³⁾.

وقد أعلى الإنترنت من شأن بعض مكونات العملية الاتصالية مثل رجع الصدى الذي يتصف في الوسائل الإعلامية التقليدية بالتأخر وعدم المباشرة، بينما يتميز في الاتصال عبر الإنترنت بالفورية والمباشرة ويقترّب من نظيره في الاتصال الشخصي، إذ تتيح مواقع الإنترنت المختلفة للمتصفح الرد على الرسائل المعروضة ومخاطبة المرسل في الحال، ويُطلق علماء الاتصال على هذه الخاصية اسم "التفاعلية" ويعتبرونها من أهم سمات الاتصال عبر الإنترنت⁽⁴⁾.

وتظهر هذه التفاعلية أكثر شيء في برامج التخاطب عبر الإنترنت النصي والصوتي والمرئي ومجالس النقاش، ويتم الحكم على نجاح موقع الإنترنت بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع.

(1) S. Kioussis ,*op.cit.*, P.P.369-370

(2) Shyam Sundar, Sriram Kalyanaraman and Justin Brown, "Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites", Communication Research, Vol.30 No.1, February 2003: P.P 30-59, p.35

(3) J. Noble ,*op.cit.*, p6

(4) سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 1015

ولفهم رد الفعل نورد هنا مثلاً، وهو عندما تكون جالساً وتتابع شيئاً ما على إحدى صفحات الإنترنت، وعندما تطلب منك صفحة الإنترنت الضغط على الرابط للوصول إلى تكملة الموضوع، فإن هذا عبارة عن رسالة موجهة من الموقع للمستخدم، وعند ضغط المستخدم على هذا الرابط فهذا يعني أنه جرى تفاعل مع الرابط أو مع النظام، فيضغط المستخدم على الرابط بصورة تلقائية دون تفكير منه بأنه يريد أن يقوم بعملية اتصالية جديدة من طرفه للكمبيوتر يفهمه من خلالها بأنه يريد قراءة باقي الموضوع، وبمجرد الضغط، ندخل هنا في عملية اتصالية مختلفة من الكمبيوتر للمستخدم يكون فيها تفاصيل ومعلومات أكثر مما كانت عليه الرسالة الاتصالية السابقة، فهذه عبارة عن عمليات اتصالية تمتاز بالتفاعلية.

ويستطيع القارئون على النظام، أو صفحات الإنترنت فهم رجع الصدى من خلال قراءة معلومات المستخدمين للموقع، الذين دخلوا لهذا الموضوع وعددهم، وبهذا يكونوا قد حصلوا على رجع صدى من قبل المستخدمين، ولكن عندما يقرر أحد المستخدمين (يمتاز بنشاط تفاعلي أكثر من غيره) بأن يُرسل رسالة للقائمين على هذا الموضوع أو أن يضع تعليقاً على هذا الموضوع، فحينها يحصل القارئون على الموقع على رجع صدى أقوى من رجع الصدى السابق.

أما بالنسبة لرد الفعل الداخلي، فيُورد أحد الكتاب مثلاً على تواصل المستخدم مع بعض العناصر الموجودة على الصفحة الإلكترونية، فيتفاعل معها من خلال إعطائه أمراً معيناً فتتفاعل معه الصفحة من خلال إعطائه معلومات جديدة ليقوم بمواصلة مهمة ثانوية وهو ما يُطلق عليه رد فعل داخلي⁽¹⁾.

أما بالنسبة لرد الفعل الخارجي فيمكن تمثيلة بما يعرف باسم (المحادثة الكاملة)، وهي التي يُرسل فيها المستخدم الأول معلومات للحاسوب، والذي يقوم هنا بدور الوسيط بينه وبين المستخدم الثاني، فيرسل الحاسوب هذه المعلومات للمستخدم الثاني، فيرد المستخدم الثاني على هذه المعلومات بمعلومات جديدة يقوم بإرسالها للحاسوب، الذي يقوم بإرسالها للمستخدم الأول، وهي عملية تفاعلية معقدة لو أردنا تفسيرها بهذا الشكل، ولكنها تحدث بتلقائية وانسيابية بسيطة⁽²⁾، وتسمح التغذية الراجعة بين الطرفين بالتحكم بقدرٍ متساوٍ من السلطة في تقرير سير العملية الاتصالية بينهم، وهذه الخاصية للصحافة الإلكترونية تجعل من العملية الاتصالية بين المرسلين والمستقبلين عملية متوازنة، من حيث المشاركة في التفاعل والحوار الدائر بينهم من جهة، ومن حيث التحكم بطبيعة مجريات هذا الحوار من جهة أخرى⁽³⁾.

(1) J. Noble ,*op.cit.*, p6

(2) J. Noble ,*op.cit.*, p6

(3) محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009)

وقد تم تقسيم رد الفعل من حيث التوقيت إلى قسمين⁽¹⁾:

- 1- رد فعل فوري: وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال، وهذا النوع يتحقق في الاتصال الوجيه والاتصال الوسطي، فحينما تسأل زميلك كم ثمن الكتاب فيجيبك بأن سعره ثلاث دنانير، فإن جوابه ذلك هو رجع فوري.
- 2- رد فعل غير فوري: وهو الذي يتم كاستجابة غير فورية للاتصال وهذا النوع يتحقق في عدد كبير من أنواع الاتصال، ومثال ذلك أن تترك رسالة لصديق لك تحتوي على سؤال معين، ويجيبك بعد ذلك، فهذا يعني رد فعل غير فوري.

(1) صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 19-20

سادساً: عناصر العملية التفاعلية

أ- اتجاه الاتصال:

غالباً ما يقصد الباحثون عند حديثهم عن اتجاه الاتصال في وسائل الإعلام الإلكتروني، درجة تمكين هذه الوسائل، بحيث تتم العملية الاتصالية باتجاهين، من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، ودرجة تسهيل أجهزة الكمبيوتر للتفاعل البشري، وقد ناقشت (McMillan) - وهي باحثة أمريكية لها عددٌ من الأبحاث الخاصة بالتفاعلية - التفاعلية بالنسبة لاتجاه الاتصال من خلال جانبيين مختلفين بعض الشيء، ألا وهما: الاتصال في اتجاهين، والخطاب المتبادل⁽¹⁾.

وهناك من خالف (McMillan) في ذلك عندما حدد اتجاه الاتصال في الإطار التفاعلي بأنه "التفاعل بين الأشخاص" لأن الأشخاص يمكنهم التواصل مع بعضهم البعض، ويتم ذلك باستخدام أدوات خاصة مثل غرف الدردشة، ولوحات الإعلانات، أو من خلال بعض المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، وعادة يتم من خلال هذا النوع من التفاعل نشر أفكار جديدة والوصول إلى مفاهيم وثقافات متنوعة، كما أنها تُسهّل أنواع أخرى من العلاقات الشخصية⁽²⁾.

ب- تحكّم المستخدم:

يعمل مصممو الإنترنت على توفير مزيد من محتوى أدوات الإبحار، التي تساعد المستخدمين على التجول وتصفح الموقع، والتي تُساعد -وفق التفاعلية- على تحقيق أكبر قدر من تفاعل الإنسان مع الكمبيوتر، وسبل زيادة هذا التفاعل، وتركز بعض الدراسات على الإدراك البشري، وكيفية تفسير بعض تصرفات المستخدمين لهذه المواقع، ولم يعد مصممو المواقع الإلكترونية يعملون في إطار تسهيل تقديم المعلومات للمستخدم فقط، بل وضعوا أدوات تعطي المستخدم سيطرة وتحكم على الموقع من حيث التصميم في بعض الأدوات، مثل تخصيص الموقع، ومن حيث المحتوى، مثل: إضافة معلومات أو مواد تحريرية.

ويساعد سهولة التصميم في زيادة الاتصال التفاعلي، من خلال سيطرة المستخدم بأنظمة التحكم وسهولة أو تعقيد هذه الأنظمة في الملاحقة، والأدوات المتاحة من أجل وصول المستخدم إلى مبتغاه بأيسر الطرق وأسهلها، رغم أن ما يميز الاتصال عبر مواقع الصحف الإلكترونية عادة ما يكون (استكشافي) أي أن المستخدم يقوم بتجربة الأمر واختيار ما يناسبه من خلال الخيارات المتاحة لديه، ومن خلال ما يطرحه مصممو هذه المواقع، فبعض الصفحات تكون أسهل وأيسر

(1) S. McMillan and J. Hwang ,op.cit., p30

(2) James Coyle, Esther Thorson, " The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", Journal of Advertising, Vol.30

(3),2001:p.p65-77,p72

من بعضها، حسب تصميمها، وحسب ما تحتويه هذه المواقع من أدوات تسهل على المستخدم الوصول لمبتغاه.

ج- الوقت:

يتأثر مفهوم التفاعلية على شبكة الإنترنت بالزمن حيث يختلف فهم التفاعلية ودرجتها حسب إمكانية على تحقيق التفاعل والمشاركة وتبادل الرسائل بين المرسل والمستقبل في الوقت الفعلي، والمثال الأفضل لتحقيق التفاعلية الكاملة هو وجود جهاز يسمح بالاستجابة الكاملة في الوقت المناسب.

فنعصر الوقت مهم من أجل تحقيق التفاعل، من حيث قدرة المستخدمين على التنقل من خلال ثروة من المعلومات بسرعة وسهولة، والعثور على ما يبحثون عنه في مدة قصيرة، حيث الفائدة التي يحققها المستخدمون عند تفاعلهم هو تحقيق أكبر قدر ممكن مما يصبون إليه في أقل وقت من خلال اختيار نُظم إبحار تُسهّل عليهم الوصول لغاياتهم⁽¹⁾، فقد أصبحت الاستجابة الآنية هي الشغل الشاغل لمصممي مواقع الإنترنت الحديثة، من أجل تحقيق أكبر قدر من التفاعلية.

وغالباً ما ينظر إلى قوة التفاعلية من خلال إمكانية إجراء الاتصال في الوقت الحقيقي، واقترح البعض أن أهم ما يميز مفهوم التفاعلية هو أن يكون الوقت الحقيقي هو نفس الوقت الذي تحدث فيه الاستجابة والتفاعل بين المرسل والمستقبل، إلا أن هناك من ظل متمسكاً بأن التفاعل قد يكون تفاعلياً بدرجة كبيرة ويحقق أهدافاً كثيرة دون الحاجة إلى تحقيق شرط الوقت الحقيقي، وهو ما يعرف باسم (الاتصال غير المتزامن) وهو الاتصال الذي يحدث بين المرسل والمستقبل دون أن يكون ذلك في الوقت الحقيقي أو الفعلي، ويحقق هذا الاتصال قدرة كبيرة بعض الشيء من التفاعلية وردة الفعل والاستجابة، وأكبر مثال على هذا النوع من الاتصال هو البريد الإلكتروني.

وبعد سرد التعريفات والتعليق عليها، والتعرف على طبيعة التفاعلية وجذورها وعلاقتها بأنواع الاتصال، يطراً سؤال يجب توضيحه، ألا وهو: هل أن كل اتصال يمكن وصفه بأنه تفاعلي؟ اعتبر (Rafaeli) أنه ليس كل حالات الاتصال تفاعلية، وللتمييز بين الاتصال التفاعلي وغير التفاعلي اقترح شرطاً واحداً لحدوث هذه التفاعلية ألا وهو تبادل الرسائل، أي أن يتحول المتلقي إلى مُرسل⁽²⁾.

من المهم هنا أن نفهم ما الذي يجعل وسائل الإعلام الجديد تفاعلية؟ ومن المهم أن ندرك أن التفاعل يعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في سياقات مختلفة، فإن فهم التفاعلية يساعد

(1) S.McMillan,& J. Hwang ,op.cit., p33

(2) C. Koolstra, M. Bos, (2009) ,op.cit., P379

الممارسين على تهيئة البيئات التي تُسهّل التفاعل، ويُمكن مستخدمي الإعلام الجديد من أن يصبحوا أكثر فعالية وأكثر استفادة من التفاعلية، ويساعد فهم التفاعلية العلماء في تطوير نظريات وبحوث حول الإعلام الجديد⁽¹⁾.

وقد وضعت (Heeter) عدة محددات أسمتها "ملاحظات" لكي تكون وسيلة الإعلام تفاعلية، وهي⁽²⁾:

1- التركيز على نشر المعلومات واختيارها من قبل المُستقبل، وليس مجرد إرسالها من قبل المرسل فقط.

2- نشاط المستخدم بمستوياته المختلفة، هو الذي يحدد مستوى التفاعلية في أنظمة الإعلام.

3- تفاوت وسائل الإعلام من حيث مستويات التفاعلية المتوفرة بها.

4- تفاعل الشخص مع الآلة هو شكل جديد من أشكال التفاعلية.

5- ردود الفعل المستمرة شكل من أشكال التغذية الراجعة، والتي من خلالها يتم قياس سلوك جميع المستخدمين.

6- إن التمييز بين المصدر والمتلقي غير موجود في جميع أنظمة وسائل الإعلام التفاعلية.

7- أنظمة الإعلام تسهل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي بين الأفراد على حدٍ سواء.

وهناك من يرى أنه لكي تصل ظاهرة العلاقات الاتصالية التفاعلية إلى مستوى اتصال حقيقي يجب أن تُلبي الخصائص الآتية⁽³⁾:

1- أن تمتلك شكلاً للتبادل ثنائي الاتجاه أو متعدد الاتجاه.

2- أن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل والمتلقي.

3- أن تعزز النشاط التشاركي للمتلقين حتى في حالة قيامه بدور استقبال بسيط.

4- الانتباه إلى تأثيرات العمل الاتصالي.

5- الميل إلى الاستعداد لاعتبار العلاقة الاتصالية نشاطاً تبادلياً متساوياً، وبالتالي شكلاً من المحادثة التي يمكن أن تتحقق.

(1) S. McMillan ,*op.cit.*,p162

(2) C. Heeter ,*op.cit.*,... p8

(3) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (بيروت، دار الفكر المعاصر، 2002م) ص 416، نقلاً

عن: ريم فتحة قدوري، مرجع سابق، ص 20

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع يتيحها النشر الفوري للتفاعلية (1) :

- 1- التفاعل بين المستخدم والمحرر، وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى هو البريد الإلكتروني.
- 2- التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين، مثل استخدام النشرات الإلكترونية وحلقات النقاش.
- 3- أن يصبح المستخدم نفسه مصدراً، وذلك حين تُتاح له إمكانية التعليق على المادة ونشر رأيه، أو أيّاً كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخرين.
- 4- التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها، وذلك من خلال تحكمه فيما ورد من أشكال المعلومات التي يتعرض لها.

(1) حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، ط3 (القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، 2007م) ص 37-38

سابعاً: التفاعلية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد

جاءت الثورة الرقمية التي عملت على تقارب وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتم الاستفادة من التطورات التكنولوجية الجديدة، فتعددت الوسائل وتتنوع المصادر، وسهّلت طرق نقل المواد، وأصبح الوصول إلى مصادر الأخبار سهل وميسور، ودخلت مصادر جديدة على الأخبار، وأصبح للمواطن دور كبير في المشاركة في نشر الأخبار أو تفعيل بعض القضايا⁽¹⁾.

وكان للتكنولوجيا الحديثة، دورٌ مهمٌ في جعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، في تقدّم مستمر، ولا يمكن لاحد أن يتصدى لهذه الثورة التكنولوجية وما تُقدّمه للبشرية من خير أو شر⁽²⁾.

وأصبح من المعروف أن مبدأ التفاعلية، يُدعم بفضل التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، حيث أصبحت إمكانية رجوع الصدى فورية وسهلة الإنجاز، وهو ما جعل العلاقة الدائرية أكثر عمقاً وأكبر تعقيداً، فهي تختلف عن النموذج الدائري الذي اقترحه (Lasweel) لأن مهمة المُستقبل أصبحت لا تقتصر فحسب على إعطاء رأيه حول ما قرأ أو شاهد أو سمع، وإنما أصبح بإمكانه أيضاً تقديم وتعديل وحذف وإضافة تفاصيل في الخبر المنشور عبر شبكة الإنترنت⁽³⁾.

حيث استطاع الإنترنت بما يمتلك من قدرات اتصالية متفوقة تغيير مفاهيم الاتصال التقليدية، واستطاع تقديم الاتصال وفق مفاهيم جديدة لم تكن قائمة من قبل، وقد وسّع الإنترنت مفهوم الاتصال، وعمل على زيادة مفهوم الاتصال الإنساني التقليدي، ليشمل الاتصال الإنساني التبادلي عبر أجهزة الكمبيوتر، فلم يعد الاتصال الحديث موقفاً سلوكياً ينقل فيه المرسل رسالته للمتلقي ليؤثر به، بل أصبح الاتصال بمفهومه الحديث اتصالاً تبادلياً، يتشارك فيه شخصين أو أكثر معلومات وأفكار وينشرون ثقافتهم.

كما لم يعد الاتصال الجماهيري بمفهومه القديم، والقائم على إرسال رسالة من قِبَل مُرسل إلى أفراد عديدين بما يعرف بـ "اتصال من فرد إلى أفراد عديدين" بل أصبح الاتصال الجماهيري عبارة عن اتصال قاعدة واسعة من الجماهير إلى قاعدة أوسع، وفق مبدأ التبادل والمشاركة والتفاعل.

(1) John Herbert, "Practicing Global Journalism: Exploring Reporting Issues World Wide", 2ed, (United Kingdom: Focal Press, 200), p.5

(2) حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، ط2011م (عمّان: دار أسامة للنشر، طبعة 2011م)، ص161

(3) ثريا السنوسي، مرجع سابق، ص2

فأصبح بإمكان كل العالم أن يبت ويستقبل على نحو جماهيري، أي على نحو تكون فيه وسائل الاتصال الجماهيري، ووسائل اتصال جماهيري فردية، وتلك هي طبيعة الانظمة الديناميكية المركبة القابلة للفوضى، وهذا ما يسمى عند الفيزيائيين والرياضيين بـ "تأثير الفراشة"، والتي هي في الأصل نظرية فيزيائية اعتمد عليها بعض الباحثين في ايضاح مفهوم تأثير وسائل الإعلام التي تبدأ بشكل فردي ولكن تأثيرها يكون جماهيرياً وله صدى واسع⁽¹⁾.

ومن المعروف أن التغيير الذي أحدثته الإنترنت لم يقتصر على الرسالة فقط، بل انعكست التطورات التكنولوجية على هيكل المؤسسات الإعلامية، التي لجأ بعضها للبيئة الإلكترونية للتواصل مع جمهورها، كما انعكست على طبيعة المؤهلات اللازم توافرها في الصحفيين والإعلاميين، حيث أصبح لزاماً على القائمين على هذه المؤسسات الإعلامية تعلّم استخدام التقنيات الحديثة في مجال التواصل مع المصادر، والحصول على الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها، والتكثيف مع طبيعة الوسائل المستخدمة من قبل هذه المصادر، سواء أفراداً أم منظمات⁽²⁾.

حتى أن بعض الدارسين أصبح يُعد مواصفات لصحفي الإنترنت يتميز بها عن الصحفي في وسائل الإعلام التقليدية، فموظف الصحيفة الإلكترونية يُفضل على دراية، بوسائل الإعلام الجديدة، والقدرة على استخدام الانترنت، والعمل جهاز الحاسوب، ومتابعة التطورات الحديثة في مجال الاتصال، كما اشترط البعض أن يكون أصغر سناً؛ لأنه يُوفر وقتاً وجهداً وتدريباً على الصحيفة، كما أن الصحفي الصغير في السن يكون لديه عادة قدرة ومعرفة باستخدام التقنيات الحديثة، ولديه روح الابتكار والمشاركة والتفاعل أكثر من الصحفي الكبير في السن الذي يحتاج إلى التدريب على التقنيات الحديثة، إلى جانب أن الصحفي الكبير في السن لا يفضل عادة ولا يتبنى المبتكرات الحديثة⁽³⁾.

ومن ضمن التغييرات التي أحدثتها الإنترنت، الطريقة التي كانت تتدفق بها المعلومات عبر النسخ المطبوعة من الصحف، والتي تأخذ طريقاً واحداً من هيئة التحرير إلى القراء غير المعروفين وغير المتجانسين ومتنوعي الاهتمامات، وبالتالي كان النقاش العام في الصحف المطبوعة محدداً لغاية ولا يتعدى حيز إرسال رسائل إلى المحرر.

(1) عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد النظام والفوضى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث والثلاثون، يناير-يونيو 2009م، ص 274-275

(2) السيد، بخيت، اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، (مجلة البحوث الإعلامية، العدد السابع والعشرون، يناير 2007م، القاهرة، ص 303-374) ص 374

(3) A.Larsson ,op.cit.,p.208 (3)

أما في حال الصحف الإلكترونية، فقد وُجِدَ مفهوم التفاعلية وقَدِّمَت هذه التفاعلية أشكالاً متعددة من إمكانيات رجوع الصدى، إذ تتيح بعض الصحف الإلكترونية الاتصال بالصحفيين عبر البريد الإلكتروني، والمشاركة في منتديات أو مجالس النقاش على موقع الصحيفة، وبالتالي فإن موقع الصحيفة الإلكترونية يمكن أن يصبح امتداداً للأصل المطبوع، ويقدم سلسلة من الخدمات والمنتجات التي تسهم في زيادة التفاعل والاتصال المباشر بين القراء والمحريين⁽¹⁾.

كما استطاع الإنترنت تغيير المبدأ التقليدي الذي بقي سائداً مدة طويلة من الزمن لما يعرف بـ "الاتصال التقليدي" بما كان يحتويه من قيود المرسل على العملية الاتصالية، وسلطته المطلقة على الرسالة والوسيلة، ولم تكن العلاقة بين المرسل والمستقبل تمتاز بالمشاركة والتفاعلية بقدر تميزها بالسيطرة والسلطة من قبل المرسل، أما بظهور الإنترنت فلم يعد للمرسل أو للمؤسسة الاتصالية تلك السلطة المطلقة على المستقبل ولا حتى على الرسالة نفسها، إذ منح الاتصال عبر الإنترنت صلاحيات وحرية كبيرة للمتلقي للوصول إلى ما يريده من رسائل على الشبكة الإلكترونية دون قيود أو قهر أو إجبار من قبل القائمين على المؤسسات الإعلامية.

فاستطاع المتلقي الاختيار بين آلاف الخيارات المطروحة أمامه والمنتشرة عبر الشبكة الإلكترونية، وفي الوقت الذي يريده، والأهم من ذلك أن المتصل أصبح لديه إمكانية المشاركة في الحوارات والجدالات المتوفرة حول الرسائل من خلال مساحات التعليق المتاحة على الإنترنت أو من خلال المنتديات الإلكترونية والمدونات أو من خلال غرف النقاش والدرشة.

فأصبح الجمهور له دور كبير في السيطرة على المحتوى الإعلامي نفسه، من خلال التعليق عليه وإضافة بعض المعلومات، أو من خلال قيامه ببث رسائل خاصة، حيث الجمهور لم يعد المتلقي والمستقبل فقط، بل أصبح يعشق التفاعل، حيث يزداد تفاعل الشخص نظراً لحاجة داخلية يشبعها المشارك من خلال رؤيته لما قام هو بكتابته يُنشر على الموقع، إلى جانب أنه يحب أن يرى الأشياء تتغير أمامه، والأخبار تتطور أحداثها وتحدث أمام ناظره⁽²⁾.

وعلى هذا ألا نغفل أن الإعلام التفاعلي هو وسيلة هامة لجذب الجمهور؛ لأن عنصر التفاعل يؤمن له تدخلاً في حياة الأخبار والمساهمة في صياغتها مساهمة فعلية، وبذلك يخرج الإعلام من السيطرة والاحتكار التي كانت للمرسل بما يعرف بـ(القائم بالاتصال).

(1) سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 1014

(2) S.Pape & S. Featherstone ,op.cit.,p.166

إنّ فإنّ الإعلام التفاعلي هو سابق للإعلام الإلكتروني، لكن صفة الإلكتروني أو الافتراضي هي التي دَعَمَت صفة "التفاعلية" وجعلتها تنتشر وتأخذ حيزاً مهماً في العملية الاتصالية حتى أضحّت مع تطور تقنيات الاتصال، العمود الفقري لها وشرط لاكتمالها⁽¹⁾.

ويجب التركيز هنا على أنّ أهم معيار من معايير التفاعلية التي يجب الانتباه لها هو أنّ العملية تكون تفاعلية بقدر ما يتحمل الجماهير من المسؤولية لإنجاز هذا الاتصال التفاعلي والمشاركة فيه⁽²⁾.

فقد ظلّ الإعلام التقليدي هو المتحكم بالخطاب العام، وظلّ ينتقل من المرسل إلى المُستقبل، وكان الامتياز للنخبة أو لقادة الرأي المسيطرين على الإعلام، ولم يكن الجمهور له دور يذكر، ولكن الإعلام الجديد استطاع أن يُعطي للجمهور سيطرة كبيرة ودور كبير في الرسالة الإعلامية والسيطرة عليها.

ولا نقول بأنّ أجهزة الإعلام التقليدية لم يكن بها نظام تفاعلي، بل إنّ أجهزة الإعلام التقليدية توفرت بها التفاعلية قبل وجودها في أجهزة الإعلام الجديد، ولكن وجود شبكة الإنترنت دَعَمَ التفاعلية في الإعلام الجديد⁽³⁾.

ففي النصف الثاني من القرن الثامن عشر عملت الصحف على زيادة عدد صفحاتها وتخصيص قدر أكبر من أجل نشر رسائل القراء؛ لتطوير علاقتها مع جمهورها، مما يعني بأنّ هذه الرسائل كانت بمثابة ما يسمى اليوم (منتدى) القراء، حيث أعطت هذه الرسائل توجهاً يقوم على أنّ المواطنين لديهم وجهة نظر، ولم يعد الأمر حكراً على السياسيين والكتّاب، فالمساحة مفتوحة للجميع، فحينها لم تكن وسائل الإعلام الجديد موجودة بعد، ورغم ذلك وجدت التفاعلية، وكان لها دور وأهمية كبيرة، حيث أُعْتُبِرَت هذه الكتابات أساس أو نواة وجود التفاعلية المعروفة في عصرنا الحالي، وعلمنا عدم إغفال أنّ وسائل الإعلام التقليدية هي أيضاً عملت على الاستفادة من الاكتشافات الجديدة، ولكنها لم تستطع أن تستغلها الاستغلال الأمثل حسب طبيعتها الخاصة، في حين تجلّت الافادة الكاملة من هذه الاكتشافات في الإعلام الجديد⁽⁴⁾.

ولكن الفارق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد واضح وجلي، من حيث استخدامه للوسائل التفاعلية، فيجب علينا ألا ننكر تقدم وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية

(1) ثريا السنوسي، مرجع سابق، ص8

(2) Jeremy Hunsinger, Matthew Allen, Lisbeth Klastrup, "International Handbook of Internet Research Editors" (Australia: Science & Business Media B.V. , 2010), p.165

(3) S.McMillan,& J. Hwang ,op.cit., p39

(4) S. Kioussis ,op.cit., P.370

في استفادتها من التفاعلية، حيث ساعدها التطور التكنولوجي في ذلك، فالحاسبات والاتصالات الخلوية والاتصالات الرقمية والمؤتمرات المباشرة عبر الفيديو والبرامج المباشرة في عالم الويب العريض، كل ذلك ساعد على تميز الإعلام الجديد بالتفاعلية بدرجة كبيرة.

وإذا ما نظرنا لوسائل الإعلام التقليدية، نجد أنها لا توفر فرصاً كبيرة مباشرة وحقيقية للتفاعل، باستثناء فرصة "الرسائل للمحرر"، التي توفرها الصحافة المطبوعة، حيث يقوم المستخدم بكتابة الرسائل كرد على ما ينشر من رسائل إعلامية، وكذلك فرص الاتصال أو التعليق التي تقدمها بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فإن الجانب التفاعلي في هذه الصحافة يكون محدوداً وفي نطاق ضعيف نسبياً، أما الصحافة الإلكترونية، فإنها تتميز بمدى واسع من التفاعلية، بل إن هذه الميزة باتت تمثل أحد أهم الخصائص المهمة والأساسية لهذا النوع من الصحافة.

وقد كان للإعلام التفاعلي دور كبير في تخطي مشكلة محدودية الانتشار، والتخلص من مشاكل التوزيع، والبحث عن التواجد خارج الإقليم، وهو ما كان يعالج بإصدار الطبقات الإقليمية أو الطبقات الدولية، فيكفي أن تطالع الصحف الإلكترونية والمواقع الإلكترونية لتعرف الاختلاف الواضح والفارق الملحوظ بين الصحافة التقليدية والإعلام التفاعلي الجديد.

ولكن، هناك ثمة عوامل توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها، وقد حددها (شريف اللبان) فيما يأتي⁽¹⁾:

- 1- وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية، بالشكل الذي تتيحه الصحافة الإلكترونية.
- 2- الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذي يتم توجيه هذه الرسائل له.
- 3- لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية أن تُشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظراً لمحدودية إمكاناتها ومضامينها.
- 4- الجمهور التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية، لا يمتلك فرصاً كبيرة للمشاركة في إنتاج المضمون، والنقاش في هذه الوسائل يكون مقصوراً على الصقوة.
- 5- السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفقاً لرغبة المرسل، الذي يُعَبَّر المُتَحَكِّم الأول في طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة للجمهور.

(1) أنظر: شريف اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط3 (القاهرة: الدار

المصرية اللبنانية، 2006)، ص66

ثامناً: تقسيمات أبعاد التفاعلية

التفاعل عبارة عن سلسلة متصلة، ومستويات مختلفة وعديدة ومتنوعة، وفق تقنيات مختلفة تمتاز بالتطور، وفق النشاط التكنولوجي المتسارع، مما أدى لوجود أشكال متعددة ومختلفة من التفاعل، وليس من السهولة حصر هذه الأشكال التفاعلية أو مقارنة بعضها ببعض، فهناك اختلافات كثيرة من حيث التفاعل في محتوى المادة الإعلامية المتاحة، وكذلك التفاعل في إنتاج هذا المحتوى وتدخل المستخدمين في هذا المحتوى، واختلاف مستويات رد المواقع الإلكترونية على تفاعلات المستخدمين.

وعلياً أن نعترف أنه رغم الأبعاد المتعددة لعملية الاتصال التفاعلية، فمن الواضح أنها ليست مجرد مسألة "إما أن تكون أو لا تكون"، بل التفاعل هو نوعية وعدد مستويات الاتصال، والتي يمكن أن تختلف داخل العملية الاتصالية الواحدة، فموقع الإنترنت على سبيل المثال يمكن أن يكون مجرد صفحة تحتوي على نص بدون وصلات تشعبية أو ملاحظات، فهي هنا تسجل مستويات منخفضة للتفاعلية -رغم وجودها في موقع يمتاز بأنه يصل لمستويات من التفاعلية عالية جداً- وعلى العكس من ذلك، فهناك بعض المواقع قد لا تكون لديها مستويات تفاعلية مرتفعة، ولكن استخدامها للاستجابات الفورية للزوار في بعض الحالات أو استخدام أرقام هواتف مجانية للاتصال المباشر بالمستخدمين يجعلها تسجل مستويات من التفاعلية عالية جداً، فالتفاعلية عملية اتصالية متكاملة، ولا يمكن تقييم جزء منها بشكل منفصل ووضعها ضمن مستوى معين من التفاعلية، لذا عادة ما يلجأ الباحثون إلى عدة أبعاد يمكن من خلالها قياس تفاعلية موقع ما على شبكة الإنترنت.

واختلف الباحثون في القدرة على قياس التفاعلية، حتى أن بعضهم قد حدد لها محددات وأبعاد، وبعضهم حدد لها مستويات، وبعضهم حدد لها مظاهر وأدوات يجب أن تتوفر فيها، وفي هذا الاختلاف تأكيد على صعوبة قياس التفاعلية قياساً دقيقاً، ووصف موقعاً بأنه متفاعل، والآخر غير متفاعل.

ويؤكد ما ذهب إليه الباحث، قول (McMillan & Hwang) بأن التفاعلية تركيب متعدد الأبعاد يسمح بتداخل العناصر الاتصالية بعضها ببعض، مما يؤكد على أن وجود مقياس موحد لقياس التفاعلية أمر غير يسير ومختلف عليه⁽¹⁾.

وقد تداخلت أبعاد التفاعلية عند الباحثين والعلماء مع بعضها البعض، حتى أن هذه الأبعاد قد تداخلت أحياناً لدى نفس الباحث من دراسة إلى أخرى، وهناك من خلط بين أدوات التفاعلية

(1) S.McMillan,& J. Hwang ,op.cit.,. p40

وبين أبعادها، وبين أهدافها، ومظاهرها، لذا يجب علينا التعرف على تقسيمات الأبعاد الخاصة بالتفاعلية لدى العلماء.

التقسيم الأول: تقسيمات أبعاد التفاعلية من الناحية النظرية:

قسم (خالد زعموم و السعيد بومعيزة) أبعاد التفاعلية حسب رؤيتهما لها من الناحية النظرية إلى الأبعاد الآتية⁽¹⁾:

أ- البُعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البُعد بدراسة الطرق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، ويقوم هذا التقليد على أساس بحوث الاتصال الإنساني، التي تعود إلى ما قبل ظهور الوسائط المتعددة، ويعتبر رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي أن التفاعل هو عبارة عن مفهوم محوري، فالناس يتواصلون عن طريق تأويل الحركات الرمزية للناس الآخرين، ويرى القائمون على هذه المدرسة التفاعلية أن التفاعل الاجتماعي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (لغوية معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى أفعال بناءً على ذلك، ويفهم من خلال ذلك أن أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم، والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز.

ب- البُعد الإدراكي للتفاعلية:

يعتبر أصحاب هذا البُعد التفاعلية خاصية من خصائص شخصية الفرد، وتكمن في قدرة الأفراد الإدراكية؛ لأن الخصائص الشخصية للفرد يمكن أن تؤثر على تبني الوسيلة واستعمالها، ويفترض أصحاب هذا الاتجاه أن الإدراكات على العموم، أكثر تأثيراً من الواقع فيما يخص تفاعلات الأفراد مع الحواسيب، ولكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيا الوسائط المتعددة في حياة الأفراد، لا بد من فهم كيفية إدراك هؤلاء لمفهوم التفاعلية، حيث يعتقد مؤيدو هذا البُعد أن الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن الأهم دراسة كيف يدرك أو يعايش المستعملون هذه الخصائص.

ووفق هذا البُعد يشار إلى طريقتين لتحديد التفاعلية: أولاً، تفاعلات الإنسان مع الإنسان، ثانياً تفاعلات الإنسان مع الرسالة، ويؤكد أصحاب هذا البُعد أن ما يجب أن يحتل الصدارة في دراسة الوسائط المتعددة هو الفرد وإدراكات الفرد، ومن المهم ان نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من

(1) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية"61"(تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية،2007م)ص30-42

أجل إدراك التأثيرات التي تُحدثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهنا يؤكد البعض بأنه فيما يتعلق بالجانب الإدراكي في التفاعلية، فإن مسألة الأبعاد تصبح أكثر تعقيداً.

ج- البُعد النفسي-الاجتماعي:

وهذا البُعد يعتبر قائماً في جانب منه على النموذج التفاعلي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب تماماً كما يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستعملون ضمناً مع آخرين مُتخيلين عن طريق الحاسوب، ويحاجج أصحاب هذا النموذج بأن الأفراد يتصورون كائناً إنسانياً داخل الحاسوب أو في النهاية الأخرى، ويتفقون على أن الناس يتفاعلون اجتماعياً مع الحواسيب ولكنهم يفترضون أن هؤلاء المستخدمين يعتقدون أنهم يتعاملون مع كائنات بشرية عن طريق الآلة.

وحسب القائمون على هذا البُعد فإن الحالة الوجدانية والذاتية الداخلية للمستخدم تعتبر متغيراً هاماً في الكثير من الحالات وهي التي تقرر إذا ما كان يمكن تسميتها تفاعلية أم لا، فإرادة الدخول في تفاعلية هي مظهر من ذلك، وهي أحد متطلبات التجربة لكي يُقال عنها أنها تفاعلية.

د- البُعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور هذا البُعد عنصر في الوسيط المستخدم ذاته، ويركز هذا البُعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على المحتوى أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية، فالتفاعلية من هذا المنظور تشير إلى المستوى العالي نسبياً للوسائط الإلكترونية المشبكة والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتحدد التفاعلية هنا إذا كان الوسيط الإلكتروني يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات، ويسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الإتصالي.

والملاحظ في هذه الأبعاد الأربعة التي وضعها (زعموم و بومعيزة) بأنها ركزت على الأبعاد النظرية للتفاعلية، وحاولت أن تفسر التفاعلية من الناحية النفسية والنظرية أكثر منها من الناحية العملية والتطبيقية والتقنية، فقد حاولوا أن يرجعوا التفاعلية إلى أساسها الإنساني الداخلي، وما يسيطر على الإنسان من دوافع داخلية تتحكم في سلوكه وتفاعله مع الموقع الإلكتروني، ومع من يتفاعل معهم من خلال هذا الوسيط الإلكتروني.

التقسيم الثاني: تقسيمات أبعاد التفاعلية من حيث نمط الاتصال:

أ- تقسيمات McMillan لأبعاد التفاعلية:

في دراسة لها اعتمدت (McMillan) على بُعدين رئيسيين ممكن عن طريقهما مناقشة موضوع التفاعلية، ألا وهما: اتجاه الاتصال وسيطرة المستخدم على عملية الاتصال، وقسمت

التفاعلية إلى أربعة مستويات بناءً على هذين البُعدين، حيث كانت المستويات الأربعة كالاتي⁽¹⁾:

أ/1- الاتصال أحادي الاتجاه المنخفض: و وفق هذا النوع من الاتصال، فإن إرسال المُرسِل رسالة للمتلقّي دون رده عليها يعتبر تفاعلية منخفضة باتجاه واحد، وهذا المستوى يشبه كثيراً ما هو شائع في الصحافة التقليدية حيث ينشر القائمون بالاتصال رسائلهم ومحتواهم للجمهور ويروجون له، والمستلمون ضمن هذا المستوى ليس لهم أي دور سوى استقبال الرسالة الاتصالية، ويكون التفاعل في هذا المستوى منخفضاً.

أ/2- الاتصال أحادي الاتجاه المرتفع: يتأثر المُستقبِل في هذا المستوى بالرسالة فيُرد عليها ويكون له رجع صدى، وفي هذا المستوى يكون القائم بالاتصال هو المسيطر على العملية الاتصالية، ولكن ما يميزه عن المستوى السابق هو أن المتلقّي قرر المشاركة في العملية الاتصالية، من خلال إرساله رسالة في بريد القراء مثلاً، أو الاتصال على الإذاعة، وهنا تتوفر إمكانية الاتصال للمُستقبِل، وهو في أساسه اتصال في اتجاه واحد، ولكن في بعض الأحيان يكون هناك مشاركة ضعيفة للمُستقبِل، وهذا المستوى يعتمد على قرار المتلقّي بالمشاركة في العملية الاتصالية، وفي هذا المستوى تكون التفاعلية أكثر من مستواها السابق، حيث إن المتلقّي أصبح له دور غير التعرض للعملية الاتصالية فقط، بل تخطاه إلى المشاركة في العملية الاتصالية.

أ/3- اتصال ثنائي الاتجاه المنخفض: تكون في هذا المستوى ردود منفصلة بين المُرسِل والمُستقبِل ويتبادلان الأدوار فيما بينهما في الرد على بعضهما البعض، وفي هذا المستوى يكون هدف العملية الاتصالية هي إرسال رسالة من المُرسِل إلى المتلقّي، ولكن هنا يتم إفساح مساحة واسعة للمتلقّي بالمشاركة والتفاعل، ويحدث اتصال بالاتجاهين (مزدوج)، مع الاحتفاظ بالسيطرة الأساسية للقائم بالاتصال، وهو يشبه ما يتم خلال التجارة الإلكترونية والتي يعرض فيها المُرسِل بضاعته وخدمته ويختار المتلقّي منها ما يشاء.

أ/4- اتصال ثنائي الاتجاه المرتفع: وفيه يشترك كلٌّ من المُرسِل والمُستقبِل ويتبادلان الأدوار بينهما، ولكن ما يميز هذا المستوى ويجعله يوصف بالتفاعلية المرتفعة وجود النقاء في أشياء مشتركة كثيرة أهمها الوقت والوسيلة، وفي هذا المستوى يتبادل المُرسِل والمُستقبِل الأدوار والسيطرة على العملية الاتصالية، وهو يشبه ما يكون في المحادثة العامة والمفتوحة خلال المؤتمرات والخطب الجماهيرية، أو في مواقع الدردشة والمناقشات الإلكترونية وبعض برامج المحادثة، حيث يكون للمتلقّي دوراً أكبر من مجرد استقبال

(1) S. McMillan , *op.cit.*, p274-275

الرسالة، بل يتخطاه إلى المشاركة في الرسالة والرد على المُرسِل، وفي هذا المستوى تتوافر إمكانية أن يكون المتلقي مُرسِلاً إلى جانب (التزامنية) والتي تعني إمكانية الرد الفوري من قِبَل المُستَقْبِل على المُرسِل، وهو شرط وضعه الكثير من الباحثين للحصول على اتصال تفاعلي قوي، وهذا الاتصال يعتبر أقوى أنواع الاتصال من حيث التفاعلية، حيث تتوافر فيه إمكانية السيطرة للمتلقي على العملية الاتصالية، وتبادل الأدوار بين المُرسِل والمُستَقْبِل.

وفي دراسة أخرى لـ (McMillan & Hwang) عرضا اختلاف الرؤى حول النظر إلى التفاعلية عبر الإعلام الجديد، وأكدوا بأن التفاعلية هي ما يميز الإعلام التقليدي عن الإعلام الجديد، وسردا عدداً من تعريفات التفاعلية وملاحظات عديدة على هذه التعريفات، وأكدوا على أن التفاعلية يسيطر عليها ثلاثة أبعاد رئيسية هي المحرك لأي اتصال تفاعلي عبر الإنترنت، وهذه الأبعاد هي: اتجاه الاتصال، وسيطرة المشتركين على عملية الاتصال، والوقت، وحددا لكل بُعد من هذه الأبعاد عدداً من الخصائص والعناصر الملاصقة لها والذي يمكن الاستدلال عليه من خلالها، وفي نفس الوقت أكدوا على تداخل هذه الأبعاد وعدم استقلالها عن بعضها وأشاروا إلى أن تداخل هذه الأبعاد مع بعضها البعض هو دليل على قوة العملية التفاعلية⁽¹⁾.

ونلاحظ هنا اختلاف أبعاد التفاعلية عند (McMillan) في دراستها الأولى والتي قسمتها إلى بُعدين يحتويان على أربعة مستويات، عن دراستها مع (Hwang) والتي قسما فيها التفاعلية إلى ثلاثة أبعاد رئيسية وقسما لكل بُعد من هذه الأبعاد عناصر وخصائص تندرج تحتها وملاصقة لها. وهو ما يؤكد اختلاف الرؤى حول التفاعلية ومستوياتها، والمظاهر التي يمكن من خلالها الحُكْم على الوسيلة الإلكترونية بالتفاعلية أو عدمها.

ب - تقسيمات (J. Jansen) لأبعاد التفاعلية:

أما (Jansen) فقد قسم التفاعلية إلى أربعة مفاهيم فرعية استناداً على أنماط أربعة من الاتصال⁽²⁾:

ب/1- تفاعلية نقلية: وهو مقياس لقدرة وسائل الإعلام على السماح المحتمل للمستخدم بالاختيار من بين تدفق مستمر من المعلومات في وسائل الإعلام، وذلك وفق اتصال في

(1) S.McMillan,& J. Hwang ,op.cit., p30

(2) J. Jensen, ,op.cit., P.201

اتجاه واحد، ووفق هذا المستوى من التفاعلية، يكون النظام المُستخدِم لا يتيح إمكانية تقديم المُستخدِمين للمعلومات، بل هم مجرد مُتلقيين ومُستقبِلين للمعلومات فقط.

ب/2- **تفاعلية تشاورية:** وهو مقياس لقدرة وسائل الإعلام بالسماح للمُستخدِم في أن يختار، حسب طلبه ويحدد ما يريد التعرض له من معلومات تقدمها المواقع، وتحديد المُستخدِم لما هو موجود من معلومات في نظام إعلامي وفق اتصال ذو اتجاهين، يسمح للمُستخدِم بإبداء رأيه، وتجعله يختار ما يريد التعرض له.

ب/3- **التفاعلية التبادلية:** وهو مقياس لقدرة وسائل الإعلام على السماح المحتمل للمُستخدِم بإنتاج أو إدخال بعض المعلومات على النظام المعروض، وفق اتصال ذي اتجاهين، سواء في الوقت الحالي (التزامنية) -كما هو في مجموعات الحوار والمنتديات وغرف النقاش- أم من خلال عدم التزامنية كما هو في البريد الإلكتروني.

ب/4- **التفاعلية التسجيلية:** وهو مقياس لقدرة وسائل الإعلام على ما تنتجه من إمكانات لتسجيل المعلومات، وبالتالي التكيف والاستجابة لها من قبل المُستخدِم بما يناسبه وفق إجراءات معينة، سواء من خلال الاختيار وتلبية النظام لهذا الاختيار، أم من خلال الانتقاء التلقائي من قبل المُستخدِم وفق ما تنتجه أنظمة المراقبة، أو ما يعرف بالواجهات الذكية.

والملاحظ أن (Jansen) قد قسم أبعاد التفاعلية من حيث ما تُقدمه للمُستخدِم، ودرجة ما تسمح له بالمشاركة في العملية الاتصالية، حيث اعتمد في التفاعلية النقلية على اختيار المتلقي، أما التفاعلية التشاورية فهي التي تعتمد على ما يطلبه المتلقي من خدمات، أما التفاعلية التبادلية فهي التي تعتمد على ما يقوم به المتلقي من إرسال معلومات على النظام، أما التفاعلية التسجيلية فهي إمكانية استجابة المرسل الأصلي للرسائل والطلبات التي يتقدم بها المُستقبِل بناءً على رسائل قدمها المتلقي.

ج- تقسيمات (Larsson) لأبعاد التفاعلية:

وضع (Larsson) تقسيمه لأبعاد التفاعلية معتمداً على "الوسيط" في العملية الاتصالية، حيث قسم الأبعاد من حيث استخدامها لوسيط في العملية الاتصالية، وهذه الأبعاد حسب (Larsson) هي⁽¹⁾:

ج/1- النوع الأول "الإنساني": وهو الاتصال الشخصي ويسهل فيه الاتصال بين الطرفين.

(1) A.Larsson, *op.cit.*, p195

ج/2- النوع الثاني "إنساني-وسيط": وهو الذي يسمح للمستخدمين بإبداء آرائهم الشخصية.

ج/3- النوع الثالث "وسيط": وهو الذي يسمح للمستخدمين التحكم في ما يتعرضون له من قصص إخبارية.

ج/4- النوع الرابع هو "وسيط-إنساني": وهو الذي يسمح فيه للمستخدمين بالتغيير في القصص الإخبارية والإضافة عليها أو إضافة قصص خبرية من طرفهم.

ويلاحظ على هذه الأبعاد الأربعة أن (Larsson) قد وضعهم اعتماداً على تفاعل الإنسان بالوسيط، والوسيط -حسب رؤيته- هو الحاسوب بما يمتاز من قدرة على الاتصال بالإنترنت والشبكات العالمية، حيث إن التفاعل الأول عنده "الإنساني" هو الاتصال الشخصي، وهو الاتصال الذي يكون بين طرفين أحدهما مُرسل والآخر مُستقبل، وفي هذا المستوى يتحدث (Larsson) عن الاتصال المتبادل بين المُرسل والمُستقبل، والذي يكون فيه سيطرة المُرسل على الرسالة الإعلامية، وهو مستوى اتصالي لا يستخدم فيه الإنسان الحاسوب كوسيط، أو غيره من الوسائط مثل الهاتف أو غيره.

أما بالنسبة للمستويات الثلاثة الأخرى فنلاحظ أن (Larsson) قد اعتمد على أساس استخدام وسيط من أجل التواصل خلال العملية الاتصالية، وقد اعتمد في المستوى الثاني على تفاعل المستخدم مع الوسيط، مثل أن يتم بث رسالة اتصالية من خلال شبكة الإنترنت على الحاسوب، فيتفاعل المتلقي مع هذه الرسالة ويتعامل معها من خلال التعرض لها والتعامل معها بما يتطلبه الوضع، أما بالنسبة للمستوى الثالث فيتم فيه سيطرة المتلقي على الرسالة الإعلامية من خلال بث رسائل من قبل المتلقي باستخدام الوسيط الإلكتروني.

أما بالنسبة للمستوى الرابع فيعني هنا رد الوسيط، وهو هنا الحاسوب أو شبكة الإنترنت أو المُرسل الأصلي الذي يستخدم وسيط من أجل الرد على الرسالة التي أرسلها المُستقبل ليرد عليها، والمتلقي بعد إرساله للرسالة وانتظاره الرد عليها، فإنه يستقبل الرسالة من "الوسيط" ويتفاعل معها.

د- تقسيمات (J. Noble) لأبعاد التفاعلية:

وهناك من نظر إلى التفاعلية على أنها عملية اتصالية تحتاج لآلية من أجل إتمامها، ونظر إلى هذه الآليات على أنها (لغات) من أجل التواصل خلال العملية الاتصالية^(*).

(*) ليس المقصود هنا اللغات (اللفظية)، بل أن اللغات هنا المقصود بها الطريقة التي يتم استخدامها من أجل إتمام العملية الاتصالية

حيث افترض إن وجود تفاعل هادف وفَعَّال ومُنْتِج هو مثل خلق لغة مشتركة من الرموز والإجراءات بين النظام والمستخدم، وصنف هذه الآليات (اللغات التفاعلية) كآلاتي⁽¹⁾:

د/1- التفاعلات البدنية: هي التفاعلات البدنية التي يقوم بها المستخدم من أجل استقبال الرسائل، وكذلك التفاعلات البدنية اللاحقة للمستخدم عند استقباله بعض الرسائل.

د/2- التفاعل باستخدام الرموز: وهو ما يُعرَف بالقيادة التفاعلية، حيث على المستخدم ادخال بعض الرموز للوصول إلى ما يريد الوصول إليه مثل إدخال اسم الصفحة الإلكترونية المراد تصفحها والوصول إليها.

د/3- التفاعل عن طريق الماوس (الفأرة): وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً في التفاعل مع صفحات الإنترنت بين المستخدم والنظام، حيث يتم تنفيذ بعض الأوامر التي يُدْخَلُهَا المستخدم عن طريق الماوس وتترجم هذه الأوامر إلى إجراءات أو تقنيات قام بإعدادها مصممو هذه المواقع لتحقيق للمستخدم ما يريد الوصول إليه.

د/4- التفاعل من خلال الوجود والمشاركة بالنصوص والصوت أو الفيديو: وهو يعني تواجد المستخدم في نظام معين كغرف الدردشة والتواصل معهم من خلال مشاركته بالنصوص أو المحادثة الصوتية من خلال مشاركة الصوت، أو المحادثة المرئية (الفيديو) وهو يجمع المشاركة بالصوت والصورة، وهذه المشاركات تعتبر أقوى أنواع المشاركات التفاعلية.

د/5- التفاعل باللمس: وهي تفاعل المستخدم مع النظام من خلال اللمس، وهو أشبه ما يكون بالتفاعل من خلال الماوس أو الكيبورد وإدخال بعض الرموز، فهي تقنية إلكترونية استطاع الإنسان اكتشافها واستخدامها لتسهيل العمليات الاتصالية.

التقسيم الثالث: تقسيمات أبعاد التفاعلية من حيث ما تقدمه للصحف الإلكترونية من خدمات:

أ- حسب ما يتيح النشر الفوري للتفاعلية:

هناك من نظر للتفاعلية وتعامل وفق أربعة مستويات متنوعة يتيحها النشر الفوري للتفاعلية في استخدام الصحيفة الفورية⁽²⁾:

(1) J. Noble, *op.cit.*, p.p 10-12

(2) انظر: حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 37-38

أ/1- التفاعل بين المستخدم والمحرر (وأبرز الأمثلة التطبيقية على المستوى السابق هو البريد الإلكتروني).

أ/2- التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين (مثل استخدام جماعات المناقشة والنشرات الإلكترونية).

أ/3- أن يصبح المستخدم نفسه مصدراً وذلك حين تتاح له الإمكانية للتعليق على المادة ونشر رأيه أو أيًا كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخرين.

أ/4- التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها، من خلال تحكمه في محاور وأشكال المعلومات التي يتعرض لها.

ب- حسب ما تقدمه الصحف الإلكترونية من خدمات ومعلومات للقراء:

وهناك من انتحى منحى آخر في تقسيمه لأبعاد التفاعلية، حيث نظر إليها من خلال ما تقدمه الصحف الإلكترونية من خدمات ومعلومات للقراء، حيث أصبح الحكم على مدى نجاح موقع على الإنترنت أو عدمه يتعلق أو يرتبط بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع، وقسم خيارات التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاثة أشكال هي⁽¹⁾:

ب/1- التفاعلية الإرشادية: هي التي تُرشد المستخدم إلى "الصفحة التالية" أو "العودة إلى أعلى" .. وهكذا.

ب/2- التفاعلية الوظيفية: هي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط ومجموعات الحوار.

ب/3- التفاعلية الكثيفة: هي تلك التي تقدم في غرف المحادثة، وتتيح لموقع الإنترنت أن يُكيف نفسه لسلوك المتصفح الزائر.

ج- حسب أهداف التفاعلية:

وفي تقسيم مشابه للتقسيم السابق، قسم بعض العلماء التفاعلية في الصحف الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع⁽²⁾:

ج/1- تفاعلية التجوال أو الإبحار: حيث تتيح هذه الخاصية انتقال المستخدم إلى الصفحة اللاحقة أو السابقة، أو العودة إلى البداية..إلخ.

(1) محمد عثمان العربي، الإنترنت: الاستخدامات والانتشار في السعودية، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال

والمجتمع الخليجي، الواقع والطموح (مسقط، جامعة السلطان قابوس، 2002م) ص6-7

(2) جاسم جابر، مرجع سابق، ص399

ج/2- التفاعلية الوظيفية : مثل وسيلة وخدمة البريد المباشر.

ج/3- التفاعلية المتبناة : وهي التفاعلية التي تتبناها المواقع الاليكترونية من خلال خدمة غرف الحوار المباشرة أو المنتديات، حيث يتم التفاعل بين الجمهور فيما بينهم من جهة وبين الجمهور ومنتجها من جهة ثانية.

ويرى آخرون بأن التفاعلية في الصحافة الإلكترونية يمكن النظر إليها من خلال مدرستين⁽¹⁾ :

1- المدرسة الاولى: ترى بأن التفاعلية هي عبارة عن خيارات يقدمها الناشر لتوسيع تجربة المستخدم وتَحْكَمُهُ وإضافته للمحتوى، مثل التعليق على الأخبار والمقالات، في الجزء المخصص تحت كل خبر أو موضوع للمستخدم بإضافة رأيه والتعليق على ما تم نشره.

2- المدرسة الثانية: وهي التي ترى بأن التفاعلية الحقيقية، تتطلب من الاثنين -الناشر والمستخدم- أن يكونا على مستوى وقدر متكافئ من حيث التحكم بالمحتوى.

التقسيم الرابع: - تقسيمات أبعاد التفاعلية من حيث ما تحققه من أهداف:
أ- تقسيمات (C. Heeter) لأبعاد التفاعلية، وهي⁽²⁾:

أ/1- البُعد الأول: تعقد الاختيارات: ويقصد بها تعدد الخيارات.

أ/2- البُعد الثاني: المجهودات المبذولة من قبل المستخدم: ويقصد بها سهولة حصول المستخدم على المعلومات.

أ/3- البُعد الثالث: الاستجابة للمستخدم: ويقصد به إجابة إدارة موقع الصحيفة على تساؤلات واستفسارات المستخدم.

أ/4- البُعد الرابع: تسهيل الاتصال الشخصي: ويقصد استخدام المُستَقْبِل وسائل الاتصال للتواصل مع القناة الإعلامية.

أ/5- البُعد الخامس: سهولة إضافة المعلومات: ويقصد به الوسائل المتاحة للمستخدمين من أجل الإضافة على المادة المنشورة على الموقع.

(1) جاسم جابر، مرجع السابق، ص399

(2) C. Heeter ,op.cit., p227

أ/6- البُعد السادس: مراقبة نظام المستخدم: ويقصد به مراقبة الموقع الإلكتروني للمستخدمين. وقد اعتمد الكثير من الباحثين على أبعاد (Heeter)؛ لأنها استطاعت أن تضع الأدوات الإلكترونية التي تتيحها المواقع الإلكترونية ضمن هذه الأبعاد، والحكم على الموقع الإلكتروني بالتفاعلية حسب حجم استخدام هذا الموقع لأكثر عدد من هذه الأدوات، التي تساعد على تواصل المستخدم بالموقع وتفاعله معه، ومشاركته في الموقع وتقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للموقع.

ب- تقسيمات (R. Dholakia & others) لأبعاد التفاعلية:

أما (Dholakia & others) فقد استفادوا من أبعاد (Heeter) للتفاعلية، ولكنهم أضافوا عليها وغيروا فيها، حيث إنه ورغم استخدامهم نفس عدد الأبعاد الستة للتفاعلية لدى (Heeter)، إلا أنهم غيروا فيها لتكون على الشكل الآتي⁽¹⁾ :

ب/1- تحكم المستخدم: ويشير هذا البُعد إلى إمكانية اختيار المستخدم توقيت ومحتوى تسلسل المعلومات، ويكون لدى المستخدم الشعور بالسيطرة على المحتوى، ويتأتى هذا البُعد من خلال تحكم المستخدمين في اختيارهم بين "النص فقط" و"النص مع الرسومات"، وكذلك تحديد اللغة، وتحديد محرك البحث الذي يريدون العثور على معلوماتهم من خلاله.

ب/2- الاستجابة: يشير إلى ضرورة وجود رد من قبل إدارة الموقع على ما يرِد للموقع من رسائل من قبل المستخدمين، وهو يعني تسلسل الرسائل وتبادلها بين المرسل والمستقبل، ويظهر أعلى درجاته في "المحادثة" أو ما يعرف بـ "الخطاب المتبادل"، ويتضح بصورة أقل في الرد على رسائل البريد الإلكتروني، أو من خلال الإجراءات التي يتخذها الموقع بناءً على اقتراحات أو ردود من بعض زوار الموقع.

ب/3- الوقت الحقيقي: يشير هذا البُعد إلى السرعة التي يحدث بها الاتصال، سيما زمن الاستجابة، ويعتبر هذا مكوناً رئيسياً في الاتصال التفاعلي ذو المستويات العالية، فليس كل الاتصالات التفاعلية تحتاج إلى وجود المستخدم في الوقت الحقيقي للتفاعل مع الرسالة، ولكن قوة الاتصال تتمثل حسب هذا البُعد في وجود الوقت الحقيقي للحصول على أسرع استجابة أو ردة فعل من قبل المستخدم، وهو ما يعرف بمصطلح (التزامنية).

(1) Ruby Dholakia, Miao Zhao, Nikhilesh Dholakia, & David Fortin, "Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework", Working paper, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing, 2000: p-p. 1-19, p.6-8

ب/4- الترابط: هذا البُعد يعني وجود شعور لدى المستخدم بالمشاركة وعدم الانقطاع عن العالم الخارجي، وهو ما توفره المواقع من خلال الارتباطات التشعبية أو المواضيع ذات الصلة، والمواقع المتصلة، وغرف الدردشة على شبكة الإنترنت، أو من خلال منتديات الحوار، ومجموعات الأخبار وغيرها من الجهود التي تخلق جواً من الاحساس والانتماء بالمجتمع، حيث يخلق هذا البُعد توقعات بالاستجابة لدى الزوار ومشاركتهم التواصل مع بعضهم البعض، ودور الوسيلة التفاعلية في هذا البُعد تيسير هذه الخدمات وتقديمها للمستخدمين لزيادة الترابط بين الفرد والمجتمع وبين المستخدم وغيره من المستخدمين.

ب/5- التخصيص: يعني الدرجة التي يوفرها الموقع الإلكتروني للمستخدم بتخصيص الموقع بما يليبي رغباته واحتياجاته، ويأتي ذلك من خلال دراسات يقوم بها الموقع لمعرفة اقتراحات وحاجات المستخدمين وتفضيلاتهم في الموقع، وتقديم ما يلزم للمستخدم، وخاصة إعطائه الفرصة بتخصيص الموقع حسب ما يناسبه.

ب/6- الترفيه: يعني ضرورة أن يقدم الموقع الإلكتروني مواد ترفيهية أو خدماتية إضافة للخدمة الأساسية التي يقدمها، وذلك من أجل أن تعطي المستخدم بعض الترفيه والتسلية، وهو يشبه إلى حد كبير صفحة الاستراحة في الصحف المطبوعة.

نلاحظ أن (Dholakia & others) قد استخدموا نفس عدد الأبعاد لدى (Heeter)، إلا أنهم اختلفوا معها في هذه الأبعاد من حيث كفاءتها، فنلاحظ أنهم أضافوا عنصر الزمن، وهو ما وضعوه تحت مسمى (الوقت الحقيقي)، وكذلك أضافوا عنصر (الترفيه) الذي أكدت الكثير من الدراسات أن المواقع الناجحة تفاعلياً، هي المواقع التي تجمع بين المعلوماتية والترفيه، ويمكن أن يشمل الترفيه، العديد من الأمور مثل الرسوم المتحركة وبعض الألعاب التفاعلية لاستجلاب ردود فعل تعاطفية مع الموقع، وتعمل على عودة المستخدمين لزيارة هذا الموقع، ومن الألعاب التي يمكن ان يحتويها الموقع وتحقق له قدراً كبيراً من التفاعلية وتعمل على تكرار زيارة المستخدمين لهذا الموقع، الألعاب التي تعتمد على مشاركة المستخدمين والتفاعل فيما بينهم، فهناك الكثير من الدراسات التي أكدت على ان المواقع الأكثر مرحاً هي المواقع التي يكون تصور الأفراد لها أكثر رضىً.

بعد أن عرضنا عدداً من محاولات الباحثين في التوصل إلى أبعاد يمكن من خلالها التعرف على التفاعلية، فإن علينا أن نتفق في البداية على ان مفهوم التفاعل -رغم اختلاف الباحثين في التوصل لاتفاق على أبعاد واحدة- هو في الواقع مفهوم واحد ومشارك مع وجود بعض الاختلافات المتنوعة في النظر لهذا المفهوم، ويتضح من خلال العرض السابق لمحاولات الباحثين ما يأتي:

1- عدم وجود اتفاق على أبعاد التفاعلية بسبب التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال.

- 2- عدم تمكن الباحثين من التوصل لنموذج موحد لأبعاد التفاعل هو شيء طبيعي.
- 3- عدم الاتفاق على معيار موحد يمكن من خلاله قياس التفاعلية في المواقع الإلكترونية.
- 4- تداخل بعض الأبعاد مع بعضها البعض.
- 5- تشابه مفهوم الأبعاد بين الباحثين، واختلاف بعض مسمياتها.
- 6- احتواء العملية التفاعلية على الكثير من الأنماط تجعل منه شيئاً صعب السيطرة عليه.
- 7- تنوع أدوات أبعاد التفاعلية ناتج عن التطور في الأدوات الإلكترونية المتاحة والمتطورة.
- 8- الخلط بين أبعاد التفاعلية وأدواتها.
- 9- اختلاف الباحثين أنفسهم في بعض دراساتهم عند تحديد مستويات التفاعلية.
- 10- اختلاف مفهوم التفاعلية لدى الباحثين أدى إلى اختلاف أبعادها.
- 11- التطور التكنولوجي والتقني يجعل من الصعب الاتفاق على أبعاد وأدوات محددة للتفاعلية والاعتماد عليها في ظل اكتشاف الكثير من الأدوات مع التطورات المتلاحقة.

تاسعاً: أدوات الصحافة الإلكترونية التي تحقق التفاعلية

بسبب الاختلاف الواضح في تعريف التفاعلية وصعوبة الوصول إلى مفهوم محدد ودقيق لها كان هناك اختلافاً واضحاً في تحديد أبعاد متفق عليها للتفاعلية، حتى أن بعض الكتاب والباحثين وضع أدوات التفاعلية ضمن الأبعاد، وبعضهم خلط بين الأبعاد وشروط التفاعلية، وهناك من وضع مظاهر التفاعلية على أنها أبعاداً لها.

ومن أجل تجنب الخلط الذي وقع فيه بعض الباحثين بين الأدوات والأبعاد، لجأ الباحث إلى الفصل بين أبعاد التفاعلية، وبين أدوات التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، وذلك من خلال اعتماد الدراسة على مقياس (Heeter) للتفاعلية المكون من ستة أبعاد التي اعتمدت عليها الكثير من الدراسات سواء الأجنبية أم العربية، وسوف يتم وضع وإسقاط أدوات التفاعلية وأشكالها في الصحافة الإلكترونية كل حسب البعد الذي يمكن تصنيفها من خلاله.

1- البعد الأول: تعدد الخيارات (تعقد الاختيارات).

2- البعد الثاني: سهولة الحصول على المعلومات (المجهودات المبذولة من قبل المستخدم).

3- البعد الثالث: الاستجابة للمستخدم.

4- البعد الرابع: تسهيل الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين.

5- البعد الخامس: سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم.

6- البعد السادس: مراقبة نظام المستخدم.

البعد الأول: الأدوات التي تحقق تعدد الخيارات (تعقد الاختيارات):

ويقصد بتعدد الخيارات، تقديم أكثر من بديل للمستخدم ليتمكن الحصول على المعلومات، وهو يعني عدم الاكتفاء بتقديم النص فقط للقارئ، بل تقديم الرسالة المراد إيصالها بأكثر من صورة، وترك الانتقائية للقارئ.

ومن الأدوات التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية، وتهدف إلى تقديم الخيارات المتعددة للمستخدم من أجل الحصول على المعلومات، وليس الاقتصار على نشر المعلومات بالطريقة التقليدية من النص فقط:

أ- تعدد اللغات:

وبعني إتاحة مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت لتعدد اللغات على صفحاتها، أي استخدام الموقع لأكثر من لغة، ويدعم ذلك تعدد الخيارات من حيث توجه الصحف الإلكترونية لجمهور متعدد اللغات يختار المستخدم اللغة التي يريد.

ب- الوسائط الفائقة:

يعتبر الإعلام متعدد الوسائط هو عنوان الثورة الإعلامية التي نشهدها في العصر الحالي، إذ يمزج بين مختلف أنواع الإعلام والتكنولوجيا، فنجد الصوت والصورة والرسوم والنص والمهارة اللغوية والتقنيات التكنولوجية والبث الرقمي، واستخدام الحاسوب والإنترنت، كل ذلك يتحالف معاً لإنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والإبهار.

ويُقصد بمفهوم الوسائط الفائقة عدم الاقتصار على النص فقط، إنما ينصرف إلى الوسائط المتعددة، في حين يرتبط مفهوم النص الفائق بالنص فقط؛ لذا فالنص الفائق في بنائه الهرمي تابع للوسائط الفائقة ويمثل شكلاً من أشكالها، وقد دفع هذا التصور إلى القول بالرسوم الجرافيكية الفائقة على غرار الوسائط الفائقة⁽¹⁾.

فمفهوم الوسائط الفائقة يتضمن التزاوج بين النص الفائق والوسائط المتعددة طبقاً للمدخل المهجن- وتعدد الحواس؛ مما يؤدي بالتالي إلى تعدد الوظائف التي تؤديها تلك الوسائط، فمن خلال الربط بين النص الفائق ووصلات الصوت يتم مخاطبة حاستي البصر والسمع، ومن خلال التزاوج بين وصلات الفيديو والنص الفائق يتم مخاطبة حاستي السمع والبصر أيضاً⁽²⁾.

وبسبب تطور نظم الحاسب وبصفة خاصة الاتصال بمساعدة الحاسوب، بدأ استخدام الوسائل الفائقة في بناء الرسائل الاتصالية، أو إنتاج البرامج الاتصالية، التي تعتمد على الحاسوب في إنتاجها ونقلها وتوصيلها على الملفات الخاصة بهذه الوسائل، مثل ملفات الصور، والفيديو والصوت، التي تُستخدَم بالتكامل في إنتاج هذه الرسائل والبرامج، وكذلك ساعدت تكنولوجيا الشبكات وخصائصها على استخدام الوسائل المتعددة في بناء المواقع الإعلامية وصفحات الشبكات وإتاحتها على شبكة الإنترنت.

وقد تم تعريف الوسائط المتعددة بأنها تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الإنترنت من صوت ونص وصور ثابتة ولقطات فيديو، وليس بالضرورة أن تجتمع كل هذه التكنولوجيات في منتج واحد، بل تختلف المواقع طبقاً لاختلاف مستوى تطورها، وبسبب هذه السمة يجمع الإنترنت بين مميزات كل أنواع الاتصال، فنجد ميزة الاتصال الطباعي من خلال تقنية

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين

المصرية والأمريكية، مرجع سابق، ص 95

(2) المرجع السابق، ص 95

النص، وميزة الاتصال الإذاعي بالراديو من خلال تقنية الصوت، وميزة الاتصال التلفزيوني من خلال تقنية الصورة ولقطات الفيديو والرسوم المتحركة وغيرها⁽¹⁾.

وقد عُرِّفت الوسائط المتعددة أيضاً بأنها "طائفة من تطبيقات الحاسوب يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات المستخدم، وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل الأخرى لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو وترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسومات المستخدمة في البرامج"⁽²⁾.

أما بالنسبة لمصطلح النص الفائق فقد انتشر لسببين أولهما: جذور المصطلح التاريخية: ففي البداية كانت نشأة الروابط قائمة على النص فقط، كما أن شبكة الإنترنت ذاتها كانت تحمل النصوص فقط في بدايتها الأولى، ثانيهما: ثقافة المستخدم، وذلك محدد بما تحمله دلالة الكلمة من معانٍ لدى القراء، فالمستخدم يفهم أن كلمة النص الفائق هي الروابط التي تحيله إلى موضوعات مختلفة سواء أكانت نصية أم فيلمية أم صوتية⁽³⁾.

وتعتبر الوسائط الفائقة تطويراً للوسائط المتعددة؛ لأنها تقدم وسائط أغنى وبدائل أكثر، ولتوضيح مفهوم الوسائط الفائقة يجب البدء من نقطة النص الفائق، الذي يتيح التجول عبر شبكة الإنترنت عبر وصلات تُحيل المستخدم إلى صفحات أو وثائق أو مواقع أخرى، بينما الوسائط الفائقة فتحتوي أيضاً على وصلات تتيح للمستخدم التجول ليس عبر الكلمات فقط بل عبر الصور أو الموسيقى أو الفيديو أيضاً عن طريق وصلات سبق وضعها فيما بين هذه الوسائط، فعند النقر من جانب المستخدم على الروابط ينتقل إلى وسائط أخرى مرتبطة بها؛ ليتم تقديم نفس المحتوى بأكثر من وسيط⁽⁴⁾.

وعند الخوض في النص الفائق (Hypertext) يجب أن نصف علاقته بالوسائط الفائقة (Hypermedia) ؛ فالنص الفائق مع الوسائط المتعددة (Multimedia) (النص، والأشكال

(1) رضا أمين، مرجع سابق، ص 72

(2) محمود خضر، مرجع سابق، 23-24

(3) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، مرجع سابق، ص 96

(4) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 349

الجرافيكية، والرسوم المتحركة، والصوت، والفيديو) يسمى الوسائط الفائقة⁽¹⁾.

كما أن النص الفائق يستخدم مترادف الآن مع كلمة الوسائط الفائقة؛ ويرجع ذلك إلى أن المضمون لا يُصنَع من النص فقط بل يُصنَع أيضاً من الصور والرسوم الجرافيكية، ووصلات الصوت والفيديو.⁽²⁾ بناءً على ما تقدم تعتبر الوسائط الفائقة ببساطة تطبيق إعلامي شبيه بالنص التشعبي، لكنه يقوم على بنية الوسائط المتعددة، كما ويتصل النص بوسائط أخرى مع النص نفسه، فالوسائط المتشعبة تحتوي على وصلات داخلية لا تنقل مستخدمها إلى النص فقط، وإنما إلى وسائط أخرى، مثل الصور والأصوات والرسومات والأفلام.⁽³⁾

وتنقسم الوسائط الفائقة -وفق مدخل الدمج بين الوسائط المتعددة والنص الفائق- سواء كانت مستخدمة مع بعضها أم مستخدمة كل واحدة منها على حدة إلى:

ب/1- النص المتشعب: حيث يعتبر النص هو الأساس في مواقع الصحف، وكل المواقع تستخدم النص، ولكن ما نعنيه هو استخدام النص المتشعب، حيث تُعتبر الوصلات التشعبية هي أساس الإنترنت، ويعنى أنها من الأساسيات المهمة في بناء هيكل سليم وواضح لصفحة الويب، وتعنى الوصلات التشعبية بالخيوط التي تؤلف حلقات الوصل بين الملايين من مواقعها، بمجرد النقر على وصلة ما يتم التنقل إلى صفحة أخرى في نفس الموقع، والنقر على وصلة أخرى في نفس الوقت تحمل ملفاً، وأخرى تشغل مقطعاً موسيقياً، وثالثة تعرض الصورة⁽⁴⁾.

وهناك عددٌ من الدوافع والأسباب التي كانت وراء قرار التحول نحو تبني نظم النص المتشعب، هذه الدوافع والأسباب تتمثل في الأهداف التي يحققها النص المتشعب، وهي⁽⁵⁾:

- سهولة وسرعة عمليات التحرير والبحث في النصوص الطويلة ودمجها مع وثائق جديدة إذا كانت هناك رغبة في ذلك.
- إتاحة الفرصة أمام العديد من المستفيدين للتعامل مع النص نفسه في وقت واحد من خلال البناء الشبكي لأجهزة الحاسبات.

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين

المصرية والأمريكية، مرجع سابق، ص 95

(2) المرجع السابق، ص 95

(3) عباس صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، مؤتمر صحافة الإنترنت في

العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، 22-24 نوفمبر 2005م، ص 125

(4) محمد الشربيني، مرجع سابق، ص 26

(5) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 346

- الضبط المحكم لعملية التحديث وإخراج نسخ جديدة تضمن للمستخدم متابعة أحداث النسخ الخاصة بالنص الذي يهتم به.

- مرونة التصميم.

- الربط المحكم للمعلومات التي تنشأت عبر العديد من المواقع على شبكة الإنترنت.

وينقسم النص المتشعب أو الفائق من حيث وضعه بوصلات في الصحافة الإلكترونية إلى⁽¹⁾:

ب/1-1- النص المتشعب الداخلي: وهو الذي يحيل المتصفح للإنترنت إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها، فيساعده في الوصول إلى بداية الصفحة، ويسمى هذا النص عامة (Top Page)، أو يساعده في الوصول إلى نهاية الصفحة ويسمى هذا النص (End Page).

ب/1-2- النص المتشعب الخارجي: وهو الذي يحيل المتصفح للإنترنت إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأساسي الذي يتصفح المستخدم، ويتميز هذا النوع بقدرته على إعطاء المستخدم معلومات إضافية عن الموضوع الذي يقرؤه.

ب/1-3- النص المتشعب الوسيط: الذي يحيل المتصفح إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من الموقع، وقد انبثق عن هذا المصطلح مصطلح آخر هو الربط المتشعب، وهذا المصطلح أعم من مصطلح النص المتشعب، والذي يعني أن المستخدم إذا ما ضغط على صورة أو نص أو رسم أو شكل يحيله إلى صفحة أخرى أو إلى موقع آخر خلاف الموقع الأساسي الذي هو بصدده، ولكن معظم المبرمجين اعتادوا على استخدام النص المتشعب لوصف أي رابط، سواء كان هذا الرابط نصاً أم صوراً أم رسوماً.

ب/2- الصورة: احتلت الصورة ومنذ العصور القديمة أهمية كبيرة في الإدراك والمعرفة، فقبل حوالي خمسة آلاف سنة⁽²⁾، فهي لغة يفهمها كل من يعيش على الكرة الأرضية، ولديها قدرة لإلغاء الفروق بين الثقافات، وتعكس الحياة والأحداث بصدق، وتسمح أن يشارك الإنسان الآخرين آمالهم وطموحاتهم، ويصبح الإنسان بواسطتها شاهد عيان على الأحداث والمواقف والإنسان⁽³⁾، فهي تختصر قدراً أكبر من المعلومات، وتساعد في توضيح الأمور⁽⁴⁾.

(1) مروة كمال الدين، مرجع سابق، ص 204

(2) عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2011م) ص 65

(3) Michael Bussele, "Guide to photographing landscapes and gardens", (London: rockport publishers, 2002), p1

(4) محمد عبد الحميد، السيد بهنسي، تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق، ط1 (القاهرة: عالم الكتب،

"ويقصد بإضافة الصور تقديم صور نادرة للموقع من قبل المستخدمين، سواء أكانت هذه الصور نادرة أم صور خبرية، ونشر اسم مقدم الصورة مع الموضوع، ويفيد هذا النوع من الصور الموقع في تقديم سبق، بينما يفيد المستخدم إما مادياً أو أدبياً من خلال تقديم اسمه مع الصورة المقدمة"⁽¹⁾.

إن ما يحدث في ثقافة الصورة الآن هو محصلة للثورة التكنولوجية، وهو حدث يقارنه بعضهم باكتشاف الكتابة، وميلاد فن التصوير الزيتي، واختراع التصوير الفوتوغرافي، إنه ميلاد لأداة جديدة في الإبداع والمعرفة⁽²⁾، حيث أتاح نظام التصوير الرقمي، أن تحصل الصحف على الصور من مصادر عديدة، تجعلهم أمام حرية اختيار الصور الأفضل من بينها⁽³⁾.

وقد أبدى بعض الباحثين تخوفهم من أن التطورات التكنولوجية التي شهدتها الصورة الصحفية من حيث القدرة على معالجتها وزيادة تأثيراتها وسرعة نقلها من مكان لآخر، قد شابها فقدان بعض مصداقيتها، خاصة في مجال التصوير الإخباري بسبب التدخلات من جانب القائمين عليها⁽⁴⁾.

ب/3- الصوت: وهو يعني إرفاق ملف صوتي مع المادة، ويُعرّف الصوت من الناحية الفيزيائية بأنه: "تخلخل في الهواء ينتج عنه موجات، هذه الموجات تُدرك كصوت في أذن الإنسان"⁽⁵⁾، ويعتبر الصوت إحدى الوسائط الهامة التي تزيد من استخدام وفعالية الوسائط المتعددة لأنه إذا اجتمع الصوت مع بقية الوسائط أعطى التطبيق ميزة وفائدة أكبر⁽⁶⁾.

ب/4- الرسوم: كان الإنسان يشعر دائماً بالحاجة إلى وصف كل ما يحيط به، وكان الرسم هو الوسيلة الملائمة تماماً لتحقيق هذه الرغبة، فكان الإنسان القديم يرسم على جدران الكهوف أو على جلد الماعز ليُسجّل أهم فعاليات حياته اليومية⁽⁷⁾.

(1) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، مرجع سابق، ص 253

(2) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311 (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005م) ص 383

(3) تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي ووسائله ورسائله وقضاياها، ط1 (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2009م) ص 36

(4) المرجع السابق، ص 67

(5) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 123-126

(6) علاء السالمي، مرجع سابق، ص 310

(7) عبد الجبار ناصر، مرجع سابق، ص 44

وقد مثلت الرسوم وسيلة مساعدة وداعمة للغة، ومع التطور الحديث تطورت هذه الرسوم لتصبح في ظل التطور التكنولوجي هناك إمكانية لاستخدامها في الصحافة الإلكترونية بما يشمل استخدام الرسوم البيانية والخرائط وغيرها من أجل توضيح بعض الأرقام والاحصائيات والمعلومات، وهناك من الرسوم ما يتم عمله بصورة برمجية معينة تعمل على حركتها داخل الموقع، وتكون عبارة عن رسوم متحركة تشبه الفيديو إلى حدٍ ما.

ب/5- الفيديو: وهو يعني إرفاق فيديو لتدعيم المادة الإخبارية المعروضة، ومن المعروف أن بعض المواقع تُحجّم عن استخدام هذه التقنية لأسباب فنية كضعف الإنترنت، ولأسباب مهنية تتمثل في صعوبة الحصول على ملف فيديو للمادة الخبرية، وقد يكون ملف الفيديو مصاحب للمادة الإعلامية وداعم لها، وقد يكون عبارة عن مادة إعلامية مستقلة توضع تحت عنوان خاص بها يكون جذاباً بذاته ليعمل على دفع المستخدم لمشاهدة الفيديو.

ب/6- الفلاش: وهو يعني أن تعرض مواقع الصحف الإلكترونية نسختها الإلكترونية عن طريق برنامج الفلاش، أي عمل ملف باستخدام تقنية الفلاش للنسخة الورقية المطبوعة، ويحقق الفلاش عدداً من الأهداف، منها⁽¹⁾:

1. تقديم نمط جديد للقصص الخبرية يعتمد على تقديم سناريو الخبر من خلال مجموعة من الصور التي يتم عرضها متتابعة وفقاً لنظام معين.
2. تقديم موضوعات وتقارير إخبارية من خلال عرض الشرائح، فيستطيع المستخدم التحكم في زمن عرضها وتقديمها متى شاء.
3. إعداد رسوم متحركة لأهداف معلوماتية، مع إتاحة الفرصة للمستخدم في التحكم بحركة هذه الرسوم.
4. إعداد وحدات إخبارية متكاملة، بحيث يحتوي الخبر الواحد على روابط لمشاهدة الفيديو أو استعراض الخرائط أو معارض الصور أو النصوص الإضافية، وتتجمع كل هذه العناصر في شاشة واحدة.

ج- استخدام محركات البحث:

يحتاج مستخدم الإنترنت إلى طريقة بحث عن المعلومات داخل المواقع الموجود على شبكة الإنترنت، سواء أكانت هذه المواقع صغيرة أم كبيرة، فطُرُق البحث (محركات البحث) تسهل

(1) منار محمد، مرجع سابق، ص 95

للمستخدم الحصول على المعلومات من ناحية، وتُقلّل الوقت المطلوب للحصول عليها من ناحية أخرى⁽¹⁾.

ويمثّل وجود وسيلة للبحث عن المعلومات في الموقع الإخباري أهمية قصوى للحصول على الأخبار والمعلومات المختلفة بسرعة وتجنّب عبء التنقل بين الصفحات الذي يأخذ وقتاً في حصول المستخدم على حاجته، وربما لا يحصل عليها سوى بهذه الطريقة.

وإن الصحف التي تستخدم طريقة الصورة في عرض مادتها الصحفية لا يمكن البحث فيها، لا في النصوص ولا في العناوين، أضف إلى ذلك أن جزءاً من الصحف لا توفر آلية بحث تستخدم نظام الوثائق المحمولة، فآلية البحث البسيطة في النصوص توجد في أبسط برامج تصميم المواقع⁽²⁾.

وتتيح الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها، أو داخل شبكة الويب، وبعض مواقع الصحف يتيح هذه الخدمة لفترة زمنية محددة (سنة أشهر مثلاً) أو أقل أو أكثر للمادة المنشورة في الموقع، وتقدم بعض الصحف مقدمة الموضوعات، ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة للحصول على تفاصيل الموضوع، وتتفاوت دقة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة إلكترونية إلى أخرى، بل وتخفي هذه الخدمة من بعض مواقع الصحف العربية⁽³⁾.

وبعض المواقع لا تعطي أهمية كبيرة للبحث على صفحاتها، ولكن الغالبية تهتم بالبحث لما يوفره للمستخدم من خدمة في تقليل الجهد والوقت، وقد يوضع البحث في الصحافة الإلكترونية بأكثر من شكل، منها:

ج/1- البحث الداخلي: وهو بقاء البحث في نطاق موقع الصحيفة الإلكترونية فقط، وهو يعني أن جميع وصلات التي سوف ينتج عنها البحث تكون موجودة في نطاق موقع الصحيفة فقط، ويساعد هذا النوع من البحث في بقاء المستخدم داخل موقع الصحيفة وعدم خروجه منها، وينقسم هذا النوع إلى قسمين، هما:

ج/1/1- البحث السريع: وهو بحث بسيط يمكن استخدامه عن طريق كتابة كلمة واحدة أو أكثر من كلمة، ويُظهر كافة النتائج التي تحتوي عليها الكلمة التي كتبها المستخدم.

ج/1/2- البحث المتقدم: ويطلق عليها (واجهة تفاعل البحث المتقدم)، وتظهر بالضغط على اختيار (البحث المتقدم) في البحث البسيط، وتستخدم لتضييق البحث إذا لزم

(1) حلمي محاسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 217

(2) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 252

(3) رضا أمين، مرجع سابق، ص 102

ذلك، وهو بذلك يتحكم في بعض أشكال ظهور النتائج⁽¹⁾.

ج/2- البحث الخارجي: وهو ربط الموقع الإلكتروني للصحيفة الإلكترونية بالشبكة العالمية (الإنترنت) ولا يشترط أن تكون النتائج التي تخرج عن هذا البحث داخل الموقع، بل تكون في مواقع أخرى على الشبكة العالمية، ويُعاب على هذا البحث أنه يُخرج المستخدم من موقع الصحيفة ويُحوّله إلى مواقع أخرى، ولكن يُعتبر من جانب آخر حرية في إعطاء المستخدم الخيارات المتوفرة على شبكة الإنترنت، ليختار منها ما يشاء.

د- خدمات مساعدة:

وهي عبارة عن خدمات برمجية يقدمها الموقع الإلكتروني لمساعد المستخدم في حفظ المادة الإعلامية أو طباعتها أو إرسالها لصديق في حال رغب المستخدم في إرسالها لأصدقائه أو تعميمها لمن يريد عرضها عليهم.

هـ- تخصيص الموقع:

وهي خدمة تقدمها المواقع الإلكترونية لتخلق جو من الألفة بين الموقع والمستخدم، حيث يتيح الموقع للمستخدم إمكانية تخصيص الموقع عن طريق اختيار بعض الأبواب التي يريد التعرض لها، وعدم عرض الأبواب الأخرى، فمثلاً قارئ لا يريد الأخبار الرياضية، فبإمكانه تخصيص عدم ظهور مثل هذه الأخبار، وهناك طريقة أخرى للتخصيص، وهي تخصيص الموقع من خلال التغيير في الهيكل العام للموقع، وتخصيص الموقع من حيث التصميم والشكل، فباستطاعة المستخدم تغيير اللون العام للموقع أو تغيير اتجاه الموقع أو عن طريق حذف بعض الأيقونات وتغيير مكانها.

ويمكن أيضاً تخصيص جزء للقارئ على الإنترنت لتحديد المادة التي يود مطالعتها يومياً للوصول إليها سريعاً دون عناء التصفح للموقع كاملاً⁽²⁾.

وتُشبع هذه الخدمة رغبة لدى المستخدم في السيطرة على الموقع، فعندما يخصص المستخدم الموقع، يصبح لديه اعتقاد افتراضي بأن هذا الموقع له هو وحده، لأنه خصّصه بما يُريد، ويُوفر خدمة أخرى للمستخدم حيث يُجنبه التعرض للمواد الإعلامية التي لا يريد التعرض لها.

(1) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 227

(2) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 121

البعد الثاني: الأدوات التي تحقق تخفيف المجهودات المبذولة من قبل المستخدم:

ويعني هذا البعد التصميم العام لصفحة البداية لمواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت والعناصر التي توضع فيها من أجل تسهيل وصول المستخدم للمادة الإعلامية وتصفح المواد التي تضعها الصحيفة الإلكترونية.

ويتوفر في الصحافة الإلكترونية عددٌ من الأدوات أو الخدمات التي يمكن اعتبارها من مظاهر التفاعلية وتساعد في تقليل المجهود المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه لموقع الصحيفة الإلكترونية، ومن هذه الأدوات:

أ- البناء العام للموقع:

تعتبر صفحة البداية هي واجهة التفاعل الأولى لتصفح المستخدم للصحيفة الإلكترونية والتجول فيها والإبحار خلال موضوعاتها، ونظراً لاختفاء الصفحات الداخلية للصحيفة الإلكترونية وعدم إمكانية عرض كل شيء موجود على الصحيفة على الواجهة كان هناك ضرورة لوجود حل، ويتمثل هذا الحل في ضرورة تصميم صفحة خاصة في البداية، تمثل واجهة تفاعل المستخدم، أو الصفحة الرئيسية أو الصفحة الدليلية أو دليل الصفحات، والإطارات الداخلية أو المتصلة بالصفحة، أو الإطار الرئيسي التي تقترب من فهرست المحتويات، مع اقترابها من شكل الصفحة الأولى في الصحف المطبوعة.

وتقوم هذه الصفحة بمهمة تعريف المستخدم وتوجيهه إلى كل الصفحات والموضوعات الداخلية، ويتم تصميمها لتحقيق هدف التعريف بالصحيفة ومحتواها.

وإذا كان التجول أو الإبحار يحتاج إلى خرائط خاصة بذلك في الممارسة الحياتية، فإن واجهات التفاعل بالنسبة للمتلقّي وتسمى (واجهة تفاعل المستخدم) هي دليل المتلقّي إلى الدخول والاستخدام والتجول في عمق الموقع أو البرنامج، وتمثل الصدارة في العرض والتقديم.

والإبحار يركز على المهام الأساسية للتجول داخل الموقع من خلال البحث عن المعلومات وذلك باستخدام محركات البحث والأوامر، وقوائم الخيارات والروابط الفائقة؛ حيث تُعد الروابط الفائقة ومحركات البحث من الوسائل الشائعة للإبحار داخل موقع الصحيفة من ناحية، ويعد الإخراج من العوامل الأساسية للتفاعلية من ناحية أخرى؛ فمن خلاله يتم الربط

بين المواقع المختلفة في شكل جذاب يشعر المستخدم بمقدرته على السيطرة داخل موقع الصحيفة⁽¹⁾.

ويفيد تصميم أدوات التفاعل والاتصال والاهتمام برجع الصدى والتغذية المرتدة، أو العكسية من المتلقي في تجسيد مشاركة المتلقي في تقويم عمليات الاتصال والإعلام من جانب، وفي تقديم المعلومات عن خصائص هذا المتلقي وحاجاته من الاتصال والإعلام، واهتمامه وتفضيله من جانب آخر⁽²⁾.

وبصفة عامة فإن علاقة المحرر بالمتلقي تقوم على مبدئين أساسيين وهما⁽³⁾:

1- تخفيض الجهد المبذول في التجول والاختيار والتعرض، وهذا يقوم على الاهتمام بالبساطة في الكتابة، والاختصار، والبحث عن الدلالة بحيث يعكس المحتوى ما فيه بسهولة، والدخول إليه مباشرة.

2- الكتابة التفاعلية، وهو الكتابة بما يحقق حرية التجول والاختيار والمشاركة بالتعليق، وهذا يتحقق من خلال مهارة كتابة العناوين الرئيسية والفرعية وتحقيق الترابط بينها، وكذلك مراعاة استخدام أكثر من أسلوب للكتابة في المقاطع أو الأجزاء أو الصفحات المترابطة.

ومن هنا، يقع على عاتق القائمين على الموقع الإلكتروني مهمة أولى ألا وهي تقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للصحيفة الإلكترونية، وذلك لضمان سهولة الوصول لما يريد وعدم الملل.

ومن أهم مميزات الصحيفة الإلكترونية هو سهولة الإبحار داخلها لكي لا يستغرق المستخدم وقتاً طويلاً في تصفحه، وحتى لا يسبب الملل للمستخدم، ومدى سهولة الإبحار داخل الموقع مرتبط بصفحة الاستقبال بالدرجة الأولى، فهي كالفهرس تتضمن محتويات الصحيفة لذلك يجب أن تكون صفحة الاستقبال شاملة لكل ما هو موجود في الموقع، لكي يأخذ المستخدم فكرة عامة عنه وينجذب للموضوع الذي يريد، وتستخدم بعض الأيقونات للوصول إلى تلك الموضوعات⁽⁴⁾.

ويُعد إيجاد وسائل سهولة تعرض المستخدم للمواد المنشورة على الصحيفة الإلكترونية أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي تقلل

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 205

(2) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 67

(3) المرجع السابق، ص 174-175

(4) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 250

ما يجب أن يبذله من جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما يتوافر من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، وتتحقق سهولة التعرض التي تتسم بها الصحف الإلكترونية من خلال الالتزام بالسمات التحريرية المميزة لمضامين الصحف الإلكترونية، إضافة إلى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة ميسرة ووسائط متعددة⁽¹⁾.

ومن الأدوات المتاحة في الصحافة الإلكترونية من أجل التسهيل على المستخدم في الوصول للمادة الإعلامية وتقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم في الوصول لهذه المادة التي هي أساس وجود هذه الصحيفة، ما يأتي:

أ/1- التصنيفات: وهي آلية تستخدمها الصحافة الإلكترونية من أجل إعطاء المستخدم لمحة بسيطة، أو طريق للإبحار داخل الموقع، والوصول لما يريد بأقل جهد مبذول من قبله. وتحرص الصحف الإلكترونية من حيث تصميم صفحة الاستقبال على أن تتضمن هذه الصفحة عناوين الأبواب الصحفية المختلفة فيها⁽²⁾.

أ/2- التدرج في المسارات: وهو عبارة عن طريقة برمجية تعرّف المستخدم بصورة مستمرة أين هو موجود، وخاصة في ظل التنوع في المواضيع المنشورة على الصحف الإلكترونية وانتقال المستخدم من موضوع إلى آخر؛ فإنه يضل الطريق ولا يعرف أين هو أو في أي قسم، فتلجأ الصحف الإلكترونية إلى استخدام ما يسمى بـ (تدرج المسارات)، ومثال ذلك عندما يفتح المستخدم من الصفحة الرئيسية باب الأخبار الاقتصادية، ومن بين المواد المتنوعة المنشورة تحت عنوان الأخبار الاقتصادية، يفتح أسعار العملات، فيصبح تدرج المسارات في الخانة التي يكتب فيها اسم الموقع للدخول إليه (اسم موقع الصحيفة < اقتصاد < أسعار العملات)، وتساعد هذه الخدمة المستخدم خاصة إذا تنقل من موضوع لآخر ومن باب إلى آخر.

أ/3- تعدد المتصفحات: نظراً لتعدد المتصفحات المستخدمة في فتح المواقع الإلكترونية بصفة عامة، ومواقع الصحف الإلكترونية بصفة خاصة، تراعي إدارة المواقع من الناحية التقنية والفنية برمجة الموقع ليناسب جميع المتصفحات، وذلك لأنه في بعض المتصفحات تفتح الصحيفة بشكل غير جيد، ونظراً لاختلاف المستخدمين في استخدامهم لمتصفحات

(1) رضا أمين، مرجع سابق، ص 107

(2) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 209

متنوعة، واختلاف هذه المتصفحات من حيث البرمجة، فإن ظهور الصفحات يختلف أحياناً من متصفح إلى آخر، ويجب على إدارة الموقع أن تراعي هذا الشيء عند برمجتها لموقعها بحيث إذا فتح المستخدم موقع الصحيفة الإلكترونية على أي من هذه المتصفحات تظهر بشكل صحيح وسليم دون مشاكل تؤثر على نظرة المستخدم للموقع بصورة سلبية.

أ/4- صفحات ذات صلة (صفحات ساخنة): وهي تعني اقتراح الموقع لصفحات ذات صلة تكون لها علاقة بالموضوع الذي يقرأه المستخدم أو يطلع عليه، فيقدم الموقع له خدمة اقتراح مواضيع مشابهة، وهي خدمة برمجية تساعد المستخدم من خلال توفير اقتراحات توجهه للمواضيع المتشابهة ذات العلاقة بالموضوع الذي يقرأه.

ويرتكز هذا الأمر على ما يعرف بـ (الكلمات المفتاحية)، حيث يكتب المحرر أربع أو خمس كلمات مفتاحية للمادة التحريرية، وهي عبارة عن كلمات دالة أو يشملها الموضوع الذي يقوم بنشره المحرر، وبأسلوب برمجي وتقني معين يتم تجميع هذه المواد التي تشترك في هذه الكلمات المفتاحية عندما يفتح المستخدم أي مادة منها، فيقترح الموقع عند فتح أي مادة على المستخدم مواد أخرى تشترك مع هذه المادة بالكلمات المفتاحية المشابهة للكلمات المفتاحية التي يقرأها المستخدم.

أ/5- التلميحات: ويقصد بالتلميحات القوائم المخفية التي لا يظهر منها على الشاشة سوى جزء يسير يتفاعل معه المستخدم بالفأرة عن طريق إيقاف الفأرة عليه، فيتحرك أوتوماتيكياً داخل الصفحة، وبمجرد أن يبعد عنه المستخدم الفأرة يعاود الاختفاء ثانية، وتسهم هذه القوائم في تقليص المساحة المفرودة من الصفحة، فهي تترك مكانها لعنصر بنائي آخر، كما أنها تجعل للصفحة شكلاً جذاباً⁽¹⁾.

ب- تحديث الموقع:

نظراً لتطور تقنيات التسجيل والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وهو ما تنسم به صحافة الإنترنت التي لا ترتبط بموعد خاص للصدور الدوري، تتفق الصحافة الإلكترونية مع الصحافة التلفزيونية في أن الخبر لم يعد تسجيلاً للوقائع والأحداث، وإنما أصبح الخبر هو الحدث نفسه، وأصبح الارتباط الأهم بوقت الوقائع والأحداث.

(1) حلمي محسب، مرجع سابق، ص 321

ويقول (د. محمد عبد الحميد) " في صحف الشبكات فإن الطبعة -إذا جاز لنا التمثيل بها- تكون مع كل حدث جديد، أو مع كل جديد في الحدث الواحد بتوقيت حدوثه⁽¹⁾.

وتتيح النظم الرقمية إمكانية الدخول على الموقع والتحديث المستمر لمحتوى الصفحات بما يتفق مع الأحداث المستجدة أو ما يتجدد فيها، أو تطوير المعلومات واستكمالها، أو متابعة الوقائع والأحداث، أو نشر الآراء والأفكار التي تدور حول الوقائع والموضوعات المنشورة، مع تسجيل تاريخ التحديث وساعته، أو تعديل بعض المواد التي تم نشرها مسبقاً.

ومن أهم العوامل التي تساعد في إنجاح الصحيفة الإلكترونية هي مدى سرعة تحديث الأخبار والتقارير والمعلومات الموجودة في صفحاتها⁽²⁾، فالصحيفة الإلكترونية تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها، بخلاف الصحيفة الورقية التي تستغرق عملية توصيلها للقارئ وقتاً طويلاً من خلال شبكة التوزيع والنقل للجريدة أو المؤسسة التي تنتمي لها⁽³⁾.

ويقصد بالتحديث في الصحافة الإلكترونية تقديم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية آنية تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم ورغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالإنترنت والتي تُعدّ المباشرة والفورية واحدة من أهم سماتها⁽⁴⁾.

ج- تقديم المعلومات حسب الطلب:

أدى تعدد مجالات النشر الإلكتروني إلى أن تجد المجموعات الإنسانية -مهما قل عددها وضافت اهتماماتها- ما تتطلع إلى تحقيقه، وهو عادة أكبر قدرًا من الخدمات الإخبارية والمعلوماتية، إضافة إلى أنه أصبح بإمكان الأفراد تلبية حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات الصحف التي تقدم المواد الصحفية وفقاً لما تطلب، لذلك يطلق عليها صحيفة عند الطلب (Newspaper-on Demand)، كما يُطلق عليها الصحف الافتراضية، وهي الصحف التي تحدد المواد التي تنشرها بناءً على الحاجات الاتصالية الخاصة بقرائها⁽⁵⁾.

(1) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 145

(2) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 251

(3) رضا أمين، مرجع سابق، ص 107

(4) المرجع السابق، ص 106

(5) المرجع السابق، ص 106

ومن الخدمات التي تقدمها الصحيفة الإلكترونية حسب طلب المستخدم، ما يأتي:

ج/1- القوائم البريدية: هي مجموعة من الأخبار والموضوعات المحلية والإقليمية والدولية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية وغيرها من المواضيع المختارة، مما ينشر يومياً في الأقسام المختلفة للصحيفة، يتم إرسالها للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني، لتمكينهم في زحمة الأعمال والواجبات من متابعة ما يستجد من أعمال وتطورات، وتيسر لهم الحصول على ما قد يحتاجونه من معلومات⁽¹⁾.

ويُشرف على القائمة البريدية عادة صاحبها الذي أنشأها، وأرسل دعوات الاشتراك فيها لمن يهتمون بموضوعها، أو أضافهم لها بدون الحصول على إذنهم، وليس المشترك مضطراً للذهاب إلى الموقع والبحث عن الجديد، فالرسائل ترد إلى صندوق بريده مباشرة، وله حرية الاطلاع عليها أو الرد عليها إما للمُرسل وإما للمجموعة كلها، كما يستطيع استخدام خاصية "الترشيح" لاستقبال الرسائل التي تحوز اهتمامه دون غيرها، وحفظ الرسائل لقراءتها لاحقاً⁽²⁾. وتتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلى عدد معين من المنضمين إلى هذه القوائم، وتغطي موضوعات القوائم البريدية مجالات متخصصة معينة، وتقرب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش⁽³⁾.

ج/2- خدمة الرسائل العاجلة على الهاتف النقال (SMS): يعرف جمهور المحمول أن جمعاً كبيراً من المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت باتت شديدة الاهتمام بالهاتف النقال، وتبث إليه موادها على مدار الساعة، وليس ذلك شأنها هيناً، بل يُمثل ظاهرة تمتد عبر الكرة الأرضية⁽⁴⁾.

وفي ظل التطور التكنولوجي وعصر السرعة الذي نعيش فيه، أصبح المستخدم يريد معرفة كل ما هو جديد ولا يريد الانتظار لفتح جهازه المحمول أو الوصول لمكتبه أو بيته لكي يعرف آخر الأخبار، فيشترك مع مواقع الصحف الإلكترونية التي تقدم خدمة الرسائل على الهاتف المحمول ليبقى على تواصل مع الحدث أولاً بأول وفي أي مكان يتواجد فيه.

وبالرغم من البداية البطيئة لخدمة الإنترنت على الهاتف المحمول فإن أخصائيو السوق يرون أن الشبكة اللاسلكية ستكون المجال الذي سيشهد توسعاً في المستقبل القريب⁽⁵⁾.

(1) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 224

(2) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 221

(3) رضا أمين، مرجع سابق، ص 70

(4) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 324

(5) مجد الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، ط1 (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2011م)

ج/3- خدمة RSS : وهو اختصار للعبارة "Really Simple Syndication" والتي تعني النشر المتزامن البسيط، وهو وصف معبر تماماً، فالـ "Syndication" هو عملية بيع الصور أو المواد الإخبارية لعدد من وكالات الأنباء، أو الصحف، أو المجلات، أو الإذاعات أو التلفزيونات، إلخ.. ليقوموا باستخدامها لصالحهم، هذا بالضبط ما تفعله الـ "RSS" رغم أنها تفعل ذلك مجاناً، إلا أن بعض وكالات الأنباء تقوم ببيع محتوى الـ "RSS" خاصتها للغير، بحيث يُدفع لها مبلغ من المال نظير ظهور أخبارها على مواقعهم⁽¹⁾.

وتعد خدمة RSS وسيلة سهلة تُمكن المستخدم من الحصول على ما يُستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على موقعه المفضلة على شبكة الإنترنت، بدلاً من أن يفتح صفحات المواقع ذاتها للبحث فيها عن موضوعات جديدة، وقد تحتوي الوثيقة على التغذية Feed Back في صورة أو ملخص للموضوع أو الموضوع كاملاً، وقد يحصل المستخدم على الفقرة الأولى من الموضوع (الملخص) لدفعه إلى الدخول إلى الموقع لقراءة باقي المقال.

ج/4- خدمة PDA: وهي خدمة يمكن للمستخدم من خلالها تشغيل الهاتف النقال ومستعرضات الويب ومشغل الوسائط المتعددة، ويمكن من خلالها الدخول إلى الإنترنت، وتستخدمه المواقع من أجل تقديم أحدث الأخبار سواء من خلال تقديم ملفات SMS أم RSS أو البودكاست ليتم تلقيها من قبل المستخدم على جهاز PDA وهذه الخدمة مدفوعة الأجر⁽²⁾.

ج/5- منبه سطح المكتب: ومنبه سطح المكتب هو عبارة عن برنامج يتيح للمستخدم تلقي المعلومات الفورية التي ترد إلى الموقع وإعلام المستخدم بها فور نشرها على الموقع ويسمى هذا البرنامج بمنبه الأخبار، ويحتوي هذا البرنامج على مجموعة من الخيارات للمستخدم يحدد من خلالها نوعية الأخبار التي يريدتها، والوقت الذي يريد التعرض لمثل هذه المنبهات⁽³⁾.

ج/6- الأرشيف: يعد الأرشيف الإلكتروني واحداً من العناصر التي تساهم في إغناء الصحيفة الإلكترونية، ففي بعض الحالات يحتاج المستخدم إلى صورة من الأعداد السابقة للصحيفة، لذا فإن وجود أرشيف للأعداد السابقة يسهل الحصول على مزيد من المعلومات واسترجاعها⁽⁴⁾.

(1) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 232

(2) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، ص 247

(3) المرجع السابق، ص 248

(4) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 257

فبالنسبة للصحيفة الإلكترونية، هناك نوعان من الأرشيف:

ج/6-1- أرشيف النسخة المطبوعة: وهي تعني أن تضع الصحيفة الإلكترونية صوراً عن نسختها المطبوعة، وعادة ما يتم وضع هذه الصور باستخدام صيغة PDF حيث تضع الصحيفة أمام مستخدميها نسختها المطبوعة للاطلاع عليها، وبعض الصحف تجعل هذه الخدمة مدفوعة الأجر، أو تحتاج لاشتراك معين في الصحيفة من خلال الموقع الإلكتروني.

ج/6-2- أرشيف المواد التحريرية: والمقصود به المواد التحريرية التي تم نشرها في موقع الصحيفة الإلكترونية، حيث إن كم المواد الكبير وتنوع تصنيف هذه المواد يجعل المستخدم متشتت أحياناً، وفي بعض الأحيان فإن المستخدم يحتاج مادة قد سبق نشرها على الموقع.

البعد الثالث: الأدوات التي تحقق الاستجابة للمستخدم:

ويقصد بالاستجابة للمستخدم إجابة موقع الصحيفة على تساؤلات واستفسارات المستخدم سواء أكان بالوسائل البشرية مثل: الرد على البريد الإلكتروني، أم بوسائل الاتصال الشخصي الأخرى، أم عن طريق استخدام وسيط إلكتروني، أي أن تكون الإجابات معدة مسبقاً، وتتضمن هذه الميزة استخدام برمجيات مساعدة وتعليمات ورسائل الخطأ الإلكتروني.

ويمكن للصحف الإلكترونية أن تستخدم وسيطاً بشرياً للإجابة على استفسارات المستخدم أو تستخدم وسيطاً إلكترونياً للاستجابة، ويتحقق الوسيط البشري من خلال إجابة المحررين والعاملين بالصحيفة بأنفسهم على أسئلة البريد الإلكتروني الخاص بمستخدمي مواقعهم، بينما يتحقق الوسيط الإلكتروني من خلال استخدام برمجيات خاصة مثل: برامج المساعدة الفورية FAQ، والإجابة الإلكترونية على الرسائل الخاطئة واستخدام برمجيات التعليمات⁽¹⁾.

ومن أدوات التفاعلية التي يمكن استخدامها لتحقيق استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم:

أ- عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير:

مثل خدمة الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة، وتقدم للمستخدمين عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها على الفور ودون الدخول في تفاصيل الموقع⁽²⁾.

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 200

(2) رضا أمين، مرجع سابق، ص 104

ويمكن استخدام ذلك من خلال عدة أشكال، منها:

- أ/1- عرض المواضيع الأكثر تعليقاً: حيث تعرض الصحف الإلكترونية المواضيع التي نالت أعلى عدد تعليقات، وتقدمها للمستخدم، حيث إن بعض المستخدمين يحبون التفاعل مع المواضيع التي تفاعل معها الجمهور ومشاركة المستخدمين الآخرين هذا التفاعل.
- أ/2- عرض المواضيع الأكثر قراءة: وهي خدمة تقدمها الصحافة الإلكترونية لتعريف المستخدم بالمواضيع التي قرأها أكبر عدد من المستخدمين.
- أ/3- عرض المواضيع الأكثر إرسالاً: وهي أن يعرض الموقع أكثر المواضيع التي أرسلها المستخدمون لأصدقائهم، وترتيب هذه المواضيع من حيث عدد الإرسال.

ب- الإجابة على تساؤلات المستخدمين:

وهي عبارة عن استجابة موقع الصحيفة على تساؤلات واستفسارات المستخدمين، وعادة ما تأخذ هذه الاستجابة عدة صور، منها:

- ب/1- وسيط إلكتروني: وفيه يتم إحالة الأسئلة الموجهة من قبل المستخدم إلى قاعدة البيانات التي تتولى الرد على المستخدمين تُعدهم بالرد في أقرب فرصة على تساؤلاتهم.
- ب/2- خدمة FAQ: خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحاً (Frequently Asked Question) وتتضمن الإجابة عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض أو المشكلات التي قد يواجهها أثناء استعراض الموقع، وتمثل هذه الخدمة خدمة المساعدة Help التي يتم تزويد برامج الكمبيوتر بها⁽¹⁾.
- ب/3- استجابة أقسام الموقع: وهو يعني أن لكل قسم من أقسام الموقع شخص مكلف بالرد على تساؤلات المستخدمين، حسب تصنيف الموقع، ويتم تصنيف تساؤلات المستخدمين، حسب الأقسام التي يُصنف بناءً عليها الموقع، ويتم إجابة هذه التساؤلات من خلال كل قسم على حدة.
- ب/4- الاستجابة البشرية: ويقصد بها أن القائمين على الموقع (الإدارة) يجيبون على أسئلة المستخدمين بأنفسهم مباشرة، وبصورة آنية.

(1) رضا أمين، مرجع سابق، ص 104

البعد الرابع: الأدوات التي تحقق تسهيل الاتصال الشخصي:

ويقصد بسهولة الاتصال الشخصي استخدام وسائل الاتصال للتواصل مع القناة الإعلامية، فبإمكان المستخدم التحوار المباشر مع إدارة الموقع أو كُتَّاب المقالات ومحرريها، وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، والحوار بين المستخدمين أنفسهم في مواضيع يطرحها الموقع، ومن الوسائل التي تسهل الاتصال الشخصي للمستخدمين بالموقع ما يعرف بالبريد الإلكتروني ومنتديات الحوار.

أ- البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو أسلوب لإرسال واستقبال الملفات النصية وغيرها بين أجهزة الكمبيوتر المختلفة والمتصلة على شبكة الإنترنت، ويعتبر طفرة مهمة في عالم الاتصال وفي طريقة التخاطب بين الأشخاص المتصلين على الشبكة⁽¹⁾.

ويستخدم البريد الإلكتروني في الصحف الإلكترونية كوسيلة للحصول على رجع الصدى بحيث يمكن للقارئ مراسلة معظم الصحف والعديد من المحررين باستخدام البريد الإلكتروني، ويثير هذا الأمر مجموعة من التساؤلات، تدور حول الوقت الذي يمكن أن يمضيه المحررون للرد على البريد الإلكتروني، وكيف يمكن حماية الصحفيين من الرسائل التي تحمل إهانات، وهما الأمران اللذان يشكلان أبرز التحديات أمام استخدام البريد الإلكتروني لإقامة اتصال مباشر بين الصحفيين وقرائهم⁽²⁾.

وفي المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف يتم استخدام البريد الإلكتروني لتلبية أكثر من خدمة، فتستخدمه إدارة الموقع من أجل إرسال رسائل للمستخدمين، وتضع الصحف الإلكترونية في موقعها على الإنترنت البريد الإلكتروني على ثلاثة أشكال مستخدمة، هي :

1/ أ- بريد إلكتروني للتواصل مع إدارة الموقع: وهو البريد الإلكتروني الذي تضعه إدارة الموقع من أجل تواصل المستخدمين معها، وعادة ما يتوفر في الصحف الإلكترونية بعدة أسماء مختلفة منها على سبيل المثال لا الحصر (تواصل معنا - للاتصال - إدارة الموقع - ومسميات أخرى).

(1) محمد الشرييني، مرجع سابق، ص 22

(2) T. Schultz, *op.cit.*, P.17

وعادة ما يستخدم هذا البريد من أجل توضيح بيانات الصحيفة الورقية من حيث العنوان البريدي، ودولة الاصدار، ورقم الهاتف، والفاكس، وإدارة التحرير، وكيفية الإشتراك، وهي خدمات يقدمها هذا البريد للصحيفة.

أ/2- **بريد إلكتروني لمحرر المادة:** حيث تضع مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت البريد الإلكتروني الخاص بمحرر المادة التحريرية، وعادة ما يوضع مثل هذا البريد ليس لمحرر كل مادة تحريرية، ولكن عادة ما يوضع لمحرري المقالات وكبار الكُتّاب.

وعن أهمية إضافة بريد إلكتروني لمحرر المادة التحريرية يقول (د.محمد عهدي فضلي): " إن إتاحة عنوان بريد إلكتروني للمحررين من أجل التعليق على المواد المنشورة على الموقع، يتيح الفرصة للمستخدمين لمناقشة المحررين فيما يكتبون"⁽¹⁾، لأن إضافة البريد الإلكتروني للمحرر يساعده 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 أفكاره واتجاهاته بحرية، ويزيد من معلوماته في موضوعات معينة من خلال اتصاله بأحد المحررين الذي تتوفر لديه معلومات هامة عن أحد الأخبار أو الموضوعات⁽²⁾.

أ/3- **بريد إلكتروني لأقسام الموقع حسب تصنيفاتها:** وهو عادةً ما يكون متوافر في مواقع الصحف الإلكترونية التي تعتمد تقسيم موقعها إلى أبواب، حيث تضع لكل باب من هذه الأبواب بريدًا إلكترونيًا خاصاً، وإذا أراد المستخدم إرسال رسالة معينة يمكنه تحديد القسم الذي يريد إرسال الرسالة له.

ب- المنتديات:

منتديات الإنترنت إحدى تطبيقات الإعلام الجديد، التي تمتاز بوجود مستوى عالٍ من التفاعل والمشاركة، وقد ظهر أول منتدى حوار في العالم على الشبكة عام 1996م على يد مطور الإنترنت الأمريكي (Ted O'neal)⁽³⁾.

وتعرّف (موسوعة ويكيبيديا) المنتدى بأنه موقع على الإنترنت يجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة؛ ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء

(1) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 352

(2) المرجع سابق ، ص 210-211

(3) S. Rafaeli, *op.cit.*, p.111

المنتدى، ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود داخل الموضوع للنقاش مع صاحب الموضوع، سواء بشكره على المعلومات التي يقدمها بموضوعه أم نقده والتعليق على ما كتبه فيه⁽¹⁾. ويعرّف (د.عهدي فضلي) المنتدى بأنه: "تطبيق إنترنت مصمم لإدارة الحوار وإضافة المحتويات الخاصة بالمستخدمين، ومن أسمائه الأخرى : منتدى الإنترنت، منتدى الويب، تخت الرسائل، تخت الحوار"⁽²⁾.

وتمثل المنتديات ساحة مفتوحة لنشر الأخبار وترويج الأفكار وتبادل الآراء، كما تعمل بعض المنتديات كمنابر لجماعات سياسية أو فكرية أو دينية⁽³⁾.

ولو أردنا معرفة طبيعة هذه المنتديات فإنها عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدمين بإرسال موضوعات يطلع عليها المستخدمون، وتوجد مساحة واسعة للموضوعات المطروحة على المنتديات للنقاش، لأن المنتدى الواحد عادة ما يكون مقسماً إلى عددٍ من الأبواب، ويدير هذا المنتدى مسئول عنه من قبل الموقع سواءً كان صحفياً أم خاصاً، أم مشرفون؛ لضمان عدم خروج الأعضاء عن القواعد المعمول بها داخل المنتدى، ولا يُضيف صاحب المنتدى في العادة مواداً وهو غير مُلزم بقراءة محتويات المنتدى كاملةً، بل يترك هذا الأمر للمشرفين الذين يتم انتقاؤهم عادة من المشتركين الفاعلين، أو من خلال إدارة الموقع؛ ليتوافق مع سياسة الموقع، ويملك مدير المنتدى صلاحيات واسعة في الحذف والنقل والتحرير، وصلاحيات محدودة يتم منحها للمشرفين الذين هم عبارة عن (مراقبين) للأعضاء وللمواضيع التي تُنشر، فمثلاً يمكنهم حذف أو نقل بعض المشاركات أو تغيير بعض التفاصيل والتحرير على بعض المواد المنشورة، ويعتبر الأعضاء هم الأساس القائم عليه المنتدى، ولديهم حقوق واسعة في نشر ما يريدون، ولكن وفق شروط تضعها إدارة المنتدى وتُلزم الأعضاء بالتقيد بها.

وتُعد هذه المنتديات ساحة للحوار الفعّال بين المستخدمين بعضهم البعض، وبين المستخدمين والمحررين، وبين المحررين بعضهم البعض، فهم من خلال المنتديات يتبادلون الأفكار والآراء والمعلومات حول موضوع معد سلفاً للنقاش⁽⁴⁾. وتعتبر هذه المنتديات بوابة تفاعل وتواصل بين الصحيفة الإلكترونية ومستخدميها حيث يلقي اشتراك المستخدمين في صناعة ونشر بعض المواضيع صدئاً واسعاً لديهم، وتعتبر فرصة جيدة لتحقيق الاندماج بين المشتركين من خلال تبادل النقاشات الحرة.

(1) موقع: ويكيبيديا- الموسوعة الحرة: <http://ar.wikipedia.org/wiki>

(2) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 228

(3) حمد الموسى، مرجع سابق، ص 135

(4) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، ص 241

وتعتبر المنتديات من أقوى الأدوات تفاعلية؛ لأنها مباشرة ومتزامنة حيث تتواجد الأطراف المشاركة في العملية التفاعلية في نفس الوقت (التزامنية) وفي نفس المكان الافتراضي (المنتدى)، ومشاركته مع بعضهم البعض من خلال النصوص أو الصوت أو الفيديو، ويستطيع المستخدمون من خلال المشاركة بالصوت والصورة التفاعل من خلال اللغة الجسدية كالإيماء بالموافقة أو الرفض أو استخدام بعض الأوامر الجسدية التي يفهما المستخدم دون كتابتها أو توضيحها، وكأن المستخدمين هنا ينفذون نوعاً من الاتصال الذي يُعد من أقوى أنواع الاتصال التفاعلي لأنه يقترب مما يعرف بـ (الاتصال الوجيه) (1).

يقارن (د.محمد عبد الحميد) بين المنتديات والمدونات بقوله بأن: "المنتديات تماثل المدونات، باستثناء القيود التي يضعها مسئولو الموقع من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج المستخدم في إدارة المنتدى، وتختلف المنتديات عن المدونات في نظام تحكم المسئول في الرسائل المُرسلة بالاستبعاد، متى كانت غير مرتبطة بموضوعات المنتدى، أو بالحذف والتعديل في حالة عدم اتفاق محتوى الرسالة أو الأسلوب والألفاظ المستخدمة مع قواعد وتقاليد النشر التي يضعها المنتدى (2).

أما بالنسبة للاختلاف بين المنتديات وغرف الدردشة، فتختلف المنتديات عن غرف الدردشة بأن الأولى لا تشترط الاتصال الآني للمناقشة والتواصل، أما غرف الدردشة فتعتبر من أعلى مستويات التفاعلية لأنها تشترط التزامن الوتقي لمشاركة المُرسِل والمُسْتَقْبَل وإتمام النقاش والتواصل (3).

البعد الخامس: الأدوات التي تحقق سهولة إضافة المعلومات:

بفعل التطور الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال والتي أتاحت لجمهور مستعملي وسائل الإعلام المتنوعة إمكانية المشاركة في محتوياتها ظهر شكل جديد من أشكال الصحافة الإلكترونية بمسميات عديدة، تعتمد في أساسها جميعاً على تُمكّن الأفراد من كتابة مواد تحريرية والتعبير عن آرائهم بحرية، فأصبح للمستخدم دورٌ كبيرٌ في تشكيل المحتوى، وليس فقط التعرض له، فأصبحت الصحف الإلكترونية تعطي مساحات واسعة للمستخدم تزيد من

(1) J. Noble, *op.cit.*, p.p 10-12

(2) محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2009م) ص 130-131

(3) Andrew High, Denise Solomon, "Locating Computer-Mediated Social Support Within Online Communication Environments,(In). Computer-Mediated Communication In Personal Relationships". (Eds. K. Wright & L. Webb, Peter Lang Publishing, Inc., New Yourk. Chapter Seven ,2011,P128

تفاعله وتضمن مشاركته، ومن الأدوات التفاعلية التي يمكن استخدامها من أجل تحقيق سهولة إضافة المستخدم معلومات على الصحيفة الإلكترونية، ما يأتي:

أ- استطلاعات الرأي (الاستفتاءات):

تستخدم استطلاعات الرأي في التعرف على نبض الجماهير للتنبؤ بنتائج موضوع من الموضوعات السياسية أو الرياضية أو الاقتصادية أو الاجتماعية... إلخ، التي تُعتبر هام لمجموعة كبيرة من المستخدمين.

ويُعد التصويت أو الاستطلاع من الأدوات المهمة للموقع ولزائره على السواء، حيث يتيح المجال أمام الزائر للتعبير عن رأيه، كما أنه يُمكن الموقع من قياس رأي زائريه في الأحداث والقضايا المختلفة، ومعرفة مدى تفاعلهم معها، ومواقفهم منها، ونتيجة التصويت دائماً تظهر في مكان التصويت نفسه، وذلك بعد لحظة من المشاركة، دون الحاجة إلى إعادة تحميل الصفحة⁽¹⁾.

وتساعد الاستفتاءات في أنها تقيس رأي الجمهور تجاه بعض القضايا من خلال إتاحة الفرصة للمتريدين على الموقع لإضافة رأيهم فيما يتعلق بالموضوعات المهمة، ويتم الإعلان عن النسبة المئوية للمؤيدين والمعارضين عند إدخال مساهمة جديدة في هذه القياسات.

كما ان الاستفتاءات الصحافية تفيد في قياس اتجاهات المستخدمين إزاء موضوع معين، وقد تسهم هذه الاستفتاءات في تغيير بعض السياسات التي تنتهجها بعض الدول أو تغيير برنامج إنتخابي⁽²⁾.

وقد حدد (د.محمد عبد الحميد) عدداً من المميزات للاستفتاءات التي تنشر في الصحافة الإلكترونية، وهي⁽³⁾:

- إن هذه الأداة تتميز بالسهولة في التفاعل مع ما هو مطروح في صندوق الاقتراع أو التصويت، من خلال قيام المستخدم بتسجيل علامة الموافقة أو الاعتراض.
- إنها تتم بنفس الشكل الذي تتم به في العديد من الصحف المطبوعة، وإن كانت تضيف عبئاً على المستخدم في إرسال الرد بالبريد الإلكتروني على العنوان المحدد بالصحيفة الورقية.
- ظهور نتيجة التصويت مباشرة بمجرد تسجيل الرمز في المكان المحدد له.

(1) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 224

(2) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية، مرجع سابق، 216

(3) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام، مرجع سابق، ص 87-88

- تعتبر من أدوات التفاعل المتزامن حيث تظهر النتيجة للمستخدم مباشرة كنتيجة لقيامه بالتصويت.
- تعتبر أداة من الأدوات التي تستخدمها الصحيفة الإلكترونية من أجل مراقبة المستخدمين وإحصائهم.
- وسيلة من الوسائل التي تجذب الجمهور للتفاعل والمشاركة في الصحيفة الإلكترونية.

ب- التعليقات:

تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر بالصحيفة وإرسال رسائل إلكترونية إلى المحرر يُعلّق فيها على ما نُشر في الصحيفة أو يُقدّم فيها اقتراحاً أو تصحيحاً لما نشر. وتعد لوحة التعليقات جزءاً من جوهر الإنترنت كوسيلة للاتصال، ولذلك فإنها تستحق أن يكون لها مكاناً متميزاً في الصحافة الإلكترونية⁽¹⁾، فهي تعتبر اتصالات شخصية وفق نظام أو وسيط إلكتروني تعمل على نشر الثقافات وتمتاز بدرجة عالية من التفاعلية لأنها توضح وجهة نظر المرسل وتعطي ردود أفعال متفاوتة من عدد كبير من المشاركين⁽²⁾.

وتلعب قراءة التعليقات المنشورة في المنتدى دوراً كبيراً ليس في تحديد مناخ الرأي فقط، ولكن أيضاً في تحفيز المشاركين على المشاركة بالرأي في القضية المطروحة⁽³⁾.

وهناك أيضاً إضافة جديدة في الصحافة الإلكترونية بخصوص التعليقات، حيث أصبحت هناك بعض الصحف الإلكترونية تتيح إمكانية تخصيص التعليق للرد على تعليق معين، وهو ما يعرف بمصطلح (التعليق على التعليق).

ج- شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشاراً واستمراراً، لتقدمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو حيث تقوم هذه المواقع، بتسهيل التفاعل الشخصي بصورة متزايدة عبر العالم⁽⁴⁾.

(1) سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 1030

(2) Matthew Bietz, "Interactivity and Electronic Communication an Experimental Study of Mediated Feedback", Information, in the University of Michigan, Doctor of Philosophy Thesis, unpublished,(2008), P1-2

(3) سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 1065

(4) شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ط1 (القاهرة: دار العالم

العربي، 2011م) ص 83

يعرّف موقع (موسوعة ويكيبيديا) خدمات الشبكات الاجتماعية بأنها: "خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين"⁽¹⁾.

ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات، وتختلف تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة، وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً: (Facebook، My Space، Twitter، Hi Fi، وغيرها)⁽²⁾.

د- تقييم المحتوى:

وهي خدمة برمجية متوفرة في الصحافة الإلكترونية تُمكن المستخدم من تقييم المحتوى الإخباري، وذلك بإعطائه خيار تقييم هذا المحتوى عن طريق (أعجبنى - لم يعجبني)، وهذه الخدمة ممكن أن تساعد الصحيفة الإلكترونية بالتعرف على توجّهات الجمهور، وتستخدم هذه الأداة من أجل إشعار المستخدم بالمشاركة والتفاعل والتواصل مع الصحيفة الإلكترونية من خلال إبداء رأيه بالمادة، ولو عن طريق (أعجبنى - لم يعجبني) فهي تشعر المستخدم بالمشاركة والتفاعل مع الصحيفة، ويشعر أنه فعّل شيئاً وليس مجرد متلقي لمادة منشورة من قبل غيره.

هـ- المشاركة في المحتوى المنشور:

مع التطور العلمي التكنولوجي في وسائل الاتصال الحديثة ووسائل الإعلام وشبكة الإنترنت وترابط الكثير من الوسائل الاتصالية (حاسوب، هاتف، كاميرا، حاسوب محمول..) مع بعضها البعض، واستخدام الإعلام لجميع هذه الوسائل من أجل تحقيق أهدافه واستغلال هذه الأدوات من أجل رفع كفاءته وتقديم أكثر مما يقدم، وفي ظل عدم اكتفاء المستخدم بما يُقدم له وفي ظل القدرة المتوفرة بين يديه في المشاركة في المحتوى، أصبح يُطالب بحقه في المشاركة وتكوين المحتوى، وبث ما يريد من محتويات وليس الاكتفاء بما ينشره له غيره، فظهرت صحافة المواطن.

وصحافة المواطن تشير إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن أو الجمهور العادي غير المحترف في ميدان الإعلام، بإنتاج مضمون إعلامي ومعالجته ونشره، عبر تقنيات متعددة

(1) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، 263

(2) المرجع السابق، ص 263

تختلف عن طريقة الصحافة التقليدية، فصحافة المواطن يمارسها أشخاص هواة ومستعملون عاديون لوسائل الإعلام، أما الصحافة التقليدية فيقوم بها صحفيون محترفون ومهنيون، ووجد مصطلحات كثيرة تستعمل كمرادف لمصطلح صحافة المواطن، مثل الصحافة التشاركية، وإعلام الجمهور، والصحافة الشعبية والبديلة والهواة وغير ذلك من التسميات⁽¹⁾.

وقد أطلق عليها (د.محمد عبد الحميد) "صحافة المصدر المفتوح" واعتبر أن أساس فكرتها هو تقديم شكل متقدم لصحافة المجتمعات أو المدينة أو المتلقين في المصانع والجامعات لتشكيل نوع جديد من المحتوى مصدره المستخدمون، حيث يرتفع الميل إلى الإبداع والابتكار وتنظيم نشر المعلومات التي تجسد أفكارهم ومشاعرهم، وحيث تصل الشبكة بملايين الأفراد كخبراء محتملين للمعلومات في بنية وسائل الاتصال العالمية، يقدمون اتجاهاً جديداً في دعم الصحافة، ولذلك فإن الوسائل الجديدة في هذا المجال تدعم العلاقة التفاعلية القوية بالمتلقين كبناء ضروري للمواقع الإعلامية⁽²⁾.

وبدءاً من أواخر عام 2005م، دخل الإنترنت مرحلة جديدة أمكن فيها لكل متصفح الإنترنت أن يكونوا بمثابة مُرسلين للمادة الإعلامية ومُستقبليها في آن واحد، أي أن الإنترنت كوسيلة إعلامية أصبح تعبيراً عن تدفق المحتوى الإعلامي في اتجاهين، أو أنه أصبح تدفق متعدد الاتجاهات، فيفضل التطور التقني وترجمته في وسائل متنوعة مثل الخادومات/السيرفرات الضخمة، وقواعد البيانات المتطورة وتقدم تطبيقات الويب، وأصبحنا نجد مواقع تتيح لزوارها ومتصفحها تكوين حسابات يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الفيديو والصوت والصورة والنصوص على ما يشبه مواقع محدودة تخصصهم، وأن يتحكموا بمن يمكنه مشاهدة هذا المحتوى بدءاً من التعامل والتداول الخاص جداً لدرجة الفردية، وحتى التداول العام المفتوح للجميع.

واعتبر (د. محمد عهدي فضلي) أن مشاركة المستخدمين بتكوين المحتوى والتدخل فيه تعدى مرحلة (التفاعلية)، ووصف هذه الحالة بأنها تجاوزت التفاعلية لصالح المشاركة المباشرة من متصفح الإنترنت في إنتاج وتقديم محتوى هذه الشبكة العنكبوتية وهي ما تعرف اليوم وتاريخياً باسم "الإنترنت ما بعد التفاعلية"⁽³⁾.

وإذا كان (د. محمد عهدي فضلي) يطلق على مشاركة المستخدمين للمادة المنشورة على الموقع الإلكتروني بـ "الإنترنت ما بعد التفاعلية" فهذا تعبيرٌ منه بأن هناك شيء بعد التفاعلية، ولا

(1) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 56

(2) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 158

(3) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 214

أعتقد أنه كان يقصد ذلك، لأن مشاركة المستخدمين في المادة المنشورة على الموقع هي درجة متقدمة من درجات التفاعلية، ويرى الباحث أن (فضلي) قد قصد في إطلاقه مصطلح (الإنترنت ما بعد التفاعلية) التفاعلية العالية جداً، أي أنه لم يعد المشارك يطلع على المادة التحريرية، ويعلق عليها فقط، وإنما أصبح هو من يصنع هذه المادة التحريرية.

ولم يصادف الباحث من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة التي أمكن التوصل إليها والتي تناقش موضوع التفاعلية من تحدث على (ما بعد التفاعلية)، وهو ما يؤكد ما ذهب إليه الباحث من أن (فضلي) كان يقصد من وراء ذلك التعبير عن مشاركة المستخدمين بالمواد المنشورة بأنها تمتاز بقدر عالٍ جداً من التفاعلية.

ويرى الباحثون وخبراء الإعلام الجديد أن صحافة المواطن لها دور كبير في حياة الناس، وسيكون لها دور كبير في المستقبل بناءً على ما شهده العالم من دور لهذه الثورة التكنولوجية والإعلامية، وتأثيرها على الدول والشعوب خصوصاً بعد توافر الوسائل الإعلامية في أيدي الناس العاديين في ظل توافر شبكة إنترنت عالمية متطورة والذي بدوره سيعطي الفرصة للأشخاص العاديين لتأسيس وسائل الاتصال بأنفسهم وبث ما يريدون بأقل التكاليف.

وقد ساعدت الصحافة الإلكترونية المستخدم في تكوين المحتوى والمشاركة في صياغته، ولكن يجب علينا ألا نغفل أن هذا العمل يسحب البساط من تحت أرجل القائمين على المؤسسات الإعلامية ويحد من سيطرتهم على وسائل الإعلام.

وفي ذلك يقول (د.السيد بخيت): "لا يرغب الكثير من القائمين بالاتصال ومنتجي المضامين الإعلامية في المواقع الإلكترونية في التخلي عن مهامهم التقليدية من حيث التحكم في عملية اختيار ونشر المضامين الإعلامية، كما أنهم غير راغبين في تخويل هذه المهمة للجمهور، ومن ثم فهم يتجاهلون هذه المضامين ولا يوفر لها مساحة على مواقعهم ويقللون من أهميتها الإعلامية، ويغالون في تأثيراتها السلبية على العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة"⁽¹⁾.

ويعتبر (علي شمو) أن شبكة الإنترنت لا يملكها أحد، بل يملكها الجميع كل بقدر إسهامه فيها، ومقدار المعلومات التي يدخلها في الإنترنت، من خلال حاسبه الآلي أو شبكته المكونة من عدد من الحاسبات الآلية، ولا تديرها جهة مركزية معينة، بل الكل يشترك في إدارتها ويضعون القواعد والنظم التي يرتضونها جميعاً، وكل شبكة تشترك في الإنترنت تدير نفسها بالطريقة التي يراها أعضاؤها أو مجتمعها، وليس هناك قانون يفرضه الإنترنت عليه، وهذه المعلومات والمبادئ هي التي تُسيّر الإنترنت، وهي التي تحكم حركته واتجاهه"⁽²⁾.

(1) السيد بخيت، مرجع سابق، ص 11

(2) علي شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الإنترنت القمر الصوتي الرقمي الملمتديا، ط 1 (الاسكندرية: مطبعة ومكتبة الاشعاع بالإسكندرية، 2004م) ص 238-239

وقد أصبح المستخدم يشارك الصحيفة الإلكترونية في تكوين المحتوى الإعلامي ولم يعد يكفي بما يتعرض له من مادة إعلامية، ومن الأدوات التي يمكن أن تتيحها الصحافة الإلكترونية من أجل مشاركة المستخدم في تكوين المحتوى الإعلامي، ما يأتي:

هـ/1- إضافة مادة تحريرية: حيث تسمح الصحف الإلكترونية للمستخدم بصياغة المحتوى وتوجيه الرسائل التي يريد، وذلك عن طريق إضافة مواد تحريرية إلى المواد التحريرية التي تبثها إدارة الموقع، سواء كانت هذه المادة التحريرية، جزء من خبر أم مقال أو حتى تقرير كامل.

هـ/2- إضافة صورة: رغم قدرة المصورين المحترفين على اقتناص الفرص من أجل توثيق الأحداث وتسجيلها، إلا أنه ليس لديهم إمكانية التواجد في كل مكان وفي أي وقت، ومع وجود التكنولوجيا وتطور الكاميرات الرقمية، وحتى الكاميرات الخاصة بالهواتف المحمولة والتي أصبحت كثيرة الإمكانيات، وأصبح المستخدم الذي يستطيع التقاط بعض الصور الخاصة وتسجيلها وتوثيقها يريد بثها ونشرها، فأصبحت الصحف الإلكترونية تفرد مساحة كبيرة للمستخدمين من أجل بث ما يريدونه من صور يوافق سياساتهم التحريرية.

وأصبحت صورة المحمول تنقل أحداثاً مهمةً وأحياناً خطيرة، من قبل هواة تفوقوا على المصورين الصحفيين المحترفين، الذين طالما عانوا من المنع من قبل المسؤولين لمجرد حملهم كاميراتهم الواضحة، ويبدو أن جيلاً من المرسلين سيظهر بفضل المحمول الذي عمل ضجة كبيرة خلال تنفيذ حكم الإعدام بحق الرئيس العراقي صدام حسين، فصور المحمول كانت هي الوحيدة التي نقلت عملية الإعدام كاملة⁽¹⁾.

هـ/3- إضافة ملف صوتي: يشبه الملف الصوتي ملف الفيديو في إمكانية توثيق الحدث وتسجيله، حيث إن الصوت يعطي قوة للمادة المنشورة صحفياً، فأصبح بإمكان المحرر أن يُدعم ويُخصّص الكثير مما كان من المفترض أن يكتبه، وذلك بوضع ملف صوتي صغير الحجم به الكثير من الحديث للشخصية التي يريد أن يتحدث عنها.

هـ/4- إضافة ملف فيديو: بسبب التطور التكنولوجي في الكاميرات المحمولة والخفيفة وانخفاض ثمن هذه الكاميرات حتى أصبحت في متناول يد الإنسان العادي، ووجود كاميرات متفوقة في الهواتف المحمولة، أصبح المستخدم العادي يحب أن يُوثق الأحداث ويجب أن يشارك الآخرين فيها، وقد تكون هذه الأحداث أخبار تستحق النشر ويحتاج غيره لرؤيتها ومشاهدتها، فأصبح ينشر هذه المقاطع ليشاركها الآخرون.

(1) محمد عهدي فضلي، مرجع سابق، ص 479

وهناك بعض المواقع القائمة فقط على ما ينشره المستخدمون من مقاطع فيديو مثل موقع (اليوتيوب Youtube) وهو موقع قائم على رفع مشاهد الفيديو وبثها للناس جميعاً، حتى أن هذا الموقع يعطي المستخدم إمكانية مشاركة الفيديو لأناس محددين فقط.

البعد السادس: الأدوات التي تحقق مراقبة نظام المستخدم:

تلجأ الصحف الإلكترونية إلى مراقبة نظام المستخدم، وتستفيد الصحيفة من خلال هذا الإجراء في معرفة اهتمامات القراء وخصائصهم الديموغرافية؛ وبالتالي يمكنها أن تعيد تقييم برامجها في ضوء اهتمامات مستخدميها⁽¹⁾.

وعادة ما تتم مراقبة نظام المستخدم عن طريق برمجيات التجسس أو ما يعرف ببرمجيات التتبع والمراقبة، والتي تمكن إدارة الموقع من معرفة بيانات المستخدم التي سبق وأن أدخلها إلى الموقع عند تسجيل دخوله فيه أول مرة، وتلجأ إليه الصحف الإلكترونية، عن طريق ما يعرف بـ (Cookie) والتي تمكن إدارة الموقع من تسجيل بيانات عن جهاز المستخدم بمجرد فتح المستخدم لموقع الصحيفة فإنه يتم مطابقة هذه البيانات بالبيانات المسجلة.

ويستطيع المستخدم تسجيل دخوله للصحيفة مرة واحدة، تاركاً لهذه الخاصية مهمة فتح موقع الصحيفة دونما اللجوء إلى إعادة كتابة الهوية الشخصية الخاصة به (كلمة المرور، وكلمة السر).

ويتيح نظام مراقبة المستخدم للصحيفة معرفة بعض البيانات التي يقدمها المستخدم، فهي تستطيع معرفة إذا ما كان المستخدم يتصل من الدول الصادرة فيها الصحيفة أو من خارجها، ومن أي جهة من الدولة نفسها بالتحديد، من خلال معرفة رقم الكمبيوتر، كما تتيح هذه التقنية التعرف على الأوقات التي يقضيها المستخدم أمام جهاز الكمبيوتر، سواء أكانت ليلاً أم نهاراً، بالإضافة إلى أن هذه التقنية تتيح فرصة لمعرفة نوع المعلومات التي يتعرض لها المستخدم والوقت الذي استغرقه في الاطلاع عليها، وعلى هذا الأساس يمكن أن تُكثّر الصحيفة من المعلومات التي يريدها المستخدم وتقلّل من المعلومات التي لا يريدها⁽²⁾.

ومن أدوات التفاعلية التي تستخدمها الصحف الإلكترونية من أجل مراقبة نظام المستخدم:

أ - التسجيل في الموقع:

فهو يعني أن تفرض الصحف على مستخدميها تسجيل بياناتهم الشخصية في أول مرة يحاول فيها المستخدم تصفح أي خبر في صفحة البدء، ثم تقوم الصحيفة بعد ذلك باستئذان

(1) حلمي محاسب إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 201

(2) المرجع السابق، ص 249

المستخدم في حفظ هويته وكلمة مروره، ومن ثم تقوم الصحيفة بفتح الصفحات التي يريدتها المستخدم من الموقع مباشرة إذا ما ضغط على روابطها، علاوة على ذلك، فالصحيفة تضع هوية المستخدم في الركن الأيمن أو الأيسر العلوي من الصحيفة، كما تتيح للمستخدم تغيير هويته وكلمة مروره وبعض البيانات التي سبق وأن سجلها⁽¹⁾.

ب - معلومات عدد القراء (عدّاد القراء):

أي عرض عدد الذين قرأوا الموضوعات، وعادة ما يتم عرض عدد قراء كل موضوع على حدة، وهي خدمة برمجية لا تبذل الصحيفة بها أي مجهود، ولكنها تستطيع التحكم في إظهارها أو عدم إظهارها، وهي خدمة تقدمها الصحيفة للمستخدمين لمعرفة مدى الاهتمام بالموضوع، فعندما يشاهد المستخدم أن هناك عدداً كبيراً قد قرأوا موضوع معين، يصبح لديه فضول في الدخول لهذا الموضوع، وتستفيد منها الصحيفة الإلكترونية في التركيز على بعض المواضيع، أو حذف بعد المواضيع التي لا تلقى قبولاً لدى المستخدمين.

ج - عرض معلومات الأعضاء أنفسهم:

وهذه الأداة ممكن استخدامها في حال أن يكون هناك موافقة من قبل الأعضاء بعرض معلوماتهم للزوار من أجل التواصل معهم.

(1) حلمي محاسب إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 250

الفصل الثالث

نتائج الدراسة التحليلية

النتائج الخاصة بأبعاد التفاعلية:

- البُعد الأول: بعد تعدد الخيارات (تَعَدُّ الاختيارات)
- البُعد الثاني: المجهودات المبذولة من قِبَل المستخدم
- البُعد الثالث: استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم
- البُعد الرابع: تسهيل الاتصال الشخصي
- البُعد الخامس: سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدمين
- البُعد السادس: مراقبة نظام المستخدم

نتائج الدراسة

توصيات الدراسة

تقديم:

يستعرض هذا الفصل، نتائج الدراسة التحليلية التي أجراها الباحث على مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، لمدة استمرت ثلاثة شهور، بدأت من 1-6-2013م، حتى تاريخ 31-8-2013م.

وقد أُجريت الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لجميع أيام المدة الزمنية لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية الأربع (القدس، الأيام، الحياة الجديدة، فلسطين)، حيث بلغت العينة للموقع الواحد 92 يوماً، ليصبح إجمالي وحدات العينة 368.

ويعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية، الخاصة بتحليل مضمون مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، والتعرف على مدى استخدام مواقع الدراسة للأدوات التفاعلية، وفق الأبعاد الست الخاصة بالتفاعلية، وتحليل هذه النتائج من حيث رصد أوجه الشبه والاختلاف في استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت للعناصر التفاعلية، وذلك على مستويين، المستوى الأول: من خلال مقارنة كل بُعد من أبعاد التفاعلية في مواقع الدراسة، والمستوى الثاني: من خلال مقارنة الأبعاد الإجمالية للعملية التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت؛ بغرض رصد الاختلاف بين التفاعلية الكلية والتفاعلية الجزئية.

وتعتمد الدراسة في تحليلها لأدوات التفاعلية المتاحة من خلال شبكة الإنترنت، على تصنيف هذه الأدوات من حيث ما تحققه من أهداف، وفق ما يعرف بأبعاد التفاعلية، من حيث وضع أدوات التفاعلية كل أداة حسب ما تحققه وفق البُعد الذي يحقق هذا الهدف العام، ومن ثم جمع هذه الأدوات ضمن الأبعاد الستة للتفاعلية، والانتهاج بجمع هذه الأبعاد ومقارنة كل موقع من مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على حدة، من حيث استخدامه للأدوات التفاعلية بشكل عام، ومن حيث استخدامه لأي بُعد من أبعاد التفاعلية بشكل منفرد.

أولاً: الأدوات التي تحقق بُعد تعدد الخيارات (تعدد الاختيارات):

ويقصد بتعدد الخيارات، أي تقديم أكثر من بديل للمستخدم ليمكنه الحصول على المعلومات، وهو يعني عدم الاكتفاء بتقديم النص فقط للقارئ، بل تقديم الرسالة المراد إيصالها بأكثر من صورة، وترك الانتقائية للقارئ، ومن هذه الأدوات:

أ- تعدد اللغات:

أي إتاحة مواقع الصحف الإلكترونية لأكثر من لغة، ويدعم ذلك تعدد الخيارات من حيث توجُّه الصحف الإلكترونية لجمهور متعدد اللغات يختار المستخدم اللغة التي يريد.

وقد أثبتت نتائج الدراسة أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية جميعها قد أهملت تعدد اللغات، حيث لم يدعم أي موقع من مواقع الدراسة لغة أخرى، غير اللغة العربية التي تُعد لغة الموقع الأصلية، مما يعكس عدم اهتمام مواقع الدراسة بالجمهور الخارجي غير الناطق باللغة العربية، واقتصارها على الجمهور المحلي والعربي فقط.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (محسب، 2008م)، التي أكدت أن نسبة استخدام صحف الدراسة لديه والتي شملت صحيفتي الـ CNN الموقع الدولي، وموقع فضائية الجزيرة، حيث كانت نسبة استخدام اللغات غير اللغة العربية هو 100%⁽¹⁾، وأشارت الدراسة إلى أن موقع CNN قد استخدم ست لغات، في حين استخدم موقع الجزيرة لغتين فقط، ويؤكد (النجار، 2009م) في دراسته أن 12.7% من الصحف التي شملتها الدراسة فقط هي التي لديها اختيار تعدد اللغات وأنها تضع اختيار اللغة على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة⁽²⁾.

(1) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، ص 237

(2) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 573

ب- الوسائط الفائقة:

جدول رقم (1)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (الوسائط الفائقة):

المجموع		الفاش		الفيديو		الصوت		الرسوم		الصور		النص المتشعب		الوسائط الفائقة الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50	276	0	0	100	92	0	0	100	92	100	92	0	0	القدس
33.33	184	0	0	0	0	0	0	100	92	100	92	0	0	الأيام
50	276	100	92	0	0	0	0	100	92	100	92	0	0	الحياة الجديدة
53.08	293	100	92	18.48	17	0	0	100	92	100	92	0	0	فلسطين
46.60	1029	50	184	29.62	109	0	0	100	368	100	368	0	0	المجموع

يُلاحظ من خلال الجدول السابق أن اهتمام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية بالوسائط الفائقة كان متوسطاً، وذلك بنسبة 46.60%، فقد غاب النص المتشعب عن مواقع الدراسة بشكل كامل، وهذه النتيجة تؤكد فقدان مواقع الدراسة لعنصر مهم من عناصر الصحافة الإلكترونية يحقق ما يسمى بـ (الاتصال اللاخطي).

ورغم أن الرسوم وُجِدَت في مواقع الدراسة الأربعة بنسبة 100%، إلا أن الباحث قد لاحظ أن هذه الرسوم الموجودة لم تكن رسوماً مصاحبة للنصوص، بل كانت رسوم تُنشر بشكل مستقل عن المادة التحريرية، حيث من المفضل استخدام هذه الرسوم كمادة داعمة للنصوص، لأنها تعمل على توضيح وشرح المادة التحريرية.

ويُلاحظ كذلك من خلال الجدول، حرص موقع صحيفة القدس على استخدام الفيديو بنسبة 100%، في حين استخدم موقع صحيفة فلسطين الفيديو بنسبة 18.48%، وهي نسبة ضعيفة، في حين غاب استخدام الفيديو عن موقعي صحيفتي الأيام والحياة الجديدة، أما ما حرصت مواقع الدراسة على استخدامه، فهو الصور الصحفية المصاحبة للمادة التحريرية المنشورة، حيث حرصت مواقع الدراسة على إرفاق صورة صحفية مع المادة التحريرية، أما بالنسبة للملف الصوتي فقد غاب عن جميع مواقع الدراسة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (النجار، 2009م) إلى حدٍ كبير، والتي أكدت أن 43.7% من صحف دراسته تستخدم مع بعض الموضوعات وصلات الوسائط الفائقة⁽¹⁾.

(1) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 573

ويشرح الباحث هذه النتائج بشيء من التفاصيل، كما يأتي:

ب/1- النص المتشعب:

وينقسم النص المتشعب من حيث وضعه بوصلات في الصحافة الإلكترونية إلى: النص المتشعب الداخلي، والنص المتشعب الخارجي، والنص المتشعب الوسيط.

أظهرت الدراسة عدم حرص أي من مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استخدام النص المتشعب بأنواعه الثلاثة، حيث لم تُسجل الدراسة استخدام النص المتشعب داخل نصوص المادة المنشورة على مواقع الدراسة، ويعتقد الباحث أن عدم استخدام مواقع الدراسة للنص المتشعب، يعود إلى أن معظم موادها المنشورة على المواقع -إن لم يكن كلها- يتم إعدادها وتحريرها من أجل نشرها على الصحيفة الورقية، التي لا تستخدم النص المتشعب، ولا يتم تحرير هذه المواد بصورة مختلفة ليتم نشرها على الموقع، بل تنشر كما هي، كما أنه قد يكون السبب مادياً، حيث إن استخدام النص المتشعب، يحتاج إلى طاقم كبير في إعداده وتجهيزه.

كما أن استخدام خاصية النص المتشعب تحتاج إلى متابعة من قبل المحرر، لأن تنفيذ هذه الخاصية يقع على عاتق المحرر، حيث يجب عليه أن ينتقي ما يمكن اختصاره من المادة التحريرية، ووضع رابط تشعبي له في حال احتاج المستخدم لمزيد من التفاصيل، كما أنها تحتاج إلى جهد تقني وفني يدعم هذه الخاصية.

وتعتبر هذه النتيجة غير جيدة بالنسبة لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية، حيث إنها لا تستفيد من استخدام النص الفائق، رغم الفوائد الكبيرة التي يحققها للموقع.

و تتشابه هذه النتيجة مع دراسة (Schultz، 1999 م) التي أكدت أن 16% فقط من الصحف الإلكترونية الأمريكية التي خضعت للدراسة اهتمت بتوفير النص الفائق في المواد المنشورة⁽¹⁾، في حين أوضحت دراسة (النجار، 2009) أن 36.6% من صحف الدراسة تستخدم مع بعض الموضوعات وصلات النص الفائق⁽²⁾.

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (فهيم، 2001م) التي أشارت إلى عدم ربط المضمون الإخباري بمضمون متوافر في أرشيف الجريدة لتوضيح خلفيات

(1) T. Schultz, *op.cit*

(2) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 573

الخبر، بالإضافة إلى عدم وجود إحالة للقارئ إلى أي موقع آخر قد يحتوي على معلومات إضافية حول الموضوع الذي يتناوله الخبر⁽¹⁾.

وعند النظر إلى دراسة (فهمي، 2001م) والتي تمت في العام 2001م، يجب عدم إغفال أن الصحافة الإلكترونية لم تكن بالتطور الذي عليه اليوم في العام 2014م، حيث توافرت الكثير من الخدمات الإلكترونية، وأصبح هناك سهولة في استخدام الكثير من الأدوات التي كانت في السابق معقدة، ويصعب استخدامها، مما يبرز قصور مواقع الصحف اليومية الفلسطينية في استخدامها لخاصية النص المتشعب التي تُوفّر على المستخدم الكثير من الوقت والجهد، وتعطيه أكبر كم من المعلومات في أقل عدد من الكلمات.

ويؤكد ما ذهب إليه الباحث أن نتائج دراسة (محسب، 2008م) تختلف نتائجها عن النتائج التي توصلت إليها دراسة (فهمي، 2001)، حيث أشارت دراسة (محسب، 2008م) إلى أن مواقع الدراسة قد استخدمت النص الفائق في مواضيعها بدرجة كبيرة، حيث حصل موقع CNN على نسبة 100% من حيث استخدام النص الفائق، حيث قدم النص الفائق بطرقه الثلاثة (نص فائق خارجي، ونص فائق داخلي، ونص فائق محلي)، فيما حصلت الجزيرة على نسبة 66.6% في استخدامها للنص الفائق، حيث إنها لم تدعم الروابط الخارجية التي تربط المستخدم بمواقع أخرى خلاف موقع القناة للاستزادة من الموضوعات⁽²⁾، مما يؤكد أن عنصر الزمن له تأثير على استخدام الأدوات في الصحافة الإلكترونية.

وتختلف نتيجة دراسة الباحث مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (تريان، 2007) التي أكدت أن 91.4% من صحف الدراسة استخدمت النص الفائق الداخلي، مشيراً إلى أن أيّاً من صحف الدراسة لم تستخدم النص الفائق الخارجي⁽³⁾.

ويرى الباحث أن النتيجة التي توصلت إليها دراسة (تريان، 2007) ربما تكون بسبب اعتباره وجود رابط على صفحة البداية يحيل المستخدم إلى الدخول لاستكمال الموضوع، بأنه نص فائق وهذا غير صحيح، حيث إن هذا يعتبر وصلة للدخول إلى الموضوع، والمقصود بالنص الفائق إحالة المستخدم لمعلومات إضافية بخصوص بعض المواد المنشورة في المادة التحريرية، مثل الشخصيات أو ربطه بأحداث سابقة، أو تواريخ معينة.

(1) نجوى فهمي، مرجع سابق، ص 242

(2) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، ص 239

(3) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 204

كما أن دراسة (تلاحمة، 2012) أشارت إلى أن 29% من صحف الدراسة استخدمت روابط النص الفائق، ويرى الباحث أن هذه النتيجة أيضاً غير دقيقة لأن (تلاحمة) ربما عدّ الوصلات التحويلية للمواضيع بأنها نصّ فائق⁽¹⁾.

ب/2- الصورة:

يتضح من خلال الجدول السابق استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للصورة الصحفية بنسبة 100%.

وهذه نتيجة إيجابية لصالح مواقع الصحف اليومية الفلسطينية؛ لأنها استفادت من خاصية استخدامها للصورة، حيث إن الصورة تعطي قوة للمادة التحريرية المرافقة لها، مما يزيد من تفاعلية المستخدمين مع هذه المادة الحقيقية، حيث تعتبر الصورة لغة يفهمها كل من يعيش على الكرة الأرضية، ولديها قدرة لإلغاء الفروق بين الثقافات، وربط الإنسان بعائلته الكبرى (البشرية)، وتعكس الحياة والأحداث بصدق، وتسمح أن يشارك الإنسان الآخرين آمالهم وطموحاتهم، ويصبح الإنسان بواسطتها شاهد عيان على الأحداث والمواقف⁽²⁾.

ورغم ذلك، يرى الباحث أن هذه النتيجة، وإن كانت الدراسة قد سجلتها بنسبة 100%، إلا أنه قد كان هناك الكثير من الموضوعات التي نشرت على شكل نص فقط، دون مصاحبة للصورة الصحفية إلى جانب النص^(*).

وتتنفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (قدوري، 2010م) التي أشارت إلى أن نسبة استخدام الصورة مع الموضوع المنشور كانت 100%، وتتنوعت بين صور عامة وصور شخصية⁽³⁾.

(1) ثائر تلاحمة، مرجع سابق، ص 76

(2) Bussele Michael, "Guide to Photographing Landscapes and Gardens", rockport publishers, 2002, p1

(*) اعتمد الباحث تسجيل وجود بنسبة 100% لأي أداة من الأدوات الموجودة على الموقع، في حال تم تسجيل وجود هذه الأداة مرة واحدة في اليوم الذي يتم دراسته، أي أنه تم تسجيل وجود الصورة الصحفية عند ورودها ولو لمرة واحدة مع خبر واحد في اليوم الذي يتم تحليله.

(3) ريم فتيحة قدوري، مرجع سابق، ص 85

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (تريان، 2007م) التي أظهرت أن نسبة استخدام الصورة في مواقع الدراسة بلغت 20.3%، وأن 79.7% من صحف الدراسة لا تدعم وجود صور مصاحبة للموضوعات المنشورة⁽¹⁾.

ب/3- الرسوم:

يتضح من الجدول السابق أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية قد استخدمت الرسوم على صفحة البداية، وقد لاحظ الباحث أن مواقع الدراسة لم تستخدم الرسوم المرافقة للنصوص في المادة التحريرية المنشورة كداعم لها، بل اقتصرت الرسوم في مواقع الدراسة على (أسعار العملات، حالة الطقس وغيرها) من الأشياء المستقلة بذاتها، ويرى الباحث أن مواقع الدراسة قد أهملت هذه الخاصية، التي كان يجب الاستفادة منها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحديث، الذي أصبحت الرسوم فيه وسيلة مساعدة وداعمة للغة، حيث يمكن استخدام الرسوم البيانية والخرائط وغيرها؛ من أجل توضيح بعض الأرقام والإحصاءات، والمعلومات الواردة في المادة التحريرية.

ب/4- الصوت:

نلاحظ من الجدول السابق عدم استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للملفات الصوتية، ولم يُسجَل طوال مدة الدراسة استخدام أيٍّ من هذه المواقع لملفات الصوت، ومن المعروف أن الصوت يعتبر داعماً رئيسياً للمادة التحريرية، بحيث توضع لتأكيد المادة التحريرية المنشورة.

ب/5- الفيديو:

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية قد استخدمت الفيديو بشكل متفاوت، ففي حين حرص موقع صحيفة القدس على استخدامه بنسبة 100%، نجد أن موقع صحيفة فلسطين قد استخدمه بنسبة ضعيفة بلغت 18.48%، وقد غاب استخدام الفيديو عن موقعي صحيفتي الأيام والحياة الجديدة.

ولاحظ الباحث أن موقع صحيفة القدس اعتاد أن ينشر ملخصاً للأخبار على شكل فيديو، حيث كان لديه عددٌ من ملخصات الأخبار (موجز الأنباء، الموجز الاقتصادي، الموجز الرياضي، أقوال الصحف)، أما بالنسبة للفيديو المصاحب للمادة التحريرية، فلم يحرص موقع صحيفة القدس على استخدامه، وقد أكد مدير موقع صحيفة القدس أنه كان في السابق يتم عمل ملفات الفيديو

(1) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 203

لدى شركات خاصة، أما في الوقت الحالي، فإنه يتم بجهود ذاتية من داخل الموقع، وأن كافة القائمين على إنتاج هذه الملفات من: تصوير، وتقديم، ومونتاج، وإخراج هم من العاملين في الموقع⁽¹⁾، أما بالنسبة لموقع صحيفة فلسطين، فقد استخدم الفيديو على شكل مادة مستقلة بذاتها، وليس مصاحباً لمادة تحريرية.

ويُرجع الباحث ضعف استخدام مواقع الدراسة لملفات الفيديو إلى أنها تحتاج إلى تكلفة عالية، و إلى كادر بشري مدرب، كما أن إحصاء بعض المواقع عن استخدام الفيديو قد يرجع أحياناً إلى مشكلة تقنية، وأسباب مهنية تتمثل في صعوبة الحصول على ملف فيديو للمادة الخبرية، وقد يكون ملف الفيديو مصاحباً للمادة الإعلامية وداعماً لها، وقد يكون عبارة عن مادة إعلامية مستقلة توضع تحت عنوان خاص بها لها يكون جذاباً بذاته؛ ليعمل على دفع المستخدم لمشاهدة الفيديو.

ب/6- الفلاش:

يتضح من الجدول السابق أن موقعي صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين، هما الموقعان اللذان استخدمتا طريقة عرض الفلاش، حيث استخدمتا هذه الطريقة لعرض نسختها من الصحيفة المطبوعة، في حين لم يستخدم موقعاً صحيفتي القدس والأيام هذه الميزة، مع أنها تقنية برمجية ولا تحتاج لجهد بشري كبير، وهي فرصة لإعطاء المستخدم طريقة جيدة لاستعراض النسخة المطبوعة. ويرى الباحث أنه كان الأجدر بمواقع الدراسة استخدام الفلاش لما يحققه من فوائد، منها⁽²⁾:

5. تقديم نمط جديد للقصص الخبرية يعتمد على تقديم سناريو الخبر من خلال مجموعة من الصور التي يتم عرضها متتابعة وفقاً لنظام معين.
6. تقديم موضوعات وتقارير إخبارية من خلال عرض الشرائح، فيستطيع المستخدم التحكم في زمن عرضها وتقديمها متى شاء.
7. إعداد رسوم متحركة لأهداف معلوماتية، مع إتاحة الفرصة للمستخدم في التحكم بحركة هذه الرسوم.
8. إعداد وحدات إخبارية متكاملة، بحيث يحتوي الخبر الواحد على روابط لمشاهدة الفيديو أو استعراض الخرائط أو معارض الصور أو النصوص الإضافية، وتتجمع كل هذه العناصر في شاشة واحدة.

(1) مقابلة عبر الهاتف مع: إبراهيم ملحم، مدير موقع صحيفة القدس: بتاريخ 17-12-2013م

(2) منار محمد، مرجع سابق، ص 95

ج- استخدام محركات البحث:

يحتاج مستخدم الإنترنت إلى طريقة بحث عن المعلومات داخل المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، سواء أكانت هذه المواقع صغيرة أم كبيرة، فطرق البحث (محركات البحث) تُسهّل للمستخدم الحصول على المعلومات من ناحية، وتقلّل الوقت المطلوب للحصول عليها من ناحية أخرى، وقد يوضع البحث في الصحافة الإلكترونية بأكثر من شكل، منها البحث الداخلي الذي ينقسم إلى بحث سريع ومتقدم، والبحث الخارجي.

جدول رقم (2)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (محركات البحث):

المجموع		بحث خارجي		بحث داخلي				محرركات البحث
				بحث متقدم		بحث سريع		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الصحيفة
33.33	92	0	0	0	0	100	92	القدس
33.33	92	0	0	0	0	100	92	الأيام
66.67	184	0	0	100	92	100	92	الحياة الجديدة
66.67	184	0	0	100	92	100	92	فلسطين
50	552	0	0	50	184	100	368	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية قد حرصت على استخدامها لمحركات البحث بأنواعها بصورة متوسطة بلغت 50%، حيث يشير الجدول السابق إلى أن جميع مواقع الدراسة، قد حرصت على استخدام البحث السريع، في حين حرصت موقعاً صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين على استخدام البحث المتقدم، حيث كان لديهما بحث متقدم إلى جانب البحث السريع في داخل الموقع، وهو ما تميز به هذان الموقعان عن (القدس والأيام)، ونلاحظ غياب البحث الخارجي عن مواقع الدراسة جميعها، وهو البحث في شبكة الإنترنت العالمية.

ويرى الباحث أن البحث المتقدم، يعطي خيارات أكثر دقة للمستخدم، حيث إن الخيارات الناتجة عن البحث السريع تكون كثيرة ومتعددة، وإعطاء المستخدم فرصة لاختيار أماكن البحث في البحث المتقدم، يجعل النتائج قليلة وأكثر دقة، كما أن هذه الخدمة هي خدمة تقنية وبرمجية، يمكن استخدامها بسهولة ولا تحتاج لجهد بشري، أو متابعة لاحقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (تربان، 2007م) التي بينت أن الصحف الإلكترونية الفلسطينية تتيح لمستخدميها خدمة البحث في أرشيفها لمدة عام بنسبة 100%، وتتيح بعضها

البحث في الأرشيف لمدة ثلاث سنوات، وأشارت الدراسة إلى أن الخدمة متاحة بشكل سريع، وسلس، ومجاني، بحيث يستطيع الزائر البحث عن أي موضوع دون دفع مقابل مادي⁽¹⁾.

وتتشابه هذه النتائج مع نتائج (Ihlstrom & Lundberg، 2004م) التي أكدت أن كل صف الدراسة توفر خدمة الأرشيف لمستخدميها بنسبة 100%⁽²⁾، وكذلك دراسة (تلاحمة، 2012م) التي أكدت أن 93.5% من صف الدراسة تتيح إمكانية البحث⁽³⁾، كما أشارت دراسة (النجار، 2009م) إلى أن 84.5% من صف الدراسة توفر محرك بحث في المعلومات المتاحة على موقع الصحيفة، وأن نسبة 9.9% من صف الدراسة وفرت إمكانية البحث الخارجي⁽⁴⁾.

د - الخدمات المساعدة:

وهي عبارة عن خدمات برمجية يقدمها الموقع الإلكتروني ليساعد المستخدم في حفظ المادة الإعلامية أو طباعتها أو إرسالها لصديق، أو تعميمها لمن يريد عرضها عليهم.

جدول رقم (3)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (الخدمات المساعدة):

المجموع		إرسال لصديق		طباعة		حفظ		الخدمات المساعدة الصحيفة
		%	ك	%	ك	%	ك	
33.33	92	0	0	100	92	0	0	القدس
66.67	184	100	92	100	92	0	0	الأيام
66.67	184	100	92	100	92	0	0	الحياة الجديدة
66.67	184	100	92	100	92	0	0	فلسطين
58.33	644	75	276	100	368	0	0	المجموع

يتضح من الجدول السابق، أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، قد حرصت على استخدام الخدمات المساعدة بنسبة متفاوتة، بلغت في متوسطها 58.33%، حيث أجمعت مواقع

(1) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 195

(2) C. Ihlstrom & J. lundberg (2004), *op.cit.*, p.62

(3) ثائر تلاحمة، مرجع سابق، ص 74

(4) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 575

الدراسة بنسبة 100% على استخدام خدمة طباعة المادة التحريرية المنشورة، أما بالنسبة لخدمة الإرسال لصديق، فقد حرصت مواقع الدراسة بنسبة 75% على استخدامها حيث إنها غابت فقط عن موقع صحيفة القدس، أما بالنسبة لخدمة حفظ المادة التحريرية فمن الملاحظ غيابها عن جميع مواقع الدراسة.

ويرى الباحث أن استخدام مثل هذه الخدمات، تعطي خيارات أمام المستخدم، فقد يحتاج لطباعة المادة المنشورة، فوضع خدمة طباعة المادة يعفي المستخدم من نسخها ولصقها في برنامج آخر، ومن ثم طباعتها، وكذلك خدمة الإرسال لصديق، تُسهّل على المستخدم نسخ المادة ولصقها على برامج إرسال الرسائل، كما أن خدمة حفظ الملف تعد مهمة جداً؛ لأن المستخدم قد يحتاج لهذه المادة، ويريد أن يحتفظ بها عنده، فوضع خدمة حفظ المادة يُريح المستخدم، ويُعطي سهولة في طريقة حفظ الملف بخطوات قليلة.

وتتشابه هذه النتائج بعض الشيء مع دراسة (تريان، 2007م) التي أكدت أن نسبة 100% من صحف الدراسة تستخدم خدمة طباعة الملف، وتستخدم خدمة حفظ الملف بنسبة 46.4%، في حين كانت نسبة استخدام خدمة إرسال المادة المنشورة عبر الإيميل 100%⁽¹⁾.

هـ- تخصيص الموقع:

وهي خدمة تقدمها المواقع الإلكترونية لتخلق جواً من الألفة بين الموقع والمستخدم، حيث يتيح الموقع للمستخدم إمكانية تخصيص الموقع، عن طريق اختيار بعض الأبواب التي يريد التعرض لها، وعدم عرض الأبواب الأخرى.

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لم تستخدم خاصية تخصيص الموقع مطلقاً، ويرى الباحث أن هذه النتيجة متوقعة، في ظل قلة الإمكانيات لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية، وأن هذه الخاصية تحتاج لتقنية برمجية متقدمة.

ويرى الباحث أن تخصيص الموقع، يشبع لدى المستخدم الرغبة في الخصوصية، فإذا أعطى الموقع للمستخدم هذه الخدمة، فإن المستخدم بعد أن يقوم بتخصيص الموقع بما يناسبه، أو حسب هواه، فإنه يعتبر الموقع أصبح خاصاً به، ولم يعد الموقع الذي يراه الجميع، بل إنه أصبح لديه الموقع الخاص به، أو النسخة الخاصة به من هذا الموقع، وهذا شعور جميل، ويُعطي للمستخدم الرغبة في استمرار متابعة هذا الموقع والتفاعل معه.

(1) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 200

يلاحظ من خلال الجدول (5) أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، استخدمت الأدوات التفاعلية الخاصة ببعُد تعدد الخيارات بنسبة 43.19%، وهي نسبة أقل من المتوسط، وكان الأجدر بمواقع الدراسة الاهتمام أكثر بالأدوات الخاصة بهذا البعُد؛ لأنها تعطي المستخدم خيارات في تعرضه للمادة المنشورة.

ويلاحظ من خلال الجدول أن موقع صحيفة فلسطين جاء في المرتبة الأولى، من حيث استخدامه للأدوات الخاصة بهذا البعُد، حيث بلغت نسبته 51.32%، وتشابهه معه إلى حد قريب موقع صحيفة الحياة الجديدة، الذي بلغ 50%، في حين تشابه موقعاً صحيفتي القدس والأيام في نسبة استخدامهما للأدوات التي تحقق تعدد الخيارات، فكانت النسبة 35.71%.

جدول رقم (4)

يوضح إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بعُد (تعدد الخيارات):

المجموع		فلسطين		الحياة		الأيام		القدس		الصحيفة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	بعُد تعدد الخيارات	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تعدد اللغات	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	الوسائط الفائقة	النص المتشعب
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92		الصور
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92		الرسوم
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		الصوت
29.62	109	18.48	17	0	0	0	0	100	92		الفيديو
50	184	100	92	100	92	0	0	0	0		الفلش
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	مركبات البحث	بحث سريع
50	184	100	92	100	92	0	0	0	0		بحث متقدم
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		بحث خارجي
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	المساعدة الخدمات	حفظ
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92		طباعة
75	276	100	92	100	92	100	92	0	0		إرسال
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تخصيص الموقع	
43.19	2225	51.32	661	50	644	35.71	460	35.71	460	المجموع	

ثانياً: الأدوات التي تحقق بُعد تخفيف المجهودات المبذولة من قبل المستخدم:

ويعني هذا البُعد التصميم العام لصفحة البداية لمواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والعناصر التي توضع فيها من أجل تسهيل وصول المستخدم للمادة الإعلامية وتصفح المواد التي تضعها الصحيفة الإلكترونية.

أ- البناء العام للموقع:

تعتبر صفحة البداية هي واجهة التفاعل الأولى لتصفح المستخدم للصحيفة الإلكترونية والتجول فيها، والإبحار خلال موضوعاتها، لذا جاء الاهتمام بالبناء العام للموقع كأحد الأساليب التي تُسهّل على المستخدم الوصول للمعلومات، ومن الأدوات التي تُشكّل البناء العام للموقع: تصنيفات الموقع، تدرج المسارات، مراعاة تعدد المتصفحات، صفحات ذات صلة، التلميحات.

جدول رقم (5)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات (البناء العام للموقع):

المجموع	تلميحات		صفحات ذات صلة		تعدد المتصفحات		تدرج المسارات		تصنيفات الموقع		البناء العام للموقع الصحيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
80	368	100	92	100	92	100	92	0	0	100	92	القدس
40	184	0	0	0	0	100	92	0	0	100	92	الأيام
40	184	0	0	0	0	100	92	0	0	100	92	الحياة الجديدة
80	368	0	0	100	92	100	92	100	92	100	92	فلسطين
60	1104	25	92	50	184	100	368	25	92	100	368	المجموع

يؤكد الجدول السابق أن نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات الخاصة بالبناء العام للموقع بلغت 60%، وهي نسبة جيدة، ورغم ذلك كان الأجدر بمواقع الدراسة رفع هذه النسبة من خلال استخدام أكبر كم من هذه الأدوات.

كما يتضح من خلال الجدول السابق تشابه موقعي صحيفتي القدس وفلسطين من حيث استخدامهما للخدمات المساعدة في بناء الموقع، والتي تُسهّل وصول المستخدم للمعلومات الموجودة على الموقع، حيث حصلنا على نسبة 80%، في حين تشابه كلٌّ من موقعي صحيفتي الأيام والحياة الجديدة في ذلك، حيث حصل كلٌّ منهما على 40%، ومن الملاحظ أن تصنيفات الموقع وتعدد المتصفحات هما الخدمتان اللتان استخدمتهما مواقع الدراسة بنسبة 100%، ويُرجع

الباحث ذلك إلى أن هذه خدمة تحتاج لإجراء تقني وفني، ولا يوجد جهد بشري فيها، ولكن يجب أن نلاحظ أن هناك بعض الخدمات البرمجية، قد غابت عن مواقع الدراسة، مثل تدرج المسارات التي لم يقدمها سوى موقع صحيفة فلسطين، وكذلك الصفحات ذات الصلة التي لم يقدمها سوى موقعي صحيفتي القدس وفلسطين، وأيضاً خدمة التلميحات، والتي لم يقدمها سوى موقع صحيفة القدس.

ولتوضيح هذه النتائج وجعلها أكثر تفصيلاً وشرحاً، نذكر:

أ/1- التصنيفات:

هي أن تضع الصحف الإلكترونية موادها وفق أبواب ثابتة ومحددة، يُسهّل على المستخدم من خلالها الوصول لما يريده من الموقع الإلكتروني.

ويتضح من خلال الجدول السابق حرص مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استخدام تقنية تصنيفات الموقع، وذلك بنسبة 100%، وتلجأ مواقع الصحف لهذه التقنية لمساعدة المستخدم على الوصول لما يريد، وتُسهّل عليه تصفح الموقع، وتعطي الموقع إمكانية عرض أكبر كم من المواد وفق تقسيمات محددة لديه.

ويرى الباحث أن وضع الموقع لتصنيفاته الخاصة داخل صفحة البداية، شيء ضروري؛ لأن صفحة البداية لا تتسع لكل ما هو موجود في الموقع، حيث تعتبر صفحة البداية بمثابة غلاف، أو الصفحة الأولى في الصحيفة المطبوعة -إن جاز التشبيه- دليلاً على أهميتها، فتلجأ المواقع لوضع التصنيفات، بما يُسهّل على المستخدم بذل أقل مجهود، حيث تساعد المستخدم على الدخول لما يريد، ويساعده أيضاً - وخاصة المستخدم الجديد- للتعرف بشكل عام على الموقع، وإعطاء نظرة عامة على الموقع.

أ/2- التدرج في المسارات:

يلاحظ أن نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لخاصية تدرج المسارات هي 25%، حيث انفرد موقع صحيفة فلسطين لوحده باستخدامه لتدرج المسارات، وكان الأولى بمواقع الدراسة، استخدام هذه التقنية؛ لأنها عبارة عن خدمة برمجية تعرّف المستخدم بصورة مستمرة أين هو موجود.

أ/3- تعدد المتصفحات:

يتضح من خلال الجدول السابق حرص مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استخدام تعدد المتصفحات بنسبة 100%، حيث راعت مواقع الدراسة إمكانية فتح المستخدمين لمواقعها

على أكثر من متصفح، وقد فتح الباحث مواقع الدراسة على أكثر من موقع ليتم اختبار توفر هذه الخدمة أو عدم توافرها، حيث قام الباحث بفتح مواقع الدراسة على متصفح "Explorer"، و"Mozilla Fire Fox"، و"Google Chrome"، وهي المتصفحات الأكثر شهرة في العالم، ولم يسجل الباحث اختلاف في طريقة عرض الموقع عند فتحه على أي من هذه المتصفحات.

ويرى الباحث أن استخدام هذه الخدمة أمر ضروري؛ لتعدد المتصفحات الموجودة على شبكة الإنترنت، واختلاف هذه المتصفحات من الناحية البرمجية والتقنية عن بعضها البعض، حيث كان يُسبب مشاكل لدى بعض المواقع في وقت سابق، ولكن الآن أصبح الأمر تقنياً وبرمجياً أكثر سهولة ويسر، حيث أصبح هذا الأمر متوفر برمجياً لدى كل المواقع تقريباً، فأصبحت إدارة الموقع تراعي هذا الأمر عند برمجة موقعها بحيث إذا فتح المستخدم الموقع على أي من هذه المتصفحات، تظهر بشكل صحيح وسليم دون مشاكل تؤثر على نظرة المستخدم للموقع بصورة سلبية.

أ/4- موضوعات ذات صلة (صفحات ساخنة):

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للموضوعات ذات الصلة كان 50%، حيث إن موقعي صحيفتي القدس وفلسطين هما الموقعان اللذان حافظا على استخدام خاصية الموضوعات ذات الصلة، وقد لاحظ الباحث من خلال متابعته للمواد المتعلقة التي يضعها موقع صحيفة فلسطين، أنها جميعاً تعود إلى شهري أغسطس أو يونيو من العام 2012م، ويرى الباحث بأن هذا يدل على أن هذه الخدمة متوقفة وغير فعالة، وقد علل مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة فلسطين في مقابلة خاصة معه هذا التوقف بأنه يحتاج إلى جهد كبير من المحررين⁽¹⁾.

وتختلف نتائج هذه الدراسة -إلى حدٍ ما - مع نتائج دراسة (فهمي، 2001م) التي أكدت أن 11.2% من صحف الدراسة لديها تقدم مستوى عالي من التفاعل، حيث تربط النص بغيره من النصوص التي يوجد بينها وبين النص علاقة، فتقترح على المستخدم قائمة بعناوين الأخبار المرتبطة بنفس الموضوع⁽²⁾.

ويعتقد الباحث أن النسبة كانت لدى دراسة (فهمي، 2001م) قليلة بسبب أن الصحافة الإلكترونية لم تكون متطورة بالصورة التي عليه اليوم في العام 2014م.

(1) مقابلة شخصية مع: إياد القرا، مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة فلسطين، بتاريخ 17-8-2013م

(2) نجوى فهمي، مرجع سابق، ص 241

أ/5- التلميحات:

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لخاصية التلميحات كان 25%، حيث لم تسجل الدراسة استخدام هذه الخاصية سوى في موقع صحيفة القدس.

ويرى الباحث أن هذه الخدمة جيدة، وتساعد المستخدم في التعرف على بعض الأشياء التي تكون مخفية لديه، حيث تعطي معلومات أكثر من التي تظهر على الشاشة، وكان الأجر بمواقع الصحف اليومية كاملة استخدامها، وخاصة أنها تقنية برمجية لا تحتاج لجهد بشري، حيث إنها تسهم في تقليص المساحة المفردة من الصفحة، وتعطي معلومات مساعدة، ويمكن إخفاء الكثير من المعلومات بداخلها، ولا تظهر سوى عندما يحتاجها المستخدم، فعندما يطلبها بتوقفه على المكان المحدد، تظهر له هذه التلميحات، كما أنها تجعل للصفحة شكلاً جذاباً⁽¹⁾.

ب- دعم التحديث التلقائي:

ويقصد بهذه الخدمة أن المستخدم لا يحتاج أن يعمل تحديثاً للموقع لي شاهد ما تم تنزيله عليه من مواد جديدة، بل إن الموقع يقوم بتحديث نفسه بصورة تلقائية.

جدول رقم (6)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (التحديث التلقائي):

الصحيفة	دعم التحديث التلقائي	ك	%
القدس		92	100
الأيام		92	100
الحياة الجديدة		92	100
فلسطين		92	100
المجموع		368	100

يتضح من الجدول السابق أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية تدعم التحديث التلقائي للصفحات، بنسبة 100%، ويرجع الباحث استخدام مواقع الدراسة لهذه الخدمة أنها خدمة برمجية أصبحت -بفعل التطور التكنولوجي في تقنية تصميم المواقع الإلكترونية - خدمة تلقائية ولا تحتاج لجهد، ومتوفرة في كل المواقع الإخبارية.

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 321

ج- تحديث الموقع:

المقصود بالتحديث في الصحافة الإلكترونية، هو تقديم خدمات إخبارية آنية تستهدف إحاطة المستخدمين بالتطورات الحالية في مختلف المجالات، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية، بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالإنترنت، والتي تعد المباشرة والفورية واحدة من أهم سماتها⁽¹⁾.

جدول رقم (7)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (تحديث الصفحة):

الصحيفة	تحديث الصفحة	ك	%
القدس	92	100	
الأيام	0	0	
الحياة الجديدة	0	0	
فلسطين	92	100	
المجموع	184	50	

يُشير الجدول السابق إلى أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية حرصت على تحديث أخبارها على مواقعها بشكل آني بنسبة 50%، حيث عمل موقعا صحيفتي القدس وفلسطين على نشر الأخبار متى تسنى لهما ذلك، ولا يتقيدان فقط بما ينشر على الصحيفة المطبوعة، وقد أشار مدير موقع صحيفة القدس إلى ذلك مؤكداً أنهم حريصون على متابعة الأحداث أولاً بأول، ونشر الأخبار العاجلة، وعدم التقيد بما يتم نشره في النسخة المطبوعة⁽²⁾، في حين أشار مدير موقع صحيفة فلسطين، إلى أنهم يعملون على تنزيل المواد بشكل آني، ومتابعة الأحداث أولاً بأول، وعدم التقيد بالمواد المنشورة في النسخة المطبوعة، وحتى أن هناك بعض المواد التحريرية التي يتم عملها بصورة أساسية للموقع ثم يتم نشرها في الصحيفة⁽³⁾.

في حين كان موقعا صحيفتي الأيام والحياة الجديدة يحدثان أخبارهما مرة واحدة في اليوم، وعادة ما يكون صباحاً لنشر المواد التي تم نشرها في النسخة الورقية، وعلل ذلك مدير موقع الأيام بأن موقع الصحيفة ليس موقعاً إخبارياً، بل هو موقع تابع للصحيفة لا يعتمد على نقل الأخبار أولاً

(1) رضا أمين، مرجع سابق، ص 106

(2) مقابلة عبر الهاتف مع: إبراهيم ملحم، مدير موقع صحيفة القدس: بتاريخ 17-12-2013م

(3) مقابلة شخصية مع: إياد القراء، مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة فلسطين، بتاريخ 17-8-2013م

بأول⁽¹⁾، وتشابه ذلك مع ما صرح به مدير دائرة التكنولوجيا في موقع صحيفة الحياة الجديدة، حيث أكد بأن موقع الصحيفة لا يواكب نشر الأخبار بصورة آنية، لأنه ليس موقعاً إخبارياً أو وكالة أنباء، بل هو موقع تابع للصحيفة ينشر ما يتم نشره في الصحيفة المطبوعة⁽²⁾.

وتتشابه هذه النتائج مع دراسة (تريان، 2007م) التي أكدت أن الصحف الإلكترونية تقوم بتحديث مواقعها في صباح اليوم التالي بنسبة 100%، فهي تتعامل مع مواقعها على شبكة الإنترنت، كوسيلة لإعادة نشر ما تصدره الصحف المطبوعة من مواد إعلامية مختلفة، دون الاستفادة من إمكانيات النشر الفوري في تطوير وتحسين الخدمة الإعلامية⁽³⁾.

في حين أكدت دراسة (فهيم، 2001م) أن نسبة المواقع الإخبارية التي تحدث موادها الإخبارية بشكل آني بلغت 11% وهي بذلك تستفيد من إمكانيات الإنترنت التي تتيح تزويد المتردد عليها بآخر تطورات الأحداث، ولا تتقيد بضرورة نشرها في النسخة المطبوعة مسبقاً، بينما بلغت نسبة المواقع الإخبارية التي خضعت للدراسة وتجدد مادتها الإخبارية بصورة يومية 80%⁽⁴⁾.

بينما وجدت دراسة (Ihlstrom & Lundberg، 2004م) أن صحف الدراسة في المرحلة الأولى للدراسة في العام 2001 كانت تُحدّث أخبارها في الموقع على مدار ساعات العمل الرسمية فقط، بينما في العام 2003، أصبحت صحف الدراسة تُحدّث أخبارها بشكل مستمر وآني طوال الأربع والعشرين ساعة وعلى مدار الأسبوع كاملاً⁽⁵⁾.

ويرى الباحث أن نتائج دراسة (Ihlstrom & Lundberg، 2004م) تستدعي الوقوف عندها، حيث طورت مواقع الدراسة من ذاتها خلال ثلاثة أعوام، وبعد أن كانت تُحدّث موادها أثناء الدوام الرسمي فقط، أصبحت في نهاية مدة الدراسة تحدث موادها بشكل آني على مدار الأسبوع.

وقد أكدت دراسة (أمين، 2011م) أن نسبة 60.7% من المبحوثين يعتبرون أن الفورية في إمدادهم بالمعلومات من أهم مبررات تعرضهم للصحف الإلكترونية على الإنترنت⁽⁶⁾.

(1) مقابلة عبر الهاتف مع: معتصم ياسين، مدير مركز المعلومات في مؤسسة الأيام، بتاريخ 27-7-2013م

(2) مقابلة عبر الهاتف مع: أيمن معلى، مدير دائرة تكنولوجيا المعلومات في صحيفة الحياة، بتاريخ 19-12-2013م

(3) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 191

(4) نجوى فهيم، مرجع سابق، ص 245

(5) C. Ihlstrom & J. lundberg, *op.cit.*, p.60

(6) رضا أمين، مرجع سابق، ص 186

د - تقديم المعلومات حسب الطلب:

أصبح بإمكان الأفراد تلبية حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات الصحف التي تقدم المواد الصحفية وفقاً لما يُطلب، لذلك يُطلق عليها Newspaper-on Demand، وهي الصحف التي تحدد المواد التي تنشرها بناءً على الحاجات الاتصالية الخاصة بقراءها.

جدول رقم (8)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات (خدمات تقدم حسب الطلب):

المجموع	أرشيف المواد		أرشيف الصحيفة		منبه سطح المكتب		نسخة خفيفة		PDA		RSS		SMS		القوائم البريدية		خدمات تقدم حسب الطلب الصحيفة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
37.5	276	100	92	100	92	0	0	0	0	0	0	100	92	0	0	0	0	القدس
37.5	276	100	92	100	92	0	0	0	0	0	0	100	92	0	0	0	0	الأيام
37.5	276	100	92	100	92	0	0	0	0	0	0	100	92	0	0	0	0	الحياة الجديدة
50	368	100	92	100	92	0	0	0	0	0	0	100	92	0	0	100	92	فلسطين
40.62	1196	100	368	100	368	0	0	0	0	0	0	100	368	0	0	25	92	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التي تقدم خدمات حسب الطلب بلغت 40.62%، وهي نسبة أقل من المتوسط، وقد جاء موقع صحيفة فلسطين في المرتبة الأولى، حيث بلغت نسبة استخدامه لهذه الأدوات 50%، في حين تشابهت مواقع الصحف الثلاث (القدس، الأيام، الحياة الجديدة) في استخدامها لهذه الأدوات حيث بلغت 37.5%.

يلاحظ من خلال الجدول السابق غياب بعض الأدوات التفاعلية الخاصة بتقديم معلومات حسب الطلب للمستخدمين، حيث غابت خدمة SMS وكذلك خدمة PDA الخاصة بأجهزة الهاتف، وكذلك خدمة النسخة الخفيفة، ولكن من الملاحظ أيضاً حرص جميع مواقع الدراسة بنسبة 100% على استخدام خدمة RSS، ويُرجع الباحث اكمال هذه النسبة لدى مواقع الدراسة إلى أنها خدمة برمجية ولا تحتاج لأمر فنية كثيرة، أو متابعة بشرية، ومن الملاحظ أيضاً حرص مواقع الدراسة بشكل كامل على وضع أرشيف مادتها سواء كان أرشيف نسختها المطبوعة، أم أرشيف موادها التحريرية.

ولتوضيح هذه النتائج وتفسيرها نذكر:

د/1- القوائم البريدية:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية أتاحت لمستخدميها خدمة القوائم البريدية بنسبة ضعيفة وصلت إلى 25% فقط، حيث لم يستخدم هذه الميزة سوى موقع صحيفة فلسطين، حيث كان الوحيد من بين مواقع صحف الدراسة الذي وضع أيقونة على صفحته الأولى للاشتراك في القائمة البريدية.

ويرى الباحث أن القوائم البريدية مهمة جداً للصحف، لأنها تعمل على تواصل المستخدم مع الصحيفة، حتى ولو لم يفتح الموقع، فهي تعطيه ملخصاً لما يجري من أحداث، ومختصراً لما تم نشره على الموقع، كما أن استخدام هذه الخدمة مهم جداً، لدوام تواصل الموقع مع المستخدمين، الذين لا يدخلون للموقع، لوصول هذه الرسائل على بريدهم الإلكتروني، حيث يتم إرسالها للأعضاء المسجلين في الصحيفة في نشرة خاصة عبر البريد الإلكتروني، لتمكينهم في زحمة الأعمال والواجبات من متابعة ما يستجد من أعمال وتطورات، وتيسر لهم الحصول على ما قد يحتاجونه من معلومات، وتعمل على إجبار المستخدم على الذهاب للموقع إن أراد الاستزادة لقراءة التفاصيل.

د/2- خدمة الرسائل العاجلة على الهاتف النقال (SMS):

نلاحظ من خلال الجدول السابق غياب خاصية خدمة الرسائل العاجلة على الهاتف النقال (SMS) عن جميع مواقع الصحف اليومية الفلسطينية.

ويرى الباحث أن عدم وجود هذه الخدمة لدى مواقع الدراسة يرجع إلى أنها خدمة مكلفة بعض الشيء، وتحتاج لطاقم بشري يعمل على دوام الإرسال، وتعتمد هذه الخدمة أصلاً على التحديث الآني للمعلومات على الموقع، كما أنها تحتاج لمتابعة خاصة للاشتراكات بهذه الخدمة؛ لأنها خدمة مدفوعة الأجر.

د/3- خدمة RSS :

يشير الجدول السابق إلى إجماع مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استخدام خدمة الـ RSS، بنسبة 100%، ويرى الباحث أن مواقع الدراسة قد استخدمت هذه التقنية وعملت على إضافتها إلى موقعها؛ نظراً لأنها تقنية برمجية ولا تحتاج لجهد بشري كبير.

د/4- خدمة PDA:

نلاحظ من خلال الجدول السابق عدم استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لخدمة PDA مطلقاً، ويرجع الباحث هذا الأمر إلى أنها خدمة مدفوعة الأجر، تحتاج لجلب اشتراكات؛ مما يستدعي جهداً بشرياً، كما أنها تحتاج لجهد تقني برمجي.

د/5- خدمة النسخة الخفيفة:

تشير النتائج السابقة إلى غياب تقنية النسخة الخفيفة الخاصة بأجهزة الهواتف النقالة الحديثة وأجهزة الحاسوب المصغرة عن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية.

وتمكّن هذه الخدمة المستخدم من تصفح موقع الصحيفة الإلكترونية على هاتفه المحمول أو على أجهزة الحاسوب الحديثة الصغيرة، مثل (iPad) وأجهزة الهاتف المحمول الحديثة، وذلك نظراً لصغر حجم الشاشة فإن المستخدم لا يستطيع تصفح الصحيفة بنفس تصفحه على جهاز الحاسوب، وكذلك لتسهيل تحميل الصور؛ فتلجأ المواقع لعمل نسخ خفيفة تفتح على هذه الأجهزة تمتاز بأنها نسخة خفيفة ومبسطة، وكان الأجدر لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية استخدامها، لما تحقّقه من فائدة.

د/6- منبه سطح المكتب:

يشير الجدول السابق إلى عدم استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لخدمة منبه سطح المكتب على مواقعها.

ويرجع الباحث هذا الأمر إلى أنها تحتاج تقنية برمجية صعبة ومعقدة ومكلفة مالياً، ولا نرى هذه الخدمة سوى في المواقع الكبيرة، ورغم هذه التكلفة فإنه كان الأجدر بمواقع الصحف اليومية الفلسطينية استخدامها لما تحقّقه من فائدة، حيث إنها تتيح للمستخدم تلقي المعلومات الفورية التي ترد من الموقع، وإعلام المستخدم بها فور نشرها على الموقع، ويسمى هذا البرنامج بمنبه الأخبار، ويحتوي على مجموعة من الخيارات للمستخدم، يحدد من خلالها نوعية الأخبار التي يريدّها، والوقت الذي يريد وصول هذه الرسائل إليه.

د/7- الأرشيف:

وينقسم أرشيف الصحيفة الإلكترونية إلى نوعين، هما:

د/1/7- أرشيف النسخة المطبوعة:

يتضح من خلال الجدول السابق اتفاق مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على إتاحتها لأرشيف الصحيفة المطبوعة بنسبة 100% (*).

ويرى الباحث أن هذه الخدمة ضرورية وبديهية -إن جاز التعبير- لمواقع الصحف اليومية الفلسطينية، حيث إن هذه المواقع قد أسست من أجل تحقيق أهداف الصحيفة المطبوعة، فمن المؤكد أن إدارة الموقع سوف تحرص على تنزيل هذه النسخ المطبوعة على صفحاتها.

ويُعدّ الأرشيف الإلكتروني واحداً من العناصر التي تسهم في زيادة الإقبال على الصحيفة الإلكترونية، ففي بعض الحالات يحتاج المستخدم إلى صورة من الأعداد السابقة للصحيفة، لذا فإن وجود أرشيف للأعداد السابقة يسهل الحصول على مزيد من المعلومات واسترجاعها⁽¹⁾.

وتتفق الدراسة مع دراسة (النجار، 2009م) التي أكدت أن 81.7% من صحف الدراسة توفر أرشيف للأعداد السابقة من الصحيفة⁽²⁾، وكذلك دراسة (فهيم، 2001م) التي أكدت حرص ما نسبته 46.6% من مواقع الدراسة على وضع أرشيف بالأعداد السابقة منذ تم إنشاء الموقع على الإنترنت⁽³⁾.

د/2/7- أرشيف المواد التحريرية:

يتضح من خلال الجدول السابق، اتفاق مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على إتاحة أرشيف موادها التي تنشر على الموقع للمستخدمين، حيث إن بعض مواقع الدراسة تتيح للمستخدم أرشيف لمادتها التحريرية منذ نشأته مثل صحيفة فلسطين، وبعضها تتيح للمستخدم الرجوع للمواد التحريرية المنشورة قبل ثلاث سنوات، فموقع صحيفة القدس مثلاً، عند دخول المستخدم لأحد الأبواب فيها، تعرض ما تم نشره في هذا الباب مع إمكانية الرجوع لما سبق نشره، حتى أنها تتيح

(*) يُسجل الباحث هنا أن صحيفة القدس بعد تاريخ 20-9-2013م، قد أصبحت لا تتيح نسختها عن الصحيفة المطبوعة بصورة مجانية، بل أصبحت تعمل بنظام الاشتراكات، فإذا أراد المستخدم الاطلاع على أرشيف النسخة المطبوعة، عليه دفع مقابل اشتراك سواء أسبوعي أو شهري أو سنوي، وهو ما أكده مدير موقع صحيفة القدس، خلال مقابلة صحفية عبر الهاتف بتاريخ 18-1-2014م، حيث اضطر الباحث لإجراء مقابلة هاتفية معه غير المقابلة السابقة للاستفسار عن هذا الأمر.

(1) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص 257

(2) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 575

(3) نجوى فهيم، مرجع سابق، ص 242

مواد منشورة حتى تاريخ 13-1-2008م، وقد لاحظ الباحث أثناء الدراسة أن أغلب المواد المنشورة، يتم الرجوع إليها من خلال البحث عنها، وليست متاحة في أبوابها العادية.

جدول رقم (9)

يوضح إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد (سهولة حصول المستخدم على المعلومات):

المجموع		فلسطين		الحياة		الأيام		القدس		الصحيفة	بُعد سهولة حصول المستخدم على المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	تصنيفات الموقع	البناء العام للموقع
25	92	100	92	0	0	0	0	0	0	تدرج المسارات	
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	تعدد المتصفحات	
50	184	100	92	0	0	0	0	100	92	صفحات ذات صلة	
25	92	0	0	0	0	0	0	100	92	تلميحات	
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	دعم التحديث التلقائي	تقديم معلومات حسب الطلب
50	184	100	92	0	0	0	0	100	92	تحديث الصفحة	
25	92	100	92	0	0	0	0	0	0	القوائم البريدية	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	SMS	
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	RSS	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	PDA	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	نسخة خفيفة	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	منبه سطح المكتب	
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	أرشيف الصحيفة	
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	أرشيف المواد	
51.67	2852	66.67	920	40	552	40	552	60	828	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية قد استخدمت الأدوات التي تدعم سهولة حصول المستخدم على المعلومات بنسبة 51.67%.

ويلاحظ تقدم موقع صحيفة فلسطين على مواقع الدراسة، حيث حصل على نسبة 66.67% في حين حصل موقع صحيفة القدس على نسبة 60%، في حين تشابه موقعا صحيفتي الأيام والحياة الجديدة مع بعضهما، وحصل كلٌ منهما على نسبة 40%.

وهنا يعتقد الباحث أنه كان الأجدر بمواقع الصحف اليومية الفلسطينية استغلال الأدوات الخاصة بهذا البعد، وذلك لأن معظم هذه الأدوات ضمن هذا البعد هي أدوات تحتاج لتقنيات برمجية وفنية، يتم عملها مرة واحدة عند تصميم الموقع، ولا تحتاج لجهد بشري أو متابعة في غالبها، حيث إن الأدوات التفاعلية غير المتوفرة في الصحافة الإلكترونية هي بالغالb أدوات تحتاج جهداً بشرياً، ومتابعة من طاقم عمل الموقع.

ويجب الانتباه هنا إلى أن بعض الأدوات التي تدعم هذا البعد هي عبارة عن خدمات مدفوعة الأجر، وتحتاج لمتابعة الاشتراكات الخاصة بها من قبل طاقم يعمل على إنجازها، وبعضها يعتمد في الأساس على التحديث الآني للموقع، ونصف مواقع الدراسة (موقع صحيفة الأيام، وموقع صحيفة الحياة الجديدة) لا تدعم التحديث الآني للمادة التحريرية المنشورة على الموقع.

ثالثاً: الأدوات التي تحقق بُعد استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم:

ويقصد بالاستجابة للمستخدم، إجابة موقع الصحيفة على تساؤلات واستفسارات المستخدم، سواء أكان بالوسائل البشرية، أم بالوسيط الإلكتروني، ومن أبرز مظاهر التفاعلية وأدواتها التي يمكن استخدامها لتحقيق استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم :

أ- عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير:

مثل خدمة الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة.

جدول رقم (10)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (المواضيع ذات الإقبال الكبير):

المجموع		الأكثر إرسالاً		الأكثر قراءةً		الأكثر تعليقاً		عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
33.33	184	0	0	100	92	100	92	القدس
100	276	100	92	100	92	100	92	الأيام
0	0	0	0	0	0	0	0	الحياة الجديدة
0	0	0	0	0	0	0	0	فلسطين
41.67	460	25	92	50	184	50	184	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لعرض المواضيع ذات الإقبال الكبير كان أقل من المتوسط، حيث كانت نسبته 41.67%، وقد جاء موقع صحيفة الأيام في المرتبة الأولى، من حيث استخدامه لأدوات عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير

حيث بلغت نسبته 100%، وجاء موقع صحيفة القدس في المرتبة الثانية بنسبة 33.33%، في حين لم يستخدم موقعا صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين أياً من هذه الخدمات.

ويمكن تفصيل هذه النتائج، كالآتي:

أ/1- عرض المواضيع الأكثر تعليقا:

من خلال الجدول السابق، يتضح أن موقعي صحيفتي القدس والأيام هما الموقعان اللذان استخدمتا عرض المواضيع حسب عدد التعليقات، حيث تعرض مواقع الصحف الإلكترونية المواضيع التي نالت أعلى عدد تعليقات، وتقدمها للمستخدم، حيث إن هناك بعض المستخدمين يحبون التفاعل مع المواضيع التي تفاعل معها الجمهور، ومشاركة المستخدمين الآخرين هذا التفاعل، ويرتبط عرض المواضيع حسب عدد التعليقات في مواقع الصحف الإلكترونية بإمكانية التعليق في هذه الصحيفة من عدمه، فصحيفتا الحياة الجديدة وفلسطين لا توفران التعليقات أصلاً على مواقعهم؛ ليتم عرض المواد حسب عدد التعليقات.

ومن خلال دراسة الباحث وملاحظته لمواقع الدراسة تبين أن موقع صحيفة القدس بالفعل يرتب الموضوعات حسب الأكثر تعليقا، ويكون هذا الموضوع منشوراً في اليوم الذي تم فيه دراسته، أما بالنسبة لموقع صحيفة الأيام فعندما نفتح أول مادة من حيث الأكثر تعليقا نجدنا مادة تم نشرها بتاريخ 20-7-2009م، وكان هذه الخدمة لم تعد تتجدد، وتم مراجعة مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة الأيام خلال المقابلة الهاتفية معه، فأكد بأنه خطأ برمجي سيتم مراجعته، ولكن لم يتم تدارك هذا الأمر، وما زالت المادة منشورة بنفس التاريخ.

وقد أثبتت دراسة (Ihlstrom & Lundberg، 2004م) أن صحف الدراسة في المرحلة الأولى من الدراسة في العام 2001م لم تسجل تصنيف الأخبار حسب الأكثر قراءة، بينما في المرحلة الثانية من الدراسة في العام 2003م، تم إضافة هذه التقنية والاستفادة منها، حيث أصبح يتم تصنيف المحتوى طبقاً لعدد مرات القراءة⁽¹⁾.

أ/2- عرض المواضيع الأكثر قراءة:

من خلال الجدول السابق يتضح أن موقعي صحيفتي القدس والأيام هما اللذان حافظا على عرض المواد حسب عدد القراءات لهذه المواد.

وقد لاحظ الباحث أثناء فترة الدراسة، أنه في موقع صحيفة الأيام عندما تُفتح أول مادة من حيث الأكثر قراءة نجد أنها مادة منشورة بتاريخ 21-7-2009م، وكان هذه الخدمة لم تعد تتجدد،

(1) C. Ihlstrom & J. lundberg ,op.cit.,p.60

وتم مراجعة مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة الأيام خلال المقابلة الهاتفية معه، فأكد بأنه خطأ برمجي سيتم مراجعته، وبالفعل تم تصحيح الأمر في اليوم التالي، وأصبحت بالفعل المادة المنشورة حسب عدد القراءات تتغير يومياً.

ولكن ورغم أهمية هذه الخدمة، إلا أن طرق العد الإلكترونية في المواقع غير عملية، وذلك لاختلاف طرق وأساليب العد الإلكترونية، فبعض المواقع عند القراء فيها لمادة معينة فإن الموقع يضيف رقماً لعدد القراء، وبمجرد أن يعمل المستخدم تحديثاً لنفس الصفحة ونفس المادة التي تقوم بقراءتها فإنه يضيف رقماً آخرًا لعدد القراء رغم أن المستخدم واحد.

ويؤكد هذا القول دراسة (محسب، 2007م) التي أشارت إلى أن عداد الزوار يجب عدم الاعتماد عليه؛ لأن عداد الموقع غير عملي في مراقبة وإحصاء عدد المستخدمين، فالعداد يعمل بطريقة آلية دونما تمييز بين المستخدمين، فهو يقوم على فكرة إضافة رقم واحد إلى العدد الذي بداخله، عندما يفتح أي شخص الصفحة التي يحتوي عليها العداد، فإذا فتح مستخدم معين هذه الصحيفة مائة مرة في اليوم فإنها تضع له رقم مائة مرة على الرغم من كونه فرداً واحداً فقط، فالعداد يفتقر إلى آلية التمييز بين المستخدمين⁽¹⁾.

أ/3- عرض المواضيع الأكثر إرسالاً:

بناءً على الجدول السابق يتضح أن نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لخاصية عرض المواضيع حسب الأكثر إرسالاً كانت 25%، حيث لم تسجل الدراسة استخدام هذه الخدمة سوى في موقع صحيفة الأيام.

وقد لاحظ الباحث أنه عندما تُفتح أول مادة في موقع صحيفة الأيام من حيث الأكثر إرسالاً، نجد أنها مادة تم نشرها بتاريخ 21-2-2009م، وكأن هذه الخدمة لم تعد تتجدد، وتم مراجعة مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة الأيام خلال المقابلة الهاتفية معه، فأكد بأنه خطأ برمجي سيتم مراجعته، ولكن لم يتم تعديل هذا الخطأ.

ب- الإجابة على تساؤلات المستخدمين:

أكدت الدراسة أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لم تسجل أي نوع من أنواع الاستجابة المعروفة، حيث لم تستخدم المواقع الاستجابة الإلكترونية، وتكون عادة بالرد عبر رسائل معدة مسبقاً وتستخدم عن طريق (الرد الآلي) إن جاز التعبير، وكذلك لم تستخدم مواقع الدراسة الاستجابة

(1) حلمي محسب، (2007)، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 205

عن طريق الأسئلة الأكثر شيوعاً، ولا حتى الإجابة عن طريق أقسام الموقع، أو حتى الاستجابة البشرية، التي تعني الإجابة بشكل خاص ومباشر على تساؤل المستخدم.

وقد أرسل الباحث أكثر من رسالة لكل موقع من مواقع الدراسة، على فترات متقطعة خلال مدة الدراسة، ولكنه لم يستلم أي رد من أي موقع من مواقع الدراسة على الرسائل المرسلة عبر الإيميل الذي وضعته مواقع الدراسة لإدارة الموقع، وهو ما يؤكد أن مواقع الدراسة تعتبر نفسها تؤدي رسالة بوضع مادتها للمستخدمين وتكتفي بذلك، كما أنه تم إرسال رسائل خاصة بالبريد الإلكتروني الخاص بأقسام مواقع الدراسة التي تتيح ذلك، ولكن الباحث لم يستلم أي رد من هذه الأقسام الخاصة بالموقع.

وبناءً على إرسال الباحث عدد من الرسائل الخاصة لإدارة الموقع، ولأقسام الموقع، وعدم وصول ردود عليها، يمكن القول بعدم وجود أي نوع من أنواع الاستجابة التي حددتها الدراسة، وهي (وسيط إلكتروني، FAQ، أقسام الموقع، الاستجابة البشرية).

جدول رقم (11)

يوضح إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد (استجابة الموقع للمستخدمين)

المجموع		فلسطين		الحياة الجديدة		الأيام		القدس		الصحيفة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	بُعد استجابة الموقع للمستخدمين	
50	184	0	0	0	0	100	92	100	92	الأكثر تعليقا	عرض المواد
50	184	0	0	0	0	100	92	100	92	الأكثر قراءة	بناء على تقييم المستخدمين
25	92	0	0	0	0	100	92	0	0	الأكثر إرسالاً	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	إلكتروني	طرق الإجابة على تساؤلات المستخدمين
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	FAQ	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	أقسام الموقع	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	استجابة بشرية	
17.85	460	0	0	0	0	42.86	276	28.57	184	المجموع	

يتضح من خلال الجدول السابق، عدم حرص مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على الأدوات التفاعلية الخاصة باستجابة المواقع الإلكترونية للمستخدم، حيث كان نسبة هذه الأدوات في مواقع الدراسة 17.85%، وهي نسبة ضعيفة جداً، وكان الأجدر بمواقع الدراسة الاهتمام بهذه الأدوات، وخاصة أنها جميعها تعتمد على تقنيات برمجية ولا تحتاج لجهد بشري.

كما ويتضح من خلال الجدول السابق تقدّم موقع صحيفة الأيام من حيث الاهتمام باستجابة الموقع للمستخدمين، حيث حصل على نسبة 42.86%، وحصل موقع صحيفة القدس على 28.57%، بينما غابت جميع طرق استجابة الموقع على المستخدمين في موقعي صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين.

رابعاً: الأدوات التي تحقق بُعد تسهيل الاتصال الشخصي:

ويقصد بسهولة الاتصال الشخصي استخدام وسائل الاتصال للتواصل مع القناة الإعلامية، ومن هذه الأدوات التي تساعد في تسهيل الاتصال الشخصي:

أ- البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو أسلوب لإرسال واستقبال الملفات النصية وغيرها بين أجهزة الكمبيوتر المختلفة والمتصلة على شبكة الإنترنت.

وقد قسم الباحث البريد الإلكتروني المستخدم في الصحافة الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام هي: - بريد لإدارة الموقع، وبريد إلكتروني لمحرر المادة، وبريد إلكتروني لأقسام الموقع.

جدول رقم (12)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (البريد الإلكتروني):

المجموع	بريد إلكتروني لمحرر المادة		بريد إلكتروني لأقسام الموقع		بريد إلكتروني لإدارة الموقع		البريد الإلكتروني الصحيفة
	%	ك	%	ك	%	ك	
33.33	92	0	0	0	100	92	القدس
100	276	100	92	100	92	92	الأيام
100	276	100	92	100	92	92	الحياة الجديدة
66.67	184	0	0	100	92	92	فلسطين
75	828	50	184	75	276	368	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق حرص مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على استخدامها للبريد الإلكتروني، حيث بلغت النسبة 75%، وقد تشابهت نسبة موقعي صحيفتي الأيام والحياة الجديدة التي بلغت 100%، في حين حصل موقع صحيفة فلسطين على نسبة 66.67%، وجاء موقع صحيفة القدس في المرتبة الأخيرة بنسبة 33.33%.

ورغم أن جميع مواقع الدراسة وضعت لها بريداً إلكترونياً، إلا أنها لم ترد على أي رسالة من الرسائل التي أرسلها الباحث إلى هذا البريد لأكثر من مرة، ولم يستقبل الباحث أي ردٍ من أيٍّ من مواقع الدراسة.

وهو ما يتفق مع دراسة (محسب، 2007م)، حيث أشار إلى أن الصحف العربية في دراسته قد استخدمت بريداً إلكترونياً للتواصل مع إدارة الموقع، إلا أنه يؤخذ على هذا البريد عدم فاعليته؛ فهي لم ترد على الرسائل المُرسلة من القراء - وذلك حسب تجربة (محسب) الشخصية بهذا الشأن-، ولكن على ما يبدو أصبح تقليد وضع البريد الإلكتروني موضة لا غنى عنها من الناحية الشكلية، التي لا تعكس إفادة فعلية على أرض الواقع بالنسبة للصحف، أما الصحيفتان الأمريكيتان، فقد استخدمتا طريقة الرد الإلكتروني تعذران فيه للمستخدم من ناحية، وتعداه بالرد عليه في أقرب فرصة من ناحية أخرى، ويعزي (محسب) قيام الصحف باستخدام الرد الإلكتروني، نظراً لكثرة عدد المستخدمين الذين يرسلون رسائل إلى الصحيفة؛ مما يَصْغُب معه الرد الفردي على كل شخص⁽¹⁾.

كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (تريان، 2007م) التي أكدت أن صحف الدراسة قد استخدمت البريد الإلكتروني بنسبة 100%، وجاءت هذه الخدمة على شكل إيميل الموقع، وأحياناً تأخذ شكل اتصل بنا⁽²⁾، ودراسة (فهيم، 2001م) التي أشارت فيها إلى أن 80% من صحف الدراسة تضع لها بريداً إلكترونياً للتواصل مع إدارة الصحيفة، في حين 17.7% تضع أكثر من عنوان واحد للتواصل معها، و فقط 2.3% من صحف الدراسة لا تضع لها بريداً إلكترونياً⁽³⁾، كما انفقت مع دراسة (النجار، 2009م) الذي أكد فيها أن 70.4% من صحف الدراسة تضع عنوان بريد إلكتروني واحد على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة، و 18.3% تضع أكثر من عنوان بريدي إلكتروني على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة⁽⁴⁾.

أما بالنسبة لوجود بريد إلكتروني لأقسام الموقع فمن الملاحظ أن ثلاثة من صحف الدراسة قد حرصت على وجود بريد إلكتروني لأقسام الموقع، وصحيفة القدس هي الوحيدة التي لم تضع بريداً إلكترونياً خاصاً بأقسام الموقع.

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 211-212

(2) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 194

(3) نجوى فهيم، مرجع سابق، ص 241

(4) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 573

ولقد أرسل الباحث رسائل لأقسام المواقع التي تضعها مواقع الدراسة، ولكن أيضاً لم يصل أي رد على أي من هذه الرسائل من أي موقع من مواقع الصحف الثلاث (الأيام-الحياة الجديدة-فلسطين). أما بالنسبة للبريد الإلكتروني الخاص بمحرر المادة التحريرية فقد حرص موقعا صحيفتي الأيام والحياة الجديدة فقط على وضع البريد الإلكتروني لبعض محرري المقالات، حيث إنها كانت تضع بشكل عشوائي البريد الإلكتروني الخاص ببعض كتّاب المقالات، ولم تلتزم هذه المواقع (الأيام-الحياة الجديدة) بوضع البريد الإلكتروني لكل كتّاب المقالات، ولم تضع بريداً إلكترونياً لمحرر المواد التحريرية التفسيرية أو الخبرية.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (تريان، 2007م) التي بينت أن الصحف الإلكترونية الفلسطينية تتيح البريد الإلكتروني لمحرر المادة المنشورة بنسبة ضعيفة وصلت إلى 17.4% من صحف الدراسة التي بلغت 69 صحيفة⁽¹⁾، ودراسة (تلاحمة، 2012م) التي أظهرت أن نسبة 93.5% من حجم عينة المواقع الإخبارية الفلسطينية استخدمت بريد إلكتروني للمؤسسة الإعلامية، ونسبة 29% منها استخدمت بريد لمحرر المادة المنشورة⁽²⁾.

كما تتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة (النجار، 2009م) التي أشارت إلى أن 11.3% من صحف الدراسة تتيح إمكانية الاتصال بمحرري القصص الإخبارية لموقع الصحيفة⁽³⁾، وهذا ما يعزز ما ذهب إليه (Schultz، 1999م) في دراسته حيث أكد على أن العديد من الصحف الإلكترونية، تُستخدم كصورة مطابقة للصحف المطبوعة، أو كوسيلة لإعادة نشر نفس المحتوى الصحفي للنسخة المطبوعة من الجريدة⁽⁴⁾.

وهي نفس النتيجة التي توصل إليها (محسب، 2007م) في دراسته التي بينت أن صحيفتي الدراسة، لم تستخدم بريداً خاصاً لمحرر المادة المنشورة، وأرجع (محسب) ذلك بالنسبة للصحف العربية إلى أنها ما زالت تنشر نفس المواد المنشورة في الصحف الورقية، وبالتالي ليس هناك علاقة بين المحرر وما ينشر في الصحف الإلكترونية، الأمر الذي لا يتطلب إضافة بريده الإلكتروني مع الخبر، في حين استخدمت الصحيفتين الأمريكيتين هذه الخدمة⁽⁵⁾.

(1) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 199

(2) تائر تلاحمة، مرجع سابق، ص 72

(3) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 573

(4) T. Schultz, *op.cit*

(5) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 212

ب- المنتديات:

بينت نتائج الدراسة غياب تام لاستخدام للمنتديات بأنواعها الثلاثة عن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، وهو ما يعزز أن هذه المواقع هي عبارة عن ساحة لنشر المادة المطبوعة في الصحيفة على شبكة الإنترنت.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Schultz، 1999م) التي أكدت أن 92% من الصحف الإلكترونية الأمريكية التي خضعت للدراسة، لم تهتم بتكوين منتديات من خلال مواقعها⁽¹⁾، وكذلك دراسة (فهيمى، 2001م) التي بينت أن نسبة مواقع الدراسة التي أتاحت ساحة للنقاش على مواقعها بلغت 15.5%⁽²⁾، أما دراسة (تلاحمة، 2012م) أشارت إلى غياب هذا الأمر عن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية⁽³⁾، أما دراسة (النجار، 2009م) فقد أشارت إلى أن نسبة 16.9% من صحف الدراسة تتيح غرماً للردشة على مواقعها، و5.6% تتيح مجموعات ومنتديات للنقاش⁽⁴⁾.

وقد أكدت دراسة (McMillan & Hwang، 2002م) أن هذه المنتديات تعمل على زيادة فعالية المشاركة من قبل المستخدمين حيث تعمل على ربطهم بالموقع، وتوفر لهم جواً من ممارسة الحرية في التعبير، والمستخدمون يفضلون المواقع التي تتيح لهم هذه الميزة⁽⁵⁾.

ج- عرض بيانات المعلقين:

تبين نتائج الدراسة أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، لا تنشر بيانات المعلقين، ويرى الباحث بأن نشر بيانات المعلقين يعطي إمكانية تفاعل المعلقين مع بعضهم البعض، وزيادة فرصة خلق علاقات وتفاعلات بينهم، هذا من جانب، ولكن من جانب آخر يحرص أغلب المعلقين على عدم نشر معلوماتهم للخصوصية من ناحية، ومن ناحية أخرى درءاً لمزيد من التواصل مع من لا يريدون التواصل معهم، فلو أراد المستخدم التواصل، فإنه سيثبغ غايته في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يدخل لمواقع الصحف للتعرف على الأخبار والمستجدات، والتعليق عليها فقط ولا يحرص الكثير على التواصل مع الآخرين.

(1) T. Schultz, (1999), *op.cit*

(2) نجوى فهيمى، مرجع سابق، ص 243

(3) ثائر تلاحمة، مرجع سابق، ص 73

(4) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 574

(5) S. McMillan, and J. Hwang *op.cit* . p 31

جدول رقم (13)

يوضح إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعْد (استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين):

المجموع		فلسطين		الحياة الجديدة		الأيام		القدس		الصحيفة بُعد استخدام الاتصال الشخصي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	بريد إلكتروني لإدارة الموقع	البريد الإلكتروني
75	276	100	92	100	92	100	92	0	0	بريد إلكتروني لأقسام الموقع	
50	184	0	0	100	92	100	92	0	0	بريد إلكتروني لمحرر المادة	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	منتديات عامة	منتديات
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	منتديات متخصصة	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	منتديات مقترحة	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	عرض بيانات المعلقين	
32.14	828	28.57	184	42.86	276	42.86	276	14.29	92	المجموع	

يتضح من خلال الجدول السابق أن حرص مواقع صحف الدراسة على البُعد الخاص بتسهيل الاتصال الشخصي للمستخدمين كان ضعيفاً، حيث كانت نسبة استخدام الأدوات الخاصة بهذا البُعد في مواقع الدراسة 32.14%، وقد تشابه موقعا صحيفتي الأيام والحياة الجديدة في النتائج الخاصة بأدوات هذا البُعد، حيث بلغت النسبة 42.86%، في حين حصل موقع صحيفة فلسطين على 28.57%، وجاء موقع صحيفة القدس في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.29%.

ورغم أن هذه النسبة ضعيفة، وكان الأجدر على مواقع الدراسة تحقيق نسبة أعلى، إلا أنه حتى في ظل هذه النسبة التي تعتبر منخفضة هناك بعض الأدوات التي تم تسجيل وجودها، إلا أنها لا تؤدي دورها، مثل البريد الإلكتروني الخاص بإدارة الموقع وأقسام الموقع، حيث إنها لا تؤدي الدور الذي وضعت من أجله، لعدم اهتمام الموقع بها ولا ترد مواقع الدراسة الأربعة على الرسائل التي ترد إليه، رغم وجوده في خانة اتصل بنا.

خامساً: الأدوات التي تحقق بُعد سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدمين:
أ- استطلاعات الرأي (الاستفتاءات):

جدول رقم (14)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (استطلاعات الرأي):

الاستفتاءات الصحيفة	ك	%
القدس	92	100
الأيام	0	0
الحياة الجديدة	92	100
فلسطين	0	0
المجموع	184	50

يتضح من الجدول السابق أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية حرصت على وجود استطلاع الرأي أو الاستفتاء بنسبة متوسطة بلغت 50%، حيث استخدم موقعا صحيفتي القدس والحياة الجديدة هذا الأمر، في حين غاب عن موقعي صحيفتي الأيام وفلسطين، ولاحظت الدراسة أن موقع صحيفة الحياة الجديدة رغم إتاحتها لاستطلاعات الرأي إلا أن هذا الأمر ليس فعالاً، حيث إن موقع صحيفة الحياة الجديدة يتيح خانة على يسار أسفل واجهتها للتصويت، ولكنه لا يوجد ما يتم التصويت عليه. ومن المعروف أن وجود استطلاعات الرأي مهم جداً لمواقع الصحف الإلكترونية، حيث إنها تتيح المجال أمام الزائر للتعبير عن رأيه⁽¹⁾، وتقيد في قياس اتجاهات المستخدمين إزاء موضوع معين، وقد تسهم هذه الاستفتاءات في تغيير بعض السياسات التي تنتهجها بعض الدول أو تغيير برنامج انتخابي⁽²⁾.

وتختلف نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (تريان، 2007م) التي أظهرت أن الصحف الإلكترونية الفلسطينية تستخدم استطلاع الرأي بنسبة ضعيفة وصلت إلى 17.4%⁽³⁾، أما بالنسبة لدراسة (فهيم، 2001م) فقد أتاحت 4.5% من مواقع الدراسة فقط استطلاعات للرأي⁽⁴⁾،

(1) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 224

(2) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية، مرجع سابق، ص 216

(3) ماجد تريان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 199

(4) نجوى فهيم، مرجع سابق، ص 243

في حين كانت نسبة الصحف الإلكترونية الأمريكية التي خضعت للدراسة لدى (Schultz، 1999م) واهتمت بتنظيم استطلاعات الرأي لجمهورها 24%⁽¹⁾.

أما دراسة (محسب، 2007م) فأكدت أن 75% من صحف الدراسة قد استخدمت استطلاعات الرأي، غير أنه من الملاحظ أن صحيفة الجمهورية المصرية قد وضعت استطلاع رأي حول الفائز المتوقع بالدوري، غير أنه يُؤخَذ على هذه الاستطلاعات أنها لم تتغير حتى بعد الحسم الفعلي لنتيجة الدوري، فظل هذا الاستفتاء مطروحاً لكي يدلي المستخدم باقتراحه بعد انتهاء المنافسة؛ مما يقلل من أهمية تواجده، أما صحيفة الأهرام فلم تستخدم هذا النوع من الاستفتاءات على مدار الدراسة، أما صحيفتا New york Times و USA Today فقد استخدمتا هذا النوع بطريقة عملية في مجالات سياسية متعددة، غير أنهما لم تطرحانه في صفحة البدء بصورة مباشرة، ولكنهما وضعتاه مصاحباً للموضوعات السياسية في الصفحات الداخلية⁽²⁾.

ب- التعليق على الموضوعات والتعليق على التعليق:

جدول رقم (15)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (التعليقات):

المجموع	التعليقات على التعليق		التعليق		التعليقات الصحيفة
	ك	النسبة	ك	%	
100	184	100	92	100	القدس
50	92	0	0	100	الأيام
0	0	0	0	0	الحياة الجديدة
50	92	0	0	100	فلسطين
50	368	25	92	75	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للتعليق على الموضوعات والتعليق على التعليق، كان متوسطاً، حيث بلغت نسبة استخدام التعليقات 50%، وقد جاء موقع صحيفة القدس في المرتبة الأولى في استخدام التعليق، حيث إنه كان الموقع الوحيد الذي استخدم التعليق على التعليق ليحصل موقع صحيفة القدس على 100%، في حين حصل موقعاً صحيفتي الأيام وفلسطين على نسبة 50% حيث إنهما أتاحتا التعليق على المادة المنشورة فقط، في حين لم يتح موقع صحيفة الحياة الجديدة التعليق، أو التعليق على التعليق على صفحاته.

(1) T. Schultz, *op.cit*

(2) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 216

ومن خلال تحليل الباحث ودراسته لمواقع الدراسة والتعليق فيها، اتضح أن موقع صحيفة القدس هو الموقع الوحيد من مواقع الدراسة الذي ينشر التعليق بمجرد إدخاله، وقد أوضح مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة القدس بأن مراقبة التعليقات يتم من خلال مسؤول الطاقم المناوب، حيث إنه يحدث أحياناً بعض المشاكل الناتجة عن بعض التعليقات، التي تُسبب بعض المشاكل، فيضطر المسؤول لحذفها، وتستفيد إدارة الموقع من هذه التعليقات في إعطائها مؤشرات حقيقية عن اهتمامات الجمهور بالمواضيع⁽¹⁾، أما بالنسبة لموقع صحيفة الأيام فرغم أنه يضع إمكانية التعليق، إلا أنه عند محاولة التعليق وبعد كتابته، تأتي رسالة إلكترونية تنص على "تم إرسال التعليق وسوف يتم إضافته بعد مراجعة إدارة الموقع" ولكن وبمتابعة الموقع طوال مدة التحليل لم يتم نشر التعليق الذي حاول الباحث إضافته -رغم حرص الباحث على إرسال تعليق لا يخالف سياسة النشر- حيث لا توجد تعليقات منشورة من قبل المستخدمين على المواد المنشورة في موقع صحيفة الأيام.

وكذلك الأمر بالنسبة لموقع صحيفة فلسطين الذي يتيح إمكانية التعليق على مواده المنشورة، فعندما حاول الباحث التعليق على هذه المواد المنشورة، جاءت رسالة تنص على: "تم استقبال تعليقك بنجاح، سوف يتم مراجعة تعليقك وإقراره من طرف إدارة الموقع"، وبعد تعليق الباحث على أكثر من موضوع ولفترات متقطعة خلال مدة الدراسة إلا أنه لم يتم نشر أي تعليق، ويُلاحظ أيضاً في موقع صحيفة فلسطين، أنه يستخدم بطريقة برمجية اشتراك Facebook للمستخدم لإدخال التعليق، فإذا أدخل المستخدم التعليق من خلال موقع Facebook الموجود رابطته في الصفحة يتم نشره فوراً.

ويعتبر التعليق خدمة مفيدة جداً حيث إنه يتيح للمستخدم التعليق على ما نشر بالموقع وإرسال رسائل إلكترونية إلى المحرر يُعَلَّقُ فيها على ما نُشِرَ بالصحيفة أو يُقَدِّمُ فيها اقتراحاً أو تصحيحاً لما نُشِرَ، وتُعتَبَرُ التعليقات اتصالات شخصية وفق نظام أو وسيط إلكتروني تعمل على نشر الثقافات وتمتاز بدرجة عالية من التفاعلية لأنها توضح وجهة نظر المُرسِل وتُعطي ردود أفعال متفاوتة من عدد كبير من المشاركين⁽²⁾.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (تربان، 2007م) التي بينت أن الصحف الإلكترونية الفلسطينية تتيح التعليق على المادة المنشورة بنسبة ضعيفة وصلت إلى 38.5%⁽³⁾.

(1) مقابلة عبر الهاتف مع: إبراهيم ملحم، مدير موقع صحيفة القدس: بتاريخ 2013-12-17

(2) M. Bietz. „op.cit P1-2

(3) ماجد تربان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 199

وتختلف هذه النتائج اختلافاً كبيراً مع دراسة (تلاحمة، 2012م) التي بينت أن المبحوثين يرون أن 77.4% من مواقع الدراسة تسمح بإمكانية التعليق من قبل الزوار⁽¹⁾، ويرى الباحث أن الاختلاف مع نتائج هذه الدراسة ناتج عن أن (تلاحمة) قد اعتمدت في دراسته على معلومات المستخدمين حول المواقع التي خضعت لها دراسته ولم يُقْم هو بتحليل مضمون هذه المواقع، واعتمد فقط في دراسته على الاستبيان لمستخدمي هذه المواقع التي كانت في غالبيتها مواقعاً لصحف إلكترونية ليس لها أصل مطبوع.

وفي دراسة (السنوسي، 2011م) التي اختارت عينة عشوائية مكونة من 100 شاب وشابة تتراوح أعمارهم بين 20 و35، تبين أن 48% من المبحوثين يَطْلَعُونَ على الأحداث فحسب دون إبداء الرأي أو التعليق، في حين أن 42% يقومون بإبداء الرأي أو التعليق أحياناً، أما من يبديون الرأي والتعليق دائماً فكانت نسبتهم 10%، وأشارت كذلك إلى أن 68% أكتفي بإبداء رأي أو التعليق دون متابعة ردود أفعال بقية المستخدمين، و32% سعى إلى التعمق في الحدث عن طريق الدخول في نقاش افتراضي جاد مع المعلقين⁽²⁾.

أما في دراسة (فهيم، 2001م) فقد بلغت نسبة المواقع الإخبارية التي خضعت للدراسة وسمحت للمتريدين عليها بالتعليق على المضمون المنشور 27.7%⁽³⁾.

ونلاحظ هنا أن دراسة (فهيم، 2001م) والتي تمت في العام 2001م بينت أن مواقع الدراسة لديها قد سمحت بنسبة 27.7% بالتعليق على المادة المنشورة، فكان الأجدر بمواقع الصحف اليومية الفلسطينية إتاحة هذه الخدمة بعد التطور التكنولوجي الحاصل من عام 2001م، وحتى عام 2014م، والتي أصبح للمستخدمين خلالها دوراً كبيراً في تشكيل المادة التحريرية، والمشاركة في صياغة المحتوى المنشور، وليس في التعليق عليها فحسب.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (قدوري، 2010م) التي أكدت أن التفاعلية المتبادلة بين المستخدمين تشكل نسبة مرتفعة وصلت إلى 94.45%، ذلك أن المساحة التي وفرتها الصحافة الإلكترونية خلقت فرصة للجمهور بإنتاج الرسائل وتبادلها بغض النظر عن مضمون التفاعلية التي تحتويها هذه الرسائل⁽⁴⁾.

(1) ثائر تلاحمة، مرجع سابق، ص 73

(2) ثريا السنوسي، مرجع سابق، ص 11-12

(3) نجوى فهيم، مرجع سابق، ص 243

(4) ريم فتيحة قدوري، مرجع سابق، ص 107

وبينت دراسة (عبد الرحمن، 2008م) أن 92% من المبحوثين يحرصون على قراءة التعليقات المنشورة بالإضافة إلى المادة الخبرية المصاحبة له قبل أن يفكروا بالمشاركة⁽¹⁾.

ج- مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (16)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (مواقع التواصل الاجتماعي):

المجموع		أخرى		تويتر		فيس بوك		مواقع التواصل الاجتماعي الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	276	100	92	100	92	100	92	القدس
100	276	100	92	100	92	100	92	الأيام
100	276	100	92	100	92	100	92	الحياة الجديدة
100	276	100	92	100	92	100	92	فلسطين
100	1104	100	368	100	368	100	368	المجموع

يتضح من الجدول السابق حرص مواقع الصحف اليومية الفلسطينية واهتمامها بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بينت الدراسة أن نسبة 100% من مواقع الدراسة تستخدم Facebook و Twitter، وحتى أن مواقع الدراسة تستخدم مواقع أخرى للنشر من خلالها مثل flicker و linkedin، وغيرهما.

ويعلل الباحث استخدام مواقع الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بهذه النسبة لنشر مواضيعها بأن هذا لا يتطلب جهداً من محرري المواد المنشورة، بل إنها تقنية برمجية يتم تفعيلها واستخدامها بشكل تلقائي ودائم، وخاصة بعد الإقبال الكبير والانتشار الواسع لهذه المواقع واستخدام الجمهور لها وخاصة الشباب.

وقد استخدمت مواقع الدراسة إلى جانب استخدامهم لموقعي Facebook و Twitter كلاً من (Flicker، Youtube، Google Plus)، حيث استخدم موقعاً صحيفتي القدس والحياة الجديدة Youtube، أما بالنسبة لموقع صحيفة الأيام فقد استخدم Google Plus، أما موقع صحيفة فلسطين فقد استخدم Flicker .

(1) سناء عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 1051

وقد أكدت الكثير من الدراسات على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أظهرت دراسة (إبراهيم، 2010م) أن 92.5% من مستخدمي الإنترنت يستخدمونه من أجل الدخول على موقع Facebook⁽¹⁾.

د - تقييم المواد المنشورة:

وهي خدمة برمجية متوفرة في الصحافة الإلكترونية، تمكن المستخدم من تقييم المحتوى الإخباري، وذلك بإعطائه خيار تقييم هذا المحتوى عن طريق (أعجبني - لم يعجبني)، وهذه الخدمة يمكن أن تساعد الصحيفة الإلكترونية للتعرف على توجهات الجمهور.

جدول رقم (17)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لـ (تقييم المادة المنشورة):

تقييم (أعجبني-لم يعجبني)		تقييم المادة الصحيفة
%	ك	
100	92	القدس
0	0	الأيام
0	0	الحياة الجديدة
0	0	فلسطين
25	92	المجموع

والملاحظ من الجدول السابق أن نسبة إتاحة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لمستخدميها بتقييم المادة المنشورة كان ضعيفاً إذ بلغت نسبة 25%، فقد كان موقع صحيفة القدس هو الموقع الوحيد من مواقع الدراسة الذي أتاح لمستخدميه إمكانية تقييم المادة المنشورة (أعجبني - لم يعجبني)، ويُعيب الباحث على مواقع الدراسة الأخرى عدم استخدام هذه التقنية وذلك لما تحققه من إعطاء المستخدم شعوراً بالمشاركة والتفاعل والتواصل مع الصحيفة الإلكترونية من خلال إبداء رأيه بالمادة، ولو عن طريق إبداء الإعجاب أو عدمه، فهي تشعر المستخدم بالمشاركة والتفاعل مع الصحيفة، ويشعر المستخدم بأنه فعل شيء وليس مجرد متلقي لمادة منشورة من قبل غيره.

(1) سهير إبراهيم، مرجع سابق، ص 346

هـ- المشاركة في المحتوى المنشور:

أكدت الدراسة غياب مشاركة المستخدمين في المحتوى المنشور عن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، حيث غابت جميع إمكانات إضافة صورة أو صوت أو مادة تحريرية، أو فيديو، حيث لم تسمح مواقع الدراسة بأي مشاركة من المستخدم في المحتوى المنشور.

ويرى الباحث أنه في ظل ظهور ما يعرف بـ (صحافة المواطن) فإن عدم سماح مواقع الصحف الإلكترونية الفلسطينية اليومية للمستخدمين بإضافة صورة أو صوت أو مادة تحريرية أو فيديو، يعد إجحافاً بحق المستخدمين وعدم الاهتمام بهم، ورفض مشاركتهم، فيما يؤكد أن مواقع صحف الدراسة ما زالت تعتبر المستخدم مجرد متلقي فقط، وأن الموقع لا يقوم سوى بوظيفة الإرسال، ولا يريد من الجمهور سوى الاستقبال فقط دون المشاركة في هذه الرسالة الإعلامية.

وقد أكدت دراسة (Alku، 2011 م) أن السماح للجمهور في المشاركة في إنتاج المادة المنشورة على الصحيفة الإلكترونية يزيد من مستوى المادة الإعلامية المقدمة للجمهور، وأن الصحف التي توفر ميزة المشاركة في المادة المنشورة على الإنترنت لديها تواصل مع مستخدميها بصورة أكبر من الصحف التي لا تتيح هذه الميزة⁽¹⁾.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (النجار، 2009م) التي أشارت إلى أن 59.2% من صحف الدراسة أتاحت فرص متفاوتة لإضافة المستخدمين للمعلومات على مواقع الصحف⁽²⁾.

وقد أكدت دراسة (Larsson، 2012م) أن 25% من صحف الدراسة تسمح للقراء بالمساهمة في نشر الأخبار والتقارير⁽³⁾، وتختلف مع دراسة (تلاحمة، 2012م) التي بيّنت أن 19.4% من مواقع الدراسة سمحت بإمكانية إضافة مقالات أو دراسات من قبل الزوار⁽⁴⁾، ويرى الباحث أن سبب الاختلاف مع دراسة (تلاحمة) اعتماده في دراسته على معلومات المستخدمين حول هذه المواقع وعدم إخضاع هذه المواقع للتحليل من قبَله، حيث استخدم أداة الاستبيان لأخذ معلومات عن مواقع دراسته، ولم يستخدم أداة تحليل المضمون، كما أن مواقع الدراسة لديه لا تشترط وجود أصل مطبوع.

(1) A. Alku, (2011), *op. cit.*, p.92

(2) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 575

(3) A. Larsson, *op. cit.*, p.208

(4) تائر تلاحمة، مرجع سابق، ص 73

جدول رقم (18)

يوضح إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات بُعد سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم):

المجموع		فلسطين		الحياة		الأيام		القدس		الصحيفة بُعد سهولة إضافة معلومات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50	184	0	0	100	92	0	0	100	92	الاستفتاءات
75	276	100	92	0	0	100	92	100	92	التعليق
25	92	0	0	0	0	0	0	100	92	التعليق على التعليق
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	فيسبوك
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	تويتر
100	368	100	92	100	92	100	92	100	92	أخرى
25	92	0	0	0	0	0	0	100	92	تقييم (أعجبني-لم يعجبني)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	إضافة صورة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	إضافة صوت
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	إضافة مادة تحريرية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	إضافة فيديو
43.18	1748	36.36	368	36.36	368	36.36	368	63.63	644	المجموع

يؤكد الجدول السابق أن استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التي تحقق بُعد سهولة إضافة معلومات جاء دون المتوسط، حيث كانت النسبة 43.18%، وقد جاء موقع صحيفة القدس في المرتبة الأولى بفارق كبير بينه وبين المواقع الأخرى، حيث بلغت النسبة لدى موقع صحيفة القدس 63.63%، في حين بلغت لدى المواقع الأخرى 36.36%.

ويتضح من خلال الجدول السابق، غياب الأدوات الخاصة بالمشاركة في المادة المنشورة، ولم تسمح مواقع الدراسة للمستخدم بالمشاركة في هذه المادة المنشورة، ومن الغريب أيضاً، أن الدراسة سجلت غياب (الاستفتاءات) أو استطلاعات الرأي عن صحيفتي الأيام وفلسطين.

ويرى الباحث أنه كان الأجدر بمواقع الدراسة الاهتمام بهذه الأدوات أكثر، خاصة أن معظمها أدوات برمجية ولا تحتاج إلى جهد بشري.

سادساً: الأدوات التي تحقق بُعد مراقبة نظام المستخدم:

تلجأ الصحف الإلكترونية إلى مراقبة نظام المستخدم؛ وتستفيد الصحيفة من خلال هذا الإجراء معرفة اهتمامات القراء وخصائصهم الديموغرافية؛ وبالتالي يمكنها أن تعيد تقييم برامجها في ضوء اهتمامات مستخدميها.

ويستطيع المستخدم تسجيل الدخول للصحيفة عند الدخول لأول مرة، تاركاً لهذه الخاصية مهمة فتح موقع الصحيفة بعد ذلك، دونما اللجوء إلى إعادة كتابة الهوية الشخصية الخاصة به (اسم المستخدم وكلمة السر).

ومن مظاهر التفاعلية التي تستخدمها الصحف الإلكترونية من أجل مراقبة نظام المستخدم:

أ- التسجيل في الموقع:

فهو يعني أن تفرض الصحف على مستخدميها تسجيل بياناتهم الشخصية في أول مرة يحاول فيها المستخدم تصفح أي خبر في صفحة بدء الصحيفة، ثم تقوم الصحيفة بعد ذلك باستئذان المستخدم في حفظ هويته وكلمة مروره، ومن ثم تقوم الصحيفة بفتح الصفحات التي يريدها المستخدم من الموقع مباشرة إذا ما ضغط على روابطها.

ب- معلومات عدد القراء:

أي عرض عدد الذين قرأوا الموضوعات، وعادة ما يتم عرض عدد قراء كل موضوع على حدة.

ج- عرض معلومات الأعضاء أنفسهم:

وهذه الأداة يمكن استخدامها في حال أن يكون هناك موافقة من قِبل الأعضاء بعرض معلوماتهم للزوار من أجل التواصل معهم.

جدول رقم (19)

يوضح استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لبُعد (مراقبة نظام المستخدم):

المجموع		فلسطين		الحياة الجديدة		الأيام		القدس		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	مراقبة نظام المستخدم
50	184	0	0	0	0	100	92	100	92	اشتراط التسجيل
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	عرض عدد القراء
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	عرض معلومات الأعضاء
16.67	184	0	0	0	0	33.33	92	33.33	92	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن مواقع الصحف اليومية الفلسطينية قد استخدمت الأدوات الخاصة ببُعد مراقبة نظام المستخدم بنسبة ضعيفة بلغت 16.67%، ورغم أن هذا البُعد ينصح

الباحثون بعدم استخدامه، إلا أن بعض الباحثين يوصي بأن استخدامه يحقق للفرد الخصوصية وبأنه عضو في هذا الموقع، وأن له شخصية معروفة لدى الموقع، كما أن هذا البُعد يعطي الموقع معلومات عن القراء، من حيث أماكن سكنهم، والأشياء التي يفضلون قراءتها، وأوقات القراءة، كما أنه يعطي الموقع معلومات حول طبيعة الجمهور الذي يطلع على الصحيفة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محسب، 2007م) التي أكدت أن صحف الدراسة لا تشترط التسجيل بنسبة 75%، وأن صحيفة New york Times هي الوحيدة في صحف الدراسة الأربعة، وهي (الأهرام-الجمهورية-New york Times-USA Today)، التي تفرض على مستخدميها تسجيل بياناتهم الشخصية في أول مرة يدخلون بها الموقع، وتستأذن منهم حفظ هذه المعلومات لاسترجاعها عندما يفتح المستخدم الصحيفة مرة أخرى⁽¹⁾.

وأتبنت دراسة (النجار، 2009م) أن 18.3% من صحف الدراسة اشترطت على مستخدميها التسجيل في الموقع، في حين استخدمت نسبة 18.3% من صحف الدراسة عدّاد الزوار، وكانت نسبة الصحف التي خضعت للدراسة ولم توفر أي نوع من المراقبة على المستخدمين 53.5%⁽²⁾.

سابعاً: أبعاد التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية:

يتضح من الجدول (21) أن نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات الخاصة بالتفاعلية حسب الأبعاد الستة كان 34.11% وهي نسبة ضعيفة.

كما يتضح من الجدول السابق تَقَوُّق موقع صحيفة القدس بالنسبة لاستخدامه لأدوات التفاعلية حسب الأبعاد التي حددتها الدراسة، حيث كان متوسط استخدام موقع صحيفة القدس لأدوات التفاعلية هو 39.25%، ونلاحظ تقارب هذه النتيجة -إلى حدٍ ما- مع نتيجة موقع صحيفة الأيام التي بلغت 38.52%، ويتقارب موقع صحيفة فلسطين التي حصلت على 30.49% مع النتيجة التي حصل عليها موقع صحيفة الحياة الجديدة والتي كانت 28.20%.

(1) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 250

(2) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 574

جدول رقم (20)

يوضح إجمالي استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية لأدوات أبعاد التفاعلية:

المجموع		فلسطين		الحياة		الأيام		القدس		الصحف أبعاد التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
43.19	2225	51.32	661	50	644	35.71	460	35.71	460	بُعد تعدد الخيارات
51.67	2852	66.67	920	40	552	40	552	60	828	بُعد سهولة حصول المستخدم على المعلومات
17.85	460	0	0	0	0	42.86	276	28.57	184	بُعد استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم
32.14	828	28.57	184	42.86	276	42.86	276	14.29	92	بُعد استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين
43.18	1748	36.36	368	36.36	368	36.36	368	63.63	644	بُعد سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم
16.67	184	0	0	0	0	33.33	92	33.33	92	بُعد مراقبة نظام المستخدم من قبل الموقع
34.11	8297	30.49	2133	28.20	1840	38.52	2024	39.25	2300	المجموع

ونلاحظ كذلك من خلال الجدول أن أبعاد التفاعلية من حيث متوسطات توفرها في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية جاءت حسب الترتيب الآتي:

- المرتبة الأولى: بُعد سهولة حصول المستخدم على المعلومات، كان المتوسط 51.67%.
- المرتبة الثانية: بُعد تعدد الخيارات، كان المتوسط 43.19%.
- المرتبة الثالثة: بُعد سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم، كان المتوسط 43.18%.
- المرتبة الرابعة: بُعد استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين، كان المتوسط 32.14%.
- المرتبة الخامسة: بُعد استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم، حيث كان المتوسط، 17.85%.

- المرتبة السادسة: بُعد مراقبة نظام المستخدم من قِبَل الموقع، حيث كان المتوسط،
16.67%.

وينضح من خلال الجدول السابق أن متوسط استخدام مواقع الصحف اليومية لأدوات التفاعلية المتاحة، هي نسبة أقل من المتوسط، حيث بلغت (34.11%)، وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بدراسة (محسب، 2007م) التي درس فيها التفاعلية في موقعي الجزيرة والـ CNN حيث كانت التفاعلية في الـ CNN 88.95%، في حين كانت في موقع الجزيرة بنسبة 53.91%، أي بمتوسط 71%⁽¹⁾.

ويلاحظ الباحث أن هذه النسبة مرتفعة كثيراً إذا ما قورنت بدراسة أخرى لنفس الباحث (محسب، 2007م) حيث كان متوسط نسبة استخدام صحف الدراسة لديه (صحيفة الأهرام-الجمهورية-USA Today – New york Times) بالنسبة للأدوات التفاعلية 47.65%⁽²⁾، وتعتبر هذه النتيجة مشابهة للنتيجة التي توصل إليها (النجار، 2009م) في دراسته للصحف الإلكترونية العربية، حيث كان متوسط استخدام الصحف الإلكترونية الفلسطينية لأدوات التفاعلية هو 55%⁽³⁾.

(1) حلمي محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، مرجع سابق، ص 255

(2) حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 254

(3) سعيد الغريب النجار، مرجع سابق، ص 572-577

أهم نتائج الدراسة

يستعرض الباحث هنا خلاصة أهم النتائج التي خلصت بها الدراسة التحليلية، وقد قسم الباحث النتائج إلى نتائج عامة، ونتائج خاصة حسب كل بعد من الأبعاد التي اعتمدت عليها الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة:

أولاً: أهم النتائج العامة:

1. بلغ نسبة استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات الخاصة بالتفاعلية حسب الأبعاد الستة 34.11% وهي نسبة ضعيفة، وقد تفوق موقع صحيفة القدس بالنسبة لاستخدامه لأدوات التفاعلية حيث كان متوسط استخدام موقع صحيفة القدس لأدوات التفاعلية هو 39.25%، ونلاحظ تقارب هذه النتيجة -إلى حدٍ ما- مع نتيجة موقع صحيفة الأيام التي بلغت 38.52%، ويتقارب موقع صحيفة فلسطين التي حصلت على 30.49% مع النتيجة التي حصل عليها موقع صحيفة الحياة الجديدة والتي كانت 28.20%.
2. جاء بُعد سهولة حصول المستخدم على المعلومات في المرتبة الأولى بمتوسط 51.67%، وجاء بُعد تعدد الخيارات في المرتبة الثانية بمتوسط 43.19%، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم بنسبة 43.18%، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين بنسبة 32.14%، وجاء في المرتبة الخامسة بُعد استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم، بمتوسط، 17.85%، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد مراقبة نظام المستخدم من قبل الموقع، بمتوسط، 16.67%.
3. لا يوجد حرص واضح لدى مواقع الدراسة على استغلال كامل الإمكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت، وتكتفي بنشر موادها التي تم إعدادها للصحيفة الورقية المطبوعة.
4. عدم انتهاج مواقع الدراسة سياسة معينة نحو التفاعلية، ويتضح ذلك من خلال تباين نتائج استخدام مواقع الدراسة لأدوات التفاعلية حسب الأبعاد التي حددتها الدراسة، فنجد مواقع معينة في المرتبة الأولى من حيث استخدام أدوات بُعد معين، ولكنها في المرتبة الأخيرة بالنسبة لاستخدام الأدوات التفاعلية في بُعد آخر.
5. لا يوجد لدى مواقع الدراسة رؤية واضحة حول استخدامها للتفاعلية على مواقعها، ويلاحظ ذلك من خلال اختلاف وتيرة استخدام هذه الأدوات حسب الأبعاد التي وضعتها الدراسة، فنجد في بُعد معين يكون أحد مواقع الصحف في المرتبة الأولى مثل بُعد (سهولة إضافة معلومات من

قبل المستخدم) والذي كان في متوسط استخدام الأدوات التي تساعد في هذا البُعد في صحيفة القدس هو 63.60%، في حين باقي المواقع جميعها بلغت 36.36%، ولو نظرنا إلى بُعد (استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين) نجد أن موقع صحيفة القدس جاءت في المرتبة الأخيرة، حيث كانت النسبة فيها 14.29%، في حين كانت النتيجة في موقعي صحيفتي الأيام والحياة الجديدة هي 42.86%، وحصل موقع صحيفة فلسطين من حيث استخدامها للأدوات في هذا البُعد على 28.57%، وهذه النتائج تؤكد على عدم انتهاج مواقع الدراسة لسياسة واضحة ومحددة لديها تجاه الأدوات التفاعلية، بل إنما هي تقنيات يتم استخدامها، وتقنيات أخرى يتم تجاهلها بشكل يبدو أنه غير مدروس وغير مخطط له.

6. أكدت الدراسة استخدام مواقع الدراسة لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة، حيث تم استخدام بعض هذه الأدوات، وإغفال أدوات أخرى أسهل وأيسر منها، وتوفر تفاعلية أكثر، وأكبر دليل على ذلك هو تباين مواقع الدراسة في هذه الأبعاد، حيث نجد موقع صحيفة معين في المرتبة الأولى في استخدامه لأدوات بُعد معين، في حين نراه في المرتبة الأخيرة من حيث استخدام أدوات بُعد آخر، مما يؤكد عدم انتهاج سياسة معينة في التعامل مع التفاعلية.

7. لا تستغل مواقع الدراسة الإمكانيات الكاملة التي تتيحها الصحافة الإلكترونية، فهي لا تهتم بإقامة اتصال ثنائي الاتجاه بينها وبين المتلقي، وتكتفي بتعاملها مع المستخدمين على أنهم متلقين فقط.

ثانياً: أهم النتائج حسب كل بُعد من أبعاد التفاعلية:

ويعرض الباحث هنا أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة بشيء من التفصيل، مرتبة حسب كل بُعد من أبعاد التفاعلية التي اعتمدت عليها الدراسة، وهي:

أ- أهم النتائج الخاصة بالبُعد الأول: بُعد تعدد الخيارات (تعدد الاختيارات):

1. عدم حرص مواقع الدراسة على التوجه للجمهور الأجنبي والاكتفاء باللغة العربية، وهي اللغة الوحيدة في الموقع.

2. عدم استخدام مواقع الدراسة لخاصية النص المتشعب (Hypertext)، وفي هذا ضياع للإمكانيات التي توفرها هذه الخدمة من قدرة على الاختصار وإعطاء معلومات للقارئ بأقل

- قدر ممكن من النصوص، وعدم التفكير في ربط المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى تشكل خلفية لها، وتساعد المستخدم على ربط الخبر بغيره من الأخبار وتوضيح سياقه.
3. تحرص مواقع الدراسة على استخدام الصورة الصحفية مصاحبة للنص المكتوب، ويعتقد الباحث أن هذه الخاصية هي وليدة الصحيفة الورقية، حيث ليس من المتاح في الصحيفة الورقية استخدام صورة صحفية مع كل مادة منشورة في الصحيفة، وتتوفر هذه الميزة في الصحافة الإلكترونية بكل سهولة.
4. غياب الرسوم البيانية والخرائط والرسومات المساعدة المصاحبة للمادة التحريرية عن مواقع الدراسة كاملة، واقتصارها فقط على ما سجلته الدراسة في (أسعار العملات، وحالة الطقس) المتوفرة في بعض المواقع.
5. استخدمت مواقع الدراسة الفيديو بنسبة 29.62%، حيث بلغت نسبة استخدام موقع صحيفة القدس للفيديو 100% التي دأبت على عمل موجز مصور فيديو في كل يوم، في حين استخدمه موقع صحيفة فلسطين بنسبة 18.48%.
6. غياب الوسائط الفائقة المصاحبة للمادة التحريرية والبديلة عنها، فلم تسجل الدراسة وجود ملف صوتي أو فيديو مصاحب للمادة التحريرية بدلاً عنها ليستطيع المستخدم أن يشاهدها دون قراءة المادة التحريرية، حيث كان نسبة استخدام الوسائط الفائقة في مواقع الدراسة هو 45%، ويجب هنا أن نلاحظ أن استخدام الصور لغالبية المواد التحريرية تقريباً، ووجود الرسوم في أسعار العملات وحالة الطقس في كل مواقع الدراسة، هو الذي أدى إلى ارتفاع هذه النسبة، ولو أردنا أن نستدل على ذلك، فيتضح لدينا لذلك من غياب النص المتشعب الذي يعتبر ميزة فريدة بالنسبة للصحافة الإلكترونية، وكذلك غياب الفيديو الذي يجعل الصحف الإلكترونية تجمع بين وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في وسيلة واحدة.
7. استخدمت مواقع الدراسة بعض الخدمات المساعدة للمستخدم عن قراءته للمادة التحريرية، حيث سجلت الدراسة استخدام كل مواقع الدراسة لخدمة طباعة النص الذي يتم قراءته، وكذلك كل مواقع الدراسة ما عدا موقع صحيفة القدس، حافظت على استخدام خدمة إرسال المادة لصديق، ويلاحظ غياب خدمة حفظ المادة التحريرية.
8. لم تتح مواقع الدراسة لمستخدميها خدمة تخصيص الموقع حسب ما يراه المستخدم.

9. سجلت الدراسة حرص جميع مواقع الدراسة على إتاحة البحث على مواقعها، حيث توفر (البحث السريع) في كل مواقع الدراسة، وكان موقعا صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين قد أتاحا للمستخدم خدمة (البحث المتقدم)، لتسهيل على المستخدم الوصول إلى المادة التحريرية التي يبحث عنها، ويلاحظ غياب البحث الخارجي (البحث على الشبكة العالمية).

ب- أهم النتائج الخاصة بالبعد الثاني: بُعد تخفيف المجهودات المبذولة من قبل المستخدم:

1. سجلت الدراسة حرص مواقع الدراسة على وضع أرشيف عن عددها المطبوع بنسبة 100%.

2. حرصت مواقع الدراسة على وضع عددها الورقي الصادر في كل يوم بصيغة PDF ليستطيع المستخدم الوصول إليها.

3. بلغت نسبة تحديث مواقع الدراسة لموادها المنشورة على الموقع 50%، حيث كان موقعا صحيفتي القدس وفلسطين هما الصحيفتان اللتان تحدثا مادتيهما التحريرية على مدار الساعة، ولا تحدث صحيفة الأيام ولا الحياة الجديدة مادتيهما سوى في صباح اليوم التالي لصدور العدد المطبوع.

4. سجلت الدراسة غياب بعض الخدمات التي تقدم للمستخدم حسب طلبه عن مواقع الدراسة، حيث غابت خدمة SMS، وخدمة PDA، وكذلك خدمة النسخة الخفيفة، وخدمة منبه سطح المكتب، ولم تتوفر خدمة القوائم البريدية سوى في موقع صحيفة فلسطين فقط.

5. أتاحت مواقع الدراسة أرشيف المادة التحريرية المنشورة على الموقع، حتى أن بعض مواقع الدراسة أتاحت أرشيف مواده التحريرية لأكثر من ثلاث سنوات مضت.

6. بالنسبة للبناء العام للموقع فقد حرصت مواقع الدراسة على وجود تصنيفات للموقع وتنظيم الموقع إلى أبواب معينة لتسهيل وصول المستخدم للمادة التي يريد، ولم تستخدم أي من مواقع الدراسة تدرج المسارات سوى موقع صحيفة فلسطين، في حين استخدم موقع صحيفة القدس وحدها خاصية (صفحات ذات صلة)، وكذلك انفرد موقع صحيفة القدس في استخدامها لخاصية (التلميحات)، أما بالنسبة لتعدد المتصفحات فقد حرصت جميع مواقع الدراسة على استخدامها، ويرى الباحث أن استخدام تعدد المتصفحات أصبح تقنية برمجية

وليس جهداً كبيراً من قبل الموقع، أما بالنسبة لصفحات ذات صلة فهي تعتمد على جهد المحرر في اختياره لكلمات مفتاحية تساعد في تنفيذ هذه الخدمة، ويرى الباحث أن خدمة التلميحات هي خدمة تقنية برمجية كان يفترض على مواقع الدراسة استخدامها لأنها لا تحتاج لجهد بشري أو مادي، بل هي تقنية برمجية فقط، وكذلك أيضاً خدمة تدرج المسارات التي لم تتوفر سوى في موقع واحد، وكان الأجدر بمواقع صحف الدراسة استخدامها.

ج- أهم النتائج الخاصة بالبُعد الثالث: بُعد استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم:

1. غابت عن مواقع صحف الدراسة تصنيف المواد حسب (الأكثر تعليقا - الأكثر قراءة - الأكثر إرسالاً) ولم تسجل هذه الخاصية بصورتها الفاعلة سوى في موقع صحيفة القدس التي سجلت استخدامها لخاصيتي الأكثر تعليقا والأكثر قراءة، في حين غاب عن موقعها استخدام خدمة الأكثر إرسالاً، ورغم أن الدراسة سجلت استخدام موقع صحيفة الأيام لهذه الخاصيات الثلاث إلا أن ملاحظة الباحث ومتابعته أوضحت أن موقع صحيفة الأيام يتيح هذه الخواص الثلاث على موقعه، إلا أنها في الحقيقة غير فعالة، وأن المواد المنشورة في الأكثر تعليقا والأكثر قراءة والأكثر إرسالاً هي مواد منشورة منذ شهر فبراير من العام 2009.

2. لم تسجل الدراسة أي استجابة تذكر من قبل مواقع الدراسة لتساؤلات المستخدمين التي يطرحونها، وهذا شيء يسجل ضدها، حيث إن عدم استجابتها لتساؤلات القراء يؤكد على عدم اهتمامها بالمستخدمين والرد على تساؤلاتهم.

د- أهم النتائج الخاصة بالبُعد الرابع: بُعد تسهيل الاتصال الشخصي:

1. لا تهتم مواقع الدراسة بعملية تبادل الآراء والأفكار، وصنع حوار ونقاش جاد بين المستخدمين المهتمين بالقضايا المشتركة.

2. لا تتيح مواقع الدراسة إقامة علاقة و صلة بين محرريها وجمهورها، فهي لا تحرص على إتاحة عناوين للبريد الإلكتروني لمحرر المادة التحريرية، واقتصرها فقط على كاتبي بعض المقالات.

3. سجلت الدراسة حرص مواقع الدراسة على وجود بريد إلكتروني خاص بإدارة الموقع بنسبة 100%، أما بالنسبة للبريد الإلكتروني الخاص بأقسام الموقع فقد بلغت نسبة استخدامه 75%، أما بالنسبة لبريد محرر المادة التحريرية فقد بلغت نسبة استخدامها 50%، ولم تسجل الدراسة نشر أي إيميل خاص بمحرر مادة تحريرية غير المقالات.
4. لا تتيح مواقع الدراسة منتديات للمناقشة وطرح أفكار، حيث لم تسجل الدراسة وجود أي نوع من أنواع المنتديات في أي من مواقع الدراسة.
5. لا تعرض مواقع الدراسة بيانات المعلقين، حيث يمكن الاستفادة منها في تواصل المعلقين مع بعضهم البعض، ويرجع الباحث عدم استخدام مواقع الدراسة لهذه الخاصية في المواقع الثلاث (الأيام-الحياة الجديدة-فلسطين) إلى عدم اهتمامهم بخدمة التعليق أصلاً، ورغم وجود هذه الخاصية في صحيفتي الأيام وفلسطين، إلا أنها غير مفعلة، في حين صحيفة القدس هي الوحيدة التي كانت لديها إمكانية لعرض بيانات المعلقين ولم تستخدمها.
6. أكدت الدراسة على أن مواقع الدراسة لا تتيح الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين بموقع الصحيفة سوى بنسبة قليلة بلغت متوسط 32.14%، وهي نسبة -رغم ضعفها- إلا أنها أيضاً غير دقيقة فتشمل هذه النسبة وجود البريد الإلكتروني لإدارة الموقع، والبريد الإلكتروني الخاص بأقسام الموقع، وهذه الأدوات رغم وجودها إلا أنها غير مفعلة، ولكن الدراسة سجلتها لوجودها في موقع الصحف التي تم تسجيل هذه الأدوات فيها.

هـ- أهم النتائج الخاصة بالبُعد الخامس: بُعد سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدمين:

1. لا تقوم مواقع الدراسة بعملية ربط الجمهور بعضه ببعض، فغالبية المواقع لا تتيح التعليق على المواد المنشورة، ولا تسمح للمستخدمين بالتعرف على المستخدمين الآخرين.
2. حرصت مواقع الدراسة على استخدام الاستفتاءات على مواقعها بنسبة 50%، حيث وجدت هذه الأداة من أدوات التفاعلية في موقعي صحيفتي القدس والحياة الجديدة، وغابت عن صحيفتي الأيام وفلسطين، ورغم تسجيلها في موقع صحيفة الحياة، إلا أنها غير فعالة.
3. سجلت الدراسة حرص مواقع الدراسة على وجود التعليقات على موادها التحريرية في مواقعها، ولكن ورغم وجودها في ثلاث مواقع وغيابها عن موقع صحيفة الحياة الجديدة

- فقط، إلا أن الباحث لاحظ أن موقع صحيفة القدس هو الموقع الذي يوجد به التعليقات بشكل فعلي وعملي، أما موقعاً صحيفتي الأيام وفلسطين، فإنهما يتيحان هذه الخدمة على الموقع، ولكنها غير فعالة على أرض الواقع.
4. أتاحت مواقع الدراسة خدمة التعليق على التعليق بنسبة 25%، حيث لم تسجل الدراسة وجود هذه الخدمة سوى في موقع صحيفة القدس، وهي خدمة تمتاز بالتفاعلية القوية.
5. أكدت الدراسة حرص مواقع الدراسة على وجود الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي في مواقعها، حيث كانت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 100%، ويرى الباحث أن هذه خدمة تقنية ولا تحتاج من إدارة الموقع لأي جهد سواء مادي أم بشري.
6. لم تتح مواقع الدراسة إمكانية تقييم المستخدم للمادة المنشورة سوى في موقع صحيفة القدس، التي قدمت للمستخدم تقييم المادة التحريرية عن طريق (أعجبنى - لم يعجبني)، وهي خدمة فعالة في الموقع، وهناك إقبال عليها من قبل المستخدمين.
7. لم تسجل الدراسة أي فرصة للمستخدم للمشاركة في المحتوى المنشور للموقع، حيث لم تتح مواقع الدراسة أي إمكانية لإضافة سواء صورة أم ملف صوتي أو ملف فيديو أو مادة تحريرية، وهو ما يعزز أن مواقع الدراسة تعتبر المستخدم متلقٍ فقط، وليس له أي دور في المشاركة في المادة المنشورة على الموقع.

و- أهم النتائج الخاصة بالبُعد السادس: بُعد مراقبة نظام المستخدم:

1. لم تشترط مواقع الدراسة على مستخدميها التسجيل عند الدخول للموقع والاستفادة من خدماتها، وبناءً على هذه النتيجة فإن خاصية عرض معلومات الأعضاء غير متوفرة في أي من مواقع الدراسة.
2. سجلت الدراسة استخدام مواقع الدراسة لعرض عدد القراء للمادة المنشورة على الموقع بنسبة 50%، حيث وجدت هذه الخدمة في صحيفتي القدس والأيام.

توصيات الدراسة:

من خلال استعراض الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن له ان يخلص إلى مجموعة من التوصيات الموجهة إلى الإعلام الفلسطيني بشكل عام، ومواقع الصحف اليومية الفلسطينية، بشكل خاص، ومواقع الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل مطبوع، وجميع المواقع الفلسطينية على شبكة الانترنت، وهذه التوصيات هي:

1. ضرورة وضوح رؤية القائمين على المواقع الفلسطينية على شبكة الانترنت بأهمية التفاعلية، واتخاذ قرار واضح تكثيف استخدامها، والتعرف على الأدوات التي تساعد على التفاعلية، وزيادة معرفة الأهداف التي تحققها الأدوات والتقنيات البرمجية المتوفرة على الإنترنت، ودور كل أداة من هذه الأدوات.
2. إفساح المجال أمام حرية الرأي والتعبير، من خلال السماح بالتعليقات والرد على هذه التعليقات من قبل المستخدمين أنفسهم أو من قبل إدارة الموقع، وزيادة مساحة المناقشة وتبادل الآراء أمام مستخدمي الموقع، وفتح باب النقاش الجاد بين المستخدمين تحت إشراف طاقم إدارة الموقع.
3. ضرورة استقلال إدارة الموقع الإلكتروني للصحيفة المطبوعة ليصبح له كيان مستقل، تكون أهدافه واضحة ويعمل على تحقيقها.
4. الاهتمام بالرسائل التي تصل إدارة الموقع والرد على تساؤلات المستخدمين، لخلق جو من الرضا على المستخدمين، وشعورهم باهتمام إدارة الموقع بهم وبآرائهم.
5. زيادة الاهتمام بما بات يعرف بـ (صحافة المواطن) وإتاحة الفرصة -قدر الإمكان- لمشاركة المستخدمين بإنتاج المادة المنشورة على المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية من المشاركة بصورة، أو ملف صوتي وفيديو، أو المشاركة بخبر معين، وفق السياسة التحريرية للصحيفة الإلكترونية.
6. التوجه للجمهور الأجنبي وعدم الاكتفاء بالجمهور العربي، وذلك من خلال إضافة لغات أخرى غير اللغة العربية لمواقع صحف الدراسة.
7. تدريب الطاقم العامل في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية، والاهتمام بالتفاعل مع الجمهور والرد عليه في أقرب وقت ممكن، والتعرف على أهمية كل أداة ودورها الذي تحققه.

8. المداومة على تحديث المادة التحريرية المنشورة على موقع الصحيفة بصورة آنية ودورية، وعدم الاكتفاء بنشر المواد التي يتم إعدادها للصحف المطبوعة.
9. عمل أبحاث خاصة بالصحف الإلكترونية الفلسطينية، للتعرف على جمهورها والأدوات التي يستخدمونها، والتعرف على آرائهم، والمواد التي يفضلون التعرض لها، والتعرف أكثر على جمهورها، ومحاولة تلبية طلباته بأكبر قدر ممكن، بما يخدم الجمهور والمصلحة العامة وفق سياسة الصحيفة الإلكترونية، وتشجيع الدراسات التي تساعد في زيادة التواصل ثنائي الاتجاه بين القائمين على المؤسسات الإعلامية، والمستخدمين، ولاستكمال الموضوع حقه يرى الباحث ضرورة تقديم مقترح بإجراء عددٍ من الدراسات في موضوع التفاعلية، ومنها ضرورة إجراء دراسة حول الإشباع المتحققة لدى الجمهور من استخدام مواقع الصحف الإلكترونية.

مراجع الدراسة

مراجع الدراسة

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع العربية:

أ- رسائل وأبحاث علمية غير منشورة:

1. أحمد إبراهيم، "أثر التفاعلية المتاحة في الصحف الإلكترونية العربية على تذكر المعلومات: دراسة تجريبية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2008م.
2. أمل طومان، "وسائل الإعلام الفلسطيني وأثرها في الانقسام السياسي 2006م-2009م"، رسالة ماجستير، غير منشورة، فلسطين: جامعة الأزهر بغزة، 2010م.
3. أمين أبو وردة، "أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي-طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً- 2000م-2007م"، رسالة ماجستير، غير منشورة، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، 2008م.
4. تومي فضيلة، "التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري : البرامج الموضوعية نموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، قسم العلوم والإعلام والاتصال، 2008م.
5. ثائر تلاحمة، "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2012م.
6. خالد معالي، "أثر الصحافة الإلكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين - الضفة الغربية وقطاع غزة، من عام 1996م إلى 2007م"، رسالة ماجستير، غير منشورة، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، 2008م.
7. ريم فتحة قدوري، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لصحيفة الشروق الجزائرية نموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة، تونس: جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، 2010م.
8. ماجد تريان: "الصحافة الإلكترونية الفلسطينية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2007م.

9. محمد أبو فودة، "دور الإعلام التربوي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين في محافظات غزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، فلسطين: جامعة الأزهر بغزة، 2006م.
10. هند بداري، "تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009م.
11. يحيى المدهون، "دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، فلسطين: جامعة الأزهر-غزة، 2012م.

ب- رسائل وأبحاث علمية منشورة:

12. ثريا السنوسي، "الاتصال التفاعلي والشباب في تونس"، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي حول "الشباب والاتصال والميديا" نظمه معهد الصحافة وعلوم الأخبار بمشاركة مؤسسة كونراد أدناور، أبريل 2010م، تونس.
13. جاسم الشيخ جابر، "الصحافة الإلكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد" جامعة البحرين 7-9 إبريل 2009م، البحرين: مطبعة جامعة البحرين، 2009م.
14. جواد الدلو، "الصحافة الإلكترونية واحتمالات تأثيرها على الصحف المطبوعة: دراسة ميدانية"، مجلة كلية اللغة العربية القاهرة، جامعة الأزهر، العدد 20، 2003م، بدون رقم صفحة.
15. حلمي محسب، "قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN"، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والعشرون، يناير-مارس 2008م.
16. حمد الموسى، "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد التاسع، مايو 2013م.
17. خالد زعموم، السعيد بومعيرة، "التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها"، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية "61"، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2007م.

18. رضا أمين، "استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية والإشباع المتحققة"، بحث منشور في كتاب: الصحافة الإلكترونية، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011م.
19. سعيد الغريب النجار، "التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد" جامعة البحرين 7-9 إبريل 2009م، 559-583، البحرين: مطبعة جامعة البحرين، 2009م.
20. سناء عبد الرحمن، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي دراسة لمضمون وجمهور منتدى "العربية نت"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، 2008م، جامعة القاهرة كلية الإعلام، الجزء الثاني، 1013 - 1069.
21. سهير إبراهيم، "استخدام مواقع الإنترنت التفاعلية وعلاقته بدعم ثقافة الحوار لدى الشباب المصري"، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، 289-354، يوليو-ديسمبر 2010م.
22. السيد بخيت، "اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السابع والعشرون، يناير 2007م، القاهرة، ص.ص 303-374.
23. عباس صادق، "التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت"، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، 22-24 نوفمبر 2005م.
24. عبد الرحمن الشامي، "آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد: دور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب"، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين اليمنيين، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثاني، مايو 2007م.
25. فايز الشهري، "واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الإلكترونية"، بحث مقدم لندوة "الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل"، المنتدى الإعلامي الأول - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض/ جامعة الملك سعود - مارس 2003م.

26. ماجد تزيان، "استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والإلكترونية والإشباعات المتحققة"، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع والثلاثون، يناير-يونيو 2010م.
27. محمد عثمان العربي، "الإنترنت: الاستخدامات والانتشار في السعودية"، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، الواقع والطموح، مسقط، جامعة السلطان قابوس، 2002م.
28. منار محمد، "تحليل المواقع الإلكترونية للصحف المصرية"، دراسة منشورة في كتاب: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، الطبعة الأولى، القاهرة، دار العالم العربي، 2011م.
29. نجوى فهمي، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية"، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر-ديسمبر 2001م.
30. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الاستمولوجية 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 إبريل 2009م، البحرين: مطبعة جامعة البحرين، 2009م.

ج- الكتب العربية:

31. إبراهيم بعزيز، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، بدون طبعة، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2012م.
32. إحسان عسكر، الصحافة العربية في فلسطين. الأردن. سوريا ولبنان، القاهرة: مؤسسة سجل العرب، 1982م.
33. أحمد أبو السعيد، الإعلام الفلسطيني: نشأته ومراحل تطوره 1876م-2008م، الطبعة الثانية، فلسطين: مكتبة الأمل التجارية، 2008م.
34. أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها سجل حافل لتاريخ فن الصحافة العربية قديماً وحديثاً، الطبعة الأولى، بيروت: دار مكتبة الحياة، 1961م.
35. بسام مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م.

36. بسنت العقباوي، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، الرياض: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2010م.
37. بشير العلق، الاتصال: مدخل متكامل، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م.
38. تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، الطبعة الأولى، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2009م.
39. تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة والإعلام، الطبعة الأولى، عمان - الأردن: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2000م.
40. تيسير مشاركة، مدخل إلى الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، بيت المقدس للنشر والتوزيع، رام الله - فلسطين، 2002م.
41. جواد الدلو، دراسات في الصحافة الفلسطينية، فلسطين: مكتبة الأمل التجارية، 2000م.
42. حسن أبو حشيش، الصحافة في فلسطين: النشأة التطور والمستقبل "1876م-2005م"، الطبعة الأولى، فلسطين: مكتبة الأمل التجارية، 2005م.
43. حسن أبو حشيش، الإعلام وقضايا المجتمع، فلسطين: اصدار المكتب الإعلامي الحكومي -وزارة الإعلام، 2010م.
44. حسن مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الثانية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1997م.
45. حسن مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
46. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، الطبعة الثالثة، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، 2007م.
47. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، طبعة 2011م، الأردن عمان: دار أسامة للنشر، طبعة 2011م.
48. حلمي محسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، الطبعة الأولى، القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007م.

49. زيد سليمان، الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009م.
50. سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي-بحوث الإعلام، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، 2003م.
51. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005م.
52. شريف اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الطبعة الثالثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م.
53. شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة: دار العالم العربي، 2011م.
54. شمس الدين الرفاعي، الصحافة العربية العملية، بيروت: مطابع الشروق، منشورات جامعة قاريونس، بيروت 1978م.
55. صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999م.
56. عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، بدون طبعة، القاهرة: دار الشروق، 2006م.
57. عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2011م.
58. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010م.
59. عبد العزيز بركات، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012م.
60. عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد النظام والفوضى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث والثلاثون، يناير-يونيو 2009م.
61. عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الطبعة الخامسة، الأردن، الكتاني للنشر والتوزيع، 2003م.

62. علاء السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010م.
63. علاء مناف، فلسفة الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010م.
64. علي أحمد عبد الله، الصحافة الفلسطينية 1967م-2002م تحليل مضمون الخطاب الإعلامي الفلسطيني بالمقارنة مع الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي"، الطبعة الأولى فلسطين: منصور للطباعة والنشر والتوزيع، 2004م.
65. علي شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الإنترنت القمر الصوتي الرقمي الملتيميديا، الطبعة الأولى، الاسكندرية: مطبعة ومكتبة الاشعاع بالإسكندرية، 2004م.
66. فاروق ابو زيد، الصحافة العربية المهاجرة، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1993م.
67. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، بيروت، دار الفكر المعاصر، 2002م.
68. فضل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم-الاستعمالات-الآفاق، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010م.
69. كاكو ميتشو، رؤى مستقبلية: كيف سيغير العلم حياتنا في القرن الواحد والعشرين، ترجمة: سعد الدين فرحان، مراجعة: محمد يونس، سلسلة عالم المعرفة، العدد 270، 2001م، الكويت.
70. كامل السوافيري، الأدب العربي المعاصر في فلسطين 1860م-1918م، القاهرة: دار المعارف، 1975م.
71. ماجد تريان، الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، الطبعة الأولى، فلسطين: مكتبة الجزيرة، 2008م.
72. مجد الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، الطبعة الأولى، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2011م.
73. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م.
74. محرز غالي، صناعة الصحافة في العالم: تحديات الوضع الراهن وسناريوهات المستقبل، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م.

75. محمد البردويل، الصحافة نشأتها وتطورها ونظرة على واقع التحرير فيها، الطبعة الأولى، فلسطين: مطبعة منصور، 1996م.
76. محمد الشربيني، صحافة الأطفال الإلكترونية، الطبعة الأولى، القاهرة: دار العالم العربي، 2008م.
77. محمد سليمان، تاريخ الصحافة الفلسطينية 1876م-1976م، الجزء الأول (1876م-1918م)، الطبعة الأولى، نيقوسيا: اصدار الاتحاد العام للكتاب والصحافيين الفلسطينيين والإعلام الموحد - منظمة التحرير الفلسطينية، منشورات مؤسسة بيسان للصحافة والنشر والتوزيع، 1987م.
78. محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي، 2009م.
79. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2007م.
80. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2004م.
81. محمد عبد الحميد، السيد بهنسي، تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2004م.
82. محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2009م.
83. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، جدة: دار الشروق، 1983م.
84. محمد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية: الواقع والمستقبل، بدون طبعة، القاهرة: بدون دار نشر، 2009م.
85. محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيسبوك نموذجاً، فلسطين: من إصدارات المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية "مدى"، 2011م.
86. محمود خضر، الإعلام والإنترنت، الطبعة الأولى، عمان، دار البداية، 2012م.

87. محمود عباس، طريق أوسلو، الطبعة الأولى، لبنان: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 1994م.
88. محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية: مقدمة، الطبعة الأولى، القاهرة، النجدي للصف والإخراج التصويري، 2008م.
89. محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات: الأساسيات والمستحدثات، بدون طبعة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2000م.
90. منى الحديدي، شريف اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الطبعة الأولى القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009م.
91. يعقوب يهوشع، تاريخ الصحافة العربية في فلسطين في العهد العثماني " 1908م-1918م"، فلسطين: مطبعة العارف، 1974م.

د - المقابلات:

92. مقابلة عبر الهاتف مع: إبراهيم ملحم، مدير موقع صحيفة القدس، بتاريخ 17-12-2013م.
93. مقابلة شخصية مع: أحمد الصعيدي، مهندس الموقع الإلكتروني في صحيفة فلسطين، بتاريخ 17-8-2013م.
94. مقابلة شخصية مع: إياد القرا، مدير الموقع الإلكتروني لصحيفة فلسطين، بتاريخ 17-8-2013م.
95. مقابلة شخصية مع: سلامة معروف، مدير عام المكتب الإعلامي الحكومي - وزارة الإعلام، غزة، بتاريخ 24-12-2013م.
96. مقابلة شخصية مع: محمد الأيوبي، مشرف التحرير في الموقع الإلكتروني في صحيفة فلسطين، بتاريخ 17-8-2013م.
97. مقابلة عبر الهاتف مع: أيمن معلى، مدير دائرة تكنولوجيا المعلومات في صحيفة الحياة، بتاريخ 19-12-2013م.
98. مقابلة عبر الهاتف مع: معتصم ياسين، مدير مركز المعلومات في مؤسسة الأيام، بتاريخ 27-7-2013م.

هـ - مواقع الإنترنت:

99. موقع صحيفة القدس، متوفر على : www.alquds.ps، بتاريخ: 17-11-2013م.
100. موقع صحيفة الأيام، متوفر على : <http://www.al-ayyam.com> ،
بتاريخ: 17-11-2013م.
101. موقع صحيفة الحياة الجديدة متوفر على : <http://www.alhayat-j.com> ،
بتاريخ: 17-11-2013م.
102. موقع صحيفة فلسطين، متوفر على : <http://www.felesteen.ps> ، بتاريخ:
17-11-2013م.
103. موقع ويكيبيديا- الموسوعة الحرة: <http://ar.wikipedia.org/wiki>

و - تقارير ونشرات:

103. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف
النقال للعام 2004م، فلسطين، 2005م.
104. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف
النقال للعام 2006م، فلسطين، 2007م.
105. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف
النقال للعام 2009م، فلسطين، 2010م.
106. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف
النقال للعام 2010م، فلسطين، 2011م.
107. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. إحصاءات مسح الكمبيوتر والإنترنت والهاتف
النقال للعام 2011م، فلسطين، 2012م.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

A- Unpublished Studies:

108. Aleksi Alku, "Producing Interactivity: Does Media Convergence Promote Interactivity and Audience Participation?", Media and Communication Studies, University of Helsinki, Master's Thesis, unpublished, April (2011).
109. James Gleason, "The Impact of Interactive Functionality on Learning Outcomes: An Application of Outcome Interactivity Theory", the College of Communications and Information Studies , University of Kentucky, Doctor of Philosophy Thesis, unpublished,(2009).
110. Matthew Bietz, "Interactivity and Electronic communication an Experimental Study of Mediated Feedback", Information, in the University of Michigan, Doctor of Philosophy Thesis, unpublished,(2008).

B- Published Studies:

111. Alan Peacock, "Cooling Hot : Redundancy and Entropy in a Critique of Interactivity", The Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 6, (1), 2000: p.p22-28.
112. Anders Larsson, "Interactivity on Swedish newspaper Websites: What kind, How Much and Why?", The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol.18(2), 2012:p.p195-213, sage Publications.
113. Andrew High, Denise Solomon, "Locating Computer-Mediated Social Support Within Online Communication Environments,(In). Computer-Mediated Communication In Personal Relationships". (Eds. K. Wright & L. Webb, Peter Lang Publishing, Inc., New Yourk. Chapter Seven ,2011.
114. Bruce Garrison, "Online Information Use in Newsrooms: a Longitudinal Diffusion Study", A paper presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 9-12, 2000, Phoenix Publications.
115. Bussele Michael, "Guide to Photographing Landscapes and Gardens", rockport publishers, 2002.

116. Carina Ihlstrom, Jonas Lundberg, "A Genre Perspective on Online Newspaper Front Page Design", *Journal of Web Engineering*, Vol. 3, No.1 , 2004:P.P 050-074, Sweden, Rinton Press.
117. Carrie Heeter, "Interactivity in the Context of Designed Experiences", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 (1), 2000, Michigan State University in San Francisco.
118. Cees Koolstra, Mark Bos, "The Development of An Instrument to Determine Different Levels of Interactivity", *The International Communication Gazette*, Vol. 71(5),2009:p.p 373–391,sage Publications.
119. Claude Shannon, "A Mathematical Theory of Communication" *The Bell System Technical Journal*, 27 July, October 1948,pp 379-423.
120. James Coyle, Esther Thorson," The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, Vol.30 (3),2001:p.p65-77.
121. Jens Jensen, "Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", (In). Paul Mayer (Ed.), *Computer media and communication: A reader*, Oxford: Oxford University Press,2000:p.p 185- 204.
122. Marianne Hornor, "Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research", *Acta Sociologica*, Vol. 39, 1996:p.p431-442, Sage Publications.
123. Ruby Dholakia, Miao Zhao, Nikhilesh Dholakia, & David Fortin, "Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework", Working paper, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing,2000: p-p. 1-19.
124. Sally McMillan, "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems", in: L. Lievrouw and S. Livingstone (eds) *The Handbook of New Media*. Thousand Oaks, CA,2002: pp.163–82 Sage.
125. Sally McMillan, Juang-sun Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions

- of Interactivity", *Journal of Advertising*, Vol, 31(3), 2002: p.p29-42.
126. Shyam Sundar, Qian Xu, Saraswathi Bellur, "Designing Interactivity in Media Interfaces: A Communications Perspective", *CHI 2010: Perspectives on Design*. April 10–15, 2010, Atlanta, GA, USA.
 127. Shyam Sundar, Sriram Kalyanaraman and Justin Brown, "Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites", *Communication Research*, Vol.30 No.1, February 2003: P.P 30-59.
 128. Spiro Kiouisis, "Interactivity: A Concept Explication", *New Media and Society*, Vol4(3), 2002, P.P 355–383, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Sage Publications.
 129. Tanjev Schultz, "Interactive Option in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspaper" *Journal of computer-mediated-communication*. Volume 5. Issue 1, 1999.
 130. Sheizaf Rafaeli, "Interactivity: From New Media to Communication", (In). R. Hawkins, J. Wiemann and S. Pingree (eds), "Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process", 1988: pp. 110–134. Newbury Park, CA: Sage Publications.
 131. Thomas Novak, Donna Hoffman, and Yiu-Fai Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science and the Internet*, Vol. 19 (1), 2000: p.p 22-42.

C- Books:

132. Dag Savæs, "Understanding Interactivity: Steps to a phenomenology of Human-Computer Interaction", (Norge: Norwegian University of Science, 1999).
133. Everett M. Rogers, "Diffusion of Innovations", 3ed, (New York: Macmillan Publishing Co, 1983), Inc.
134. Gary Selnow, "Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet of American Politics, Praeger Series in Political Communication", 1ed, (United States of America: Greenwood publishing Group, 1998).

135. Jeremy Hunsinger, Matthew Allen, Lisbeth Klastrup, "International Handbook of Internet Research Editors" (Australia: Science & Business Media B.V. , 2010).
136. John Herbert, "Practicing Global Journalism: Exploring Reporting Issues World Wide", 2ed,(United Kingdom: Focal Press, 200).
137. Joshua Noble, "Programming Interactivity: A Designer's Guide to Processing, Arduino, and open Frameworks", 1ed, (United States of America, O'Reilly Media, 2009).
138. Michael Bussele, "Guide to Photographing Landscapes and Gardens", (United Kingdom: rockport publishers, 2002).
139. Susan Pape & Susan Featherstone, "Newspaper Journalism: A Practical Introduction", 1ed, (London: SAGE Publications Ltd,2005).

ملاحق الدراسة

- 1- استمارة تحليل المضمون
- 2- استمارة أسئلة المقابلة

ملحق رقم (1)

استمارة تحليل المضمون

التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية - دراسة تحليلية مقارنة

فئة تعدد الخيارات																																												
تخصيص الموقع		خدمات مساعدة					محركات البحث				الوسائط الفائقة							تعدد اللغات																										
غير موجود	موجود	إرسال لصديق		طباعة		حفظ		خارجي		داخلي		Flash		فيديو		صوت		رسوم		صور		استخدام النص المتشعب																						
		غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	متقدم	سريع	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	استخدم النص المتشعب		استخدام لغتين فأكثر غير اللغة العربية	استخدام لغة واحدة فقط غير اللغة العربية	استخدام اللغة العربية فقط																		
																						وسيط	خارجي	داخلي	ح. نظام							الصحيفة	تاريخ	مسلسل										
																																							1.					
																																									2.			
																																									3.			
																																									4.			
																																										5.		
																																										6.		
																																											7.	
																																											8.	
																																											9.	
																																												10.

فئة سهولة حصول المستخدم على المعلومات

تقديم معلومات حسب الطلب														تحديث الصفحة		دعم التحديث التلقائي		البناء العام للموقع												
أرشفة المواد		أرشفة الصحيفة		منبه سطح المكتب		نسخة خفيفة		PDA		RSS		SMS		قوائم بريدية		غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	تلميحات		صفحات ذات صلة		تعدد المتصفحات		تدرج المسارات		تصنيفات الموقع		
غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود					غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود

فئة استجابة الموقع الإلكتروني للمستخدم														فئة استخدام الاتصال الشخصي من قبل المستخدمين													
الإجابة على تساؤلات المستخدمين								عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير						عرض بيانات المعلقين	منتديات						البريد الإلكتروني						
استجابة بشرية		أقسام الموقع		FAQ		وسيط إلكتروني		الأكثر إرسالا		الأكثر قراءة		الأكثر تعليقا			منتديات مقترحة		منتديات متخصصة		منتديات عامة		بريد إلكتروني لمحرر المادة		بريد إلكتروني لأقسام الموقع		بريد إلكتروني لإدارة الموقع		
يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود	يُجرى	موجود		

فئة مراقبة نظام المستخدم من قبل الموقع						فئة سهولة إضافة معلومات من قبل المستخدم																				
عرض معلومات الأعضاء		عرض عدد القراء		اشتراط التسجيل		المشاركة في المادة المنشورة						تقييم (أعجبني-لم يعجبني)		مواقع التواصل الاجتماعي						التعليق على التعليق		التعليقات		الاستفتاءات		
						إضافة فيديو		إضافة مادة تحريرية		إضافة ملف صوتي				إضافة صورة		أخرى		تويتر								فيسبوك
غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	موجود	

ملحق رقم (2)
استمارة أسئلة المقابلة



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
قسم الصحافة

صحيفة مقابلة شخصية لدراسة ماجستير بعنوان:

التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية

(دراسة تحليلية)

إشراف الدكتور

طلعت عيسى

إعداد الطالب

ماجد فضل حبيب

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، نرجو تعاونكم، مع الباحث من خلال الإجابة على التساؤلات الواردة في صحيفة الاستبيان بشكل صادق ودقيق.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالب: ماجد فضل حبيب

0599860673

الإسم:.....

الصفة:.....

1. رجاء.. أعطينا خلفية عن بداية الصحيفة وبداية الموقع الخاص بالصحيفة؟
2. هل يساهم الموقع في إيجاد جو من النقاش الديمقراطي الجاد بين إدارة الموقع والمستخدم وبين المستخدمين أنفسهم؟ وكيف يتم ذلك؟ وما الأدوات التي يوفرها الموقع في سبيل تحقيق ذلك؟
3. كيف ترون التفاعلية؟ وما هي التفاعلية على الانترنت في نظركم؟
4. هل طاقم الموقع ينجز أي مهام تفاعلية من أجل التواصل مع المستخدم؟ أم أن دوره ينحصر في تنزيل المواد وعرضها على المستخدمين فقط؟
5. كيف يتم تحديث المواد على الموقع (دفاعات - أم على مدار الساعة)؟
6. هل يسمح موقعكم للمستخدم بالتعليق على المواد المنشورة؟ وهل يتيح خدمة التعليق على التعليق؟
7. هل يسمح موقعكم للمستخدم بإضافة مادة تحريرية أو ملف صوتي أو فيديو أو صورة على الموقع؟
8. هل يشترط موقعكم التسجيل والاشتراك في الموقع؟
9. هل هناك خدمات لا يمكن الحصول عليها إلا في حال الاشتراك أو التسجيل؟
10. هل تردكم أسئلة أو استفسارات من قبل المستخدمين؟ وفي حال وردت لكم أسئلة أو استفسارات من قبل المستخدمين كيف يتم التعامل معها و الإجابة عليها؟
11. عدد طاقم الموقع؟ وطبيعة عملهم؟

شاكراً لكم حسن تعاونكم وبارك الله فيكم

الطالب

ماجد فضل حبيب

0599860673