

الصحافة الإلكترونية



دكتور

رضا عبد الواحد أمين

مدرس الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

دار الفجر للنشر والتوزيع

منتدى سور الأزبكية

WWW.BOOKS4ALL.NET

الصحافة الإلكترونية

د. رضا عبد الواحد أمين

رقم الإيداع

10809

الترقيم الدولي I.S.B.N.

9 - 117 - 358 - 977

حقوق النشر

الطبعة الأولى 2007 م

جميع الحقوق محفوظة للناسر

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النهضة الجديدة - القاهرة

ت : 6246252 (00202) ف : 6246265 (00202)

لا يجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناسر على هذا كتابة و مقدما .

الصحافة الإلكترونية

دكتور

رضا عبد الواحد أمين

مدرس الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

دار الفجر للنشر والتوزيع

2007

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وما توفيقي إلا بالله
عليه توكلت وإليه أنيبُ

سورة هود الآية رقم (٨٨)

محتويات الكتاب

الموضوع	الصفحة
مقدمة المؤلف	٩
الفصل الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة.....	١٣
تحديد مشكلة الدراسة.....	١٦
نوع الدراسة.....	١٧
تساؤلات الدراسة	٢٠
فروض الدراسة	٢١
التعريفات الإجرائية للدراسة	٢٧
الفصل الثاني : المداخل النظرية للدراسة	٣١
أولاً : مدخل الاستخدامات والإشبعات	٣٣
فروض مدخل الاستخدامات والإشبعات	٣٥
الاستقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشبعات.....	٤٥
الانتماءات المحدثة في بحوث الاستخدامات والإشبعات	٤٧
مدخل نشر ونسج الأفكار المستحدثة	٤٨
نموذج التدفق	٥٤
الفصل الثالث : شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية	٥٩
المبحث الأول : شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية	٦١
تطور شبكة الإنترنت	٦٣
مفهوم الإنترنت	٦٧

الموضوع	الصفحة
هل الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة؟	٧٠
المصات الإعلامية لشبكة الإنترنت	٧٢
ظواهر تثيرها شبكة الإنترنت	٨١
المبحث الثاني : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والمحددات	٨٩
مفهوم الصحافة الإلكترونية	٩٢
أنواع الصحف الإلكترونية	٩٧
الخدمات التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية	١٠١
سمات الصحافة الإلكترونية	١٠٥
مقومات نجاح الصحافة الإلكترونية	١٠٩
المبحث الثالث : تطور الصحافة الإلكترونية	١١١
الصحف الإلكترونية في العالم العربي	١١٦
الصحافة الإلكترونية في مصر	١١٨
تحديات الصحافة الإلكترونية	١١٩
المبحث الرابع : مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية	١٢٣
الفصل الرابع: علاقة النخبة بوسائل الاتصال	١٣٩
أنواع النخبة	١٤٧
الفصل الخامس : خصائص قراء الصحف الإلكترونية	١٦٥
الخصائص والسمات العامة للمبحرئين	١٦٧
معدل استخدام النخبة للإنترنت	١٦٨
مهارات النخبة في التعامل مع الإنترنت	١٧٣

الصفحة	الموضوع
١٧٧	دوافع استخدام النخبة للإنترنت
	الفصل السادس : النخبة والصحافة الإلكترونية دوافع الاستخدام
١٨٣	وعوامل التفضيل.....
١٨٥	نسبة التعرض للصحف الإلكترونية وممرات الاستخدام والإحجام
١٩٠	مستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية
١٩١	علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية
٢٠٧	علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية
٢٢١	علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية الأجنبية
	الفصل السابع : اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقة بين
	الصحف الورقية والإلكترونية
٢٤١	النتائج العامة
٢٥٧	الملاحق.....
٢٧٥	المراجع العربية.....
٢٩٧	المراجع الأجنبية
٣٠٣	التعريف بالمؤلف.....

مقدمة

تسبب أهمية هذا الكتاب من أن هناك واقعا إعلاميا جديدا فرض نفسه على الساحة الصحفية في تسعينيات القرن الماضي ، وهو ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) أتاح للقرء ظهور نوع جديد من الخدمة الصحفية من خلال تقديم الأخبار الفورية والآنية ، والمضامين الإعلامية التفسيرية والتوضيحية من خلال قوالب إلكترونية غير متعارف عليها في عالم الصحافة الورقية .. وكانت الصحافة الإلكترونية التي تعددت أشكالها وقوالبها ومضامينها وأهدافها أيضا ، وظهرت معها العديد من التحديات أمام الصحف الورقية ، فهي إما أن تدخل هذه الغلبة ، وإما أن تخسر المعركة التكنولوجية بتعقيدها المتسارعة ، ولم تكن أي مؤسسة صحفية تريد البقاء لتقرر الانعزال عن هذا الواقع الإعلامي الجديد ، بما يتيح لكل من القائم بالاتصال والجمهور من إمكانيات متعددة ، فظهرت الصحف الإلكترونية الأجنبية أولا ثم الصحف الإلكترونية باللغة العربية على شبكة الويب لتعلن دخول العرب - ولو شكلا - الحقبة الاتصالية الجديدة التي عميت كثيرا من المفاهيم الإعلامية التي استقرت على مدار سنوات متعددة ، كالعلاقة بين أطراف العملية الاتصالية ، وانحسار سطوة القائم بالاتصال في تحديد أجندة الجمهور المتلقي ... وكثير من الإشكاليات التي طرحها هذا الكتاب الذي هو في الأصل رسالة دكتوراه ، حصل عليها المؤلف من قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر مع مرتبة الشرف الأولى عام ٢٠٠٥ م .

ويضم الكتاب سبعة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول : يتناول الإجراءات المنهجية التي اتبعها المؤلف في إنجاز الدراسة العلمية من تحديد للمشكلة البحثية وتحديد نوع ومنهج وأدوات الدراسة وتوضيح أهم التساؤلات والفروض العلمية التي تسعى الدراسة للإجابة عليها .

والفصل الثاني تناول إلقاء الضوء على بعض المدخل النظرية التي استخدمتها الدراسة كمستطلق لها ، وأهمها الاستخدامات والإشباعات ومدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة ، ونموذج التدفق ، ومدخل ثراء الوسيلة الإعلامية .

والفصل الثالث تحت عنوان "شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية" ويضم أربعة مباحث ، يحصر المبحث الأول للدراسة تطور ومفهوم شبكة الإنترنت ، والسمات الإعلامية لها ، والظواهرات التي تنبئها على الصعيد الإعلامي ، ويخصص المبحث الثاني للدراسة موضوع الصحافة الإلكترونية في أدبيات الإعلام ، ومحاولة تحديد مفهوم لها يميزها عن ما عندها من الوسائط الإعلامية ، وإيراد أنواعها وسماتها ومقومات نجاحها ، وتناول المبحث الثالث التطور التاريخي للصحافة الإلكترونية ، منذ الإرهاصات التي سبقت ظهورها ، حتى ظهور البوكرم الأولى لصحف الإلكترونية في العالم ، وعلى مستوى الوطن العربي ، ومصر ، كما تناول المبحث الرابع الجدل الدائر بين الأكاديميين والإعلاميين عنى حد سواء حول استشراف المستقبل بشأن العلاقة بين الصحف الورقية والإلكترونية ، مع تطوافة حول بعض الأزمات المصاحبة للصحف الورقية في الوقت الراهن .

ويتناول الفصل الرابع مفهوم النخبة ، والمدخل التعددي في دراستها مع انتركيز عنى النخبة السياسية والإعلامية والأكاديمية والدينية باعتبار هذه النخب أفراد عينة الدراسة الميدانية ، واستحلاء بعض الإشكاليات المرتبطة بعلاقة بعض أنواع النخب بوسائل الإعلام بشكل عام .

وفي الفصل الخامس والسادس والسابع نتائج الدراسة الميدانية وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة .

وبعد .. فقد بذل كاتب هذه السطور جهدا كبيرا .. وإنا التوفيق من الله تعالى ، قبهناه سر ، وبهونه نشبت ، وبصمته تتم الصالحات وآمل بعد ذلك أن أكون قد وفقت في تناول الموضوع ، وتقدم ما يفيد الباحثين و الإعلاميين والاهتمين لهذا المجال ، علنا تنهض بواقعة الإعلامي ، ونوظف كل جديد لخدمة قضائنا ، وعظمة أمنا ..

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

دكتور / رضا عبد الواحد أمين

القاهرة الجديدة في ربيع الآخر ١٤٢٧ هـ / مايو ٢٠٠٦ م

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

احتلت الصحافة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال لفترة طويلة ، وأدت أدواراً مختلفة في تطور المجتمعات ، والدفاع عن مكسيبات الحضارة الإنسانية ، وقادت حركات التحرر في العديد من بلدان العالم التي تعرضت للاحتلال المباشر ، ومع ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ذات الإمكانيات الهائلة ، (وكلمة هائلة هنا ليست من قبل المبالغة اللغوية بقدر ما تعبر عنه من توصيف دقيق لما تتيحه الإنترنت من فرص وإمكانيات) سارعت الصحف الورقية - التي رأت في الوسيلة الجديدة خطراً قد يهدد مستقبل صناعتها - بإنشاء مواقع لها على الشبكة ، وقررت الاستفادة منها بدلاً من الدخول معها في منافسة غير متكافئة العناصر ، ولا مضمونة النواقب ، رغبة منها في جذب نوعية محددة من القراء في الفضاء الإلكتروني الفسيح ، ومسيرة منها لتتطور التكنولوجيا الذي أضفى على مقولة مارشال ماكلوهان Marshal Makluhan بحبر الإعلام الكندي " إن العالم أصبح قرية صغيرة " فهما آخر لهذه القرية ، إن العالم الآن - بفضل الإنترنت - لم يعد قرية صغيرة فحسب ، ولكنه أصبح قرية متناهية الصغر ، وبدت لها ملامح أخرى لم تكن حتى في حبان ماكلوهان صاحب هذه المقولة .

ونمت ظاهرة الصحافة الإلكترونية شيئاً فشيئاً ، واستفادت بعدد من الإمكانيات التي وجدت لها في الإنترنت ، فأضافت لها بعداً آخر عن الصحافة المطبوعة على الورق ، واستطاع القارئ أن يكتب رأيه في المقال أو التقرير الذي يقرؤه على الإنترنت ، بل واستطاع أن يشارك في عملية صنع وإنتاج الصحيفة الإلكترونية بكتابة المقالات المؤيدة أو المعارضة لوجهة النظر الواردة في المقال الأول ، واستطاع أن يمارس المحرر ومناقشة في آرائه ، واستطاع أموراً أخرى لم يكن بإمكانه عملها و هو يقرأ الصحف الورقية التي عهدها طوال حياته ، وتغيرت كثير من المفاهيم في

الممارسات الصحفية ، وفي أنماط التعرض لها ، وظهرت صحف إلكترونية ليس لها اسم ولا تاريخ طويل ، ولكنها استطاعت في وقت وجيز أن تثبت أقدامها في عالم الصحافة الإلكترونية .

ويرتبط التعرض للصحف الإلكترونية بعدد من المتغيرات المتعلقة بالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي ، وهو ما ينطبق - أكثر ما ينطبق - على أفراد النخبة في المجتمع ، التي يتميز أعضاؤها بمستوى رفيع يؤهلهم للقيام بأدوار هامة مثل نشر وثني الأفكار والوسائل المستحدثة ، لأهم أقدر الفئات المجتمعية مرونة في تقبل هذه المستحدثات ، وأقدرها استعدادا لممارستها ونبيها ، لذلك كان من الأهمية بمكان التعرف على أنماط ودوافع تعرض النخب المنصيرية لظاهرة الصحافة الإلكترونية ، ومعرفة حدود أثر هذا التعرض على شكل العلاقة الجدلية بين مستقبل كل من الصحافة الإلكترونية والورقية .

تحديد مشكلة الدراسة :

شهدت الأعوام الأخيرة زيادة أعداد مستخدمي شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ، وظهرت الصحف الإلكترونية عنيها ، سواء كانت صحفا إلكترونية ظهرت على الشبكة كامتداد للنسخة الورقية ، أم صحفا إلكترونية ليس لها أصل مطبوع ، وتردد على هذه المواقع مستخدمون لهذا النوع من الصحف ، ومنهم النخبة المؤثرة في المجتمع بأنواعها المختلفة ، الأمر الذي يقتضي دراسة استخدامات النخب المنصيرية للصحافة الإلكترونية وتفضيلائهم لها ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام من خلال التعرف على الآليات والمحددات التي تحدد دوافع استخدامهم للصحف الإلكترونية ، ورؤيتهم لتحديد شكل علاقة التأثير المتبادل بين كل من الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- (١) قياس درجة تعرض النخب المصرية للصحافة الإلكترونية
- (٢) التعرف على تفضيلات النخب المصرية للصحافة المصرية والعربية والأجنبية .
- (٣) التعرف على تفضيلاتهم للمواد الإعلامية المتعددة في مواقع الصحف الإلكترونية .
- (٤) التعرف على دوافع استخدام النخب المصرية للصحف الإلكترونية .
- (٥) التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية .
- (٦) التعرف على درجة تأثير الصحف الإلكترونية على بيئة الممارسة الصحفية في مصر .

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة أو موقف معين تغلب عليه صفة اتحديد ، ودراسة الحقائق المتعلقة باستخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية ، وتأثير هذا الاستخدام على شكل ومستوى تعرضهم للصحف الورقية ، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن هذا الأمر .

ولم تقتصر الدراسة على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها ، بل سعت إلى تصنيف ما توصلت إليه من معلومات ، نمر في مجملها عن استخدامات النخبة المصرية للصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها وانماهم نحو مستقبل النافسة بين كل من الصحافة الإلكترونية والورقية .

منهج الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بنظام العينة لأعضاء النخب المصرية ، نكوبه منها علميا منظما بمساعد في الحصول على المعلومات والمصائص التي تتعلق بالظاهرة موضع الدراسة .¹

أدوات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire على النخبة المصرية ، وذلك بعد تحكيمها وتجربتها للتأكد من سلامتها ومناسبتها للتحقق من فروض البحث ثباتا أو عدما ، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الوسائل الإحصائية كالجداول التكرارية والمعاملات الإحصائية لسهولة عرض النتائج واستنتاج العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة موضع الدراسة .

وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور :

(١) قياس مستوى هرد النخبة في استعماله للإنترنت ، وذلك من خلال :

الخبرة الزمنية للتعرض للإنترنت .

كثافة التعرض للإنترنت .

حجم التعرض للإنترنت في كل زيارة .

المكان الرئيس والثانوي للتعرض للإنترنت .

مدى معرفة نظام تشغيل الكمبيوتر والبرنامج المتصفح للإنترنت .

مدى استخدام المبحوث محركات البحث المتعددة في المواقع الإلكترونية .

(٢) معرفة دواقع تعرض النخبة المصرية للإنترنت .

(٣) قياس مستويات تفضيل النخبة لأنواع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .

(٤) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية المصرية من خلال :

- الصحف الإلكترونية المصرية الأكثر تفضيلاً
 - دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية .
 - مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية .
 - أكثر الكتاب تفضيلاً في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لدى النخب المصرية .
 - حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية .
 - الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية .
- (٥) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية العربية من خلال
- الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلاً
 - دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية العربية .
 - مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية .
 - أكثر الكتاب تفضيلاً في مواقع الصحف الإلكترونية العربية لدى النخب المصرية .
 - حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية العربية .
 - الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية العربية .
- (٦) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية من خلال :
- الصحف الإلكترونية الأجنبية الأكثر تفضيلاً
 - دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية الأجنبية .

- مسئوليات تقطيل النسخة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية الأجنبية .
- أكثر الكتاب تفضيلاً في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لدى النخب المصرية .
- حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخب في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية .
- الإشاعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية الأجنبية .

- (٧) قياس أثر ظهور وانتشار الصحف الإلكترونية على مستوى التعرض للصحف الورقية
- (٨) اتجاهات النخب المصرية نحو مستقبل العلاقة بين الصحف الإلكترونية والورقية .
- (٩) قياس تصورات النخب المصرية لقدرة الصحف الورقية للاحتفاظ بقرائنها ومواردها الإعلانية .

تساؤلات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة التساؤلات التالية التي نحاول الدراسة تقديم الإجابة عليها :

- ما السمات والخصائص الرئيسة للنخب المصرية التي تتعرض للصحافة الإلكترونية ؟
- ما دوافع التعرض للصحف الإلكترونية لدى النخب المصرية ؟
- ما الإشاعات المتحققة من استخدام النسخة للصحف الإلكترونية المصرية ؟

- ما مستويات التفضيل لدى النخبة لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما دوافع التمرس لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما الإشاعات المتخفية من استخدام النخبة للصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما المضامين المفضلة لدى النخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما حجم المشاركة النشطة لـنخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما اتجاهات النخبة المصرية نحو درجة تأثير الصحف الإلكترونية على دافع الصحف الورقية ؟
- ما تصورات النخبة المصرية لمستقبل العلاقة بين كل من الصحف الإلكترونية والورقية ؟
- ما مدى وجود علاقة بين استخدام النخب المصرية وتعرضهم للصحف الورقية ؟
- ما مدى وجود علاقة بين الفئة العمرية لأفراد النخبة وكثافة التعرض للصحف الإلكترونية ؟

فروض الدراسة :

تسمى الدراسة للتحقق من الفروض العلمية التالية :

الفرض الأول : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص الباحثين واستخدام الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، ويشتمل هذا الفرض على عدد من الفروض الفرعية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع واستخدام الصحف الإلكترونية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية واستخدام الصحف الإلكترونية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مجال النجدة واستخدام الصحف الإلكترونية .
- الفرض الثاني : وجود علاقة ارتباط بين محائص المبحوثين ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .
- الفرض الثالث : وجود علاقة ارتباط بين محائص المبحوثين واتجاههم نحو مستقبل الصحف الإلكترونية .
- الفرض الرابع : وجود علاقة ارتباط بين الخبرة الزمنية للمبحوثين في استخدامهم للإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية .
- الفرض الخامس : وجود علاقة ارتباط بين مكان التعرض للإنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية .
- الفرض السادس : وجود علاقة ارتباط بين كثافة التعرض للإنترنت وبين التعرض للصحف الإلكترونية .
- الفرض السابع : وجود علاقة ارتباط عكسية بين زيادة تعرض أعضاء النخب المصرية للصحف الإلكترونية وزيادة تعرضهم للصحف الورقية .

مجمع البحث

يتسم بمجمع هذا البحث بعدة أمور :

(١) أنه بمجمع كبير الحجم ، حيث يضم أربعة أنواع من النخب المصرية ، تصلح كل نخبه كموضوع للبحث والدراسة على حدة ، فهو يشمل أساتذة الجامعات ، أو ما يعرف بالنخب الأكاديمية ، والصحفيين والإذاعيين أو النخب الإعلامية ، ورجال السياسة أو ما يعرف بالنخب السياسية ، بالإضافة إلى رجال الدين والدعوة من أئمة مساجد ومفتشين ورؤساء إدارات في وزارة الأوقاف أو النخب الدينية .

(٢) أنه بمجمع متنوع ومتعدد الثقافات ، ويختلف فرد كل نخبه من النخب المختارة في كثير من الصفات عن نظيره في النخب الأخرى ، بسبب التفاوت في المكون الثقافي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي بين نوع النخبه والنوع الآخر ، فإمام المسجد الذي هو عضو في النخبه الدينية يختلف اختلافا كبيرا عن عضو مجلس الشعب مثلا الذي هو عضو في النخبه السياسية .

(٣) أن هناك بعض التداخل بين أنواع النخبه ، فقد يكون الفرد الواحد عضوا في أكثر من نخبه ، مثل وكيل وزارة الأوقاف مثلا فهو بحكم منصبه نخبه سياسية ، وبحكم طبيعة عمله بعد نخبه دينية ، وربما يكون عضوا في النخب الأربعة ، كأن يكون أستاذا جامعا (نخبه أكاديمية) ويمارس العمل السياسي (نخبه سياسية) أو العمل الدعوي (نخبه دينية) أو العمل الإعلامي (نخبه إعلامية) .

(٤) أن هناك صعوبة كبيرة في إعداد قوائم متعددة لأفراد النخب المصرية يمكن سحب العينة منها ، حيث لا توفر الكثير من الجهات قوائم معاصرة للأعداد وأسماء أفرادها .

(٥) أن هناك تبايناً في حجم تمثيل العنصر النسائي في كافة أنواع النخب المصرية ، ففضلاً عن قلة تمثيل المرأة بشكل عام في مجتمع النخبة ، كالنخبة السياسية مثلاً ، فإن النسبة قد تصل إلى مستويات قليلة جداً كما هو الحال في النخبة الدينية .

ولكن يجمع بين أنواع النخب الأربع عدد من الصفات المشتركة ، ومنها :

(١) أنهم يتمتعون بمستوى تعليمي متميز .

(٢) أنهم قادرون على التأثير فيمن يترجعون إليهم عبر الشكل الاتصالي الذي يستخدمونه .

(٣) أنهم يقعون على قمة الهرم الاجتماعي ، حيث يتمتعون بمستوى اجتماعي مرموق ، وإن اختلف المستوى الاقتصادي لأنواع النخب المصرية .

(٤) أنهم قادرون على قيادة الرأي العام في محيط دائرة عملهم ، وبالتالي يمكن خلق صور ذهنية معينة للوسائل التكنولوجية الحديثة والأشكال والوسائل الاتصالية الحديثة كالصحافة الإلكترونية وشبكة الإنترنت بشكل عام ، وقد يمتد تأثيرهم فيمن يثرون عليهم إلى نبي أنماط جديدة من السلوك الاجتماعي (كأن يؤدي حضور طلاب لأحد الأساتذة ألقى محاضرة عن الإنترنت أو الصحف الإلكترونية إلى تصفح ودخول مواقع الصحف الإلكترونية) .

عينة البحث :

قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من النخبة الذين يستخدمون الإنترنت ، وبياناتها كالتالي :

أولاً : النخبة الأكاديمية :

يوجد في مصر الآن حوالي ٥٨ ألف عضو هيئة تدريس ما بين أستاذ وأستاذ مساعد ومدرس و مدرس مساعد ومعيد موزعين على ١٣ جامعة حكومية و٦ جامعات خاصة و٨٤ معهداً عالياً² .

ونظراً لأن النخبة الأكاديمية تتميز بتشابه كبير في السمات والخصائص ، ولقطع بصحوبة إجراء الدراسة بنظام المسح الشامل فقد أخذ الباحث عينة قوامها ١٠٠ مفردة من أعضاء هيئة التدريس في جامعتي الأزهر وعين شمس ، موزعة بالتساوي بين الكليات العملية والنظرية على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة في الفصل الخامس .

ثانياً : النخبة الإعلامية : تم اختيار ١٠٠ مفردة من النخبة الإعلامية ، ٦٠ مفردة منها تعمل في الجبال الصحفي ثم اختيارهم من صحف الأهرام ، الأخبار ، الأهراسي ، الوفد ، و ٤٠ مفردة من العاملين بالإعلام الإذاعي والتلفزيون موزعين بالتساوي بين الإعلام الحكومي والعاملين في مكاتب الإعلام التابعة لمحطات فضائية عربية في مصر .

ثالثاً : النخبة السياسية : تم اختيار عينة قوامها ١٠٠ مفردة ، منها ٦٠ مفردة لأعضاء وقادة الأحزاب السياسية التالية : الحزب الوطني الديمقراطي ٣٠ مفردة ، حزب الوفد ١٥ مفردة ، حزب التجمع ١٥ مفردة ، و ٤٠ مفردة لأعضاء النقابات المهنية النشطة سياسياً (نقابة المحامين ، نقابة المهندسين ، نقابة الصيادلة) بواقع ١٠ مفردات لكل نقابة .

رابعاً : النخبة الدينية : تم اختيار عينة من النخبة الدينية قوامها ١٠٠ مفردة من العاملين في حقل الدعوة الإسلامية ، منهم ٦٠ مفردة من أئمة ومفتين ومذري إدارات بوزارة الأوقاف ، و ٤٠ مفردة من العاملين بالجمعيات الخيرية والجمعيات

الإسلامية التي لها تاريخ في النشاط الدعوي والديني (الجمعية الشرعية ، الشبان المسلمين ، الإعران المسلمون)

وقد قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان بالاستمارة بعدد من الباحثين المستعدين مع الباحث في مواقع مختلفة بعد تدريبهم على كيفية توزيع الاستمارة وذلك في ابتداء من ٨ أغسطس ٢٠٠٤م وحتى ٢٥ ديسمبر ٢٠٠٤م .

إجراءات الصدق والثبات :

أولاً : إجراءات الصدق :

بعد تصميم الاستمارة عرضها الباحث على عدد من المحكمين^١ من أساتذة الإعلام وغيره مناهج البحث ، لمعرفة ما إذا كانت الاستمارة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه ، ثم قام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون ، وأهمها :

- تعديل المقياس السباعي إلى مقياس حماسي لقياس اتجاهات المبحوثين .
- اختصار بعض البدائل المتاحة للاختيار في أكثر من تساؤل .
- حذف بعض الفئات من بعض التساؤلات مثل حذف الفئة الخاصة بجرادة الشغب من التساؤل الخاص بأكثر الصحف الإلكترونية تفضيلاً ، وذلك بسبب إنفاته أثناء فترة إعداد البحث .
- إضافة مفهوم للصحف الإلكترونية أسفل الصفحة الخاص بالتساؤل المتعلق بقراءة الصحف الإلكترونية على الإنترنت .
- إعادة صياغة بعض الفئات بشكل أكثر تحديداً ، وحذف فئات أخرى .

ثانياً : اختبار الثبات :

تأكد الباحث من ثبات قياس استمارة الاستفتاء من خلال إعادة الاختبار أو المقياس ، حيث قام بتوزيع نفس الاستمارة مرة أخرى على ٢٠ مفردة من النجبة الأكاديمية بواقع ٥٥% من عينة الدراسة ممن أجريت عليهم الدراسة ، وكانت

نتيجة معامل الارتباط الخاص بمدى الاتفاقي ، وذلك بتطبيق معادلة هولستي : Holsti :

وينطبق هذه المعادلة تبين أنه يوجد معامل ذال إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٨٣ . وهو ما يعد مؤشرا على ثبات الأداة .

التعريفات الإجرائية للمواصلة

النتيجة:

هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وطنيا أو فكريا أو تعليميا مما يسهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسئولية في المجتمع ، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقادرة على اتخاذ القرار.

الصحافة الإلكترونية :

هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت ، سواء أكانت نسخة أو إصدار إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية ، أم صحيفة إلكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية ، وسواء أكانت نسخة دقيقا للنسخة الورقية ، أم كانت ملخصات للمنشور بها في الطبعة الورقية ، طالما أنها تصدر بشكل دوري ومنظم ، ويتم تحديث مضمونها من فترة لأخرى حسب دورة الصدور ، وإمكانيات جهة الإصدار .

الصحافة الورقية:

هي الصحافة التقليدية التي تتألف من مادة خام (حجر وورق) ويحصل عليها الجمهور عن طريق الشراء أو الاشتراك .

دوافع التعرض :

يتمثلها الأسباب التي تدعو عضو النخبة لاستخدام الصحافة الإلكترونية ،
ونسودي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال سلوك التعرض للوسيلة
الاتصالية .

الإشبعات :

هي النتائج التي تحقق لدى أفراد النخبة نتيجة استخدامهم للصحافة
الإلكترونية على الإنترنت .

هوامش الفصل الأول

١. د. سمير حبيب ، بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ، دار القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٦م ، ص ١٦٧
٢. من تصريح الوزير للتعليم العالي في لقاء فرئيس بنجاب الجامعات تاريخ ٢٧/٨/٢٠٠٢م
فهم عرض الاستشارة على المحكمين الأئمة أستاذهم مرتبة فرتبها أئمتها .
٣. أ. د. حار محمد عبد المجيد الطماوي ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر .
٤. أ. د. جمال محمد علي النجار ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية الدراسات الإسلامية ، جامعة الأزهر .
٥. أ. د. حمدي حسن محمود ، عميد كلية الإعلام ، و نائب رئيس جامعة مصر الدولية
٦. أ. د. سوزن يوسف القليني ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة هير شمس
٧. أ. د. شحات أبو الزيد شمس ، عميد كلية الإعلام و شؤون الاتصال : جامعة ٦ أكتوبر
٨. د. نجيب الشبازي ، المدرس بقسم الصحافة والإعلام ، كلية اللغة العربية بجامعة الأزهر
٩. أ. د. محمد وهذان ، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والإعلام ، كلية الدراسات الإسلامية بنات ، جامعة الأزهر
١٠. أ. د. محمود علم الدين ، الأستاذ بقسم الصحافة ووكيل كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
١١. أ. د. نوري محمد السلام فهمي ، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس

الفصل الثاني

المداخل النظرية للدراسة

أولاً : مدخل الاستخدامات والإشباعات

بعد مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نفلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال ، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدية الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك ، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية ، وبتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط ، والإيجابية ، والقدرة على الاختيار الواعي ، والتفكير ، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور ، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة .¹

ويؤمن مدخل الاستخدامات والإشباعات أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم ، وأي محتوى يختاره ، ويركز المدخل على الدوافع الخاصة ، ويفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه ، حيث تمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها.²

وتعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات والإشباعات على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال ، إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ، ومن هنا يظهر مصطلح (الاستخدامات Uses) ، كما يفترض أيضا أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ، ومن هنا يظهر مصطلح (الإشباعات Gratification) .³

ومع انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة صاحب هذا الانتشار تأثيرات عديدة ، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام ، وتشمل تلك التأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكثر للتحكم في عملية الاتصال ، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسؤول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور ، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معين دور فعال في المشاركة في إنتاج وصياغة هذه المضامين .⁴

تطور مدخل الاستخدامات والإشيعات :

طرح Elihu Katz مدخل الاستخدامات والإشيعات عام ١٩٥٩م في مقال رد فيه على رؤية Bernard Berelson ممتحنت حفل أبحاث الإعلام ، وقال إن حفل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات ، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس ، وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور ، واقترح Katz التحول إلى التساؤل حول ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية ، وطرح نموذج Riely and Riely ١٩٥١م الذي أكد استخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل بهدف تحقيق إشيعات متباينة ، وتطور مفهوم الاستخدامات والإشيعات في دراسة Katz & Blumler ١٩٦٩م للانتخابات العامة البريطانية عام ١٩٦٤م ، والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية ، وحدث Blumler & Katz Gurevetch & ١٩٧٤م اختصاص مدخل الاستخدامات والإشيعات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال والمصادر الأخرى ، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والانتماع في

أشطة نتج من الاحتياجات والإشاعات ، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن يحيطها لها.⁵

وتطورت أبحاث الاستخدامات والإشاعات في فترة الثمانينات في إطار المنهج التحريبي من خلال دراسة **Bryant & Riccomini & Stanford** و **Zillman** حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الإشاعات المتوقعة مع الإشاعات التي تم الحصول عليها.⁶

فروض مدخل الاستخدامات والإشاعات

يسبب مدخل الاستخدامات والإشاعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال ، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشاعات لهذه الحاجات ، وقد نتج وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشاعات ، وقد لا تنجح في ذلك.⁷

وبقسم هذا المدخل على عدد من الفروض التي تمت مراجعتها لتلائم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

(١) أن السلوك الاتصالي سلوك هادف **Purposive** ودوافع **Motivated** ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل .

(٢) يستخذ الجمهور مبادأة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية ، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية ، ولكنه من ناحية أخرى

يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم ، كالمبحث عن المعلومات لحل مشكلة ما .

(٣) يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها ، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح أو الفلتر لاستجابات الفرد السلوكية تجاه وسائل الإعلام .

(٤) قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في المياد الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع من ناحية أخرى ، ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية والثقافية المساندة في مجتمع ما ، من خلال استخدام أفراد وسائل الإعلام .

(٥) تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجرها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته ، فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي والجماعي ، حيث أن الطريقة التي تليها وسائل الإعلام للاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد .^٨

ويحقق مدخل الاستعدادات والإشباع ثلاثة أهداف رئيسية ، هي :

(١) التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .

(٢) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض .

(٣) التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.⁹

ويرتكز مدخل الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر مثل محور هذا المدخل ، وتتمثل في :

(١) افتراض الجمهور النشط **Active Audience**

(٢) الأصول النفسية والاجتماعية للمستخدمي ووسائل الإعلام

(٣) دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام .

(٤) توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام .

(٥) التعرض لوسائل الإعلام ، والإشباعات الناتجة عنه.¹⁰

أولاً : افتراض الجمهور النشط : فالجمهور وفقاً لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل مرتبط باحتياجاته وأهدافه ، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ، ومن هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.¹¹

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية ، بل يتعدى ذلك إلى اعتبار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل ، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية ، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط ، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي ، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء ، وينبغي مفهوم الجمهور النشط الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره

كل أفراد الجمهور مقدرات هذه الرسالة ، فالجمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها ، وهو أيضا نشط في تفسير معنى هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه ، حتى أنه قد يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتنافى مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال .

وتشير الدراسات التي أجريت مؤخرا عن استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى نشاط وافر ومفيع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور ، ومزيد من القوة التي يكتسبها من خلال الإمكانيات الهائلة التي تنبجها له تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والتي أتاحت له كسر احتكار الدول لوسائل الإعلام ، وسيطرتها على مصادر المعلومات ، ووضعها للعديد من القيود على إنتاج الرسائل الإعلامية ، فمن خلال البريد الإلكتروني والقنوات الفضائية والإنترنت ، وغيرها يمكن للكثيرين الحصول على كثير من المعلومات والآراء التي ربما تكون قد حظرت بشكل رسمي في دولهم ، ولهذا يقول **Ganley** إن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، ويستخدموها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ، ولم تصمم من أجلها .¹²

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات :

- (١) الانتقائية **Selectivity** وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال .
- (٢) الاستغراق والاندماج **Involvement** أثناء التعرض لوسائل الاتصال .

(٣) الإيجابية ، بعد التعرض لوسائل الاتصال ، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض ، والاشترائك في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية .¹³

ثانيا : الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ، ومن خلال هذا التفاعل تولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تلهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها ، بينما تلهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقى ، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل ، بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها .¹⁴

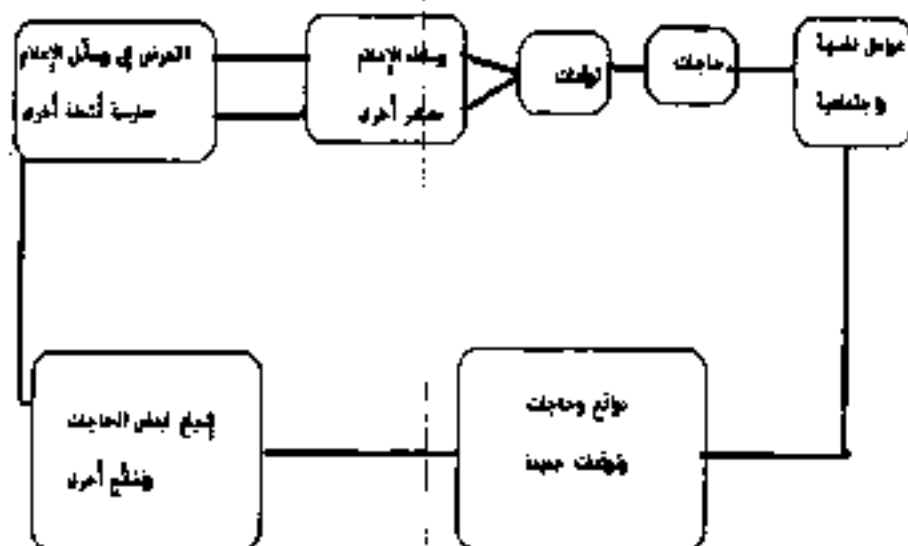
ثالثا : دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال نتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية ، وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال .

وقد اعتبر كاتز Katz وزملاؤه ١٩٧٣ م ، أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين ، وقاموا بتجميع ٣٥ حاجة من البحوث السابقة ، وذلك لتحديد الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تلخيصها في خمس فئات هي :

- الحاجات المعرفية : الكميات المعروضة ، المعرفة ، الفهم .
- الحاجات العاطفية : العواطف ، الاستمتاع ، الخبرة الجمالية .

- الحاجة للتكامل الشخصي : تدعيم المصداقية : الثقة ، الاستقرار .
 - الحاجة للتكامل الاجتماعي : تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء .
 - الحاجة لتخفيف التوتر : الهروب والترفيه .
- والشكل التالي يوضح نموذج كاتر للاستخدامات والإشبعات :



وهناك خلاف بين الباحثين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الإعلام ، فهناك وجهة نظر ترى أنه من الممكن النظر إلى الدوافع على أنها حالة داعلية يمكن للجمهور إدراكها وفهمها مباشرة من خلال منظر مدخل القيمة المتوقعة **Expectancy Value Approach** ، فإن دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصال تعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة ، أو خصائص ذات قيمة في الوسيلة تدفع الجمهور للتعرض إليها ، وبالتالي فإن الفرد يكون قادرا على التعبير — وبشكل نظفي — عن أسباب استخدامه لوسائل الإعلام .

بينما هناك وجهة نظر أخرى ترى أنه ليس من الممكن فهم وإدراك دوافع الجمهور مباشرة ، فالدوافع لا يمكن فهمها مباشرة نتيجة تمتعها بدرجة عالية من التعرُّيد ، وصعوبة تقليل المكونات العاطفية للدوافع عند صياغتها في صيغة نظفية . وبالتالي يجب استنباط الدوافع من المحوث عن طريق استخلاصها من الأفكار والسلوك .¹⁵

وككل من وجهتي النظر السابقة قد تكون هامة في بعض الدراسات الخاصة بدراسة سلوك الجمهور ، فكل قد يكون ملائما لبعض الدراسات دون الأخرى ، ومن ثم يمكن استخدام أكثر من منظور في وقت واحد .

رابعا : التوقعات من وسائل الإعلام

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد ، كما تعد التوقعات سببا في عممية التعرض لوسائل الاتصال .

ولعل أحد الاتجاهات لتطور فهم تأثير دوافع جمهور وسائل الاتصال للتعرض لتلك الوسائل يمكن أن نجده في نظرية القيمة المتوقعة مع ربطها بنموذج

الاستخدامات والإشباع ، وتفترض نظرية القيمة المتوقعة أن سلوك الإنسان بحكمه إدراك الشخص للاحتتمالات المختلفة والقيمة التي قد تحقق نتيجة السلوك ، ومثل هذه النظرية حكما عاما في نظرية الاستخدامات والإشباع ، ففي حالة إغفال عناصر البناء الاجتماعي فإن التعرض لوسائل الاتصال ينتج عن بحث الأفراد عن النتائج ذات القيمة ، والتي تجعلهم يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة أو لوسائل خاصة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها ، والتي يلتصقون فيها لإشباع حاجاتهم .¹⁶

ويمكن أن تساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور والمؤثرات الأخرى التي تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال ، وذلك من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور أو حاجاته وسلوك التعرض لوسائل الاتصال ضمن متغيرات أخرى قد تحقق القيمة المتوقعة للأفراد .¹⁷

خامسا : التعرض لوسائل الاتصال

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤديهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع ، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال ، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الإشباع .¹⁸

وتتمثل أهم الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت فيما يلي :

(١) استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي Browsing and

Exploring حيث كشفت إحدى الدراسات الميدانية التي

أجريت عام ١٩٩٥م أن ٩٠% من مستخدمي الإنترنت يكتبون

بعمليات تصفح واستعراض واكتشاف المواقع المختلفة والجديدة عليها ، وأشارت دراسة أخرى إلى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمي الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه ، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم .¹⁹

(٢) البحث عن المعلومات Information Seeking حيث أظهرت إحدى الدراسات أن ٧٣% من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة ، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة .

(٣) الاستمتاع والتسنية Entertainment حيث تبين أن ٥٧% من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للترفيه والتسلية ، بساعدتهم وجود العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية ، أو مسابقات ، وغير ذلك من أشكال المواد الحفيفة .²⁰

(٤) الاتصال بالآخرين Communication with Others حيث نستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال (من واحد إلى واحد ، من واحد إلى مجموعة ، من مجموعة إلى مجموعة) وتوجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الإنترنت ، سواء في الأنشطة البحثية والعلمية ، أو في مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية ، مثل استخدام خدمات البريد الإلكتروني ، والجماعات الإخبارية ، وجماعات

المنافشة Usenet ، أو غرف الحاسوب والدرشة Chat rooms²¹.

(٥) تحقيق الوجود الافتراضي Virtual Presence وهو من

الإنشجاعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب ، وهي الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر ، وتختلف عن البيئة الزادبة الفعلية التي يوجد بها²².

وهناك عدة جوانب تفهم الحضور أو الوجود الافتراضي ، منها ما يتعلق بخبرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكانه ، ومنها ما يتعلق بخبرة الانتقال أو تبادل الأماكن ، والمقصود بخبرة نقل الواقع أو تصويره الدرجة التي تستطيع فيها الوسيلة أن تقدم للمجهور تصورات قريبة من تصوراتهم للموضوعات والأحداث المختلفة ، وتبدو كما لو كانت حقيقية وواقعية .

ويمكن التفريق بين نوعين من هذه الواقعية :

الواقعية الاجتماعية ، أو إلى أي مدى يكون المحتوى الإعلامي المتقدم قريباً من الحياة الواقعية ، وبمعنى الأحداث التي تقع في العالم المباشر المحيط بالمستخدم . الواقعية المرتبطة بالإدراك الحسي ، فقد يكون الموضوع المتقدم غير مألوف في الواقع ، لكن طريقة عرضه أو الشكل الظاهري له يساعد على إدراكه حسياً ، ودمج المستخدم فيه ، ورغم أنه قد يكون بعيداً جداً عن مسرح الحدث ، وتلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دوراً مهماً في تحقيق هذه الفكرة²³.

الانتقادات الموجهة للدخل الاستخدامات والإشباع

تعرض مدخل الاستخدامات والإشباع إلى عدد من الانتقادات ، منها :

(١) يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات أولها

التداخل في مفهوم كلمة وظيفة Function فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purpose أو نتيجة Consequence أو مطلب

Requirement أو توقع Expectation .

(٢) أن وسائل الإعلام ليست دائما مؤسسات مستقلة تعمل بالأصالة عن

نفسها فحسب ، وإنما تعمل أيضا نيابة عن جماعات ومنظمات أخرى ، وهو ما يجعل من الصعب التمييز بين وظائف الإعلام وبين وظائف الأجهزة الأخرى في المجتمع .

(٣) أن المدخل الوظيفية تكون معبة بشكربس الوضع القائم ، والتكرار للتغير الاجتماعي .²⁴

(٤) صعوبة قياس الحاجات Needs مما يجعل عملية استنتاج الإشباع

التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة ، بالإضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام .

(٥) الميل الشديد إلى الفردية في النهج والمفاهيم ، وهذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل .

(٦) غياب النظرية الاجتماعية يجعل المدخل ينصف بدرسة عالية من

التحريد ، حيث يتم عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الأخرى ،²⁵ فالأمر لا يتوقف على الحالة العقلية ، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مل المركز الاجتماعي للفرد ، والحالة الاقتصادية ، والتعليم .

(٧) يصف مدخل الاستخدامات والإشيعات الجمهور بالنشاط ، وهذا النشاط مرتبط بالانتقائية واختيار مضمون من محتوى وسائل الإعلام ، إلا أن فكرة نشاط الجمهور قد تعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل ، وهو أن المواقع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية ، كما أن هناك بعض الدلائل تشير إلى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية - كالتلفزيون مثلا - غير انتقائية .

(٨) أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط بدعوى إرضاء أذواق المتلفين في مجالات التسلية والترفيه والهروب الخ²⁶

الرد على الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشيعات :

نصدي الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل كإطار نظري لدراسات سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام ، منها :

أن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل ، تمثل في الإنشاء قبل التعرض ، والاهتمام أثناء التعرض ، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض .

استطاع الباحثون وضع قائمة من المخاضات أو الإشيعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له ، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشيعاتهم .²⁷

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشاعات :

- اتجهوا بهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الإشاعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة ، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ، ومضمون معين سيؤدي إلى إشاعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية .

- اتجهوا بهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها .

- اتجهوا بهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها ، مثل المتغيرات الشخصية ، والسياق الذي يتم فيه التعرض ، والنشاط الاجتماعي .

وقد يعود اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول تأثير

وسائل الإعلام منطقيين في تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية .²⁸

ثانيا : مدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة Innovation Adoption

يطلق مفهوم الأفكار المستحدثة على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد على أنه جديد ، وكما يقول روجرز فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتمد أساسا التغير الاجتماعي ، سواء كان ذلك في قبول المستحدث أم رفضه ، ولأن نشر هذه الأفكار يعتمد أساسا على الاتصال المباشر وغير المباشر يمكن أن يقال إن التغير الاجتماعي هو إحدى نتائج عملية الاتصال ²⁹.

فالتفسير الاجتماعي لعملية منظمة تتم بواسطتها تغيير بنية ووظائف النظام الاجتماعي ، وتتم عملية التغير الاجتماعي ثلاثة مراحل :

- مرحلة خلق أو إنتاج شيء ما يمكن اعتباره جديدا أو مختلفا .
- مرحلة نشر أو إيصال هذا الشيء الجديد (المستحدث) لأفراد النظام الاجتماعي .
- مرحلة النتائج الفردية أو الاجتماعية التي تظهر إما من قبول المستحدث أو رفضه .

والمرحلة الأخيرة هي التي تحدد حدوث التغير الاجتماعي أم لا ، ويعتبر النظر عن الموقف من الشيء المستحدث ، فإنه يمكن تصنيف النتائج التي تظهر في الفئات التالية :

- (١) نتائج وظيفية أو غير وظيفية ، وهذا الأمر يعتمد على كون المستحدث المراد نشره في النظام الاجتماعي قد لاقى قبولا أم لا .

(٢) نتائج مباشرة وغير مباشرة ، وهذا الأمر يعتمد على كون التغيير الاجتماعي حدث نتيجة الاستجابة الفورية للمستحدث ، أو نتيجة للأثار التي نجمت عن المستحدث .

(٣) نتائج ظاهرة ونتائج كامنة ، وتعتمد على كون المستحدث مدركا ومقصودا من قبل أفراد النظام الاجتماعي أم لا .³⁰

وتتحدد عملية نشر الأفكار المستحدثة بأنها عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما من خلال قنوات معينة ، وخلال فترة من الوقت بين أفراد يتعمون لنظام اجتماعي .

بما تتحدد عملية تبني المستحدثات بدرجة عام بأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد منذ علمه بالابتكار وحتى تبنيه له ، وللمر هذه العملية خمس مراحل رئيسية ، هي :

- مرحلة الوعي بالفكرة Awareness

- مرحلة الاهتمام Interest

- مرحلة التقييم Evaluation

- مرحلة التجريب Trial

- مرحلة التبني Adoption³¹

وتوجد عدة محددات تؤثر في تبني المستحدثات بدرجة عام ، منها ما يتعلق بالمستحدث نفسه ، ومنها ما يتعلق بالفرد :

أولا : عوامل ترتبط بالشئ المستحدث :

• الفائدة النسبية Relative Advantage

وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأنفع من الأفكار السابقة ، ويمكن قياس هذا الأمر من خلال عوامل منها العوامل الاقتصادية ، المكانة

الاجتماعية والملائمة ، وإرضاء الأفراد ، ومن الملاحظ أنه كلما زادت عملية إدراك الفرد للعوائد النفسية للمستحدث كلما زادت سرعة تبنيه .³²

• الملائمة Compatibility

وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه يتسجم مع قيمه وخصائصه السابقة ، وكذلك مع حاجاته الحالية من هذا المستحدث ، والمستحدث الذي لا يتوافق مع الأمور السابقة لا ينتشر بسهولة ، وفي هذه الحالة يتعين تغيير نظام القيم السائد في المجتمع ، وهو أمر يتطلب الكثير من الجهد .³³

• التعقيد Complexity

فكلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة تبني في الفهم أو الاستخدام من قبل الفرد ، كلما كانت عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل ، عموماً فكر التعقيد قد تختلف من شخص لآخر ، ومن مرحلة عمرية لأخرى ، فاستخدام الكمبيوتر وتصنع مواقع شبكة الويب مثلاً يتطلب بعض المهارات قد تبدو غير معقدة لجيل الشباب ، وقد تبدو معقدة لأجيال غير متمرسية على استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة .

• إمكانية التخريب Trialability

كلما توافر للمستحدث إمكانية التخريب - ونوعاً على مستوى محدود - كانت إمكانية تبنيه من الأفراد أكبر ، وبصفة عامة فإن المستحدثات التي يمكن تجريبها على مراحل يكون تبنيهاً أسرع من قبل الفرد ، لا سيما وأن هذه العملية تقلل من المخاطر التي يمكن أن يوقعها الفرد منها .³⁴

وفي ضوء ما سبق يمكن فهم سبب ما أشارت إليه بعض الدراسات حول عدم ترجيح عدد كبير من مستخدمي الصحف الإلكترونية بوجود إجراءات سابقة قبل تصفحهم محتوى الصحيفة ، حيث يتطلب بعض مواقع الصحف أن يقوم

المستخدم تسجيل بياناته الشخصية في أول مرة لاستخدامها ، بينما تقصر صحف أخرى بعض خدماتها على المشتركين فيها ، كما توجد بعض الصحف التي لا تتيح الاطلاع على محتواها إلا نظير اشتراك مالي .³⁵

• التكلفة Cost

وهي أحد الأبعاد الناعلة في تكوين الميزة النسبية ، إذ أم أي خدمة أو منتج جديد يتطلب تكلفة مادية أكثر تصبح عملية تبنيه أبطأ مما لو كان المستحدث المراد تبنيه يتطلب إنفاقاً أقل ، ومن هنا كان لانخفاض أسعار أجهزة الكمبيوتر ، وانخفاض تكلفة الدخول على شبكة الويب أثر كبير في ظهور الصحف الإلكترونية ونظورها .

• الفعل الجماعي Collective Action

تستلزم أغلب المستحدثات اتخاذ قرار التبنّي بشكل فردي ، غير أن بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الجماعي .

ويشير الباحثون إلى أنه ينبغي التركيز على بعض الخصائص تبعاً للمرحلة التي يمر بها عملية التبنّي :

ففي مرحلة الإدراك والمعرفة يجب التركيز على خاصيتي البساطة والملائمة ، وفي مرحلة الإقناع يجب التركيز على خاصيتي الفائدة النسبية ، ووضوح الآثار والنتائج .

أما في مرحلة اتخاذ القرار فيجب التركيز على إبراز خاصية إمكانية التعريب .³⁶
ثانياً : عوامل خاصة بالفرد :

• مدى ثقة الفرد في قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه .
من العوامل المؤثرة على تبني المستحدثات ما يتعلق برؤية الفرد لقدراته وثقته بها ، وإيمانه بقدرته على تبني المستحدث واستخدامه ، لأن الفرد قبل أن يجرب

استخدام مستحدث فإنه عادة ما يسأل نفسه عن مدى قدرته على استخدام المستحدث ، والاستفادة منه .³⁷

• الدوافع الوقية

تعتمد الدوافع الوقية Status Incentives من أقوى العوامل النفسية نحو تبني المستحدثات ، ذلك أن بعض الأفراد يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في استخدام المستحدثات ، سواء كانت أفكاراً جديدة ، أو آليات جديدة ، أو حتى لو كانت صحيحة جديدة في عالم الأزياء ، وعندما تبدأ الأغلبية في تبني ذلك المستحدث فإن قيمته الرمزية كمستحدث بالنسبة لفئة التبنين الأوائل تنخفض ويندرون في البحث عن مستحدث جديد وهكذا .

• قيم ومعتقدات الفرد وتصوراته الخاصة

حيث نحدد القيم والمعتقدات أنماط السلوك الموجودة عند أفراد المجتمع ، وهي كذلك مقاييس وإرشادات لأفراد المجتمع لاتباع السلوك المسموح به ، وقد أثبتت البحوث والتجارب التي أجريت أن عملية انتشار المستحدثات تتأثر بشكل كبير بهذه المعايير ، وقد وجد أن بعض المعايير قد تقف حاجلاً دون انتشار بعض الأفكار الجديدة ، وقد يساعد البعض منها على تسريع هذه العملية ، ويمكن تصور أن هذه القيم والمعايير تندرج في مقياس نموذجي بين التقليد والحداثة ، والمعايير الحديثة وفقاً لذلك يمكن أن تتضمن التقدم نحو التحديث والتطور والتغير ، ولهذا يمكن الاستنتاج أن المجتمع الحديث الذي تسوده هذه المعايير يمكن أن يتصف بانفتاحه الإيجابي نحو التغير ، ووجود التطور التكنولوجي مع انتشار التخصصات الدقيقة ، وانتشار العلاقات المنطقية ، والانفتاح على الخارج ، والتعامل في دخول الأفكار الجديدة ،

والقدرة على تصور أنفسهم في أماكن غيرهم ، وهو ما يعرف بالقدرة على التضمص الوحداني .³⁸

وتوافر لدى بعض الأفراد قدرة التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين بسمون قادة الرأي ، النخبة ، الصفوة ، وهم يمثلون عطا من أنماط القيادة غير الرسمية في المجتمع ، ويكسبون مصداقية الرأي والسلوك الذين يؤثرون بهما على الأفراد من خلال عدد من المحيزات :

- (١) القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة ومصادر المعلومات .
- (٢) الانفتاح على العالم الخارجي ، والتعامل معه ومع الأنماط الأخرى من العلاقات الاجتماعية .
- (٣) التمتع بمراكز اجتماعية عالية ، ومستوى تعليمي مرتفع غالبا ، غير أنه يمكن التغاضي عن هذه الميزة في بعض الأحيان .
- (٤) القدرة على التواصل مع دعاة التغيير الرسميين أكثر من زملائهم .
- (٥) التمتع بروج بحدودية تقبل كل ما هو جديد ، وعلى ابتكار الأفكار الجديدة .³⁹

وفي ضوء ذلك يمكن إدراك أهمية دراسة النخبة وعلاقتهم بالصحافة الإلكترونية كنموذج إعلامي مستحدث أتاحته ظروف تطبيقات التكنولوجيا الحديثة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .

نموذج التدفق Flow Theory

يعد نموذج التدفق مركبا هاما لوصف التفاعل بين الفرد وأجهزة الحاسب الآلي ، وقد اخلصت الدراسات أبعاد نموذج تدفق المعلومات في أنظمة الاتصال بواسطة الحاسب الآلي فيما يلي :

- التحكم Control

حيث يمثل الأفراد في حالة التدفق القدرة على التحكم في تفاعلاتهم مع الوسيلة التكنولوجية ، وهذا الشعور بالسيطرة في حالة البصيرة على سبيل المثال يحصل الفرد يتمكن من تحريك وتعديله وحذفه وسحبه وتخزينه .

- تركيز الانتباه Attention Focus

يعني تركيز الفرد انتباهه على النشاط الذي يقوم بممارسته ، حيث يضيق انتباه المتلقي في إطار معين ، وفي هذه الحالة فإن الفرد يفقد الوعي الذاتي ، ويصبح مستغرقا بشكل تام في النشاط الذي يقوم به .

- الفضول Curiosity

عادة ما يتم استثارة الفضول من خلال المثيرات المفاجئة ، ويمكن أن يتحقق ذلك مستخدم شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من خلال الخصائص التكنولوجية التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني مثل الصوت والآنسوان والحركة ، وهذه الأنظمة تثير النشاط العقلي عن طريق رغبة المتلقي في تحقيق نوع من الكفاءة في الاستخدام .

- الاهتمام الفاعل Intrinsic Interest

فمنعما يكون الأفراد في حالة التنفق فإنهم يجدون التفاعل شيقا بالدرجة التي يكون معها فوائد عملية مع المعاني التي يكتسبونها بفرض التلية والمتعة.⁴⁰

مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness

تختلف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على إزالة الغموض وتحقيق متطلبات الفهم ونقل البيانات ، ويمكن تصنيف هذه الوسائل من الأكثر ثراء Rich إلى الأقل ثراء بناء على مجموعة من العوامل :

(١) وجود رد فعل فوري يجعل المشاركين في عملية الاتصال يتوصلون إلى الفهم المشترك .

(٢) استخدام مجموعة من الرموز لتوصيل المعاني والمشاعر ، مثل لغة الجسد مثلا .

(٣) استخدام اللغة الطبيعية لتوصيل المعاني .⁴¹

كما تفرد هذه النظرية بين وسائل الاتصال من حيث درجة ثرائها على أساس قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور .⁴²

هوامش الفصل الثاني

- ¹ د. محمد الوفاي ، محاضرات في سيكولوجية الإعلام ، مكتبات غو منشورة (القاهرة - جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤ - ١٩٩٥م) ص ٧٩
- ² Gunter , Barrie , Media Research Methods, Measuring Audience, Reactions and Impact(London :Sage Publications, 2000) pp 15-21
- ³ عبد الواسع أحمد سليمان هرويش ، نعرض للرأيين للأعلام السبئية والإشاعات التي تفتقها ، ماستر غو منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٢م) ص ٦٤
- ⁴ Severin , James W Tankard, Jr, Communication Theories : Origins, Methods, Uses edition, London(1992) p 4. In The Mass Media, 3rd
- ⁵ شعبة أحمد شافع ، استخدامات الجمهور انصري لثقرات المصداية العربية ، دراسة تحليلية ميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠١م) ص ٢٢٧
- ⁶ شعبة شافع ، ماستر حاسي ، ص ٢٢٨
- ⁷ عادل عبد الفتاح مارج حليل ، استخدام الصورة المصرية لراديو والتليفزيون المحلي ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٥م) ص ٩
- ⁸ فرجين سيد حاسي ، أثر استخدام تكميوسيا الاتصال الحديثة على النمط الاتصالي الأسري في مصر ، دراسة مسحية مقارنة ، ماستر غو منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠٣م) ص ٢١ خلاص
- ⁹ Dolf Zillman , 1994p & Bryant
- ¹⁰ د. حسن عبد الحكيم ، استخدامات التليفزيون وشبابه في سلطة عمان ، دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثاني (أغسطس - أكتوبر ، ٢٠٠٠م) ص ٩٦-٩٧
- ¹¹ أمال المريد أحمد ماري هزاز ، قارئة الصحف المصرية المتخصصة ، دراسة تحليلية ميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠١م) ص ٤٣
- ¹² W.J. Severin, J. Tankard, Jr: Communication Theories, etc, p329
- ¹³ G.D. Gandy , The Exploring Political Power Of Personal Media (N J Norwood, Ablex Publishing Corp., 1992, p 10
- ¹⁴ Philip, Uses And Gratification : A theoretical Perspective, & 13 Palmgren Communication Yearbook (\$) , 1984, p 4
- ¹⁵ W. Hoynes , Media Society : Industries, Images and Audiences. (& 14 D. Croteau Thousand Oaks, CA: Sage, 1997) pp 231-236
- ¹⁶ Austin S. Babrow, Theory and Method in Research on Audience Motives Journal of Broadcasting and Electronic Media , vol. 32 No 4 fall 1988, p. 471

An expectancy/Value Approach to Media "J.D.Rayburn, I. &¹⁴ P.Palmgreen, P.Palmgreen, (Eds) Media & in K.E.Rosengren, L.A.Wenner, "Gratifications Research : Current Perspectives (Beverly Hills : Sage, 1985) P.P 61-72

¹⁷ د. هادي حسني ، استقصاءات الأثرية المصرية لوسائل الاتصال الإلكتروني ومدى الإشباع التي تلقتها ، مصدر سابق ، ص ١-٢

¹⁸ المصدر السابق نفسه ، ص ١-٢

¹⁹ Hunter, Christopher, Uses and Gratification of the World Wide Web (available on line at : <http://www.bc.edu/bc-org/avp/cas/comm/webuses.htm>.) accesson 5/2/2005

²⁰ منها عبد الحميد صلاح ، استقصاءات في مفهوم العرض للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية ومقارنة ، ماحسنو غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤) ص ١١٧

²¹ December, John, Units of Analysis for Internet Communication , Journal of Communication , (Winter 1996) vol46, No.1 Pp14-35

Ditton, J.A. The Heart of it all: The Concept of Presence , Journal &²² Lombard, M., of Computer Mediated Communication , 1997, Available on line at [http://jcmc-huji.ac.il/vol3/issue2/lombard.html](http://jcmc.hawaii.edu/vol3/issue2/lombard.html)-accesson 5/2/2004

²³ منها عبد الحميد صلاح ، مصدر سابق ، ص ١١٩

²⁴ د. هادي حسني ، طريقة الإخبارية لوسائل الإعلام والمقارنة ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٠ م ، ص ٢٢

²⁵ Philip Elliot, Uses and Gratifications Research : A Critique and Sociological Alternative , in Jay Blumler and Elihu Katz (eds) The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research, (USA, Sage publications, 1974, 3rd edition , p.p. 251-253

²⁶ Dennis Mcquill and Seven Windhal , Communication Models for The Study of Mass Communication (England : Longman Press , 1984) 2nd edition , p.76

²⁷ كمال ربيع صلاح ، استقصاءات الشباب المصري للوائح الفنية في الراديو والتلفزيون والإشاعات الشائعة منها ، ماحسنو غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٨ م) ص ٢٢

²⁸ المصدر السابق نفسه ، ص ٢٢

Floyd Shoemaker , Communication of Innovation : A Gross &²⁹ Everett Rogers cultural Approach , second Edition , (New York , The Free Press, 1971) P.1

³⁰ Ibid.P.11

³¹ Bryant Jennings and Susan Thompson , Fundamentals of Media Effects, (New York: Mc Grow-Hill Companies, 2002) P113-119

Shoemaker, Op cit.P.22 &³² Rogers

³³ د. شامس محمد طلعت ، وسائل الإعلام والميديا الاجتماعية : دراسة نظرية مقارنة ومقارنة في المجتمع العربي (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ط ١ ، ١٩٩٦) ص ٢٩٥

- ³⁶ حتى صبي الذي قام به ، استخدام شبكات الطرقات وآثره على معدلات التمرس تظهر بوضوح دراسة تطهينة على مستخدمي شبكة اتصالات للمصحات ، ما حصلوا غير مستقرة في جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإدارة والتكنولوجيا ، ١٩٩٧ من ٦٩
- ³⁷ بها عبد المجيد صلاح ، مصدر سابق ، من ١٩٩٩
- ³⁸ د. إبراهيم إمام ، من شبكات جامعة والإعلام (القاهرة) : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩ من ٢١٠

³⁷ Brynati, Jennings and Susan Thompson, op.cit , Pm 119

Shoemaker, Op.cit, P31&³⁸ Rogers

- ³⁹ حتى صبي الذي قام به ، مصدر سابق ، من ٧٨ ، ٧٧
- ⁴⁰ د. شامس مسيري ، خلافا المشهور مصري بأحاديث شخصية كرسائل التمدد جامعة لرسائل الاتصال الجماهيري ، مجلة كلية الآداب و جامعة القاهرة : العدد ١٩ ، أكتوبر ١٩٩٩ ، من ٢٩ ، ٤١

⁴¹ Trevino, Lengel and Daft, Media Symbolism , Media Richness and Media Choise in Organizations asymbolic Interactionist Persepctive, Communications Research , vol14, No3 October 1987, p.557

- ⁴² د. شامس مسيري ، المراسل المؤثرة في تراء المتصورات المعلوماتية بترتيب ملية جامعة القاهرة للاعلامات على شبكة الإنترنت ، مجلة كلية الآداب و جامعة القاهرة : العدد ٢٠ ، أبريل ١٩٩٩ من ٢٠

الفصل الثالث

شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية

وبعض هذا الفصل أربعة مباحث :

المبحث الأول : شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية

المبحث الثاني : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والمحددات

المبحث الثالث : تطور الصحافة الإلكترونية

المبحث الرابع : مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية

المبحث الأول

شبكة الإنترنت

كوسيلة إعلامية

أحدث ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) **internet** ثورة معرفية في مجال الاتصالات و الإعلام ، غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية التي تحدث في المجتمع ، وصارت علامة بارزة للعصر الذي نعيشه ، حيث اقترنت به كأهم سمات التطور التكنولوجي في تاريخ الإنسان ، وصارت عبارة (عصر الإنترنت) توصيفا دقيقا لأهم منجزات العصر الحديث .

لقد غيرت شبكة الإنترنت العالم ، إذ مثل ظهورها في أواخر الستينيات من القرن العشرين ، ثورة أطاحت بالعديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت قائمة لقرون عديدة ، وولدت مفاهيم ونظريات جديدة . نشرح عملية الاتصال المحددة ، ولم تكن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية بمنأى عن هذه الثورة التي تكاد تعصف بوسائل إعلامية واسعة لم يكن يتوقع أحد أن تتعرض للاندثار وتصبح في ظل الإنترنت شيئا من الماضي ، ولا عربة في أن تظهر بين الحين والآخر توقعات تشير إلى قرب انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما يمكن أن نسميه (حضارة الوسائط المتعددة والاتصال الجماهيري التفاعلي) (١) .

تطور شبكة الإنترنت :

بعد التطور في مجال الحاسب الآلي النواة الأساسية لظهور شبكة الإنترنت، فبعد أن نجح الإنسان في صنع آلة تنوب عنه عضليا سعى لبناء آلة حاسبة من التروس والبرونز إلى أن خرج إلى الوجود في نهاية الخمسينيات من القرن العشرين الكمبيوتر الرقمي ، ثمرة لانفقاء علوم الفيزياء والرياضيات التطبيقية والهندسة الإلكترونية ، وقد أدى ذلك بدوره إلى ثورة تكنولوجية ولادة التلغراف المخصص للبرق عتاد الكمبيوتر **hardware** ، والبرمجيات **software** ، وشبكات

الاتصالات ، وعلى مدى نصف القرن الأخير ارتقت هذه التكنولوجيا بصورة غير مسبوقة خلال سلسلة من الثورات البرقية الأصغر والأسرع والأكثر ، والأهم من ذلك صوب الأرخص والأسهل استخداما .² ويمكن إعداد دليل تاريخي لظهور شبكة الإنترنت ، حيث بدأت محاولات متعددة منذ فترة طويلة ، وذلك على النحو التالي :³

- في ١٩٤٥ طرّح فانيفار بوش Vannevar Bush آلة أسماها ميمكس Memex Machine لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينها ، وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة إلكترونية ، والتوصل إلى المعلومات المرتبطة بها .

- وفي ١٩٦٩ قامت وكالة المشروعات البحثية المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية بوضع الأساس لقيام أول شبكة إلكترونية تربط بين عدد من أجهزة الكمبيوتر ، وأول من فكر بهذه الفكرة هو ليكليدر J. Licklider رئيس برنامج بحوث الكمبيوتر في الوكالة ، وحدد أربع مواقع التقاء للشبكة التي أطلق عليها أربانت ARPANET ، وتم أول اتصال مباشر بينها في ٢٥ أكتوبر ١٩٦٩ ، وتدرجياً ربطت الشبكة بين عدد كبير من الأجهزة والبرامج المختلفة ، وزاد عدد مواقعها في عام ١٩٧٠ إلى ١٣ موقعا ثم إلى ٢٣ موقعا في عام ١٩٧١ لتضم عددا من الشركات والجامعات المرتبطة ببرنامج البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع .

- في ١٩٧٠ طور دينيس ريتش وكنيث ثومسون برنامج تشغيل الشكات UNIX .

- في ١٩٧١ تم اختراع البريد الإلكتروني Electronic mail ، وتطوير برنامج لإرسال رسائل بريدية عبر الشبكة .

- في ١٩٧٣ تم صرح شبكة أربانت إلى العالمية ، حيث تم أول ربط دول بالشبكة ، وذلك بجامعة لندن بالملكة المتحدة ، ومؤسسة "روبال ريدر Establishment " في الترويج .
- في ١٩٧٤ سمح لمؤسسات أخرى غير مرتبطة بوزارة الدفاع الأمريكية بالحصول على معلومات محددة من الشبكة بعد تطوير قطاع تجاري فيها أطلق عليه تلت Tel Net .
- في ١٩٧٧ بدأ التوسع في خدمات البريد الإلكتروني ، وتزايد عدد الشبكات المرتبطة بأربانت إلى أكثر من ١٠٠ شبكة .
- في ١٩٧٩ ظهرت شبكة Use Net التي أدخلت خدمة مجموعات الحوار ومجموعات الأخبار .
- في ١٩٨١ أسست جامعة سيتي City University في نيويورك شبكة تعاونية أسمتها بت نت Bit Net فقدمت خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات لعلماء الجامعة دون الوصول إلى شبكة أربانت .
- في ١٩٨٢ وضعت القواعد الأساسية لشبكة الإنترنت ، وشهدت أوروبا إنشاء شبكة مشابهة ربطت بين جامعات في هولندا والدانمارك والسويد وبريطانيا .
- في ١٩٨٣ انتقلت إدارة شبكة أربانت إلى المؤسسة القومية للعلوم في الولايات المتحدة ، وتحولت من شبكة عسكرية إلى شبكة مدنية .
- في ١٩٨٤ تزايد عدد المواقع إلى أكثر من ألف موقع بحثي وأكاديمي .
- في ١٩٨٦ تزايد عدد المواقع إلى أكثر من خمسة آلاف موقع ، وزاد عدد المجموعات الإخبارية إلى ٢٤١ مجموعة ، وتم وضع قواعد لنقل وتبادل الأخبار عبر شبكة الكمبيوتر .

- في ١٩٨٧ ولد ما يسمى بالإنترنت التجارية ، وأصبح عدد شبكات الكمبيوتر نحو ١٢٨ ألف شبكة .
- في ١٩٨٨ طورت الإنترنت خدمة التخطاطب **Internet Chat** .
- في ١٩٩٠ زاد عدد الشبكات المتصلة بالإنترنت إلى ٣٠٠ ألف شبكة ، وزاد عدد مجموعات الأعبار إلى ألف مجموعة ، وتم تقسيم أربانت إلى شبكتين إحداهما عسكرية **Milnet** والأخرى مدنية لا علاقة لها بوزارة الدفاع **Internet** . وأصبح من الممكن للأفراد الاتصال بالإنترنت عبر التليفون .
- في ١٩٩١ طور كل من سمون لندنسر ومارك ماكيل برنامج حوفر **Gopher** لتصفح الإنترنت ، وشهد هذا العام أهم تطور في تاريخ الإنترنت وهو ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية **WWW** "الوورلد وايد ويب" **World Wide Web** الذي اخترعه تيم بارنارز لي **Tim Berners Lee** واعتمد على تكنولوجيا النص الفائق **Hypertext** لربط بين الوثائق والملفات الصور والرسوم والأصوات على الشبكة .

مفهوم الإنترنت :

من خلال استعراض التطور التاريخي لفكرة شبكة الإنترنت يكتسب تعريفها بالآتي :

شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله ، من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث شبكات تجارية وخدمات فورية وبشركات الكمبيوترية وغيرها ، يصل إليها أي شخص يتوفر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وحظ فليقوي ، ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات .

الخدمات التي تقدمها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) :

تقدم شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) عددا من الخدمات الاتصالية والإعلامية تفيد المستخدم بشكل عام ، والإعلامي على وجه الخصوص ، ومنها :

أولا : خدمة البريد الإلكتروني Electronic mail حيث يسمح البريد الإلكتروني الذي تقدمه غالبية المواقع بحانا بأن يقوم المشترك بإرسال وتبادل الخطابات والرسائل ونقل الملفات بين الأفراد والشركات في حوالي ١٩٤ دولة في العالم .

وبتميز البريد الإلكتروني بأنه :

- (١) مجاني إلى حد كبير طالما كانت خدمة الإنترنت متاحة للفرد .
- (٢) متوفر في غالبية المواقع .
- (٣) تعدد برامج الاتصال التي يمكن استخدامها في إنجازها ، وسهولة استخدامها من خلال واجهات تطبيق ميرة .
- (٤) إمكانية الاحتفاظ بالبريد على الشبكة أو على جهاز الكمبيوتر وطباعته .

(٥) إمكانية تبادل لنصوص والصور بين شخصين وتبادل المواد متعددة الوسائط مثل الأصوات والأغاني ولقطات الفيديو .

(٦) إمكانية استخدام البريد الإلكتروني الصوتي من خلال البرامج المصممة لذلك .⁴

وتعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات شهرة وانتشارا على الإنترنت ، وتقدر الرسائل التي ترسل يوميا عبر البريد الإلكتروني بمليار رسالة ، كما أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في ٢٠٠٣ إلى ٦٠ مليون شخص يتزايدون بنسبة ٨٠٠% سنويا ، يصلون في ٢٠٠٥ إلى ٥٥٠ مليون مستخدم .⁵

ثانيا : الشبكة العنكبوتية الدولية " WWW World Wide Web " : وهي خدمة تتيح للمستخدم تصفح قواعد البيانات عبر شبكة (ويب) ، ويعتمد أكثر تطبيقات الإنترنت شعبية ، ونشر إلى تلك المجموعة من الموارد المتصلة بالإنترنت والتي توفر صفحات جرافيكية عن المعلومات ، وكلما زاد عدد مشركيها زاد المحتوى الذي تتضمنه ، وكلما زاد المحتوى الذي تتضمنه زاد عدد المشتركين المنضمين إليها .⁶

ثالثا : جماعات الأخبار News group :

وتتيح هذه الخدمة الانضمام إلى الجماعة أو الجماعات المهتمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه ، وقراءة أو مشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله من خلال شبكة تدعى Usenet ، وتستخدم هذه الشبكة عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشكل دائم بالإنترنت وتعرض على مدار الأربع والعشرين ساعة رسائل وأسئلة وتعليقات وأخبار وأجوبة على أسئلة يرددها القراء .

كما يمكن للمستخدم متابعة الأخبار وقراءة مئات الصحف على شبكة الإنترنت إما عن طريق موقع النشر لكل صحيفة كموقع جريدة الأهرام⁷ ، أو من داخل مواقع إعلامية مثل On line newspaper⁸ ، أو صحافة⁹ ، وغيرها .

رابعا : خدمة التخاطب الفوري Chat:

حيث تتيح كثير من المواقع غرقا للحوار chat rooms يتمكن المستخدم من خلالها عداثة عدد لا نهائي من الأصدقاء عن طريق الحوار الصوتي أو المكتوب باستخدام لوحة المفاتيح وإرسالها إلى الطرف الآخر الذي يرد على الرسالة بأخرى وهكذا يتم التخاطب الفوري .

خامسا : خدمة الاتصال التليفوني :

عن طريق تزويد جهاز الكمبيوتر ببعض المكونات الصلبة hardware مثل كسارت صوت وميكروفون ، وبعض المكونات غير الصلبة وهي البرامج الخاصة بالاتصال التليفوني على الإنترنت Internet phone software ، وتتيح هذه الخدمة التي لم تحقق بعد انتشارا كبيرا لدى مستخدمي الإنترنت استخدام الشبكة في الاتصالات التليفونية الدولية بالهاتف ، أو بتكلفة أقل كثيرا عن تكلفة الاتصال لتليفوني العادي .¹⁰

سادسا : خدمة نقل الملفات : File Transfer Protocol FTP :

وتسمح هذه الخدمة بإرسال أو نسخ ملفات في شبكة الإنترنت بشرط أن تكون هذه الملفات ممكنة للنقل العام ، إذ أن بعض أجهزة الكمبيوتر تحظر الدخول إليها بسبب السرية أو بسبب احتياطات أمن للدخول أو أن الجهات التي تملكها تفرض رسوما للدخول عليها .¹¹

سابعا : القوائم البريدية : Mailing lists

وتتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلى عدد معين من النضمين إلى هذه القوائم ، وتغطي موضوعات القوائم البريدية مجالات متخصصة معينة ، وتفترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش .

هل الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة ؟

فلت تقسيمات أساتذة الإعلام لأنواع الاتصال سائدة لفترة طويلة ، وهي الاتصال الذاتي ، والاتصال الشخصي الذي يتم بين فرد وآخر ، والاتصال الجماهيري الذي يتم من مصدر واحد إلى عدة ملايين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية ، والاتصال الجمعي الذي يتم بين مطبوع واحد وعدد من المتلقين ¹² . وحدد علماء الإعلام مكونات العملية الاتصالية وعناصرها ، فالرسالة تتم من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة ، ويكون هناك رجوع صدى لهذه الرسالة ، وتأتي شبكة الإنترنت لتعيد النظر في مثل هذه التحريطات .

فقد وسع استخدام الإنترنت في الاتصال الإنساني مفهوم الاتصال التقليدي ليشمل الاتصال الإنساني التبادلي عبر أجهزة الكمبيوتر ، فلم يعد الاتصال محدث موقفا متوكيا ينقل فيه مصدر رسالة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه ، وإنما أصبح موقفا تبادليا يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات أو أفكار ، ولم يعد الاتصال الجماهيري يتم وفق نموذج من فرد إلى أفراد عديدين *from one to many* وأصبح يتم وفق نموذج من أفراد عديدين إلى أفراد عديدين *from many to many* ، لقد ألغى الإنترنت تقريبا النموذج الخطي التقليدي للاتصال ، بما كانت يتضمنه من قيود على العملية الاتصالية ، فقد كان هذا النموذج يعطي سلطة كبيرة وربما مطلقة للقائم بالاتصال (المرسل) ، وكانت العلاقة بين المرسل

والمستقبل أقرب إلى العلاقة الاستبدادية ، أما بعد ظهور الإنترنت فلم يعد للمرسل أو لجهة الاتصال نفسها تلك السلطة المطلقة على المستقبل ، إذ يمنح الاتصال عبر شبكة الإنترنت المستقبل صلاحيات وحرية أكبر في الوصول إلى ما يريده من وسائل على الشبكة دون قهر أو إجبار من بين آلاف الصفحات والمواقع المنتشرة على الشبكة في الوقت الذي يريده ، وبالتالي الذي يريده .¹³

وإذا كانت الوسيلة هي الوسيط الذي ينقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، فإن الإنترنت بهذا المقياس تعد وسيلة إعلامية جديدة ، لها سماتها المختلفة عن الوسائل الأخرى ، غير أنها تعدى هذا المفهوم لتكون مصدرا ثريا للمعلومات والأخبار والصور للعاملين في مجال الإعلام .

ولا شك أن المعلومات التي تقدمها شبكة الإنترنت قد جعلت الصحفي في صراع من أجل مسايرة العصر ومفرداته ، ورادت من مهاراته ، وقدمت نفسها كمصدر للأخبار والمعلومات المحلية والعالمية التي يمكن استحضارها في اللحظة نفسها ، مما طرح على الصحفيين ضرورة إعادة فن اختيار المعلومات في ظل التدفق الضخم للمعلومات ونقصها ، الأمر الذي جعل الشبكة تطرح كوسيلة اتصال جماهيرية تيسر بعهد إلكتروني جديد .¹⁴

السمات الإعلامية لشبكة الإنترنت :

تختلف شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال عن غيرها من الوسائل بالسمات التالية :

(١) تعدد الوسائط Multimedia

وهو تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الإنترنت من صوت ونص وصور ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد ، وليس بالضرورة أن تحتص كل هذه التكنولوجيات في منتج واحد ، بل تختلف المواقع طبقا لاختلاف مستوى تطورها ، وبسبب هذه السمة تكسب شبكة الإنترنت مميزات كل أنواع الاتصال ، فهي تكسب ميزة الاتصال الطبايعي من خلال تقنية النص ، وتكسب ميزة الاتصال الإذاعي بالراديو من خلال تقنية الصوت وتكسب ميزة الاتصال التلفزيوني من خلال تقنية الصورة ولقطات الفيديو والرسوم المتحركة وغيرها .

(٢) النصية الفائقة HTML :

(HypertextTransport Protocol) :

وهي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في أجهزة الكمبيوتر ، وأصبحت صورة قياسية لمهيكلة المعلومات ووضعها في وثائق ، وتحتوي وثائق النص المترابط على روابط links تحيل القارئ إلى مواقع أخرى مشابة¹⁵ . وتعني هذه السمة سهولة تنقل المستخدم من موقع إلى آخر على الشبكة في الحال ، وتقاس كفاءة الموقع بمقدار ما يتضمنه من روابط بمواقع أخرى .

(٣) التدفق الشحمي :

يعني أن المعلومات على الشبكة تنتقل في شحانات وليس في تدفق خطي ، وذلك عبر طرق الإنترنت ، فإذا كانت وسائل الاتصال التقليدية تتبع خطا خطيا في تقديم مادتها (مساحيا في الوسائل المطبوعة ، وزمنيا في الوسائل الإلكترونية) فإن التدفق

في الإنترنت يسر عبر شحنات كاملة يمكن استقبالها واستعراضها والخروج منها إلى شحنات أخرى .¹⁶

(4) التزامية والملازمة

تجمع شبكة الإنترنت - كوسيلة إعلامية - بين صفتي التزامية والملازمة طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها .

والتزامية تعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتجديد والحداثة والحالة بدرجة تقوى حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى ، وتكون الالتزامية في بعض الخدمات ، فمسي البريد الإلكتروني على سبيل المثال يمكن المستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية Instant message كما يمكنه استقبال رسائل في غير أوقات إرسالها يتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص به Inbox لحين دعوته إليه ، ويستطيع المستخدم تأجيل إرسال رسالة لتصل إلى المرسل إليه في موعد محدد .¹⁷

(5) التفاعلية Interactivity

وتعد هذه السمة من أهم السمات التي تميز شبكة الإنترنت ، وتجعل هذه السمة في كثير من الأنماط الاتصالية عبر الإنترنت ، كالتخاطب الفوري Chatting ، وخدمات البريد الإلكتروني ، حيث تمكن قارئ أو متصفح موقع ما من التفاعل مع كاتبه ، أو إرسال رسالة إليه ، الأمر الذي يعطي عنصر رجوع الصدى - أحد عناصر العملية الاتصالية - سمة الفورية والمباشرة بالقياس إلى تأخره في وسائل الإعلام الأخرى .

وتنقسم التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاثة أشكال ، هي :

(أ) التفاعلية الإرشادية Navigational Interactivity وهي التي

ترشد المستخدم إلى (الصفحة التالية) أو (العودة إلى أعلى)

....وهكذا .

(ب) التفاعلية الوظيفية **Functional Interactivity** وهي تلك التي تنمى عبر البريد المباشر والروابط **Links** ومجموعات الحوار **Newsgroup**.

(ج) التفاعلية التكيفية **Adaptec Interactivity** وهي تلك التي تقدم غرف المحادثة ، وتتيح لموقع الإنترنت أن يكتيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين .¹⁸

الإنترنت والصحافة :

قدمت الإنترنت عدة وظائف للصحافة ، فهي بخلاف كونها وسطا يحمل المضمون إلى القارئ ، فإنها أفادت الصحافة والصحفيين من وجوه متعددة :

أولا : الإنترنت كمصدر للمعلومات ، من خلال :

(١) الاستفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الإخبارية ، أو كمصدر من المصادر الأساسية للتغطية التحقيقية للأحداث العاجلة من خلال موقع الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء .

(٢) الاستفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والتحقيقات عن الأحداث المهمة .

(٣) الاستفادة منها في إعداد الصفحات المتخصصة كالرياضة والأدب والفن والمرأة والاقتصاد وصفحات التسلية والفكاهة .

(٤) التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب وببعضها .

ثانيا : الإنترنت كوسيلة اتصال : وذلك من خلال :

- (١) الاتصال الخارجي بالتدوين والمراسيل وتلقي موادهم عبر البريد الإلكتروني ، والاتصال بالمصادر لإجراء أبحاث عن بعد معهم .
- (٢) الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الإنترنت خاصة قسمي الأخبار والمعلومات .

ثالثا : الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلي ، وذلك عن طريق مشاركة القراء عن طريق البريد الإلكتروني وغرف الحوار .

رابعا : الإنترنت كوسيط للنشر الصحفي من خلال نشر الصحيفة أو ملخص لها ، أو إصدار صحيفة إلكترونية ليس لها أصل مطبوع .

خامسا : الإنترنت كوسيط إعلاني بدر دخلا إضافيا للصحيفة .

سادسا : الإنترنت كأداة لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية .

سابعا : تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود بالخدمات المتعددة للمستخدمين .¹⁹

ونأتي استخدامات الإنترنت الصحفية بحقة لعدة أهداف للقائم بالاتصال في

العملية الصحفية ، وهي :

- (١) الحصول على فيض متدفق ومتحدد من الأخبار الصحفية .
- (٢) استكمال موضوعات الأعمال الصحفية .
- (٣) استطلاع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات المختلفة .
- (٤) الاتصال بقواعد المعلومات ومراكز البحث وأرشيفات مواقع متعددة والاستفادة منها .
- (٥) تطوير المهارات الصحفية للصحفيين .
- (٦) استخدام الإنترنت كأرشيف خاص للصحفي .

(٧) استخدام الإنترنت في بناء صحيفة الصحفي الخاصة Create his own newspaper .

(٨) الاتصال بالمصادر الصحفية الكثرى .

(٩) الحصول على الأدوات الصحفية المساعدة كأرقام التليفونات

والمناوين والبريد الإلكتروني .

(١٠) إرسال واستقبال المواد الصحفية من وإلى الصحيفة .

(١١) الانضمام إلى جماعات صحفية واختيارية .

(١٢) تطوير وسائل جمعه للمادة الصحفية مثل عقد المؤتمرات عن بعد ،

ومؤتمرات الفيديو ، نقاشات ودراسة ، البريد الإلكتروني .

(١٣) الاطلاع على أشكال حديثة لتعمل الصحفي .

(١٤) المشاركة في الأقسام الإخبارية لصحف أخرى ، والاطلاع على

اختياراتهم ومعاييرهم الصحفية وأدائهم .

(١٥) تطوير طرق اتصاله بقرائه .

(١٦) استخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الصحفية .²⁰

ويمكن القول بأن الإنترنت قدمت للصحافة الكثير من الخدمات ، وفنحت

أمامها آفاقاً متعددة نحو الانتشار والوصول إلى أكبر قدر ممكن من القراء دون

اعتبار للحدود الجغرافية والسياسية ، كما أنها أضافت إليها مورداً إعلانياً جديداً ،

وإن كان لا يزال في طور البداية في الصحف المصرية والعربية غير أن الدراسات

تؤكد أن الصحف العالمية تحقق أرباحاً من الإعلان على مواقعها على شبكة

الإنترنت ، كما أن الإنترنت قدمت للصحفيين تسهيلات كبيرة في اختيار وانتقاء

والحصول على الأخبار والمعلومات ، وقامت بدور الوسيط المساعد له في إعداد

مادته الصحفية ، الأمر الذي يوفر له كثيراً من الوقت والجهد .

كذلك فقد قدمت شبكة الإنترنت للجمهور خدمة إعلامية متميزة سواء في مواقع الصحف الإلكترونية ذات الأصل المنطبع ، أو الصحف الإلكترونية الخالصة ، على ما سوف نحدد - بحسب الله تعالى - في البحث الخاص بمحددات الصحافة الإلكترونية ، ونتم هذه الخدمة عما يلي :

(١) **Fresh and updated coverage** التغطية الصحفية الفورية
من خلال نشر الأخبار الفورية والمتجددة والمفاجئة **Breaking News** .

(٢) **Live coverage** التغطية الصحفية الحسية
الأحداث من موقعها وفي لحظة وقوعها ، وذلك في بعض المواقع .

(٣) **In-depth coverage** التغطية الصحفية المتعمقة
عدد من المواقع موضوعا واحدا بزوايا متعددة ، ويوجد العديد من الروابط التي تتيح للمستخدم إلى مصادر ووثائق وبانات متعمقة حول الموضوع الواحد .

(٤) **Intreactive coverage** التغطية الصحفية التفاعلية
إمكانات التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين .

(٥) **Digital coverage** التغطية الصحفية الرقمية
من المواد الصحفية المعالجة بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام .

(٦) **Multimedia coverage** التغطية الصحفية متعددة الوسائط
وذلك بعرض المادة الصحفية مصاحبة لوسائط أخرى غير النص مثل الصوت والصورة والألوان والجغرافيكس واللفظيات المرئية المتحركة .

(٧) **Comprehensive coverage** التغطية الصحفية المتكاملة
فهو يجمع بين أكثر من عنصر من عناصر العملية الاتصالية فهي

مصدر ووسيلة اتصال ووسيلة كتابة ومعالجة ، وهي أرشيف ضخم ومكببة كبيرة .

(٨) التغطية الصحفية الذاتية **Self-duty coverage** حيث يستطيع الصحفي القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده .

(٩) التغطية الصحفية المولفة **Customized coverage** حيث يمكن توليف وتوفيق الموضوعات أو المصادر وفق رغبات الجمهور والصحيفة .

(١٠) التغطية الصحفية الموضوعية **Objective coverage** حيث يستطيع المستخدم قراءة الموضوع الواحد على أكثر من موقع ، والقيام بالمقارنة بينهما ، وهو ما يساعد على تكوين صورة موضوعية إلى حد كبير .

(١١) التغطية الصحفية المستمرة **Continuing coverage** فالعمل لا يتوقف على الإنترنت ٢٤ ساعة .

(١٢) التغطية الصحفية اللامحدودة **Infinite News Hale coverage** لتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة على الإنترنت .²¹

نستنتج مما سبق أن الإنترنت فعلت عملية الاتصال التي تم عبرها ، وأكبت عناصر العملية الإعلامية مهارات ومميزات جديدة :

- فالقائم بالاتصال (المرسل) طورت أداءه ، ووفرت له وقتا وجهدا كبيرين على النحو الذي تقدم .

- والمتلقي (المستقبل) زادت من حجم مشاركته الإيجابية في عملية الانتقاء والمشاركة في تصميم وبناء الرسالة الإعلامية أحيانا .

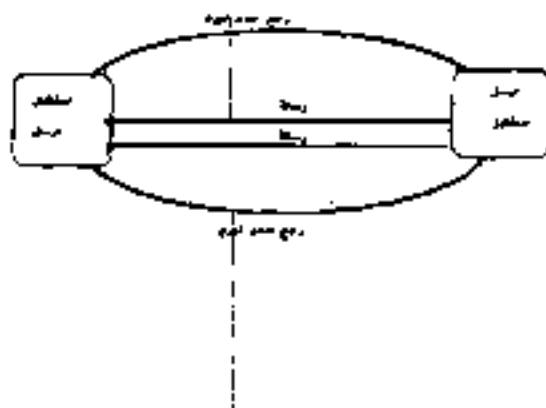
- والوسيلة طورت من مفهومها وأضافت إليها مهام هامة كالتفاعلية وتعدد الرسائل وغيرها .

- والرسالة ذاتها (المضمون) الذي تحمله الشبكة إلى مستخدميها اتم بالمعنى والتنوع والقورية وغيرها من السمات الهامة التي توفرها الشبكة للرسالة الإعلامية.

- ورجع المصدي أعطت له صفة القورية والسرعة بالقياس إلى وسائل الإعلام الأخرى .

لقد أحدثت شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) تغيرا كبيرا في أدوار ومفاهيم عناصر العملية الاتصالية ، على نحو يجعل كثيرا من نماذج الاتصال التي قدمها أساتذة الإعلام في القرن الماضي قاصرة عن تفسير وتوصيف عملية الاتصال التي نسم عبر الإنترنت .

فإذا كان النموذج هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي ، أي أن النماذج هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام ، وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام²² ، فإنه بالإمكان وضع هذا النموذج البائي الذي يظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء ، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة²³:



وهذا النموذج يوضح التفاعل الشديد بين وظيفة كل من المرسل والمستقبل ، فالصحفي حين يكتب موضوعا ما ، فإنه يجمعه من مصادر متعددة ومنها شبكة الإنترنت ، فهو في هذه الحالة مستقبلا قبل أن يكون مرسلا ، والمستقبل حين يتعرض للموضوع الإعلامي ويقوم بالرد على الرسالة بناء على الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع - والتي تختلف من موقع لآخر - فيتحول بدوره من مستقبل إلى مرسل ، فقد زادت الإنترنت إلى الحد كبير التفاعل بين كل من المرسل والمستقبل قبل وأثناء وبعد إرسال الرسالة الاتصالية.

ورغم أن هذا النموذج يفترض أن كل مستقبل في العمليات الاتصالية التي تتم عبر الإنترنت مستقبلا نشطا ، وقد لا يكون ذلك صحيحا في كثير من الأحيان إلا أنه - مع بساطته - يقدم محاولة متواضعة لاختصار المعاني ، وتلخيص صورة متطابقة للعملية الاتصالية التي تتم عبر شبكة الإنترنت .

ظواهر تنيرها شبكة الإنترنت :

تنير الإنترنت في علاقتها بالصحافة عددا من الظواهر الهامة ، منها :

(١) العولمة أو الكونية **Globalization** وهي محاولات تصغير

العالم ودمجه ، من خلال للتقليل من أهمية الحدود الجغرافية والمكانية ، مع إتاحة إمكانية الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات ، ونشأت في مجال الاقتصاد وتعدته إلى المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية ، وساعد على انتشارها ثورة تكنولوجية واجتماعية ورغبة سياسية ، ومثل في أحد جوانبها هيمنة للقيم الغربية بصفة عامة ، والأمريكية بصفة خاصة .²⁴

ولعل الإنترنت هي الرمز البارز للعولمة الإعلامية التي تحمل في مضامينها محاولة عولمة الاقتصاد والسياسة والثقافة ، ومحاولة فرض نمط ثقافي وحيد يزعم أنه اعلى عرش الثقافات والحضارات.

ومن إشكاليات العولمة في مجال الإعلام :

أ - الهيمنة الأمريكية على الإعلام الدولي وعلى مواقع شبكة الإنترنت
ب - سيطرة الشركات العملاقة على الإعلام الدولي ، مما يجعله أسير نمط فلة تقوم بتوجيهه حتى لو تعارضت أهدافه مع أهداف الدول بشكل عام والدول النامية على وجه الخصوص .

ج - أن عولمة الإعلام لا توفر حرية التبادل الثقافي ، فلا يزال التدفق الإعلامي يأخذ منحى واحدا من الشمال إلى الجنوب .

د - تفليس دور الدول - خاصة النامية - في شغل فضائها الإعلامي ، وحمايته من محاولة الاختراق ، نظرا لضعف هيكلها التنظيمي ، وتحملها التقني والفني .

هـ - التهمة المعلوماتية التي توهمها شبكة الإنترنت رمز العولمة الأكثر شهرة في هذا العصر .²⁵

(٢) التهمة الإعلامية : حيث رسخت الإنترنت مفهوم التهمة الإعلامية لمصادر الأخبار والمعلومات الغربية ، وظهيرة توظيفها ، وهل يتم ذلك لخدمة المجتمع أم لغير صاحبه ؟ وهل اغترابها للحدود جاء على حساب انتهاك خصوصية الأفراد وحرماهم ؟ أم جاء لصالح المجتمع ونظيره ؟²⁶ كما برزت تساؤلات حول سيادة اللغة الإنجليزية على الشبكة حيث تبلغ ٧٧% من الصفحات والمواقع على الإنترنت باللغة الإنجليزية ، وسيادة المضمون الأمريكي الذي ينحصر مع أسبقية الولايات المتحدة في ابتكار الإنترنت واستخدامها - على المستوى المدني - على نطاق واسع ، حيث يبلغ الأمريكيون نصف مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم .²⁷

السنة	عدد المستخدمين
١٩٩٥	٢٦ مليون مستخدم
١٩٩٦	٥٥ مليون مستخدم
١٩٩٧	٧٤ مليون مستخدم
١٩٩٨	١٤٧ مليون مستخدم
١٩٩٩	٢٠١ مليون مستخدم
٢٠٠٠	٣٧٨ مليون مستخدم
٢٠٠١	٥١٦ مليون مستخدم
٢٠٠٢	٦٠٥ مليون مستخدم
٢٠٠٣	٨٠١ مليون مستخدم
٢٠٠٤	٩٣٤ مليون مستخدم
٢٠٠٥	١,٠٧ مليار مستخدم

جدول يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ²⁹

الولايات	عدد السكان	نسبة السكان	الإعراف	نسبة الإعراف	نسبة استخدام	صحة استخدام
أرمينيا	٨٩٦,٧٣١,٨٧١	%١١	٢٢,٨١٧,٥٠٠	%١٣٨,٧	%٢٢,٥	
ألبانيا	٣,٦٤٦,٤٩١,٠٧٠	%٥٦,١	٣١٧,٠٦٩,٧١٣	%١٨٦,١	%٣١,٧	
أوروغواي	٣٣١,٠١٨,٥٣٣	%١١,١	٢٧٣,٤٦٢,٩٥٥	%١٦٥,١	%٢٨,٥	
الكويت	٤٦,٠٨١١,١٧٩	%٤,١	٤١,٤٢٢,٥٠٠	%٢٠,٥,٤	%٢,٢	
كوسوفا	٢,٠٨,٣٨٧,٠٥٩	%٥,١	٢٢٣,٧٧٩,١٨٣	%١٠,٧	%٢٣,٤	
أرمينيا الجنوبية	٥٤٦,٧١٣,٥٠٩	%٨,٥	٧٠,٦٩٩,٠٨١	%٤١,٣١	%٧,٤	
إستونيا	١٣,٤٤٣,١٤٨	%٠,٥	١٧,٦٥٥,٧٣٧	%١٣١,٧	%١,٨	
المجموع	٦,٤٢٠,١٠١,٧٩٢	%١٠٠	٩٥٧,٧٤٣,٦٧٢	%١٦٥,٢	%١٠٠	

مصدر: وضع عدد مستخدمي الإنترنت في غارات عماء²⁹

وتؤكد الدراسات الأميركية ما ذهبت إليه الدراسات النظرية القائلة بوجود اختراق ثقافي وتبعية إعلامية من أن الإعلام الواحد يمكن أن يؤدي إلى سيادة قيم الدول المخترقة وأنماط معيشتها ، وتلاشي قيم الدول المستفلة وضباع هويتها .³⁰

(3) التفاعلية. كذلك من الظواهر التي تثيرها الإنترنت التفاعلية في العملية الصحفية ، أي بين الصحفي وقراءه ، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه ، بل عملية تفاعلية ، ولم يعد المستقبل متلقيا سلبيا ، بل يلعب دورا إيجابيا ومؤثرا في العمل الصحفي ، كما أصبح يتفادونه التحكم في المضمون الصحفي من خلال عمليات الانتقاء والاعتيار والتوليف Customization مما يعطيه سيطرة أكبر على الأداء الصحفي .³¹

(4) أخلاقيات العمل الصحفي .. وتشير الإنترنت قضية أخلاقيات العمل الصحفي ، إذ ليس هناك قوانين تنظم عما هذه الشبكة ، وليس هناك حراس بوابة Gate Keepers ينحكمون في المعلومات التي تنشر إلكترونيا ، وبالتالي فالالتزام بالمعايير المنصوص عليها في مواثيق الشرف الصحفية والإعلامية لن يكون بإمكان أحد مراقبته أو المعاقبة على انتهاقه ، كما أن الكثير من الشركات مزودي خدمة الاتصال بالإنترنت Servers تقوم بتجميع المعلومات عن روادها والتصرف في هذه المعلومات دون علم المشتركين ، وصارت المقولة الشهيرة التي أطلقت على مرئادي الإنترنت في بداية ظهورها (على الإنترنت لا يعرف أحد أنك كلب)³² قد عفا عليه الزمن ، الأمر الذي دفع أحد الباحثين القرنين بالمطالبة بالحماية من التطفللات المعلوماتية ، وحماية الحياة الخاصة ، وإعادة تعريفها واحترامها وفق ما ينص عليه الإعلان العالمي لحقوق الإنسان .³³

مشكلات استخدام الإنترنت صحفياً :

يتعرض مستخدم شبكة الإنترنت لمواء كان صحفياً أو متلقياً عدداً من المشاكل والمعوقات لاستخدامه شبكة المعلومات ، وهذه المعوقات تنقسم إلى قسمين :

(١) معوقات غير قانونية .. وهي :

• أن غالبية المواقع على شبكة الإنترنت باللغة الإنجليزية ومعدة وفقاً لمناهج الفكر الغربي وفلسفته الصحفية والإعلامية ، وهو أمر يضع فرداً على انتشار استخدام الإنترنت من قبل الصحفيين الذين لا يجيدونها ، أو يجيدونها ولكنهم لا يجرون العرض مثل هذه الرؤى والفلسفات .

• غلبة المضمون الأمريكي بشكل خاص على شبكة الإنترنت ، الأمر الذي يكرس - من وجهة نظر أصحاب النموذج النقدي في الإعلام - من معاني الفجوة والاختراق وتأثير المنتج على المستهلك ، حيث يحسم عن ذلك اعتبار معظم البلاد النامية مجرد مستهلكة للمعلومات التي ترد إليهم مثل أية سلعة أخرى ،³⁴ وبالتالي فإن المستخدم لن يجد في المعلومات التي توجد على الشبكة ما يحس اهتماماته ويتوافق مع ثقافته وآرائه ، بنفس القدر الذي يجد ما يعبر عن الثقافة الأمريكية .

• مشكلة المصداقية .. حيث لا يستطيع المستخدم تقييم مصداقية المعلومات التي يتمك الحصول عليها بدقة من الإنترنت لضمان القيام بتغطية موضوعية فيما يتعلق بالصحفيين ، أو بناء مواقف متزنة وموضوعية للمستخدمين بشكل عام ، فكما يقول Ketterer فإن المعلومات على الإنترنت يمكن أن تضلل ، ولا يمكن التأكد من دقتها ولا معرفة مصدرها ، كما أن مصادرها يمكن أن تزيف المعلومات ، أو تستخدم الادعاءات الملتفة ، أو يكتمل بها بدلاً عن المصادر الأساسية ، كما تحتلط بها الحقائق بالإعلانات والدعاية³⁵ ، كما أن المضمون الإباحي يمثل تعدياً

أعبر أمام معلومات الشبكة ، حيث أوردت إحدى الأبحاث التي أجريت عام ١٩٩٥ أن نصف المشتركين يهدفون إلى البحث عن الوسيلة التي تمكنهم من فتح برامج الأفلام والصور الإلكترونية.³⁶

*مشكلات اقتصادية : ارتفاع تكلفة البنية الأساسية اللازمة لخدمات الإنترنت في عالية دول العالم الثالث والدول النامية .

*مشكلات تتعلق بكيفية الملاحة عبر الإنترنت Navigation فيمكن أن تسبب لك وقتا كبيرا بلا حدود بدون معرفة وقت ومكان التوقف عن البحث ، فالبحث عن المعلومات يقتضي تطوير للمهارات البحثية ، فضلا عن أن المعلومات غير منظمة بشكل يسر ، والتعامل معها يقتضي إجراء فحص مزدوج للمعلومات وإرسائل البريد الإلكتروني لتأكد من أنها جاءت من أرسلها .³⁷

(٢) معوقات قانونية :

حيث تقيد نحو ٢٠ دولة في العالم وصول مواطنيها إلى شبكة الإنترنت تفيدا كاملا ..

- ففي بورما على سبيل المثال فإن على الأفراد الذين يمتلكون جهاز كمبيوتر أن يسجلوا أجهزتهم لدى الحكومة ، ومن يخالف ذلك يتعرض لعقوبة تصل إلى السجن ١٥ عاما ، وتقوم الحكومة بالتنشيط على مراكز الكمبيوتر .

- وتحذركر حكومات أخرى تقدم خدمات الإنترنت مثل الصين التي تفرض رقابة شديدة على الأخبار والمعلومات الداعمة والمخارعة على الشبكة ، وتقرض عسريات مشددة على كل من يخترق مزود الخدمة الحكومي ، وتعاقب كل من ينشر مواد معارضة على الشبكة بالسجن .

- وتستخدم كثير من الدول العربية تكنولوجيا الحظر لما لا يتفق مع
المعتقدات والقيم العربية والإسلامية ، فقد أخرجت السعودية إدخال
الإنترنت للبلاد إلى أن لم تطوّر برامج تمنع حظر الوصول للمعلومات التي
لا تتفق والقيم الإسلامية أو التي تهدد سلامة واستقرار المجتمع³⁸ ، غير أن
هناك حكومات أخرى تتبع سياسة الرقابة المخففة على محتوى الإنترنت .
وعلى فأن الدول التي تحكم لها إلى الإنترنت وعدمها ، وتفرض رقابة
شديدة على محتواها تضم :
أذربيجان ، روسيا البيضاء ، بورما ، الصين ، كوبا ، إيران ، كازاخستان ،
ليبيا ، كوريا الشمالية ، المملكة العربية السعودية ، سيراليون ، السودان ،
سوريا ، طاجيكستان ، تونس ، تركمانستان ، أوزبكستان ، غيتام³⁹ .

المبحث الثاني

الصحافة الإلكترونية..

المفهوم والمحددات

الإعلام الإلكتروني

إذا كان التعريف الكلاسيكي للإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم⁴⁰ ، فإن أي مفهوم للإعلام لابد أن يرتبط بالمجتمع بكل مقوماته السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

وبإني الإعلام الإلكتروني يعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر مكنه ويتوجه إليه طبقا لما حدده الأتاني (أتوجروت) لمفهوم الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت⁴¹ ، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة ، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية حديثة .

ولا يعني الإعلام الإلكتروني مجرد استبدال الوسائل القديمة (الصحيفة المطبوعة مثلا) بوسائل حديثة (الحاسب الآلي) فالمائة تتجاوز ذلك بكثير، حيث تمس التحولات كافة أطراف العملية الاتصالية لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل والتغذية المرتدة ، بل وقطع التسويق أيضا ، إن التصور الأكثر موضوعية للإعلام الإلكتروني لا يعني مجرد النظر إلى التحول في الوسيلة الناقلة للمادة الاتصالية ، لأنه من المفترض أن التغييرات التي تطرأ على الوسيلة ستؤثر على الرسالة **Meduim is The Message** ، بل إن هذه التغييرات من المؤكد

أما سنصيب كافة أطراف العملية الاتصالية ، بل وسنخلق مناخا اتصاليا يختلف في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية عن المناخ الذي علقته ثقافة الإعلام التقليدي .⁴²

ويمكن القول إن الإعلام الإلكتروني يتميز ببعض الخصائص كالتنوع الشديد في الوسائل والمواقع الإعلامية ، حيث أتاحت شبكة الإنترنت إنشاء صحف متعددة الأبعاد ، ذات حجم غير محدد نظريا ، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام ، كما ينتم الإعلام الإلكتروني بالمروية في استعراض وانتقاء والوصول الي وتحليل البيانات والمعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت .

مفهوم الصحافة الإلكترونية Online/Electronic Newspaper

احتلت الصحيفة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال طوال القرون الثلاثة الماضية ، وكانت وسيلة مهمة لتدفق المعلومات إلى الجماهير ، كما أنها قامت بدور مهم في حياة كل المجتمعات ، ففي دول الشمال الغنية كانت محور الاهتمام في المجتمع نتيجة الدور الذي لعبته في تطور هذه المجتمعات ، وصياغة منظومة المبادئ السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وقد تم النظر إليها على أنها تقوم بدور مهم في العملية الديمقراطية ، ذلك أنها تعطي الأفراد المعرفة اللازمة لقيامهم بدورهم في المشاركة السياسية ، أما في دول الجنوب فقد أسهمت الصحافة المطبوعة في الكفاح الوطني ضد الاستعمار ، وكانت من أهم الأدوات التي استخدمتها حركات التحرر الوطني .⁴³

ومع تطور الأحداث برز على الساحة الإعلامية منافسون للصحافة في شكلها المطبوع ، وبدأت الصحافة تبحث عن سبل جديدة لمواجهة هذه المنافسة ، ومع ظهور الإنترنت بدأت الصحف تتحول بخطوات متفاوتة السرعة نحو الإصدار الإلكتروني.

وبعد التحول الإلكتروني في الإصدار الصحفي ثورة بالمعنى المتكامل ، فإذا كان مصطلح ثورة يعني التحول من حالة إلى حالة أخرى ، فإن الصحيفة تشهد هذه الوضعية بالضغط في الوقت الحاضر ، حيث بدأت الصحيفة تتحول من منتج مطبوع إلى منتج يتم استقباله على شاشة ، فإذا كان من الشائع تقسيم وسائل الإعلام إلى وسائل إلكترونية (الإذاعة والتلفزيون) ووسائل مطبوعة (جرائد ومجلات) فإن الصورة الحاضرة الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال تضع كافة الوسائل الاتصالية في إطار تكنولوجيا واحد حيث أصبح جميعا وسائل إلكترونية .⁴⁴

وقد قام عدد من الباحثين بمحاولة تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية فيما يلي :

- الصحافة الإلكترونية : هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت ، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية تغطي صفحات الجريدة تشمل الملم والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة .⁴⁵

- الصحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات ، سواء كانت نسخة أو إصدار إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية ، أو صحيفة إلكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية ، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة ، سواء كانت نسخا دقيقة للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور لها طالما أنها تصدر بشكل منتظم ، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ، ومن ساعة لأخرى ، أو من حين لآخر حسب إمكانيات جهة الصدور .⁴⁶

- الصحافة الإلكترونية هي الصحافة المنشورة عبر وسائل وتقنيات النشر الإلكتروني بشكل دوري وتحتوي على الأحداث الجارية ، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت .⁴⁷

- الصحافة الإلكترونية هي الصحافة اللاورالية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت ، ويقوم القارئ باستدعائها ونصفحتها والبحث داخلها ، بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدتها منها ، وطبع ما يرغب في طباعته .⁴⁸

- الصحافة الإلكترونية هي النسخة الكمبيوترية للصحيفة ، والتي تتم من خلال تخزين المعلومات إلكترونيا وإدارتها واستدعائها ، سواء تم هذا الاستخراج والتخزين من مادة سبق نشرها ورقيا أو تم إدخالها مباشرة بما فيها من كلمات وصور ورسوم إلى شاشة الكمبيوتر الشخصي أو التليفزيون التفاعلي .⁴⁹

وباستعراض هذه المحاولات لتحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية يمكن ملاحظة ما يلي :

- (١) الاتفاق على أنها لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع حتى وإن كانت في الأصل صحيفة ورقية.
- (٢) أن مستخدم الصحافة الإلكترونية يقوم باستدعائها من شبكة المعلومات .
- (٣) أنها لابد أن تأخذ طابعا دوريا (تغير المحتوى كل زمن معين) حتى تطبق عليها صفة الصحافة .

- (٤) أن المادة المكونة للصحافة الإلكترونية ليست نصوصاً فقط ، بل يمكن أن تضم بجانب النصوص الصوت والصورة المتحركة (لقطات الفيديو) والرسوم حسب تطور موقع الصحيفة وإمكاناته التقنية .
- (٥) أن هناك من الباحثين من عد التلفزيون التفاعلي نوعاً من الصحافة الإلكترونية ، والواقع أن هذه المقولة تحتاج إلى مزيد من البحث ، وهل يمكن اعتبار قناة النيل للمعلومات التي يشهدها التلفزيون المصري بنظام الفيديو تكسبت نوعاً من الصحافة الإلكترونية ؟
- يذهب الباحث إلى عدم اعتبارها نوعاً من الصحافة الإلكترونية للأسباب التالية :

- ١- أن هذه الخدمة نوع من الخدمات التلفزيونية وليست صحفية.
- ٢- أنه لا يتوافر لها السمات التفاعلية المتوفرة للمصحف الإلكتروني على شبكة الإنترنت .
- ٣- أن النظام الذي يصل به مضمون هذه الخدمة هو الفيديو تكست وليس الشبكات .
- ٤- أن هناك فرقاً بين مفهوم الصحافة الإلكترونية الحديث ، وبين الإعلام الإلكتروني التقليدي (الراديو والتلفزيون) .

وعليه فإنه يمكن تقديم التعريف التالي للصحافة الإلكترونية :

" هي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط Multimedia تنشر فيها الأخبار والملفات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت بشكل دوري وبترقيم مسلسل ، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية ، ونصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي ، سواء كان لها أصل مطبوع ، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة "

ويستبعد من هذا التعريف ما يلي :

- (١) المواقع الشخصية التي يعلنها أشخاص لأنفسهم ، وتشتمل على عدد من الروابط لمواقع أخرى.
- (٢) المواقع التي لا يتحدد مضمونها بشكل دوري ، أو يحدد ولكنه لا يأخذ الرقم المسلسل الذي يميز الصحيفة .
- (٣) مواقع وكالات الأنباء والمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية ، حيث تعد هذه المواقع امتدادا لعمل هذه المؤسسات ، وناقلة إعلامية ودعائية لها على شبكة الإنترنت.
- (٤) خدمات التلفزيون التفاعلي والفيديو تكست للمحركات السابق إيرادها.
- (٥) المواقع الدعائية التي تعدها بعض الصحف الورقية للترويج للأصل المطبوع.

ومن أمثلة الصحف الإلكترونية :

صحيفة الأهرام ، وموقعها على شبكة الإنترنت:

<http://www.ahram.org.eg>

أنواع الصحف الإلكترونية :

تقسم الصحافة بشكل عام باعتبار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة إلى الأنواع التالية:

(١) الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية .

(٢) الصحافة الإلكترونية غير المطبوعة التي تتخذ وسائط إلكترونية تعتمد أساساً على الحاسبات الإلكترونية في ف عملية الإرسال والاستقبال ، وهذه الصحافة الإلكترونية تأخذ أكثر من شكل على النحو التالي :

* الصحافة الإلكترونية الفورية **Online Journalism** التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات وخدمات المعلومات نظم مشترك أو مجانا ، مثل تلك الصحف التي تصدر على شبكة الإنترنت ، وتتميز بالفاعلية والتحديث المستمر في المحتويات ، واستخدام لغة الهايبرتكست .

* الصحافة الإلكترونية غير الفورية **Offline Journalism** التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية مثل الأقراص الصوتية **CDs** أو الأقراص المرنة **Floppys** .

* وهناك أشكال مستحدثة تعتمد على وسائط جديدة يتم ربطها بالحاسبات الإلكترونية ، مثل الصحافة التي تعد طبعات خاصة معدة من الصحف الورقية حسب اهتمامات اشخاص المستقبل ، ويطلق عليها صحافة الفاكسميل ، حيث يتم استقبالها على أجهزة الفاكسميل .⁵⁰

وتعد الصحافة الإلكترونية الفورية التي إنتقل للمتلقي عبر مسكات المعلومات هي الأقرب إلى مفهوم الصحافة الإلكترونية التي يتور حولها الكتاب. ويمكن تقسيم هذا النوع من الصحافة إلى الصحافة الإلكترونية الفورية (وفقا لعدد من الاعتبارات:

أولا : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع أو عديمه:
(١) صحف إلكترونية خالصة أو كاملة Online newspaper وهي أيضا على صورتين:

(أ) صحف إلكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع، وإنما توجد فقط على الشبكة ، ولها نماذج كثيرة في الصحافة الغربية، ولها أيضا أمثلة من الصحافة العربية ، حيث لم تعد هناك حاجة لإمكانيات كبيرة لإصدار صحيفة ، فقد أصدر عشرة صحفيون جزائريين صحيفة باسم الجيريا باللغة الفرنسية والإنجليزية لتدليج إلى تحدي الرقابة واستغلال مناح الحرية المتوفرة على الإنترنت ، ودون الحاجة إلى أموال كثيرة ومقر ، ولا يتطلب الأمر سوى موقع على شبكة الإنترنت^{٥٦}، وعملها هو:

www.algeria.interface.com كما يوجد لها مثال بارز في الصحافة المصرية وهي جريدة الشعب التي تصدر عن حزب العمل التي أوقفها الحكومة المصرية في شكلها المطبوع في سبتمبر ٢٠٠٠ م ، ولكنها عادت لتصدر على شبكة الإنترنت دون أن يكون لها أصل مطبوع ، ودون الحصول على ترخيص من السلطات المختصة ، وموقعها على شبكة الإنترنت :
<http://www.alshaab.com>

(ب) صحف إلكترونية لها إصدار مطبوع ، ولكن لا تشترك معه في محتواه ، ولا ترتبط به إلا في الاسم والانتماء إلى المؤسسة الصحفية ، ولها أمثلة متعددة من الصحافة الأمريكية والأوروبية .

ويأتي هنا الاختلاف في المحتوى لاختلاف خصائص الجمهور في كل من الصحافة الإلكترونية والورقية من ناحية ، واختلاف طبيعة الوسيلة أو الوسيط الناقل من ناحية أخرى .

(٢) نسخ إلكترونية من الصحف الورقية ، وهي مواقع الصحف الورقية على شبكة الإنترنت ، وهذا النوع يأخذ أحد الشكلين التاليين:

- صحف إلكترونية تقدم المضمون الورقي كاملاً كما هو بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني .

- صحف إلكترونية تقدم بعض المضمون الورقي .

ثانياً : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة في الموقع :

وهو ما يعرف بأنماط نقل النص على شبكة الإنترنت ، وتنقسم الصحف الإلكترونية إلى أنواع أربعة :

(١) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (الصورة

Graphic Inerchange Format (GIF) والذي يتيح

نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الإنترنت⁵² ، وهي تقنية غير جيدة ، بالإضافة إلى أنها لا تمكّن القارئ من

الميزات التفاعلية ، ومثالها جريدة الشعب المصرية ، والسياسة الكويتية .

(٢) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص المحمول PDF

(Portable Datagram Format) وهو نمط قريب من النمط السابق ، ويتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية ، ومثالها جريدة السفير اللبنانية والمدينة السعودية .

(٣) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق HTML

(HyperTextMarkupFormat) وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية ، ويستفيد من إمكانيات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ونقاط التقييد وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ النصوص⁵³ .

ومثال هذا النوع جريدة الأهرام المصرية والرياض السعودية والبيان الإماراتية .

(٤) صحف إلكترونية تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول للاستفادة من مزايا النظامين ، حيث النص الفائق يوفر الميزات التفاعلية ، وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة ، والنص المحمول الذي يتغل صورة حركية من صفحة الجريدة ، وذلك لأن البعض يفضل أن يرى صحيفته بالشكل الذي اعتاده عليها .

ومن الأمثلة على هذا النوع صحيفة المستقبل والنهار اللبانيين .

ثالثاً : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار بلد الصحيفة :

- (١) صحف مصرية وهي التي نبت عبر الإنترنت من داخل مصر ، مثل الأهرام والأخبار وغيرها
- (٢) صحف عربية تصدر من دول عربية ، مثل السياسة الكويتية ، والرياض السعودية ، وغيرها .
- (٣) صحف عربية تصدر من عمارح الوطن العربي مثل الحياة والشرق الأوسط الثان تصدران بالعربية من لندن
- (٤) صحف أجنبية .. وهي كثيرة جداً ، منها نيويورك تايمز والواشنطن بوست وغيرها .

كما تنقسم الصحف الإلكترونية تصنيفات أخرى باعتبار المحتوى وبمجال الاعتماد، واللفة ، والتخصص ، ودورية الصدور ، وهي التصنيفات التي تنقسم بها الصحافة بشكل عام .

الخدمات التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية :

تعد مواقع للصحف الإلكترونية من أكثر المواقع المتواجدة على شبكة الإنترنت جذبا للقراء ، وهذا ما أكدته دراسة أعدتها مجموعة رستون Reston ، أن مواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نمواً وحركة بين مواقع الإنترنت ، وهي نتيجة لم تكن متوقعة ، خاصة وأن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكترونية للصحف لن تكون بذات الأهمية والتأثير على الصحف المطبوعة ، ووجدت لدراسة أن ١٠ صحف أمريكية استأثرت بالنصيب الأكبر من الزوار ، حيث تضاعفت عدد زوارها إلى الضعف في ستة أشهر ، متجاوزة بذلك مواقع

عالمية شهرة ، وأوضحت أنها وحضت من قبل الزوار استعدادا لإتفاق المزيد من الأموال في سبيل الحصول على المعلومات من تلك المواقع ، إلا أنها أشارت إلى أن قراءة النسخة الإلكترونية سيؤثر على مبيعات الصحيفة المطبوعة نفسها . مشيرة أنه لتعويض ذلك فإن تلك المواقع تقوم بالتوسع في نشر الإعلانات لأكثر قدر ممكن من الزوار المبرمين ⁵⁴.

وتقوم الصحافة الإلكترونية بتقديم عدد من الخدمات للجمهور المتلقي ، ومنها : ⁵⁵

(١) خدمة البحث : حيث تتيح الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها ، أو داخل شبكة الويب ، وبعض الصحف يتيح هذه الخدمة لفترة زمنية محددة (سنة أشهر مثلا) أو أقل أو أكثر ، وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة إلى تفاصيل الموضوع ، وبعض الصحف (كصحيفة الأهرام) تشترط الدخول على مسزود الخدمة الخاص بالمؤسسة لإتاحة خدمة البحث ، وتختلف قوة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة إلكترونية إلى أخرى ، بل وتختلف هذه الخدمة من بعض مواقع الصحف العربية ، مثل موقع صحيفة الخليج الإماراتية .

(٢) خدمة البحث في الأرشيف Archives ، وتنصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول ، وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث التي تنصب على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية ، وتختلف خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الإلكترونية سواء من حيث المدة

السرمنية التي يمكن البحث فيها ، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها .

(٣) خدمة قراءة عدد اليوم أو الأمس من النسخة المطبوعة ، وتقتصر هذه الخدمة على الصحف الإلكترونية الكاملة (المختلفة عن الصحيفة الورقية) إذ يتيح الموقع للمستخدم إمكانية مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عن محتويات الصحيفة الإلكترونية ، فعلى سبيل المثال تقدم صحيفة USA Today الأمريكية هذه الخدمة تحت عنوان Print edition ضمن ما تقدمه من خدمات مرتبطة بالصحيفة الورقية ، وتتيح فيها تصفح عدد اليوم والأمس .

(٤) خدمة تقديم الإعلانات إلى الصحيفة المطبوعة ، من خلال نشر أسعار الإعلانات في الصحيفة الورقية ، وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها ، بالإضافة إلى سبل الاتصال بقسم الإعلانات وطلب نموذج نشر إعلان بالصحيفة ، كما تفعل جريدة الأهرام المصرية .

(٥) خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية ، وهي خدمة تقدمها الصحيفة الإلكترونية للصحيفة الورقية تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية ، من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة ، وتعدد الرسوم باستخدام بطاقات الائتمان .

(٦) خدمة البريد الإلكتروني E-mail وتختلف هذه الخدمة من صحيفة إلى أخرى ، فالصحف الصغيرة يقتصر الأمر على إتاحة الفرصة أمام المستخدم لتوجيه رسائل إلكترونية إلى المحررين ، أما الصحف الإلكترونية الكبيرة فلها توسع من نطاق هذه الخدمة لتقدم خدمة إنشاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع ، كما تقدم نشرة إخبارية

يستمر لمساعدا يوميا على يريد المستخدم ، ولهدف من وراء ذلك إلى ربط المستخدم بالموقع أطول فترة ممكنة خلال الاستخدام ، حتى لا يغادره للقيام بالنشطة البريد الإلكتروني من مواقع أخرى .

(٧) خدمة مجموعات الحوار : وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء للتعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي يهتمون بها ، وتنقسم مجموعات الحوار إلى :

- حوار حول أهم الموضوعات المنشورة في العدد الأسبوعي .
- حوار حول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم ، وموزعة وفقا للأقسام الرئيسية للصحيفة ، مثل الأخبار والاقتصاد والرياضة والتكنولوجيا ، وغيرها .

(٨) خدمة الإرشاد إلى الأقسام الحديثة والموضوعات الهامة : وتقدم للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها على الفور ، ودون اللجوء في تفاصيل الموقع .

(٩) خدمة خريطة الموقع Sit map وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم ، خاصة إذا كان الموقع مزدحما بالتفاصيل والخدمات ، مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة .

(١٠) خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا FAQ (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 .

(١١) خدمة الربط بال مواقع الأخرى **Related sites** وفي هذه الخدمة

تقترح الصحيفة على المستخدم عددا من المواقع التي نراها مهمة له ،
وغالبا ما تكون هذه المواقع ذات صلة بالصحيفة ، أو بينها وبين
الصحيفة اتفاقا على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين .

(١٢) خدمة الإعلانات الموبة ، وتشمل هذه الخدمة إعلانات السيارات

والمرادات وإعلانات الوظائف الخالية ، وإعلانات العقارات ،

وإعلانات المشاركة في خدمات خاصة ، وخدمات الترق

⁵⁶ Shopping

سمات الصحافة الإلكترونية :

وتنقسم الصحافة الإلكترونية عن مثيلتها الورقية بعدد من السمات أهمها :

(١) التفاعلية : حيث تستخدم الصحف الإلكترونية هذا الأسلوب

التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط أو الفائق **Hypertext**

الذي يتضمن وصلات **Links** لنقاط داخل الموضوع أو المحر

المنشور (تعريف - سيرة ذاتية - معلومات خلفية - آراء سابقة -

موضوعات ذات صلة)⁵⁷

وتنقسم التفاعلية **Interactivity** إلى قسمين :

أ - اتصال تفاعلي مباشر ، مثل مشاركة القراء في غرف الحوار **Chatting**

ونشر بعض الصحف لعضوها ، وخدمة المراسل **Messenger** التي تسهم

في تحقيق الاتصال المباشر بين مسئولي الصحيفة ومحرريها ومراسليها .

ب - اتصال تفاعلي غير مباشر مثل البريد الإلكتروني ، والاستفتاءات أو

الاستبيانات الحوارية والقوائم البريدية .⁵⁸

(٢) العميق المعرفي .. حيث تشمل الخدمات التي تقدمها الصحف الإلكترونية بالعمق والشمول وينها ذلك من اتساع المساحة المتاحة هذه الصحف ، فلا ترتبط الصحف الإلكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة ، فتقدم خدمات إضافية من شأنها تقديم خلفيات للأحداث ، وربطها بالفضايا المتعلقة بها ، ويتمثل ذلك في :

- تصنع موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يطالعه القارئ
- إمكانية العودة لأرشيف الصحيفة ، حيث تتيح بعض الصحف إمكانية العودة لأعدادها الماضية بفترات زمنية متفاوتة .
- السهولة لتركيز المعلومات الخاص بالصحيفة للاطلاع على مزيد من المعلومات .
- الإطلاع على عدد من بعض الطبعات التي تصدرها الصحيفة كالطبعة الدولية مثلا .

(٣) المباشرة والتحديث المستمر : ويقصد بذلك تقدم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية آنية Online تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات ، ويتطرق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في متابعة الطيعة الخاصة بالإنترنت التي تعد المباشرة والفورية إحدى أهم سماتها .

(٤) تعدد خيارات التصفح : حيث أدى تعدد مجالات النشر الإلكتروني إلى أن تحدد المجموعات الإنسانية مهما قل عددها وضافت اهتماماتها ، مما تنطلق إليه من خدمات إخبارية ومعلوماتية ، إضافة إلى أنه أصبح بإمكان الأفراد تبني حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات

الصحف التي تقدم المواد الصحفية وفقا لما نطلب ، وهي التي يطلق عليها Newspaper-onDemand ، كما يطلق عليها الصحف الافتراضية ، وهي الصحف التي تتحدد المواد التي تنشرها بناء على الحاجات الاتصالية الخاصة بقرائها .

(٥) سهولة العرض : حيث تعد سهولة العرض أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور ، ولذلك فإن إقبال الجماهير بزيادة على الوسائل التي يقل ما يجب أن يبذله من جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد ، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات العرض لها ، فقد أصبحت الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب ، ذلك أن أفراد هذا الجيل " يهتمون بالإنترنت ، ويميلون إلى تلقي الأخبار من الشاشة أكثر من الورق " ونحقق سهولة العرض التي تتمم بها الصحف الإلكترونية من خلال الالتزام بالسمات التحريرية المميزة لمضامين الصحف الإلكترونية ، إضافة إلى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة مبسطة ووسائط متعددة .⁵⁹

(٦) إمكانية توزيعها وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى ٢٤ ساعة ، بينما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية .⁶⁰

(٧) أنها تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها real time⁶¹ ، بخلاف الصحيفة الورقية التي تستغرق عملية توصيلها للقارئ وقتاً طويلاً من خلال شبكة التوزيع والنقل للحريفة أو المؤسسة التي تنتمي لها .

(أ) أنه لا توجد مشكلة في المساحة في الصحافة الإلكترونية حتى تقتصر الموضوعات كما يحدث أحيانا في الصحف الورقية.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن بعض هذه السمات كانت وراء تفضيل قراء الصحف الإلكترونية لها ، وسبا لرضائهم عنها ، وحددت بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث أنهم في الغالب ذكور وشباب ، يشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبرى منهم ، وأشارت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي ، وعزا قراء الصحف الإلكترونية سبب رضاهم عنها إلى :

- أنها متوفرة طول اليوم.
- لا تحتاج إلى دفع رسوم .
- يمكنهم من متابعة الأخبار في أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم .

وبالرغم من أن كثيرين أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف ، أو مشكلات عدم رضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف⁶² إلا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولا من الرضا عن هذه الصحف.

مفومات نجاح الصحافة الإلكترونية :

يستحدد مقسدار نجاح الصحافة الإلكترونية بمقدار ما تنفذه من سمات الصحافة الإلكترونية ، وما تستخدمه من إمكانيات متوافرة على شبكة الإنترنت ، كما يتطلب ذلك أيضا ما يلي :

- الوعي بطبيعة الوسيلة ، فالصحف الإلكترونية تعد وسيلة جديدة لها سماتها الاتصالية والشكلية الخاصة ، ولها جماهيرها الخاصة التي تنطلق إلى خدمات صحفية تشبع حاجاتها الاتصالية ، وعلى القارئ على هذه الوسيلة إدراك أنها تتوجه لجماهير محددة ، تختلف في سماتها الديموجرافية وحاجاتها الاتصالية عن جماهير الصحف الورقية .

-السعي لأسواق إعلانية جديدة ، بحيث ينظر القارئون عليها إلى الصحفية الإلكترونية كوسيلة إعلانية قائمة بذاتها ، وأن الإعلان فيها ذو صفة خاصة تختلف عن الإعلان في النسخة الورقية من حيث الانتشار ، والتفاعلية ، والوسائط المتعددة.....الخ

(١) التوجه نحو تكاملية الأداء مع الصحافة المطبوعة (بالنسبة للصحافة الإلكترونية ذات الأصل المطبوع) بحيث يسهم الإعلام الإلكتروني والمطبوع في تغطية بعضه البعض⁶³ .

(٢) ضرورة فصل الجهاز التحريري لكل من الصحافة الإلكترونية والورقية ، نظرا لاختلاف طبيعة الوسيطتين .

(٣) خلق موارد مالية جديدة ، وذلك من خلال إعداد الدراسات والحملات الإعلامية المتوجهة للمعلنين لتشجيعهم على الإعلان في مواقع الصحف الإلكترونية .

المبحث الثالث

تطور الصحافة الإلكترونية

شهد الميدان الصحفي عدة محاولات لتوصيل الصحيفة إلى قرائها عبر الوسائل الإلكترونية ، بغية توفير الوقت الذي تستغرقه عملية توصيل الصحيفة إلى القراء عبر شبكات التوزيع .

فمنذ نحو خمسين عاما كانت الصحف ترسل عبر موجات الراديو إلى عشرات الآلاف إلى المنازل عن طريق أجهزة الفاكس ، وكانت النسخة تكلف من خمسين إلى مائة دولارا ، كما عرفت الصحافة محاولات لإرسال الصحف بطريقة الفيديو نكس Videotex في بداية الثمانينيات ، وذلك باستخدام خطوط التليفون لشم استقبالها على شاشات التلفزيون أو شاشات الكمبيوتر في المنازل مقابل اشتراك شهري ، ولكن انخفاض وضوح الصورة ، بالإضافة إلى بطء الاستعراض جعل قسراة الصحف عملية صعبة ، وكان استقبال الصحيفة الورقية أرخص كثيرا من استقبالها بهذه الطريقة ، كما بدأت بعض الشركات في الثمانينيات مثل كمبيوتر CompuServe في تقديم طبعات إلكترونية من الصحف القومية في الولايات المتحدة في إطار تجريبي ، ولم تستمر هذه المحاولات بسبب تكلفتها العالية ، ولأنها لم تجد مستهلكين كافيين لاستمرارها .⁶⁴

وبانتشار الإنترنت في التسعينيات بدأت الصحف في التواجد على الشبكة الدولية للمعلومات ، وساعد على ذلك عدة أسباب :

(١) أن الصحف المطبوعة كانت تعاني من الانخفاض المستمر في معدلات القراءة .

(٢) زيادة تكلفة الإنتاج والتوزيع .

(٣) انخفاض عائدات الإعلان بعد تحول المعانين إلى رسائل إعلان أخرى .
وكانت الدوافع التي قادت الصحف المطبوعة إلى الدخول عالم النشر الإلكتروني وإصدار طبعات إلكترونية هي :

- (١) أن الصحف أرادت أن تحجز لها مكانا على الطريق السريع للمعلومات **Information Super Highway** إلى حين تقرير كيف يمكنها تحقيق ربح مادي عن طريق النشر الإلكتروني .
- (٢) أن بعض الصحف دخلت إلى هذا المجال خوفا من أن تسبقها الصحف المنافسة .

ففي أوائل التسعينيات اتجهت الصحف إلى البحث عن وسائل لتوزيع المعلومات إلكترونيا ، فارتبط بعضها بشركات تقدم خدمات الإنترنت ، وحرب البعض الآخر إرسال نسخ بالفاكس إلى القراء ، وتقدم نشرات موحدة على أجهزة الكمبيوتر ، كما حاولت بعض الصحف إنتاج أقراص مدمجة CDs تحوي أعدادها السابقة ، بالإضافة إلى محاولات أخرى لإرسال الخدمة الصحفية باستخدام الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني ، واستمرت هذه المحاولات على هذا النحو حتى ظهور الشبكة العنكبونية الدولية (الويب) الذي أدخل الصحافة عصر لتوزيع الإلكتروني الجماهيري .⁶⁵

وهناك علاف بين الباحثين في تحديد الصحيفة الإلكترونية الأولى التي ظهرت على شبكة الإنترنت ، فقد رأى الدكتور عمود علم الدين أن صحيفة (هيلزبورج دايلاند) السويدية هي أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت ، حيث تعد السريد من الدول التي ضا نشاط كبير في الإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا وأستراليا⁶⁶ ، ووافق في ذلك الرأي الدكتور جواد المدور⁶⁷ .

في حين يرى الدكتور حسني نصر أن صحيفة تريبيون Tribune الأمريكية التي تصدر من ولاية نيويورك أول صحيفة ورقية تخرج إلى الإنترنت وتؤسس لها موقعا على الشبكة في عام ١٩٩٢ م⁶⁸ ، ووافقه هذا الرأي جمال غيطاس رئيس تحرير مجلة لغة العصر الصادرة عن مؤسسة الأهرام، أخذا عن بحث حول تاريخ الصحافة الأمريكية نشره الباحث الأمريكي مارك دوير⁶⁹ ، كما كانت صحيفة يو إس إيه توداي USA Today الأمريكية اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الإنترنت مستخدمة تكنولوجيا النص الفائق ، حيث أتاحَت للمستخدم الانتقال إلى مواقع أخرى ، وإلى الأقسام المتعددة للصحيفة مثل العناوين الرئيسية والصور والأبواب المتخصصة مثل المال والاقتصاد والرياضة وأحوال الطقس.... الخ⁷⁰

وبدأت الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت في منافسة الصحف المطبوعة منذ أن قامت مجلة نيوزويك News Week الأمريكية واسعة الانتشار بتابعة فضيحة الرئيس الأمريكي بيل كلينتون مع مونيكا لوينسكي عبر موقعها على الإنترنت ، وقبل الموعد الأسبوعي لصدر المجلة⁷¹ .

وفي عام ١٩٩٣ كان هناك ٢٠ صحيفة وعدد قليل من المجلات والنشرات تنشر إلكترونيا ، وبمرور الوقت ، وفي منتصف التسعينات أصبحت غالبية الصحف لها مواقع على الشبكة .

وفي بداية ١٩٩٦ كان على الشبكة نحو ١٥٤ صحيفة إلكترونية

وفي أكتوبر ١٩٩٦ وصل الرقم إلى ١٥٦٢ صحيفة إلكترونية

وفي منتصف ١٩٩٧ وصل إلى ٣٦٢٢ صحيفة إلكترونية

وفي نهاية عام ١٩٩٧ بلغ عدد الصحف على الشبكة ٤٠٠٠ صحيفة إلكترونية

وبمعدل عام ٢٠٠٢ كان هناك نحو ٥٠٠٠ صحيفة إلكترونية على الإنترنت.⁷²

الصحف الإلكترونية في العالم العربي :

دعمت الصحافة العربية مجال الإنترنت طويلاً أن يتأخر كثيرون عن العالم ، وربما تكون الإنترنت أسرع وسيلة اتصال بينها العرب بعد أن تبناها الغرب بمسنوات قليلة ، بالقبول إلى انتشار الطباعة والراديو والتلفزيون في العالم العربي ، ففي التاسع من سبتمبر ١٩٩٥ توافرت الصحيفة اليومية العربية الإلكترونية لأول مرة عبر شبكة الإنترنت وهي صحيفة الشرق الأوسط على شكل صور ، وكانت الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على الإنترنت هي صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداءً من ١ يناير ١٩٩٦ ، تلتها جريدة الحياة في الأول من يونيو ١٩٩٦ والسفير في نهاية العام نفسه.⁷³

ثم تواتت الصحف العربية في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت ، حتى أنه لا تكاد دولة تخلو من وجود مواقع لصحفها - أو بعضها - على شبكة الإنترنت.

وبالرغم من تنامي أعداد الصحف العربية على شبكة الإنترنت إلا أن بعض الدراسات تشير إلى أنه رغم الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية إلا أنه حضور لا يمتثل مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالمياً ، خاصة فيما يتعلق بنسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي ، حيث تواضع نسبة عدد مستخدمي الإنترنت العرب قياساً إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي ، وبيت الدراسة إلى أن ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات ، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية قد أحرزت الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت ، وأثرت بشكل

رأس على سوق الصحافة الإلكترونية ، وبسبب الدراسة أنه في ظل التحدي الذي جلتته شبكة الإنترنت ، وظهور الأجيال الجديدة التي لا تقبل على الصحف المطبوعة وجدت الصحف العربية أنه من غير المعقول تجاهل شبكة الإنترنت برغم عيوب التخطيط ودراسة الجدوى ، وعدم وضوح مستقبل الصحافة الإلكترونية أمام الناشرين العرب .⁷⁴

ويضاف إلى محدودية الصحف الإلكترونية العربية محدودية الاستخدام الأمثل لإمكانات النشر الإلكتروني الذي توفره شبكة الإنترنت، وهذا ما أكدته الدراسة التي أكدت أن المضمون المنشور في النسخ الإلكترونية لصحف الأهرام والأخبار والجمهورية مقارنة بالنسخ المطبوعة واحد لم يتغير إلا تغيراً طفيفاً في بعض عناوين الأهرام ، وما عدا ذلك لا تغير فيه إلا في طريقة الإخراج على شاشة الحاسب الآلي التي تختلف بالضرورة عن بسط المادة الصحفية على مساحة الصفحة الورقية ، وهكذا فمع تنامي تشابه المضمين في النسخ المطبوعة مع محتوى نظائرها الإلكترونية إلى حد كبير لا يفتي نميزاً للمضامين الإلكترونية .⁷⁵

يتضح مما سبق أن الصحافة الإلكترونية العربية - بشكل عام - تواجهها عدة تحديات تعوق تميزها ، ومن أهمها لخصتها الأتية ، وأهم هذه التحديات هي :

- (١) ضعف عائد السوق (القراء والمعلنين) .
- (٢) عدم وجود صحفيين مؤهلين لإدارة وتحرير الطباعات الإلكترونية .
- (٣) المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية الدولية والأجنبية التي أصدرت لها طباعات إلكترونية منافسة باللغة العربية .
- (٤) عدم وضوح مستقبل النشر عبر الإنترنت في ظل عدم وجود قاعدة (مستخدمين) جماهيرية واسعة .⁷⁶

الصحافة الإلكترونية في مصر :

وعلى مستوى الصحافة المصرية :

- فإن صحيفة الجمهورية التي تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر هي أول صحيفة مصرية تنشر نسخة إلكترونية على شبكة الإنترنت وذلك في تاريخ ١٦ فبراير ١٩٩٧ م .
 - وتلتها جريدة الأهرام بإنشاء موقع لها على الشبكة في ٥ أغسطس ١٩٩٨ م .
 - وتأخرت جريدة الأخبار في إنشاء موقع لها إلى ٣٠ يونيو ٢٠٠٠ م .
- ومرت هذه الإصدارات الإلكترونية الثلاثة بـث تحريبي في الأشهر الأولى ، ظلت الجمهورية ستة أشهر في بث تحريبي ، وكذلك الأهرام ، أما الأخبار فقد ظلت في البث التحريبي ثلاثة أشهر فقط ، وكان لها جميعا الاستقرار والحيات في الشكل والمحتوى ، وكانت التقنية المستخدمة في البداية هي تقنية الصورة ، وسرعان ما عملت المؤسسات الصحفية الثلاثة التي تصدر هذه الصحف الإلكترونية على تحديث الأنظمة ، وتم استخدام تقنيات أخرى أكثر تطوراً كالنص الفائق ، واستخدام الوسائط المتعددة في بعض الموضوعات .⁷⁷
- وقد كان هدف ظهور الصحف الإلكترونية المصرية على شبكة الإنترنت ما يلي :

- (١) جذب جيل جديد يتواصل مع النسخة المطبوعة .
- (٢) الانتشار الأوسع للنسخة المطبوعة .
- (٣) تغطية نقص النسخ المطبوعة في بعض مناطق التوزيع في الداخل والخارج .
- (٤) مواكبة تقنيات النشر الإلكتروني .
- (٥) تحقيق عوائد مادية من الإعلانات الإلكترونية .⁷⁸

وتسالت بعهد ذلك إنتماء مواقع لصحف مصرية كثيرة ، ففقد حملت المؤسسات القومية كل إصداراتها تقريبا على الشبكة ، كما دخل ميدان النشر الإلكتروني صحف كثيرة أدركت أهمية التواجد بشكل فوري على الإنترنت ، مثل جريدة الوفد والأسبوع والوفاء الإسلامي وأفاق عربية ، وغيرها من الصحف المصرية .

تحديات الصحافة الإلكترونية المصرية :

بالرغم مما حققته الصحافة الإلكترونية في مصر من تطور في خمس سنوات الأخيرة بالقبول إلى دول عربية أخرى ، إلا أن واقع الصحافة الإلكترونية في مصر يواجه عددا من التحديات ، منها :

أولا : تحديات في المفهوم ، وتمثل في :

- عدم وضوح الرؤية لدى كثير من العاملين في المجال الإعلامي عن مفهوم الصحافة الإلكترونية .

- عدم وضوح الرؤية لدى بعض القائمين على الإنترنت حول صحفية المواقع ، وربما ساعد على ذلك أن هذه المواقع تصدر من خلال شركات مساهمة لها أنشطة وأعمال مختلفة .

- عدم وضوح الرؤية لدى بعض المؤسسات الصحفية حول طبيعة المواقع الصحفي ، أو تمسك عمليات تأسيس مواقع لها إلى فنيين ومبرمجين ومن ليس لهم علاقة بالعمل الصحفي أو الفكري .⁷⁹

ثانيا : تحديات في التدريب والتطوير ، ويتمثل ذلك في تأخر العاملين في المؤسسات الصحفية في تطوير المهارات الصحفية والفنية التي تمكن الصحفي من العمل في الصحافة الإلكترونية ، وعدم وجود مؤسسات أو برامج تدريبية لتدريب وتطوير إمكانيات المحرر بالعمل على مواقع الإنترنت .

ثالثا : تحديات لمجولية : حيث لم تظهر حتى الآن صحف إلكترونية تعتمد على مصادرها الذاتية دون الاعتماد على المؤسسة التي تتبعها ، ومعظم الصحف الناحية تابعة لمؤسسات تجارية أو غير هادفة للربح تقوم بالإتفاق عليها لأغراض تجارية أو تسويقية أو دعوية .

رابعا : تحديات أكاديمية ، فرغم محاولات بعض المؤسسات الأكاديمية بتدريس مبادئ الصحف الإلكترونية من خلال بعض المقررات ، فمن الدراسات ما زالت حديثة ، وبطغي عليها الجناح النظري الذي لم يدمج بين النظرية والتطبيق .

خامسا : تحديات الاعتراف ، فما زالت لصحافة الإلكترونية غير معترف بها على المستوى الرسمي متمثلا في المجلس الأعلى للصحافة أو نقابة الصحفيين ، فلا نسمع النقابة للعاملين في الصحافة الإلكترونية بالانضمام إليها بصورة أو باخرى ، كما لا تشمل جوائز العمل الصحفي على المستوى المصري العربي قوائم الصحف الإلكترونية .⁸⁰



العدد ١٠٠٠٠
ص: ١٠٠٠
الطبعة ١٠٠٠٠
العدد ١٠٠٠٠

العدد ١٠٠٠٠
الطبعة ١٠٠٠٠
العدد ١٠٠٠٠

العدد ١٠٠٠٠
الطبعة ١٠٠٠٠
العدد ١٠٠٠٠

BERNASO5.COM
Register now and get pounds
BROADBAND
ADSL
FIBER
CABLE
DSL
ADSL
FIBER
CABLE
DSL

١٠٠٠٠
١٠٠٠٠
١٠٠٠٠

نظام جديد للتأمين الصحي في أكتوبر المقبل
يوفر رعاية صحية على مستوى راق لكل مواطن
الرئيس في اجتماع وزاري موسع:
الأعضاء يشعرون بحسب عدالة من المشاركة في التمويل
فتح التفاوض بين المستشفيات الخاصة والحكومة العسكرية



في إطار الاجتماعات الوزارية التي يعقدها لمتابعة تنفيذ برنامج
الانضمام طلب الرئيس جيمس مبرك في اجتماع وزاري موسع
أسس الانضمام من اتحاد نظام جديد للتأمين الصحي خلال مؤتمر
أو أكتوبر المقبل. وأكد الرئيس مبرك في الاجتماع الذي عقد
بمقر رئاسة الجمهورية وحضره سبعة وزراء - ضرورة التوصل
في نظام فعال للتأمين الصحي

مصرع جندي إسرائيلي وإصابة اثنين
في قصف متبادل عبر الحدود اللبنانية - الإسرائيلية

في تصعيد جديد على الحدود اللبنانية - الإسرائيلية وقعت أمس اشتباكات عنيفة بين القوات الإسرائيلية وميليشيا حزب
الله اللبناني. وقصفت القوات الإسرائيلية بالمدفعية والطائرات - قري ومدن في جنوب لبنان. وتعرضت أربعة مواقع
إسرائيلية في مزارع شبعا اللبنانية للقصف من جانب حزب الله قتل خلاله جندي إسرائيلي وأصيب آخران. بينما
استشهد أحد مقاتلي حزب الله وأصيب ثلاثة لبنانية بهجوم نتيجة للقصف الإسرائيلي.

تجهيز مناطق صناعية بأسعار رخيصة بمدينة ٩٥ مايو
مد خطوط المترو إلى مدينة القاهرة الجديدة لجذب المستثمرين

نموذج لرفع جريدة الأهرام على شبكة الإنترنت

المبحث الرابع

مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية

حيثما تظهر وسيلة إعلامية جديدة لمة تساؤلات تطرح وتثار ، عن مراتبها وسبلها الوسيلة الجديدة ، وأثرها على الوسيلة التقليدية (التقليدية) بالقبول إلى الوسيلة الجديدة ، وهذا ما حدث حين توصل العقل الإنساني إلى الراديو والتلفزيون ، ودرجة تأثيرهما على الصحافة المطبوعة على الورق ، وهو ما يحدث الآن من جدل حول مستقبل العلاقة بين الصحف الورقية بشكلها التقليدي ، والصحف الإلكترونية بإمكاناتها المتعددة .

ومن شأن الصحف الإلكترونية طرح الفرضية التالية :

تعدد خصائص وصول الناس إلى أوعية المعلومات ومصادر الأخبار الإلكترونية ، بالإضافة إلى حرية التحكم في شكل ومضمون الوجهة الاتصالية التي سمحت بها التقنية الحديثة ، ربما تكون هي أبرز العوامل التي تحدد شكل ومستقبل الأقبال على هذه الوسائل الجديدة ، وبالتالي نمط العلاقة مع الصحافة التقليدية ، والقضية وإن بدت قضية حرية اختيار من جهة القارئ ، وتنافس على لإرضائه من قبل الصحف ، ربما تتجاوز مفهوم حلول وسائل الإعلام الجديدة مكان القدرة إلى علاقة أقل التزاما من القارئ المستهلك ، وأحف إلزاما من جهة حارس البوابة في الصحيفة الذي تمنع طويلا بوظيفة تحديد اهتمامات القراء بالنيابة عنهم ، وكان هذا كله يشر بعلاقة تدية بين المستهلك والمتج ، تتحرك باتجاه وعدوء ، على الرغم من أنها في حقيقتها تحمل بذور ثورة مفاهيم شاملة من حيث قدرتها على تبديل الأدوار ، واكتساح العديد من قواعد النشر وأساليب توزيع المعلومات والأخبار المعهودة .⁸¹

وقبل بيان العلاقة بين كل من الصحافة الورقية والإلكترونية ينبغي إيضاح حالة الصحف الورقية قبيل و أثناء ظهور الصحافة الإلكترونية ، فقد أكد كثير من الباحثين أن الصحف الورقية تشهد أزمة في الوقت الراهن ، نظرا لشراسة المنافسة

بينها وبين القنوات التلفزيونية الفضائية ، أو لظهور منافسين جدد على الساحة الإعلامية .

ومن مظاهر أزمة الصحف الورقية :

(١) اختفاء عدد من الصحف المطبوعة على مستوى العالم بشكل عام ، وفي الولايات المتحدة وأوروبا العربية بشكل خاص - وهو ما يفسر أن اختفائها جاء لأسباب اقتصادية - أو اندماجها مع صحف أخرى ، وبالرغم من أن عدد الصحف التي اختفت ما زال قليلا قياسا بعدد الصحف في الولايات المتحدة ، إلا أن ذلك يعد مؤشرا خطيرا على إمكانية اختفاء الصحف المطبوعة خلال العقدين القادمين .

(٢) تناقص توزيع الصحف ، وهذا ما أكدته الدراسات التي أجريت على الولايات المتحدة وأوروبا أيضا خلال فترة التسعينات ، وبالرغم من أن تقرير الرابطة الدولية لنصحافة يشير إلى أن سوق الصحافة الأمريكية قد شهد استقرارا نسبيا مع تناقص قليل في التوزيع خلال عام ٢٠٠٠ م ، إلا أنه لا يمكن القول اعتمادا على هذا التقرير أن الصحافة الأمريكية لم تعد تواجه خطر تناقص التوزيع .⁸² ، وهو ما يعني وجسود أزمة نشر ، وتبدو ملامح هذه الأزمة في العالم الثالث بشكل يوضح الفجوة الكبيرة بينه وبين الدول المتقدمة ، فقد شكلت الدول المتقدمة في السنين الأخيرة حوالي ٢٠% من مجموع السكان في العالم، لكنها أصدرت أكثر من ٧٠% من الكتب في العالم، الثالث السدي بشكل حوالي ٨٠% من سكان العالم لكنه مع ذلك ينتج وينشر أقل من ٣% من الكتب في العالم، في حين أن أوروبا التي

يسكنها ١٥% من سكان العالم فقط لكنها مع ذلك تنجح وتنتشر أكثر من نصف الكتب المصدرة في العالم⁸³

(٣) تناقص دخل الصحف من الإعلانات ، حيث تشير دراسة نشرتها مجلة كولوجيا للصحافة أن حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت قفز من ١.٩ مليار دولار عام ١٩٩٨ م ، إلى ٤.٦ مليار دولار في أواخر عام ١٩٩٩ م ، وقد تعرضت الصحافة العربية المطبوعة لعدد من التحديات في فترة التسعينيات من القرن الماضي أهمها ظهور الفضائيات العربية ، وتطور وسائل متخصصة في الإعلان ، مثل الجداريات واللوحات الإعلانية على جوانب الطرق ، والتسويق المباشر ، وأدى ذلك إلى إعادة توزيع ما يسمى بالكمعة الإعلانية ، أي ما ينفق على الإعلانات (والتي يقدر حجمها في العالم العربي بحوالي ٢ مليار دولار سنوياً) كانت حصة الصحف منها ٤٢% ، والتلفزيون ٣٨% ، والمجلات ١٥% ، والراديو ٢% ، واللوحات ٣% ، أما الإنترنت فبنفق عليها من الإعلان في الوطن العربي حتى اليوم لا يزيد في أحسن الأحوال عن ٥% .⁸⁴

(٤) نمو الصحافة الإلكترونية والخدمات التعبيرية على شبكة الإنترنت ، حيث ظهرت مواقع يصعب حصرها لصحف على الإنترنت ، وازداد حجم الاستثمارات في هذا المجال ، ففي تقرير أمريكي بين أن حجم الاستثمارات التقنية في عالم الاتصالات والمعلومات زاد بنسبة ٦% عام ٢٠٠٤ بما يوازي ١.٩ تريليون دولار بعد أن حققت الأرباح في هذا المجال أرباحاً كثيرة ، ويشير التقرير إلى زيادة اعتماد الشركات

التجارية على خدمات البريد الإلكتروني بنسبة ٣٠% ، ويوضح أن
٤٠ بيون رسالة يتم إرسالها يوميا عبر البريد الإلكتروني .⁸⁵

(٥) ارتفاع تكلفة إصدار الصحف ، حيث زادت أسعار الورق
ومستلزمات الطباعة على مستوى العالم ، بالإضافة إلى بعض القيود
المالية التي تشرطها بعض الدول للموافقة على إعطاء الصحيفة
المطبوعة إذن الصدور .

(٦) قلة عوائد التوزيع ، حيث من المعروف في عالم الصحافة أن التوزيع
يساهم بما نسبته ٢٥% من إجمالي تكلفة إنتاج الصحيفة وطباعتها ،
والملاحظ أن هذه النسبة بدأت تآكل وتقل بسبب زيادة تكلفة
الإنتاج من ناحية ، وقلة عدد النسخ المباعة من ناحية أخرى .

(٧) وجود حيل قدم تشجع باليات صحفية سابقة يجب تطويرها وإعادة
تأهيلها لتتلاءم مع تقنية الصحافة الإلكترونية.

هل تلغي الصحافة الإلكترونية الصحافة الورقية ؟

هذا هو السؤال الذي ينبغي أن يطرح في هذا السياق ، وللإجابة عليه نجد أن
الباحثين تباهت أقوالهم في تلك القضية ، واختلفت آراؤهم في حجم وطبيعة التأثير
المتوقع للصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية .

وللإجابة على هذا التساؤل لابد أن يؤخذ في الاعتبار عدة أمور
أولا : أنه في تاريخ وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن لم تلغ وسيلة اتصال
متطورة الوسيلة القديمة ، بل تستوعبها وتطورها ، ويخرج من تفاعل الوسيطتين أو
الوسائل معا وسيلة جديدة تتيح إمكانيات جديدة ومتعددة للجسم في الاتصال
وتبادل المعلومات ، فالتباعدة استوعبت الكتابة وطورتها ، والصحافة المطبوعة لم
تغضى على الكتاب ، ولم تغضى الإذاعة على الصحافة ، بل استوعبتها وأعطت لها

أبعاداً أخرى ، والسبب لم تقضي على المسرح ولكنها دمجته في الدراما السينمائية ، والتلفزيون لم يقضي على الإذاعة المسموعة ولا على السينما ، بل استعاد منهما وتجاوز إمكاناتهما إلى الأحدث ، وجاء الفيديو لكي يستوعب داخله السينما والمسرح والتلفزيون ، وجاء بعد ذلك الاتصال المتعين بالحاسبات الإلكترونية **Computer mediated Communication** لكي يتضمن كل الأشكال السابقة حيث يجد داخله كل الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت .

ثانياً : أنه بالرغم من التشابه بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية في عديد من السمات ، إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراضة ، وأبرزها التفاعلية ، واللامهوية ، واللاتزامية .

ثالثاً : أن أهمية وسيلة اتصال مستحدثة في المجتمع تمر بثلاثة مراحل في التبنّي والاستخدام ، وهي :

- (١) المرحلة الصقوبة : حيث تستخدم على نطاق الصقوبة لأسباب تتعلق بارتفاع نفقات الاستخدام ، والمهارات الأساسية المطلوبة للتشغيل .
- (٢) المرحلة التخصصية : حيث تبدأ في الانتشار على مستوى الصقوبة الاقتصادية أو التقنية أو قطاع معين .
- (٣) المرحلة الجماهيرية : حيث تبدأ الوسيلة في الانتشار وسط قطاعات كبيرة من الجماهير نتيجة لسهولة الاستعمال ، وخفض التكلفة ، والفائدة الشخصية ، ويصاحب ذلك الإنتاج الجماهيري لتلك الوسائل ، وقد مر التلفزيون والفيديو والفاكس بتلك المراحل ، وتمر بها الأنظمة المستعينة بالحاسبات الآلية وشبكات المعلومات كالصحافة الإلكترونية .

رابعاً : أن الصحافة الورقية تواجد هذه تحديات خطيرة في الوقت الراهن ، منها ما يتعلق بالجوانب الاقتصادية ، أو البيئية ، أو تحديات أخرى .
 خامساً : أن الإنسان عادة ما يميل إلى استخدام الوسيلة الاتصالية التي تعطيه الخدمة الأشمل والأكثر جاذبية بأقل جهد مبذول ، وبأقل تكلفة .
 سادساً : أن المطبوع بشكل عام ، والكتاب والمجريدة بشكل خاص ما زال لهما بريق خاص لأسباب تاريخية وثقافية عند الأجيال الحالية ، أو قطاعات كبيرة منها .⁸⁶

ورغم ذلك نجد من توقع نهاية عصر الصحف الورقية في خلال ربع قرن : " ومع ظهور الإنترنت بدأت المنافسة الحقيقية للصحف الورقية ، فقد أصبح لدى من يتعامل مع الإنترنت حرية اختيار الزمان الذي يدخل فيه على الموقع الذي يريده سواء ليلاً أو نهاراً ، وهو ما ليس موجوداً مع التلفزيون ... لقد زادت تكاليف أعباء صناعة الصحف ، تضاعفت أسعار الورق ، والأخبار ، والخدمات ، وتكاليف النقل ، والتوزيع ، والأجور ، وإذا كان التطور يبدأ في القرب ثم ينتشر بعد ذلك إلى باقي الدول ، فتوقعاتي أن تختفي الصحافة الورقية خلال عشرين أو ربع قرن على الأكثر ، وأن تسود الصحافة الإلكترونية من خلال الإنترنت ، ويصبح التعامل مع الصحف الإلكترونية مثل التعامل مع القنوات التلفزيونية المشفرة ، وسيكون في إمكان التعامل طبع ما يريد من هذه الصحافة الإلكترونية ، والاحتفاظ بكل أعداد السنة على جهازه ، والعودة إليه في أي وقت ."⁸⁷

ويرى الباحث أن العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية تحكمها متغيرات متعددة منها ما يتعلق بالسياق الاجتماعي والتكنولوجي والنفسي والسياسي والاقتصادي للمجتمع ، ولعل سهولة التعرض والإمكانات التي

اشتملت عليها الصحافة الإلكترونية قلبت كثيرا من المفاهيم عند فئة كثيرة ممن تعودوا الصحف المطبوعة ، واعتبروها جزءا هاما من طقوس حياتهم .

إن ظهور أي وسيلة اتصال جماهيري جديدة يؤثر أول ما يؤثر على الصحافة المطبوعة ، كونها أم وسائل الاتصال للشعب كلها ، فالصحيفة التي حلت على عرشها لعدة قرون منذ اختراع جوتنبرج للطباعة في منتصف القرن الخامس عشر مطلقا بذلك ثورة المعلومات الأولى لم تتعرض لأي تحديات تذكر إلا في بداية القرن الماضي مع اختراع التلفزيون والهاتف والراديو ، ومن بعد ذلك في منتصف القرن العشرين عندما بدأ التلفزيون بث برامجه بشكل يومي ، ونجحت الصحيفة في التعامل مع كل هذه التحديات ، بل واعتمدت على بعضها في تطوير وتحسين أدائها ، ولعل مرد ذلك يعود إلى حاذية ومعدنية الكلمة المكتوبة عند المتلقي .⁸⁸

وفي دراسة ميدانية أجريت على ٢١٠ صحفيا سعوديا أكدت نتائجها أن الصحفيين السعوديين الذين يعملون في الصحف المطبوعة يحملون اتجاهات إيجابية نحو قدرة الصحافة المطبوعة ، في جاني الانتشار واستقطاب القارئ على مواجعة ما تشهده الصحافة المطبوعة من منافسة قوية من قبل وسائل التقنية الحديثة ، وبخاصة ما تتيحه الإنترنت من بدائل متعددة .⁸⁹

وفي إطار وجهتي النظر السابقة حول مستقبل العلاقة بين كل منة الصحافة الورقية والإلكترونية يمكن توقع السيناريوهات الثلاثة التالية :

السيناريو الأول : نسير فيه صناعة الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكترونية ، بشكل تكون الغلبة فيه للصحافة الورقية ، ويناسب هذا السيناريو الدول التي ما زالت نسب الأمية فيها مرتفعة ، وكذلك معدلات الدخل المنخفضة التي تعوق التوسع في استخدام الأفراد للصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية ،

حيث ما زال استخدام الحاسبات مرتبطا باستخدامات متخصصة ، أو استخدام فئات من صفوف المجتمع ، وهذا يشمل معظم دول العالم الثالث .

السيناريو الثاني : ويتوقع أن تسير فيه الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الاتجاه لاستفادة الصحافة المطبوعة الورقية من شبكة الإنترنت سواء في عمليات التحرير ، أو الاتصالات ، أو في النشر لأعداد من الصحف الورقية في شكل ملخصات أو نسخ كاملة ، وهذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الأخذة في النمو والتي يتزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصفوة ، وفي مجالات متخصصة .

السيناريو الثالث : وفيه يتوقع أن تقل بشكل تدريجي خدمات الصحافة الورقية ، ويزداد فيه الاعتماد على الحاسبات الإلكترونية في الاستفادة من الخدمات الإعلامية والإخبارية والمعلوماتية التي تقدمها شبكات المعلومات وقواعد البيانات ، من خلال نشر نسخ الجرائد والهلل الإلكترونية التفاعلية الكاملة ، وذلك وصولا إلى ما يطلق عليه الجريدة الإلكترونية تحت الطلب Newspaper On Demand أو الجريدة التفاعلية Interactive newspaper التي يختار الشخص محتوياتها بنفسه يوميا من الشبكة بعد أن يكون قد حدد اهتماماته في بداية اشتراكه في الخدمة مثل تركيزه على نوعية معينة من الأخبار أو الإعلانات.⁹⁰ ، وهو ما يناسب الدول المتقدمة ، وفي هذا السيناريو يمكن تعظيم دور هذه الأنواع من الصحافة الإلكترونية :

- ١- ازدهار صحافة المهواة (البلوجرز) أو ما يمكن تسميتها بـ (صحافة المهواة الإلكترونية المستقلة) حيث أصبح يتقدور أي شخص سواء كسنان صحفيا أم لا أن ينشئ موقعا صحفيا ويقدم من خلاله التقارير والأخبار والمعلومات والمقابلات الصحفية ، وبث لقطات بالصور

والصورة من مواقع الأحداث ، والأمر نفسه بالنسبة لأي مجموعة من مستخدمي الشبكة الذين يتسارعون في الاهتمام والأهداف والتخصصات ، وتعرف الصحافة الإلكترونية للهواة باسم (البلوجرز) وهي كلمة مأخوذة من الكلمة الإنجليزية Weblog وتعني الدخول على الموقع ، وجرى اختصارها في الاستخدام اليومي على الشبكة إلى Blog ، وتشطت هذه الظاهرة وأصبحت ملحوظة على الشبكة عقب أحداث ١١ سبتمبر بالولايات المتحدة ، ثم تعاطفت عائلات غزو العراق .⁹¹

٢- صحافة المصدر المفتوح ، فالتصور أنه ستأ في المستقبل مواقع أو تجمعات على الشبكة تكون مرئلا لمعلومات وأخبار وبيانات وتقارير وتعليقات ومساهمات شتى يقدمها هواة ومحترفون وأفراد من الجمهور من شتى أنحاء العالم ، ويمكن لأي صحفي محترف أو هاو التعامل معها والاستفادة بما بما يناسب واحتياجاته في عالم الصحافة الإلكترونية .

٣- الصحافة الإلكترونية شديدة التكيف : وهي التي توفر مستوى من الشخصية يصل بها إلى التكيف بشدة وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهور ، حتى تصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل فرد من أفراد الجمهور على حدة أن يحدد سلفا طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية أو موقعه الإلكتروني الصحفي المفضل بشكل عميق وشامل ، وفي هذه الحالة يمكن القول إن الصحيفة الإلكترونية باتت تقدم نسخة خاصة لكل فرد أو قارئ على حدة .⁹²

هوامش الفصل الثالث

- ¹ د. حسين محمد نصر ، الإنترنت والإعلام ، المؤسسة الإلكترونية للطبع ، مكتبة خضوع للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ١٢
- ² د. ميل علي ، تحديثات جسر للمعلومات والقاهرة : مجلة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣، ص ١١
- ³ قدم للمعلومات مستفاد من د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق، ص ١٩، ١٩٧
- ⁴ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٧٠
- ⁵ أنشيد نفسه ، ص ٧٧
- ⁶ د. ميل علي ، المعلوماتية بعد الإنترنت ، ترجمة : عبد السلام وصوفى والحكوت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد ١٩٦، فر الفكرة ١٩٩٨ . مارس ١٩٩٩ (ص ١٥٦)
- ⁷ وثائق الإنترنت <http://www.ahram.org.eg>
- ⁸ وثائق الإنترنت <http://www.online newspaper.com>
- ⁹ وثائق الإنترنت . <http://www.sahafa.com>
- ¹⁰ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٤٨
- ¹¹ د. أحمد الحميد بسوي ، التعليم والدراسة على الإنترنت والقاهرة : مجلة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٤ (ص ٢٩)
- ¹² د. إبراهيم حمام ، الإعلام والاتصال بالعصر (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٤) ص ٤٠
- ¹³ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٤٢
- ¹⁴ Merrill Morris and Christine Ogan , The Internet as Mass Media , Journal of Com . 99 (1) Winter , 1996.
- ¹⁵ د. أحمد الحميد بسوي ، مصدر سابق ، ص ٢٢
- ¹⁶ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٤٦
- ¹⁷ أنشيد نفسه ، ص ٥٧
- ¹⁸ أحمد حماد القرى ، الإنترنت : الاستخدمات والانتشار في السعودية ، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والفتح الخليجي ، طرقة والشرح ، إسبانيا : جامعة السلطانه فاروس ، ١٠-١١/٢٠٠٦ ص ٦
- ¹⁹ محمود عظم العيس ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة : مقال منشور بمجلة الأهرام ، تاريخ ١٤/١١/١٩٩٨ .
- ²⁰ أنشيد نفسه ، الصحافة والإنترنت (القاهرة : طبع للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٣٠
- ²¹ أنشيد نفسه ، ص ١٧، ٢٢
- ²² د. جهاد رضى ، الأسس العلمية لطرق الإعلام والقاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٤ (ص ٦٤)
- ²³ أنشيد نفسه ، ص ٦٠
- ²⁴ د. ممد طرقة العيس ، اجتماعات الصحافة المصرية عبر طابعة القرص .. دراسة تحليلية على ضوء من الصحافة المصرية ، ديسمبر ١٩٩٨
- ²⁵ مشواره (صناعة الأهرام - كلية اللغة العربية : ٢٠٠٢) ص ٢٩
- ²⁶ أنشيد نفسه ، ص ١٢، ١١٦
- ²⁷ أنشيد نفسه ، مصدر سابق ، ص ٢١
- ²⁸ حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ١١
- ²⁹ NUA , Internet How Many Online - available at <http://www.nua.ie/surveys/how-many-online/index.html>

²⁶ NUA ,Internet How Many Online ,available at <http://www.nua.ie/surveys/how-many-online/index.html>

²⁷ أي منصور ، الاختراق الثقافي من طريق بيت الولد - دراسة مسحية لأدبيات الانترنت ، بحث قدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي

لوطي العربي بالقاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، نوفمبر ١٩٩٦) ص ١٩

²⁸ السيد هيثم ، مصدر سابق ، ص ٣٤

²⁹ بل هيثم ، مصدر سابق ، ص ١٠٥

³⁰ مكيو لوبيل ، الإنترنت وأقول الحقيقة الخاصة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد ٩٤ ، يناير - مارس ١٩٩٩) ص ٢٢

³¹ مصطفى الصمودي ، نظام الإعلامي الجديد (التفكير : سلطة عالم المعرفة ، العدد ٩٤ ، أكتوبر ١٩٩٥) ص ٤٢

³² السيد هيثم ، مصدر سابق ، ص ٣٤

³³ حسن حامد ، الاختراق الإعلامي في مجال الأخبار والمعلومات ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي ببيت طرس (القاهرة - فبراير ١٩٩٦) ص ٢٦

³⁴ السيد هيثم ، مصدر سابق ، ص ٣٥

³⁵ حسين نصر ، مصدر سابق ، ص ٢٤٤ : ٢٤٣

³⁶ المصدر نفسه ، ص ٢٤٩

³⁷ إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالعالم (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٩٠) ص ١٢

³⁸ المصدر السابق نفسه ، ص ١٩

³⁹ محمد خليل ، الصحافة الإلكترونية ، أسس بناء الأجيال التكنولوجية في التطوير الصحفي (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٦) ص ٢٥

⁴⁰ سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، مجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثالث

شتر (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١) ص

⁴¹ محمد خليل ، مصدر سابق ، ص ٢٢

⁴² محمود علم الدين ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة ، حرية الأحرار بتاريخ ٢٣-١١-١٩٩٩

⁴³ السيد هيثم ، الصحافة الإلكترونية والورقية - دراسة نظرية في المفهوم والسمات الأساسية والتطبيق على الصحف

الإلكترونية للمصرية ، مجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١) ص ٢١٢

⁴⁴ محمد خليل ، الصحافة الإلكترونية في ظل التطور ، احتمالات تأخرها على قراءة الصحف المطبوعة ، دراسة ميدانية ، بحث

مقدم لمجلة كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ٢٠ - القاهرة ٢٠٠٢) ص ١٢٨٥

⁴⁵ حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ١٠

⁴⁶ محمد عبد الحكيم محمد ، الصورة الإلكترونية للصحافة المصرية المطبوعة ، دراسة نظرية للفرق القرينة اليومية ، بحث مقدم إلى

مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا بالقاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، أربى ٢٠٠٣) ص ٤

⁴⁷ محمد علم الدين ، الصحافة في عصر المطبوعات الإلكترونية واستحداثها بالقاهرة (د ، ٢٠٠٠) ص ١٢

⁴⁸ جمال زهد ، موت المرأة ، مثال بمرحلة الأهرام المصرية ، العدد ٦٦٣ : ٦٦٤ ، تاريخ ١٩/١١/١٩٩٩

⁴⁹ حسني نصر ، الإعلام والإنترنت ، مصدر سابق ، ص ١٠٨

⁵⁰ المصدر نفسه ، ص ١٠٨

⁵¹ Available online at : <http://www.albadrani.net.in24/1/2004>

⁵² حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١١٠ : ١١٣

³⁸ المصدر نفسه ، ص ١٠ .

³⁹ د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمصطلحات ، مصدر سابق ، ص ١٧٦ .

⁴⁰ محمد الله بن ناصر الميمون ومحمد بن عبد العزيز المسكر ، وصدرت الطبعة المصغرة للطبعة على الإنترنت ، دراسة ترويجية ، تحت مسمى إن الأنوار العربي السوري الأول لأكتاتبية أخبار اليوم عن الصحافة العربية وتجهيزات التسليل (القاهرة : ٩٠٠ مايو ٢٠٠٧) ص ٦١ .

⁴¹ المصدر نفسه ، ص ١١ إلى ص ١٦ بصرف .

⁴² د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٠٤ .

⁴³ د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات ، مصدر سابق ص ٢٧٦ .

⁴⁴ دراسة أرفها د. طاهر الشهري والباحث البريطاني روزنبرغ ماري دتو رئيس قسم البحث العلمي ، وكالة الصحافة بحملة شبيك بوطانيا ، ويذكر الاطلاع على مصدر لما على الموقع التالي :- <http://www.emerald.in.sight.com/0001-253x.htm>

⁴⁵ محمد عبد الحكيم محمد ، الصحافة الإلكترونية للبرائل العربية المطوعة ، مصدر سابق ، ص ٦٩ .

⁴⁶ د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ١٢ .

⁴⁷ المصدر السابق نفسه ، ص ٩٣ .

⁴⁸ د. محمود علم الدين ، محمد نبور عبد الحبيب ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال : القاهرة : دار المشرق ، ١٩٩٧م .

ص ١٥٤ .

⁴⁹ د. محمد رفعت القلي ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأخرها على قراءة الصحف المطبوعة ، بحث منشور مجلة

كلية اللغة العربية بالقاهرة ، جامعة الأزهر في القاهرة : العدد ١٢٠ ، ١٤٦١ هـ ، ١٠٠١م ، ص ١٢٧٨ .

⁵⁰ د. حسني نصر ، مصدر سابق (٢٠٠٣) ، ص ٩٤ .

⁵¹ د. جمال محمد هيتلي ، مدعى إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية والقاهرة : المركز العربي للإعلامي

للدراسات الإعلامية للملكة والمصرية ولبنية ، العدد ١٦٨ يناير - مارس ٢٠٠٥م ، ص ٩١٨ .

⁵² د. حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٩٤ .

⁵³ د. جمال زلفي ، موت الرقعة ، طريقة الأهرام انصهر با حمود أحداث في الأصيل ، العدد ٤١٦٥٩ تاريخ ١٩٩٩/٢/١٦م .

⁵⁴ د. حسني نصر ، مصدر سابق (٢٠٠٣) ص ٩٣ .

⁵⁵ السيد محمد ، الصحافة الإلكترونية العربية إلى كس ٩ بحث منشور ضمن كتاب بحث في الصحافة المعاصرة (القاهرة : العربي

للشعر والتوزيع ، ٢٠٠٠م) ص ١٢٤ .

⁵⁶ <http://www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm> available in 20/1/2004

؛

⁵⁷ د. محمد عبد الحكيم محمد ، مصدر سابق ، ص ٢٤ .

⁵⁸ www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm

⁵⁹ د. محمد عبد الحكيم محمد ، الصحافة الإلكترونية للبرائل العربية المطوعة دراسة تمهيدية للبرائل العربية لبرية الأخبار والأهرام

والجمهورية - مؤلف الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : مكتبة أحمد اليوم ، ٨٠٩٠ أبريل ٢٠٠٣م) ص ٣٢ .

⁶⁰ المصدر السابق نفسه ، ص ٣٣ ، من خلال مقابلات مع مسؤولي الاتصالات الإلكترونية في الأخبار والأهرام والجمهورية .

⁷⁹ هشام حصر ، الصحافة الإلكترونية في عصر التوقع والتحديات ، مجلة الدراسات الإعلامية والقاهرة ، العدد ١٦٤ ، يناير -

مارس ٢٠٠٥ ص ٢٠٢

⁸⁰ المصدر السابق ص ١٥٤

⁸¹ فايز من عبد الله الشهري ، حرية الرأى بتاريخ ٢٠٠٢/٩/٢٠ Available in www.fayez.net

⁸² سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، مجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة

: كلية الإعلام ، العدد ١٢ ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١ ص ١٠٧

⁸³ أزمة الشرق في العالم الثالث ، إحصائيات من موقع www.darislam.com

Available in 4/8/2004

⁸⁴ ثورة الإنترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة والإلكترونية في العالم العربي ، حرية الشرق الأوسط ، تاريخ ٢٠٠٢/١/٢٠ م

www.sawsat.com

⁸⁵ [HTTP://WWW.balagh.com](http://WWW.balagh.com)

⁸⁶ د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات والأسماء والملصقات ، مصدر سابق ، ص ٢٨٧ : ٢٨٩

⁸⁷ صلاح منير ، محمد محمود راي ، حرية الأحرار بتاريخ ٢٠٠٢/٧/٢٥ www.bhram.org.eg

⁸⁸ أزمة الشرق العربي تحرير شبكة لارنيا أول لاي ، ثورة الإنترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة في العالم العربي ، حرية الشرق

الأوسط ، لندن ، بتاريخ ٢٠٠٢/٩/١٠ م

⁸⁹ د. فهد العسكر ، د. فايز الشهري ، انجازات الصحفيين لمر مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسبقة على

هيئة من الصحفيين اسوديين العاملين في الصحف اليومية لمطبوعة ، تحت مسمى إلى مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا بالقاهرة :

٢٠-٢١ أكتوبر ٢٠٠٣ م ، ص ٣٥

⁹⁰ د. محمود علم الدين ، مصدر سابق ، ص ٢٩٩

⁹¹ د. محمد لطيف ، مدعي إلى الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ١٢٦

⁹² المصدر السابق نفسه ، ص ٢٩٥

الفصل الرابع

علاقة النخبة

بوسائل الاتصال

مفهوم النخبة

تذكر المعاجم اللغوية أن النخبة هي المختار من كل شيء¹ ، وجاء في قاموس ويبستر Webster أن النخبة هي المجموعة المثقاة والتي تعد بمثابة أفضل عناصر أي مجتمع من المجتمعات² ، وتستخدم كلمة نخبة بالمعنى المفرد ونخب بالمعنى الجمع ، وترادفها في اللغة العربية كلمة صفوة.

وقد جاء لفظ الاصطفاء في القرآن الكريم بمعنى الاعتبار في ثلاثة عشر موضعاً كما في قوله تعالى (إن الله اصطفى لكم الدين)³ ، (إن الله اصطفى آدم ونوحاً وآل إبراهيم وآل عمران على العالمين)⁴ ، وقوله تعالى : (قل الحمد لله وسلام على عباده الذين اصطفى)⁵ ، وقوله : (لو أراد الله أن يتخذ ولداً لاصطفى مما يخلق ما يشاء)⁶ وقوله : (الله يصطفى من الملائكة رسلاً مما يشاء)⁷.

وجاء لفظ صفوة في الحديث الشريف في ثلاثين موضعاً على لسان النبي - صلى الله عليه وسلم - وأصحابه حين يخاطبونه ، مثل قولهم له : (أنت نبي الله وصفوته) ، وقوله - صلى الله عليه وسلم - (لكم صفوة أمرهم وعليهم كسره) ، وقول أحد الصحابة : شربت صفوة الماء وتركت كسره⁸ ، والصفوة في هذه الأحاديث تعني أفضل الشيء وعلاسته المختارة ، وهو المعنى الذي يدور حوله مفهوم الصفوة والنخبة بشكل عام.

ففي كل اللغات تعني النخبة (Elite, Upper class, notables, Dignitaries...) أو الصفوة المختار من كل شيء أو هم عيار القوم الذين يتم اصطفاؤهم أو هم من أحسنهم ومن ذوي المكانة والتقدم والشرف. ولهذا قيل نخبة من الكتب أي المختار القيم منها ونخبة من الأعلام أي المصطفى الأكثر بلاغة منها ونخبة من الأعلام أي الأفضل والأعلى من بينهم؛ وقيل المنتخب الرياضي مثلاً أي الأحسن والأفضل من اللاعبين ليحتفوا جهة أو بلداً.. ومن الشعر

ما أُنتخب أروعة وفي الانتخاب الياسي مثلا تفضيل شخص واعتباره من بين المختارين لتقدم لصب أو لموقع. ولأن النخبة تعني الصغرة فهي تعني ما يعينه الصغر مما لم يكن شئ أو هو نقيضه؛ وصغرة القول أجودته وصغرة الناس أفضلهم. وصفا فلان لفلان المخلص له، وللنخبة أن تُخلص مثلها. وغلان سريع الصفاء أي لا يحصل حقدًا ، ومعنى أبعد ليس من النخبة ما يكون من يلم الآخر أو يصيره فلا يقف أمر توصيف النخبة عند عدم الحقد كما نشر المعاجم اللغوية والاصطلاحية⁹ وبالتالي فإن مفهوم النخبة يتصل بأبعاد متعددة ، وليس قاصرا على نخبة المثقفين أو نخبة المفكرين كما يرى البعض .

وهناك العديد من التعريفات للنخبة ، منها :

- النخبة تشير إلى أية طائفة تتوفر فيها صفات ذات قيمة كالقدرة الفكرية والمهبة والسلطة الأدبية والنفوذ الواسع .¹⁰
- النخبة هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وظفها أو فكرها أو تعليمها مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسئولية في المجتمع ، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار .¹¹
- هي مجموعة متففة واعية من أفراد الرأي العام تتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف ، حيث تقوم بقيادة الرأي العام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة في أي مجتمع¹²
- جماعة صغيرة تمتلك مقاييد القوة ، متميزة في قدراتها التنظيمية والاقتصادية ، وفي تقديرها لمصادر القوة في المجتمع ، وفي قدرتها على صياغة سياستها ، والاستجابة للظروف المتغيرة والتعاضد الداخلي خاصة عند التعرض للخطر الخارجي .

- طائفة تتوفر فيها صفات مثل المقدرة العقلية أو المهارة العسكرية أو السمو الأخلاقي أو الوضع المكب لدرجة عالية من النفوذ والهيبة ، ونشهد تفاوتاً نوعياً داخل صفوفها ، حيث تضم عناصر تتميز بفريزة الابتكار ، وعناصر تتميز بفريزة الخرص على الاستقرار .¹³

وتستغنى كل هذه المفاهيم للنخبة على أن أفرادها متميزون ومؤثرون في مجتمعهم ، وأنهم يقدرون الرأي العام لينكيف مع رؤاهم ونظراتهم للأحداث والمستحداث .

وليست النخبة تعني المثقفين فقط كما يتصور البعض ، فالمفهوم للتداول حديثاً للنخبة يشمل البعدين الثقافي والفكري ، بل ويغطي أبعاداً أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية.. ومن ثم نصبح النخبة المثقفة، هي تلك التي تمتلك ثقافة عضوية وظيفية، تضع التفسير على رأس اهتماماتها وفي أعنى سلم أولوياتها.¹⁴

أما في السياسة والثقافة فقد كانت النخبة الطبقة العليا من النقاء أي الخلو بما يشوب صفاتهم وأخلاقهم كما كانت أخلاق القروسية تقفم نفسها أيام الأرستقراطية، وفي كنيهما (السياسة والثقافة) لابد للنخبة من امتلاك عامل المعرفة والخبرة فالأمر يحللي عن اصطفاة واختيار وانتخاب، إله فعل غريفة وتدقيق وتمحيص. ثم إن النخبة لا تكون بخيارها الذاتي كأن يقول شخص أنا من النخبة فيكون ولكن المسألة تنتمي إلى جملة من الاحجارات والانتخابات والتصفيات حتى يصل المرء إلى ألمية تميزه واعتلائه مكانة شرف العلم وامتلاكه ومن ثم كينونته النخبية...

ولأن الأرستقراطية تمثل حالة من الانقسام الطبقي في الحياة الاجتماعية، فقد كان عليه القوم (أو النخبة منهم) هم الذين يتمتعون لتلك الطبقة وهم الذين يحصلون في الغالب على العلم والمعرفة — الذي كان يتطلب أماناً أو أجوراً باهظة.

وفضلاً عن ذلك فإن طبقة الأروستقراطية عادة ما حاولت فرض العزلة أو الانفصال بين النخبة وعامة الناس الذين وصِفوا بأنهم رعاع لا يفقهون وسوقة ليسوا حديمين بالارتباط الكرملة. وظلت تلك النظرة الفوقية المتعالية تنتقل بين الأجيال على الرغم من كون رجال العلم (من النخبة) في الغالب ألتوا باستمرار أنهم متواضعون يهمهم الاتصال بالناس على حد سواء من دون تمييز طبقي أو غيره.¹⁵

وأفراد النخبة هم القادرون على التغيير والتأثير غالباً، وهي التي تقوم بحركة انتقال المجتمعات في مسيرة التطور البشري وإذا استقرأنا التاريخ؛ تاريخ التفورات الكبرى السني حدثت في كثير من الحضارات والمجتمعات رأينا أن هناك دائماً "فرقة" تقوم بالمبادرة بعمل نواة التغيير، وتبني الأفكار والمشاريع والبرامج الجديدة التي تسوغ على وفها نمطاً جديداً للتفكير وصورة جديدة عن العالم، وبالتالي منها جديداً لمعالجة الأمور. ولما في الأنبياء وأتباعهم، ولنا في تاريخ النبوات، وتاريخ الأفكار الكبرى، والأسم التي تعاقبت الريادة الحضارية في العالم، والمجتمعات التي سادت ثم سادت. لنا في كل هؤلاء جمر دليل على أن هناك "نفر" من كلى "فرقة" يقومون بتغيير "القوم" وبصياغة منهج جديد للحياة .

ولذلك فإن مسألة القيادة التي هي النخبة أو نفر أو الفرقة التي تتولى شؤون القوم وإتقارهم وإبلاغهم وفهاتهم بالتغيير القرأني هي المسألة المركزية في صياغة الرؤية والتصور الكلى الشامل من أجل أن تنبى منها يخرج قومها من ظلمات الغوضى إل نور المنهج الواضح الأسس البين الخطوات من أجل تحقيق مبادئ التغيير وتحقيق النقلة النوعية في أرض الواقع.¹⁶

تعقيب على مفهوم النخبة :

استفراء المفاهيم المتعددة السابقة للنخبة يمكن ملاحظة ما يلي :

- (١) أن المكانة الاجتماعية هي المحك الرئيس لتمييز النخبة من غير النخبة في المجتمع.
- (٢) أن النخبة باعتبار أفرادها جماعة متميزة تتمتع بالقوة والنفوذ وتربح على قصة البناء الاجتماعي بدون أقلية من الناحية العددية ، حيث أنهم أقل بكثير من أولئك الأغلبية الذين يؤثرون فيهم ويحكمونهم .
- (٣) إمكانية تعدد النخب في المجتمع بتعدد مجالات النشاط المهني ومواقع الإدارة والحكم في أجهزة الدولة ، وبالتالي يصبح لكل مجال من المجالات النخبة الخاصة به والتي تتمتع فيه بالقوة والنفوذ والسيادة .
- (٤) وعلى الرغم من تعدد النخب في المجتمع إلا أن الترابط والتماسك والانسجام بينها قائم ، حيث يعرف بعضهم بعضا ، ويدخفون في شبكة من العلاقات والمصالح يتفاعمون خلالها لتحقيق أهداف معينة.
- (٥) إمكانية التبادل بين أعضاء النخبة بالنسبة للمراتب العليا في المؤسسات العسكرية والاقتصادية والسياسية والإدارية في المجتمع ، وإمكانية صعود جماعات معينة وهبوط أخرى مع ما يتعرض له المجتمع من مؤثرات داخلية وعارحية على ضوء ما تسفر عنه عمليات الصراع الاجتماعي بين الجماعات الاجتماعية المختلفة في المجتمع.
- (٦) تباين السمات الخاصة للنخبة ليس فقط بين المجتمعات المختلفة ، ولكن أيضا داخل المجتمع الواحد في الفترات الزمنية المختلفة ، ولكل حقبة زمنية أو أكثر السمات الخاصة بنخبها ، سواء من حيث خلفيتها

الاجتماعية أو من حيث أيدى نواحيها وتوجهاتها العامة ، وأساليب ممارستها في المجتمع.¹⁷

وتتميز الشخصيات النحوية بامتلاكها لمهارات خاصة تمكنها من التأثير في قطاعات كبيرة من الجمهور ، منها :

- (١) نستطيع الشخصية النحوية أن تنظر لجميع الأمور والنصرفات والسلوكيات الإنسانية من الزاوية الأعم ، ونقرق بين الخطوط الرئيسة أو العريضة للأمور والموضوعات وبين تفصيلاتها .
- (٢) السمكن من المهارات اللازمة المتعلقة بالقطاع الذي يعمل به صاحب الشخصية المؤثرة ، والقدرة الفائقة على تنظيم العمل .
- (٣) القدرة على الابتكار وإيجاد وسائل جديدة وأفضل لإنجاز الأعمال ، ونحتاج إلى استعداد عقلي معين وهندسة نفسية شديدة ، وهي مهارة يستطيع الإنسان اكتسابها بتدريب عقله.¹⁸

كما يتميز أفراد النخبة بمستوى تعليمي وثقافي رفيع يؤهلهم للقيام بأدوار المسئولية في المجتمع ، كما يتميزون بقوة تأثيرية في دوائر صنع القرار والرأي العام ، ومن ثم تصبح هذه الفئة هدفا أساسيا لوسائل الاتصال المختلفة التي لا تهتم بالكثرة العددية قدر اهتمامها بنوعية المتلقي ودرجة ثقافته ومركزه السياسي والاجتماعي كمرحال الإعلام والسياسة وكبار المسئولين والمتفنيين .¹⁹ كما أن النخبة تعد هدفا رئيسا للأبحاث والدراسات الإعلامية عموما ، والتي تعبرس تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على نمو المجتمع وتطوره ، والعلاقات المتشابكة بين عناصره على وجه الخصوص.

أنواع النخبة

يستمد مفهوم النخبة تبعاً لتعدد المجالات التي ينتمي إليها عضو جماعة النخبة ، فهناك النخبة الدينية ، والنخبة السياسية ، والنخبة الاقتصادية ، والنخبة الأكاديمية ، والنخبة الإعلامية ، والنخبة العسكرية ، وهكذا ففي كل جماعة تبرز مجموعة من الأشخاص الذين يتمتعون بقوة التأثير في بقية الجماعة ، أو تتركز في أيديها سلطة اتخاذ القرار ، أو تتمتع بمؤهلات معينة تضي عليها طابعاً نجوباً متميزاً ، وقد قصر الباحث بحثه على دراسة أربعة أنواع من النخبة ، وهي :

(١) النخبة السياسية

والنخبة السياسية هي القادة الممسكون بمقاليد السلطة في أي جهاز سياسي والتشكيلات الاجتماعية التي أتوا منها ، المنوط بها تحديد القيم النسبية لمختلف العلاقات في المجتمع خلال فترة زمنية معينة ، ومعنى آخر هم كبار موظفي الحكومة والإدارات العليا والقادة وأبناء الأسر ذات النفوذ السياسي كالأسر المالكة والأرستقراطية .²⁰

إن الفرق الأساسي بين النخبة السياسية وباقي النخب يكمن في كون الأولى تتمتع بمجموعة من الصلاحيات تجعلها هي المقررة الأولى للمجتمع ، بحيث تختار له توجهاته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأخلاقية أحياناً ، مما يجعل سلطتها واسعة وتأثيرها لا محدوداً ، أما النخب الأخرى ، لأنها تمارس نفوذها وسلطتها داخل مجالها الخاصة ، دون أن تستطيع التأثير على التوجهات السياسية بشكل قوي وفعال . كما أن وجود نخبة سياسية قوية قد يكون عصباً مساعداً على تألق

وازدهار النخب الثقافية والفنية والاقتصادية، غير أن الأمور لا تتم دائما بهذا الشكل، فقد حفظ لنا التاريخ مجموعة من الحالات التي تم فيها ازدهار النخب الفنية والثقافية مع وجود نخبة سياسية ضعيفة أو متخاذلة.²¹

فمفهوم النخبة السياسية يشير إلى مجموعة الأفراد الذين يتكونون مقابل القوة في أي جهاز سياسي، أو سلطة التأثير المباشر في اتخاذ القرارات السياسية، وتصل النخبة السياسية إلى مواضع القوة والتفوذ إما عن طريق الانتخابات العامة، أو القيام بثورة ضد سيطرة الجماعة السابقة، أو احتكار موارد الإنتاج في المجتمع، أو قدرتها التنظيمية وتماسكها وتفاقمها المشترك، والحفاظ على مصالحها أمام مناهضة أي نخبة مضادة موجودة في المجتمع.²²

ويساعد افتتاح النخبة السياسية أمام المواهب والكفاءات من خارجها على استقرار نخبة الحكم وثباتها، واستقرار النظام السياسي بأكمله، وفي المقابل فإن الانفلاق الكامل للنخبة الحاكمة يؤدي إلى إحلالها بنخبة أخرى يشتد ساعدتها وتستطيع إزاحة النخبة القديمة، وهو ما يعرف بمفهوم "دورة النخبة" *Circulation of Elite* والتي تأخذ شكل الإحلال النخبوي الشامل محل النخبة القديمة، أو من خلال إحياء النخبة القديمة بانتماء عناصر جديدة إليها، وإمكانية الحراك الاجتماعي *Social Mobility* من وإلى النخبة أمر وارد كرد فعل للنفور في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فقد تصعد جماعة معينة وتحيط جماعة أخرى مع ما يتعرض له المجتمع من مؤثرات داخلية وخارجية في ضوء ما تسفر عنه عمليات الصراع الاجتماعي بين الطبقات الاجتماعية في المجتمع.²³

ونستند النخبة السياسية على قوة اقتصادية تتمثل في امتلاك أعضائها عناصر الإنتاج في المجتمع ، أو حصولهم على معاملة متميزة في الحصول على عوائد عناصر الإنتاج ، وقد يمثل عناصر النخبة قيادة المواقع الاستراتيجية في البيان الاجتماعي تسعا للمناخ السياسي السائد في المجتمع ، مما ينعكس على أفرادها درجة عالية من القوة والنفوذ ، والتأثير على نطاق واسع .

ورغم ما يعزى الفكر النخبوي من بعض الانتقادات التي وجهت إليه - شأنه في ذلك شأن أي فكر إنساني - كترويجيه لمبدأ حتمية القلة الحاكمة ، وإقراره أن النخبة بالضرورة جماعة متماسكة ، إلا أنه يقدم نظرية يمكن من شرح وتفسير بعض النظم السياسية والاجتماعية خاصة في الدول النامية ، حيث لا يزال بناء القوة يعتمد على تركيز سلطة اتخاذ القرار ومقالبه القوة في أيدي فئة من الأفراد ، ولا ينفي ذلك - بطبيعة الحال - وجود نخبة أخرى غير حاكمة في هذه البلدان قد تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر في صنع القرار ، انطلاقا من نظرية تعدد النخب في المجتمع .²⁴

وكانت النخبة السياسية في مصر قبل قيام ثورة يوليو ١٩٥٢ م تسيطر عليها قصر الملك ونبذة كبار الملاك (الإقطاعيون) إلا أن انغلاق النخبة الحاكمة على نفسها وسدّها لقنوات الحراك الاجتماعي أمام الطبقة المتوسطة ، وتحاولها قضية العبدالة الاجتماعية ، وانتشار قضايا الفساد السياسي على نطاق واسع بين أعضائها يمكن أنشطة سياسية سرية من العمل النشط ، ويمكن تنظيم " الضباط الأحرار " من قلب نظام الحكم ، وقبادة البلاد في المرحلة التالية .²⁵

وتنظم النخبة السياسية في مصر الآن حول محور السلطة التنفيذية وجوهرها القيادة السياسية ومجلس الوزراء ، والإدارة المحلية ، ومحور السلطة التشريعية المكونة من مجلسي الشعب والشورى التي يسيطر عليهما أعضاء ينتمون إلى الحزب الحاكم ، بالإضافة إلى النقابات المهنية ، نخبة تلك التي تياشر دورا سياسيا مؤثرا كنفاية المحامين ، والأطباء والمهندسين ، بالإضافة إلى الأحزاب السياسية التي يبلغ عددها في ٢٠٠٥م ١٩ حزبا سياسيا يختلفون في أيديولوجياهم ، وأيضا في نسبة مشاركتهم في عملية التأثير علي متخذ القرار في حزب الأغلبية .

ومما يجدر الإشارة إليه أن النخبة السياسية في مصر لا تمثل نسبا متجانسا ، فهي تضم بين أعضائها أفرادا ينتمون إلى أنواع أخرى من النخب ، مثل النخبة العسكرية والنخبة الأكاديمية ، كتولي أفراد الجيش والشرطة وأساتذة الجامعات مواقع قيادية تنفيذية ، إلا أنها تشترك في حملها في القدرة على اتخاذ القرار أو المشاركة فيه ، وفي التأثير - بشكل أو بآخر - على واقع الحياة السياسية في مصر .

(٢) النخبة الأكاديمية :

تعد النخبة الأكاديمية أحد أنواع النخبة بشكل عام ، وهي جزء من النخبة الفكرية التي تضم على سبيل المثال الأدباء والمفكرين وأساتذة الجامعات والفلاسفة والعلماء .

والنخبة الفكرية كما يعرفها بوتومور بأنها الجماعة الصغيرة التي تتألف من أولئك الذين يسهمون مباشرة في ابتكار ونقل ونقد الأفكار ، وتضم هذه الفئة

المؤلفين والعلماء والفلاسفة والمفكرين والفنانين والمتخصصين في النظريات الاجتماعية والعلماء السياسيين .²⁶

وتتم النخبة المستنفة بالتميز العقلي والريادة الفكرية ، ورويتها الشاملة للحاضر والمستقبل ، وقيادة مسيرة الحياة ، كما أنهم يتمتعون بدرجة عالية من الوعي ، ويبدعهم مصير ثقافة شعب .²⁷

وفي الغالب يصعب تعيين حدود هذا النوع من النخبة تماماً ، لأن هذا الأمر يتطلب الاتفاق على حدود مفاهيم مثل (العالم ، الفيلسوف ، المفكر ، الأديب ، الفنان) ولذا فقد رأى الباحث أن يقصر هذه الفئة على أساتذة الجامعات لسهولة تحديد هذه الفئة ، ولصدق تعبيرها عن هذا النوع من النخبة ، لأنها قد تشمل كل هذه الأنواع ، فهي تعد بمثابة الطليعة المستولة عن التغيرات الأساسية التي تحدث في المجتمع ، وتشكل الأداة الرئيسة لانتقاله من مستوى إلى مستوى أفضل ، خاصة وأنها النخبة الوحيدة التي يمكن أن تتخلى عن مصالحها لبعض الوقت ، وتلتزم الحياء غالباً في مواجهة المصلحة العامة .

والنخبة الأكاديمية أصدرت نخب المجتمع في حمل لواء الحرية والنداء عنها ، والترويج الساجع لها كحق ومبدأ ، كما أنها الأوفر حظاً في تبني الأفكار المستحدثة والدعوة لنشرها طالما أنها لا تتعارض مع ثوابت المجتمع ودعائمه ، وتحمل في طياتها الدعوة إلى تطور المجتمع ونماته .

ويوجد في مصر الآن ١٣ جامعة حكومية بالإضافة إلى ٦ جامعات خاصة تقوم بدور هام في تنفيذ وتعليم الطلاب واستنارة أفكارهم وعقولهم نحو المستقبل

والمعرفة ، ووصل أعداد الطلاب الدارسون في الجامعات المصرية والتعليم العالي ٢ مليون و٢٣ ألف طالب طغيا للمعلومات الواردة في موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار على الإنترنت في عام ٢٠٠٤/٢٠٠٥ م ، منهم ٤٣٥٧٧٦ طالب في جامعة الأزهر ، ووصل عدد أعضاء هيئة التدريس أكثر من ٦٠ ألف عضو هيئة تدريس منهم ٩ آلاف عضو هيئة تدريس بجامعة الأزهر ، ما بين أستاذ وأستاذ مساعد ، ومدرس ، ومدرس مساعد ، ومعهد يمثلون النخبة الأكاديمية في مصر .

وقد شكلت النخبة الأكاديمية جزءا مهما من تاريخ الحياة الفكرية في مصر ، فبسي عام ١٩٧٦ م أمر الرئيس الأسبق محمد أنور السادات - بعد توجيهه للنهج الاقتصادي القائم على تشجيع التوجه الرأسمالي - بتعليف هذه الحرية الاقتصادية بواجهة ديمقراطية ، فبادر بعودة المسار والأحزاب السياسية ، في نفس الوقت الذي وجه فيه ضربات متتالية إلى الشيوعيين للتقليل من شوكتهم من خلال وضعهم رهن الاعتقال ، وكذلك ضربهم من خلال التيارات الفكرية الأخرى خاصة التيار الإسلامي ، إلا أن أحداث عام ١٩٧٧ واشتداد عاصفة المعارضة لتوقيع معاهدة السلام مع إسرائيل من معظم رموز النخبة المثقفة على اختلاف توجهاتها أدى إلى إلغاء الأحزاب السياسية وحل البرلمان ، ووضع نخبة كبيرة من رموز الثقافة رهن الاعتقال ، ويتولى الرئيس مبارك الحكم انتهج فلسفة تقوم على الحذر والتدرج في تحقيق انفتاح في المجال السياسي ، فبادر أولا بالإفراج عن قيادات المعارضة وسجناء الرأي ، وظهرت الأحزاب السياسية ، وصدرت الصحف التي تعبر عنها .²⁸

ويتمنع الأكاديميون في المستويات الأخيرة بقدر من الحرية : يسمح لهم - غالباً- بالاستفادة من حالة السيولة السياسية القائمة في التعبير العلني عن آرائهم وأفكارهم تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية المحلية والدولية التي أضحت موضوعات للنقاش العام والعلني في المؤتمرات والجامعات ومراكز البحوث ، وهو ما لم يكن متاحاً من قبل ، إلا أن تأثير حرية التعبير والصحافة في صنع القرار لا يزال محدوداً .²⁹

كما سبق بنضح أن النخبة الأكاديمية نجدة قوية لها وزنها في المجتمع ، ودورها الهام والمؤثر في عملية الحراك الاجتماعي والسياسي ، وهو ما يبرز حرص النخبة الحاكمة دائماً على إحداث انقسام بين أفراد النخبة الفكرية ، واستئناس بعض رموزها للعمل لصالحها وساندتها وإضفاء الشرعية عليها .

(٣) النخبة الإعلامية :

ويقصد بالنخبة الإعلامية الأفراد الذين يقومون بإعداد ونشر أو بث الرسائل الإعلامية عبر الوسائل الاتصالية المتعددة ، وهم الصحفيون والعاملون في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني .

وتأخذ هذه النخبة قدراً كبيراً من الأهمية سواء فيما يتعلق بعلاقتها بالنخبة الحاكمة وتأثيرها على صانع القرار ، أو علاقتها بالنخب الأخرى ، أو علاقتها بقيادة الجمهور والتأثير المباشر عليه . فوسائل الاتصال تعد صانع القرار بقرار مستمر من المعلومات عن الأحداث المحلية والدولية تساعد على بلورة المشكلات الراهنة ، وتقديم البدائل المقترحة لحل هذه المشكلات بما يساعد على اتخاذ القرار المناسب ،

كما توفر وسائل الاتصال فرص النشر والذيع لهذه القرارات بهدف إحاطة الرأي العام علماً بما اتخذته القيادة السياسية في هذا الشأن من قرارات .

وتؤثر وسائل الاتصال في ردود أفعال الجماهير من خلال توجيهاتها في التعتيق والتفسير لهذه القرارات ، وهو ما يؤثر بدوره في تبني الجماهير لهذه القرارات . وقد نشحكم النخبة الإعلامية في توقيت صنع القرار من خلال بحلق الأزمات وافتعالها وانتركيز على الموعد النهائي لإنجاز الأعمال ، بل قد تحول وسائل الاتصال دون صيغور قرار تعتزم السلطة اتخاذه ، أو إحداث تعديل معين على القرار أو إعادة النظر فيه أو إلغائه أو العنول عنه³⁰ ، مثال ذلك ما قامت به الصحافة المصرية من ضغط شديد على الحكومة لإلغاء القانون رقم ٩٢ لسنة ١٩٩٥م بشأن حرية الصحافة ، الأمر الذي أبحر الحكومة على التراجع وتعديل القانون ، ومثل الأزمة السابة التي حدثت بين مصر وليبيا في أعقاب سماح القذافي للولايات المتحدة الأمريكية بتفتيش بلاده بحثا عن أسلحة نووية وتوجيه عدد من رجال الإعلام والصحافة المصريين نقدا لاذعا للرئيس الليبي .

بل إن دور النظام الإعلامي قد يتجاوز ذلك الدور إلى إضفاء الشرعية على النظام السياسي خاصة في الدول النامية التي ترة وعمول عددا من المؤسسات الإعلامية لضمان أداء هذا الدور ، وفي الدول الديمقراطية قد تنسب النخبة الإعلامية في إسقاط رئيس الدولة أو التأثير على شعبه ، أو كشف مخالقات قانونسور وأخلاسية قام بها ، وهو ما يعرف بالمرقبة لنبئة السياسية الذي تقوم به النخبة الإعلامية من خلال قنوات الاتصال المتاحة لها . وتؤكد تجربة الصحافة المصرية قبل ثورة يوليو ١٩٥٢م قدرة النظام الاتصالي على التأثير في الحياة

السياسية ، والحفاظ على الديمقراطية ، فقد ساهمت الصحافة المصرية في إرساء الأساس الأيديولوجي للفكر الديمقراطي في مصر ، كما ساهمت هذه الصحف في نشأة الأحزاب السياسية من قلب هذه الصحف .³¹

وتعد النخبة الإعلامية والوسائل الاتصالية التي يعملون من خلالها قنوات حيوية لا غنى عنها لتسهيل عملية الاتصال بين النخبة والجمهور في الاتجاهين الرأسي والأفقي ، وهذا من شأنه أن يقرب بين النخبة والجمهور ، ويتم التعبير عن مصالح الجمهور من خلال وسائل الاتصال ووضع القضايا الجماهيرية في دائرة اهتمام صانعي القرار ، كما تعد وسائل الاتصال أدوات هامة لتقلل مواقف وروى القادة السياسيين إلى الرأي العام تجاه القضايا المحلية والدولية على اختلافها .³²

وعلى الجانب الآخر فإن النخبة السياسية والنظام السياسي يمارس هو الآخر تأثيراً غير محدود على النظام الاتصالي ، فيحدد نمط الملكية والتمويل لوسائل الاتصال ، وفدر الحرية الذي تتمتع به والتأثير في القائمين بالاتصال أعضاء النخبة الإعلامية ، والتسهيلات والمميزات المحتقة للإعلاميين ، والمستوى التقني والتكنولوجي الذي تعمل في إطاره وسائل الاتصال ، والتحكم في مصادر المعلومات الرسمية التي تمد النخبة الإعلامية بالمعلومات والحقائق عن الأنشطة الرسمية للدولة .³³

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال ، وظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ظهر مجتمع معلوماتي جديد له خصائصه وسماته التي تختلف عن سمات الوسائل الإعلامية الأخرى ، وظهرت أدوار جديدة للنخبة الإعلامية نستطيع أن نمارسها بقدر كبير من الحرية بعيداً عن وطأة القيود الحكومية

المتعددة ، مثال ذلك ظهور جريدة الشعب المصرية على الإنترنت بعد احتجازها عن الصدور بشكل ورقي في سبتمبر ٢٠٠٠م ، وظلت تصدر على الإنترنت إلى أن تدخلت الدولة مرة أخرى وأغلقت الموقع الخاص بها في ٢٠٠٤م ، واحتجبت عن الصدور مرة أخرى .

وجملة القول أن النخبة الإعلامية مارست - ولا تزال تمارس - أدواراً مهمة في المجتمع ، وتتحدد هذه الأدوار من خلال علاقتها بالنخب الأخرى ، لا سيما النخبة السياسية التي تتبع بدورها أساليب مختلفة في التعامل مع أفراد النخبة الإعلامية ما بين التحذير والتضييق والاعتقال أحياناً وحجب الوسيلة الإعلامية عن الصدور والظهور ، وبين إعطاء الميزات الإضافية والمكافآت والرحلات والجولات الإعلامية التي تتيحها المؤسسة الحاكمة لبعض الإعلاميين ، وغيرها من الممارسات التي تبين علاقة التفاعل والتأثير والاحتياج المتبادل بين كل من النخبة الإعلامية والنخبة السياسية ، بل والنخب الأخرى داخل البناء الاجتماعي .

(٤) النخبة الدينية :

جاء مفهوم النخبة أو الصفوة في الفكر الإسلامي كما يلي :

- النخبة هم المؤدون لشرط الله في الأمة الإسلامية المتمثل في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والإيمان بالله .
- هم المتمسكون بحسن المعرفة بالله وحسن لطاعة له وحسن الصبر على ما أمر به ، وهم يباذلون للفضل ، يحاكمون بالعدل ، يبادرون إلى أداء الحقوق من

غير تسويق ، الموفون بالطاعات من غير تطفيف ، المتبحرون لرسول الله ، المقيمون
لكتاب الله ، الذين لا يفسرهم ذو سلطان غير الله ، العاقلون عن ظلمهم ،
المحبسون إلى من يمشون إليهم ، المصنون عن الفرور بزيئة الدنيا .³⁴

ويشير مفهوم النخبة الدينية إلى الأشخاص المتقنين ثقافة واسعة إلى ثقافته
الدينية ، والواعي بفضائلها بجمتمعها ، والمشارك في إنتاج الخطاب الديني وإيصاله
إلى الجمهور المستهدف ، ولقادر على إنتاج المثالي بمضمون الخطاب قولاً
وعملًا .³⁵

إن النخبة في تاريخ سلفنا الصالح ومن سار على لمحجمهم هم إما:
أ- عظام نذر نفسه لله يعقد الدروس وينهل من العلم وينشر الخير بين الناس في
يومه وليلته كما قال أحدهم: (من المخرة إلى المقبرة).
ب- أو عابد قد تفترت قدماء من طول القيام وظهر على وجهه عيطان أسودان
من كثرة البكاء حتى إذا أصبح كأن وجهه نوراً يحفل به من يراه.
ج- أو مجاهد تكسرت في يده أسياف ودروع ليس في جده موضع شبر إلا
وفيهِ طعنة أو إصابة في سبيل الله (فلا نامت أعين الجبناء).
د- أو متصدق قد بذل ماله في سبيل الله فهو يعطي عطاء من لا يخشى الفقر.
هـ- وإما داعية يجوب البلاد شرقاً وغرباً فهو مبارك أينما حل، يدعو الناس إلى
الإسلام والإيمان، فكهم هدى الله به من البشر.³⁶

وواضح مما سبق أن مفهوم النخبة أو الصفوة الدينية يشير إلى الدعاة الذين
تحدد مهمتهم في الدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة ، والقادرين على التأثير

في الجمهور الذي يتوجهون إليه ، ويتمتعون بنفوذ بشكل أو بآخر في الجماعة التي يسمون إليها .

وتمتع رجال الدين في مصر بوضعية خاصة ، إذ ظل رجال الدين على امتداد الحقب التاريخية المختلفة يفتخرون دورا أساسيا في حياة المجتمع المصري بالنظر إلى المكانة الدينية والاجتماعية التي يحتلها هؤلاء الأفراد في نفوس المصريين ، ذلك أن المصري — ومبدأ عهد أختاتون — عرف بتمسكه الشديد بالدين ، وشغفه المستمر بالمحدث في الشئون الدينية والامتثال إلى القصص الدينية وتزويد الحكم والمواعظ الدينية ، والانطلاق في العديد من المواقف والتصرفات من مقولات وتصورات دينية ، ومن هنا كانت الثقافة الدينية والتفقه في الدين أحد أهم عناصر اكتساب المكانة والتفوق في المجتمع المصري ، وانطلاقا من هذه الحقيقة قاد رجال الدين على مر العصور حركة التغيير وبحريات الأمور في المجتمع المصري ، ولعبوا دورا كبيرا في شئون السياسة والحكم وقيادة الثورات والحركات الشعبية ضد الظلم والامتداد ومحاولات الغزو أو التخلص من الاحتلال الأجنبي .³⁷

ونظرا لهذه المكانة الهامة التي تتوفر لرجال الدين في المجتمع المصري ، حيث أنهم قادرون على إقناعهم بالأفكار الجديدة ربما أكثر من غيرهم تصبح دراسة هذه الشريحة — ومدى تقبلهم للأفكار والوسائل الجديدة — مسألة هامة .

ولكن يكسبون الداعية شخصا مؤثرا لابد أن يتمتع بالمصداقية والجاذبية وإقية والنفوذ ، وبالإضافة إلى ذلك :

- (١) أن يكون مؤمنا برسائلك ، متفهما لطبيعة عمله ، عارفا بلغة الحوار والنفاس مع الجماهير ، وعلى درجة كبيرة من الذكاء والحنك والحنكة .
- (٢) أن يكون حافظا للقرآن الكريم وعمما لتلاوته ، دارسا للأحاديث ، مثمما بقسط من السنة ومن العلوم الحديثة ، وعيا باستمرار للاطلاع والاستفادة من العلم والتفقه ، ومتابعا سبدا للأحداث الداعلية والخارجية ، حتى يتمكن من مواجهة ما يلقي عليه من أسئلة واستفسارات .
- (٣) الكياسة في الحوار ، والمقلانية في إبداء الآراء وتقديم المصحح ووضوح الصوت وعذوبة الحديث ، وعمق اللسان ، والأفق الواسع .
- (٤) أن يتمتع بالسمعة الطيبة والسلوك الحسن والمعاملة الطيبة والمشاركة ، يسمى إلى الناس في المناسبات المختلفة ويندمج معهم دون تميز لفتة ، ويبعد عن التيارات الحزبية والعطائفية .
- (٥) مبالا لمعاونة الناس في حل مشكلاتهم ، والإصلاح بين المتخاصمين .³⁸

علاقة النخبة الدينية بوسائل الاتصال الجماهيرية

في بحث أجراه الدكتور عيد الفتاح عبد النبي على عينة قوامها ١٠٨ مبحوث من العاملين في ميدان الدعوة الإسلامية (أئمة وخطباء المساجد) عن علاقاتهم بوسائل الإعلام المختلفة ذكر ٢٢% منهم أنه انصحف وسيلة هدامة ولا تتقدم

الدعوة ، وذكر ١٥% منهم أنها غير صادقة وغير أمينة ، وذكر ٧% منهم أنه يقرأ الصحف ، وخاصة الصحف الإسلامية كالنواء الإسلامي .

وعن علاقاتهم بالتليفزيون توصلت الدراسة إلى أن ٩٩,٤٥% منهم تنظر إلى التليفزيون باعتباره وسيلة هدم وفساد في المجتمع ، وقالوا إنه (جهاز فاضل وخطير اسمه المفسدون ، وسيلة لتدمير عقول الشباب ، نحن نعطي الخردة الطيبة والتلفزيون يعرض الرقصات الخالية ، وسيلة لإفساد الأخلاق وإغضاب الرب ، القائلون عليه شيوعيون وعملاء ، هو رأس الفساد والبلاء ، التليفزيون غير الناس تفيرا حذرها وأفسد أخلاقهم وطباعهم ، وسيلة شيطانية) وذكر ٩٩,٤٤% منهم أنهم يتعاملون معه باعتباره جهازا له مساوئه ومحاسنه ، بينما ذكر ٨,٣٣% منهم أن رأيهم فيه يتغير حسب الاستخدام ، ولم يذكر سوى ٢,٧٨% منهم أنه وسيلة فعالة وتخدم الدعوة الإسلامية ، والغالبة العظمى من أئمة المساجد غير راضية عن ممارسات التليفزيون الراهنة وتتخذ منه مواقف عدائية ، وهي المرافف التي تلقى بتأثيراتها على مواقف واتجاهات العامة من الناس تجاه التليفزيون ، وظهر أن ٨,٣٣% من المبحوثين لا يشاهدون التليفزيون إطلاقا ، وأن ٥٨,٣٣% فقط من العينة يمتلكون جهاز تليفزيون في بيوتهم .

وعن علاقاتهم بالراديو ذكر ٥٥,٥٥% منهم أنه وسيلة مفيدة وتخدم الدعوة ، بينما ذكر ١٤% أنها وسيلة ضارة وخطيرة ، وذكر حوالي ٢٠% أن الراديو عبارة عن إذاعة القرآن الكريم وما عداها من برامج أو محطات فهو عبث ، وذكرت النسبة أن حوالي ٦% لا يستمع إلى راديو ، وذكر ١١% أنهم لا يمتلكون جهاز راديو .

والحقبة أن هذه الدراسة - وإن كانت تكشف عن علاقة سلبية للنخبة
الدينية وعلاقتها بوسائل الإعلام التقليدية - تطرح كثيرا من التساؤلات حول
مدى تمسك هذه العلاقة مع الدعوات المتكررة لأن يسلح الداعية الإسلامي
بأسلحة عصره ، وأن يتعاضد مع معضياته ، وأن لا يقوم فقط بدور الثقفي ، بل
يشارك في إنتاج الرسائل الإعلامية في الوسائل المختلفة ، فضلا عن تعرضه للوسائل
الإعلامية بشكل عام ، والإلكترونية منها بشكل خاص باعتبارها عنزانا لهذا
العصر ، ووسيلة فعالة للنفاذ إلى قطاعات كبيرة من الجمهور .

وهناك أنواع أخرى من النخب بناء على التدخل التعددي في دراسة النخبة
المصرية ، فهناك النخبة العسكرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالنخبة السياسية ،
وتتدخل معها في كثير من الأحيان ، وهناك النخبة الاقتصادية التي تسيطر على
جزء كبير من الموارد الاقتصادية أو القرارات الخاصة بها ، وتضم رجال الأعمال
وأصحاب الثروات الكبيرة ، وعلاقتها بالنخبة السياسية والإعلامية تتطوي على
قندر كبير من التشابك وتبادل المصالح ، وهناك النخبة البيروقراطية وهم المنبرون
تشفيزيون ومديرو الصاعات والمشروعات والشركات وموظفو الحكومة ، وهناك
النخبة التكنوقراطية وهم صفوة الخبراء والفنيين الذين يسهمون في صنع القرارات
التي تؤدي إلى تخصيص الموارد بين وحدات المجتمع ، وكل من أفراد النخب السابقة
يسرئط بعلاقة أو بأخرى مع غيرها من النخب ، الأمر الذي يؤكد التأثير المتبادل
بين أعضاء النخب ، وصعوبة الفصل الدقيق بين حدود نخبة وأخرى .

هوامش الفصل الرابع

- ¹ أجمع اللغة العربية - للمصمم المرموز (القاهرة : ١٩٩٠) ص ٦٠٧
- ² جابر محمد عبد المرحوم ، الجمعيات الفنية حول لمزيد الخطاب الديني ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ (أكتوبر ٢٠٠٦) ص ٦٩
- ³ سورة البقرة - الآية ١٣٣
- ⁴ سورة آل عمران ، الآية ٢٣
- ⁵ سورة النمل ، الآية ٩٩
- ⁶ سورة الفرق - الآية ٤
- ⁷ سورة الحج ، الآية ٧٥
- ⁸ المصمم الفني لآفاق الحديث الفني من الكتب الستة ومئة الفرمي وفولغا ومسند أحمد ، إصدار المكتب من المستنير ، نشر د.أي. ونسك (استانبول : دار قدوة - ١٩٨٨)
- ⁹ د. نيسو عبد الجبار الألويسي التحية الخطابة ، التطوير الطاعة وسطن العلاقات الإنسانية www.ireqcp.org ن ١/٨/٢٠٠٩
- ¹⁰ د. جاد طه ، المرحوم ، مصمم علم الاجتماع (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة - ١٩٨٠) ص ١٢٢
- ¹¹ د. حنان حيد ، دور الإعلام في تكوين التصورات الفنية حول مفهوم الإرهاب ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ (أكتوبر ٢٠٠٦) ص ١٤٠
- ¹² جليل عبد الرزاق شبيب ، ربحي التنمية حول دور الإعلام في تحريك صورة العرب والتشجيع في التحرير ، المؤتمر الوطني الخامس لنكبة الإعلام " الإعلام وصورة العرب واللسطين " (١٠ - ١٢) ص ٧٤ - ٧٤
- ¹³ د. سيد عبد السيد ، دور الفكر السياسي للعلماء في عصر الإسلام ، دكتوراه هو منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإنسانيات والعلوم السياسية ، ١٩٩١) ص ١١١
- ¹⁴ د. محمد الطيرز شامي ، الحجة الخطابية والنمو ، مجلة اللام ، العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٠٢)
- ¹⁵ www.aqlamonline.com ن ١/٧/٢٠٠٩
- ¹⁶ د. نيسو عبد الجبار الألويسي ، مصادر سابل
- ¹⁷ د. محمد الحسين ، أسس تنمية ابن تيمية اختصاره www.halash.com ن ١/٨/٢٠٠٩
- ¹⁸ د. جاد طه ، جاد طه ، حوارات الإعلامية لحزام التنمية (القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٩٦) ص ٢٣ و ما بعدها
- ¹⁹ يوسف الأحمري ، التنمية للتوترة ، كيف أصبح مؤثرا في الأحرار (القاهرة : دار الخطاب للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦) ص ١٦
- ²⁰ د. جاد طه ، الإذاعة الدولية ، دراسة مقارنة نظمها وتطبيقاتها (القاهرة - الفوجي للطباعة والنشر ، ١٩٧٨) ص ٢٤
- ²¹ د. سيد محمد سيد عمر ، مصادر سابل ، ص ١٢٢
- ²² د. جاد طه ، التنمية الحزبية والتنمية ، مجلة اللام العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٠٢)
- ²³ www.aqlamonline.com ن ١/٧/٢٠٠٩
- ²⁴ د. محمد علي محمد ، تنمية في علم الاجتماع السياسي (الإسكندرية - دار لغزاف ، الجامعة ، ١٩٨٧) ص ١١٠

- ²³ محمد عبد المنعم فرح خليل - استخبارات المصيرة المصرية للراديو والتلفزيون اعلى (الثوري - ساجسيو غير مستورة) جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، قسم الإدارة والتكنولوجيا ، ١٩٩٥ م] ص ٥٦
- ²⁴ توتومور ، المصيرة والمنتج ، دراسة في علم الاجتماع السياسي ، ترجمة احمد ابو هري (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٨ م) ص ٣٠
- ²⁵ أحمد زايد ، البناء السياسي في الريف المصري ، تحليل قضاياها السياسية - ثقافية واقتصادية (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٩ م) ص ٤٠٩
- ²⁶ توتومور (١٩٧٨) ، مصدر سابق ، ص ٨٧
- ²⁷ عاطف عزاد ، المصيرة المصرية ، قضاياها الاجتماعية والثقافية (القاهرة - دار المعارف ، ١٩٨٥) ص ٣٩
- ²⁸ هادي عبد المنعم فرح خليل (١٩٩٥) مصدر سابق ، ص ٧٦
- ²⁹ بسري إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال المصرية في صنع القرار (جودث : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٢ م) ص ٢٩٦
- ³⁰ بسري إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات ، دراسة ميدانية على صانعي القرار في مصر ، دكتوراه غير مستورة (جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، ١٩٩٠ م) ص ٢٩٠
- ³¹ د. بلروق أبو زيد ، أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية (القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٨٦ م) ص ٩
- ³² تروت زكي منكي ، أهمية السياسية والتصور الاقتصادي في مصر ، ساجسيو غير مستورة [جامعة القاهرة ، كلية للاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٨٣] ص ٢١٨
- ³³ بسري إبراهيم حمادة ، (١٩٩٢) ، مصدر سابق ، ص ٥٠
- ³⁴ أمريم عصمت ، حقبة الأوتية وطبقات الأصفياء (القاهرة : مكتبة الخانجي ، د. ت) ص ٥ - ٢٦
- ³⁵ د. حاتم محمد عبد الرحمن ، المحادثات الحية حول تحديث الخطاب الديني ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٩٨ ، (أكتوبر ٢٠٠٢ م) ص ٩٩
- ³⁶ الصفا - سطر بولند لأحمد

www.saaaid.net

³⁷ د. عبد الفتاح عبد المنعم ، المؤثرون ، دراسة نموذجية للمساعد في بدء الاتصال (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٩٥ م)

الفصل الخامس

خصائص قراء الصحف الإلكترونية

الخصائص والسمات
الديموجرافية للمبحوثين
وعلاقتهم بالإنترنت

أولاً : الخصائص والسمات العامة للمبحوثين :

تحدد السمات الديموجرافية للنخبة المصرية -عينة الدراسة - من خلال عدد من المتغيرات مثل النوع ، والفئة العمرية ، والمجال النخبوي الذي ينتمي إليه المبحوث .

وفيما يتعلق بمتغير النوع بلغ عدد الذكور ٢٥٠ مفردة بنسبة ٦٢,٥% من إجمالي عينة الدراسة البالغ تعدادها ٤٠٠ مفردة ، بينما بلغ عدد الإناث ١٥٠ مفردة بنسبة متوفاة ٣٧,٥% ، ويرجع الاختلال في توازن النسبتين إلى افتقاد عينة النخبة الدينية للعنصر الأنثوي ، بينما كان مقدارها في كل من النخبة الإعلامية والأكاديمية والسياسية ٥٠% .

وفيما يتعلق بمتغير الفئة العمرية ، جاءت أغلبية المبحوثين في الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة ، بنسبة ٦٥,٢٥% ، وبواقع ٢٦٦ تكراراً ، وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بواقع ٧٦ تكراراً ، ونسبة متوفاة بلغت ١٩% ، بينما انخفضت نسبة الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة إلى ٤١ مفردة بنسبة متوفاة بلغت ١٠,٢٥% ، وجاء في المرتبة الأخيرة من هم فوق الخمسين عاماً بنسبة ٨% وبواقع ٣٢ تكراراً ، الأمر الذي يدل على أن الشباب هم الفئة العمرية الأقدر على التعامل مع معطيات التكنولوجيا الاتصالية الحديثة .

وفيما يتعلق بمتغير المجال النخبوي الذي ينتمي إليه المبحوث ، فإن كلا من النخبة الدينية والسياسية والإعلامية والأكاديمية مثلت بقدر متساو ، بمقدار ٢٥% لكل منها بواقع ١٠٠ مفردة من كل نخبة .

وكان لمتغير الوظيفة ذي الصلة بمجال النخبة دور في تحديد دور ومكانة كل فرد في النخبة التي ينتمي إليها :

نخبة الأكاديمية ، جاء فئة المدرس في الفئة الأولى بنسبة ١٥% ، يليه الأستاذ المساعد بنسبة ٣٠% ، ثم الأستاذ بنسبة ٢٥% ، وجاءت هذه النسبة متفقة إلى حد كبير - مع التوزيع الطبقى للفئات المختلفة في الحقل الأكاديمي .
وفي النخبة الإعلامية جاء الصحفيون بنسبة ٥٠% من أفراد النخبة الإعلامية ، من صحفيي المؤسسات المسماة بالقومية وصحفيي الصحف الحزبية ، وحصل على ذات النسبة المذيعون والمخرجون ومساعدي المخرجين من العاملين في المجال الإذاعي والتلفزيوني ، موزعة على الإعلام الحكومي والعاملين في المكاتب الإعلامية للقطرات الفضائية الخاصة .

وبالنسبة للنخبة السياسية احتل أعضاء الأحزاب المصرية وبعض القيادات ١٤% من إجمالي عينة النخبة السياسية ، بينما جاء أعضاء النقابات المهنية النشطة سياسيا بمثلون بنسبة ١٠% .

وفيما يتعلق بالنخبة الدينية جاء القياديون في وزارة الأوقاف من وكلاء وزارة ومديرين ومفتشين بنسبة ٦٠% من إجمالي عينة النخبة الدينية ، وجاء الأعضاء القياديون في الجمعيات الدينية الإسلامية بنسبة ٢٥% من أفراد عينة النخبة الدينية ، ومثل كبار الأئمة في وزارة الأوقاف بنسبة ١٥% من إجمالي عينة النخبة الدينية .

لانيا : معدل استخدام النخبة للإنترنت

ويمكن قياس معدل استخدام النخب المصرية للإنترنت من خلال النقاط

التالية :

- كثافة استخدام النخبة للإنترنت.
- المدى الزمني لاستخدام النخبة المصرية لكل جلسة إنترنت .
- خبرة المبحوثين الزمنية في استخدام الإنترنت .

- أماكن التعرض للإنترنت بشكل رئيس وثنائوي .

كثافة استخدام النخبة للإنترنت:

سجلت الدراسة نسبة كثافة عالية لاستخدام المبحوثين للإنترنت ، حيث تبين أن ١١,٧٥% من أفراد العينة يدخلون على شبكة الويب كل يوم ، في حين جاء الدخول إلى الإنترنت من ٤ مرات إلى ٦ مرات في الأسبوع في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩,٧٥% ، بينما حماء التحول عبر الإنترنت مرة واحدة أسبوعياً في المركز الثالث بنسبة مئوية بلغت ١٥,٥% ، وانخفضت نسبة من يدخلون على الشبكة من مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعياً إلى ٨,٥% ، والذين يستخدمون الإنترنت أقل من ذلك بنسبة ٧% ، ويتضح من ذلك أن النخبة المصرية تستخدم الإنترنت بشكل كثيف .

المدى الزمني لاستخدام النخبة المصرية لكل جلسة إنترنت

تشير الدراسة إلى أن المبحوثين يقضون أوقاناً طويلة على الإنترنت ، فقد احاب ٢٧% منهم أنهم يقضون من نصف ساعة إلى ساعة للجلسة الواحدة ، بينما أفاد ٤٤,٧٥% بأنهم يجلسون من ساعة إلى ساعتين على الشبكة ، ويرجع ذلك إلى طبيعة الشبكة نفسها ، حيث تحتوي على كم هائل من المعلومات وعدد لا حصر له من المواقع في كل المجالات والتخصصات، ويصعب على المتصفح الإنترنت أن يتحكم في الوقت الذي يقضيه أثناء التصفح لكثرة الروابط وتعدد الموضوعات ، فضلاً عن أن عملية الملاحة في الإنترنت أمر يحتاج إلى مهارة خاصة ، لأن كثرة المعلومات مشكلة مثل ندرتها ، فالمعلومات الكثيرة لا تكفي للفهم كما يقول الفيلسوف اليوناني القديم هيراقليطس ، بل الربط بين هذه المعلومات والقدرة على تمييز الصواب من الخطأ هو الأهم ، لأن الإنترنت تحتوي

على كثير من المعلومات الكاذبة وسفط الناع ، كما تحتوي على المعلومات العامة والمفيدة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذين يدخلون على الإنترنت من ١١ إلى ٣٠ دقيقة لكل جلسة إنترنت بلغت ١٧,٢٥% في الترتيب الثالث ، ثم من يقضون وقتا قدره من ٦ إلى ١٠ دقائق بنسبة ١٠,٥% ، وفي المرتبة الأخيرة يقضي ٤% من عينة الدراسة أقل من خمس دقائق لكل جلسة إنترنت ، ويرروا ذلك السلوك بأنهم يدخلون على البريد الإلكتروني الخاص بهم ، وكثيرا ما يجدون عناقيد مبهمة فارغة غير مبررة من الشبكة .

عبارة المبحوثين الزمنية في استخدام الإنترنت

وبحسب هذا العنصر تاريخ استخدام المبحوث للإنترنت ، حيث أظهرت النتائج أن ٣٧,٥% من المبحوثين يستخدمون الإنترنت من سنتين إلى ثلاث سنوات ، وأجاب ٢٧% أنهم يستخدمون الإنترنت من سنة إلى سنتين ، تلاهم من يستخدمونها من ستة شهور إلى سنة بنسبة ٢٥,٥% ، الأمر الذي يعكس زيادة الاهتمام بالاتصال عبر الحاسبات للاستفادة منها في مجال الاتصالات والمعلومات ، ويتفق مع السطور الذي يقوم به أفراد النخبة من قيادة المجتمع ، وبنسبة الأفكار والأنماط المتعددة .

وأظهرت الدراسة أن كلا من يستخدمون الإنترنت منذ وقت طويل نسبيا ، ومن يستخدمونها منذ فترة وجيزة مثلوا بنسبة قليلة ، فقد جاء من يدخلون على الإنترنت من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات ٦% ، ومن يستخدمون الإنترنت منذ أقل من ستة شهور بنسبة ٤% .

وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على الفئتين بالاتصال في صحيفتي الأهرام والوفد حيث بينت أن الأغلبية يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة ٥٤% ، تلاهم حديثي الاستخدام الذين لم نرد فترة استخدامهم للإنترنت عن عام واحد بنسبة ٢٧,٦% ، في حين جاء من يستخدمونها في الفترة من ستة شهور إلى أقل من ثلاث سنوات في الترتيب الأخير بنسبة ١٨,٤%^١ . مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن الدراسة المشار إليها أجريت على عينة من النخبة الإعلامية ، والصحفية منها على وجه التحديد ، في حين تشمل هذه الدراسة النخبة الإعلامية والأكاديمية والسماوية والدينية .

أماكن الدخول على الإنترنت

يقس هذا العنصر مدى اقتناع الباحثين بامتلاك أجهزة الحاسب الآلي وقدرتهم على ذلك ، ومدى ما توفره جهات عملهم من هذه الأجهزة التي يدخلون من خلالها على الإنترنت ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ٦٦% من عينة الدراسة يدخلون على الإنترنت بشكل رئيس بواسطة جهاز كمبيوتر في المنزل ، و ٣٠,٧٥% يدخلون على الإنترنت من خلال جهاز كمبيوتر توفره لهم جهة العمل ، وتتفق هذه النتائج مع طبيعة الأعمال والوظائف التي يقوم بها النخبة ، حيث توفر بيئة العمل للنخبة الإعلامية على سبيل المثال إمكانية الاتصال بالإنترنت لما تنبئه من إمكانيات هائلة في أداء عملهم الإعلامي ، كما يحرص أفراد النخبة بسبب كبره على امتلاك التكنولوجيا التي تساعدكم في استكمال أعمالهم ، وتنمية معارفهم .

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢,٧٥% من المبحوثين يدخلون على الإنترنت من خلال إحدى نوادي الإنترنت ، وأجاب ٠,٥% بإجابات أخرى تمثلت في الدخول على الشبكة من خلال إحدى المكتبات التي توفر لمستخدميها هذه الخدمة .

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أماكن أخرى للتعرض للإنترنت بشكل ثانوي ، تمثلت هذه الأماكن في جهة العمل بنسبة ٣١,٧٥% ، بينما يدخل ٢٣,٧٥% من عينة الدراسة على الإنترنت في المنزل كتعرض ثانوي لهذه الوسيلة ، وإحدى مفاهيم الإنترنت بنسبة ١٣,٢٥% ، وذكر ٣,٢٥% من المبحوثين أنهم يدخلون على الإنترنت بشكل غير رئيس في أماكن أخرى غير هذه الأماكن ، بينما ذكر ١٦,٥% فقط من عينة الدراسة أنه لا توجد لديهم أماكن أخرى يدخلون على الإنترنت من خلالها .

وينصح مما سبق أن غالبية عينة الدراسة (٨٣,٥%) لديهم أماكن أخرى لتصفح مواقع الإنترنت المتعددة ، يفر ذلك الأهمية الكبيرة للشبكة كمصدر هام من مصادر استكمال الموضوعات واخضول عليها بالنسبة للنسبة الإعلامية ، ومصدر هام من مصادر المعرفة الأكاديمية والحصول على الأبحاث أو منحصاتها بالنسبة لأساتذة الجامعات ، كذلك فهي تعد مصدرا للمعرفة السياسية ومعرفة مختلف الرؤى والاتجاهات غير القضايا السياسية والجمهورية بالنسبة للنسبة السياسية ، كما أنه لا غنى عنها لكل فاعية للإلزام بقضايا العصر ومتطلبات الدعوة ، كي لا يكون الخطاب الديني بمنزل عن الأحداث وانقضائها المعاصرة بالنسبة للنسبة الدينية .

ثالثاً : مهارات النخبة في التعامل مع الإنترنت :

يمكن قياس مدى مهارة الباحثين في التعامل مع شبكة المعلومات الدولية

(الإنترنت) من خلال عدد من المتغيرات ، منها :

- معرفة نظام التشغيل الخاص بالحواسب الآلي الذي يدخل من خلاله على

الإنترنت .

- معرفة البحوث والبرامج المتصفح للإنترنت .

- استخدام ومعرفة عركات البحث المتعددة والمتنشرة على الإنترنت .

معرفة نظام تشغيل الحاسب الآلي الذي يدخل من خلاله على

الإنترنت :

نشر نتائج الدراسة إلى أن غالبية الباحثين يعرفون نظام تشغيل الحاسب الآلي

الذي يستخدمونه للدخول إلى الإنترنت بنسبة مئوية بلغت ٩٣,٥% ، وكشفت

الدراسة عن استخدام الباحثين لأحدث النظم المتاحة لتشغيل الحواسيب الآلية

بنسبة ٨٣% ، حيث أفاد ٤٨% منهم أنهم يستخدمون برنامج ويندوز xp ،

وذكر ٣٥% أنهم يستخدمون برنامج (ويندوز ميلينيوم) ، وهو من أحدث

برامج التشغيل .

كما أشارت الدراسة إلى أن ٢٤% من عينة الدراسة يستخدمون برنامج

ويندوز ٩٨ باللغة الإنجليزية ، و ١٣% منهم يستخدمون نسخة نفس البرنامج

باللغة العربية ، وذكر ٢,٥% منهم برنامج آخرى لتشغيل الحاسب الآلي ، كما

ذكر ٢٩% من الباحثين استخدامهم لأكثر من برنامج تشغيل على جهاز

كمبيوتر واحد أو على أكثر من جهاز .

ودكرت نتائج الدراسة أن ٦,٥% فقط من العينة يستخدمون الحاسب الآلي ،
ويستخدمون الإنترنت دون دراية ببرنامج تشغيل الحاسب الآلي الذي يستخدمونه.

معرفة المبحوث للبرنامج المتصفح للإنترنت

البرنامج المتصفح هو برنامج كمبيوتر يتم تنصيبه في كمبيوتر المستخدم ،
ويتم استخدامه في طلب صفحات من الشبكة من خلال إرسال عنوان الصفحة
الذي يتكون من عدة أجزاء الأول منها هو البروتوكول المستخدم ، وهو **http**
ويحدد هذا الجزء القواعد التي يجب على خادم الويب استخدامها عندما يقوم بنقل
الصفحة المطلوبة إلى المتصفح ، أما الجزء الثاني فيمثل اسم خادم الويب الذي تتم
مخاطبته مثل **www.ahram.org** ويسمى هذا الجزء اسم المضيف **host**
name وهو الذي يحدد الخادم داخل الشبكة ².

أظهرت الدراسة أن ٩٥,٧٥% من المبحوثين يعرفون البرنامج المتصفح
للإنترنت، في حين ذكر ٤,٢٥% فقط من العينة أنهم لا يعرفون اسم هذا
البرنامج ، وذكر ٩٠,٥% أنهم يستخدمون برنامج إنترنت إكسبلورر
Internet Explorer باللغة الإنجليزية ، أي أن غالبية المبحوثين يستخدمون
هذا البرنامج للدخول إلى الإنترنت .

كما ذكر ٥,٧٥% من المبحوثين أنهم يستخدمون البرامج المتصفح للإنترنت
Internet Explorer باللغة العربية ، وأشارت الدراسة إلى أن ٥,٥% من
العينة فقط يستخدمون البرنامج بتسكيب ، حيث ذكر ٣,٧٥% منهم أنهم
يستخدمون النسخة الإنجليزية منه ، في حين ذكر ١,٧٥% منهم أنهم يستخدمون
النسخة العربية من نفس البرنامج ، ويوجع ذلك إلى تطور وسهولة برامج إنترنت
إكسبلورر ، في حين أشارت الدراسة إلى أن ٧٥% من المبحوثين موافق ثلاث

مصادر أعطسوا إجابات ثلثة (أخرى) دون أن يذكروا البرامج الأخرى التي يستخدمونها ، وقال ١,٢٥% فقط من عينة الدراسة أنهم لا يعرفون ما هو البرنامج الذي يستخدمونه للتحوال والتصفح داخل الإنترنت .

وتشابه هذه النتيجة مع دراسة أجريت على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في عام ٢٠٠١ م ، حيث أظهرت أن ٦٥% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون برنامج Internet Explorer الذي تنتجه شركة مايكروسوفت ، وبرنامج نساكيب نافيجاتور Netscape Navigator ، وكان يتحوذ على نسبة ٢٣% من مستخدمي الإنترنت حتى عام ٢٠٠٠ م ، إلا أن هذه النسبة أخذت في الانخفاض لتصل إلى نحو ٧% فقط ، نتيجة زيادة لإقبال المستخدمين على الإصدارات الجديدة والمطورة من متصفح مايكروسوفت .³

ولا تقتصر معرفة البرنامج المتصفح للإنترنت على المشاركة في تحديد درجة مهارة المبحوث ، بل يمد - ولو بصورة جزئية - اعتبارا لصدق المبحوث فيما يتعلق باستخدامه للإنترنت .

استخدام ومعرفة محركات البحث على الإنترنت

تعتمد محركات البحث وسيلة هامة من وسائل استدعاء المعلومات على شبكة الويب ، وذلك بإدخال كلمة أو كلمات مفتاحية ، أو عبارة تصف الموضوع ، وتوفر دليلا بالموضوعات المراد البحث عنها ، وتطلب عميقة البحث مهارة خاصة ، حيث تحتوي الشبكة على عدد لا حصر له من الموضوعات ، فإذا تم البحث عن كلمة قرعنا نأقي نتيجة البحث مائة ألف صفحة مثلا وبعد البحث على الويب أحد الأمارات الدالة على مستوى مستخدم الإنترنت .

وتنشر نتائج الدراسة إلى أن ٩٦,٧٥% من الباحثين يستخدمون محركات بحث مختلفة أثناء استخدامهم للإنترنت ، في حين ذكر ٣,٢٥% فقط أنهم لا يستخدمون أي محركات بحث أثناء تصفحهم لمواقع وصفحات الويب .

وبينت نتائج الدراسة أن محرك بحث جوجل Gogle ، ومحرك بحثياهو Yahoo من أكثر محركات البحث ذيوعا وانتشارا واستخداما لدى النخبة المصرية عينة الدراسة ، إذ استخدم ٥٨٧% من الباحثين محرك بحث جوجل ، بينما جاء محرك بحث ياهو في المرتبة الثانية بنسبة ٥٧٧% ، وقل استخدام العينة لمحركات البحث الأخرى ، حيث ذكر ٥,٥% أنهم يستخدمون محرك بحث Netscape ، ٤% يستخدمون أداة بحث Lycos ، ثم أداة بحث Megailan ، و Altavista ، و Looksmart بنسبة واحدة بلغت ٢,٧٥% من إجمالي عينة الدراسة .

واستخدم الباحثون محركات وأدوات بحث أخرى بنسبة أقل ، حيث استخدم ٢,٢٥% من عينة الدراسة كلا من محركات بحث Searchcom ، وبحث ابن بطوطة ، واستخدم ١% من الباحثين المحرك البحثي Hotbot ، وجاء في المرتبة الأخيرة أداة بحث Infoseek بنسبة متويرة بلغت ٠,٧٥% .

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك محركات بحث أخرى لم ندرج في قائمة الاستبيان منها Sincdirect ، وكروز ، وعجيب ، والمرشد ، والإدريسي ، وأين ، وحدد أحد الباحثين فئة أخرى في نسبة متويرة قوامها ٤,٢٥% .

ونلتقى هذه الدراسة مع دراسة السيد بخت^٤ عن استخدامات الصحفيين للإنترنت في تفضيل الباحثين لمحرك بحث ياهو ، حيث فضله ٦٥,٥% من عينة دراسته البالغ عددها ٥٥ صحفيا عربيا منهم ٦٥٠٥% مصرها ، ٥٥,٥% إماراتي ، والباقي من جنسيات عربية أخرى ، واختلفت معها في ترتيب تفضيلات محركات

البحث الأخرى ، ولم يرد في دراسته أي تفضيل لأداة بحث جوهرية التي حظيت بنسبة تفضيل أعلى في الدراسة الحالية .

رابعاً : دوافع استخدام النخبة للإنترنت

وتستحدد دوافع استخدام النخبة لشبكة المعلومات (الإنترنت) من خلال الإجابة على تساؤلين في استبانة الدراسة :

- ما أسباب استخدامك للإنترنت ؟
- ما دوافع استخدامك للإنترنت بشكل رئيس ؟

(١) مبررات استخدام النخبة للإنترنت

كشفت نتائج الدراسة أن امتلاك الباحثين واقتنائهم للموسائط التكنولوجية التي توصلهم للإنترنت - وهي هنا الحاسب الآلي - كانت مبرراً رئيساً لاستخدام الإنترنت عند ٧٣% ممن شملتهم الدراسة ، وساهم في ذلك انتشار أجهزة الحواسيب الشخصية وانخفاض ثمنها عن ذي قبل ، حيث يذكر بيل جيتس أن من كان يريد اقتناء كمبيوتر كان عليه دفع مبلغ ١٨ ألف دولار (أكثر من مائة ألف جنيه مصري) ليحصل على جهاز ميني كمبيوتر يصل وزنه إلى ٢٥٠ رطلاً ، ويشغل مساحة عرضها قنمان مربعان ، وطولها ستة أقدام^٥ ، وذلك في الأجيال الأولى للكمبيوتر ، والآن صار ثمن الكمبيوتر الشخصي ٥٠٠ دولار تقريباً ، كما يصل ثمن الحواسيب المحمولة Laptops إلى ٢٠٠٠ دولار تقريباً ، الأمر الذي أدى إلى انتشار أجهزة الكمبيوتر في العالم ، ومصر ، وخاصة في الشريحة النخبوية التي تمثل مجتمع الدراسة .

وأكدت نتائج الدراسة أن شغل النخبة المصرية وظائف وأعمالاً تتطلب استخدام وإتقان الكمبيوتر والإنترنت كان وراء استخدامهم للإنترنت ، أهد ذلك

٨١% من المبحوثين ، الأمر الذي يتفق و طبيعة الأدوار التي يقوم بها النخبة في المجتمع ، سواء كانت إعلامية أم أكاديمية أم سياسية أم دينية .

وبيئت نتائج الدراسة أن الانتعاش إلى جيل متمرس على التكنولوجيا الحديثة كان مروراً لاستخدام الإنترنت عند ٦٦,٥% من عينة الدراسة ، حيث بدأ مجتمع المعلومات في مصر منذ عدة سنوات ، وتبني الدولة عدة مشروعات من شأنها انتشار التكنولوجيا على نطاق واسع مثل مشروع حاسب لكل بيت الذي تتيحه وزارة الاتصالات والمعلومات في مصر ، وتشارك فيه عدد من شركات القطاع الخاص ، الأمر الذي خلق اتجاهات مواتية لنشر تكنولوجيا الحاسب الآلي في مصر ، كما واكب ذلك إعداد المقررات الدراسية بالجامعات والمدارس لتدريس علوم الحاسب الآلي منذ فترة ليست بالقصيرة ، فضلاً عن ارتباط سوق العمل غالباً بإحصاءة الحاسب الآلي ، كل تلك العوامل أدت إلى نشأة جيل متمرس على تكنولوجيا الحاسب الآلي ، فضلاً عن ممرسه على تطبيقات تكنولوجية أخرى .

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٦٣% من عينة الدراسة عللوا استخدامهم للإنترنت لاعتمادهم أمراً مفيداً بنسبة كبيرة ، فثورة المعلومات الملازمة للإنترنت والمنبثقة عنها كما تحتوي على آثار سلبية فإن لها جوانب إيجابية ، فمن الآن نتجce بإتخاذها في مجالات عديدة في التعليم والطب والاتصالات والقضاء والإعلام والتشريف ... الخ ، فقد أدت إلى اختزال المسافات ، وساعدت على تحرير الإنسان من قيود حجمه وإيقاع زمنه ، وإذا كانت المجتمعات الصناعية نجحت في تسخير التكنولوجيا لخدمة مجتمعاتها فإن الإنترنت قد منحت القوة والمكانة لأتسلس عديدين ، وحقت فوائد كثيرة للجمهور ، فلم يعودوا متلقين سلبيين ، حيث أصبح لهم دور إيجابي ومؤثر من خلال عمليات الانتقاء والاختيار ، والتي تمكنهم من التكيف مع اتجار المعلومات والسيطرة عليه كما ركيفا⁶.

ودلت نتائج الدراسة على أن نصف العينة تقريباً (٥٥٢%) بررت استخدامها للإنترنت بإعادةتها فهارات استخدام الحاسب الآلي .

يتضح من عرض المبررات السابقة أن النخب المصرية أدرجت استخدامها للإنترنت لمميزات نسبة رآها في هذه الوسيلة (أنها مفيدة نسبة كبيرة ، أنها مهمة للبحاح في العمل) أو مميزات رآها في مستخدمي الإنترنت (امتلاك التكنولوجيا ، نسي تطبيقات التكنولوجيا ، والانتماء إلى جيل متمرس عليها) وهي كلها قيم إيجابية لهذه الوسيلة الإعلامية المجددة وللمستخدميها .

(٢) دوافع استخدام النخبة للإنترنت

تمتد الدوافع من العوامل المحركة للاتصال ، وبصفة خاصة تلك الدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يليها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة .

والدافع **Motive** حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يتقوى استجابته إلى مشر ما أو يشبع أو يرضى حاجة ما ، ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية التوقع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة⁷.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الدافع الأول لاستخدام المبحوثين للإنترنت تمثل في اقتضاء ظروف العمل ذلك الاستخدام بنسبة ٥٩,٢٥% من عينة الدراسة ، الأمر الذي يعني أن الدافعية التفعلي أو وظيفة المنفعة والتكيف طبقاً لتصنيف كاتز للدوافع ، حيث يتمسك الفرد بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى ، وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية ، وبالتالي فإن اتجاه الفرد نحو شيء ما يتحدد في إطار منفعته من هذا الشيء ، وهذا ما أشار إليه ولبور شرام في معادلته الخاصة

معامل الاختيار ، والتي توضح أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام والتعرض لمحتواها يرتبط بداية بما يحققه الفرد من عائد من هذا العرض في مقابل الجهد الذي يبذله في سبيل الحصول على هذا العائد .⁸

وأشارت نتائج الدراسة الميدانية على النخبة أن الدافع الثاني لاستخدام الإنترنت هو معرفة الأخبار المحلية والدولية بنسبة ٤٨% ، ليصح الوظيفة المعرفية Knowledge Function في مقدمة الدوافع التي تقف وراء استخدام النخبة للإنترنت ، فالفرد في حاجة إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المصاني ، حتى يتمكن من الفهم والتفسير ، وتحديد موقفه واتجاهه من التغيرات التي يتعرض إليها في بيئته .⁹

وأظهرت نتائج الدراسة أن دافع التسلية والمتعة والترفيه جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٦% ، ويمثل هذا الدافع في حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات ، الراحة ، ملء الفراغ ، اكتساب الأنماط الثقافية ، التمتع الجمالية ، إطلاق العواطف وتحريرها .

وتأكيدا على أهمية الدوافع النفسية لدى الباحثين فقد أفادوا بأن استخدامهم للإنترنت جاء بدافع اكتساب معارف ومهارات جديدة بنسبة ٤٦% ، كما ذكر ٩٠,٧٥% من الباحثين أنهم يستخدمون الإنترنت بدافع البحث عن فرص عمل جديدة تبجحها كثير من المواقع التي تقوم بتجميع إعلانات الوظائف الخالية المشورة في الصحف العربية والإعلان عن وظائف أخرى ، مثل موقع محيط : وموقع توظيف ن وغيرها من عشرات المواقع .

وأجاب ٥٩% من الباحثين عن دوافع استخدامهم للإنترنت بدوافع أخرى منها الدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بهم ، والبحث عن إعداد ملفات

لموضوعات معينة، مما لا يخرج عن الدوافع السابق ذكرها في الموررات التي اشتملت عليها استبانة الدراسة .

ونتقن هذه النتيجة - إلى حد كبير - مع نتائج دراسة استخدامات الصحفيين للإنترنت حيث ذكر ٧٦% منهم أنهم يستخدمون الإنترنت بكثرة من أجل البحث عن المعلومات ، بينما استخدم الصحفيون الإنترنت بغرض التسلية والترفيه بكثرة بنسبة ١٤,٥% ، وأجاب ٧٢,٨% أنهم يستخدمون الإنترنت بكثرة من أجل الاطلاع على الأخبار الجديدة ، بينما ذكر ٣٨,٤% أنهم يستخدمونها بكثرة في لإرسال وتلقي البريد الإلكتروني .¹⁰ مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين مجتمعي الدراسة والفترة الزمنية لكل من الدراستين .

هوامش الفصل الخامس

- ¹ جمال عبد المنعم محمد ، تاملات نقدية للاتصال في الصحف المصرية مع الإنترنت دراسة ميدانية على صحفيي الأهرام والنوم في إطار نموذج جودة الخدمة، مؤتمر الصحافة وأفاق التفكير، أكاديمية أخبار اليوم، القاهرة: أبريل ٢٠٠٣م، ص ١٢
- ² د. حسن هرة، الإنترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية (المنشور): مكتبة العلاج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠-١١م، ص ٣١
- ³ Popularity of Microsoft Internet Explorer Pushes Netscape to an all-time low- Market Report(February,2002) available Online at www.statmarket.com
- ⁴ السيد محمد ، الصحافة والإنترنت (القاهرة : مركز النشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٤١
- ⁵ بيل جيتس للمعلوماتية ضد الإنترنت ، مصدر سابق ، ص ٢٨
- ⁶ السيد محمد ، مصدر سابق ، ص ٢٠
- ⁷ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام والمجتمعات قناتو ، مصدر سابق ، ص ١١٧
- ⁸ السيد طهاني حمدة ، ص ٢١٤
- ⁹ السيد السابق حمدة ، ص ٢١٤
- ¹⁰ السيد محمد ، مصدر سابق ، ص ٥٦

الفصل السادس

النخبة والصحافة الإلكترونية

دوافع الاستخدام وعوامل التفضيل

أناحت شبكة الإنترنت لمؤسسات الصحفية والصحف بمختلف أنواعها فرصة الظهور والتواجد على الشبكة ، للاستفادة من إمكانياتها المتعددة التي تتعلق بالضرورة ، والتفاعلية ، والتحديث المستمر ، وغيرها من الميزات التي تصاحب الإنترنت والصحافة الإلكترونية المنشورة عليها ، كما أنهاحت الإنترنت الفرصة لظهور صحف إلكترونية خالصة ليس لها أصل مطبوع ، وإن كانت دون مثيلتها ذات الأصل الورقي ذيوعا ، واستقطابا لمستخدمي الإنترنت .

وبتناول هذا البحث تمهدد علاقة النخب المصرية بأنواعها المختلفة بأنواع الصحف الإلكترونية من حيث نسبة التعرض ، ومستويات التفضيل ، ودوافع الاستخدام ، والإشباع المتحققة من وراء هذا الاستخدام ، من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة الواردة في هذا البحث .

أولا : نسبة التعرض للصحف الإلكترونية ومبررات الاستخدام والإحجام

نسبة تعرض النخبة للصحف الإلكترونية

أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٠,٧٥% من عينة الدراسة من النخبة المصرية التي تستخدم الإنترنت يتعرضون للصحف الإلكترونية بشكل منتظم ، وأن ٢٩,٢٥% من الباحثين يستخدمون الإنترنت ولا يقرعون الصحف الإلكترونية عليها .

وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أجريت على مستخدمي الصحافة الإلكترونية في فلسطين ، حيث تبين أن ٨٦,٥% من الباحثين يقرعون الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، ٣٧% فقط من مستخدمي الإنترنت يقرعون الصحف الإلكترونية دائما ، و ٥٩,٥% يقرعونها أحيانا¹ .

كما تتشابه هذه النتيجة مع دراسة أخرى أجريت على مستخدمي الإنترنت ، حيث تبين أن ٨٢% من مستخدمي الإنترنت يحرصون على الوصول إلى مواقع الصحف الإلكترونية ومطالعتها ، ولا يفوتها في ذلك سوى خدمة البريد الإلكتروني التي يستخدمها نحو ٩١% من مستخدمي الإنترنت .²

مبررات تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين (٦١,٧%) يعتبرون الفورية في إمدادهم بالمعلومات من أهم مبررات تعرضهم للصحف الإلكترونية على الإنترنت ، الأمر الذي يؤكد على أهمية منغز الفورية والآنية في الصحف الإلكترونية ، حيث يتمكن القارئ أو المستخدم من متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت ، خاصة مع وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإلكترونية على مدار اليوم ، ولا يتوافر هذا في الصحيفة الورقية نظرا للتكلفة العالية لإصدار طبعات إضافية من الصحيفة متابعة الجديد من الأحداث ، فضلا عن صعوبات متعلقة بالترقيم.

وبين نتائج الدراسة أن المبرر الذي لاستخدام الصحف الإلكترونية هو ما تمتلئ هذه الصحف كبديل سهل الحصول عليه وقراءته عن الصحف الورقية بنسبة ٤٥,٢% ، فلا يحتاج المستخدم سوى توصيل الحاسب عبر الهاتف والولوج إلى الإنترنت ليرى سوقا إلكترونية للصحف يختار منها ما يريد ، دون أن يتكلف الكثير من الجهد والمال .

كما كشفت نتائج الدراسة أن ٤٣,٨% من عينة الدراسة يستخدمون الصحف الإلكترونية بسبب أن هذا الاستخدام يساعدهم في أداء واستكمال أعمالهم ، فأفراد النخبة يتسمون بانساع حدود مسؤولياتهم الوظيفية ، وأهمية الأدوار التي يؤديها ، مما يتطلب منهم متابعة وسائل الإعلام بشكل عام ، والصحافة

بشكل مناسب ، وتتيح الصحف الإلكترونية سهولة متابعة الصحافة لشبانهم من القيام بأعمالهم على نحو جيد .

وحاصلات قليلة تكلفة قراءة الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت كمرور ثالث لحصر الباحثين على قراءتها بنسبة ٢٨,٣% ، كما جاءت إمكانية قراءة الصحيفة الإلكترونية قبل نزول نسختها الورقية إلى الأسواق بنسبة ٢٤% ، حيث يستطيع المستخدم قراءة النسخة الإلكترونية قبل وجود النسخة الورقية بالأسواق ، خاصة إذا كان المستخدم بعيداً عن مدينة صدور النسخة الورقية .

وأظهرت الدراسة أن ١٩,٨% من الباحثين عللوا ترحبهم للصحف الإلكترونية بضرورة مسايرة تكنولوجيا العصر ، ووفقاً لنموذج نشر وتبني الأنماط المستحدثة فإن أفراد النخبة يرون في تبني هذا السلوك الاتصالي المستحدث دافعاً للتعرض للصحف الإلكترونية ، حيث يشعر المستخدم بتوسع من التميز ، والتطلع بروح التحديد والقدر على مسايرة الابتكارات الحديثة .

ويحتل نتائج الدراسة أن نسبة قليلة (٥٧%) فقط من الباحثين عللوا استخدامهم للصحف الإلكترونية بعدم قراءتهم للصحف الورقية ، كما ذكر ٦١,٧% مبررات أخرى لاستخدامهم الصحف الإلكترونية مثل عدم وجود الصحيفة بشكلها المطبوع في مصر .

وتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى عن استخدامات الجمهور المصري للصحف الإلكترونية اليومية على الإنترنت ، حيث علل الباحثون حرصهم على اعتبار صحيفة معينة وتكرار استخدامها بالفورية في نشر الأخبار بنسبة ٦٧% ، وسهولة التحوّل بنسبة ٦٧% أيضاً.³

ميراث الإصحاح عن قراءة الصحف الإلكترونية

سجلت الدراسة أن هناك نسبة غير قليلة لا تستخدم الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، بلغت ٢٩,٢٥% من إجمالي عينة الدراسة رغم أنهم من مستخدمي الإنترنت ، واختبرت استبانة الدراسة أسباب الإصحاح عن قراءة الصحف الإلكترونية ، فبين أن ٤١,٩% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية لا يعرفون مواقع هذه الصحف ، وذكر ٣٥% منهم أنهم يكتفون بقراءة الصحف المطبوعة على الورق ن معطلون ذلك بأنه ليس هناك ما يميز الصحف الإلكترونية عن الصحف الورقية ، في حين كان إصحاح ٢٩,٩% منهم عن قراءة الصحف الإلكترونية على الإنترنت بسبب تكلفتها المادية ، ويتضح هذين المبررين في ضوء مصرفة أن بعض جهات العمل توفر نسخا مجانية من الصحف المطبوعة ، وبالتالي فلا داعي لتحمل تكلفة في قراءة الصحف من وجهة نظر هذه النسبة من المبحوثين .

ويست نتائج الدراسة أن نسبة ٢٦,٥% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية عللوا ذلك بأن هناك مواقع على الإنترنت أقل من مواقع الصحف الإلكترونية ، الأمر الذي يشير إلى شدة المنافسة التي تلغها الصحف الإلكترونية من المواقع الإعلامية الأخرى كموقع قناة الجزيرة ، وموقع الـ BBC والـ CNN باللغة العربية ، بما يفيد أفق المنافسة ، فهي ليست منافسة بين المواقع الإلكترونية للصحف فحسب .

وأشادت النتائج إلى أن ٢٣,٩% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية ردوا الأمر إلى قلة استفادتهم منها في مجال عملهم ، في حين ذكر ١٧,٩% أنهم يدخلون مواقع محددة على الإنترنت ليس من بينها مواقع الصحف الإلكترونية مثل المواقع البحثية ، أو مواقع خاصة بمنظمات دولية عاملة في مجال حقوق الإنسان ، وغيرها

كما أفاد بعض المبحوثين ، وذكر ٤,٣% ممن لا يتعرضون للمصحف الإلكتروني أسبابا أخرى غير ما ذكر .

وفي هذا السياق فقد أشارت إحدى الدراسات عن أسباب عدم استخدام جمهور مستخدمي الإنترنت للمصحفة الإلكترونية أن المصحف الإلكتروني لا تقدم ما يميزها عن الصحف الورقية بنسبة ٥٠% ، ثم أشاروا إلى صعوبات مادية بنسبة ٣٤% ، وصعوبات صحية بنسبة ٣٠% ، وصعوبات تقنية تتعلق بامتلاك التكنولوجيا والحاسب الآلي وإمكانية استخدامها بنسبة ٢٤%⁴ .

وبناء على ذلك فإن الصحف الإلكترونية - خاصة ذات الأصل الورقي - عليها أن تطور مواقعها ، وتقوم بإضافة الأبواب التي تجتذب القراء كي لا تكون نسخة طبق الأصل من النسخة الورقية .

ثانيا : مستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية
 أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية المصرية كانت أكثر أنواع
 الصحف الإلكترونية تفضيلا بنسبة ٨٠,٩% ، تليها الصحف العربية بنسبة
 ٦٩,٦% ، ثم الصحف الأجنبية بنسبة ٣٥,٥% من عينة الدراسة .
 وبمراجع انخفاض نسبة التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية وارتفاع نسبة
 الصحف الإلكترونية المصرية لما يلي :

- أن الصحافة الإلكترونية المحلية دائما ما تجذب اهتمام المستخدمين بما تنشره
 من أخبار محلية ، وخدمات إضافية كالوظائف المحلية وأسواق العقارات
 والسيارات ، وهو ما يتفق مع نتيجة بحث أسمرى على الجمهور الفلسطيني
 من مستخدمي الإنترنت حيث جاء تفضيله لصحيفة القدس الفلسطينية في
 المركز الأول ، ثم جاء بعدها عرب تائمز ن ثم الحياة والشرق الأوسط
 الفدنييتين ، ثم الرابطة القطرية في المركز الرابع .⁵
- أن اللغة لا تزال تشكل عائقا هاما لمستخدمي الإنترنت من العرب ، حيث
 يوجد في العالم ٦٠٠٠ لغة لا توجد منها سوى ٥٠٠ لغة بمنلة على
 الإنترنت معظمها ذو تواجد ضعيف للغاية ، وهو وضع ينذر بموت لغوية
 تفصل بين لغات دول العالم المتقدم ولغات دول العالم النامي غير القادرة
 على مسايرة لغتها في الحركة اللغوية الطاحنة عبر الإنترنت ، الجدير
 بالإشارة أن ما يقرب من ٨٠% من المعلومات المتواجدة على الشبكة
 باللغة الإنجليزية ، وبالرغم من ارتفاع نسبة اللغة الإنجليزية على الإنترنت
 إلا أنها آخذة في التناقص ، فقد مثلت الإنجليزية في بداية ظهور الإنترنت
 ما يزيد عن ٩٥% من حجم البيانات المتبادلة ، وهناك توقعات لأن تفقد
 اللغة الإنجليزية وضعها المهيمن في عام ٢٠١٥ م .⁶

ثالثا : علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية

تحدد علاقة النخبة المصرية بالصحافة الإلكترونية من خلال مستويات التفضيل على مستوى الصحف المفضلة أو على مستوى المضمون المقدمة فيها ودوافع الاستخدام ودرجة تحقيق الإشباع من استخدامهم لها.

٩ - مستويات تفضيلات الصحافة الإلكترونية المصرية

بينت نتائج الدراسة أن أكثر الصحف الإلكترونية تفضيلا هي صحيفة الأهرام حيث يقرأها بانتظام ٥٦,٤% ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة، في حين يقرأها ٣٠,١% بشكل غير منتظم ، وبالرغم من أن جريدة الأهرام لم تكن الجريدة الأولى التي ظهرت بشكل إلكتروني على الإنترنت ، حيث سبقتها جريدة الجمهورية بنحو عام ونصف ، إلا أن الموقع الإلكتروني الخاص بها يحتوي على العديد من مقومات التفوق الصحفي في المنافسة المحلية من حيث سهولة التصفح والتحديث المستمر (تحدث جريدة الأهرام مرتين يوميا) ، واستخدام المتتبعين في بعض الأبواب مثل الرياضة ، حيث تتيح للمستخدم رؤية الأهداف في أحدث المباريات الرياضية عن طريق لقطات الفيديو ، وغيرها من الميزات النسبية . ويؤيد ذلك نتائج الدراسة التحليلية التي أجريت على الصحف اليومية الثلاث (الأهرام والأخبار والجمهورية) وأكدت على تميز الأهرام عن مثيلاتها في هذه النواحي ⁷ .

و يوضح الجدول التالي أكثر الصحف الإلكترونية المصرية تفضيلا عند النخبة المصرية :

مستوى التعرض للمصيفة	بانتظام		أحيانا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأهرام ⁶	١٢٩	٥٦,٤	٦٩	٣٠,١	١٩٨	٨٦,٥
الأخبار ⁹	١٢١	٥٢,٨	٣٢	١٤	١٥٣	٦٦,٨
أخبار اليوم ¹⁰	١٠٧	٤٦,٧	٣٨	١٦,٦	١٤٥	٦٣,٣
الجمهورية ¹¹	٨٧	٣٨	٨٧	٣٨	١٧٤	٧٦
الأسبوع ¹²	٨٤	٣٦,٧	٤٦	٢٠	١٣٠	٥٦,٧
آفاق عربية ¹³	٨٣	٣٦,٢	١٥	٦,٦	٩٨	٤٢,٨
الثقة ¹⁴	٧٨	٣٤,١	٦٠	٢٦,٢	١٣٨	٦٠,٣
أخبار الأدب ¹⁵	٦٨	٢٩,٧	٢١	٩,٢	٨٩	٣٨,٩
الأهالي ¹⁶	٦٦	٢٨,٨	٣٢	١٤	٩٨	٤٢,٨
أخبار الحوادث ¹⁷	٥٩	٢٥,٨	٣١	١٣,٥	٩٠	٣٩,٣
المساء ¹⁸	٥٨	٢٥,٣	٣٣	١٤,٤	٩١	٣٩,٧
الواء الإسلامي ¹⁹	٥٨	٢٥,٣	١٨	٧,٩	٧٦	٣٣,٢

جدول يوضح أكثر الصحف الإلكترونية المصرية تفصيلا لدى النخبة

كما بينت الدراسة أن حريدة الأخبار آمنت في المركز الثاني من حيث تقاضي النخبة لاستخدامها على الإنترنت ، حيث يحرص على قرائها بانتظام ٥٢,٨% ، في حين يقرأها ١٤% من المجنوتين الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية أحيانا ،

نليها صحيفة أخبار اليوم الأسبوعية حيث تغطي نسبة تعرض عالية أيضا
(٦١,٧%) بانتظام ، (٦١,٦%) أحيانا .

وكشفت نتائج الدراسة عن أن النسبة الإلكترونية من حريدة الجمهورية
جاءت في الترتيب الرابع من حيث تفضيلات أفراد النخبة عينة الدراسة ، حيث
حرص ٣٨% على الانتظام في قراءتها ، وتقرأها نفس النسبة بشكل غير منتظم .
والملاحظ أن المواقع الإلكترونية للمصحف المسماة بالفوسمة جاءت في الترتيب
الأول من حيث تفضيلات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، وربما يعود هذا
الأمر إلى الإمكانيات الفنية والتكنولوجية التي تتوفر للمؤسسات التي تصدر هذه
الصحف ، والتي تتيح لها إمكانيات جودة التصميم والقدرة على جذب
المستخدمين ، وهو ما لا يتوفر لدى غيرها من الصحف التي إما أنها تصدر عن
أحزاب متواضعة الإمكانيات الفنية والبشرية ، أو شركات مساهمة قليلة
الإمكانيات أيضا .

كما أن المواقع الأكثر تفضيلا للمصحف الإلكترونية حلت من الصحف
الإلكترونية الخالصة التي ليس لها أصل مطبوع ، ويمكن القول إن واقع الصحف
الإلكترونية المصرية لا يخرج عن هذا الاتجاه ، فالمواقع التابعة للمصحف المطبوعة
تشكل الجزء الرئيس في ظاهرة الصحافة الإلكترونية المصرية الخالصة على الإنترنت ،
أما المواقع التابعة لجهات غير صحفية (كيوابات الأخبار المستقلة ، ومواقع قنوات
التليفزيون المصرية والأحزاب والمنظمات والهيئات وغيرها) فهي إما غير موجودة
أصلا ، أو لا تمارس أي نوع من الصحافة الإلكترونية ، أو قليلة العدد ولا تشكل
ظاهرة ، ومن هنا يصبح الحديث عن الصحافة الإلكترونية المصرية من الناحية
العملية حديثا عن مواقع الصحف المطبوعة ، وليس غيرها .²⁰

وبيت الدراسة أن الصحيفة الخامسة في قائمة الصحف المصرية الأكثر تفضيلاً لدى النخبة المصرية كانت جريدة الأسبوع المستقلة ، إذ يحرص ٣٦,٧% على قراءتها بانتظام ، ويقرأها ٢٠,١% أحياناً ، وتتميز بأسلوب نقدي مميز كفعل لها شخصية مختلفة عن سائر الصحف الأخرى ، تلتها جريدة أماني عربية التي تعبر بشكل كبير عن طائفة الإخوان المسلمين في مصر ، وقد ورثت جمهوراً كبيراً كان يحرص على قراءة جريدة الشعب التي أغلق موقعها بقراو من سلطات الأمن المصرية عام ٢٠٠٤ م ، ويحرص - كما أشارت النتائج ٣٦,٢% من قراء الصحف الإلكترونية من الباحثين على قراءتها بانتظام ، ويقرأها ٦,٦% بشكل متقطع . وجاءت جريدة الوفد التي تصدر عن حزب الوفد المعارض في مصر في المركز السابع من حيث تفضيلات النخبة للصحافة الإلكترونية ، ويحرص ٣٤% على قراءتها بانتظام ، ويقرأها ٢٢% أحياناً .

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود جريدة أخبار الأدب في الترتيب الثامن ويقرأها ٢٩,٧% بانتظام ، و ٩,٢% أحياناً ، وربما انفردت هذه الدراسة بتقديم صحيفة إلكترونية متخصصة في الأدب في قائمة الصحف الأكثر تفضيلاً ، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الباحثين ، فالافتراض أن النخبة هم الأكثر ثقافة في المجتمع ، وهم الأكثر نفوذاً للإبداع والفن ، والأكثر إنتاجاً لها .

ودلت نتائج الدراسة على مجيء جريدة الأهرام في المركز التاسع من بين الصحف المصرية ويحرص على قراءتها بانتظام ٢٨,٨% ، ويقرأها ١٤% أحياناً تلتها في المركز العاشر أخبار الحوادث ، إذ يحرص على قراءتها بانتظام ٢٥,٨% ، ويقرأها ١٣,٥% أحياناً ، ثم جريدة المساء واللواء الإسلامي ، ويحرص على قراءتها بانتظام ٢٥,٣% من إجمالي عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية المصرية .

ثم جاء سوبترتيب أقل - عدد آخر من الصحف المصرية الموجودة على شبكة الإنترنت مثل (الأهرام المسائي ، الأهرام العربي ، السياسة الدولية ، الشهاب ، نصف الدنيا ، الأهرام الاقتصادي ، أمبارك الرياضة ، بلبل ، العلم ، الميقات ، مصر اليوم ، الموقف العربي ، المنار) .

كما أشارت الدراسة أن فئة أخرى بلغت ١٥,٣% ، حيث ذكر عدد من الباحثين مواقع لصحف أخرى لم تشمل عليها الاستبانة مثل جريدة القاهرة ، الميثاق العربي ، شباب مصر ، والأخبارتين ليس لهما امتداد وورقي ، وتعد جريدة شباب مصر من أمتع الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل مطبوع ، حيث بعض المزايا التفاعلية كإمكانية التعليق من المستخدمين على المقالات الواردة بالصحيفة ، وإمكانية كتابة المقالات نفسها ، وكثرة استطلاعات الرأي بالموقع ، والتنوع والجودة في تناول القضايا والأحداث الداخلية والموضوعات المختلفة .

٢- مستويات التفضيل بين المواد التي تنشرها الصحف الإلكترونية المصرية :

كشفت نتائج الدراسة أن أكثر المضامين تفضيلا في الصحف الإلكترونية المصرية هي المادة الإخبارية المتعلقة بالموضوعات السياسية ، حيث ذكر ٧٣,٤% أنهم يحرصون على قراءتها بانتظام ، وذكر ١٧,٤% أنهم يقرؤوها أحيانا ، في حين لم يذكر سوى ٩,٢% من عينة الدراسة أنهم لا يقرؤونها .

ويتضح من ذلك أن المضمون الإخباري المتعلق بالأحداث والشؤون السياسية هو الأكثر تفضيلا ، فالصحف الإلكترونية تمثل المصدر الرئيس للأخبار بالنسبة لمستخدمي الإنترنت ، ففي حالة وقوع حدث مهم يتوجه المستخدمون إلى المواقع

الإخبارية مباشرة على الشبكة ، وفي مقدمتها مواقع الصحف الكبرى للحصول على المعلومات الخيرية .²¹

وبينت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار المحلية جاءت في المركز الثاني من حيث تفضيلات مستخدمي الصحف الإلكترونية ، حيث حرص ٦٠,٣% من عينة الدراسة على قراءتها بانتظام ، و ٢٤,٩% أحيانا ، وذكر ١٤,٨% أنهم لا يقرأونها على الإنترنت ، ولذا لاحظ أن الصحف الإلكترونية لا تولي اهتماما كبيرا بهذا النوع من الأخبار ، بحيث لا تنشر سوى ما هو مطبوع في نسختها الورقية دون إعداد الروابط **Links** للاستفادة من الأخبار المحلية رغم ارتفاع نسبة تفضيلها كما أظهرت هذه الدراسة .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أجريت على مستخدمي الصحف الإلكترونية الأمريكية ، حيث تبين أن الأخبار المحلية مثلت أكثر مضامين الصحف الإلكترونية شعبية لدى المستخدمين ، ومع ذلك فإن المستخدمين لا زالوا ينهضون بعدم الرضا عما تقدمه الصحافة الإلكترونية من أخبار محلية ، وتوصلت دراسة أخرى إلى أن متصفح الصحف الإلكترونية الصغيرة يهتمون بالأخبار المحلية أكثر من اهتمام قراء الصحف الإلكترونية الكبيرة بهذه النوعية من الأخبار ، وتشير نتائج الاستبيان الذي أجرته مجلة الباحث والناشر **Editor and Publisher** أن ٥٨٣% من مستخدمي مواقع الصحف التي يقل توزيعها عن ٢٥٠ ألف نسخة يبدون اهتماما أكبر بالأخبار المحلية وذلك في مقابل ٥٨% من مستخدمي مواقع الصحف التي يزيد توزيعها عن ٢٥٠ ألف نسخة .²²

وجاءت مقالات الكتاب وصفحات الرأي في المرتبة الثالثة في قائمة تفضيلات النخبة المصرية للصحف الإلكترونية ، وذلك بالرغم من الحديث عن عدم مناسبة شاشة الحاسب الآلي لقراءة المقالات الطويلة ، إلا أن ٥٣,٧% ممن

يقرؤون الصحف الإلكترونية من الباحثين ذكروا أنهم يقرؤونها بانتظام ، وذكر ٢٦,٧% أنهم يقرؤونها أحيانا ، وذكر ٩,٦% أنهم لا يقرؤونها على الإنترنت ، وذكر بعض الباحثين أنه ربما يدخل على موقع الصحيفة لتحميل أو قراءة مقال لكاتب مفضل لديه .

وفي المرتبة الرابعة جاءت الموضوعات الرياضية ، ويتنظم في قراءتها ٤٢,٨% ، و يقرؤها أحيانا ٢١,٨% ، في حين ذكر ٣٥,٤% أنهم لا يقرؤون هذه الموضوعات على الإنترنت ، ويرجع ارتفاع نسبة من يفضلون الموضوعات الرياضية إلى أنهم تسنحوا على اهتمام قطاعات كبيرة من الجمهور ، ولا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضة ، بل إن أي صحيفة أو مجلة عندما تصدر يعطي المشرفون عليها اهتماما خاصا بالقسم الرياضي بهدف الحرص على تحقيق أكبر قدر من الربح .²³

وكشفت نتائج الدراسة عن تأخر الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصة إلى المركز الخامس ، إذ يحرص على قراءتها ٣١,٤% بانتظام ، و ٢٦,٢% يقرؤونها أحيانا ، في حين لا يقرؤها ٤٢,٤% وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الموضوعات الاقتصادية التي تنسم بالخدمة والتخصص إلى حد كبير .

كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن ٢٨,٤% يقرؤون الموضوعات الفنية بانتظام ، وأن ٣٨% يقرؤونها أحيانا ، و ٣٣,٦% لا يقرؤون هذه المادة على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية .

كما بينت النتائج أن ٢٦,٢% يقرؤون الموضوعات الثقافية والأدبية بانتظام على مواقع الصحف الإلكترونية ، وأن ٤٧,٢% يقرؤونها أحيانا ، وأن ٢٦,٦% من الباحثين لا يقرؤونها ، كما أظهرت أن ١٥,٧% يقرؤون موضوعات أخرى بانتظام ، وأن ١,٧% يتعرضون لقنات أخرى بشكل غير منتظم ، مثل البحث عن

إعلانات في أبواب الوظائف أو العقارات ، أو التعرف على حالة الطقس ومواقف الصلاة .

٣- مستويات تفضيل المبحوثين لمواد الرأي والمقالات في الصحف الإلكترونية المصرية

أظهرت نتائج الدراسة نسبة تفضيل عالية نسبياً لمواد الرأي والمادة المقالية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ، إذ يحرص على قراءتها بانتظام ٥٣,٧% ، و ٣٦,٧% أحياناً ، وجاء تفضيل العينة لكتاب المقالات المصرية بالترتيب الآتي (أنيس منصور ، فهمي هويدي ، سلامة أحمد سلامة ، إبراهيم سمعة ، أحمد رجب ، حسن المتكاوي ، صلاح منصور ، إبراهيم نافع ، سمير رجب ، أحمد هجيت) في حين ذكر ٢٢,٧% من المبحوثين أنهم يقرؤون مواد الرأي لكنهم لا يتذكرون أسماء كتاب هذه المواد ، وذكر ٣٥,٨% من العينة أنهم يحرصون على القراءة لكتاب آخرين مثل الدكتور زغلول النجار وأحمد عبد الحادي ود. رفعت السعيد .

٤- دوافع التعرض للصحف الإلكترونية المصرية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الدوافع والحاجات المعرفية جاءت على رأس دوافع تعرض النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، فقد وافق ٨٣% على أنهم يستحلون الصحف الإلكترونية بدافع تزويدهم بالأخبار الفورية وللعلوم ، حيث وافق ٣٥,٤% على هذا الدافع ، ووافق عليه بشدة ٤٧,٦% من إجمالي من يقرؤون الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة ، بينما أبدى ١٠,٤% عدم موافقتهم على ذلك ، منهم ٢,٦% غير موافقين على الإطلاق ، في حين لم يد ٦,٦% رأيهم في ذلك .

وتأكيداً على أهمية الدوافع المعرفية لدى الباحثين ، فقد وافق ٦٧.٦% على أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية المصرية بدافع معرفة الأخبار المحلية في مواقع هذه الصحف ، وإن اختلفت درجة موافقتهم على ذلك ، ففي حين وافق على هذا الدافع بشدة ٣٥.٤% ، وافق ٣٢.٣% من الباحثين بدرجة أقل على ذلك ، واعترض على هذا الدافع ٢٨.٤% ، منهم ١٠.٩ أبناوا اعتراضهم الشديد على ذلك .

وتشابه هذه النتيجة مع دراسة أخرى توصفت إلى تبوء الحاجات المعرفية المكانة الأولى من جملة دوافع استخدام مواقع هذه الصحف ، حيث أعجاب ٦٦% من الباحثين أنهم يدخلون مواقع هذه الصحف بدافع معرفة الأخبار ، وأن ٣١% منهم يستخدمون هذه المواقع بدافع استخدامها كمصادر للمعلومات²⁴ . وكشفت نتائج الدراسة الحالية عن تأثير الدوافع النفسية (المرتبطة بالمنفعة والمصلحة الشخصية للباحثين) وكان لها دور كبير في استخدام النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، ف فيما يتعلق بإتاحة قراءة الصحيفة قبل نزولها في الأسواق أعجاب ٦٦.٣% بالموافقة على استخدامها لما بناء على هذا الدافع ، حيث وافق بشدة ٣٦.٢% من الباحثين المستخدمين للصحف الإلكترونية المصرية ، ووافق بدرجة أقل ٣٠.١% من عينة الدراسة ، في حين رفض ١٤.٩% من الباحثين هذا الدافع ما بين غير موافق ٩.٦% ، وغير موافق على الإطلاق ٥.٣% ، ولم يحدد ١٨.٨% رأيه في ذلك ، ويتضح مما سبق رغبة مستخدمي الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة ، فيما يتعلق بسهولة الانتشار ، والوصول إلى المتلقين في أي مكان في توفيق واحد .

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٥٦,٣% من المبحوثين يستخدمون الصحف الإلكترونية المصرية لأنها توفر لهم من الصحيفة الورقية ، ما بين موافق ٢٥,٣% ، وموافق بشدة ٣١% ، في حين لم يوافق ٤٠,٢% من المبحوثين على استخدامهم للصحف الإلكترونية المصرية بدافع توفير ثمنها ، منهم ٢٧,١% أبدوا معارضتهم الشديدة لهذا الأمر ، ولم يحدد ٣,٥% رأيهم في ذلك ، ويبرر ارتفاع نسبة الموافقة على هذا الدافع (٥٦,٣%) أن الدخول على مواقع الصحف الإلكترونية يمكن المستخدم من تحميل الصحيفة كاملة على جهاز الكمبيوتر وما في أقل من عشر دقائق ، وذلك حسب سرعة التحميل على المواقع التي قد تختلف من صحيفة لأخرى (تبلغ تكلفة الدخول على الإنترنت عبر الأرقام المجانية على الهاتف ٢ قرش لكل دقيقة) ، بالإضافة إلى أن نسبة غير قليلة من مستخدمي الصحف الإلكترونية قد تدخل على موقعها لقراءة غير ما أو متابعة كتاب مفضل لديهم ، دون الحاجة لقراءة الصحيفة كاملة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة تستخدم الصحف الإلكترونية المصرية بدافع عدم وجودها بشكل مطبوع على الورق (١٤,٤%) ، منهم ٦,٦% وافقوا على ذلك بشدة ، و٧,٨% وافقوا بدرجة أقل ، بينما أبدى غالبية المبحوثين (٨٣%) عدم موافقتهم على هذا الدافع ، منهم ٣١% غير موافق ، و ٥٢% غير موافق على الإطلاق ، ولم يذكر ٢,٦% من المبحوثين رأيهم في تلك الجزئية ، وتتضح هذه النتيجة في إطار ضعف أو ندرة الصحف الإلكترونية المصرية التي ليس لها أصل ورقي ، والمحصار بمنع الصحافة الإلكترونية في مصر نسبة كبيرة على مواقع الصحف الطباعية ، كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة النساؤل الخاص بتفضيلات عينة الدراسة الحالية للصحف الإلكترونية المصرية ، حيث لم يذكر المبحوثون أنهم يستخدمون صحفا من هذا النوع سوى ما ورد في

غاية أخرى البالغة ١٥,٣% من عينة الدراسة ، حيث أجابوا بأنهم يستخدمون مواقع صحف متعددة من بينها صحف ليس لها أصل ورقي .

وبينت نتائج الدراسة أن ٣٨,٥% من عينة الدراسة التي تقرأ الصحف الإلكترونية المصرية يستخدمونها بدافع أنهم تعودوا على قراءة الصحف المصرية المطبوعة ، فلما وفرت لهم تكنولوجيا الحاسب الآلي والإنترنت هذه الميزة وسهلت استخدامها استخدموها بناء على دوافع التكامل الشخصي طبقا لتصنيف كاتز للحاجات والدوافع التي تشير إلى الاستقرار والنمو على أمر ما ، ووافق على ذلك بشدة ١٤% ، ووافق بدرجة أقل ٢٤,٥% ، بينما لم يوافق ٣٨,١% على هذا الدافع ما بين غير موافق وغير موافق على الإطلاق ، ولم يحدد ٢٣,١% من العينة رأيهم في ذلك .

كما أشارت الدراسة إلى أن ١٢,٢% من المبحوثين استخدموا الصحف الإلكترونية المصرية بدوافع أخرى مثل دافع الفضول ، وحس الاستطلاع ، وغيرها من الدوافع .

٤ - المشاركة النشطة للنخبة أثناء استخدام الصحافة الإلكترونية المصرية

يشير مفهوم الجمهور النشط في هذا السياق إلى استخدام واحد أو أكثر من الأشكال التفاعلية التي تميز الصحف الإلكترونية عن مثيلها الورقية ، بالإضافة إلى ما يدل عليه مفهوم الجمهور النشط عموما من عمليات الانتقاء والاعتبار .

وبينت نتائج الدراسة أن أكثر الأشكال التفاعلية استخداما من النخبة هي الدراسة كانت مشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي التي تقوم بعض

الصحف بإعدادها للتصويت لمستخدميها ، حيث ذكر ٨١,٧% من المبحوثين أنهم يستخدمون هذا الشكل التفاعلي ، منهم ١٢,٤% يشتركون في الاستفتاءات بانتظام ، و ٣٩,٣% يشاركون فيها بين الحين والآخر ، بينما ذكر ١٨,٣% فقط من المبحوثين أنهم لا يشتركون في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي .

ويستنتج نتائج الدراسة أن استخدام المبحوثين للبريد الإلكتروني الذي يتيح الموقع التابع له الصحيفة جاء في المرتبة الثانية ، ولكن بنسبة ليست هائلة (٣٨,٩%) ، ويحرص ١٣,١% من المبحوثين على استخدام البريد الإلكتروني على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية غالباً ، ويستخدمه ٢٥,٨% أحياناً ، في حين لا يستخدمه ٩١,١% من المبحوثين ، وربما يرجع ذلك إلى:

- أن هناك أماكن أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني المجانية بإمكانيات ومميزات أكثر .
- وأن غالبية الصحف الإلكترونية تشترط للاستفادة من هذه الخدمة الدخول على الخادم Server الخاص بموقع الصحيفة من خلال أرقام تليفونات خاصة بها .
- وأن كثيراً من الصحف الإلكترونية المصرية لا تتيح لمستخدميها هذه الخدمة .

كما كشفت الدراسة عن قلة مشاركة الباحثين في غرف الحوار والنقاش Chat Rooms على مواقعها ، إذ لا يستخدم هذه الإمكانيات سوى ٣١,٤% من الباحثين ، منهم ١٤,٤% فقط يستخدمونها غالباً ، و ١٧% يستخدمونها أحياناً ، وبلغت نسبة من لا يدخل على منصات الحوار في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ٦٨,٦% من الباحثين ، ويرجع ذلك إلى أن كثيرون من مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لا توفر هذه الخدمة لمستخدميها ، الأمر الذي يبرهن أنها لا تستفيد من كثير من الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها لها شبكة الإنترنت .

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢٧,٩% من الباحثين يستخدمون الفوائم البريدية ، ١٩,٨% يستخدمونها غالباً ، و ١٧,٩% يستخدمونها أحياناً ، وبلغت نسبة من لا يستخدمون الفوائم البريدية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ٧٠,٣% من عينة الدراسة .

كما دلت نتائج الدراسة أن نسبة ضئيلة تستخدم خدمة المراسل Messenger على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية (١٦,١%) حيث يستخدمها ٥,٢% غالباً ، ١٠,٩% أحياناً ، في حين لا يستخدم المراسل ٨٣,٩% من عينة الدراسة الذين يستخدمون الصحافة الإلكترونية المصرية .

وتؤكد هذه النتائج على أن مواقع الصحف الإلكترونية المصرية غير قادرة حتى الآن على اجتذاب أعداد كبيرة من القراء الذين يفضلون مثل هذه الممارسات التكنولوجية التفاعلية على الإنترنت .

٥- الإشاعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية

بينت نتائج الدراسة أن الإشاعات المتحققة للنخبة من استخدامهم للصحف الإلكترونية المصرية جاءت كما يلي :

- جاء الإشاع المتعلق بقزويد المستخدمين بالأخبار والتحليلات الإخبارية التي يريدونها في المرتبة الأولى من حيث ترتيب الإشاعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية ، وافق على ذلك ٦٧,٧% منهم ٤١,٥% وافقوا عليه بشدة ، بينما وافق عليه بدرجة أقل ٢٦,٢% من المبحوثين ، ولم يوافق ٢٨,٣% من عينة الدراسة ما بين غير موافق ١٥,٢% و ١٣,١% غير موافق على الإطلاق ، ولم يحدد ٤% رأيهم في ذلك .
- وأظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية المصرية تلي كافة احتياحات المستخدمين الصحفية عند ٤١,٩% من عينة الدراسة ، ١١,٨% وافقوا عليه بشدة ، و ٣٠,١% وافقوا عليه بدرجة أقل ، بينما اعترض عليه ٤٥,٩% ، وجاءت عدم موافقتهم كالتالي : ١٨,٤% غير موافق ، ٢٧,٥% غير موافق على الإطلاق ، ولم يد ١٢,٣% رأيهم في ذلك ، ويرجع بحسب عذير الإشاعين في مقدمة إشاعات التعرض للصحف الإلكترونية المصرية إلى أن الاستخدام الخيري للصحافة الإلكترونية بعد استخداما عاليا ، فالوظيفة الإخبارية لأي وسيلة إعلامية بشكل عام تأتي في مقدمة الوظائف التي تضطلع بها ، كما أظهرت هذه النتائج قدرا معقولا من رضا المبحوثين عن أداء الصحافة الإلكترونية المصرية للدور المتطل في إمدادهم بالأخبار وكافة القنوات والخدمات الصحفية الأخرى .

- وبينت نتائج الدراسة أن النخبة المصرية لا ترى في استخدام مواقع الصحف الإلكترونية تنمية لمهاراتهم أو لاكتساب مهارات جديدة من خلال تعرضهم لها ، إذ يرون فيها مجرد بديل إلكتروني للصحف الورقية لا تحتوي على مهارات جديدة ، حيث ذكر ٢٣,٢% فقط من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية لإشباع حاجتهم إلى تنمية واكتساب مهارات جديدة ، وافق ٩,٢% عليه بشدة ، ووافق بدرجة أقل ١٤% ، بينما رأى ٥٨,٩% من المبحوثين أن الصحف الإلكترونية المصرية لا تحقق هذا الإشباع ما بين غير موافق ١٢,٧% ، وغير موافق على الإطلاق ٤٦,٢% ، بما قد يثمر إلى حلول هذه المواقع بما من شأنه إكساب المستخدمين مهارات جديدة غير متوفرة في الصحف الورقية ، وأجاب ١٧,٩% أنهم لا يستطيعون تحديد آرائهم لزاء ذلك .

- كما أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية لا تلي الحاجة إلى التسلية والترفيه إلا بنسبة قليلة ، حيث لم يوافق على تحقيق هذا الإشباع سوى ١٩,٢% من عينة الدراسة ما بين موافق بشدة ٨,٣% ، وموافق فقط ١٠,٩% ، في حين لم يوافق على أداء الصحف الإلكترونية المصرية هذا الدور ٤٥,٤% من المبحوثين ، منهم ٣٨% أكدوا ذلك بشدة ، ولم يد ٣٥,٤% رأيهم في ذلك .

وبمرر هذا الأمر انتشار الموقع التي تحقق وتشبع رغبات مستخدمي الإنترنت في التسلية والترفيه بشكل مكثف بخلاف مواقع الصحف الإلكترونية ، كما قد تعطي مؤشرا على أن النخبة المصرية تبحث عن تلبية الإشاعات المعرفية والعملية أكثر من تلبية إشاعات متعلقة بالتسلية والترفيه - على الأقل في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية - .

- وجاءت فئة أخرى تشير إلى أن ١١,٣% من المبحوثين ذكروا إشاعات أخرى تحقّقها الصحف الإلكترونية المصرية .

وتستقن هذه النتائج مع نتائج دراسة أخرى أجريت على الجمهور العام ، وأكدت أن ٧٠% من المبحوثين ذكروا أن الصحف الإلكترونية تلجى عدة إشاعات كالتعرف على تطور الأخبار وزيادة الثقافة الشخصية ، والتحكم في شبكك ومستوى المعلومات بنسبة ٢٧% ، والتسلية وشغل وقت الفراغ بنسبة ١٩% ، والتعليق وإبداء الرأي بنسبة ١٣% ، وتكوين صداقات جديدة ، والتعرف على آراء الآخرين بنسبة ٦% .²⁵

رابعاً : علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية

أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية العربية حظيت بنسبة استخدام عالية بين المبحوثين من أفراد النخبة عينة الدراسة، وجاءت في المركز الثاني بنسبة ٦٩,٦% من إجمالي المبحوثين .

١- أكثر الصحف الإلكترونية العربية تفضيلاً:

يوضح الجدول التالي أكثر الصحف الإلكترونية استخداماً من عينة الدراسة :

مسمى الصحف الصحيفة	بانتظام		أحياناً		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الشرق الأوسط ²⁶	٧٤	٣٧,٦	٩٥	٤٨,٢	١٦٩	٨٥,٨
الحياة ²⁷	٦٠	٣٠,٥	٧٧	٣٩,١	١٣٧	٦٩,٥
المصري ²⁸	٥٩	٢٩,٩	٧٢	٣٦,٥	١٣١	٦٦,٥
النهار ²⁹	٥٧	٢٨,٩	٣٣	١٦,٨	٩٠	٤٥,٧
الأيام ³⁰	١٧	٨,٣	٤٣	٢١,٨	٩٠	٤٥,٧
الشرق ³¹	١٠	٥,٠	٦٨	٣٤,٥	١٠٨	٥٦,٨
البيان ³²	٣٨	١٩,٣	٣٦	١٨,٣	٧٤	٣٧,٦
العربي ³³	٣٠	١٥,٢	٤٧	٢٣,٩	٧٧	٣٩,١
نشرين ³⁴	٣٩	١٩,٨	٥٢	٢٦,١	٩١	٤٦,٢

مصدر: يوضح الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين

ومن خلال هذا الجدول يتضح:

- أن موقع جريدة الشرق الأوسط على الإنترنت التي تصدر بالعربية من لندن هو أكثر مواقع الصحف العربية تعرضاً من النسخة المصرية ، إذ يتصفح هذا الموقع ٥٨,٨% من هيئة الدراسة ، ٣٧,٦% بانتظام ، و ١٨,٢% أحياناً ، بينما لا يقرأها ٤,٦% ولا يعرف موقعها ٩,٦% .
- جاء في المركز الثاني جريدة الحياة - التي تصدر من لندن أيضاً - بنسبة ٦٩,٥% ، حيث يحرص على قراءتها ٣٠,٥% بانتظام ، ويستخدمها ٣٩,١% بشكل غير منتظم ، في حين لا يقرأها ١٨,٨% ولا يعرف موقعها ١١,٦% من إجمالي الباحثين قراء الصحف الإلكترونية العربية . وتأتي كل من جريدة الشرق الأوسط والحياة في مقدمة الصحف الإلكترونية العربية تفضيلاً لدى النسخة المصرية لما يتميز به موقعاهما من الجريدتين من إمكانيات خفية وصحفية تفوق ما عداهما من الصحف المصرية ، بالإضافة إلى أنهما من أوائل الصحف العربية وجوداً على شبكة الإنترنت .
- كما دلت نتائج الدراسة على أن صحيفة الجزيرة السعودية جاءت في تفضيلات النسخة المصرية في الترتيب الثالث بنسبة ٦٦,٥% ، حيث يحرص على قراءتها بانتظام ٢٩,٩% ، ويقرأها أحياناً ٣٦,٥% ، ونسبة ممن لا يقرأونها ولا يحرصون موقعها ٣٣,٥% ممن يقرأون الصحف الإلكترونية العربية ، ويرى الباحث أنه ربما يكون قد حدث خلط بين موقع صحيفة الجزيرة السعودية ، وبين موقع قناة الجزيرة القطرية التي تشتمل مؤشرات أليكسا الإحصائية لعام ٢٠٠٤م أنها أفضل موقع عربي على

الإنترنت من حيث عدد الزوار يليها موقع (سلام أون لاين) ، ورغم إشارة الباحث في الاستبيان الخاص بالتواص أن الجزيرة صحيفة سعودية إلا أنه ربما يكون قد حدث هذا الخلط ، لأنه ليس هناك ما يبرر تقدم هذه الصحيفة على ما عداها من مواقع الصحف الإلكترونية العربية الأخرى .

- وأظهرت نتائج الدراسة أن جريدة الشرق القطرية جاءت في المركز الرابع بنسبة ٥٤,٨% إذ ينظم في زيارة موقعها ٢٠,٣% و يقرؤها أحيانا ٣٤,٥% من عينة الدراسة من مستخدمي الصحف الإلكترونية العربية ، تلتها جريدة تشرين السورية التي يفضلها ٤٦,٢% من الباحثين ، فيتعرض لها ١٩,٨% بشكل منتظم ، و ٢٦,٤% بشكل غير منتظم ، بينما من لا يعرفون موقعها ولا يقرؤونها ٥٣,٨% من الباحثين .

- وجاءت ونسبة واحدة كل من جريدة النهار اللبنانية والأيام الفلسطينية في المركز السادس بنسبة ٤٥,٧% وإن احتلقتا في نسبة الانتظام في دخول موقعيهما ، ففي حين يحرص ٢٨,٩% على الانتظام في قراءة جريدة النهار ، ينظم في قراءة جريدة الأيام ٢٣,٩% ، وبلغت نسبة من يتعرضون لموقع جريدة النهار بشكل غير منتظم ١٦,٨% ، وفي صحيفة الأيام الإلكترونية ٢١,٨% ، بينما لا يتعرض لها نسبة ٥١,٣% ممن يفسرون الصحف العربية على الإنترنت بسبب أنهم لا يعرفون موقعيهما أو أنهم لا يفضلونها .

- وبينت نتائج الدراسة كذلك أنه من بين الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلاً لدى النخبة المصرية جاءت صحيفة الأقصى الفلسطينية في المركز الثامن حيث فضلها ٤٤,٢% وينظم في قراءتها ١٧,٣% ، و يقرؤها أحيانا ٢٦,٩% بينما لا يقرؤها ٥٥,٨% .

- وفي المركز التاسع جاءت صحيفة العربي الكويتية الإلكترونية وتعرض له ٣٩,١% من عينة الدراسة ، منهم ١٥,٢% يقرؤنها بانتظام ، و ٢٣,٩% يقرؤنها أحيانا .

- ثم جاءت صحيفة (الرياض السعودية ، الرأي العام الكويتية ، البحرين اليوم ، الرأي الأردنية ، عمان اليوم العمانية ، الثورة اليمنية ، الرأي العام السودانية بوصف " قضايا الديمقراطية ، صوت العروبة ، الأندلس " - وتصدر هذه الصحف من خارج الوطن العربي- ، الخبر الجزائرية ، الحرية التونسية ، المحطة الليبية ، أنبار تونس) في مراكز نالية لمواقع الصحف العربية السابقة بنسب تفضيلية متفاوتة

- وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢٣,٨% من عينة الدراسة ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية على الإنترنت ذكروا مواقع لصحف عربية أخرى يقرؤونها إما بشكل منتظم أو أحيانا ، منها على سبيل المثال صحيفة القدس الفلسطينية والدستور الأردنية والمدنية السعودية وباب القطرية .

ويتضح من النتائج السابقة ما يلي :

- أن الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا كانت الصحف العربية التي تصدر من خارج الوطن العربي، وهو أمر يضع علامات استفهام حول مواقع الصحف العربية الأخرى ووسائل جذب المستخدمين إليها ، ويشير إلى وجود علاقة قوية بين نجاح الإصدار الإلكتروني ، والإصدار المطبوع من الصحيفة .

- أن الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلاً كانت من دول المشرق العربي وهي على الترتيب (السعودية ، قطر ، سوريا ، لبنان ، فلسطين ، الكويت) ، بينما أتت الصحف التابعة لدول الغرب العربي في مؤخرة القائمة الأكثر تفضيلاً ، وربما يرجع ذلك إلى خلفيات تاريخية متعلقة بالانفتاح الثقافي والتبادل المعرفي بيننا وبين دول المشرق العربي أكثر منه إلى دول المغرب العربي .
- أنه ليس هناك اتفاق بين عينة الدراسة على تفضيل صحيفة عربية بعينها بنسبة عالية - فيما عدا صحيفتي الشرق الأوسط والحياة - وربما يبرر ذلك عدم تميز مواقع هذه الصحف ، وعدم قدرتها على تقديم ما يجذب المستخدمين إليها .
- لوحظ مما سبق ملاحظته في الصحف الإلكترونية المصرية من غياب أو ندرة تفضيل النخبة للصحف الإلكترونية الخالصة التي ليس لها أصل ورقي ، مثل صحيفة باب القطرنة التي لم تحتل إلا في فئة أخرى في استبيان الدراسة الميدانية ، وصحيفة هداية السعودية ، وربما يعود ذلك إلى ثقة المستخدم أكثر في الصحف التي يعرفها ، وعدم فاعلية الصحف الإلكترونية الخالصة على الإنترنت .

٢- دوافع تعرض النخبة للمصحافة الإلكترونية العربية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الدوافع المعرفية المتمثلة بمعرفة أخبار الوطن العربي كانت وراء استخدام النخبة المصرية للمصحافة الإلكترونية العربية ، حيث وافق على ذلك نسبة مرتفعة بلغت ٦١,٤% من الباحثين الذين يدخلون مواقع هذه الصحف على الإنترنت ، أمث ذلك بشدة ٤٨,٧% ، وأيده دون تحديد درجة

التأييد ١٢,٧% ، في حين اعترض عليه ٩,٧% ما بين غير موافق ٥,٦% وغير موافق على الإطلاق بنسبة ٤,١% ، ولم يحدد ٢٨,٩% موقفهم من هذا الدافع .
وتستلحق هذه النتيجة مع معظم الدراسات التي تؤكد على أهمية الدوافع المعرفية لدى القراء ، وتشكل في رغبة الفرد في معرفة ما يدور من وقائع وأحداث تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي ، البحث عن النصيحة والرأي أو بدائل القرارات ، حب الاستطلاع والاهتمام العام ، التعليم والتعلم الذاتي .³⁵

كما أوضحت النتائج أن ٤٥,٦% من الباحثين ممن يستخدمون مواقع الصحف الإلكترونية العربية يستخدمونها بدافع ألها تعود عليهم بالفائدة في مجال عملهم ، حيث أيد ذلك ٩,١% من هيئة الباحثين قراء الصحف الإلكترونية ، وأيده بشدة ٣٦,٥% من الباحثين ، في حين لم يوافق عليه ٣٥,٦% ، ما بين غير موافق ٢٠,٣% ، وغير موافق على الإطلاق ١٥,٣% ، بينما لم يحدد ١٨,٨% من الباحثين رأيا في هذا الدافع ، وتؤكد هذه النتيجة على أهمية الدوافع المنفسية وتأثيرها في حث التحية على استخدام وتصفح مواقع الصحف الإلكترونية العربية .

وبينت نتائج الدراسة أن ٤٢,١% ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية يستخدمون مواقع هذه الصحف بدافع أن قراءة الصحف العربية على الإنترنت أقل تكلفة من شرائها بشكلها المطبوع ، وافق على ذلك ١٦,٢% ، ووافق بشدة ٢٥,٩% ، في حين أوضحت الدراسة أن ٢٤,٨% من الباحثين ذكروا أنهم لا يدخلون مواقع الصحف الإلكترونية العربية بناء على هذا الدافع ، ولم يحدد ٣٣% رأيا من هذا الدافع، كما بينت الدراسة أن ٣٠,٤% من الباحثين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية لأنها غير متاحة بشكلها المطبوع ، أيد ذلك بشدة ١٥,٧% ، وأيده دون تحديد درجة التأيد ١٤,٧% ، وذلك بسبب عدم وجود

أصل ورقي لها ، أو أنها لا توجد بشكلها الورقي إلا بعد مضي فترة على موعد صدورها ، ولم يوافق ٥٢,٨% على هذا المدافع ، في حين لم يبد ١٦,٨% من المبحوثين رأيهم في ذلك .

وفيما يتعلق برأي المبحوثين في امتلاك الصحف الإلكترونية العربية إمكانيات أفضل من الصحف المصرية فقد رفض ذلك ٢٦,٩% ، ورفضه على الإطلاق ١٩,٣% . معصوم ٤٦,٢% من المبحوثين ، ولم يبد ١٨,٨% من المبحوثين الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية رأيا في هذه المسألة ، في حين وافق ٣٥% من قراء الصحف المصرية على الإنترنت على أن هذه الصحف لها إمكانيات فنية وتكنولوجية أفضل من الصحف المصرية ، وتشير هذه النتيجة إلى عدم تميز الصحف الإلكترونية العربية كثيرا عن الصحف الإلكترونية المصرية في رأي النخبة المصرية ، بل إن موقعا كموقع صحيفة الأهرام يفوق مواقع لصحف عربية عديدة .

وبينت الدراسة أن ٢٤,٩% من قراء الصحف الإلكترونية العربية من النخبة يستخدمونها لأنها تكتب كتابا عالميين ، وتحتوي على المقالات الهامة ، مثل جريدة الشرق الأوسط التي تنشر مقالات توماس فريدمان وغيره من الكتاب البارزين ، في حين لم يوافق ٥٩,٩% على ذلك كدافع لدعوتهم لموقع هذه الصحف ، ما بين غير موافق بنسبة ٣٩,١% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبة مئوية بلغت ٢٠,٨% ، ولم يحدد ١٥,٢% رأيا في ذلك .

وفيما يتعلق بتمتع الصحف العربية بدرجة من الحرية تنفق درجتها في مثيلها المصرية في عرض الآراء وجهات النظر المختلفة فقد وافق على ذلك ٣٦,٤% فقط من المبحوثين الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية ، ما بين موافق بشدة ١٠,٧% ، وموافق ١٥,٧% ، واعتراض على ذلك ٤٠,٦% ، واعتراض بشدة ٢٣,٤% ، ولم يبد ٩,٦% رأيا في ذلك ، وتشير هذه النتيجة إلى أن

الصحف العربية من وجهة نظر النخبة المصرية لا تستخدم بمناخ الحرية الذي وفرته الإنترنت الاستفادة المناسبة ، وربما يعود ذلك إلى أن هذه المواقع امتداد إلكتروني للنسخة الورقية التي تخضع في كثير من الأحيان للترجيحات الحكومية داعل كل قطر عربي ، وأشارت الجدول الإحصائية إلى أن ٨٠,٦% ممن يقرؤون هذه الصحف ذكروا دوافع أخرى .

ويتضح من نتائج هذه الدراسة أن الدوافع النفعية المرتبطة بالخاصة إلى معرفة أحوال الوطن العربي ، والمرتبطة بالاستفادة من مواقع هذه الصحف في مجال العمل والحصول على هذه الصحف العربية بتكلفة أقل ومجهود أقل كانت وراء استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية العربية ، وتبين أن قراءة هذه الصحف بدافع ارتفاع مستواها عن الصحف المصرية أو زيادة نسبة الحرية فيها عن مثيلها المصرية ، أو ألما لتكتب كتابا عالميون قد جاء بنسب أقل من الدوافع السابقة .

٣- مستويات تفضيل النخبة لنوعية المواد الصحفية في الصحف الإلكترونية العربية

بينت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار السياسية جاءت في المركز الأول ، إذ يقرؤها ٨١,٢% من عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية العربية ، يحرص ٤٨,٧% على قراءتها بانتظام ، ويقرؤها ٣٢,٥% أحيانا ، وجاءت نسبة من لا يقرؤها ١٨,٨% .

وبينت النتائج أن الموضوعات الرياضية جاءت في المركز الثاني في قائمة تفضيلات قراء الصحف الإلكترونية العربية عبر الإنترنت ، إذ يقرؤها ٧٣,١% ، منهم ٣٥% بانتظام ، و ٣٨,١% أحيانا ، في حين لا يقرؤها نسبة ٢٦,٩% من

عينة الدراسة ، إذ يجذب للضمون الرياضي في الإعلام الإلكتروني والتقليدي على حد سواء قطاعات كبيرة من الجمهور لتابعة البطولات العربية ، وأعتبر الرياضة بشكل عام .

ثم جاءت الموضوعات الثقافية والأدبية في الترتيب الثالث ، وقرأها ٧١% من عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية العربية ، ويتنظم في قراءتها ٢٨,٩% ، وقرأها ١٢,١% أحيانا ، ولا يقرأها ٣٤% .

ثم تسأتي الموضوعات الاقتصادية وأعتبر البورصات المالية في المركز الرابع ، إذ يقرأها بانتظام ٢١,٣% ، وقرأها أحيانا ٤٠,٦% ، ولا يقرأها ٣٨,١% من الباحثين الذين يتعرضون لمواقع الصحف الإلكترونية العربية .

كما بينت نتائج الدراسة أن ٣٨,٦% فقط من قراء الصحف الإلكترونية العربية يقرأون المواد المقالية وصفحات الرأي في هذه الصحف ، وأجاب ١٢,٢% أنهم متظمون في قراءتها ، وأن ٢٦,٤% يقرأونها أحيانا ، بينما بلغت نسبة من لا يقرأون المقالات على مواقع الصحف الإلكترونية العربية ٦١,٤% من إجمالي من يستخدمونها ، وربما يرجع ذلك لصعوبات تتعلق بقراءة المقالات الطويلة عبر شاشة الحاسب الآلي ، وما تسببه من إجهاد للمستخدم ، كما تدل على غياب أو ندرة الكتاب العرب الذين تجمع حولهم الآراء ، وتكون مقالاتهم دافعا للقراء لاستخدام موقع الصحيفة على الإنترنت .

وذكرت نتائج الدراسة على أن ٥٣,٣% من النخبة المصرية التي تقرأ الصحف الإلكترونية العربية لا تفضل المواد والموضوعات الفنية ، بينما حرص ١١,٧% منهم على قراءتها ، وقرأها ٣٥% بشكل غير منتظم .

ويتضح من ذلك أن المضمون السياسي والإخباري هو أهم ما يقضه النجبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، يأتي بعده المضمون الرياضي ، فالثقافي والأدبي ، فالموضوعات الاقتصادية ، ثم تأتي المادة المقالة في ترتيب أحمر .

٤- المادة المقالة الأكثر تفضيلاً في الصحف الإلكترونية العربية

يرى الباحث أن المادة المقالة تقيس في الغالب مدى ارتباط القارئ بالصحيفة ، وذلك من خلال ما تبعه لكتاب متوعي الأيديولوجيات والانتصارات وما تعرضه من وجهات نظر حول الموضوعات التي تطرح أو تثار ، كما أن قراءة المقال يعبر عن مشاركة متميزة وفعالة ، وربما تدل على كثافة التعرض لمواقع الصحف الإلكترونية ، إذ يتعرق المقال وقتاً أطول من غيره من المواد الأخرى ، كما أن التساؤل الخاص بالذكر أسماء كتاب المقالات ربما يجعل في طياته اختبار صدق غير مباشر لمدى الاستخدام الفعال لهذه المواقع .

وقد أظهرت الدراسة انخفاض نسبة تفضيل المادة المقالة في الصحافة الإلكترونية العربية ، الأمر الذي يعني أن الاستخدام التفرغي لهذه الصحف يفوق ما عداه من أنماط الاستخدام ، ويتفق ذلك مع نتيجة لإحدى الدراسات الأمريكية ، حيث أكدت أن مواقع الصحف الكبرى على الإنترنت تمثل المواقع الرئيسة على الشبكة ، ووضعت قائمة بالمواقع الإخبارية الأكثر استخداماً من جانب المستخدمين في الولايات المتحدة الأمريكية واحتلت المركز الثاني في هذه القائمة موقع صحيفة يو إس إيه توداي USA Today ، وسبقها شبكة CNN الإخبارية ، وتلتها شبكة إيه بي سي ABC التلفزيونية الإخبارية .³⁶

وكشفت الدراسة الحالية عن أن النسبة الكبرى من مستخدمي الصحف الإلكترونية العربية ذكروا أنهم لا يذكرون الكتاب المفضل لديهم في هذه

الصحف ، بينما ذكر ٣٦,٥% من العينة أسماء بعض الكتاب جاء في مقدمتهم جهاد الحازن ، وسمر عطا الله ، وأحمد الجار الله ، وعماد الرميحي ، د. زغلول النصار ، وفهسي هويدي ، وتوماس فريلمان .

٤- المشاركة النشطة للنخبة أثناء تعرضهم للصحف الإلكترونية العربية

بينت نتائج الدراسة أن أكثر الأشكال التفاعلية استخداما من النخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية هي المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي التي تعدها كثير من هذه المواقع ، حيث شارك فيها ٧٣,٦% من الباحثين الذين يقرؤون الصحف العربية على الإنترنت البالغ عددهم ٩٩٧ مفردة ، وإن اختلفت هذه النسبة في كثافة المشاركة ، فبينما بصوت في هذه الاستفتاءات بشكل إلكتروني ٤٣,١% غالبا ، فإن ٣١,٥% يشاركون فيها أحيانا ، في حين ذكر ٢٦,٤% أنهم لا يشاركون فيها ، وتعد الاستفتاءات واستطلاعات الرأي ومبلة ناصحة وسريعة للكشف عن آراء الجمهور تجاه القضايا الهامة ، وتوفر مادة معلوماتية لما يمكن نسميه بالرأي العام الإلكتروني ، وتنتشر على كثير من المواقع والبوابات والصحف الإلكترونية ، وهو شكل تفاعلي جديد أتاحه شبكة الإنترنت أضاف بعدا خاصا متعلقا بنشاط المتلقي وإيجابته .

كما أوضحت الدراسة أن ٦٥,٩% من الباحثين يستخدمون البريد الإلكتروني على مواقع هذه الصحف ، منهم ٢٩,٤% يستخدمونه غالبا ، و ٣٦,٥% يستخدمونه أحيانا ، وأجاب ٣٤,١% أنهم لا يستخدمون البريد الإلكتروني على مواقع هذه الصحف ، وإن كانوا يستخدمونه في مواقع أخرى .

وأشارت الدراسة إلى أن الاشتراك في القوائم البريدية التي تعدها بعض مواقع الصحف العربية لتزويد المشتركين بأحدث الأخبار أو نشرات [حبارة كل فترة

زمنية معينة ، وتتيحها بعض الصحف مجاناً ، وجاء هذا النشاط في الترتيب الثالث بنسبة كبيرة أيضاً بلغت ٦٣,٥% ، وينظم ٢٥,٩% منهم إلى القوائم البريدية للصحف العربية غالباً، و ٣٧,٦% منهم أحياناً ، في حين لا يستخدمها ٣٦,٥% . وأظهرت الدراسة أن النخبة المصرية لا تشارك في الخدمات التفاعلية الخاصة بالمشاركة في غرف الحوار Chatrooms الجماعية التي تتيحها بعض مواقع الصحف العربية ، أو محادثة الآخرين عن طريق استخدام خدمة المراسل Messenger إلا بنسبة قليلة ، حيث يشارك ١٦,٢% في غرف الحوار غالباً ، و ١٤,٧% أحياناً ، بينما لا يشارك في خدمة المراسل سوى ٩,٦% غالباً ، و ١٧,٨% أحياناً ، في حين لا يدخل غرف الحوار على مواقع الصحف الإلكترونية العربية ٦٩,١% ، ولا يستخدم خدمة المراسل ٧٣,٦% من المبحوثين ، وربما يرجع ذلك إلى فقر الإمكانيات التفاعلية على مواقع الصحف العربية الإلكترونية ، وإلى محدودية إنجابية الجمهور ومشاركتهم النشطة أثناء التعرض لهذا النوع من الصحف .

٥- الإشاعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية العربية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ثلثة الحاجات الإعلامية والصحفية كانت في مقدمة الإشاعات التي تحققت للنخبة المصرية من وراء استخدامهم للصحف الإلكترونية العربية بنسبة ٣٨,٦% من إجمالي عدد مستخدمي هذه الصحف ، حيث وافق بشدة ١١,٢% ، ووافق بدرجة أقل ٢٦,٩% منهم على ذلك ، بينما اعترض عليه ٤٣,٢% ما بين غير موافق (٢٤,٩%) وغير موافق على الإطلاق (١٨,٣%) ، وذكر ١٨,٧% أنهم عمادون في مقولة أن الصحف العربية تلبي هذا الإشاع ، ويدل ذلك على تقدم الإشاعات التوجيهية أو المعرفية لدى النخبة على ما عداها من الإشاعات الأخرى .

وكشفت الدراسة أن ٢٦,٩% من العينة يستخدمون مواقع هذه الصحف للتسليه والترفيه ، حيث وافق على ذلك بشدة ١٢,٢% ، ووافق بدرجة أقل ١٤,٧% ، في حين لم يوافق على تحقيق الصحف العربية على الإنترنت هذا الإشاع ٥٦,٨% ، حيث لم يوافق ٢٢,٨% عليه ، واعتراض بشدة ٣٤% من قراء الصحف الإلكترونية العربية ، ولم يد ١٦,٣% رأيهم في ذلك .

كما بينت النتائج أن ٢١,٣% من المبحوثين قد اكتسبوا من مواقع الصحف الإلكترونية مهارات جديدة ، سواء كانت مهارات معرفية أم فنية أم تكنولوجية ، ووافق ٤,٦% على ذلك بشدة ، كما وافق بدرجة أقل ١٤,٧% بينما لم يوافق على ذلك غالبية المبحوثين (٥١,٨%) ما بين غير موافق بنسبة ٣٧% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبة ٢٦,٩% ، الأمر الذي قد يشير إلى افتقار هذه المواقع لوسائل تنمية مهارات المستخدمين لمواقع الصحف الإلكترونية العربية ، أو لعدم أفراد النخبة لاستخدام وتبني هذه المهارات .

كما أشارت الدراسة إلى أن ٢٠,٧% فقط من المبحوثين الذين يقرعون الصحف الإلكترونية العربية على الإنترنت يرون أن الصحافة العربية تزودهم بالتحليلات والأخبار التي لا توجد في الصحف المصرية ، وافق بشدة على ذلك ٨,١% ، ووافق بدرجة أدنى ١٢,٦% ، ولم يوافق ٦٢,٩% ما بين غير موافق دون تحديد درجة عدم المرافقة ٤٠,٦% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبة ٢٢,٣% ، ولم يحدد ١٦,٢% رأيهم في ذلك ، وربما يشير ذلك إلى أن الصحافة العربية في مجملها لا تقدم ما يميزها كثيرا عن مثيلها المصرية .

ولم يقل سوى ٨,٦% من المبحوثين أنهم يقرؤون الصحف الإلكترونية المصرية ، وأهم استفادوا من الوظائف التي تعلن عنها ، وافق على ذلك بشدة ٢,٥% فقط ، وأعلن ٦,١% موافقتهم بدرجة أقل ، بينما قال ٦٣% أنهم لم يستحق لديهم ذلك ، وذكر ٢٥,٩% أنهم موافقون على أن الصحف العربية تعيد القراء من النسخة المصرية بالوظائف التي قد تعلن عنها ، وذكر ٣٧,١% أنهم غير موافقين على ذلك على الإطلاق ، بينما لم يد ٢٨,٤% رأيا في ذلك .

كما ذكر ٧,٦% من عينة الدراسة إشباعات أخرى تحققت لهم من استخدامهم للصحف الإلكترونية العربية مثل إمكانية عرض آرائهم وكتابة تعليقاتهم حول مقالات تنشرها .

ويتضح من النتائج السابقة أنه لم يتفق أغلبية قراء الصحف الإلكترونية العربية على تحقيق لإشباع ما ، حيث لم يحصل أي منها على نسبة تفوق ٣٨,١% كقصة إيجابية ، وربما يرجع ذلك إلى تفاوت المهارات الخاصة بالاستخدام ، وغياب الرؤية العامة لاستخدام المبحوثين لمواقع الصحف العربية على الإنترنت .

مختصا: علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية الأجنبية

أوضحت نتائج الدراسة أن ٢٥% فقط من عينة الدراسة يتعرضون للصحف الإلكترونية الأجنبية ، وأن ٣٥,٣% من الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية يتعرضون للصحف الأجنبية على الإنترنت ، ويعود انخفاض هذه النسبة إلى المعوقات اللغوية ، وعوامل أخرى ترتبط بدوائر اهتمام الباحثين ومجالات عملهم .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى (مها عبد المهد ٢٠٠٤) حيث أثبتت أن الصحافة الإلكترونية الأجنبية حظيت بمسوى تفضيلي عال في ترتيب تفضيلات المبحوثين لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ، وربما يعود ذلك لاختلاف مجتمع البحث في الدراستين ، إذ سحقت الدراسة الحالية نسبة تعرض متخفضة للصحف الإلكترونية من جانب النخبة الدينية ، الذي أثر على النتائج الإجمالية لنسب التعرض ، بخلاف الدراسة الأخرى التي أحرمت على الجمهور العام الذي ثبت أن الشريحة الكبرى فيه من الفئة العمرية الشابة ، والتي تتميز بكل من الكثافة والمهارة في استخدام وتبني الأشكال الاتصالية المستحدثة ، ومنها الصحافة الإلكترونية .

١- أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا:

وعن أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا لدى المبحوثين جاءت جريدة النيويورك تايمز الأمريكية New York Times في المرتبة الأولى ، إذ يحرص على قراءتها ٧٧% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية ، منهم ٣٢% يقرؤها بانتظام ، و ٤٥% يقرؤها أحيانا ، بينما لا يقرؤها ٧% ، ولا يعرف موقعها ١٦% من المبحوثين ، وفي المرتبة الثانية جاءت مجلة تايم Time الأمريكية

أيضا ، إذ يقرأها ٧١% من المبحوثين ، ٣٢% منهم يقرأونها بانتظام ، و ٣٩% أحيانا ، ولا يقرأها ١٧% ، وأجاب ٢٤% أنهم لا يعرفون موقعها .

وجاء في المرتبة الثالثة صحيفة التايمز **The Times** البريطانية ، وقرأها ٦٦% من المبحوثين ، منهم ٣٦% ينظمون في قرائها ، و ٣٠% يقرأونها أحيانا ، في حين لا يقرأها ١٤% ، ولا يعرف موقعها ٢٠% .

وفي المرتبة الرابعة جاءت مجلة نيوزويك **News Week** الأسبوعية الأمريكية ، وقرأها ٥٩% من المبحوثين ، منهم ٢٧% بانتظام ، وبدخل موقعها الإلكتروني ٣٢% بشكل غير منظم ، ولا يقرأها ١٧% ، ولا يعرف موقعها ٢٤% .

وجاءت صحيفة الصنفاي تلنز **Sunday Times** البريطانية لتسجل المركز التفضيلي الخامس ، إذ يحرص على قرائها ٥٣% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية من عينة الدراسة ، ينظم ٢٠% منهم في قرائها ، و ٣٣% يقرأونها أحيانا ، في حين لا يقرأها ولا يعرف موقعها ٢٨% ، ١٩% على التوالي .

تلتها جريدة واشنطن بوست **Washington Post** الأمريكية ، وقرأها ٤٦% ممن يتعرضون لمواقع الصحف الأجنبية على الإنترنت ، ويحرص على الانتظام في قرائها ١٩% ، و يقرأها ٢٧% بشكل غير منظم ، ولا يقرأها ١٣% ، ولا يعرف موقعها ٤١% من المبحوثين .

وجاءت صحيفة يو إس إيه توداي **USA Today** الأمريكية في المرتبة التالية بتفضيل ٤٢% من المبحوثين ، و يقرأها ٢٥% منهم بانتظام ، و ١٧% أحيانا ، بينها بلغت نسبة من لا يقرأونها ١٦% ، ومن لا يعرفون موقعها ٤١% من المبحوثين .

ثم صحيفة الجارديان **The Gurdian** البريطانية ، وقرؤها ٢١% ما بين
منتظم في قرايها ١٣% ، وغير منتظم ٢١% ، ولا يقرؤها ولا يعرف موقعها ٦٦
% من قراء الصحف الإلكترونية الأحيية على الإنترنت .

تلتها جريدة الفايانانشيال تايمز **The Financial Times** البريطانية
بنسبة تفضيل بلغت ٣١% من القراء ، و ٦٦% ، و ٦٩% لا يقرؤها أو لا
يعرفون موقعها ، ثم كل من مجلة الإيكونوميست **Economist** البريطانية ،
وصحيفة لوفيجارو **Le Figaro** الفرنسية بنسبة ٢٢% لكل منهما بينما بلغت
نسبة من لا يقرؤون الصحفتين أو لا يعرفون موقعيهما ٧٨% من الباحثين .

ثم تلتها جريدة لوموند **Le Monde** الفرنسية ، وقرؤها ١٨% من قراء
الصحف الأجنبية على الإنترنت ، يحرص على الانتظام في قرايها ٥٧% ، وقرؤها
١١% أحيانا ، بينما لا يقرؤها ١٧% ، ولا يعرف موقعها ٦١% من الباحثين .
وأحاب ٤٠% من عينة الدراسة التي تعرض للصحف الأحيية على الإنترنت
أنهم يدخلون مواقع صحف أخرى مثل صحيفة يديوت أحرونوت ، وهأأرنس
الإسرائيليتين للتعرف على اتجاهات ومواقف صحافة دولة الاحتلال الإسرائيلي .
وينضح مما سبق ما يلي :

- تقدم نسبة الصحف الناطقة بالإنجليزية ، حيث لم تأت الصحف الفرنسية
مثلا إلا في موحدة القائمة الأكثر تفضيلا ، ويشير ذلك إلى سيطرة اللغة
الإنجليزية على مضمون الإعلام الإلكتروني عبر الإنترنت سواء من حيث
معدل إنتاج وتبادل الوثائق الإلكترونية أو اللغة المستخدمة في آلات
البحث والبرمجيات اللازمة للتعامل مع جوانب الشبكة المختلفة .³⁷ ومثل
التحدي اللغوي حائلا دون التعرض لمواقع صحف إلكترونية تابعة لدول

أخرى هامة ومؤثرة في المجتمع الدولي مثل ألمانيا ، روسيا ، إيران ، وغيرها من الدول .

-- سيطرة الصحف الأمريكية على قائمة الصحف الإلكترونية الأجنبية الأكثر تفضيلا ، حيث حصلت وحدها على ٤٥ درجة ، بينما حصلت الصحف البريطانية على ٢٩ درجة ، ثم الصحف الفرنسية على ٤ درجات ، وذلك لعدة عوامل ترتبط بالتغيرات السياسية والإعلامية والتكنولوجية ، وهي سمة من سمات الإعلام في عصر العولمة ، حيث هيمنة الشركات الأمريكية على قطاع الإعلام والاتصال والترفيه ، والمقصود بالهيمنة هنا السيطرة على الملكية ، والسيطرة على محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة ، حيث يوجد في العالم ست مجموعات رئيسة كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية ، ولها حضور دولي كبير يتفاوت من مؤسسة لأخرى ، أربعة منها أمريكية ، وواحدة أوروبية ، وواحدة أسترالية أمريكية .³⁸

نوع الصحيفة	البنظام		العملة		لا اقرأها		لا اقرأها سرقة		الاجملي	
	د	%	د	%	د	%	د	%	د	%
نيويورك تايمز New York Times ^{١١}	٢	٢٢	٤٨	٤٨	٧	٧	١١	١٦	١٠٠	١٠٠
واشنطن بوست Washington Post ^{١٢}	١	١٩	١٧	١٧	١	١٢	١١	٤١	١٠٠	١٠٠
يو إس توداي USA Today ^{١٣}	٢	٢٤	١٧	١٧	١	١٦	١١	٤٢	١٠٠	١٠٠
سunday تايمز Sunday Times ^{١٤}	٤	٢٠	٢٧	٢٧	١	١٨	١١	١٩	١٠٠	١٠٠
فينانشيال تايمز Financial Times ^{١٥}	١	١٢	١٦	١٦	٢	٢٤	٢١	٢٤	١٠٠	١٠٠
ذا تايمز The Times ^{١٦}	٢	٢٦	٣٠	٣٠	١	١٤	٢٠	١٠	١٠٠	١٠٠
الجارديان The Guardian ^{١٧}	١	١٢	١١	١١	١	١١	١٦	٤٧	١٠٠	١٠٠
الموندي monde ^{١٨}	٧	٧	١١	١١	٤	٤	١٥	٢٨	١٠٠	١٠٠
ل'إكسبريس L'express ^{١٩}	١	١١	١٠	١٠	١	١٧	١١	١١	١٠٠	١٠٠
تايمز Times ^{٢٠}	٢	٢٩	٢٩	٢٩	١	١٨	١١	١٤	١٠٠	١٠٠
نيوزويك Newsweek ^{٢١}	٤	٢٧	٢٢	٢٢	١	١٧	١٤	٢٤	١٠٠	١٠٠
إيكونوميست Economist ^{٢٢}	١	٩	١٢	١٢	٤	١٠	٢٥	٤٨	١٠٠	١٠٠
القرى	٤	١٤	٩	٩	-	-	-	-	٢٠	٩٠

مصدر: مسح أجري في عام ١٩٩٠ في ألمانيا الغربية وألمانيا

٢-دوافع التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية

أظهرت نتائج الدراسة أن تعرض النخبة المصرية لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية كان بهدف ترويضهم بأعبار العالم ، حيث ذكر هذا الدافع ٩٠% من قراء الصحف الأجنبية على الإنترنت ، ٦٢% منهم وافقوا بشدة ، و ٢٨% وافقوا دون تحديد لدرجة الموافقة ، بينما لم يعترض على ذلك سوى ٣% ولم يبد ٧% رأيا في ذلك ، ويفسر هذا الأمر أن الدافع المعرفي يعد من أقوى الدوافع لاستخدام وسائل الاتصال ، ولأن هذه الصحف التي تصدر في دول غربية مرآة تعكس الواقع السياسي والاقتصادي والحضاري لتلك الدول ، ومن الأهمية بمكان أن يحيط النخبة بهذه الأمور .

وبينت النتائج أن ٧١% يستخدمون الصحف الإلكترونية الأجنبية لأن قراءتها على الكمبيوتر أقل تكلفة من شرائها بشكلها المطبوع ، وافق على ذلك ٤٠% ، ووافق بشدة ٣١% من المبحوثين ، في حين لم يوافق ٩% على ذلك ، و ١٢% لم يوافقوا على الإطلاق ، ولمنتع ٨% عن إنشاء رأيهم في ذلك ، وتوفر الإنترنت الصحف الأجنبية للمستخدمين دون أن تحملهم تكلفة طباعتها وتوزيعها ، أو عناو البحث عنها ، كما أن الشبكة المعلوماتية توفر إمكانية نقل الصحيفة إلى قارئها عبر الحاسب الآلي المتصل بالإنترنت بطريقة أسرع بكثير من طباعتها على الورق ، فالصحيفة الورقية تكون قديمة ١٢ ساعة على الأقل .

وكشفت نتائج الدراسة أن ٦٣% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية يقرؤونها بدافع الاستفادة منها في مجال عملهم ، وخاصة النخبة الإعلامية ، حيث توفر لهم المعلومات والبيانات التي لا غنى عنها لأداء عملهم الإعلامي ، أبد ذلك ١٦% ، وأبدته بشدة ٤٧% ، بينما لم يوافق على ذلك ٢٥% ، ولم يوافق ٦% بشدة ، ولم يبد ٦% آخرين رأيهم في ذلك .

واختار ٥٦% من المبحوثين دافع قراءة الصحف الأجنبية أنها غير مفيدة بشكلها المطبوع ، ٢٦% وافقوا على ذلك ، و ٣٠% وافقوا عليه بشدة ، حيث إن صحفهم (بالنسبة للنسخة الصحفية) أو أماكن عملهم لا توفرها لهم ، أو أنهم لا يعرفون كيفية الحصول عليها ، ولم يوافق على ذلك ٢٩% ، بينما لم يبد ١٥% من المبحوثين رأيهم في ذلك .

كما أوضحت الدراسة أن نسبة ٤٧% ذكروا أن هذه الصحف تنترم الدقة والموضوعية فيما تنشره ، وافق على ذلك ٢٧% ، ووافق بشدة ٢٠% من المبحوثين ، بينما لم يوافق على ذلك ٥٣% منهم ما بين غير موافق (٢٩%) ، وغير موافق على الإطلاق (٢٤%) ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك مستوى ثقة "متوسط" في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وربما يعود ذلك إلى نقصان ثقة المبحوثين في النظم السياسية التي تصدر في إطارها هذه الصحف .

وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ٣٠% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية يتعرضون لها بسبب أنها تضم عددا من المقالات لكتاب عالمين يحبون أن يطلعوا على وجهات نظرهم في القضايا المختلفة ، وافق على ذلك ٢١% ، ووافق بشدة ٩% ، بينما لم يوافق ٣٧% على تعرضهم لهذه الصحف بناء على هذا الدافع ، ولم يوافق بشدة ١٥% من المبحوثين ، ولم يبد ١٨% رأيهم في ذلك .

وذكر ٢٩% ممن المبحوثين أنهم يدخلون مواقع تلك الصحف لأهم يحبون الاطلاع على مضمون الإعلام الدولي ، وافق ١٨% على ذلك ، ووافق بشدة ١١% ، بينما لم يوافق عليه ٣٧% من المبحوثين ، ولم يبد ٣١% رأيهم في هذا الدافع كسب تعرضهم للصحف الأجنبية في مواقعها على الإنترنت ، وذكر ٥%

دوافع أخرى مسئل الاطلاع على صورة المسمر في هذه الصحف . بدافع الفضول ، ومعرفة ماذا يقول الغرب وكيف يفكر .

٣- مستويات تفضيل النخبة لنوعية المواد التحريرية في الصحف الإلكترونية الأجنبية

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الموضوعات والأخبار السياسية كانت أكثر الموضوعات تفضيلا لدى النخبة المصرية ، إذ يقرؤها ٨٢% ، ٦٧% منهم يتظنون في قراءتها ، و ١٥% يقرؤها أحيانا ، و ١٨% لا يقرؤها ، ويتفق هذه النتيجة مع كل الدراسات التي أثبتت لنمواد الإخبارية رتبة تفضيلية عليا ، سواء كان ذلك في الصحافة الورقية أو الصحافة الموجودة على الإنترنت .

وجاءت الموضوعات الرياضية في المركز الثاني بنسبة ٦٣% من الباحثين ، ويحرص على قراءتها بانتظام ٤٨% ، ويقرؤها أحيانا ٣٥% من عينة الدراسة التي تتعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية ، بينما بلغت نسبة من لا يقرأ الموضوعات الرياضية في الصحف الأجنبية ٣٧% ، وقد تفهم هذه النتيجة في إطار العلاقة بين الفئات العمرية لعينة الدراسة ، إذ سجلت هذه الدراسة أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة هي الأكثر تحيلا ، وهي فئة الشباب الذين تشتهرهم الموضوعات الرياضية ، وتحتل جزءا كبيرا من اهتمامهم .

وجاء بنسبة عالية أيضا الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصات العالمية كمادة مفصلة ثالثة نسبة ٥٧% ما بين متصفح لهذه الموضوعات أحيانا ٣١% وبشكل منظم ٢٦% ، في حين بلغت نسبة من لا يقرؤها ٤٣% من الباحثين .

وبيّنت الدراسة أن الموضوعات الغنية فضلها ١٣% من المبحوثين قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وأن موضوعات التسلية والترفيه الأخرى جاءت نسبة تفصيل ٢١% من المبحوثين ، مما يؤكد على أهمية وظيفة التسلية والترفيه كأحد الوظائف الهامة التي تقوم بها وسائل الإعلام ، حيث تساعد الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية ، وتساعد بذلك على الراحة والاسترخاء ، بجانب شغل أوقات الفراغ ، واكتساب الثقافة والمتعة الجمالية ، وتساعد على إطلاق العواطف والشاعر .⁵¹

ويتبين مما سبق أن نسبة قليلة من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضل الموضوعات الثقافية والأدبية (٣٤%) ، حيث يقرأها ١٤% بانتظام ، ويقرأها ٢٠% أحياناً ، في حين بلغت نسبة من لا يقرأها ٦٦% من المبحوثين ، كما أشارت الدراسة إلى أن المقالات وصفحات الرأي من أقل أبواب الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلاً ، حيث يقرأها ٢٩% من المبحوثين ، ١٠% ينظمون في قراءتها ، و ١٩% يقرأونها أحياناً ، ولا يقرأها ٧١% من العينة ، وذكر ٨% موضوعات أخرى مثل الموضوعات الوثائقية والملفات الخاصة أو الموضوعات العسكرية ، والموضوعات التي تتعلق بالأوضاع الداخلية لمصر ، وتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى ، حيث فضل المبحوثون في مواقع الصحف الأجنبية الموضوعات المتعلقة بأخبار العالم بنسبة ٦٤% ، والأخبار العربية بنسبة ٦٢% ، والصور والفيديو والملفات الصوتية بنسبة ٤٣% ، والمقالات ومواد الرأي بنسبة ٢٦% ، والخدمات الأخرى المتاحة على مواقع هذه الصحف بنسبة ١٧% ، بينما ذكر ٥٦% أنه لا يوجد في هذه الصحف ما يفضلونه .⁵²

٤- الكتاب الأكثر تفضيلاً لدى النخبة في الصحافة الإلكترونية الأجنبية

كشفت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة ٨٤% لا يستطيعون تحديد الكاتب المفضل لديهم في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، بينما ذكر ١٦% أسماء بعض الكتاب مثل كلتوفر دهكي ، وروبرت فيلت ، وفريدمان . وتوافق هذه النتيجة مع نتيجة الجزئية الخاصة بتفضيلات النخبة للمواد التحريرية في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، حيث حظيت المادة المقالية بنسبة تفضيل منخفضة ، ومع التقارير التي أشارت إلى أن شاشة الحاسب الآلي لمست الرسيطة الأسب لقراءة المقالات الطويلة ، والتحليلات المتعمقة حيث تؤدي إلى الإجهاد البصري غالباً .

٥- المشاركة النشطة للنخبة أثناء عرضهم للصحف الإلكترونية الأجنبية

كشفت نتائج الدراسة اإخالية عن نشاط غير كثيف للنخبة على مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية فيما عدا المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي، فقد شارك فيها ٦٢% من عينة الدراسة التي تعرض لهذا النوع من الصحف ، ما بين ٣٩% يشاركون فيها غالباً ، و ٢٣% يشاركون فيها أحياناً ، بينما يحجم عن المشاركة فيها ٣٨% من المبحوثين ، وتعتمد من أبرز الأشكال التفاعلية استعمالاً .

وحساء استعمال المبحوثين للقوائم البريدية بنسبة ٣٩% ، ويحرص على الاشتراك في هذه القوائم ٢٥% بانتظام ، في حين ذكر ١٤% أنهم يستخدمونها أحياناً ، وذكر ٦١% أنهم لا يشاركون في هذه الخدمة التي تتيحها الصحف لإمداد المستخدمين بنشرة إخبارية دورية عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم .

بينما دلت نتائج الدراسة أن ٣٤% من النخبة مستخدمي الصحف الإلكترونية الأجنبية يدخلون غرف الحوار والفتاوى Chatrooms على مواقع هذه الصحف ، ذكر ١٦% أنهم يفعلون ذلك بانتظام ، وذكر ١٨% منهم أنهم يفعلونه أحيانا ، في حين ذكر ٦٦% من الباحثين أنهم لا يستخدمونها .

وتشير هذه النتيجة إلى أن الاتصال مع الغرب ضعيف عبر مواقع الصحف الإلكترونية ، حيث أكدت العديد من الدراسات أن الحوار والتفاعل مع الآخرين بعد الوسيلة المثلى لتحسين صورة الأطراف المتحاربة ، ولتحقيق مبدأ التبادل الثقافي الفعال ، وحوار الحضارات المتحرر ، ولا شك أن النخبة هم أكثر الفئات تأهيلا للقيام بهذا الدور .

وبينت نتائج الدراسة أن استخدام المراسل Messenger من خلال مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لإجراء حوار صوتي مع أحد الأشخاص في مؤخرة الأشكال التفاعلية المتعددة التي تتيحها مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لمستخدميها ، حيث شارك فيها ٢٠% من الباحثين ، ذكر ٤% منهم أنهم فعلوا ذلك بانتظام ، و ١٦% أحيانا ، وذكر ٨٠% أنهم لا يستخدمونها ، كما ذكر ٢% أموراً أخرى من الممارسات التي تضفي على المستخدم سمات الإيجابية والمشاركة النشطة ، مثل كتابة التعليقات على بعض المقالات الواردة فيها .

٦- الإشاعات التي يحققها استخدام الصحف الإلكترونية الأجنبية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الإشاعات التي تحققت للنخبة المصرية عينة الدراسة من تصفح مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية كانت تزويدهم بالأخبار والمعلومات التي يريدونها ، حيث وافق على ذلك ٧٦% من الباحثين ، منهم ٤٩% وافقوا بشدة ، و ٣٥% وافقوا دون تحديد درجة الموافقة ، واعتراض

عليه ٨% ، واعترض عليه بشدة ١١% فقط من الباحثين ، في حين لم يحدد ٥% رأيهم في ذلك ، وتؤكد تلك النتيجة أهمية تحقيق الإشباع المعرفية لدى الباحثين طبقاً لمدخل الاستخدامات والإشباع ، ويؤكد أيضاً على أهمية ما ذكره الباحثون من أن الإشباع الثاني كان تلبي كافة الاحتياجات الصحفية من موقع الجريدة الإلكترونية ، حيث قال بذلك ٥٤% من الباحثين ، ما بين موافق ٢٥% ، وموافق بشدة ٢٩% ، بينما ذكر ١٦% من الباحثين أنهم لا يوافقون على أن الصحف الإلكترونية الأجنبية تحقق لهم ذلك ، وذكر ٩% تأكيدهم على تنقي تحقيق ذلك ، بينما لم يحدد ٢١% من الباحثين رأيهم في دور الصحافة الأجنبية على الإنترنت في تحقيق هذا الإشباع المعرفي .

وبينت نتائج الدراسة أن الصحافة الإلكترونية الأجنبية قد أعطت ٣٩% من الباحثين صورة موضوعية وصادقة عن الأحداث الهامة ، وافق على ذلك ٢٢% ، ووافق عليه بشدة ١٧% من عينة النخبة ، في حين نفي ٢٦% أن تكون الصحف الأجنبية قد نقلت إليهم هذه الصورة الموضوعية والصادقة عن الأحداث ، ونفي ذلك بشدة ١٥% ، ولم يبد ٢٠% من الباحثين رأيهم في ذلك .

كما أشارت الدراسة إلى أن ٣٣% فقط من الباحثين ذكروا أنهم قد اكتسبوا من مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية مهارات جديدة ، ما بين موافق ٢٠% ، وموافق شدة ١٣% ، ورفض ذلك الدافع ٥١% من الباحثين ، والتم ١٦% من الباحثين الحيلال ذلك .

وجاءت نسبة أخيرة رأي الباحثين في كون الصحف الأجنبية على الإنترنت قامت بوظيفة شغل أوقات فراغهم والترفيه عنهم نسبة ٢٨% ، وافق على ذلك ١٦% ، ووافق عليه بشدة ١٢% ، واعترض عليه ٤١% من الباحثين ، ولم

يذكر ٣١% من الباحثين رأيهم في مدى قيام مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية بهذا الدور بالنسبة لمستخدميها .

يتضح من ذلك أن الإشاعات المعروفة جاءت في المرتبة الأولى ، ثم الإشاعات النغسية المرتبطة بتحقيق تقدم ومنفعة ذاتية للمستخدمين ، ثم الإشاعات الوجدانية والعاطفية في درجة أخيرة في ترتيب الإشاعات المتحققة للنحبة المصرية من وراء استخدامهم لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية على الإنترنت .

هوامش الفصل السادس

¹ أ. حواري: ربح المال ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين وإستراتيجيات تأثرها على زيادة الصحف المطبوعة ، مجلة كلية اللغة العربية في جامعة الأزهر في القاهرة ، العدد ٢٠١٤ ، ص ١٢٩.

² د. حسين محمد نصر ، الإنترنت والإعلام .. الصحافة الإلكترونية بين: نسكنا العلاج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ، ص ١٣٦.

³ مها: جدي: أحمد علاج ، استطلاعات «المصري» تصنف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية ومبدئية ، ماستر هو مشيرة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة وإشتر ، ٢٠٠٩)

⁴ مها: جدي: أحمد ، مصر سابق ، ص

⁵ حواري: ربح المال ، مصر سابق ، ص ١٢٩٧

⁶ أنيل علي ، أبحاث مصر لمعلومات وإشتر : دور مصر للنشر ، ٢٠٠٤ ، ص ٩٩

⁷ أ. محمد عبد الحكيم عبد ، التجربة الإلكترونية للجهات المصرية المطبوعة ، دراسة تحليلية للجهات القومية اليومية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وإشتر في القاهرة : أكاديمية ناصر اليوم ، أبريل ٢٠٠٢ ، ص ٢٠٣٧

⁸ أمي كبرى الصحف اليومية المصرية الصباحية ، وقد ظهر العدد الأول الإلكتروني منها على الإنترنت في ٥ أغسطس ١٩٩٨م ويؤنس تحريرها أسامة سراجا وموقعها الإلكتروني <http://www.ahatt.org.eg/> ويضم موقعها نسخة إلكترونية من إصدارات المؤسسة ، ويتم فيه نشر بعض المواد دون الأخرى ، ويوجد بالموقع استطلاعات رأي ، ومحتوى متحركة ، وبعض الخدمات والمواد غير الموجودة في النسخة الورقية مثل متابعة أهداف كرة القدم ، وتلك مواقع ، ويوجد بحث في أي إصدار عن إصدارات المؤسسة على حدة ، كما يوجد أرشيف يتيح الوصول إلى الأعداد السابقة منها

⁹ هي صحيفة يومية مصرية صباحية ، وقد تأخر ظهورها على الإنترنت سبباً ، وظهور العدد الإلكتروني الأول في ٢٠٠٠م ويؤنس تحريرها محمد بركات ، وموقعها الإلكتروني <http://www.akhbarelyom.org/>

¹⁰ هي صحيفة أسبوعية تصدر كل يوم سبت عن مؤسسة أخبار اليوم ، ويؤنس تحريرها ممتاز القط وموقعها الإلكتروني <http://www.akhbarelyom.org/> وهو موقع متنسق الأكواد يتيح إمكانية البحث ، ويوجد أرشيف للأعداد السابقة ونقتر للزوار يتيح لكل زائر كتاب تعليق على الموقع ويراء باقي الزوار ، وينشر معظم المقالات المنشورة في الصحيفة الورقية .

¹¹ هي صحيفة يومية مصرية صباحية ، وهي أول صحيفة يومية تظهر على الإنترنت وتدخل عالم الصحف الإلكترونية في ١٦ فبراير ١٩٩٧م ، ويؤنس تحريرها محمد علي إبراهيم وموقعها الإلكتروني <http://www.algomhuria.net.eg/algomhuria/today/fpage/> وهو موقع تستخدم فيه الجيميك بكثرة ولا توجد فيه خدمة البحث ، وبه خدمة الرجوع إلى أعداد حرةة المصورة السابقة (الأرشيف) ، وروابط للتحوّل إلى بقية إصدارات دار التحرير للطبع والنشر ، وخدمة قراءة الصحف بنظام ال PDF

¹² هي صحيفة أسبوعية مستقلة تصدر كل يوم اثنين صدر العدد الأول منها "يوم ١٧ فبراير ١٩٩٧ بعد أن اجتازت عدة إجراءات إدارية عبر مصلحة للشركات وهيئة سوق المال والمجلس الأعلى للصحافة، حيث تم تأسيس الصحيفة وفقاً لنظام الشركات المساهمة الذي نص عليه قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ والذي منح الأمر له حق إصدار "صحف خاصة" وفقاً لنظام الشركات المساهمة، ويرأس تحريرها مصطفى بكري. وموقعها الإلكتروني

¹³ هي صحيفة أسبوعية ، تصدر كل يوم خميس من حزب الأحرار ، وتنتقل بلسان الإخوان المسلمين المحظور نشاطها في مصر ، ويرأس تحريرها محمود صفية وموقعها الإلكتروني <http://www.afaqarabia.co/p> ، وهو موقع متوسط الإنكليزية ، به خدمة البحث والأرشيف والقوائم البريدية ، ويضم عدداً من الأبواب مثل سكرتيرة الصحفي والتشجيع خاصة ، وميزات العلم .

¹⁴ هي صحيفة يومية معارضة تصدر عن حزب الوفد ، ويرأس تحريرها عباس الطرابلي ، وموقعها الإلكتروني www.alwafd.org/front/index.php وهو موقع متوسط من حيث الجودة ، وبها الكثير من المقالات ، وبه محرك بحث يظهر في كل الصفحات ، وليكنية لمحت من حول من داخل الموقع ، ولتتقدم وتشرع بريدية وأرشيف للأعداد السابقة .

¹⁵ هي جريدة أسبوعية متخصصة تصدر عن مؤسسة أخبار اليوم ، وتصدر كل يوم أحد ، ويرأس تحريرها جمال الغيطاني ، وموقعها الإلكتروني <http://adab.akhbarefyom.org/> ، ويضم الموقع إحصائيات البحث في العدد الحالي و الأعداد السابقة ، ويضم الأبواب التي تضمها نسخة الورقية مثل سلطة الإبداع ، وجسر اثنين ، ونقطة عبور .

¹⁶ هي جريدة أسبوعية تصدر عن حزب التجمع الوطني لتقدمي لوتحتوي كل يوم أربعة ، ويرأس تحريرها نبيل زكي ، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-ahaly.co/> وهو موقع متواضع من حيث التصميم ومن حيث الخدمات التي يقدمها للزوار ، وينقسم إلى عدة أبواب مثل شقيقات ، ثقافة وغنى ، أخبار وتقارير ، وهي أبواب النسخة الورقية .

¹⁷ هي جريدة أسبوعية متخصصة في أخبار الجريمة ، وتصدر عن مؤسسة أخبار اليوم ، كل يوم ، ويرأس تحريرها محمود صلاح ، وموقعها الإلكتروني

<http://www.hawadeth.akhbarefyom.org/issues/695/010.html> وتحت بعض الخدمات

كالبحث والاشتراك في النسخة الورقية ، ونقطة للزوار لتسجيل آرائهم حول الموقع .

¹⁸ هي جريدة يومية سلبية تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر ، ويرأس تحريرها ، وموقعها الإلكتروني

¹⁹ هي جريدة أسبوعية إسلامية متخصصة تصدر كل يوم خميس عن دار ماير الوطنية للنشر ، ومستشار

تحريرها الدكتور عبد الله النجار ، وموقعها الإلكتروني

<http://www.masrawy.com/Magazines/Alwagda/> وهو ليس موقعاً مستقلاً ، وإنما تستضيفه أحد

المواقع وهو موقع مصري . وهو موقع محتوى الإنكليزية ، ويحتوي على إعلانات خاصة بالموقع المضيف .

²⁰ جمال محمد شويطاس ، مفتعل إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية [القاهرة : المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية للمكان والتنمية ولبينة ، المجلد ١١٤ ، يناير - مارس ٢٠٠٤] ص ٢٢٧

²¹ أبو حسني نصر ، الإنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية - مصدر سابق ، ص ١٠٦

²² المصدر السابق نفسه ، ص ١٣٧

²³ صلاح عبد اللطيف ، الصحافة المتخصصة (القاهرة : دار القومية العربية للثقافة والفن ، ١٩٩٧) ص ١٤٥

²⁴ مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٥٦

²⁵ مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٢

²⁶ في جريدة يومية عربية تصدر من لندن عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق ، تأسست سنة ١٩٧٨ م ، وقد ظهر العدد الإلكتروني الأول منها على الإنترنت في ٩ سبتمبر ١٩٩٥ م ، ويرأس تحريرها طارق الحميد ، وموقعها الإلكتروني <http://www.asharqalawsat.com> ويتنيز موقعها بالعديد من الخدمات كالبحث والأرشيف ، والمشاركة في الاستفتاءات ، والقوائم البريدية وإمكانية قراءة نسخة إلكترونية بالإنجليزية ، وإمكانية إضافة تعليقات مباشرة على مقالات الكاتب ، وإمكانية تحميل بعض الملفات من الموقع screen cover ، وتصميم سهل وجذاب ، ومن أرباحها اقتصاد ، فنون وتلفزيون ، عرب ربح ، مقالات ، عرض كتب ، ... الخ

²⁷ في جريدة يومية عربية مسجلة يومية سينية عربية دولة مستقلة المسماة كابل مروة ومقرها عندها الأول في بيروت ٧٨ كانون الثاني (يناير) ١٩٩٦ ، الموافق ٢٥ صفر ١٣٩٥ هـ. و عادت صدورها عام ١٩٩٨. تصدر من لندن عن ١ يونيو ١٩٩٦ م ، وقد ظهر للعدد الإلكتروني الأول منها على الإنترنت في ٩ سبتمبر ١٩٩٥ م ، ويرأس تحريرها ضامن شربل ، وموقعها الإلكتروني <http://www.daralhayat.com> ويتميز موقعها بالاتساع وحسن التصميم ، وتتيح عددا من الخدمات لمستخدمي موقعها الإلكتروني مثل البحث وإمكانية تصدح نظام ال PDF لكن بشكل وليس مجانيا ، والاستفتاءات والقوائم البريدية ، ويضم موقعها إعلانات وخدمات أخرى ، مثل الطقس وأسماء الصالحات ونوفا على إصدارات دار الحياة .

²⁸ في جريدة يومية سعودية وهي أول صحيفة يومية سعودية تأسست لها موقعاً على الإنترنت ، يرأس تحريرها خالد بن حامد السالك ، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-jazirah.com.sa> وهو موقع ذو تصميم جيد يضم خدمات البحث والأرشيف والقوائم البريدية ، ويعد عدد كبير من الإعلانات ، وله عدد من الأقسام مثل منوعات ، الرأي ، خدمات الجزيرة ، سلسلة الجزيرة ... الخ

³⁹ هي جريدة يومية لبنانية أسسها جبران تويني عام ١٩٢٢م ، يرأس تحريرها عمار تويني ، وموقعها الإلكتروني <http://www.annaharonline.com/> ، ويضم الموقع عدداً من الخدمات كالبحث والأرشيف ، وإمكانية قراءة الصحيفة بنظام PDF ، ويقسم الموقع إلى أبواب مثل العرب والعالم ، قضايا النهار ، مذاهب وأبواب... الخ

⁴⁰ هي جريدة يومية فلسطينية صدرت للمرة الأولى عنها في ٢٥ ديسمبر ١٩٩٥م عن شركة الأعلام للصحافة والطباعة والنشر ، يرأس تحريرها حسن البطل ، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-ayyamin.com/> ، ويضم الموقع بعض الخدمات كالبحث وخدمة الأرشيف ، وقراءة الصحيفة كاملة بنظام PDF وبالموقع بغير اللوائح إلا بناءً على رأي ورجح الصدق والبريد الإلكتروني ، بالإضافة إلى خدمات معرفة الطقس واستمر العمل ، ومن أبوابها : أيام فلسطينية ، أيام عربية ، مقالات ، كل يوم في اليوم.

⁴¹ هي جريدة يومية فلسطينية تصدر عن دار الشرق للطباعة والنشر والتوزيع ، يرأس تحريرها عبد الحليم عبد الله آل محمود ، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-sharq.com/> ، وموقعها متكامل من حيث الألوان والتصميم ، ويضم خدمات البحث والأرشيف ، والاستفتاءات ، وتتوزع أبوابها مثل محليات ، العالم اليوم ، رأي الشرق ، مقالات ، وغيرها .

⁴² هي جريدة يومية إسلامية ، يرأس تحريرها طاهر شاهين ، وموقعها الإلكتروني <http://www.albayan.ae/servelet/Satellite?pagename=Bayan/Page/BayanPag.&c=> ، وهو موقع جيد من حيث التصميم وتحتوي على عدد من الخدمات مثل البحث ، خدمة الأرشيف ، الاستفتاءات المدفوعة ، وإمكانية كتابة تعليقات القراء في الصفحة الرئيسية وإمكانية الاشتراك في بعض الخدمات غير المجانية التي تقدمها الصحيفة مقابل ٢٠٠ درهم في السنة ، بالإضافة لوجود بعض الإعلانات بالموقع ، ويقسم الموقع إلى عدد من الأبواب مثل اقتصاد ، شؤون محلية ، شؤون عربية ، مقالات ، عرض ختب ، فتح

⁴³ هي صحيفة يومية كاثوليكية متخصصة في الشؤون الثقافية ، يرأس تحريرها سليمان الحسري ، وموقعها الإلكتروني <http://www.alarabimag.net> وهو موقع يتيح بعض الإمكانيات كالبحث ويعرض لبعض الإعلانات ، ويقسم الموقع إلى عدد من الأبواب مثل فكر ، ملفات ، مرفأ للأفكار .

⁴⁴ هي جريدة يومية سورية ، يرأس تحريرها هاني النور ، وموقعها الإلكتروني <http://www.ustreen.info/> وهو موقع متوسط من حيث الحداثة والتحديث ، ويتيح خدمات البحث والأرشيف ، ويقسم إلى مجموعة من الأبواب مثل رأي تشرين ، افق ، اقتصاد... الخ

⁴⁵ أحمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام والتجارب الحديثة ، مصر: سبق ، ص ٢١٢

⁴⁶ أحمد حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصر: سبق ، ص ١٠١

⁴⁷ أحمد نبيل علي ، تحديث عصر المعلومات ، مصر: سبق ، ص ١٤٩

³⁷رضا عبد الواحد أمين ، الجاهلكت لصحيفة المصرية نحو ظاهرة قهولة ، ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠٠٢م) ص ٩٧

³⁸صحيفة نيويورك تايمز هي صحيفة يومية أمريكية وعنوانها الإلكتروني www.nytimes.com وتتميز بمصن التصميم ويحتوي الموقع على عدد من الخدمات الإلكترونية مثل البحث والأرشيف ولكنه ليس مجتبا ، وغيرها من الخدمات .
³⁹وتشتمل بوست هي صحيفة يومية أمريكية ، وموقعها الإلكتروني

هي صحيفة أمريكية يومية يوفقم عددا من الخدمات كالمبحث <http://www.washingtonpost.com> هي شبكة الويب من خلال محرك ياهو فبحثي الذي يظهر في كل صفحات الجريدة الإلكترونية ويستطيع المتصفح أن يمد صفحة بوست خاصة به على الموقع ، أو يدخل في حوار مع أحد المسجلين أو القراء من خلال غرفة البريد ، أو يشاهد ملفات فيديو أو ملفات صوتية ، كما يقدم الموقع دليلا كاملا للترفيه .
ودليلا آخر للوظائف ، والأسعار وأخبار السيارات .. الخ

⁴⁰يو إس إيه توداي هي صحيفة أمريكية يومية شهيرة ، وموقعها الإلكتروني www.usatoday.com ويتميز موقعها بالتصميم الجيد والتشويق بين عناصر الجرائد ، ويضم عددا من الخدمات كالمبحث ، وإمكانية الاشتراك في النسخة الورقية ، فهي بذلك تختلف عن نسختها الإلكترونية من ناحية المضمون الإعلامي .

⁴¹صناري تايمز وهي صحيفة بريطانية من صفات الأحد الشهيرة ، وعنوانها الإلكتروني <http://www.timesonline.co.uk/> ويتيح خدمات كالمبحث والأرشيف وإمكانية التصفح من الموقع من خلال الاختيار بين الصفحات والمفاضلة بين الأسعار ويتم الدفع باستخدام الفيزا ، وخدمات أخرى كالتصوير بعض البرامج ، وغيرها .

⁴²الفاينانشيال تايمز صحيفة بريطانية وعنوانها الإلكتروني www.ft.com

⁴³الفاينانشيال تايمز هي صحيفة بريطانية ، وعنوانها الإلكتروني www.the-times.co.uk

⁴⁴الجنديان هي صحيفة بريطانية وموقعها الإلكتروني

⁴⁵كوموند هي صحيفة يومية فرنسية ، عنوانها الإلكتروني <http://www.lemonde.fr/> وتتميز بمصن تشويق وتصميم موقعها ، وتتيح قرائتها عبر الإنترنت خدمات متعددة كالمبحث والأرشيف وسرعة التحميل وقراءتها بأكثر من تقنية لمعالجة .

⁴⁶لوفجبارو جريدة يومية فرنسية ، وموقعها الإلكتروني <http://www.lefigaro.fr/> ويوفقم لكثير من الخدمات كالمبحث باللغة الفرنسية لم أي لغة أخرى ، وخدمة الأرشيف ، وهو محبوب طبقا للمجال ، لديها القسم السياسي والرياضي وقسم المرأة .. الخ

⁴⁷تايم هي مجلة أمريكية أسبوعية ، وموقعها الإلكتروني www.time.com

⁴⁸نيوزويك هي مجلة أسبوعية أمريكية ، ونها طيمة خاصة باللغة العربية ، وعنوانها الإلكتروني www.newsweek.com ويتميز بالاختلاف عن المصنوع الأمريكي ، والتحديث المستمر لها خاصة في فترات الأحداث الطارئة أو الهامة .

-
- ⁵⁰ الإلكترونية صحيفة بريطانية متخصصة في الشؤون الاقتصادية العالمية وعولتها الإلكترونية www.economist.com وتقدم خدمات التعرف على أسعار الأسهم وحركة تداولها في بورصة العالمية والمركز النقطة والمعلن والمبني .. إلخ
- ⁵¹ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التلوير ، مصدر سابق ، ص ٥٩
- ⁵² منها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٧

الفصل السابع

اتجاهات النخبة

نحو مستقبل العلاقة

بين الصحف الورقية والإلكترونية

منذ بدأت الصحف الإلكترونية في الظهور على شبكة الإنترنت والحديث لا يتوقف عن مصير الصحف الورقية أو المطبوعة ، وعن شكل العلاقة المحتملة بين كل من الصحافة الورقية والإلكترونية ، هل ستكون علاقة تنافس وتضاد ، أم علاقة تكامل ؟

وإذا كان بيل جيتس قد انتصر للرأي القائل بأن " مستقبل الصحف المطبوعة يتمثل في استخدام الإنترنت " فإن معارضة شديدة واجهت الرأي القائل بإمكانية إلغاء الصحف الإلكترونية لثقتها الورقية استنادا على استقرار أحدثات تطور وسائل الاتصال ، حيث لم تلغ وسيلة حديثة وسيلة قديمة ، بل أضيفت إليها ، وكانت عاملا مساعدا على تطويرها .

ويتناول هذا البحث رؤية النخبة المصرية بفئاتها الأربع (الإعلامية ، والسياسية ، والأكاديمية ، والدينية) لمستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية ، ورؤيتهم لعلاقات التأثير والتأثر المتبادل والمتوقع حدوثه بين الصحافتين ، باعتبار كل منهما وسيلة قائمة في حد ذاتها .

أثر تعرض النخبة للإنترنت على استخدامهم للصحف الورقية

يمكن قياس أثر استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية الموجودة على الإنترنت ، وأثر استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) على شكل علاقاتهم بالصحف الورقية من خلال قياس مدى تعرضهم للصحف الورقية قبل استخدام الصحافة الإلكترونية وبعدها .

معدل استخدام النخبة للصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت :

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية النخبة كانت حريصة على الانتظام في قراءة الصحف المطبوعة ، وأن نسبة قليلة جدا هي التي لم تكن تتعرض للصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، فقد أوضحت الدراسة أن ٦٦,٧٥% من عينة الدراسة كانت تحرص على قراءة الصحف الورقية بانتظام ، وأن ٢٩,٧٥% كانوا يقرؤونها بشكل غير منتظم ، في حين أجاب ٣,٥% فقط أنهم لم يكونوا يقرؤون الصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، وهي نتيجة مطلقة لأن مجتمع البحث هو مجتمع النخبة الذي يتابع وسائل الإعلام ، ويشارك فيها بإنتاج الرسائل الإعلامية .

معدل استخدام النخبة للصحف الورقية بعد استخدامهم للإنترنت :

كشفت نتائج الدراسة أن استخدام النخبة - بأنواعها المتعددة - للإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية غالبا أثر على استخدامهم للصحف الورقية ولكن بشكل محدود ، وهذا التأثير له صورتان :

(١) أن يستحوّل المبحوث من قارئ منتظم للصحف الورقية قبل استخدام الإنترنت إلى قارئ غير منتظم في قراءتها ، بسبب إمكانية قراءتها بسهولة وبسرعة على الشبكة المعلوماتية ، دلت النتائج أن ٦٢% تقريبا من اسحوتين قبل فعلوا ذلك : فقد أشارت النتائج أن نسبة من يقرؤون الصحف الورقية بانتظام نقصت بعد استخدامهم للإنترنت من ٦٦,٧٥% إلى ٤٣% ، وأن نسبة الذين يقرؤونها أحيانا قد زادت من ٢٩,٧٥% قبل استخدام الإنترنت إلى ٤٠% بعد استخدامها .

(٢) أن يحجم البحوث عن قراءة الصحف الورقية اكتفاء بقراءتها عبر موقعها الإلكتروني ، وهذه الفئة محدودة كما بينت نتائج الدراسة الميدانية ، حيث زادت نسبة من لا يقرؤون الصحف الورقية من النخبة قبل استخدام الإنترنت من ٣,٥% إلى ٧% ، أي أن ٣,٥% آخرين قد أحجموا عن قراءة الصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت .

ويتضح من ذلك أن الصحف الإلكترونية أثرت - في الوقت الراهن - بشكل محدود على مقروئية الصحف الورقية ، لكن ذلك لا يقطع أن يظل الأمر على هذا القدر من التأثير خاصة في ظل ما يلي :

- أن الصحف الإلكترونية لا تزال في بدايات ظهورها ، ولا يعرف بالضبط مدى ما ستكون عليه شكل العلاقة بين الصحف المطبعية والإلكترونية إذا ما انتشرت الأخيرة بين المستخدمين - وليس النخبة فقط - على نطاق واسع .

- أن صحف الإلكترونية - أو معظمها - الآن تعد امتدادا لنشاط المؤسسات الإعلامية والصحفية التي تصدر الصحيفة الورقية ، ولم تظهر في البيئة الإلكترونية حتى الآن صحف إلكترونية خالصة لها نفس شهرة واتساع نطاق قراءة واستخدام الجمهور للصحف الورقية .

- أن الصحف الإلكترونية المصرية والعربية حديثة العهد نسبيا ، قليلة الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها الإنترنت لها ، وبالتالي فإن مقومات المنافسة الشديدة لم تكتمل بعد ، وربما تشهد السنوات القادمة مثل تلك المنافسة ، وتؤدي إلى ترتيب أولويات التفضيل لدى قراء الصحف .

- لا بد أن يسود في الاعتبار أن التكنولوجيا لم تنتشر بشكل واسع في مصر والدول العربية ، إذ نذل الإحصائيات الرسمية أن مستخدمي الإنترنت في مصر يقدرون بـ ٢,٧ مليون مستخدم في أواخر عام ٢٠٠٤ م^١ أي ٣,٨% من عدد

السكان وهي نسبة لا تسمح بالقول بأن الصحف الإلكترونية قد انتشرت بشكل جماهيري كبير ، ولا تسمح بوجود تأثير ملموس على البيئة الصحفية في مصر
أسباب العزوف عن قراءة الصحف الورقية

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ضعيفة من عينة الدراسة (٣,٥%) لا تقرأ الصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، و ٧% بعد استخدامهم لها .
وبينت الدراسة أن السبب الأول وراء عدم قراءة الصحف الورقية أنه لم يعد لديهم وقت لقراءتها ، كما أجاب ٢٨,٦% منهم ، حيث تخلق التكنولوجيا - رغم فوائدها المتعددة - الكثير من التعقيدات التي تطل الجتمعات الإنسانية .
وبينت الدراسة أن السبب الثاني في إحجام بعض أفراد النخبة عينة الدراسة عن قراءة الصحف المطبوعة على الورق هو الرغبة في عدم تحمل تكلفة شرائها ، لأنه يدفع ثمنها أقل لقراءتها على الإنترنت وذلك بنسبة ١٧,٩% ممن لا يقرؤون الصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت ، وأجاب ١٤,٣% أنهم في الأصل أي قبل استخدامهم للإنترنت نادرا ما كانوا يقرؤونها .

وكشفت الدراسة أن من أسباب عدم قراءة الصحف الورقية أن الصحف الإلكترونية أغنت ١٠,١٧% بالفعل من الباحثين عنها ، لأن الكثير من مواقع هذه الصحف تنشر كل أو معظم المواد التحريرية المنشورة في نسخها الورقية .

كما أجاب- بنفس النسبة- بأنهم يفضلون قراءة الصحف على الإنترنت لأنها تتيح لهم إمكانيات أفضل من الصحف الورقية ، حيث يستطيع المستخدم الحصول على خلفيات وموضوعات ذات صلة من خلال الروابط التي توفرها الصحيفة الإلكترونية ، كما يستطيع في بعض مواقع الصحف إبداء رأيه في مقال ما وإرسال رسالة إلى كاتبه بالبريد الإلكتروني، أو كتابة تعليق يقرؤه كل متصفح للموقع بنظ

مختلف ، كما يمكنه في النهاية أن يحول هذا النص الإلكتروني إلى شكل ورقي من خلال طابعته عنى حاسبه الشخصي .

وذكر ١٠,٧% آخرون أنهم لا يقرؤون الصحف الورقية لأنهم لابد أن يواكبوا التطور التكنولوجي الذي أدى إلى ظهور الصحف الإلكترونية ، ولا يكونوا معزول عن هذه التطورات ، الأمر الذي يعكس رغبتهم في تبني هذا النمط المستحدث من وسائل الإعلام .

وعلى ٧,١% من المبحوثين أسباب عدم قراءتهم للصحف الورقية بأمور أخرى مثل كونهم كانوا يتحملون تكلفة عالية في شراء هذه الصحف ، في حين تتيحها لهم الإنترنت بتكلفة أقل ، وينطبق ذلك أكثر على الجرائد والمجلات الأجنبية التي يرتفع ثمنها ، وتقل تكلفة قراءتها على الإنترنت لأقل من ذلك بكثير .

دوافع استخدام النسخة للصحف الورقية

على العكس من الشريحة السابقة من عينة الدراسة تركز دوافع استخدام غالبية النسخة للصحف الورقية سواء كان بشكل منتظم (٥٣%) أو منقطع (٤٠%) فيما يلي :

- أن ٦٥,٥% ذكروا بأن التعود على قراءة الصحف الورقية وقف حائلا دون المعزوف على قراءتها تماما ، وإن كان أثر على بعضهم بعدم الانتظام في قراءتها ، ويوضح ذلك أن المواد المطبوعة تمتاز بأنها من أكثر وسائل الإعلام التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض ، كما تتيح له الفرصة لقراءة الرسالة الإعلامية أكثر من مرة ، ونشير التحارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها في أي وسيلة أخرى² ، والعادة كما يقول علماء الاجتماع نوع من أنواع السلوك الاجتماعي يعلب عليه الطابع انفعالي ، لأنه يرضي مشاعر وجدانية تنشط في ظروف اجتماعية معينة ، وتؤدي هذه الأنواع من السلوك إلى

إرساء هذه المشاعر ، وهناك علاقة وثيقة بين نمط العادات وطبيعة النسق الثقافي المائد ، حيث تعمل على تجديد ثقافة المجتمع ، فكل عادة مستحدثة تؤدي إلى تغيير بعض الأوضاع القائمة ، ويحدث صراع بين العادات القديمة والحديثة ، وتنتصر منهما العادة التي توفر الوقت والمجهود .³

- وبينت الدراسة أن ١٤,٤% من العينة تقرأ الصحف الورقية لأن قراءتها أسهل وأفضل للعين من الصحف الإلكترونية ، حيث يعد هذا الأمر من المواقف الصحية لانتشار الصحف الإلكترونية على نطاق واسع ، خاصة عند متقدمي السن ، كما أن الجلوس أمام شاشة الحاسب الآلي يسبب إجهادا بصريا .

- وذكر ٢٥,٨% من الباحثين ميزة أخرى للصحف الورقية ، وهي إمكانية قراءتها وحملها في رسائل السنقل والمواصلات ، وفي الحقيقة فإن الصحف الإلكترونية يمكن قراءتها وحملها أيضا في هذه الوسائل من خلال الكمبيوتر المحمول Lab Top المتصل على الهاتف الجوال ، أو قراءتها بالشكل الإلكتروني (أوف لاين) offline ، وقد تشهد السنوات القادمة انتشارا واسعا لهذه الوسيلة بما يعطي للصحيفة الإلكترونية نفس الميزة السابقة .

- كما أن نتائج الدراسة أظهرت أن ٢٥% من الباحثين يقرؤون الصحف الورقية حتى بعد استخدامهم للإنترنت وقراءة الصحف الإلكترونية عليها ، لأن بعض الأبواب الصحفية لا تنشر إلا في الصحف الورقية ، فموقع جريدة الأهرام مثلا لا ينشر الأخبار الخاصة بالحوادث والجرائم على الإنترنت لمبررات اجتماعية ، كما أن أبوابا أخرى كإعلانات المبوبة وأسواق السيارات والعقارات لا يتمكن المتصفح من قراءتها على الشبكة إلا من خلال خطوط تليفونية خاصة بالأهـرام (خدمة مدفوعة النعم) .

- وأوضحت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة (١٤%) لا تزال تقرأ الصحف الورقية لأنهم يمدون أرشيفاً ورقياً خاصاً بهم لهذه الصحف ، أو لموضوعات معينة بداخلها ، والحقيقة أن إعداد ملفات بواسطة الكمبيوتر أسهل بكثير ، حيث لا يحتاج المستخدم إلا مساحة افتراضية ، كما أن الكثير من مواقع الصحف الإلكترونية تشجع لمستخدميها إمكانية البحث في الأرشيف الإلكتروني للحصول على أي عدد سابق من تاريخ حفظ الصحيفة على الإنترنت ، كما توفر خدمة البحث عن موضوعات معينة بسرعة تفوق مئات المرات الأسلوب التقليدي في البحث وإعداد الملفات .

- وأشار ١٦,٦% من المبحوثين إلى أمور أخرى دفعتهم لقراءة الصحف الورقية بعد استخدامهم للإنترنت كافتقار ظروف العمل ذلك .

اتجاه النخبة نحو قدرة الصحف الإلكترونية على جذب قراء الصحف الورقية يعرف الاتجاه عند علماء النفس الاجتماعي بأنه استعداد عصبي وفكري يؤثر في استجابات الفرد نحو الأشياء أو الحالات ذات العلاقة ، وهو نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الاستعداد المنطقي .⁴ وبعد عنصر المعرفة بذلك أحد العناصر الأساسية في تحديد الاتجاه ، حيث يؤثر البناء المعرفي بمكوناته الاجتماعية والفردية في وصف موضوع الاتجاه ومكوناته وعلاقته بغيره من الموضوعات فتجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثراً ببيئته المعرفية .

وقد بينت نتائج الدراسة أن ٥٨,٧٥% من عينة الدراسة يرون أن الصحف الإلكترونية تؤثر بشكل أو بآخر على الصحف المطبوعة على الورق ، بينما أحاب ٤١,٢٥% من العينة أنهم يرون أن الصحف الإلكترونية من وجهة نظرهم لا تؤثر في الوقت السراع على الصحف الورقية ، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي تؤكد أن استخدام الإنترنت لم يؤثر بدرجة ملموسة على معدلات قراءة الصحف

المطبوعة في مختلف أنحاء العالم ، وعلى سبيل المثال فإن الصحف الإيطالية المطبوعة لا زالت تلقى رواجا كبيرا رغم تصاعف استخدام الإنترنت في إيطاليا. فتمعدل ٢٣ مرة في السنوات الخمس الأخيرة ، ووصل عدد المستخدمين إلى نحو عشرة ملايين شخص من إجمالي عدد السكان البالغ ٥٧ مليونا ، وأكد بحث آخر أجراه المركز الإيطالي للدراسات الاجتماعية أن عدد الإيطاليين الذين يقرؤون الصحف والمجلات والكتب لم يتغير في السنوات القليلة الماضية رغم تزايد استخدام الإنترنت .^٥

وأشارت الدراسة إلى أن ٤٥,٢٥% من المحوئين قد تنبؤوا بأن تنغرق الصحف الإلكترونية في جذب العدد الأكبر من قراء الصحف ، في حين رأى ٢٤,٧٥% فقط أنها غير قادرة على ذلك ، ولم يبد ٣٠% رأيهم في ذلك .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أعدت عن اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو مستقبل الصحف المطبوعة ، حيث أكدوا أن الصحف المطبوعة ستكون قادرة على جذب قراء جدد ، وبررت الدراسة ذلك بعدم وضوح الرؤية لدى الصحفيين السعوديين بالقدر المناسب ، وأنه في إطار سعيهم لتأكيد الانتماء للصحافة المطبوعة ، وربما لعدم الوعي الكافي بطبيعة التهديدات التي تواجه الصحافة ربما بالغوا في تقدير الإمكانيات الحالية والمستقبلية للصحف المطبوعة ، ولذا يمكن أن تعد هذه الاتجاهات بمثابة آراء عاطفية يذيعها الصحفيون للتعبير عن اعتزازهم بالانتماء للصحافة المطبوعة ، إضافة إلى الدفاع عن واقع ومستقبل مهنتهم أكثر منها مواقف موضوعية تعكس فئاتهم بفدرات الصحف السعودية المطبوعة ، وتصرقا على التعامل الإيجابي مع ما ستواجهه من تحديات اقتصادية ونفسية ومهنية .^٦

إمكانية الصحف الإلكترونية لإلغاء الصحف الورقية

فيما يتعلق باستشراف مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية فقد ذكر ٥٩% تقريبا من عينة الدراسة أن الصحف الإلكترونية لن تقدر على إلغاء الصحف الورقية في المستقبل القريب ، بينما ذكر ١٢,٥% فقط من العينة أنها قادرة على ذلك ، ولم يحدد ٢٩% تقريبا رأيهم في ذلك ، الأمر الذي يعني أن الصحافة الورقية ستبقى في السوق الاتصالي لأسباب عديدة من بينها أن تاريخ وسائل الاتصال يؤكد أنه ما من وسيلة جديدة استطاعت القضاء على الوسيلة السابقة ، فظهور الراديو في أوائل القرن العشرين لم يقض على الصحافة المطبوعة ، وظهور التلفزيون في منتصف القرن الماضي لم يقض على الراديو ، وبالتالي فإن ظهور وانتشار الإنترنت لن يقضي على الصحافة المطبوعة أو الراديو أو التلفزيون .

قدرة الصحف الإلكترونية لجذب موارد اقتصادية أكثر من الصحف الورقية

عما أن المورد الإعلاني هو أكثر الموارد المالية مساهمة في تكلفة إنتاج الصحيفة ، وتحقيق الربح لها فإن هذه الدراسة تقيس مدى قدرة الصحف الإلكترونية لجذب الموارد الاقتصادية أكثر من الصحف الورقية من خلال إجابة المبحوثين عن السؤال المتعلق برؤيتهم لقدرة الصحافة الإلكترونية بجذب المعلنين والموارد الإعلانية على شبكة الإنترنت ، وقد كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين لم يرحبوا أبدا من نوعي الصحافة السابقين سيكون أكثر جذبا للإعلانات ، حيث ذكر ٤٢,٢٥% أن الصحافة الإلكترونية هي الأقدر على ذلك ، في حين ذكر ٤٣,٧٥% أن الصحف المطبوعة ستكون الأقدر على جذب الموارد الإعلانية ، بينما وقف ١٤% على الحيد ، وتختلف هذه النتيجة أيضا مع نتيجة الدراسة التي أجريت على الصحفيين

السموديين التي توصلت إلى أن الصحف المطبوعة قادرة على الاحتفاظ بالمعلنين ، كما أنها قادرة على جذب معلنين حدد إليها .⁷

إمكانية الصحف الإلكترونية لتطوير الصحف الورقية

وكشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من النخبة المصرية عينة الدراسة (٧٩,٢٥%) ترى أن العلاقة التكاملية بين الصحف الإلكترونية والورقية هي التي مستود في المستقبل ، وليست علاقة التنافس والصراع ، ورأت هذه النسبة أن الصحف الإلكترونية سيكون بإمكانها الأخذ بأيدي الصحف الورقية إلى تطوير قدراتها وإمكاناتها الفنية والبشرية ، وافق على ذلك بشدة ٥٣,٢٥% من المبحوثين ، ووافق بدرجة أقل ٢٦% ، في حين رأى ٢٢,٧٥% فقط أن للصحف الإلكترونية لن يكون لها دور في تطوير الصحف الورقية ، منهم ٨% أيدوا ذلك بشدة ، ولم يحدد ٢% فقط من عينة الدراسة رأيهم في ذلك .

وهو ما يشير إلى أن الصحافة المطبوعة يمكن أن تعظم استفادتها من الإنترنت ، وتجعل من هذه الشبكة قناة للارتقاء بالعمل الصحفي ، وقناة للترويج والوصول إلى أسواق جديدة من خلال إقامة مواقع لها على الشبكة ، وهو ما تم بالفعل (وفي هذه الحالة فإن الصحف الإلكترونية تعد بمثابة امتداد للنشاط الإعلامي للجهة أو المؤسسة التي تصدر الصحيفة الورقية) إذ تشير الدراسات في هذا المجال إلى حدوث زيادة ملموسة في توزيع الصحف التي لها مواقع على الشبكة ، بالإضافة إلى تحقيق بعض الصحف أرباحاً من خلال وجود مواقع لها على الشبكة من خلال بيع المواد الأرشيفية ، والإعلانات الإلكترونية ، وتقديم الخدمات التسويقية ، وغيرها من الخدمات غير المجانية .⁸

ورعياً بالنظر أنه ليس ثمة تناقض أو تنافس بين صحافة الإنترنت والصحافة الورقية أهما متوجهتان إلى جمهورين مختلفين: جمهور صحيفة الإنترنت وهو إجمالاً

جمهور مغرب في أسواق لا تستطيع أن تصل إليها الصحافة الورقية، أو متخصصون يمتثلون عن موضوع معين لأرشفته أو نوثيقه لاستعماله في دراسة معينة. أو مهتمون بمواضيع محددة يدخلون إلى موقع معين للاطلاع على هذه المواضيع. أما الصحافة الورقية فمستخدمة هو قارئ الصحيفة، فالشخص المعتاد على قراءة صحيفة، لا تزال الوثيقة الورقية أسهل بكثير للقراءة بالنسبة إليه خصوصاً لجهة الوقت، غير أن صحافة الإنترنت تساهم برفد الصحافة الورقية بقراء جدد. ونلاحظ أن صحيفة «المستقبل» على الإنترنت تساهم في خلق روابط بينها وبين الطبعة الورقية. فكثير من القراء من الخليج العربي ومن المغتربات عندما يزورون سان غسلاال الصيف يطلبون صحيفة «المستقبل» الورقية لأنهم كانوا يقرؤنها خلال وجودهم في بلدانهم عبر موقعها على الإنترنت. ولذا فإن توزيع «المستقبل» وانتشارها قد ازداد بعد إنشاء موقعها على شبكة الإنترنت، وازداد أكثر بعد تسهيل عملية الدخول إلى هذا الموقع⁹

لكن السؤال الذي يحتاج إلى إجابة : هل يظل الحال كذلك في المستقبل أم أن نسب توزيع الصحف الورقية ربما تتأثر بوجودها على الإنترنت ؟ والعلاقة التكاملية التي تنبأ بها أغلب عينة الدراسة هي أحد سيناريوهات مستقبل العلاقة بين الصحافتين ، الذي يشير إلى سر الصحافة الورقية والإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الانجذاب لاستفادة الصحافة المطبوعة من الإنترنت سواء في عملية التحرير أو الاتصالات أو في النشر لأعداد من الصحف الورقية في شكل منصات أو نسخ كامنة ، وهذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الآخذة في النمو، والتي يتزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصفوة وفي مجالات متخصصة .¹⁰

إمكانية تفوق الصحف الورقية على الصحف الإلكترونية

وفيما يتعلق باستشراف مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية ، واحتمالات تفوق الصحف المطبوعة على الإلكترونية أجاب ٤٥,٥% من النخبة المصرية باحتمال حدوث ذلك ، ١٦% أبدوا ذلك ، و ٢٩,٥% أبدوه بشك ، بينما عارضته النبة الأكبر (٥٢,٧٥%) ، واعترض على احتمالية تفوق الصحف الورقية ٣٤,٥% ، واعترض عليه بشك ١٨,٢٥% ، و ١,٧٥% محايدون .

ونستنتج من ذلك أن غالبية الباحثين استبعدوا احتمالية تفوق الصحف الورقية ، غير أن نسبة غير قليلة لم تستبعد ذلك ، وتتمشى هذه الرؤية مع أحد سيناريوهات مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية حيث تسير فيه الصحافة المطبوعة مع الصحافة الإلكترونية بشكل تكون فيه الغلبة للصحافة المطبوعة ، ويناسب هذا السيناريو الدول التي ما زالت نسبة الأمية فيها مرتفعة ، وكذلك معدلات الدخل المنخفضة التي تفوق استخدام الأفراد للصحافة المستعينة بالحواسيب الإلكترونية ، حيث ما زال استخدام الحاسبات مرتبط باستخدامات متخصصة ، أو استخدام فئات من صنفوة المجتمع ، وهذا يشمل معظم دول العالم الثالث .^{١١}

وفي إطار التأكد من ثبات اتجاهات الباحثين نحو درجة التأثير المتبادل المحتمل في مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية تم طرح العبارتين التاليتين :

- الصحف الإلكترونية سيكون لها تأثير محدود على مستقبل الصحف الورقية .
- الصحف الإلكترونية لن يكون لها أي تأثير على مستقبل الصحف الورقية .

مساوات إجابات المبحوثين لتثبت اتجاههم في دور مؤثر المصحف الإلكتروني على مستقبل الصحف الورقية دون تحديد لطبيعة هذا الدور ، فقد أجاب ٤٣,٢٥ % من المبحوثين عدم موافقتهم على العبارة الأولى ، في حين وافق عليها ١٤ % فقط من عينة الدراسة ، وذكر ١٢,٧٥ % أنهم محايدون .

وأجاب ٥٢ % من المبحوثين عدم موافقتهم على العبارة الثانية ما بين ٢٨,٣٥ % غير موافق ، و ٢٣,٧٥ % غير موافق على الإطلاق ، في حين أجاب بالموافقة ٣٦ % من العينة منهم ٢٣,٢٥ وافقوا عليه بشدة ، ووقف ١٢,٥ % على الحياد .

كما سبقي يوضح أن النخبة المصرية تنبأت بعلاقة أئر غير قليلة من الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية ، وإن اختلفت في التبرير بحدود وشكل هذه العلاقة .

هوامش الفصل السابع

¹ Internet World Stats: Usage and Population Statistics(6-2004)available on:
www.internetworldstats.com

² جيهان رشي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥م) ص ٣٤٩
³ محمد عبد المصعب عثمان ، لمس علم الاجتماع للمفاهيم والنظريات (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٣م) ص ١٩٣
⁴ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام وتجاهل التفكير ، مصدر سابق ، ص ١٩٠
⁵ حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٣٩
⁶ محمد بن عبد العزيز الصكر ، د.فايز بن عبد الله الشهري ، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسحية على حياة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ، مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا (القاهرة : الجمعية لغير الهوم - ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣) ص ٢٥

⁷ السابق نفسه ، ص ٢١

⁸ حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٣٩
⁹ هادي حمود رئيس تحرير صحيفة المستقبل اللبنانية : لا تقلص ولا تلتصق بين الورق والإنترنت ، مجلة اتصال ، العدد السادس (يناير ٢٠٠٤م)

access on http://www.ciesal.com/ciesal/section/full_story.cfm?ajid=675&ing=631/7/2005

¹⁰ د.محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات (القاهرة : ج.ن. ، ٢٠٠٠) ص ٢٩٢

¹¹ المصدر السابق نفسه ، ص ٢٩٢

النتائج العامة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية - كظاهرة حديثة نسبياً - بزيادة معدل استخدامها على المستوى الصفوي أو النخبوي ، وكذلك معرفة أنماط التعرض وتفضيلات المبحوثين لمضامين هذا النوع من الصحافة ، ودوافع الاستخدام ، والإشاعات المتحققة منها ، واتجاه النخبة نحو مستقبل ظاهرة الصحافة الإلكترونية ، وإمكانية تأثيرها على الصحف المطبوعة ، وحدود العلاقة المستقبلية بين الصحافيين .

وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

فيما يتعلق بمخائص المبحوثين وتعرضهم للإنترنت :

أولاً : أن الفئة العمرية الخاصة بمن الشباب جاءت في المرتبة الأولى كمتغير فاعل في استخدام النخبة المصرية للإنترنت ، وخاصة من تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٠ عاماً ، حيث بلغت نسبتهم ٦٢,٢٥% من عينة الدراسة ، ومن بلغت أعمارهم أقل من ثلاثين عاماً بنسبة ٥١,٩% ، وجاء من هم فوق سن الأربعين بنسبة ١٨,٢٥% ، الأمر الذي يؤكد على أن الشباب هم الأقدر على التعامل مع معطيات التكنولوجيا الحديثة ، وعلى تبني الأفكار والوسائل الإعلامية المستحدثة ونشرها .

لأنها : توصلت الدراسة إلى أن أفراد النخبة يتعرضون للإنترنت بكثافة ، حيث تبين أن ٤١,٧٥% - وهي نسبة عالية - من أفراد العينة يتعلمون شبكة الإنترنت يومياً ، وأن ٢٩,٢٥% يدخلون الإنترنت من ٤ إلى ٦ مرات أسبوعياً ، وأن ١٥,٥% يستخدمون الإنترنت مرة واحدة أسبوعياً ، ونشير هذه النسب إلى استخدام كثيف ، في حين تشير بعض الدراسات إلى أن الاستخدام الكثيف

للإنترنت ينطبق على من يستخدمها مرة واحدة كحد أدنى في الأسبوع ، كما توصلت الدراسة إلى أن النخبة يقضون أوقاتاً طويلة على الإنترنت ، فقد أجاب ٢٧% منهم أن الوقت المخصص لكل جلسة إنترنت من نصف ساعة إلى ساعة ، وأن ٢٤,٧٥% يقضون من ساعة إلى ساعتين كل مرة دعول للإنترنت ، بينما بلغت نسبة من يتعرضون للإنترنت لأقل من نصف ساعة ٣١,٧٥% ، وانخفضت نسبة من يتعرضون لها لأكثر من ساعتين إلى ١٦,٥% .

ثالثاً : أثبتت الدراسة عميقة زمنية معقولة لأفراد النخبة في استخدامهم للإنترنت ، الأمر الذي يشير إلى سرعة استجابة النخبة لتلك الوسيلة الإعلامية الجديدة وإقبالهم عليها ، حيث أفاد ٣٧,٥% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الإنترنت منذ فترة تتراوح بين سنتين وثلاث سنوات ، وأن ٢٧% يستخدمونها منذ فترة تتراوح بين عام إلى عامين ، و ٢٥,٥% يستخدمون الإنترنت منذ فترة تتراوح بين ستة أشهر إلى عام ، وانخفضت نسبة من يستخدمونها منذ فترة طويلة جداً تتعدى الثلاث سنوات إلى ٦% ، ومن يستخدمونها منذ فترة وجيزة لا تتعدى الستة أشهر إلى ١% من المبحوثين .

حتى مراكش

رابعاً : دلت نتائج الدراسة على أن استخدام النخبة للدعول إلى الإنترنت أجهزة كمبيوتر خاصة هم جاء في المقام الأول ، ثم أتى بعد ذلك تصفحهم للإنترنت في جهة العمل ، حيث ذكر ٦٦% منهم أن مكان دعول الإنترنت بشكل رئيس هو المنزل ، ثم جهة العمل بنسبة ٣٠,٧٥% وأن عدداً محدوداً منهم يدعولها في إحدى مقاهي الإنترنت ، وأن هناك أكثر من مكان للدعول على الشبكة ، فجانبا هذه الأماكن فإن هناك أماكن أخرى يدعولون على الإنترنت من خلالها .

نظاميا : أن النخبة يستخدمون أجهزة الكمبيوتر ، ويدخلون على الإنترنت بمهارة ، حيث أجاب ٩٣,٥% منهم أنهم يعرفون نظام التشغيل الخاص بجهاز الكمبيوتر الذي يستخدمونه ، وأن ٩٥,٧٥% من المبحوثين يعرفون البرنامج المتصفح الذي يدخلون من خلاله إلى شبكة الإنترنت ، وأن ٩٦,٧٥% من النخبة يستخدمون محركات بحث مختلفة على الشبكة للاستفادة بالوفرة المعلوماتية وثراء الوسيلة التي تحمل هذه المعلومات لمستخدميها .

سادسا : بينت الدراسة أن مبررات استخدام النخبة للإنترنت تمثلت في امتلاك أفرادها لأجهزة الكمبيوتر ، والانتماء إلى أحياء متمرسه على استخدام التكنولوجيا ، ولاعتقاد المبحوثين بأنها مفيدة إلى درجة كبيرة ، ولأن وظائفهم وأعمالهم تقتضي استخدام شبكة الإنترنت .

سابعا : تمثلت دوافع استخدام النخبة للإنترنت في الدوافع الترفيهية في المقام الأول ، الاستفادة منها في مجال العمل ، ثم الدوافع المعرفية المتمثلة في معرفة الأخبار المحلية والدولية ، وجامعت الدوافع الخاصة بالترفيه وقضاء أوقات الفراغ في المرتبة الثالثة .

ولمّا يتعلق باستخدام النخبة للمصحافة الإلكترونية :

أولاً : أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد النخبة يتعرضون للمصحف الإلكتروني على شبكة الإنترنت بنسبة ٧٠,٧٥% ، وأن ٢٩,٢٥% فقط من عينة الدراسة لا يتعرضون لها ، وهو ما يتفق مع كثير من الدراسات التي أثبتت أن مواقع الصحف

الإلكترونية من أكثر مواقع الإنترنت تفضيلاً ، لا يسبقها في ذلك سوى استخدام البريد الإلكتروني من قبل المستخدمين على شبكة الإنترنت .

لذلك : خلصت الدراسة إلى أن السمة القورية والآنية في إمداد النخبة بالأخبار والمعلومات من أهم مميزات الإقبال على قراءة الصحف الإلكترونية ، وما تمثله هذه الصحف للنخبة كبديل سهل للصحف التقليدية ، ولأنها تفيدهم في مجال عملهم ، ولأنها لا تكلف مستخدميها الكثير من المال ، ولأنهم يتمكنون من قراءة الصحيفة الإلكترونية قبل نزول الإصدار الورقي منها في الأسواق ، ثم لأنهم لابد أن يسيروا العصر وما يحمله من تطور تكنولوجي في مجال الصحافة ، حيث يشعر مستخدمو الوسائل المستحدثة بتوسع من التميز والتنوع بروح التحديث ، والقدرة على مسايرة الابتكارات الحديثة .

لذلك : أثبتت الدراسة أن أقل من ثلث العينة (٢٩% تقريباً) لا يعرفون الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت لعدة أسباب ، كان منها أنهم لا يعرفون مواقع هذه الصحف ، ولأنهم يكتفون بقراءة الصحف المطبوعة فلا داعي لتحمل تكلفة قراءتها مرة أخرى على الإنترنت ولو كانت قليلة ، أو لأنهم يفضلون مواقع أخرى على الإنترنت ليس من بينها مواقع الصحف الإلكترونية .

ولمما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية

أولاً : كشفت نتائج دراسة استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية أن الصحف الإلكترونية المصرية كانت أكثر تفضيلاً لديهم عن الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ، وأرجع الباحث ذلك لأهمية الأخبار المحلية لدى المستخدمين ، وهي ما تقل نسبة تواجدها في كل من الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ، ولصعوبات لغوية فيما يتعلق بالصحف الأجنبية ، حيث فضل ٨٠,٩% من المبحوثين الصحف الإلكترونية المصرية ، في حين فضل ٦٩,٩% الصحف الإلكترونية العربية ، بينما لم يقبل على الصحف الإلكترونية الأجنبية سوى ٣٥,٥% من عينة الدراسة .

ثانياً : جاءت صحيفة الأهرام على شبكة الإنترنت في المرتبة الأولى في قائمة تفضيلات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية المصرية ، ويرجع ذلك لأسباب ترتبط بمحسم ومكانة الإصدار الورقي منها ، بالإضافة إلى مفومات التفوق الإلكتروني لموقع جريدة الأهرام على غيرها من المواقع ، كما توصلت إلى ذلك بعض الدراسات ، وتلتها صحيفة الأخبار والجمهورية ، وهي الصحف المسماة بالقومية ، نظراً للإمكانات التي تمنعها المؤسسات الصحفية التي تغف وراء الإصدار الإلكتروني لكل صحيفة ، وتلتها صحف الأسبوع ، آفاق عربية ، الوفد نظراً لمررات خاصة بكل صحيفة ذكرت في العرض التفصيلي لنتائج الدراسة ، وحلت قائمة الصحف الإلكترونية الأكثر تفضيلاً تقريباً من الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي ، لقلة هذه الصحف ، حيث تمثل المواقع الإلكترونية التابعة للصحف الورقية الجزء الرئيس من ظاهرة الصحافة الإلكترونية المصرية .

ثالثا : أوضحت نتائج الدراسة أن المادة الإخبارية المتعلقة بالموضوعات السياسية جاءت في الترتيب الأول من حيث مستويات تفضيل النخبة لمضامين الصحف الإلكترونية ، تلتها الأخبار المحلية ، ثم مقالات الكتاب وصفحات الرأي ، فالموضوعات الرياضية ، وأخيرا الموضوعات الاقتصادية والفنية .

رابعا : اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن هناك كتابا يعدون بمثابة نجوم الصحافة الإلكترونية ، حيث جاء الكاتب أنيس منصور والكاتب فهمي هويدي في مقدمة هؤلاء الكتاب بنسب تفضيلية عالية ، ٤٤,١% ، و ٤١,٥% على التوالي ، أحدهما أحد كتاب الأعمدة في الأهرام ، والآخر من كتابها في صفحة قضايا وآراء ، الأمر الذي يستعذر معه استنتاج تفضيل المقالات القصيرة في الصحف الإلكترونية ، حيث يتميز مقال فهمي هويدي بالطول الشديد ، إلا أنه يشير إلى المكانة الكبيرة التي يتمتع بها هؤلاء الكتاب في الصحف الورقية ، وتلاهما من حيث التفضيل سلامة أحمد سلامة ، وإبراهيم سعد ، وأحمد رجب ، ... الخ القائمة التي وردت في تفاصيل عرض النتائج في الفصل السادس .

خامسا : كشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بدوافع استخدام النخبة للمصحف الإلكتروني المصري أن الدوافع المعرفية جاءت في مقدمة هذه الدوافع المتمثلة في مصرفة الأخبار الفورية والمعلومات ، والاطلاع على الأخبار المحلية ، ثم جاءت الدوافع النفعية المتمثلة في إمكانية قراءة الصحيفة قبل نزولها إلى الأسواق ، وتوفير تكلفة شراء الصحيفة الورقية ، أو لأنها غير موجودة بشكلها الورقي مثل صحيفة

شباب مصر ، أو لأنهم تعودوا على قراءة الصحف فلما بسرت لهم الإنترنت ذلك تعرضوا للصحف الإلكترونية بمجهود مبذول أقل .

سادسا : أظهرت نتائج الدراسة أن مفهوم المشاركة النشطة من جمهور النخبة في مواقع الصحف الإلكترونية ظهر بشكل واضح أثناء مشاركتهم في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي ، واستخدام البريد الإلكتروني الذي توفره مواقع الصحف الإلكترونية لمستخدميها ، وقل هذا النشاط والإيجابية في أشكال تفاعلية أخرى كالمشاركة في غرف الحوار والنقاش والانضمام إلى المواقع البريدية في هذه المواقع ، وإجراء حوار مباشر مع أحد الأشخاص على موقع الصحيفة أو ما يعرف بخدمة المراسل Messenger ، وهو ما يشير بشكل أو بآخر إلى أن الصحف الإلكترونية المصرية لا توفر كثيرا من الأشكال التفاعلية التي تميز شبكة الإنترنت لمستخدميها ، ولا تستفيد من الإمكانيات التفاعلية المتعددة التي تتيحها الشبكة .

سابعا : بينت الدراسة أن الإشباعات التي تحققت من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية تمثلت في تزويد النخبة بالأخبار والتحليلات الإخبارية التي يريدونها ، وأنها لبست كافة احتياجاتهم الصحفية ، غير أن مواقع الصحف الإلكترونية لم تحقق لدى جمهور النخبة الإشباع المتعلق بتسوية المهارات ، أو اكتساب المهارات المحددة ، كما لا تلبي الحاجة إلى التسلية وقضاء وقت الفراغ ، الأمر الذي أرجعه الباحث إلى انتشار المواقع الأخرى التي تحقق ونشبع رغبات مستخدمي الإنترنت في التسلية والترفيه ، بخلاف مواقع الصحف الإلكترونية ، وإلى أن أفراد النخبة تبحث في الصحف الإلكترونية عن إشباع الحاجات المعرفية والعملية أكثر من الحاجات الترفيهية .

وفيما يتعلق بعلامة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية :

أولا : أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٠% تقريبا من مجتمع النخبة المصرية يفضلون التعرض للصحف الإلكترونية العربية ، وأن أكثر الصحف العربية تفضيلا لديهم هي (الشرق الأوسط ، الحبة ، الجزيرة السعودية ، النهار اللبنانية ، الأهرام الفلسطينية ، الشرق القطرية) الخ قائمة الصحف العربية الأكثر تفضيلا التي وردت بتفصيلات نتائج الدراسة ، وهو ما يشير إلى أن الصحف ذات الأصل الورقي احتلت المرتبة الأولى في هذه القائمة المفضلة ، لقلة وحدانية الصحف التي ليس لها إصدار مطبوع ، وقل وجود صحف مفضلة صادرة من دول المغرب العربي لأسباب تاريخية تتعلق بتغيرات ثقافية وحضارية ، كما يرجع الباحث وجود خلط عند المبحوثين بين موقع صحيفة الجزيرة السعودية ، وموقع قناة الجزيرة القطرية ، مما أدى إلى محسء صحيفة الجزيرة السعودية في المركز الثالث في قائمة الصحف العربية الإلكترونية الأكثر تفضيلا لدى النخبة المصرية .

ثانيا : خلصت الدراسة إلى أن مواقع استخدام الصحف الإلكترونية العربية تمثلت في الدوائر المعرفية المتعلقة بمعرفة أعيان الوطن العربي والعالم ، ثم الدوائر النضالية المتمثلة في الإنفاذ منها في مجال العمل ، أو أن الجهد والتكلفة المبذولين في قراءة الصحف الإلكترونية العربية أقل منهما في قراءة الصحف العربية الورقية ، أو أنها غير مناسبة أصلا بشكلها الورقي .

ولم يوافق جمهور النخبة المصرية على امتلاك الصحف الإلكترونية العربية إمكانيات تكنولوجية وتفاعلية أكثر من الصحف المصرية إلا بنسبة قليلة ، الأمر الذي يعكس واقع الصحافة الإلكترونية العربية الذي يحتاج إلى تطوير ، وإلى فهم

أكثر لطيفة الإنترنت كوسيلة إعلامية ، ولم يوافق إلا نسبة قليلة من جمهور النخبة المصرية على دافع التعرض للصحف العربية لأنها تستكتب كتابا عالمين ، أو تعيد نشر مقالاتهم ، أو أنها تتمتع بدرجة من الحرية تفوق نظيراتها المصرية ، فلا تتمتع الدول العربية على امتدادها - إلا بعامش من الحرية يضيق أو يتسع وفقا للمقتضيات السياسية والاقتصادية الخاصة بكل قطر ، ولا تزال الصحف الإلكترونية العربية والمصرية عاجزة عن استغلال مناخ الحرية الذي أتاحتها الإنترنت الاستقلال الأمثل .

ثالثا : أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار السياسية جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى النخبة المصرية في الصحف الإلكترونية العربية ، ثم الموضوعات الرياضية ، فالموضوعات الثقافية والأدبية ، ثم جاءت الموضوعات الفنية ، والمقالات في الترتيب الأخير ، وترتب على ذلك انخفاض نسبة من يفضلون كتابتها معنا في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، حيث ذكر معظم الباحثين أنهم لا يذكرون كتابتها مفضلا لديهم في مواقع هذه الصحف ، في حين أجاب باقي الباحثين بتفضيلهم لبعض الكتاب ، جاء في مقدمتهم جهاد الحازن ، وسهير عطا الله ، وأحمد الجزار الله ، ومحمد المريحى ، ود. زغلول النصار ، وآخرون على النحو المفصل في موضعه من الدراسة .

وأخيرا : أثبتت النتائج الميدانية مشاركة أفراد النخبة المصرية في الأشكال التفاعلية المتعددة في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي بنسبة ٧٣,٦% من إجمالي قراء الصحف الإلكترونية من الباحثين ، و ٦٥,٦% للمشاركة في خدمات البريد الإلكتروني خلال هذه

المواقع ، و ٦٣.٥% يشتركون في الفوائد البريدية ، بينما قلت مشاركتهم في غرف الحوار والنقاش ، والمراسل ، وهو ما قد يشير إلى عدم انتشار هذه السمات على مواقع الصحف العربية على الإنترنت وفق ما ذكره المبحوثون .

مخلصا : خلصت الدراسة إلى أن تلبية الحاجات الصحفية والمعرفية جاءت في مقدمة الإشباكات التي تحققت لدى جمهور النخبة من استعملائهم للصحف الإلكترونية العربية ، بينما ذكر المبحوثون أن مواقع هذه الصحف لا تلي حاجتهم للتلية أو الترفية أو اكتساب مهارات جديدة ، أو تنمية ما لديهم من مهارات إلا بنسبة محدودة ، كما اتضح أن هذه الصحف لا تشبع الحاجة لمعرفة التحليلات الإخبارية والمواد الصحفية التي لا توجد في الصحف المصرية إلا بنسبة ضئيلة .

وفيما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحف الإلكترونية الأجنبية :

أولا : انتهت الدراسة إلى أن نسبة قليلة نسبيا تستخدم مواقع الصحف الأجنبية على شبكة الإنترنت ، (٣٥.٣%) من إجمالي قراء الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة ، وربما يرجع ذلك إلى العائق اللغوي وعوامل أخرى تتعلق بدوائر اهتمام المبحوثين وطبيعة أعمالهم ، وبوت نتائج الدراسة أن أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا لدى النخبة المصرية صحيفة نيويورك تايمز **The New York Times** ثم مجلة تسلم **Time** الأمريكيين ، تلتها صحيفة الفانجر **The Times** ، ثم مجلة النيوزويك **News Week** الأمريكية ، ثم المصندي تايمز **Times** ، ثم مجلة **The Sunday Times** البريطانية ، فالواشنطن بوست **The Washington Post** ، ويواس إميه توداي **USA Today**

الأمريكيين ، ... الخ القائمة الواردة في تفاصيل نتائج البحث ، ونشر هذه القائمة إلى ارتفاع نسبة الصحف الناطقة بالإنجليزية بصفة عامة ، والأمريكية منها بصفة خاصة ، الأمر الذي يؤكد سيطرة الإنجليزية على مضمون الإعلام الإلكتروني على الإنترنت ، وإلى غلبة وتفوق الإعلام الأمريكي لعدة عوامل ترتبط بالتغيرات السياسية والتكنولوجية والفنية .

ثانيا : كشفت الدراسة عن دوافع تعرض النخبة المصرية لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية التي تمثلت في الدوافع المعرفية المتعلقة بمعرفة أخبار العالم ، والدوافع الترفيهية المرتبطة بقلة تكلفة قراءة الصحف الإلكترونية الأجنبية عن قراءة الورقية منها ، أو الاستفادة منها في عيطة العمل الخاص بأفراد النخبة أو أها غير متاحة بشكلها الورقي ، و لأنها تلزم بالدقة والموضوعية فيما تنشره ، أو لخطالة المقالات الهامة التي تنشر على صفحاتها الإلكترونية ، أو الدوافع المرتبطة بالفضول وحس الاستطلاع في المرتبة الأخيرة .

ثالثا : أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات تفضيلا لدى النخبة في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية هي الموضوعات والأخبار السياسية ، ثم الموضوعات الرياضية ، فالاقتصادية ، ثم الموضوعات الفنية ، ثم موضوعات التسلية والترفيه ، والموضوعات الثقافية والأدبية وقراءة المقالات الهامة في المرتبة الأخيرة ، وبالتالي فقد ذكر ٨٤% من المبحوثين أنهم لا يستطيعون تحديد أو ذكر الكاتب المفضل لديهم في مواقع هذه الصحف ، بينما ذكرت نسبة قليلة أسماء بعض الكتاب مثل روبرت فيسلر ، وتوماس فريدمان .

وأهمها : كشفت نتائج الدراسة عن نشاط غير كثيف لجمهور النخبة على مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وجاء في مقدمة هذه الأشكال التفاعلية المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي ، والانضمام للقوائم البريدية ، وقللت نسبة من يشاركون في غرف الحوار ، أو استخدام خدمة المراسل للاتصال بالمحررين أو الأشخاص عسى مواقع هذه الصحف ، ويؤخذ على النخبة في هذا السياق عدم إقامة حمس من الحوار والتفاعل الثقافي مع الغرب بشكل إلكتروني من خلال تفعيل المشاركة في هذه النشاطات .

علاوة على : بيّنت الدراسة أن أهم الإشاعات التي تحققت لجمهور النخبة من الصحف الإلكترونية الأجنبية كانت الإشاعات المتعلقة بمعرفة الأخبار والمعلومات التي يريدها ، ثم تلبية الاحتياجات الصحفية والإعلامية ، وإعطاء صورة صادقة وموضوعية عن الأحداث الهامة ، بينما لم تتحقق الإشاعات المتعلقة باكتساب وتنمية المهارات لدى النخبة ، أو أنها حققت رغبتهم في شغل أوقات الفراغ والتسلية إلا بنسبة ضئيلة ، وهو ما يتفق وطبيعة هذه المراكز ، حيث أنها ليست مواقع للتسلية بالمقام الأول ، كما يتفق وطبيعة أفراد النخبة التي تأتي الحاجات المعرفية لديهم في المقام الأول ، والحاجة لشغل أوقات الفراغ في مرتبة متأخرة .

ولسما يتعلق باتجاهات النخبة حول مستقبل العلاقة بين الصحف الإلكترونية والورقية :

أولاً : بينت الدراسة الميدانية أن تعرض النخبة لشبكة الإنترنت وللصحافة الإلكترونية قد أثر - ولكن بشكل محدود - على مقروئية الصحف الورقية ، وأن هذا التأثير له أحد شكلين :

- إما أن يتحول المبحوث من قارئ منتظم للصحف الورقية إلى قارئ غير منتظم لها .

- وإما أن يحجم المبحوث عن قراءة الصحف الإلكترونية اكتفاء بقراءتها على شبكة الإنترنت .

لكن هذا التأثير المحدود لا يقطع بأن يظل الأمر على هذا القدر من التأثير في المستقبل ، خاصة مع الانجذاب نحو تبنى وانتشار تكنولوجيا الحاسب الآلي في مصر وعدد من الدول العربية ، ومع تطور ونمو ظاهرة الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت .

ثانياً : أفادت النتائج أن نسبة قليلة جداً (3,5%) قد أحجمت عن قراءة الصحف الورقية بعد تعرضهم للصحف الإلكترونية والإنترنت ، ويررت هذه النسبة إحصائهم عن قراءتها بأنه لم يعد لديهم وقت لقراءتها ، وأن الصحف الإلكترونية تقدم البديل الأسهل لهذه الصحف ، ولأنها تتيح إمكانيات أفضل مما تتيحها لهم الصحف الورقية .

ثالثا : أثبتت الدراسة أنه على الرغم من قراءة الصحف الإلكترونية والتعرض للإنترنت إلا أن النسبة الأكبر من عينة البحث لم تحجم عن قراءة الصحف الورقية بشكل منتظم أو غير منتظم بدافع التعود على قرائها ، ولأنها أفضل للعين من الصحف الإلكترونية ، ولإمكانية حملها واصطحابها في وسائل النقل ، ولأن بعض الأسباب لا تنشر إلا في الصحف الورقية ، أو لأنهم يعدون أرسيفا ورقيا لبعض الأبواب والموضوعات التي يفضلونها .

رابعا : استخلصت الدراسة ترددا في تبني موقف محدد من وجود تأثير للصحف الإلكترونية على الورقية ، ففي حين رأى ٥٨,٧٥% من المحوئين وجود هذا التأثير ، رأى ٤١,٢٥% منهم أن الصحف الإلكترونية لا تؤثر في الوقت الراهن على الصحف الورقية ، ويرجع ذلك إلى حداثة ظاهرة الصحافة الإلكترونية في مصر نسبيا ، وعدم وضوح الرؤية بالقليل الكافي أمام الباحثين .

خامسا : انتهت الدراسة إلى وجود العلاقة التكاملية بين الصحف الإلكترونية والورقية في المستقبل في تصورات أعضاء النخبة المصرية ، حيث ذكر غالبية المحوئين أنه ليس بإمكان الصحف الإلكترونية إلغاء الصحف الورقية ، ويشهد على ذلك تاريخ ونظور وسائل الاتصال بشكل عام ، حيث لم تلغ وسيلة حديثة وسيلة قديمة ، بل دفتها لاستحداث أساليب ووسائل جديدة لتقدم المضمون الإعلامي

سادسا : كشفت الدراسة عن تصور النخبة المصرية لمستقبل تلعب فيه الصحافة الإلكترونية دورا عاما في مستقبل عملية الصحافة بشكل عام ، حيث رأى

٧٩,٢٥% من عينة الدراسة أن الصحافة الإلكترونية والإنترنت ستكون عاملا مساعدا على أن تطور الصحف الورقية نفسها ، للحفاظ على مكانتها خلال العقود الماضية .

سابعها : انتهت الدراسة إلى أن النخبة المصرية ليس بإمكانها الآن تحديد أي من الصحافتين الإلكترونية والورقية ستكون أقدر على جذب الموارد الاقتصادية من الأخرى ، والمتمثلة أساسا في الموارد الإعلانية التي تسهم في عملية إنتاج الصحيفة وتحقيق الربح المادي لها .

خلاصة الفروض البحثية ما يلي :

ثبت صحة الفروض البحثية التالية :

- (١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية وبين استخدام الصحف الإلكترونية .
- (٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مجال النخبة واستخدام الصحف الإلكترونية .
- (٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .
- (٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .
- (٥) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع النخبة ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .

- (٦) تسوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .
 - (٧) تسوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .
 - (٨) تسوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المجال التجوي والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .
 - (٩) وجود فروق دالة إحصائية بين الخبرة الزمنية للمبحوثين في استخدامهم للإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية .
 - (١٠) تسوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مرات الدخول للإنترنت في الأسبوع والتعرض للصحف الإلكترونية .
 - (١١) تسوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت المخصص لكل جلسة إنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية.
 - (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض أعضاء النخب المصرية للصحف الإلكترونية ومستوى تعرضهم للصحف الورقية .
- ثبت عدم صحة الفروض البحثية الآتية :

- (١) تسوجد فروق لها دلالتها الإحصائية بين متغير النوع واستخدام الصحف الإلكترونية
- (٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان العرض للإنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية

ملاحق الدراسة

استمارة الاستقصاء

جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة
قسم الصحافة والإعلام
شعبة الصحافة والنشر

مجلة استقصاء عن

**استخدامات النخب المصرية للصحافة
الإلكترونية
وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية
دراسة ميدانية**

بيانات هذه الامتاراة سرية ولن تستخدم آلا لأغراض البحث العلمى

يقوم الباحث بإجراء دراسة عن :
استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية
وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية

وتمتهدف هذه الدراسة :

فليس درجة تعرض النخب الإعلامية والأكاديمية والسياسية والدينية للصحافة
الإلكترونية ، والتعرف على ذوافع تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية ، ومدى
الإشباع المتحققة من وراء هذا الاستخدام ، ودراسة العلاقة بين التعرض
للصحف الإلكترونية وشكل العلاقة السابقة بالصحافة الورقية أو المطبوعة .

يسرجهاء التعاون مع الباحث من خلال الإجابة عن التساؤلات الواردة في صحيفة
الاستبيان بشكل دقيق وشامل.

السؤال الأول :

هل تدخل على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ؟

نعم () (انتقل للسؤال رقم ٣)

لا ()

السؤال الثاني :

ما أسباب عدم استخدامك للإنترنت ؟

- (١) لأنني لا أملك جهاز كمبيوتر ()
- (٢) لأنني لم أتعلم مهارة استخدام الكمبيوتر ()
- (٣) لأنها من وجهة نظري غير مفيدة بسبب كثرة ()
- (٤) لأنها تقتل الوقت ()
- (٥) لأنني أتمنى إلى حين هو مخصص على التكنولوجيا الحديثة ()
- (٦) لأن طبيعة عملي لا تتطلب تعلم الكمبيوتر والإنترنت . ()
- (٧) أخرى تذكر

(أشكركم ونفسي انقبالة)

السؤال الثالث :

ما أسباب استخدامك للإنترنت ؟

- (١) لأنني أملك جهاز كمبيوتر ()
- (٢) لأنني أريد مهارة استخدام الكمبيوتر ()
- (٣) لأنها من وجهة نظري مفيدة بسبب كثرة ()
- (٤) لأنني أتمنى إلى حين مخصص على التكنولوجيا الحديثة ()
- (٥) لأن طبيعة عملي تتطلب تعلم الكمبيوتر والإنترنت . ()
- (٦) أخرى تذكر

السؤال الرابع :

منذ متى وأنت تستخدم الإنترنت؟

- (١) أقل من ستة شهور ()
- (٢) من ٦ شهور إلى سنة ()
- (٣) من سنة إلى سنتين ()
- (٤) من سنتين إلى ثلاث سنوات ()
- (٥) من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات ()
- (٦) أربع سنوات فأكثر ()

السؤال الخامس :

ما نظام تشغيل الخالي ؟

(١) أنا لا أعرف ()

(٢) ويندوز ٩٨ عربي ()

(٣) ويندوز ٩٨ إنجليزي ()

(٤) ويندوز XP ()

(٥) ويندوز ميلنيوم ()

(٦) أخرى تذكر

السؤال السادس :

ما هو البرنامج المتصفح للإنترنت ؟

(١) أنا لا أعرف ()

(٢) إنترنت إكسبلورر internet explorer عربي ()

(٣) إنترنت إكسبلورر internet explorer إنجليزي ()

(٤) نتسكاب netscape إنجليزي ()

(٥) نتسكاب netscape مع مبداء ()

(٦) أخرى تذكر

السؤال السابع :

ما أكثر محركات البحث التي تستخدمها على شبكة الإنترنت ؟

(١) yahoo () (١٠) hotbot ()

(٢) netscape () (١١) أين بطوطة ()

(٣) gogel () (١٢) أخرى تذكر

(٤) looksmart () (١٣) لا أستخدم محركات بحث ()

(٥) megallan ()

(٦) altavista ()

(٧) lycos ()

(٨) infoseek ()

(٩) search com ()

السؤال الثامن :

كم مرة تدخل على الإنترنت؟

- (١) كل يوم ()
(٢) من ٢ إلى ٦ أيام في الأسبوع ()
(٣) من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع ()
(٤) مرة كل أسبوع ()
(٥) لكل من ذلك ()

المسألة التاسع :

ما الوقت المتوسط لكل جلسة إنترنت ؟

- (١) أقل من ٥ دقائق ()
(٢) من ٦ إلى ١٠ دقائق ()
(٣) من ١١ إلى ٣٠ دقيقة ()
(٤) من ٣١ إلى ٦٠ دقيقة ()
(٥) من ساعة إلى ساعتين ()
(٦) من ساعتين إلى ٣ ساعات ()
(٧) أكثر من ٣ ساعات ()

السؤال العاشر :

أين تدخل على الإنترنت بشكل رئيس ؟

- (١) جهاز كمبيوتر في جهة العمل ()
(٢) جهاز كمبيوتر في المنزل ()
(٣) في أحد مقاهي الإنترنت ()
(٤) أخرى نذكر.....

السؤال الحادي عشر :

هل هناك أماكن أخرى تدخل على الإنترنت من خلالها ؟

- (١) لا يوجد ()
(٢) جهاز كمبيوتر في العمل ()
(٣) جهاز كمبيوتر في المنزل ()
(٤) أحد مقاهي الإنترنت ()
(٥) عند أحد أصدقائي ()
(٦) أخرى نذكر.....

السؤال الثاني عشر :

ما دواعي استخدامك للإنترنت بشكل رئيس ؟

- (١) لمعرفة الأخبار المحلية والعالمية ()
- (٢) للمتعة والترفيه ()
- (٣) أكسب منها مهارات ومهارات حديثة ()
- (٤) لأن ظروف العمل تقتضي ذلك ()
- (٥) للبحث عن فرص عمل جديدة ()
- (٦) أخرى تذكر

السؤال الثالث عشر :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية^١ على شبكة الإنترنت ؟

- نعم () لا ()
- انتقل للسؤال رقم ١٥ *

السؤال الرابع عشر :

ما أسباب عدم قرائتك للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت ؟

- (١) لأنني لا أعرف مواقع هذه الصحف ()
- (٢) لأنني أقرأ الصحف المطبوعة على الورق ()
- (٣) لأنها لا تفيديني في مجال عملي ()
- (٤) لأنني أدخل مواقع محددة ليس بها الصحف الإلكترونية ()
- (٥) لأن هناك مواقع أفضل من مواقع الصحف الإلكترونية ()
- (٦) لأنها تكلفني الكثير من المال حتى أنهي من قراءتها ()
- (٧) أخرى تذكر

انتقل للسؤال رقم (٣٧)

^١ الصحافة الإلكترونية : هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت ،وتكون على شكل جريدة مطبوعة منى شتات الحاسب الإلكترونية تعطي صفحات الجريدة تشمل النصوص والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة .

السؤال الخامس عشر :

ما أسباب قراءة الصحف الإلكترونية ؟

- (١) لأنني لابد أن أشارك تكنولوجيا العصر ()
- (٢) لأنها تتيح لي بدلا سهلا للصحف التقليدية ()
- (٣) لأنها تتيحني بأحدث وأهم الأخبار بشكل فوري ()
- (٤) لأنني أتمكن من قراءة الصحيفة قبل نزولها في الأسواق ()
- (٥) لأنها لا تقرأ الصحف المطبوعة على ورق ()
- (٦) لأنها تتيحني في مجال عملي ()
- (٧) لأنها لا تكلفني الكثير من المال حتى أنني من قرائها ()
- (٨) أخرى تذكر

السؤال السادس عشر :

ما أكثر أنواع الصحف الإلكترونية تفضيلا لديك ؟

رتب درجة اهتمامك بأنواع الصحف الإلكترونية الآتية :

- (١) الصحف الإلكترونية المصرية ()
- (٢) الصحف الإلكترونية العربية ()
- (٣) الصحف الإلكترونية الأجنبية ()

السؤال السابع عشر :

أي من الصحف المصرية التالية تقرأها على شبكة الإنترنت :

الصحيفة	أقرأها بانتظام	أقرأها أحياناً	لا أقرأها	لا أعرف موقعها
الأهرام				
الأهرام هبائي				
الأهرام العربي				
السياسة الدولية				
الشباب				
نصف الدنيا				
الأهرام الاقتصادي				
أخبار اليوم				
الأخبار				
أخبار المجلات				
أخبار الأدب				
أخبار الرياضة				
بلد				
الجمهورية				
العلم				
السيارات				
النساء				
النسب				
الرمح				
الأسرع				
الأخباري				
مصر اليوم				
المرآة العربي				
الأيام العربية				
الحوار الإسلامي				
الحار				
آسرى نذكر				

السؤال الثامن عشر :

ماذا تفضل الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الصفة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي
لأنها تزودني بالمعلومات والأخبار الفورية					
لأنني تعودت على قراءة الصحف المصرية					
لأنني أبحث فيها عن الأخبار المحلية					
لأنها توفر لي زمن الصحف الورقية					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأنها تتيح لي قراءة الصحيفة قبل تواجدتها بالأسواق					
أخرى تذكر					

السؤال التاسع عشر :

ما المصاحبات المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الصفة	أمرها بامتياز	أمرها أحياناً	لا أمرها
الرسومات والأخبار السياسية			
أسعار الاقتصاد والبورصة			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الفنية			
الأخبار المحلية			
مقالات الكتاب وصناعات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال العشرون:

أي من الكتاب الذين تفصل الفتراه لهم من خلال المصحف الإلكتروني المصرية ؟

- ١- ٢-
٣- ٤-
٥- ٦-

السؤال الحادي والعشرون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في المصحف الإلكتروني المصرية ؟

العدد	غالباً	أحياناً	لا أستخدمها
المشاركة في غرف المحادثة chat room			
خدمة المراسل messenger			
البريد الإلكتروني e mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
التقويم البريدية			

- لا شيء من ذلك ()

- لا أستطيع التحديد ()

السؤال الثاني والعشرون:

ما مدى الرضا عن مستوى أداء المصحف الإلكتروني المصرية ؟

العبارة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
نلبي كافة احتياجات المصممة					
تزودني بالأسرار والتحديات التي أريدها					
أكتسب منها مهارات جديدة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والإمتاع					

السؤال الثالث و العشرون :

هل تقرأ المصحف الإلكتروني العربية ؟ نعم () لا () انقل إلى السؤال ٣٧

السؤال الرابع والعشرون :

أي من المصحف الإلكتروني العربية التالية تتروعا على شبكة الإنترنت ؟

اسم المصحف	بلد المنشور	اقرأ بانتظام	اقرأ أسبوعا	لا اقرأه	لا أعرف موقعا
لغة	لبنان				
القرآن الأوسط	لبنان				
سورة طه	الولايات المتحدة				
نشاطا دينيا	الولايات المتحدة				
الأنبياء	أستراليا				
القرآن	السعودية				
المجرب	السعودية				
القرآن العام	الكويت				
شترق	قطر				
البيان	الإمارات				
البحر المحرق	البحرين				
محسان المحرق	عمان				
الأقصى	فلسطين				
الأنام	فلسطين				
النبوة	ليبيا				
تشرين	سوريا				
البيان	لبنان				
القرآن	الأردن				
القرآن العام	عمان				
المحرق	البحرين				
المحطة	ليبيا				
الحرية	تونس				
أندلس تونس	تونس				
الحق العربي	الكويت				
دولة العرب	الكويت				
أمرى نذكر					

السؤال الخامس والعشرون :

لماذا تحصل الصحف الإلكترونية المبردة ؟

العبارة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق عالمياً الإحلال	لا رأي لي
لأنها تزودني بأخبار وطني العربي والعالم					
لأنها تتيحني في مجال عملي					
لأن لسرايتها على الكمبيوتر أرخص من شرائها بشكلها المطبوع					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأن بإمكانها إضية أفضل من الصحف لتصرفه					
لأنها تستكتب كتاباً عالمياً					
لأنها تتيح بدرجة من المبردة تفوق الصحف المحلية					
أخرى تذكر					

السؤال السادس والعشرون :

ما الموضوعات المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية المبردة ؟

الفضة	أقرؤها بانتظام	أقرؤها أحياناً	لا أقرأها
للموضوعات والأخبار السياسية			
للموضوعات الاقتصادية وأسعار البورصة			
للموضوعات الرياضية			
للموضوعات الثقافية والأدبية			
للموضوعات الفنية			
مقالات الكتاب وصفحات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال السابع والعشرون :

من هم الكتاب الذين تعرض على القراءة لهم في الصحف الإلكترونية العربية ؟

- (١) (٢)
 (٣) (٤)
 (٥) (٦) لا أذكر ()

السؤال الثامن والعشرون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الإلكترونية العربية ؟

الفتة	غالباً	أحياناً	لا تستخدمها
التشارك في غرف الدردشة chat room			
خدمة الرسائل messenger			
البريد الإلكتروني e mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			
أخرى تذكر			

لا شيء من ذلك ()

السؤال التاسع والعشرون :

ما مدى الرضا عن مستوى أداء الصحافة الإلكترونية العربية ؟

الفتة	مواضيع بشقة	مواضيع مبهمة	غير مبهمة على الإطلاق	غير مواضيع لا رأي
تلي كافة احتياجات الصحافة				
تزودني بالتحليلات والأخبار التي لا توجد بالصحف المحلية				
أكتسب منها مهارات جديدة				
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والإمتاع				
استفيد من الوظائف التي تعلق بها				
أخرى تذكر				

السؤال الثلاثون :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

نعم () لا () " انتقل إلى السؤال ٣٧"

السؤال الحادي والثلاثون :

أي من الصحف الإلكترونية الأجنبية التالية تقرأها على الإنترنت ؟

الصحيفة	الدولة	تقرأها باستمرار	الصحيفة أسبوعيا	لا أقرأها	لا أعرف دولتها
the new york times	الولايات المتحدة				
the washington post	الولايات المتحدة				
the wall street journal	الولايات المتحدة				
the sunday times	بريطانيا				
the financial times	بريطانيا				
the times	بريطانيا				
the guardian	بريطانيا				
le monde	فرنسا				
le figaro	فرنسا				
time	الولايات المتحدة				
newsweek	الولايات المتحدة				
the reader's digest	الولايات المتحدة				
the economist	بريطانيا				
parismatch	فرنسا				
le express	فرنسا				
الوطن	روسيا				
الشرق	الصين				

السؤال الثاني و الثلاثون :

لماذا تفعل الصحف الإلكترونية الأحيية ؟

القيمة	مرفق متدة	موافق	غير موافق	لا رأي لي
لأنها تزودنا بأخبار العالم				
لأنها تقدم لنا مجال عمل				
لأنها تلزم بالشفقة والموضوعية فيما تنشره				
لأن لها علاقة على الكمبيوتر أو عرض من خلالها بشكلها المطبوع				
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع				
لأنها تستطيع كتابا عالمين				
لأنني أحب أن أطلع على مضمون الإعلام				
العمل				
أخرى تذكر				

السؤال الثالث و الثلاثون :ما الموضوعات المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية الأحيية ؟

العدد	أقرأها باعتدال	أقرأها أحيانا	لا أقرأها
الموضوعات والأخبار السياسية			
الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصة			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الفنية			
موضوعات الترفيه والتربية			
مقالات الكتاب وصحفات الرأي			
أخرى تذكر			

المسؤول الرابع والثلاثون :

من هم الكتاب الذين تعرض على القراءة لهم في الصحف الإلكترونية الأخيرة ؟

- (١) لا أستطيع تحديد (٢)
 (٣) (٤)
 (٥) (٦)

المسؤول الخامس والثلاثون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الأخيرة ؟

اللقبة	عنا	أحيانا	أستخدمها
المشاركة في غرف المحادثة chat room			
خدمة الرسائل messenger			
البريد الإلكتروني e mail			
الاستطلاعات والاستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			
أخرى تذكر			

المسؤول السادس والثلاثون :

ما نصيحتك لمنسوبي آباء الصحف الإلكترونية الأخيرة ؟

اللقبة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإحلال	لا رأي لي
تلبية كافة احتياجات القاص					
تزويج بالأخبار والمعلومات التي أريدها					
تعطيني صورة موضوعية ومحايدة عن الأحداث الهامة					
أكتب معها مقالات جميلة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والترفيه					
أخرى تذكر					

السؤال السابع والثلاثون:

ما معدل قراءتك للصحف الورقية قبل استخدامك للصحف الإلكترونية ؟

- بانتظام ()
- أحيانا ()
- لا أقرأها ()

السؤال الثامن والثلاثون :

هل تغير معدل قراءتك للصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت ؟

- اقرأ الصحف الورقية بانتظام ()
- أحيانا ()
- لا أقرأها ()

() انقل للسؤال ٣٩

السؤال التاسع والثلاثون :

ما دواعي قراءتك للصحف المطبوعة ؟

- (١) لأنها تعودت قراءة وتصفح الصحف الورقية ولا أستطيع الاستغناء عنها
- (٢) لأنها أهدت أرشمة ورقية عند الصحف لو بعض محتوياتها
- (٣) لأن بها العمل توفرها لي
- (٤) لأن قراءتها أسهل وأفضل للعين من الصحف الإلكترونية
- (٥) لأنها تتيح لي قراءتها وحملها في وسائل النقل
- (٦) لأن بعض الأيوت لا تنشر إلا في الصحف الورقية
- (٧) أخرى تذكر

السؤال الأربعون :ما أسباب عدم قراءتك للصحف الورقية ؟

- (١) لأن الصحف الإلكترونية أغنتني بالفعل عنها ()
- (٢) لأن الصحف الإلكترونية تتيح لي سهولة أفضل من الورقية ()
- (٣) لأنها لا بد أن أواكب تطور التكنولوجيا ()
- (٤) لأنها كنت في الأصل مقلا في قراءة الصحف الورقية ()
- (٥) لأنها لا أريد أن أحمل تكلفتين ()
- (٦) لم يعد لدي وقت أفضيه في قراءتها ()
- (٨) أخرى تذكر

المؤال الحادي و الأويون :

ن ذلك هل تؤثر الصحف الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية ؟

نص () لا ()

المؤال الثاني والأويون :

ما درجة تأثير الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية ؟

الفتة	مواهل يشقة	مواهل	غير مواهل	غير مواهل	لا رأي ي
الصحف الإلكترونية له تقى الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستكون أكثر جدليا للقراء من الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستجذب المعلنين أكثر من الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية سيكون لها تأثير محدود على مستقبل الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستكون عاملا مساعدا على تطوير الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية لن يكون لها أي تأثير على مستقبل الصحف الورقية					
الصحف الورقية سيكون لها التميز على الصحف الإلكترونية					

بيانات شخصية :

نوع الصوت: ذكر () أنثى ()

نفس :

-أقل من ٣٠ سنة () - من ٣٠ : ٤٠ سنة ()

-من ٤٠ : ٥٠ سنة () - أكثر من ٥٠ سنة ()

نوع الخدمة التي تسمى إليها

سباحية () إعلامية () أكاديمية () دينية ()

الوظيفة :

الاسم / (إدارة بحث)

محاضر التدريس على تعاونكم

المبحث

المراجع العربية

أولا : رسائل علمية :

- (١) السيد محمد السيد عمر ، الدور السياسي للعبوة في صدر الإسلام ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٩١)
- (٢) أسيل فهد أحمد متولي دراز ، قانونية الصحف المصرية المتخصصة ، دراسة تحليلية وميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٢ م)
- (٣) سوزي إبراهيم ، دراسة ميدانية على صانعي القرار في فود وسائل الاتصال في صناعة القرارات ، عضو ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١ م)
- (٤) شروت زكي مكي ، النخبة السياسية والتغير الاجتماعي في مصر ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٨٣)
- (٥) رحاب إبراهيم ميمان ، الصحافة المصرية وتدريب أولويات العبوة تجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتوازنة في مصر ، دراسة للمعلمين والقائم بالاتصال والجمهور علم ١٩٩٨ م ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ١٩٩٩ م)
- (٦) رضا عبد الواحد أمين ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العبوة ... دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية ، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، ٢٠٠٩)
- (٧) عادل عبد المنار فرج خليل ، استغلال العبوة المصرية للراديو والتليفزيون المحلي ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٥)
- (٨) عبد الرحيم أحمد ميمان درويش ، معرض المراهقين للإعلام السياسي والإشاعات التي تخفيها ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧ م)
- (٩) كمال ربيع الحاج ، استغلالات الشبكات المتنوعة للترويج الثقافي في الراديو والتليفزيون والإشاعات المتعلقة منها ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٨ م)
- (١٠) ليلي حسن محمد السيد ، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٣ م)
- (١١) مها عبد الحميد صلاح ، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية وميدانية ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤)

(١٢) ندى عبيد الله السامي ، استخدام شبكات المعلومات وأثره على معدلات التبرع للتلفزيون ، دراسة تطبيقية على مستخدمي الشبكة القومية لسطرات ، ماحسن عمر مشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٧

(١٣) نرمين سيد حني ، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر ، دراسة مسحية مقارنة ، ماحسن عمر مشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٣

(١٤) هبة أحمد شاheen ، استخدامات الجمهور المصري للتقنيات الفضائية العربية ، دراسة تحليلية ميدانية ، دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٦

(١٥) منام عطية عبد القصور ، علاقة التخب السياسية المصرية بالصحافة والتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في الصحف ، دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ١٩٩٨

لائحة الأبحاث ودراسات عربية :

(١٦) أسيد عيت ، الصحافة الإلكترونية العربية إلى أين ؟ بحث منشور ضمن كتاب : محو في الصحافة المعاصرة (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)

(١٧) أيمن منصور ندا ، الاختراق اللغوي عن طريق البث المؤقت - دراسة مسحية لأذيات الاختراق ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، نوفمبر ١٩٩٦)

(١٨) د. سامر محمد عبد النور ، اتجاهات التغير حولي تجديد الخطاب الديني ، بحث المحرر الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ ، (أكتوبر ٢٠٠٢)

(١٩) د. جمال عبد العظيم محمد ، تعامل القاطنين بالاتصال في الصحف المصرية مع الإنترنت دراسة ميدانية على صحفيي الأهرام والوفد في إطار نموذج جودة الخدمة ، مؤتمر الصحافة وأعمال التكنولوجيا ، أكاديمية أسيوط ، القاهرة : أبريل ٢٠٠٣

(٢٠) جمال محمد غبطس ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة : المركز العربي للإعلام للدراسات الإعلامية للسكوت والنسبة والهيئة ، العدد ١١٦ ، يناير - مارس ٢٠٠٤)

(٢١) د. سواد رافع ندلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين وإمكانيات تطويرها على نموذج الصحف المطبوعة ، دراسة ميدانية ، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ٢٠ ، القاهرة - ٢٠٠٢

- (٢٢) حسن حاسد ، الاحتراق الإعلامي في مجالي الأخبار والمعلومات ، بحث مقدم إلى ندوة الاحتراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : فبراير ١٩٩٦)
- (٢٣) د. حسام مكاوي ، استخدامات التلفزيون وإشعاعه في سلطنة عمان ، دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثاني (أغسطس — أكتوبر ٢٠٠٠ م)
- (٢٤) حمزة بت المال ، تصفح الصحف على شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات الواقع والتحديات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)
- (٢٥) د. حسام جنيد ، دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الإرهاب ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ٦٨ (أكتوبر ٢٠٠٢)
- (٢٦) د. سميرة المصري ، الصحافة الإلكترونية والورقية : دراسة مقارنة في المفهوم والمصطلحات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية ، مجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١)
- (٢٧) د. سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، مجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثالث عشر (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١)
- (٢٨) د. سوزان يوسف القليلي ، مدى اعتماد الصحافة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات (دراسة حالة علي أحداث الأقصى) ، مجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد الرابع ، ديسمبر (١٩٩٨م)
- (٢٩) د. شهابناز بسون ، العوامل المؤثرة في لوائح المضمون المعلوماتي بموقع الهيئة العامة للاستعلامات على شبكة الإنترنت ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ٢٠ ، أبريل ١٩٩٨)
- (٣٠) د. شهابز سوي ، علاقة الجمهور المصري بالمعلومات الشخصية كوسائل اتصال متنامية كوسائل الاتصال الجماهيري ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ٦٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ م)
- (٣١) عادل عبد الرزاق صيف ، رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين في الخارج ، المؤتمر العلمي الثامن لكلية الإعلام " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " (١٠٠٢)
- (٣٢) د. عبد المبراد محمد ربيع ، الفن الصحفي في النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية ، دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام الصباحية ، الحياة اللندنية ، نيويورك تايمز ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣)
- (٣٣) محمد التميمي قنيسي ، النخبة المغاربية والصحف ، مجلة لنلام ، العدد التاسع ، سنة ثمانية (أكتوبر ٢٠٠٢)

(٣٤) عبد الله بن ناصر الحمود وفهد بن عبد العزيز العسكر ، إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت ، دراسة تطبيقية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أبحاث اليوم من الصحافة العربية ومجالات المستقبل (القاهرة - ٨ ، ٩ مايو ٢٠٠٢)

(٣٥) د. فايز الشهري ، وطلح مصطفى الصحف اليومية على شبكة الإنترنت دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطابع الإلكتروني ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات المواقع والمجالات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)

(٣٦) د. فهد العسكر ، د. فايز الشهري ، المجاهات الصحفيون نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أبحاث اليوم ، ٨ - ٩ أبريل ٢٠٠٣م)

(٣٧) د. فهد بن عبد العزيز العسكر ود. عبد الله الحمود ، اعتماد الشعب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة والمجاهات نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات المواقع والمجالات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)

(٣٨) د. محمد سعد إبراهيم ، استخدامات الصحافة المصرية كشبكة الإنترنت وانعكاسها على الأداء الصحفي ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لشبكة الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ١٩٩٩م)

(٣٩) د. محمد عبد الحكيم محمد ، التحول الإلكتروني للصحافة المصرية المطبوعة ، دراسة تحليلية للمعالم النوعية اليومية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أبحاث اليوم ، أبريل ٢٠٠٢م)

(٤٠) محمد عثمان المري ، الإنترنت : الاستخدامات والانتشار في السعودية ، بحث مقدم إلى مؤتمر ندوة الاتصال والمجتمع الخليجي : الواقع والطموح ، (سقط : جامعة السلطان قابوس ، ١٠٠٢م)

(٤١) د. مها محمد كامل الطرابيشي ، الصحافة الإلكترونية الدينية على الإنترنت ، دراسة تحليلية وصفية لمواقع عقيدتي ، بحث منشور بمجلة كلية الآداب (جامعة حلوان : كلية الآداب ، العدد السابع ، يناير ٢٠٠٠م)

(٤٢) د. مها محمد كامل الطرابيشي ، انعكاسات التحول للصحف الإلكترونية والورقية على الظواهر الصحفية للشباب الجامعي ، دراسة تجريبية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السري قلم (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠١م)

(٤٣) د. غري عبد السلام فهمي ، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت ، بحث منشور في مجلة بحوث الرأي العام (ديسمبر ٢٠٠١م)

- (٤٦) د. محرمي عبد السلام، مهدي، تجربة الصحافة المصرية والعربية: الواقع وتحالف المستقبل، اعداد المصرية لتحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد ١ ، ١٩٩٩م)
- (٤٧) د. جمال عبد الناصر، المصنوع، أثر العرض للصحف الإلكترونية على إفرازات الشباب الجامعي للقصص السياسية المصرية، دراسة ميدانية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي قروي شابع (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠١م)
- (٤٨) هشام حنظلر، الصحافة الإلكترونية في مصر: الواقع والتحديات، مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة ، العدد ١١٤ ، يناير - مارس ٢٠٠٤)

١. كتب عربية :

- (٤٩) د. إبراهيم إسحاق، الإعلام والاتصال بالجماهير (قاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩)
- (٥٠) د. إبراهيم إسحاق، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦)
- (٥١) أمريم الأصمندان، حيلة الأولياء وطبقات الأصفياء (القاهرة : مكتبة الخانجي ، د. ت)
- (٥٢) أحمد زاهد، البناء السياسي في الريف المصري، تحليل لجماعات الصلوة القديمة والجديدة (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨١م)
- (٥٣) سماعين عيسى سيد، مقدمة في علم الاجتماع السياسي (الإسكندرية : دار المعارف الجامعية ، ١٩٨٧م)
- (٥٤) السيد محمد، الصحافة والإنترنت (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)
- (٥٥) سمير إبراهيم حماد، دور وسائل الاتصال المصرية في صنع القرار (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٣م)
- (٥٦) د. حبهان رشيدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥م)
- (٥٧) د. حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام.. الصحافة الإلكترونية والعصر : مكتبة العلاج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)
- (٥٨) د. حمدي حسن، الوظيفة الإعلامية لوسائل الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩١م)
- (٥٩) د. سمير حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٦)
- (٦٠) سهو مركات، الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها (القاهرة : الفرع للطباعة والنشر ، ١٩٧٨)
- (٦١) د. شاهيناز محمد طلعت، وسائل الإعلام والصحة الاجتماعية : دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ط ٢ ، ١٩٨٦)
- (٦٢) د. صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة (القاهرة : دار الفنون العربية للنشأة والنشر ، ١٩٩٧)

- (٦١) عاطف مراد ، الصفوة المصرية ، قصاها وانتسابا (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٥)
- (٦٢) عبد احميد بيومي ، التعليم والدراسة على الإنترنت (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٦)
- (٦٣) د. محمد الفتاح عبد الحى ، المتناول الإعلامى لحرائم الناحية (القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩)
- (٦٤) د. عبد الفتاح عبد النور ، المؤلفون ، دراسة نموذج آلة المساجد في بناء الاتصال (القاهرة : مكتبة الهيئة المصرية ، ١٩٩٥ م)
- (٦٥) د. عبد الحادي الجوهري ، معجم علم الاجتماع (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ك . ١٩٨٠)
- (٦٦) د. عاروق أبو زيد ، أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية (القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٨٦)
- (٦٧) د. محمد الرفاعي ، محاضرات في سيكولوجية الإعلام ، مذكرات غيو منشورة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤ - ١٩٩٥ م)
- (٦٨) د. محمد عبد الحسيد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأوير (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ م)
- (٦٩) د. محمد عبد السميع عثمان ، أسس علم الاجتماع المفاهيم والقضايا (القاهرة : ك . د . د . ت .)
- (٧٠) د. محمود حنبل ، الصحافة الإلكترونية ، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧)
- (٧١) د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأصايات والمستحدثات (القاهرة : د . د .) ، ٢٠٠٠)
- (٧٢) د. محمود عيسى الدين ، محمد تيمور عبد الحسيد ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة : دار الشروق ، ١٩٩٧ م)
- (٧٣) مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامى الجمعي (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٩٤ ، أكتوبر ١٩٨٥)
- (٧٤) د. نيل علي ، تحديثات عصر المعلومات (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣)
- (٧٥) يوسف القصيري ، الشخصية المؤثرة ، كيف تصبح مؤثرا في الآخرين (القاهرة : دار الطلغاف للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩)
- كتب مترجمة :
- (٧٦) بوتومور ، الصفوة والجمع ، دراسة في علم الاجتماع السياسي ، ترجمة محمد الجوهري (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٨ م)
- (٧٧) بيل جنسن ، المعلوماتية بعد الإنترنت ، ترجمة : عبد السلام رضوان (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٣٣١ ، نوفمبر ١٩٩٨ - مارس ١٩٩٨)

المراجع الأجنبية

- Bryant ,Jennings and Susan Thompson,
Fundamentals of Media Effects, (New York:Mc Grow-Hill Companies,2002)
 - Dennis Mcquail and Seven Windhal , **Communication Models for The Study of England** : Longman Press , 1984)2nd edition .)Mass Communication
).• W.Hoynes , **Media Society : Industries,Images and Audiences**&D.Croteau
Thousand Oaks,CA- Sage, 1997)
 - Floyd Shoemaker , **Communication of Innovation** : Agross-& Everett Rogers
second Edition , (New York , The Free Press, -cultural Approach
 - G.D.Ganly ,**The Exploring Political Power Of Personal Media** , N J Norwood,
Ablex Publishing Corp., 1992
 - Gunter , Barrie ,**Media Research Methods,Measuring Audience,Reactions and**
London :Sage Publications,2000) ,Impact
 - Philip Elliot, **Uses and Gratifications Research** :Acritique and Asociological
in Jay Blumler and Elihu Katz (eds) **The Uses of Mass** ,Alternative
USA,Sage ,.Communication : Current Perspectives on Gratifications Research
publications ,1974,3rd edition .
 - Phlip, **Uses And Gratification** : Atheoretical Perspective, &Palngren
Communication Yearbook (8) , 1984
- قرايات أجنبية
- Austin S. Babrow, **Theory and Method in**
Researchon Audience Motives **Journal of Broadcasting and Elictronic Media**
 ,vol.32No 4 fall1988
 - Brain L. Massy and Mark R.Levy(spring1999)**Interactivity Online Journalism**
and Mass Communication Quarterly,vol76,No.1
 - Units of Analysis for Internet Communication** ,**Journal of** ,December, John
Winter 1996) vol46, No.1) ,Communication
 - El Gody, Ahmed(2000) **Egyptian Based Model for the Uses and Limitation of**
Online Journalism Application, Un published Ma . American University In Cairo
 , Department of Mass Communication studies

*Fayez,Alshehri: **Electronic Newspaper On The Internet: A study of the Production and consumption of Arab Dailies on The World Wide Web** , Thesis, of PHD ,Department of Journalism Studies , University of Sheffield ,UK,2000

*Harper,Christopher(Summer/fall,1996)**Online Newspaper : Going Some Where Newspaper Research Journal** , Vol17, No.34 **or Going Nowhere?**

*Sam Mwangi(6-2000) **Interactive Features of &** Kenny,Keith,Alexander Gorslik available online at [http:// firstmonday.org/issue6/issue5-1:](http://firstmonday.org/issue6/issue5-1/) "Online Newspaper I/Kenny/Index.html

*Merrill Morris and Christine Ogan ,**The Internet as Mass Journal of Com .99** (1) Winter , 1996. **Media**

*Neuberge /Christopher (1997) **Online The future of Newspaper Germany s Dailies** on available online at : **the World Wide Web**
<http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/00stepdorp.htm/>

*Severin ,James W Tinkard, Jr,Communication Theories : Origins,Methods,Uses In edition,London(1992) .**The Mass Media**,3rd

*Trevino,Lengel and Daft, **Media Symbolism , Media Richness and Media Choise in Organizations asymbolic Interactionist Persepctive**, Communications Research , vol14, No5 October 1987

صحف وهرجات :

"أسامة قشيف رئيس تحرير شبكة أرابا أون لاين . ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة في العالم العربي ، جريدة الشرق الأوسط ، ليداء ، بتاريخ ٢٠٠٦/١/٢٠ م

"جمال زائدة ،موت الوظيفة ، مقال بجريدة الأهرام المصرية ، العدد ١١٢٨ بتاريخ ١٩٩٩/١١/١٦

صلاح منصر ، عمود محمد رأبي ، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٠٠٣/٧/٢٩ م

فايز بن عبد الله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧ م

* عمود علم الدين ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة ، مقال منشور بجريدة الأهرام ، تاريخ ١٩٩٨/١١

مختبر انزل ، الإنترنت وأقول الجهة الخاصة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد ٩ (ربيع - مارس ١٩٩٩) :

مواقع على شبكة الإنترنت :

<http://www.ahram.org.eg>

www.iraqcp.org العراقية ومنظقي العلاقات العامة والتطوير، التطور، الصحافة، النخبة، الصحافة، التطور، العامة، العلاقات الإنسانية

<http://www.albadrani.net.in24/1/2004>

www.aawsat.com

<http://www.emeraldinsight.com/0001-253x.htm>

<http://www.balagh.com>

www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm

www.fayez.net

Hunter, Christopher, Uses and Gratification of the Worled Wide Web
(available on line at :

<http://www.bc.edu/bc-org/avp/cas/comm/webuses.htm>.)

٢٠٠٥/٢/٥accesson

www.alamonline.com

Internet World Stats: Usage and Population Statistics(6-)

2004)available on:

www.Internetworldstats.com

www.balagh.com محمد الحسين ، أمين السعيد التي تبين المحاضرة

Ditton ,T.At The Heart of it all: The Concept of &Lombard,M,)

Presence ,Journal of ComputerMediated Communication ,1997,

Available on line at :

٢٠٠٤/١/٥http://jcmc.huji.ac.il/vol13/issue2/lombard.html.accesson

www.darislam.com أزمة النشر في العالم الثالث ، إحصاءات من موقع

Available in 4/8/2004

www.aawsat.com

Popularity of Microsoft Internet Explorer Pushes Netscape to an all-time low-Market Report(February,2002) available Online at
www.statmarket.com

التعريف بالمؤلف CV

الاسم :دكتور/ رضا عبد الواحد أمين يوسف

العمل : مدرس الصحافة والنشر بكلية اللغة العربية بجامعة الأزهر بالقاهرة

المؤهلات العلمية :

حاصل على درجة الدكتوراه في الصحافة والإعلام في موضوع (الصحافة الإلكترونية) من قسم الصحافة بكلية اللغة العربية جامعة الأزهر مع مرتبة الشرف الأولى عام ٢٠١٥م

حاصل على ماجستير في الصحافة (عن الصحافة والعملة) من نفس القسم بتقدير ممتاز عام ٢٠٠٢م

حاصل على ليسانس صحافة وإعلام من كلية اللغة العربية بتقدير ممتاز مع مرتبة الشرف عام ١٩٩٧ م

فهارات علمية وإعلامية :

حاصل على جائزة مصطلحي أمين للصحافة عام ١٩٩٩م
شارك في المؤتمر الدولي لقضايا المرأة المسلمة بين أصالة التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة عام ٢٠٠٦م الذي نظمته رابطة جامعات العالم الإسلامي ، والنظمة الإسلامية للثربة والعلوم والثقافة (الإيسيكو) بدراسة تحت عنوان (صورة المرأة في الصحافة الدينية)

كتابه العديد من المقالات والموضوعات الصحفية في جريدة اللواء الإسلامي ، موقع
إسلام أون لاين الإلكتروني ، موقع ها أون لاين ، وغيرها من الصحف الورقية
والإلكترونية

له عدة أبحاث ودراسات تحت النشر

البريد الإلكتروني :

Redaamin2003@yahoo.com

منتدى سور الأزبكية

WWW.BOOKS4ALL.NET