

العنوان:	المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية
المصدر:	المجلة الاجتماعية القومية
الناشر:	المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية
المؤلف الرئيسي:	عبدالمجيد، مها
المجلد/العدد:	مج45، ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2008
الشهر:	مايو
الصفحات:	109 - 128
رقم MD:	1042178
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	وسائل الإعلام، الصحافة، الصحافة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات، الإنترنت
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1042178

المتغيرات المؤثرة على التفاعلية فى النشر الصحفى على شبكة الإنترنت

دراسة تحليلية وشبه تجريبية *

مها عبد المجيد **

مقدمة

جذب مفهوم التفاعلية اهتمام الباحثين فى علوم الاتصال منذ الثمانينيات ، وتنوعت الجوانب التى تناولوها فى دراساتهم للتفاعلية فى أشكال مختلفة من الاتصال المستعين بالحاسب الآلى ، ومع التركيز على الاتصال عبر شبكة الإنترنت .

والتفاعلية فى الاتصال بشكل عام ليست سمة جديدة ، فهى موجودة فى كل وسائل الاتصال ، ولكن بدرجات متفاوتة ، إلا أنها دخلت فى دائرة الضوء مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة المستعينة بالحاسب الآلى . ومع ظهور شبكة الإنترنت وشبكة الويب ، انضمت إليها مفاهيم أخرى ظهرت أهميتها فى بيئة الاتصال الفورى ، ومنها الوسائط المتعددة Multimedia ، وتقنية الهايبرميديا Hypermedia ، والتقارب الإعلامى Media convergence ،

* ملخص رسالة دكتوراه فى الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٨ .

** خبير ، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية .

والرقمية Digitization ، وكانت التفاعلية هي المفهوم الذى غلب الاهتمام به ، وارتبط بكل هذه المفاهيم السابقة كمفاهيم أساسية عند التعرض لمختلف أشكال الاتصال الحديثة .

وبسبب المنافسة الشديدة التى تواجهها المواقع الإعلامية المختلفة لجذب انتباه الجمهور ، إلى جانب حاجتها إلى ضمان مصادر دخل تدعم اتجاهها للنشر الفورى أو على الأقل تغطى تكاليف ونفقات هذه الصناعة ، يتعين عليها أن تقدم لزوارها أقصى ما يمكن من الإشباع لاحتياجاتهم والمناسب لخبراتهم ، وأن توظف الإمكانيات التى يوفرها لها النشر الفورى فى إطار ما يرتبط بالجمهور واحتياجاته وتفضيلاته ، وبالتالي بما يؤثر فى تواصله معها بفاعلية .

لذا فهناك حاجة لتحديد مفهوم التفاعلية فى المواقع الإعلامية ، والتعرف على العوامل المؤثرة فيها ، خاصة وأن النمو المتزايد والسريع فى اتجاه المؤسسات الإعلامية نحو النشر الإلكتروني على شبكة الويب ، لن يستمر ولن يصمد إلا إذا نجحت هذه المؤسسات الإعلامية فى بناء استراتيجية تجذب المزيد من الجمهور لمواقعها الفورية بانتظام .

موضوع الدراسة

تقوم التفاعلية فى المواقع الإعلامية على الإنترنت على محورين يتقاطعان ويرتبطان ببعضهما البعض : يشير المحور الأول إلى المحررين وإمكانات وسيلة الاتصال ، ويشير المحور الثانى إلى الجمهور الذى يستخدم تلك المواقع ، وكل محور منهما يتأثر بعدد من المتغيرات التى تنعكس فى مستوى التفاعلية وما يترتب عليه بالتبعية من آثار .

إلا أن الدراسات السابقة أظهرت أنه مهما كانت إمكانيات وسيلة الاتصال الحديثة فى توظيف آليات مختلفة لتحقيق التفاعلية فى الاتصال إمكانيات وأعدة ، فإن هذا لا يعنى - بالضرورة - تقييم المستخدمين لها كوسيلة تفاعلية . وأن

قياس مستويات التفاعلية (الموضوعية) ، أى كما هى موجودة فى المواقع الإعلامية ، من خلال رصد ووصف الوسائل التى تقدمها للتفاعل مع زوارها لا يعبر بالضرورة عن مستويات التفاعلية التى يدركها هؤلاء المستخدمون .

ومع تركيز الباحثين لفترة طويلة على تبنى اتجاه وصفى فى دراسة التفاعلية والتركيز على قياس مستويات التفاعلية (الموضوعية) لم تحاول سوى قلة منهم تناول المتغيرات التى تؤثر فى هذه التفاعلية . هذا إلى جانب افتقار الأدبيات العربية إلى تحديد واضح لأبعاد مفهوم التفاعلية ، رغم الإشارة إليها باعتبارها إحدى أهم سمات الاتصال باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

ويرتبط بتنوع الجوانب التى يشملها مفهوم التفاعلية فى الاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة تعدد المتغيرات المختلفة المرتبطة بهذا المفهوم ، والتى تؤثر بالتبعية فى فاعلية توظيفه ، وهنا تكمن أهمية دراسة المتغيرات والعوامل المختلفة المؤثرة فيها حتى يمكن رفع كفاءة أداء المواقع الإعلامية .

وعلى الجانب الآخر ، لا ينبغى أن تكون دراسة وقياس التفاعلية التى تقدمها المواقع الإعلامية منفصلة عن الشريك الآخر فى عملية الاتصال التفاعلى وهو الجمهور ، طالما أن إدراك الجمهور للتفاعلية والذى قد يؤثر فى اتجاهاتهم نحو المواقع الإعلامية التى يستخدمونها لا يمكن الاستدلال عليه ورصده وتفسيره من مجرد رصد آليات التفاعلية التى تقدمها المواقع الإعلامية ، مع الأخذ فى الاعتبار أن الدراسات السابقة أظهرت أن هناك آليات قد تكون أكثر تفاعلية من غيرها ، أو على الأقل يدركها الجمهور على هذا النحو ، مما يثير الاهتمام بدراسة واختبار العوامل المختلفة التى يمكن أن تؤثر فى إدراك الجمهور للتفاعلية فى المواقع الإعلامية ، وطرق وأنماط تفاعلهم ، بما فى ذلك العوامل الفردية الخاصة بالمستخدمين أنفسهم ، ويمكن توظيفها بالتبعية فى تشكيل وتقديم خدمات تفاعلية تناسب الاحتياجات المتنوعة لهم ، إضافة إلى العوامل المرتبطة بالمواقع الإعلامية نفسها .

ولأن التفاعلية التي توفرها المواقع الإعلامية لمستخدميها تمثل أدوات يمكن الاعتماد عليها لزيادة فاعلية وجود هذه المواقع على ساحة النشر الفوري وتعزيز ودعم هذا التواجد ، ومع وجود اختلافات في طريقة وكيفية إدراك الأفراد للتفاعلية في المواقع الإعلامية ، لذا فإن العوامل التي تؤثر في إدراكهم للتفاعلية وكيفية حدوث ذلك يمكن أن تكون أكثر أهمية في تشكيل اتجاهاتهم نحو المواقع الإعلامية التي يستخدمونها من مجرد توظيف آليات التفاعلية في تلك المواقع .

لذلك فإن دراسة العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر في إدراك جمهور المواقع الإعلامية للتفاعلية فيها ، وتؤثر في تقييمهم لتفاعلية هذه المواقع ، وما قد يرتبط بذلك من تأثيرات في تشكيل اتجاهاتهم نحوها ، سواء كانت عوامل ترتبط بالمستخدمين أنفسهم أو عوامل ترتبط بالمحتوى وخصائص المواقع الإعلامية ، والبحث في كيفية توظيف هذه المتغيرات واستغلالها على قدر كبير من الأهمية ؛ لأنها تساعد في بناء قاعدة علمية يمكن الاعتماد عليها لرفع كفاءة المواقع الإعلامية في خدمة الجمهور من جانب ، وبإدعم صناعة النشر الفوري والمواقع الإعلامية من جانب آخر .

مشكلة الدراسة

تأتى تفاعلية المواقع الإعلامية في مقدمة الأسباب التي تساعد على جذب الجمهور لها ، وعلى بناء علاقة تقوم على الثقة والمصداقية بين هذه المواقع وجمهورها . كما يعد تقديم الخدمات التفاعلية واحداً من أبرز مصادر تدعيم صناعة النشر الصحفى على شبكة الإنترنت . وتعتبر الخدمات التفاعلية من أهم الآليات التي تلجأ لها المواقع المختلفة لفتح مصادر للدخل وتحقيق الربح بما يضمن لها الاستمرار . ويرغم ذلك أظهرت الدراسات السابقة أن حكم الجمهور على مدى تفاعلية المواقع التي يستخدمها قد يتأثر بعوامل أخرى غير مدى توظيف آليات وإمكانات التفاعلية فيها .

لذا استشعرت الباحثة أهمية دراسة المتغيرات المؤثرة فى التفاعلية فى النشر الإعلامى على شبكة الإنترنت فى سياق شامل ومتكامل يربط بين الوسيلة والمتغيرات المؤثرة فى توظيف إمكانياتها من جانب ، والمتغيرات المرتبطة بمستخدميها من جانب آخر . فسعت الدراسة إلى التعرف على المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى مستويات التفاعلية فى النشر الصحفى الإلكتروني عبر محورين :

يختص المحور الأول بالتفاعلية الموضوعية ، (أى التفاعلية التى تقدمها المواقع الإعلامية ، وذلك من خلال :

- التعرف على أبعاد التفاعلية وأنماطها فى عينة المواقع الإعلامية .
- رصد وقياس مستويات التفاعلية فيها .
- ثم دراسة العلاقة بين عدد من المتغيرات التى ترتبط بأنماط عينة المواقع الإعلامية وبين مستويات التفاعلية التى تقدمها لزوارها .

ويختص المحور الثانى بالتفاعلية كما يدركها جمهور المواقع الإعلامية ، وذلك من خلال :

- قياس مستويات التفاعلية التى يدركها المبحوثون فى عينة المواقع الإعلامية .
- ثم اختبار العلاقة بينها وبين مستويات التفاعلية الوظيفية فى تلك المواقع .
- وكذلك اختبار العلاقات بين مستويات التفاعلية المدركة وبين عدد من المتغيرات التى ترتبط بخصائص بالمستخدمين وبالسباق الذى تحدث فيه عملية الاتصال .

- ثم اختبار تأثيرات مستويات التفاعلية المدركة على اثنين من أهم مخرجات عملية الاتصال كمؤشرات على مدى فاعلية ونجاح المواقع الإعلامية ، وهما :

١ - اتجاه المبحوث نحو الموقع الإعلامى .

٢ - ومدى شعوره بالاندماج فى الاتصال واستخدام الموقع .

أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عاملين رئيسيين :

أولاً : أنها تحاول تحقيق درجة من التكامل العلمى مع الدراسات السابقة فى مجال النشر الإعلامى على الإنترنت والدراسات التى تناولت مفهوم التفاعلية ، من خلال :

- تجاوز الاتجاه الوصفى الذى ينحصر فى رصد وقياس ملامح التفاعلية فى المواقع الإعلامية إلى الكشف عن المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى مستوى التفاعلية الذى تقدمه .

- والربط فى دراسة التفاعلية بين المنظرين الرئيسيين لتناولها ، وهما التفاعلية الموضوعية التى تقدمها المواقع الإعلامية والتفاعلية كما يدركها الجمهور .

ثانياً : تسعى الدراسة إلى دعم الاتجاه العلمى المتزايد نحو النشر الصحفى على الإنترنت ، من خلال :

- الكشف عن التأثيرات الإيجابية المرتبطة بتوظيف التفاعلية المدركة فى المواقع الإعلامية ، وما يرتبط بذلك من تأثيرات إيجابية على مخرجات عملية الاتصال .

- الربط بين الخدمة الإعلامية الإلكترونية من جانب ، وبين استخدامات الجمهور لها من جانب آخر ، من خلال الكشف عن أبعاد العلاقة بين مستويات التفاعلية فى الموقع وبين استخدام الجمهور له .

نوع الدراسة

تتضمن الدراسة مرحلتين : تتناول فى المرحلة الأولى بالتحليل عينة المواقع الإعلامية محل الدراسة لرصد وقياس مستويات التفاعلية فيها ، لاختبار علاقتها بمتغيرات الدراسة ، مما يضعها فى نطاق الدراسات الوصفية والتفسيرية . وفى المرحلة التالية تتبنى الدراسة الأسلوب شبه التجريبي فى اختبار

العلاقات بين التفاعلية المدركة فى عينة المواقع ومتغيرات الدراسة المرتبطة بالفرد وبسياق عملية الاتصال ، مما يضعها أيضا فى نطاق الدراسات شبه التجريبية ، حيث تهتم بتجاوز حد الوصف والاستكشاف إلى الربط بين المتغيرات وتحليل العلاقات بينها وتفسيرها من خلال التحليل والتجريب .

وتندرج هذه الدراسة تحت فئة "بحوث التطوير والاستخدام" ؛ لأنها تهتم بقياس التفاعلية فى عينة المواقع الإعلامية محل الاختبار ، وكذلك تحت فئة "تحليل المستفيدين" ؛ لأنها تختبر السلوك الاتصالي للمبحوثين فى علاقته بالتفاعلية فى الاتصال ، وأخيرا تقع تحت فئة "بحوث التأثيرات" ؛ لأنها تختبر التأثيرات المرتبطة بالتفاعلية المدركة فى المواقع الإعلامية على مخرجات عملية الاتصال .

الإطار المنهجى

استخدمت الدراسة المناهج البحثية التالية : منهج المسح الإعلامى ، والمنهج التجريبى ، والمدخل المقارن .

واعتمدت على الأدوات التالية لجمع وتحليل البيانات : مقاييس مستوى التفاعلية الموضوعية والمدركة فى المواقع الإعلامية محل الاختبار ، ومقاييس مستوى خبرة ومهارة البحوث فى استخدام الإنترنت ، ومقياس يحدد اتجاه المبحوث نحو الموقع الإعلامى الذى استخدمه ، ومقياس مستوى شعور المبحوث بالاندماج فى الاتصال أثناء استخدام الموقع ، والتجربة العملية ، وأداة الاستقصاء ، والملاحظة المباشرة ، والبرمجيات المناسبة Inside Key logger ، Fast Link Checker ، والتحليل الإحصائى للبيانات .

وقملت متغيرات الدراسة شبه التجريبية فيما يلى

- المتغير التجريبى (المستقل) Independent variable : أى المتغير الذى يراد معرفة أثره ، وهو مستوى التفاعلية الموضوعية الذى يقدمه الموقع الإعلامى

لزواره ، ونوع المبحوث ومستوى خبرته فى استخدام شبكة الإنترنت ، وهدفه من استخدام الموقع الإعلامى .

- المتغير التابع Dependent variable : أى المتغير الذى يراد معرفة ورصد مستويات تأثيره بالمتغير المستقل ، وهو مستوى التفاعلية التى يدركها المبحوث فى الموقع الإعلامى . وهذا المتغير يمثل فى المرحلة الأولى من الدراسة شبه التجريبية متغيراً تابعا لكن تعود الدراسة وتختبر تأثيره على عدد آخر من المتغيرات ، فيصبح فى المرحلة التالية من التجربة متغيراً مستقلاً تختبر الدراسة تأثيراته على كل من اتجاه المبحوث نحو الموقع الإعلامى ومدى شعوره بالاندماج فى الاتصال وفى استخدام الموقع الإعلامى .

وتتمثل المتغيرات الوسيطة (الدخيلة) Intervening variables التى يجب عزل تأثيرها عن تأثير المتغير المستقل فى المتغير التابع ، فى عدد من المتغيرات المرتبطة بالخصائص الديموجرافية للمبحوثين ، وتشمل السن ، والتخصص الدراسى والمستويات الاقتصادية والاجتماعية . واهتمت الدراسة - فى إطار استخدامها للمنهج التجريبي - بمراعاة توحيد ظروف الاستخدام الخارجية المحيطة بالمستخدمين .

تساؤلات وفروض الدراسة

اولا: تساؤلات وفروض الدراسة التحليلية

- ما مدى توظيف المواقع الإعلامية محل الدراسة لأبعاد وآليات التفاعلية المختلفة ؟
- ما مستويات التفاعلية التى توظفها المواقع الإعلامية محل الدراسة ؟
- ما نسب توزيع المواقع الإعلامية محل الدراسة على نطاقات التفاعلية المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة فى المقياس التجميعى للتفاعلية الوظيفية الذى يتم تصميمه فى الدراسة ؟

- إلى أى مدى توظف المواقع الإعلامية محل الدراسة مستويات التفاعلية السطحية Navigational interactivity ، والوظيفية Functional interactivity ، والتفاعلية التكيفية Adaptive interactivity ؟
- هل تؤثر طبيعة المؤسسة التى تصدر الموقع من حيث كونها مؤسسة صحفية أو محطة بحث تلفزيونى أو إذاعى أو غير ذلك فى مستويات التفاعلية التى يقدمها الموقع لزواره ؟
- هل تؤثر طبيعة المؤسسة التى تصدر الموقع فى توظيف الموقع لأبعاد التفاعلية التى يقدمها لزواره ؟
- هل تؤثر طبيعة المؤسسة التى تصدر الموقع من حيث كونها مؤسسة تهدف أو لا تهدف للربح فى مستويات التفاعلية التى يقدمها لزواره ؟
- هل تؤثر طبيعة الموقع الإعلامى من حيث كونه يصدر على الإنترنت فقط ، أو يصدر عن نسخة ورقية مكافئة فى مستويات التفاعلية التى يقدمها لزواره ؟
- هل تؤثر طبيعة الموقع الإعلامى من حيث كونه يصدر على الإنترنت فقط ، أو يصدر عن نسخة ورقية مكافئة فى توظيفه لأنماط التفاعلية التى يقدمها لزواره ؟
- هل تؤثر أهداف الموقع ومدى تبنيه توجهاً سياسياً يروج له فى مستويات التفاعلية التى يقدمها لزواره ؟
- هل تؤثر أهداف الموقع ومدى تبنيه توجهاً سياسياً يروج له فى توظيفه لأنماط التفاعلية التى يقدمها لزواره ؟
- ما النموذج الاقتصادى الأول الذى تتبناه المواقع الإعلامية محل الدراسة ؟
- هل تتبنى المواقع الإعلامية محل الدراسة نموذجاً اقتصادياً محدداً ، أم تلجأ للاعتماد على أكثر من نموذج ؟
- إلى مدى توظف المواقع الإعلامية محل الدراسة النموذج الاقتصادى القائم على تقديم الخدمات التفاعلية ؟ وما المكانة التى يحتلها بين النماذج

- الاقتصادية المختلفة التى تقوم بتوظيفها ؟
- وإلى أى مدى توظف المواقع الإعلامية محل الدراسة آليات التفاعلية لتدعم فاعلية الخدمات الإعلانية التى تقدمها فى إطار استخدامها للنموذج الاقتصادي القائم على التمويل الإعلاني ؟

وتختبر الدراسة التحليلية فرضاً رئيسياً يتمثل فى

"توجد فروق دالة إحصائياً بين مستويات وأبعاد وأنماط التفاعلية التى توظفها المواقع الإعلامية محل الدراسة وكل من : نمط المؤسسة الإعلامية التى تصدر الموقع على شبكة الإنترنت من حيث كونها : تتبنى توجهاً سياسياً ما تروج له من خلال الموقع أو تتبنى توجهاً مستقلاً/ تهدف أو لا تهدف للربح/ وجود صحف ورقية لها أو أن الموقع يصدر على الإنترنت فقط ولا يساند نسخة ورقية/ ومن حيث كونها مؤسسة صحفية أو تلفزيونية أو شركة إعلامية ذات طابع تجارى".

ثانياً: تساؤلات وفروض الدراسة شبه التجريبية

- هل توجد علاقة بين مستويات التفاعلية الوظيفية التى تقدمها المواقع الإعلامية محل الدراسة وبين مستويات التفاعلية التى يدركها المبحوثون فيها ؟
- هل تؤثر خبرة المبحوث فى استخدام الإنترنت على مستوى التفاعلية الذى يدركه فى الموقع الإعلامى ؟
- هل يؤثر نوع المبحوث على مستوى التفاعلية الذى يدركه فى الموقع الإعلامى ؟
- هل يؤثر هدف المبحوث من استخدام الموقع الإعلامى فى مستوى التفاعلية التى يدركها فيه ؟
- هل يؤثر هدف المبحوث من استخدام الموقع الإعلامى فى مدى إدراكه لأبعاد التفاعلية المختلفة داخل الموقع ؟
- هل يؤثر مستوى التفاعلية الذى يدركه المبحوث فى الموقع الإعلامى فى اتجاهه نحوه ؟
- هل توجد علاقة بين مستوى التفاعلية الذى يدركه المبحوث فى الموقع الإعلامى

- وبين مدى شعوره بالاندماج فى الاتصال وفى استخدام الموقع الإعلامى ؟
- ما العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة : مستوى التفاعلية المدركة فى الموقع ، ومستوى شعور المبحوث بالاندماج فى الاتصال ، واتجاهه نحو الموقع ؟
- وأى العوامل يمكن أن تكون أكثر تنبؤاً باتجاه المبحوث نحو الموقع الإعلامى : التفاعلية الوظيفية ، أم التفاعلية المدركة ، أم مستوى شعوره بالاندماج فى الاتصال ؟

وتختبر الدراسة شبه التجريبية فرضين رئيسيين يتمثلان فى

- أولاً : "توجد علاقة ارتباط دالة بين مستويات التفاعلية الوظيفية التى تقدمها المواقع الإعلامية محل الدراسة ، ومستويات خبرة المبحوثين فى استخدام الإنترنت ، ونوع المبحوث ، وهدفه من استخدام الموقع وبين مستويات التفاعلية التى يدركها المبحوثون فى المواقع الإعلامية".
- ثانياً : "توجد علاقة ارتباط دالة بين مستويات التفاعلية التى يدركها المبحوثون فى المواقع الإعلامية محل الدراسة وكل من : مستويات شعورهم بالاندماج فى الاتصال وفى استخدام تلك المواقع ، واتجاهاتهم نحوها".

مجتمع الدراسة

البعد الوثائقي

تجاوزت الدراسة فى اختيار العينة نطاق مواقع الصحف الإلكترونية إلى المواقع الإعلامية والإخبارية التابعة للقنوات التلفزيونية والمواقع التابعة لشركات إعلامية ذات طابع تجارى ، والشبكات الإعلامية العامة . وقد تم إجراء دراسة استطلاعية على مجموعة من المواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت وفقاً لما تم حصره منها فى عدد من الأدلة والشبكات الإرشادية . كما استعانت الدراسة بقاعدة البيانات Alexa التى تصنف المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت .

ومن نتائج الدراسة الاستطلاعية والبحث فى قاعدة البيانات Alexa انتهت الباحثة لاختيار عينة المواقع التى تتوافر فيها متغيرات الدراسة محل الاختبار وأخضعتها للتحليل فى الفترة الممتدة من ١ إلى ٢٤ مارس ٢٠٠٧ ، وتتكون من أربعة وعشرين موقعا إعلاميا ، تتمثل فيما يلى :

موقع شبكة العربية ، موقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC ، موقع صحيفة "الشعب" ، الموقع الإعلامى لجماعة الإخوان المسلمين فى مصر ، موقع صحيفة "الوفد" ، موقع جريدة "الأسبوع" ، موقع "Gngme" ، موقع جريدة "المصرى اليوم" ، الموقع الإعلامى لحزب العمل ، موقع "شبكة الجزيرة الإخبارية" ، موقع "بص وطل" ، موقع صحيفة العالمية ، موقع الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان ، موقع بوابة المنظمات غير الحكومية العربية ، موقع بوابة معلومات مصر ، بوابة عشرينات ، موقع مصرواى ، موقع نمره واحد ، موقع مزيكا ، موقع جريدة "الفجر" ، موقع فى البلد ، موقع أم الدنيا ، موقع ماشى ، موقع إيجيبتى .

البعد البشرى

أجريت الدراسة شبه التجريبية على عينة من ١٠٥ مفردات من المتطوعين من طالبات وطلاب الفرقتين الثالثة والرابعة من قسم الوثائق والمكتبات بكلية الآداب بجامعة عين شمس . وتم استبعاد الاستمارات الخاصة بـ ٤ مفردات لوجود أخطاء ونقص فى بياناتها ، فبلغ إجمالى العينة ١٠١ مفردة . وقد تكونت العينة من ٥٧ مفردة من الإناث بنسبة ٥٦٪ ، و ٤٤ مفردة من الذكور بنسبة ٤٣٪ من إجمالى أفراد العينة .

نتائج الدراسة

- توظف الغالبية العظمى من المواقع الإعلامية التى خضعت للدراسة مستوى تفاعلية متوسطا بنسبة (٧٩١٪) ، يليها المواقع الإعلامية التى تقوم بتوظيف مستويات تفاعلية مرتفعة وبلغت نسبتها (١٢٥٪) ، وأخيرا المواقع الإعلامية

التي توظف مستويات تفاعلية منخفضة وبلغت نسبتها (٨٣٪) .

- وظفت المواقع الإعلامية محل الدراسة الأنماط التالية من التفاعلية : تفاعلية الاختيار التي تقوم على تمكين المستخدم من الاختيار من بين بدائل متنوعة تقدمها المواقع لزوارها والتي قدمتها من خلال آليات التحكم في تصفح المعلومات والبحث عنها ، وتفاعلية التشاور وقدمتها من خلال خدمات تشكيل المحتوى التي وظفتها ، وسمحت للمستخدم باستقبال المحتوى وفق اهتماماته وتفضيلاته ، وتفاعلية التحاور التي تتيح للمستخدم تبادل الاتصال مع المحررين والإضافة للمواقع التي يستخدمها ، ولكنها وظفتها على نحو منخفض نسبياً مقارنة بالمستويين السابقين . واعتمدت فيها على توظيف آليات تمكن المستخدم من إضافة مدخلات على الموقع ، ومنها آليات الاتصال اللاتزامنى مثل المنتديات الإلكترونية التي استضافتها ، وآليات الاتصال اللاتزامنى مثل المنتديات الإلكترونية التي استضافتها ، وآليات الاتصال التزامنى مثل حجرات الدردشة والتي انفردت بتوظيفها المواقع التابعة لشركات إعلامية ذات طابع تجارى .

- بينما لم تصل بعد المواقع الإعلامية محل الدراسة إلى توظيف أكثر أنماط التفاعلية ارتفاعاً في مستواها ، وهى التفاعلية التي تقوم على تكيف الموقع مع مدخلات المستخدم ، من خلال توظيف آليات تمكن الموقع من تسجيل معلومات عن المستخدم بما يمكنها من التكيف مع احتياجاته وعاداته فى استخدام الموقع ، سواء من خلال اختيارات أو إضافات يقدمها المستخدم للوسيلة ، أو كانت من خلال تقنيات متقدمة فى الوسيلة نفسها تتيح لها أن تلتقط المعلومات أوتوماتيكياً .

- فيما يتعلق بمدى توظيف آليات تبادل الاتصال مع محررى المواقع الإعلامية محل الدراسة

- ترتفع نسبة استخدام المواقع الصحفية التي تتبنى توجهاً سياسياً حزبياً

آليات تبادل الاتصال مع المحررين فيها مقارنة بالمواقع الصحفية المستقلة . كما وظفت جميع المواقع الصحفية التي تتبنى توجهها سياسياً حزبياً تطبيقات الاتصال اللاتزامنى مثل المنتديات الإلكترونية وانخفضت فى المقابل نسبة المواقع الصحفية المستقلة التي وظفت الإمكانية السابقة . ويمكن تفسير ذلك فى إطار اتجاه المواقع الصحفية التي تتبنى توجهاً سياسياً حزبياً نحو الترويج له بين أفراد الجمهور من المترددين عليها ، والتعرف على آرائهم والتحاور معهم فى سبيل نشر الأفكار التي تتبناها تلك المواقع ، والدعوة لها . وهو ما يشير للدور الملموس الذى يمكن أن تلعبه مواقع تلك الحركات والأحزاب السياسية من خلال توظيفها للتفاعلية .

- فيما يتعلق بتوظيف آليات تشكيل المحتوى حسب رغبة المستخدم : جاءت فى المقدمة المواقع التابعة لقنوات تلفزيونية بتوظيفها إمكانية أن يحصل المستخدم على الأخبار التي تقع فى نطاق اهتمامه . يليها كل من المواقع التابعة لشركات إعلامية ذات طابع تجارى ، والمواقع الصحفية بنسب متساوية . وربما يرجع انخفاض مستوى توظيف خدمات تخصيص المحتوى فى المواقع الصحفية إلى قيام معظم المواقع الصحفية بإعادة إنتاج محتوى الصحيفة المطبوعة ونشره مجدداً على شبكة الويب .

- فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على مستويات التفاعلية الموضوعية فى المواقع الإعلامية محل الدراسة : أثبتت نتائج الدراسة ارتفاع مستويات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإعلامية التي تتبنى توجهاً سياسياً حزبياً ، مقارنة بنظيرتها المستقلة . كما توظف المواقع الإعلامية التي تتبنى توجهاً سياسياً حزبياً آليات نمط التفاعلية بين مستخدمى الموقع ومحرريه بدرجة أعلى من المواقع الإعلامية المستقلة .

- ويمكن تفسير هذه النتيجة فى ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أن الإنترنت بإمكانياتها كوسيلة اتصال جماهيرية تنتشر انتشاراً واسعاً بين

أفراد الجمهور ، وتتغلب فى الوقت نفسه على الحواجز والقيود التى تقف عندها وسائل الاتصال التقليدية ، وعلى مختلف أشكال الرقابة والتضيق التى قد تفرضها بعض الأنظمة الحاكمة على الحركات والجماعات الفكرية المعارضة ، تلجأ لها تلك الجماعات لتطلق من خلالها منابر تعبر عن توجهاتها وأرائها فى محاولة منها للوصول إلى الجماهير والتأثير فيها بطرق غير تقليدية .

- كما أثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين مستويات التفاعلية التى تقدمها المواقع الإعلامية التابعة لمؤسسات تهدف للربح ، ومستويات التفاعلية التى تقدمها مواقع تصدرها هيئات أو جمعيات لا تهدف للربح . وقد جاءت الدلالة فى اتجاه مجموعة المواقع التى تصدرها شركات تهدف للربح .
- ويمكن تفسير هذه النتيجة فى ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أن توظيف الخدمات التفاعلية أصبح من أهم النماذج الاقتصادية التى تتجه لها المواقع الإعلامية ، والتى تنجح فى جذب حركة تدفق الزوار إلى الموقع . حيث يمثل توظيف الخدمات التفاعلية أول المحاور الثلاثة الأساسية التى لا بد أن تتوافر فى المواقع الإعلامية الناجحة ، كما جاء فى نتائج دراسة نجوى عبد السلام للمواقع الإخبارية المصرية الخاصة .
- لذا تميل المواقع الإعلامية التى تسعى لتحقيق ربح إلى توجيه اهتمامها نحو توظيف الخدمات التفاعلية فى تقديم محتوياتها وفى توظيف عناصر التصميم التفاعلية فى الموقع ، وتعتمد الاستراتيجية الاقتصادية فى تبني نموذج الخدمات الإعلامية على فكرة مؤداها أن استخدام إمكانات التكنولوجيا للاتصال التفاعلى مع أفراد الجمهور سوف يجذبهم ويشجعهم على العودة مجدداً للموقع الإعلامى طالما أنه ينجح فى التفاعل مع مستخدميه .
- **وفيما يتعلق بالنماذج والاستراتيجيات الاقتصادية التى تبنتها عينة المواقع الإعلامية :** اتجهت عينة المواقع الإعلامية محل الدراسة لتبني أكثر من نموذج

اقتصادي في آن واحد ولكن بنسب متفاوتة ، ولا يوجد نموذج اقتصادي رئيسي محدد الملامح اعتمدت عليه .

- وبرز النموذج الاقتصادي المعتمد على توظيف الخدمات التفاعلية كنموذج له أهميته ومساحته في التفكير الاقتصادي الذي تتبناه عينة المواقع الإعلامية ، هذا مع تفاوت توظيفها لأشكال الخدمات التفاعلية ، سواء كانت خدمات محتوى مميزة ، أو خدمات ترفيهية ، أو تسويقية ، أو خدمات لتبادل الاتصال وتكوين جماعات افتراضية من المستخدمين ليرتبطوا بالمواقع التي يستخدمونها .

- وفيما يتعلق بتأثير مستويات التفاعلية الموضوعية في مستويات التفاعلية المدركة في عينة المواقع : أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات التفاعلية التي تقدمها عينة المواقع الإعلامية محل الدراسة وكل من : مستويات التفاعلية المدركة فيها ، ومستويات شعور المبحوثين بالاندماج في الاتصال أثناء استخدامها ، واتجاهاتهم نحوها .

- ونخلص مما سبق إلى أن التركيز على توظيف آليات التفاعلية في المواقع الإعلامية - مهما تنوعت تلك الآليات - لا يضمن بالضرورة الحصول على النتائج والتأثيرات الإيجابية المطلوب تحقيقها من استخدام تلك المواقع . ولكن في المقابل توجد حاجة لفهم الدور الذي يمكن أن تلعبه التفاعلية المدركة في التأثير على الكيفية التي يتعامل بها المستخدم مع آليات التفاعلية في الموقع ، وبالتالي تأثيراتها في مخرجات عملية الاتصال ، مثل الاتجاه ومستوى الشعور بالاندماج في الاتصال .

- فيما يتعلق بتأثيرات التفاعلية المدركة في المواقع الإعلامية محل الدراسة في مخرجات عملية الاتصال : أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستويات التفاعلية التي أدركها المبحوثون في المواقع الإعلامية محل الدراسة ومستويات شعورهم بالاندماج في الاتصال أثناء استخدامهم

- لها ، وكذلك اتجاهاتهم نحوها .
- وهو ما يؤكد توقعات الدراسات السابقة حول أن الكيفية التي قد يدرك بها الجمهور بعض ملامح التفاعلية دون غيرها والكيفية التي قد يستخدمونها بها أكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهاتهم نحو المواقع التي يستخدمونها من مجرد توظيف عدد كبير من آليات وملامح التفاعلية في تلك المواقع . لذا يجب على مصممي المواقع الإعلامية الاهتمام بالتعرف على الكيفية التي يدرك بها الجمهور تفاعلية أو لا تفاعلية المواقع التي يستخدمها في الدرجة الأولى أكثر من الانشغال بمجرد إضافة المزيد من آليات وملامح التفاعلية في المواقع الإعلامية .
 - كما توجد فروق دالة إحصائياً بين مستويات التفاعلية المدركة في المواقع الإعلامية محل الدراسة ومستويات شعور المبحوثين بالاندماج في الاتصال أثناء استخدام هذه المواقع مهما اختلفت أهداف استخدامهم لها .
 - كما أظهرت النتائج أن مستوى التفاعلية الذي يدركه المبحوث في المواقع الإعلامية أكثر تأثيراً وتنبؤاً باتجاهه نحوها من مستوى شعوره بالاندماج في الاتصال أثناء استخدام تلك المواقع ، رغم أن كلا من مستويات التفاعلية المدركة في المواقع ومستويات شعور المبحوثين بالاندماج في الاتصال له تأثير دال في اتجاهاتهم نحو هذه المواقع .

خاتمة الدراسة

- من استعراض أهم ما وصلت له الدراسة من نتائج نلاحظ ما يلي :
- يظهر توظيف آليات التفاعلية في المواقع الإعلامية محل الدراسة إدراك الممارسين فيها لأهمية توظيف هذه الآليات ، إلا أنه ما تزال توجد مشكلات تواجه الاستفادة الفعلية من توظيفها . فالمواقع الإعلامية تتعامل مع آليات التفاعلية في أضيق الحدود لمجرد إعطاء إحساس لزائر الموقع بتفاعلية الموقع الذي يستخدمه ، لكن ما تزال جوهر الفكرة الحقيقية وراء التفاعلية في

الاتصال مع جمهور المواقع الإعلامية غائبة - إلى حد كبير - عن التطبيق
الفعلى .

- لذا فإن مجرد تبني المستحدثات التكنولوجية فى صالات تحرير المواقع
الإعلامية لا يضمن وحده تحقيق التغيير المطلوب فى مستوى فاعلية هذه
المواقع ، وإنما يرتبط به تهيئة المحررين أنفسهم لاستيعاب ما يرتبط
بتكنولوجيات الاتصال التفاعلية من تأثيرات على علاقاتهم بالجمهور الذى
اعتادوا التعامل معه من بعيد أو بشكل غير مباشر من خلال نمط اتصال
أحادى الاتجاه .

- تركز غالبية المواقع الإعلامية التى خضعت للدراسة جهودها على مجرد نقل
تطبيقات وآليات التفاعلية المختلفة المرتبطة بها دون فهم المتغيرات المرتبطة
بالمستخدم وتؤثر فى تعامله مع هذه التطبيقات . وهو ما يحول بالتبعية دون
توظيف هذه الخدمات بما يناسب اهتمامات واحتياجات المستخدم المصرى
والذى تتأثر بثقافة مجتمعه وتفصيلاته . ويظهر ذلك - بشكل واضح - فى
توظيف الخدمات التسويقية التى تحتاج لمزيد من الجهد والتميز فى توظيفها ،
لأن ثقافة التسوق الإلكتروني ما تزال فى بداية مراحل تشكلها وتكونها فى
المجتمع المصرى .

- كما أن التركيز على توظيف آليات التفاعلية فى المواقع الإعلامية - مهما
تنوعت - لا يضمن بالضرورة إدراك النتائج والتأثيرات الإيجابية المطلوب
تحقيقها من استخدام هذه المواقع .

- فى المقابل تبرز أهمية التعرف على العوامل المختلفة التى تؤثر فى مدى
تفاعلية المستخدمين مع المحتوى والخدمات التى تقدمها لهم المواقع الإعلامية ،
حتى يمكن لمنتجى المواقع الإعلامية والمسؤولين عنها اتباع استراتيجيات
مناسبة فى توظيف هذه العوامل والاستفادة منها .

مؤشرات عملية وتطبيقية كشفت عنها الدراسة

- لا يمثل نموذج التمويل الإعلاني أهم النماذج والاستراتيجيات الاقتصادية التي يمكن للمواقع الإعلامية الاعتماد عليها للوصول لمصادر للدخل والتمويل ، في المقابل يمثل النموذج المعتمد على تنويع وتميز الخدمات التفاعلية التي يقدمها الموقع لزواره إحدى أهم تلك الاستراتيجيات ، خاصة وأنه الأكثر تعبيراً عن السمات والخصائص الاتصالية المميزة لشبكة الإنترنت .
- توجد أشكال مختلفة من الخدمات الإعلامية التفاعلية التي يمكن توظيفها في إطار النموذج الاقتصادي التفاعلي ، منها : خدمات تخصيص المحتوى على مستوى المنتج الإعلامي وعلى مستوى وسيط النشر ، وخدمات تبادل الاتصال عبر الموقع والتي تساعد في تكوين شبكات اجتماعية بين المترددين على الموقع ، وكذلك الخدمات الترفيهية ، والخدمات التسويقية المتنوعة والتي تتيح لمستخدم الموقع الإعلامي الاستفادة من بعض الصفقات التجارية أو الحصول على تسهيلات وامتيازات تسويقية عبر الموقع .
- من أبرز الاستراتيجيات التي يمكن للمواقع الإعلامية اتباعها في جذب الجمهور إلى المواقع الإعلامية ، التحول إلى تبني عملية الاتصال تفاعلية ثنائية الاتجاه تتيح فيها المواقع الإعلامية لزوارها ليس فقط التعليق على المواد المنشورة فيها ، ولكن تخصص لهم مساحات يمكنهم من خلالها نشر المحتوى والمواد المختلفة التي ينتجونها ، وتنوع ما بين مواد مكتوبة ، أو مواد فيديو حية ، أو تسجيلات صوتية أو مواد مصورة .
- لا تمثل إضافة آليات وعناصر التفاعلية المختلفة للموقع الإعلامية العامل الرئيسي الذي يضمن تقييم الجمهور للموقع على نحو إيجابي ، ولكن لابد للقائمين على المواقع الإعلامية من التعرف بدقة على خصائص سمات الجمهور المستهدف ، والتعرف على مدى تفاعلية مواقعهم في رأى الجمهور لمعرفة الفرق بين مستويات التفاعلية الفعلية التي يوظفونها ومستويات

التفاعلية التي يدركها الجمهور ، و يقيمون على أساسها المواقع ، وتؤثر في تشكيل اتجاهاتهم نحوها .

- إلى جانب المهارات الصحفية التقليدية المتعارف عليها ، يحتاج المحررون فى صالات التحرير فى المواقع الإلكترونية إلى إجادة فنون إدارة الحوار والتفاعل مع أفراد الجمهور ، والتقاط الأفكار والموضوعات التى تبرز فى حواراتهم وتعليقاتهم . كما ينبغى أن يجيد المحررون التعامل مع أشكال المحتوى التى ينتجها أفراد الجمهور وتوظيفها على النحو الذى يساهم فى خلق علاقة الارتباط وولاء بين الموقع وبين مستخدميه .

- تحتاج صالات التحرير فى المواقع الإلكترونية إلى وجود أدوار صحفية جديدة متخصصة فى مراحل محددة من العمل الصحفى فى البيئة الرقمية ، ولا يكفى مجرد الاستعانة بفريق العاملين فى الصحف الورقية أو غيرها من الإصدارات الإعلامية التقليدية لإعادة إنتاج المحتوى الإعلامى فى الموقع الإلكتروني ؛ لأن هذا يمكن أن يؤثر فى مدى تفاعلية المنتج الإعلامى الإلكتروني .

- حتى تتجح المواقع الإعلامية فى توظيف التفاعلية على النحو الأمثل الذى يجذب الجمهور تحتاج إلى تبنى ثقافة عمل مرنة تقوم على مزيد من التخلّى عن انفراد وسيطرة المحررين على إنتاج المحتوى . فالمسألة تتجاوز مجرد إضافة آليات أو وسائل للتفاعلية ، ولكنها تمتد إلى فهم ما ينطوى عليه هذا من ضرورة توافر مهارات جديدة لدى المحررين ، وضرورة تبنى فكر مختلف فى الممارسة الصحفية المتبعة لتصبح أكثر انفتاحا على الجمهور المستهدف . وربما كان هذا أحد التفسيرات الممكنة لأسباب عدم نجاح بعض المواقع الإعلامية فى اجتذاب الجمهور إليها برغم أنها تقدم محتوى جيدا ، وبرغم أنها توظف آليات متقدمة فى إنتاج الموقع .