

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة
قسم الصحافة والإعلام
شعبة الإذاعة

(ملخص أطروحة)
حصل بموجبها الباحث / حسن محمد حسن منصور
على درجة العالمية (الدكتوراه)
١٤٢٨ هـ / ٢٠٠٧ م

عنوانها :

الإعلام العربي في شبكة الإنترنت
دراسة تحليلية - تقويمية لعينة من مواقع وسائل
الإعلام العربية على شبكة الإنترنت

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

وركزت الفصول النظرية الأولى على بدايات ومراحل تطور الإعلام الإلكتروني العربي والدولي على شبكة الإنترنت، وخاصة المواقع الإلكترونية الإخبارية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية، والتعرف على أهم المداخل النظرية والمقاييس التقويمية التي اعتمدها الدراسات السابقة في بحوث الإنترنت - عموماً - وفي تقويم المواقع الإلكترونية الإعلامية على وجه التحديد.

وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على مناهج بحثية متعددة بهدف الوصول إلى نتائج علمية، وتستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، واعتمدت على منهج المسح (بالعينة) نظراً لصعوبة المسح الشامل لجميع المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت. وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال (الإعلام الإلكتروني العربي) وتحديد مدى كفاءة الأوضاع القائمة في هذا المجال عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات ومقاييس سبق اختبارها وإعدادها، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن لإجراء المقارنات بين وسائل الإعلام العربية المختلفة (تلفزيون - إذاعة - صحافة) في مدى استفادة كل منها من الإمكانيات الهائلة التي توفرها شبكة الإنترنت في تقديم خدماتها الإعلامية...

واعتمدت الدراسة على عدد من الأدلة ومحركات البحث الإلكترونية، بهدف الحصول على عينة تمثل المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام العربية المختلفة (صحف - مجلات - محطات راديو - تلفزيون)، وبلغ حجم عينة التحليل (١٢٢) موقعاً إلكترونياً، وهي عينة عمدية تتمثل في المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية والتي جاءت ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية The Most Popular Sites on the web بحسب إحصائيات (أليكسا) يُفترض أنها الأكثر تجسيدا لمدى استفادة وسائل الإعلام العربية من شبكة الإنترنت.

أما العينة الزمنية للتحليل فأجريت خلال تسعة أشهر على ثلاث مراحل، الأولى (سبتمبر ٢٠٠٥) تم خلاله إحصاء ٣٤٤ موقعاً إلكترونياً تتبع وسائل إعلام عربية من خلال الأدلة ومحركات البحث وتم تحديد العينة بـ (١٢٢) موقعاً كانت الأهم في إحصاءات أليكسا، وفي الثانية (ديسمبر ٢٠٠٥) تمت خلاله دراسة تحليلية، وتطبيق مقاييس تقويمية (خاصة بالدراسة)

لمعرفة مدى استثمار وسائل الإعلام العربية من خلال مواقعها الإلكترونية للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، ودرجة توفير تلك المواقع لعناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، وفي المرحلة الثالثة (يونيو ٢٠٠٦) تم تطبيق مقاييس الدراسة التحليلية على المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للمرة الثانية، لمعرفة مدى التقدم أو التراجع الذي حدث في مقياس (الكفاءة والتفاعلية) ومقياس (دعم الموقع للوسيلة التي يصدر عنها).

واعتمدت الدراسة على أداة (تحليل المضمون)، وصممت (مقياسين كميين) يهدف الأول لقياس مستوى (كفاءة وتفاعلية) عناصر البناء في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية الإعلامية العربية، مكون من مائة درجة، ويقاس الثاني مستوى دعم المواقع الإلكترونية للوسيلة الإعلامية التي يصدر عنها، ويتكون من مائة درجة أيضاً..

وبعد تحديد فئات ووحدات التحليل، أنهى الباحث إجراءات الصدق والثبات من خلال عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين والخبراء من أساتذة الصحافة والإعلام و مناهج البحث، ثم تحليل أكثر من ١٠% من عينة المواقع الإلكترونية، بالاستعانة بباحث آخر بواقع (١٥) موقعاً وبلغت نسبة الثبات ٩٣% وفقاً لمعادلة (هولستي) Holsti، وهي نسبة تدل على ثبات المقياس.

وفي المعالجة الإحصائية للبيانات، استعانت الدراسة ببرنامج Doctor HTML، وهو أداة تحليل لصفحة (الوب) web page analysis tool لقياس حجم ملفات الصور والنصوص.. وتقديم بيانات أخرى، كما اعتمدت الدراسة أسلوب حفظ صفحات ملفات الـ HTML الخاصة بالمواقع عينة البحث، خلال الفترة الزمنية المحددة، واعتمدت الدراسة لتحديد متوسط زمن تحميل المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - على إحصاءات (أليكسا) التي تقيس سرعة تحميل الموقع بناءً على حساب متوسط الزمن الذي استغرقه المستخدمون في فتح (صحيفة الوب).. وتعتمد تلك الإحصاءات على تجميع البيانات من أكثر من عشرة ملايين مستخدم لبرامج صغير (Alexa tool bar) يندمج في برنامج التصفح.

واستخدم الباحث برنامج (حقيقية أو حزمة التحليلات الإحصائية لبحوث العلوم الاجتماعية) Statistical Package for Social Sciences under Windows -SPSS V.11.5- وقد اعتمدت الدراسة على استخراج التكرارات والنسب المئوية، واستعانت بالجدول الإحصائية والأشكال التوضيحية لعرض بيانات الدراسة ونتائجها، بالإضافة إلى مجموعة من المعاملات الإحصائية المفيدة في تحليل بيانات الدراسة وهي مجموعة من المعاملات الإحصائية في تحليل بيانات هذه الدراسة، وهي: الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار كاي-^٢ Chi-

Square Test ، ومعامل التوافق Contingency Coefficient ، ومعامل فاي Phi Coefficient ، واختبارات مقارنة المتوسطات وتحليل التباين T.test – ANOVA – L.S.D ، واختبار فريدمان Friedman Test ، واختبار ويلكوكسن Wilcoxon Signed-Rank Test ، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل..

وأشارت الدراسة التحليلية إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على تساؤلات الدراسة على النحو التالي :

(١) حددت الدراسة خمسة عناصر لقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية) Home Page Efficiency ، وهي: (أعداد الوصلات – متوسط زمن التحميل – حجم ملفات الصور – حجم ملف الصفحة – عدد شاشات الصفحة)، وقد وفرت ٧٤% تقريباً من المواقع – عينة الدراسة – أكثر من ٣٠ وصلة Links في الصفحة الافتتاحية للموقع، وتفوقت الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية التابعة للصحف في توفير أكبر عدد من الوصلات، بما يشير إلى أنها لم تعد تكتفي بإعادة إصدارها المطبوع في الموقع الإلكتروني مع عدد أقل من الروابط، كما أن حضور ملفات الصوت والفيديو في مواقع محطات الراديو والتلفزيون العربية – عينة دراسة – لم يكن بالدرجة التي يوفر لها تفوقاً على مواقع الصحف في إتاحة الوصلات والروابط، أما متوسط زمن التحميل لـ ٥٢% من المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – فقد كان أقل من (٥ ثوان)، وجاءت أحجام ملفات الصور في ٦٣% من الصفحات الافتتاحية لمواقع الدراسة متفقة مع المعيار المحدد الذي يشير إلى أنها لا تتجاوز (٢٠٠ كيلو بايت) للصفحة، وتميزت مواقع محطات الراديو والتلفزيون في التعامل مع الصور في صفحاتها الافتتاحية، وكانت أحجام ٤٢% تقريباً من الصفحات الافتتاحية لمواقع الدراسة تتراوح ما بين (١٥٠ إلى ٢٩٩ كيلو بايت)، وقدمت ٣٨% تقريباً من الصفحات الافتتاحية لمواقع الدراسة موادها في مساحة تتراوح (من ٣ إلى أقل من ٥ شاشات) Screens ، وبلغت نسبة الصفحات التي تقدم موادها في (أقل من ٣ شاشات) ٣٠,٣% من العينة.. وإجمالاً فإن المواقع الإلكترونية – عينة الدراسة – قد أحرزت درجة بلغت (١١,٦) تقريباً في مقياس (الصفحة الافتتاحية) المكون من عشرين درجة، ونجحت ٧٤% تقريباً منها في اختبار (كفاءة الصفحة) إذ أحرز ٩٠ موقعاً (من أصل ١٢٢) درجات من (١٠ إلى ٢٠ درجة) في المقياس الفرعي لكفاءة الصفحة .

(٢) حددت الدراسة خمسة عناصر لقياس (تنوع خيارات المحتوى) Complexity of Choice Available في المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية – عينة الدراسة – وهي: (المحتوى الصوتي – الفيديو والرسوم المتحركة – محررات البحث – تعدد اللغات – خيارات التحكم في الشكل والمضمون أو ما يعرف بتخصيص الموقع..)، وأشارت النتائج إلى أن ٢٣% من مواقع الدراسة تقدم المحتوى الصوتي، إلا أن نسبة مواقع الصحف والمجلات التي تقدم المحتوى الصوتي لم تتجاوز ٧,٦%، وقدمت ١٩% تقريباً من مواقع الدراسة مواد

الفيديو، ارتفعت النسبة إلى ٤٠% في مواقع الراديو والتلفزيون. وقدمت ٧٧% من مواقع الدراسة أشكالاً مختلفة من الرسوم المتحركة، ووفرت ٨٠% تقريباً منها إمكانية البحث في الموقع من خلال محركات بحث Search Engine، أما اللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - فقد كانت أكثر من ٣٧% منها تستخدم لغة أو أكثر إلى جانب اللغة العربية، خاصة اللغتين (الإنجليزية والفرنسية)، وقدمت ٣٠% تقريباً من مواقع الدراسة خيارات متنوعة للتحكم في الشكل والمضمون. وإجمالاً.. فقد أحرزت مواقع الدراسة درجة بلغت (٦,٦) تقريباً في مقياس (تنوع خيارات المحتوى) المكون من عشرين درجة، ونجحت ٢١,٣% من مواقع الدراسة فقط في إحراز درجة ٥٠% أو أكثر في هذا المقياس.

(٣) قارنت الدراسة في الخيارات التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للتواصل مع المستخدم، بين الاعتماد على الأساليب الحديثة التي تتناسب مع البيئة الإلكترونية في التواصل مع المستخدم، وأهمها (البريد الإلكتروني)، والأساليب التقليدية وهي (البريد - الهاتف - الفاكس)، وأشارت النتائج إلى أن أكثر من ٨٩% من مواقع الدراسة عرضت على المستخدم التواصل مع إدارة الموقع ومحرريه من خلال بريد إلكتروني أو أكثر، إلا أن استمرار العقلية (التقليدية) حتى في البيئة الإلكترونية في المواقع - عينة الدراسة - برز من خلال النتيجة التي أوضحت أن ٧٨% تقريباً منها حرصت على توفير أساليب تقليدية متعددة (بريد - هاتف - فاكس) في التواصل مع المستخدم، مقابل ٥٣% فقط من المواقع التي وفرت أكثر من بريد إلكتروني كوسيلة للتواصل.

(٤) حددت الدراسة أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع Ease of adding information في العناصر التالية: سجلات الزوار Guest Book - استطلاعات الرأي Polls - المنتديات Forums ، وأشارت النتائج إلى أن ٦٩% تقريباً من مواقع الدراسة قدمت مساحات ونوافذ تسمح للمتصفح بتسجيل ملاحظاته في الموقع، وكانت ٢٩% منها تعرض تعليقات الزوار بالفعل، في حين تكفي ٤٠% منها باستقبال الملاحظات والتعليقات ولا تنشرها في الموقع، وبلغت نسبة المواقع التي تقدم استطلاعات الرأي ٤٧% تقريباً، وكانت ٢٣% من القضايا التي طرحت في استطلاعات الرأي في مواقع الدراسة تتعلق بتقييم برامج القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية أو المواد الصحفية أو شكل الموقع الإلكتروني، بينما كانت ٣٠% منها تدور حول تطورات الأوضاع في فلسطين والعراق، وبلغت نسبة المواقع التي قدمت منتديات النقاش ٢٦% من عينة الدراسة، وكانت القضايا والموضوعات التي طرحت في تلك المنتديات أكثر شمولاً واتساعاً من موضوعات استطلاعات الرأي بما يتناسب مع طبيعة المساحة الواسعة التي تتيحها المنتديات للمتصفح، ومع ذلك فقد كانت ١٦% من قضايا منتديات النقاش تدور حول موضوعات نشرتها أو بثتها وسائل الإعلام التي تصدر المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - بما يمثل شكلاً من أشكال دعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني، وإجمالاً فقد أحرزت مواقع الدراسة متوسط درجة بلغ (عشر درجات) تقريباً في مقياس (التفاعلية مع المستخدم)

المكون من عشرين درجة، ونجح ٥٤% من عينة الدراسة في اختبار هذا المقياس.

(٥) اعتمدت الدراسة في تحديد الأساليب التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم Facilitation of Interpersonal Communication ، على رصد أسلوبين أساسيين، هما: غرف المحادثات المباشرة (الدرشة) Chat Rooms، وتنظيم الحوار الحي بين الشخصيات العامة وأفراد الجمهور، وأشارت الدراسة إلى أن أقل من ٦% من مواقع الدراسة تقدم أحد الأسلوبين، وهي نسبة متدنية جداً مقارنة بالأساليب الأخرى التي رصدها الدراسة في مقاييس (كفاءة الصفحة - وتنوع خيارات المحتوى - والتفاعلية مع المستخدم..) وبشكل عام.. فإن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - (في مجموعها) لم تتمكن من إحراز درجة واحدة في مقياس (الاتصال الشخصي بين المستخدمين) المكون من عشرين درجة. ولم تحصل على (عشر درجات من عشرين) سوى ٥% تقريباً من مواقع الدراسة، وغابت خدمات الاتصال الشخصي بين المستخدمين من أكثر من ٩٠% من مواقع الدراسة.

(٦) رصدت الدراسة ثلاثة أساليب لتحديث المحتوى وتحقيق الفورية Immediacy في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ، وهي: (تاريخ التحديث بالساعة والدقيقة - خدمة الخبر العاجل عبر البريد الإلكتروني (القائمة البريدية) - أو عبر أجهزة الهاتف المحمول (نت موبايل). وأشارت النتائج إلى أن ٨٣% تقريباً من مواقع الدراسة تقوم بتحديث مضمونها يومياً، وأن ٤٠% تقريباً منها تقوم بالتحديث أكثر من مرة في اليوم الواحد، وتؤكد ذلك من خلال التأريخ بالساعة والدقيقة للتحديث وإضافة الأخبار، ومع أن مواقع الصحف اليومية تفوقت نسبياً في التحديث بالساعة والدقيقة مقابل مواقع الصحف الأسبوعية والمجلات، فإن الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية، وكانت أكثر من ٦٢% من مواقع الدراسة توفر أساليب تحديث أخرى بالإضافة إلى (التاريخ)، خاصة أسلوب إرسال الأخبار العاجلة أو (النشرات الإخبارية الدورية) بالبريد الإلكتروني لمئات وآلاف المستخدمين في نفس اللحظة (القائمة البريدية)، أما تقنية إرسال الأخبار أو الإشعارات عن طريق الرسائل القصيرة للهاتف المحمول SMS (نت موبايل) للأشخاص الذين لا يجدون وقتاً لمشاهدة التلفزيون أو الاستماع للراديو أو تصفح المواقع الإلكترونية الإخبارية فلم تقدمه سوى ٥,٧% من مواقع الدراسة، وإجمالاً.. فإن مواقع الدراسة قد أحرزت (٩,٥) درجة تقريباً في مقياس التحديث الفورية المكون من عشرين درجة، ونجحت ٦٥% تقريباً من مواقع الدراسة في إحراز عشر درجات أو أكثر في هذا المقياس، وحصلت مواقع المجلات على أقل درجة في المقياس (أقل من أربع درجات).

(٧) تناولت الدراسة أربعة عناصر تكوّن المقياس الكلي لعناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني، وهي (التعريف بالوسيلة الإعلامية والعاملين فيها - تعدد أشكال تقديم المحتوى - مدة الأرشفة الإلكتروني الخاص بالوسيلة في الموقع - المعلومات عن الإعلانات والاشتراكات) وأشارت النتائج إلى أن معظم المواقع الإلكترونية (٩٢% تقريباً) قدّمت تعريفاً بالوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها،

إلا أنها اختلفت في حجم ذلك التعريف، إذ قدّمت ٣٩% من المواقع (ثلاثة جوانب أو أساليب في التعريف بالوسيلة)، مقابل ٣٦% منها قدمت أسلوبين فقط، واكتفت ١٦% منها بتقديم جانب واحد من جوانب التعريف بالوسيلة في موقعها الإلكتروني، وحصلت مواقع الدراسة على (٢١) درجة تقريباً في مقياس (التعريف بالوسيلة) المكون من ثلاثين درجة. أما في (تعدد أشكال تقديم مضمون الوسيلة الإعلامية في موقعها الإلكتروني) فإن أكثر من ٥٨% من مواقع الدراسة كانت تقدم أكثر من شكلين (النص الفائق - صور - وثائق محمولة PDF - صوت - فيديو) وتفوقت مواقع الراديو والتلفزيون في تقديم المضمون المرئي والصوتي، بالإضافة إلى وجود النصوص الفائقة والصور التي تشترك في تقديمها معظم المواقع، وحصلت مواقع الدراسة على ١٤ درجة تقريباً في مقياس (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة) المكون من ٢٥ درجة، ونجحت أكثر من ٥٨% من المواقع في إحراز ١٥ درجة أو أكثر في المقياس، وأشارت النتائج إلى أن أكثر من ٩١% من مواقع الدراسة تمتلك أرشيفاً إلكترونيّاً، وأن أكثر من ٦١% منها كانت تقدّم أرشيفاً للمواد السابقة الخاصة بالوسيلة التقليدية لمدة أكثر من عام، وتفوقت مواقع الصحف والمجلات في تقديم الأرشيف الإلكتروني، وحصلت مواقع الدراسة على ١٤,٢ درجة في مقياس (الأرشيف) المكون من عشرين درجة، ونجحت ٦٩% تقريباً منها في إحراز عشر درجات أو أكثر في المقياس، أما معلومات (الإعلانات والاشتراكات) فإن أكثر من ٧٨% من المواقع قدّمتها، وحصلت على (١٥,٤) درجة في مقياس (معلومات الإعلانات والاشتراكات) المكون من ٢٥ درجة، ونجحت أكثر من ٧٨% من مواقع الدراسة في الحصول على ٥٠% فأكثر من درجات المقياس.

(٨) أوضحت النتائج أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - قد نجحت في تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الانترنت (الكفاءة والتفاعلية)، فقد فشلت المواقع - مجتمعة - في الحصول على متوسط درجات يساوي ٥٠% على الأقل من درجات مقياس (الكفاءة والتفاعلية) المكون من مائة درجة، وكان موقع (الجزيرة نت) هو الأفضل (٧٧ درجة) يليه موقع (النهار اللبنانية) و (راديو مونتكارلو) ثم موقع (الأخبار) المصرية، ثم موقع (مؤسسة الإمارات للإعلام) ثم موقع (عكاظ) السعودية، وموقع (راديو عمان نت)، وحتى بعد استبعاد عنصري الاتصال الشخصي بين المستخدمين (غرف المحادثات الحرة - الحوار المباشر مع شخصيات عامة) فإن ٤٢% فقط من عينة الدراسة قد نجحت في إحراز ٥٠ درجة فأكثر في مقياس الكفاءة والتفاعلية المكون من مائة درجة. أما في مقياس دعم الوسيلة الإعلامية من خلال موقعها الإلكتروني فقد حصلت مواقع الدراسة على ٦٤ درجة من مائة، ونجح ٧٩,٥% منها في إحراز ٥٠ درجة فأكثر في المقياس، وكانت مواقع (قناتي الجزيرة والعربية) وصحيفة النهار اللبنانية هي الأفضل في دعم الوسيلة الإعلامية، بدرجة وصلت إلى ٩٥% في المقياس. وفي مؤشرات المواقع الإلكترونية المرجعية لتقويم وترتيب مواقع الدراسة، كان الوسط الحسابي لترتيب مواقع الدراسة في مقياس (أليكسا) في شهر ديسمبر ٢٠٠٥ (المرحلة الأساسية للتحليل) هو المركز ٣٤٦٦٠ ضمن قائمة المائة ألف موقع الأكثر شعبية، تبدأ بالترتيب

رقم (٢٧٧) لموقع قناة الجزيرة القطرية، أما في (مؤشر جوجل) لترتيب الصفحات الافتتاحية PageRank فقد حصلت ٧٥% تقريباً من مواقع الدراسة على (٥ من ١٠ درجات) فأكثر. واستطاعت ثلاثة مواقع فقط الحصول على ٧ درجات في مؤشر جوجل، وهي مواقع (قناة الجزيرة - صحيفة النهار اللبنانية - راديو سوا الأمريكي).

(٩) أحرزت المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تقدماً طفيفاً في مقياسي (الكفاءة والتفاعلية) و (دعم الوسيلة) بعد ستة أشهر من فترة التحليل الأولى، وكان التقدم أكثر وضوحاً في المقياس الأول، إذ أن الفروق كانت دالة إحصائياً في كل مقاييس الكفاءة والتفاعلية بين متوسطي درجات المواقع في ديسمبر ٢٠٠٥ و يونيو ٢٠٠٦، ولم يكن الفرق دالاً إحصائياً في المقياس الثاني إلا في مقياس فرعي واحد هو (تعدد أشكال تقديم محتوى الوسيلة)، وأشارت النتائج إلى الترتيب الأفضل لمواقع الدراسة في مقياس أليكسا في يونيو ٢٠٠٦ (المرحلة الأخيرة في التحليل)، إذ أن ترتيب ٨٧ موقعاً (٧١,٣% من العينة) في يونيو ٢٠٠٦ كان أفضل من ترتيبها في ديسمبر ٢٠٠٥، كما أن ترتيب ٨٣ موقعاً (٦٨% من العينة) في يونيو ٢٠٠٦ كان أفضل من ترتيبها في سبتمبر ٢٠٠٥.

أما عن اختبار فروض الدراسة، فكانت النتائج على النحو التالي:

الفرض الأول:

أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الأول الذي يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية (الكفاءة والتفاعلية) في مواقع الدراسة من جهة، ودرجة توفير عناصر (دعم الوسيلة) في تلك المواقع من جهة أخرى، وكان نجاح المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في توفير عناصر دعم الوسيلة التي تصدر عنها أكثر من نجاحها في تقديم عناصر الكفاءة والتفاعلية، وكانت الفروق ذات دلالة بين درجات المقياسين في جميع المواقع عدا مواقع (الراديو)، وإجمالاً فقد أشارت نتيجة اختبار (الفرض الأول) إلى أن المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - تنجح في تقديم نفسها كامتدادات أو كأذرع إلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها كمواقع إلكترونية تقدم خدمة إعلامية تستثمر مزايا (الوب) وأهمها ميزة التفاعلية..

الفرض الثاني:

دعمت النتائج قبول هذا الفرض الذي يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات توفير المزايا التقنية والخدمات التفاعلية بين مواقع الدراسة. وكانت درجات (مواقع المجلات) هي الوحيدة التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينها وبين درجات جميع المواقع الأخرى، أي: أن درجات مواقع المجلات كانت هي (مصدر التباين)، وكانت جميع المقارنات لصالح المواقع الأخرى مقابل مواقع (المجلات) في مقياس الكفاءة والتفاعلية، ولذلك فإن متوسط درجات المواقع

الإلكترونية - عينة الدراسة - في مقياس الكفاءة والتفاعلية قد ارتفع من (١, ٤٧) إلى (٧, ٥١) درجة من مائة عند استبعاد مواقع الجلات التي تمثل ٩% فقط من مواقع الدراسة.

الفرض الثالث:

أشارت نتائج الدراسة إلى عدم قبول الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة في درجات (المقياس الكلي) لتوفير عناصر دعم الوسيلة الإعلامية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -.

الفرض الرابع:

دعمت النتائج قبول الفرض الرابع جزئياً، إذ أن متغير (نوع الوسيلة) قد أثر في درجات المواقع الإلكترونية في بعض مقاييس الكفاءة والتفاعلية، وكانت الفروق بين درجات المواقع التي تصدر عن الوسائل المختلفة ذات دلالة إحصائية في مقياسي (تنوع خيارات المحتوى - ومستوى التحديث والفورية) - على وجه التحديد - وكانت مواقع الجلات هي مصدر التباين في المقاييس.

الفرض الخامس:

أكدت نتائج الدراسة قبول الفرض الخامس القائل بأن نوع الوسيلة الإعلامية يؤثر في درجات مقاييس دعم الوسيلة الأربعة، وأن درجات المواقع تختلف باختلاف الوسائل الإعلامية التي تصدر عنها في المقاييس الأربعة، إذ كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين درجات مجموعات المواقع الخمس في كل مقياس من مقاييس دعم الوسيلة، وكانت المواقع (المركبة) هي مصدر التباين في مقياس التعريف بالوسيلة، ومواقع (الجلات) هي مصدر التباين في مقياس تعدد أشكال مضمون الوسيلة، ومواقع (التلفزيون) هي مصدر التباين في مقياس مدة أرشيف الوسيلة، ومواقع (الراديو) هي مصدر التباين في مقياس معلومات الاشتراكات والإعلانات.

وفسرت الدراسة اختلاف نتيجة الفرض الخامس عن نتيجة الفرض الثالث التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات مواقع الدراسة في المقياس الكلي لدعم الوسيلة، بأن (تنوع مصادر التباين) في كل مقياس فرعي لم يؤثر في النهاية على دلالات الفروق بين مجموعات المواقع في المقياس الكلي، بمعنى: أن الفروق التي ظهرت في المقاييس الفرعية تلاشت في المقياس الكلي، لأن ضعف مجموعة معينة من المواقع في مقياس فرعي يقابله بروز في مقياس فرعي آخر، فتكون المحصلة تقارباً بين درجات المجموعات الخمس في المقياس الكلي لدعم الوسيلة.

الفرض السادس:

أشارت نتائج اختبارات الفرض السادس إلى عدم قبول الفرض القائل بتأثير حجم الوسيلة (محلية / عربية دولية) في درجات مقاييس الكفاءة والتفاعلية للمواقع الإلكترونية الصادرة عن تلك

الوسائل، إلا أن النتائج أثبتت وجود فروق ذات دلالة بين المواقع (المركبة) الصادرة عن المؤسسات الإعلامية الكبرى من جهة، والمواقع (غير المركبة) من جهة أخرى، في المقياس الكلي للكفاءة والتفاعلية، وكانت الفروق أشد وضوحاً لصالح المواقع (المركبة) في مقياس (تنويع خيارات المحتوى) ..

الفرض السابع:

دعمت اختبارات الفرض السابع قبول الفرض في بعض مقاييس دعم الوسيلة، إذ يؤثر حجم الوسيلة الإعلامية (محلية / غير محلية) على درجات الموقع الإلكتروني في مقياس (مدة أرشيف الوسيلة في الموقع) فقط، بينما يؤثر حجم الوسيلة الإعلامية (مؤسسات كبرى / وسيلة إعلامية واحدة) على درجات الموقع في المقياس الكلي لدعم الوسيلة، وفي المقياسين الفرعيين: (التعريف بالوسيلة - وتعدد أشكال محتوى الوسيلة في الموقع) ..

الفرض الثامن:

أكدت النتائج قبول الفرض الثامن جزئياً، وأشارت إلى أن تبعية الوسائل للحكومة (رسمية / غير رسمية) تؤثر في درجات مواقعها الإلكترونية في مقياسين من مقاييس الكفاءة والتفاعلية، وهما: مقياس تنويع خيارات المحتوى ومقياس التحديث والفورية ..

الفرض التاسع:

أشارت نتائج اختبارات الفرض التاسع إلى عدم قبول الفرض القائل بتأثير (تبعية الوسيلة الإعلامية للحكومة) في درجات مقاييس دعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة الفرض الثالث التي أشارت إلى عدم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة في درجة توفير عناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التقليدية في المواقع الإلكترونية، ودعمت النتيجة ما أكدت عليه الدراسة في الإجابة على تساؤلات الفصل السادس من أن المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية - عينة الدراسة - اتفقت إلى حد كبير في تقديم نفسها كامتدادات أو كأذرع إلكترونية لتلك الوسائل، أكثر من اتفاقها أو نجاحها في تقديم خدمة إعلامية تستثمر مزايا الإنترنت وخدماتها التقنية والتفاعلية ..

توصيات الدراسة وما تستثيره من بحوث مستقبلية

(١) أن تتركز وسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو - قنوات تلفزيونية) على استثمار مزايا الإنترنت في تعزيز وتدعيم رسالتها الإعلامية من خلال مواقع إلكترونية لا تكون - فقط - امتدادات أو أذرعاً إلكترونية تعيد تقديم مضمون الوسيلة التقليدية على

- (الوب)، وإنما بوابات إلكترونية مستقلة تركز على تقديم الخدمات التفاعلية للمستخدم، وتنوع خيارات المحتوى الإلكتروني من خلال الاستخدام اختار للوسائط المتعددة Multimedia (نص - صور - صوت - فيديو - رسوم متحركة...).
- (٢) أن تركز وسائل الإعلام العربية على تحقيق ميزة (التحديث والفورية) في مواقعها الإلكترونية، حتى لا تخسر جمهورها المتعطش دائماً لكل جديد على شبكة الإنترنت.
- (٣) أن تركز المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية على تمكين المستخدم من المشاركة بالتعليق أو بالتصويت أو بتقديم الرأي المختلف أو بالحوار المباشر مع هيئة تحرير الموقع، أو مع الشخصيات العامة المرتبطة بالحدث، أو مع المستخدمين الآخرين.
- (٤) أن تركز المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية على تصميم الصفحات الافتتاحية بأسلوب يجمع بين البساطة، وثرء المضمون، والحرص على وقت المتصفح، والإشارة المباشرة إلى المزايا والخدمات التي يقدمها الموقع.
- (٥) الاستفادة من المداخل النظرية المختلفة لدراسة (الإنترنت) في صياغة الأسئلة البحثية، والعمل على تطوير العديد من النظريات الاتصالية بما يتلاءم مع الطبيعة الخاصة للإنترنت كوسيلة اتصال إلكترونية حديثة، تختلف بشكل جذري عن وسائل الإعلام التقليدية.
- (٦) ضرورة القيام بتطوير استراتيجيات بحثية تعتمد على أساليب إحصائية دقيقة للخروج بنتائج أكثر دقة في رصد وتقويم مدى استثمار وسائل الإعلام العربية لشبكة الإنترنت في تعزيز وتدعيم رسالتها الإعلامية.
- (٧) التركيز على تقديم الدراسات التي تناول الجوانب التفصيلية في تطوير أداء الصحافة الإلكترونية العربية، في جوانب التصميم والإخراج والتحرير، والجوانب التقنية والتفاعلية المضافة.
- (٨) التوسع في إجراء الدراسات التي تقدم مقترحات عملية يستفيد منها القارئ بالاتصال، والعاملون في التصميم الفني والجوانب التقنية في المواقع الإلكترونية العربية.
- (٩) التوسع في إجراء الدراسات التي تقدم رؤى واضحة لكيفية تحقيق الاستفادة الإعلامية القصوى من شبكة الإنترنت، خاصة في المجالات ذات الصلة باهتمامات وميادين عمل القارئ بالاتصال في وسائل الإعلام العربية.
- (١٠) التوسع في إجراء الدراسات التي تناول التأثير المتبادل بين (شبكة الإنترنت) و (وسائل الإعلام التقليدية) سواء من حيث التأثير على المستخدمين من أفراد الجمهور والنخبة، أو التأثير على طبيعة أداء القارئ بالاتصال، أو في الاستفادة المتبادلة والتأثير على طبيعة ومستقبل الأداء الإعلامي الحديث.