



# مواقع البث الإذاعي و التلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

« دراسة تحليلية تقويمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية »

إعداد:

د. حسن محمد حسن منصور

أستاذ الإعلام المشارك - كلية الآداب - جامعة الملك سعود

الرياض ١٤٣٦ هـ / ٢٠١٥ م





## مواقع البث الإذاعي و التلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج « دراسة تحليلية تقويمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية »

إعداد :

د. حسن محمد حسن منصور

أستاذ الإعلام المشارك - كلية الآداب - جامعة الملك سعود

الرياض ١٤٣٦هـ / ٢٠١٥م

ج) جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، ١٤٣٦هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

منصور ، حسن محمد حسن

مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج. / حسن

محمد حسن منصور - الرياض، ١٤٣٦هـ

٢٠٤ ص: ١٧\*٢٤سم (سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية: ٣١)

ردمك: ٨-٠٠-٩٠٧٢٥-٦٠٣-٩٧٨

١- البث المباشر ٢- الشباب - دول مجلس التعاون الخليجي

أ.العنوان

١٤٣٦/٦٦٣٣

ديوي ٣٠١,١٦١

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## تقديم

يستطيع المتابع لما يشهده المجال الإعلامي، سواء الداخلي أو الخارجي، أن يلحظ، دون أدنى عناء، أن الإعلام الجديد، بتقنياته ووسائله وأشكاله المتعددة، أصبحت له السيادة والغلبة على وسائل الإعلام الأخرى، التي أصبحت تعرف بـ «التقليدية»، رغم أنها كانت حتى وقت قريب هي الوحيدة المسيطرة على الأفق الإعلامي على مستوى العالم، بعد أن ظلت لعقود عديدة تؤدي دورها ورسالتها في خدمة الجمهور المستهدف، والإسهام في بناء وتنمية المجتمعات، وتحقيق تقدمها ونهضتها في شتى أنحاء المعمورة. ولم يكن الإعلام الجديد ليحقق هذه السيادة والغلبة إلا بفضل ما حققه من تطور مذهل في مستوى الخدمة الإعلامية المقدمة، وفي تنوع طرق وأشكال وأساليب تقديم هذه الخدمة، مستفيداً من ثورة المعلومات والانفجار المعرفي والتطور غير المسبوق والمتسارع في وسائل الاتصال، في عصر السماوات المفتوحة والإنترنت والمعلومة التي تعبر الحدود دونما استئذان، حتى أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة، وهي المقولة التي يحلو للكثيرين ترديدها كلما تحدثوا عن التطور التقني والثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة.

وكان على وسائل الإعلام التقليدي المختلفة، وهي تواجه هذا المأزق الوجودي، أن تسعى لتطوير نفسها، من خلال استثمار التطور التقني والفني الكبير الذي يشهده العصر، وتوظيف شبكة الإنترنت، التي هي سمة هذا التطور، بما توفره من أشكال وأساليب للتواصل الاجتماعي، في تحقيق عمليات التطوير، فليس معقولاً أن يظل هذا الإعلام التقليدي متقوقعاً على نفسه، متحصناً في أبراجه العاجية، يجتر ذكريات مجد غابر وتاريخ لا شك أنه حافل، بينما الإعلام الجديد يتحرك بسرعة من



حوله محققاً كل يوم إنجازاً جديداً وسبقاً يسهم في تطور وتقدم البشرية. من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي أعدها الدكتور حسن محمد حسن منصور، أستاذ الإعلام المشارك بكلية الآداب جامعة الملك سعود، بعنوان «مواقع البث الإذاعي و التلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج/ دراسة تحليلية تقييمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية»، للكشف عن مدى استفادة وسائل الإعلام التقليدية من الإمكانيات الكبيرة للاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت، واستطلاع آراء عينة من الخبراء عن العوامل المؤثرة في طبيعة تصميم وأداء تلك المواقع، ورؤاهم المستقبلية للارتقاء بذلك الأداء، وذلك من خلال التطبيق على القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية الخليجية واليمينية الرسمية.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيف علمي للمستوى الذي بلغته المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، والانتقال بعد التوصيف والتحليل إلى مستوى التقييم، من خلال الدراسة التحليلية وربطها بالمعايير التي قدمتها الدراسات السابقة، ومن خلال استطلاع رأي عينة من الخبراء، وفي سبيل تحقيق ذلك طرحت الدراسة عدداً من التساؤلات تشكل إجاباتها النتائج التي يسعى الباحث إلى الوصول إليها، من بينها ما مستوى كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية، عينة الدراسة، وما الخيارات المتاحة لتنويع المحتوى في هذه المواقع، وما الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتمكين المستخدم من إضافة أي محتوى إلى الموقع؟. كما تتضمن هذه التساؤلات الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم، والأساليب التي تستخدمها هذه المواقع في تحديث محتواها، وتحقيق



ميزة ( الفورية ) في الإعلام الإلكتروني، وإلى مدى نجحت المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التقليدية التي تصدر عنها؟.

ويختتم الباحث دراسته بتقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي توصل إليها في ضوء نتائج الدراسة التحليلية، والدراسة الميدانية التي شملت عينة من الخبراء من ذوي العلاقة بمجال الإعلام الإلكتروني، والتي يأمل أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في مجال توظيف تقنيات الإعلام الجديد لصالح مؤسسات البث الإذاعي والتلفزيوني، وخاصة ما يتعلق بالمواقع الإلكترونية لتلك المؤسسات. ويرجو جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، وهو يقدم هذه الدراسة المتخصصة للوسط الإعلامي في دول الخليج العربية الأعضاء في الجهاز، مسئولين ومخططين وممارسين، أن تكون النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عوناً لهم عند وضع الخطط والبرامج اللازمة لتطوير المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية التابعة لدولهم، وأن يجد فيها الباحثون والمتخصصون في الدراسات الإعلامية ما يحفزهم نحو مزيد من العمل البحثي المتخصص في الشأن الإعلامي، من أجل الارتقاء بالمنظومة الإعلامية في دول الخليج العربية، وتمكينها من مسيرة ركب التقدم والتطور، والاستفادة من كل جديد في مجال الإعلام.

والله من وراء القصد.

**الدكتور عبد الله بن سعيد أبوراس**

مدير عام جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

لمجلس التعاون لدول الخليج العربية



# فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
مقدمة	٩
الدراسات السابقة	١٥
التعليق على الدراسات السابقة	٣٣
مشكلة الدراسة	٣٧
أهداف الدراسة وتساؤلاتها	٤١
مصطلحات الدراسة	٤٥
التقارب والاندماج بين وسائل الاتصال - مدخل نظري	٤٩
الإطار المنهجي	٧١
أسلوب جمع البيانات	٧٢
مقاييس الدراسة	٧٥
مقياس الكفاءة والتفاعلية	٧٥
مقياس عناصر دعم الوسيلة	٨٢
إجراءات تصميم الاستبيان	٨٣
نتائج الدراسة ومناقشتها	٨٩
مقاييس الدراسة التحليلية	٩٢
نتائج الدراسة الميدانية (تقييم الخبراء)	١٤٥
التوصيات	١٦١



العنوان	الصفحة
قائمة المراجع	١٦٥
ملحق رقم (١) جداول الدراسة التحليلية	١٧٩
ملحق رقم (٢) أسماء الخبراء الذين شملتهم الدراسة الميدانية	١٨٩
ملحق رقم (٣) استمارة الاستبيان	١٩٣
ملحق رقم (١-٤) نموذج استمارة تحليل عناصر الكفاءة والتفاعلية في المواقع الإلكترونية لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون الخليجية الرسمية	٢٠١
ملحق رقم (٢-٤) نموذج استمارة تحليل عناصر دعم القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية في موقعها الإلكتروني:	٢٠٣



## مقدمة :

تحرص وسائل الإعلام التقليدية على تحقيق أكبر قدر من التواصل مع الجمهور، مستخدمة الأساليب التقليدية وغير التقليدية لتحقيق ذلك الهدف. وجاءت شبكة الإنترنت لتضيف مساحات واسعة يمكن للصحافة ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون استثمارها لمواكبة الجديد، وتحقيق مستويات أعلى من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

ويتزايد استخدام شبكة الإنترنت محلياً وإقليمياً ودولياً، فقد ارتفع من 361 مليون مستخدم عام 2000م ليصل إلى 2.8 مليار مستخدم نهاية عام 2013م، بنسبة 39% من سكان العالم، وترتفع النسبة في منطقة الشرق الأوسط إلى 44.9% من السكان.<sup>(1)</sup>

وقد احتاجت الإذاعة إلى 38 عاماً حتى تحقق 50 مليوناً من المستمعين، والتلفزيون احتاج إلى 13 عاماً لتحقيق نفس النتيجة (50 مليون مشاهد)، بينما احتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن الشريحة العمرية من 18 - 34 عاماً تقضي مع شبكات التواصل الاجتماعي، مثل «فيس بوك» و«تويتر» و«يوتيوب»، وقتاً أكثر أربع مرات من الذي تقضيه مع وسائل الإعلام التقليدي من صحف وإذاعات وتلفزة مجتمعة.<sup>(2)</sup>

وفي دولة مثل المملكة العربية السعودية أشارت إحصاءات النشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في السعودية ارتفعت من 5% من السكان عام 2001م إلى أكثر من 47% عام 2011م.<sup>(3)</sup>

(1) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

(2) علي بن شويل القرني، الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، (الرياض: مطابع هلا، شركة توزيع الجريسي، 2011م) ص 64 - 66

(3) النشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات السعودية وتقنية المعلومات، العدد العاشر، 26\04\1433 هـ الموافق 19/03/2012م



وأوضحت الإحصاءات الصادرة عن (Internet World Stats، 2014) أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية بلغ 13 مليون شخص، بنسبة 49% من عدد السكان في ديسمبر 2011م، ثم ارتفع إلى 16.5 مليون مستخدم في ديسمبر 2013م، بنسبة 60.5% من عدد السكان، وفي البحرين تصل نسبة الاستخدام إلى 90%، وفي الإمارات العربية المتحدة إلى 88%، وفي قطر إلى 85.3%، وفي الكويت إلى 75.5%، وفي عمان إلى 66.5%، وفي اليمن 20% من عدد السكان.<sup>(1)</sup> وقدمت الدراسات مؤشرات كشفت حجم الإقبال وكثافته، إذ أشارت - مثلاً - إلى أن 93.9% من السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت يتصفحونه بشكل يومي، ولا يقل عدد الساعات التي يمضيها 92.9% منهم عن ساعتين، وقد يمتد إلى أربع ساعات فأكثر لدى 44.2%، يبحث 64.7% منهم عن الأخبار مقابل 17.3% للترفيه والتسلية، و15.6% للبحث والدراسة، و2.4% علاقات وصداقة.<sup>(2)</sup>

ويذكر مدخل دراسة المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام (مواقع الصحف والقنوات الفضائية والمجلات...) بالعديد من النقاط الجديرة بالمناقشة، مثل: مستوى الجودة في الموقع من حيث التصميم والتبويب ودورة البيانات بالموقع، والخدمات التفاعلية المقدمة.<sup>(3)</sup>

وانطلاقاً من الاعتبارات السابقة تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية في دراسات التفاعلية عبر وسائل الإعلام الجديد، والكشف عن مدى استفادة وسائل الإعلام التقليدية (بالتطبيق على القنوات

(1) <http://www.internetworldstats.com/middle.htm>

(2) فهد بن عبد العزيز الغفيلي، «الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة، ندوة برامج الإعلام الأمني بين الواقع والتطلعات، بيروت - 10 / 12 / 1432 هـ الموافق 11 / 7 / 13 / 2011م، ص-13

15

(3) جمال محمد غيطاس، «مدخل إلى الصحافة الإلكترونية»، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 114، يناير/ مارس 2004، ص 219



---

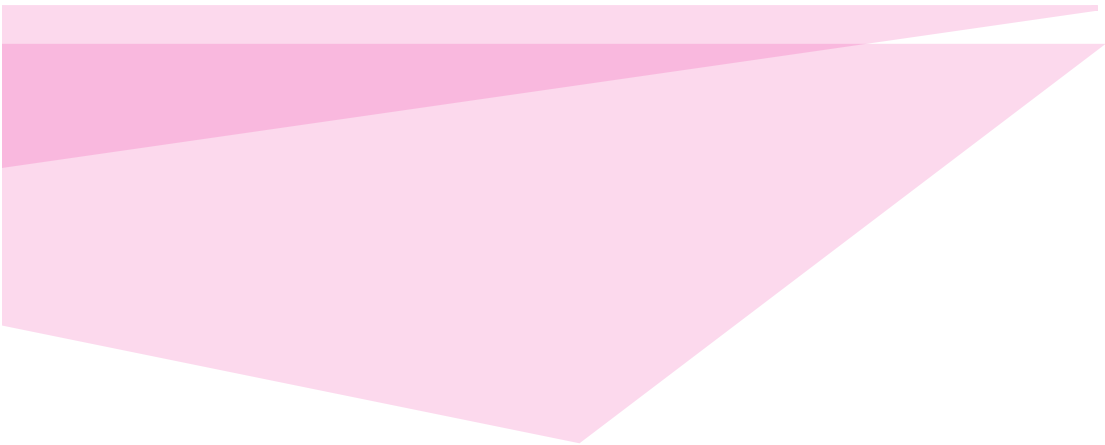
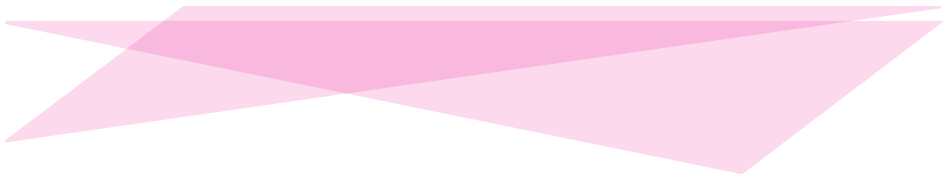
التلفزيونية والمحطات الإذاعية الخليجية واليمينية) من الإمكانيات الكبيرة للاتصال التفاعلي متعدد الخيارات عبر شبكة الإنترنت، واستطلاع آراء عينة من الخبراء عن العوامل المؤثرة في طبيعة تصميم وأداء تلك المواقع، ورؤاهم المستقبلية للارتقاء بذلك الأداء.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في الجانب التطبيقي العملي أنها تمثل البداية الضرورية لتحقيق معدلات عالية من الجودة والاحترافية في مستويات الأداء الإعلامي لمواقع البث الإذاعي التلفزيوني في الدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج.





## أولاً: الدراسات السابقة







## أولاً: الدراسات السابقة

تتشعب الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية Web Sites التابعة لوسائل الإعلام التقليدية في زوايا متعددة، أهمها: دراسات «التحرير والتصميم والإخراج»، ودراسات ركزت على المزايا (التقنية) والخدمات التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية. ودراسات تناولت استخدامات الجمهور، واتجاهات القارئ بالاتصال في المواقع الإلكترونية. ودراسات أخرى قارنت بين المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية (صحافة - إذاعة - تلفزيون)، أو بين المحتوى (الإلكتروني) و(المطبوع) للصحيفة. وفيما يلي عرض لنماذج من تلك الدراسات التي تناولت مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني على وجه التحديد، مع التركيز على عرض الدراسات الحديثة بشيء من التفصيل في محورين رئيسين، يتناول الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور العربي والخليجي للمواقع الإلكترونية، وعلاقة التصميم بدوافع الاستخدام، ويركز الثاني على الدراسات التحليلية لمواقع البث الإذاعي والتلفزيوني على الإنترنت.

### (أ) دراسات دوافع الاستخدام وعلاقته بالتصميم أو المحتوى:

تناولت دراسة (لعياضي، 2012م)<sup>(1)</sup> استخدام الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة للإنترنت وتمثلاتهم لها، واعتمد على عينة تمثيلية من الشباب (115 شاباً وشابة) بغية الكشف عن أوجه استخدام التطبيقات التي تتيحها، وفهم مدى التوافق والاختلاف في هذا الاستخدام، وأوضحت نتائج الدراسة أن المواقع التي زارها أكثر الشباب

(1) نصر الدين لعياضي، «الشباب في دولة الإمارات والإنترنت: مقارنة للتمثلات و الاستخدامات» المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 8، مايو 2012م، ص 11 - 80

في الإمارات خلال الشهر الذي سبق إنجاز البحث، هي: مواقع خاصة بمحركات البحث، والمواقع الإخبارية، ومواقع الصحف، ومواقع الطبخ والتجميل، ومواقع السفر، ثم مشاهدة القنوات التلفزيونية وبرامجها، ومواقع السيارات والرياضة والألعاب.

وخلصت الدراسة إلى ترتيب المواقع التي زارها الشباب الخليجي أكثر من بقية الشباب، وهي كالتالي: المواقع الإخبارية، محركات البحث، مواقع الصحف، ثم مشاهدة التلفزيون، والاستماع للإذاعة عبر الإنترنت، وأوضحت أن لعامل السن دوراً في توجيه الشباب نحو المواقع الإلكترونية، فالشباب الأصغر سناً (15 - 20 سنة) كانوا أكثر استخداماً لكل أنواع المواقع التي حددتها الدراسة تقريباً، وكانت أكثر انفتاحاً في تعاملها مع الإنترنت.

وبينت الدراسة أن الشباب كان شديد الإقبال على مشاهدة التلفزيون أكثر من الاستماع إلى الإذاعة وقراءة الصحف، وكل ما فعلته الإنترنت أنها قللت مشاهدة التلفزيون، وفتحت المجال أكثر لقراءة الصحف عبر الإنترنت. وأن من المحتمل - بحسب الدراسة - أن يستعيد التلفزيون جزءاً من جمهوره الشبابي بعد أن تتزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر الهاتف الذكي، أو عبر مواقعها الإلكترونية أو في منصة اليوتيوب Youtube

وتناولت دراسة (حمدي حامد، 2012م)<sup>(1)</sup> علاقة تصميم الصحف الإلكترونية المصرية باستخدامات شباب الجامعات لها، وكان من أهدافها الكشف عن ما إذا كان لأساليب تصميم صفحات وموضوعات الصحف الإلكترونية علاقة في تفضيل استخدام شباب الجامعات لصحيفة عن

(1) حمدي أحمد علي حامد، علاقة تصميم الصحف الإلكترونية المصرية باستخدامات شباب الجامعات لها، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2012م.



أخرى، والتعرف على الأساليب التي يفضلونها في تصميم العناصر البنائية لتلك المواقع الإلكترونية .

واعتمدت الدراسة على تحليل عينة من الصحف الإلكترونية المصرية ( الأهرام - اليوم السابع ) في الفترة من 1 / 10 / 2011 إلى 31 / 12 / 2011، وتطبيق استبيان على عينة عشوائية قوامها (400) مبحوث، وأوضحت النتائج أن الوسائل التي تجذب انتباه المبحوثين لقراءة موضوعات بعينها في المواقع الإلكترونية تمثلت في (العنوان) ، ثم (الرسوم والكاريكاتير)، وكذلك (الصوت الحي للحدث) في المرتبة الثالثة ، ثم (الصور المتحركة)، و(الألوان) في المرتبة الخامسة ، ثم (اسم الكاتب) ، ثم (مساحة وحجم الموضوع) في المرتبة السابعة ، ثم (الصور الثابتة) ، وأخيراً (الأرضيات) .

وجاء استطلاع الرأي في مقدمة طرق تفاعل المبحوثين مع المواقع الإلكترونية، ثم إعادة نشر بعض الموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم الاستفتاءات، ثم المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني ، ثم المنتديات في المرتبة الخامسة ، ثم التعليق على المادة ، وأخيراً إضافة روابط لموضوعات ذات صلة .

وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين أساليب تصميم المواقع الإلكترونية ومعدل استخدام المبحوثين لها.

واستهدفت دراسة (الخصاونة، 2012م)<sup>(1)</sup> التعرف على آراء عينة من الشباب (60 طالباً وطالبة من جامعة البترا الأردنية) في موقعي الجزيرة

---

(1) إبراهيم فؤاد الخصاونة، «مدى إقبال الشباب على تصفح موقعي الجزيرة نت والعربية نت الإخباريين : دراسة ميدانية» مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، جامعة الزرقاء الخاصة - الأردن ، المجلد 12، العدد 1، 2012م، ص 93 - 106.

نت والعربية نت، وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يعتقدون أن موقع الجزيرة نت يحتوي على كفاءات عالية في التعليق، والتحليل، والإعداد، وأنه يتمتع بسهولة تصفح المادة الإخبارية، وأن إمكانية الربط مع المواقع الأخرى أسهل بكثير، وأنه أكثر موضوعية في العمل الإخباري من خلال اللغة المستخدمة، وأن المشكلات التقنية فيه أقل مقارنة بموقع العربية نت.. كما أظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تعتقد بالمقدار المتساوي لموقعي المحطتين على الإنترنت في جودة التقنية المستخدمة في العرض الإخباري، وفي الحرص المستمر على التطوير.

وتناولت دراسة (رغد البرجس، 2011م)<sup>(1)</sup> دوافع استخدام الشباب الكويتي للمواقع الإلكترونية، من خلال دراسة ميدانية شملت (527) مبحوثاً، وجاءت الموضوعات الإخبارية في المرتبة الأولى من حيث أكثر الموضوعات تفضيلاً لديهم، ثم ألبومات الأغاني، وجاء من أهم أسباب تفضيل تصفح المواقع على الإنترنت أنها تناقش موضوعات لا يمكن أن تتواجد في وسائل الإعلام الأخرى، وأنها تتيح محتوى ترفيهي متنوع، وأوضح النتائج أن 50% يفضلون عرض الموضوعات متضمنة (النص والصورة ولقطات الفيديو والصوت)، وأن نسبة 38% ينصرف مباشرة عن الموقع إذا كان بطئ التحميل، وأن نسبة 28.3% لا تتصفح ثانية إلا عند الضرورة، وجاء من الطرق المفضلة عند تصفح الموقع وجود روابط تنقل المتصفح إلى المكان الذي يختاره ثم تعيده إلى الصفحة الرئيسية للموقع، وأشارت نسبة 60.2% إلى أهمية وجود إمكانيات للبحث داخل الموقع.

وأشارت النتائج إلى أن نسبة 69.8% تقرأ تعليقات زوار الموقع

(1) رغد فيصل عبدالعزيز البرجس، «دوافع استخدام الشباب الكويتي للمواقع الإلكترونية عبر الإنترنت - دراسة ميدانية»، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 10، العدد 3، يناير- يونيو 2011م، ص-493 455



الآخرين، للتعرف على آراء الآخرين في هذه الموضوعات بنسبة 65.8% ،  
وللتسلية والترفيه بنسبة 17.4%

أما دراسة (سعيد النجار، 2004م)<sup>(1)</sup> فرصت دوافع تعرض الشباب الجامعي البحريني للإنترنت والإشباعاات المتحققة، ومن أهداف الدراسة التعرف على أنواع المعلومات والمواقع المفضلة ، والأكثر استخداماً لدى الشباب الجامعي البحريني على الإنترنت، وأهم المشكلات التي تواجههم أثناء استخدامهم .

وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من طلاب جامعة البحرين (300 طالب وطالبة) ، وأوضحت النتائج أن الدافع الأول لتعرضهم للإنترنت هو الحصول على المعلومات في المجالات المختلفة ، يليه دافع استخدام البريد الإلكتروني للاتصال والمراسلات، ثم جاء الدافع الثالث دافع قراءة الصحف المختلفة على شبكة الإنترنت بنسبة 11.9% ، ثم دافع التسلية والترفيه بنسبة 9.1% ، وجاء في الترتيب الأخير دافع (الاستماع إلى الإذاعات) بنسبة 2% ، و(مشاهدة القنوات التلفزيونية) بنسبة 1.2% فقط.

أما المواقع المفضلة والأكثر استخداما فقد جاءت مواقع المعلومات في الترتيب الأول بنسبة 14.9% ثم مواقع البريد الإلكتروني، ثم المواقع الصحفية والإخبارية، ثم المواقع الاجتماعية والثقافية ، ثم مواقع المنتديات والمجموعات الإخبارية، أما المواقع التلفزيونية فقد كانت في ترتيب متأخر بنسبة 1.9% ، تليها المواقع الإذاعية بنسبة 1.4%

(1) سعيد محمد الغريب النجار ، «دوافع تعرض الشباب الجامعي البحريني للإنترنت والإشباعاات المتحققة» المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 23، يوليو- ديسمبر 2004م، ص 543 - 640

## (ب) الدراسات التحليلية لمواقع البث الإذاعي والتلفزيوني على الإنترنت.

من الدراسات الأولى في هذا المجال دراسة (Bates, 1997) <sup>(1)</sup> التي تناولت استخدام محطات التلفزيون المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية لشبكة الإنترنت، وركزت على تحليل مضمون الصفحات الرئيسية homepages لـ (416) موقعاً إلكترونياً يتبع تلك المحطات، وأشارت النتائج إلى أن تصميم الصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية، يتجه لأن تكون: صغيرة الحجم، وبسيطة، وغير مزدحمة، وتخدم الصفحات الفرعية (الداخلية) للموقع، وتكون أشبه (بالدليل) Informative guide.

ومن الدراسات العربية المبكرة في هذا المجال، دراسة (نجوى عبد السلام - 2001) <sup>(2)</sup> التي قامت بتحليل مضمون عينة عشوائية بلغت 45 موقعاً إخبارياً تتبع صحفاً مطبوعة، ومحطات إذاعية، وشركات عاملة في مجال الإنترنت، واستخدمت الدراسة مقياساً (للتفاعلية) تضمن أبعاداً ستة هي: (تعدد الخيارات، توفير البريد الإلكتروني، إضافة الآراء، التفاعلية مع النص، سرعة تحديث الموقع، آلية البحث). وأشارت النتائج إلى أن الصحافة الإلكترونية العربية لا تستغل الإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية، وأن غالبيتها لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، وأن مستوى التفاعلية بين القارئ والمادة الخبرية كان في أدنى مستوياته.

(1) Benjamin J. Bates, "Television on the Web, 1996:Local Television Stations' Use of the World Wide Web" Paper submitted to the Communication Technology & Policy Division, **AEJMC 1997 Annual Convention** in Chicago. [online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709B&L=aejmc&P=R2&D=0&m=543>> Accessed: 28 Dec, 2012

(2) نجوى عبد السلام فهمي، «التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية»، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر 2001، ص 221 - 269

واستهدفت دراسة (رضا النجار، 2002م)<sup>(1)</sup> عينة من مواقع الهيئات العربية الأعضاء في اتحاد الإذاعات العربية، وبعض المواقع الإلكترونية للقنوات العربية الخاصة، وشملت العينة مواقع (قناة 7) التونسية، Nile TV المصرية، والتلفزيون السعودي، وتلفزيون المستقبل اللبناني، وتلفزيون البحرين، وقناة أبوظبي، وتمت الدراسة من خلال تحليل المواقع في مرحلتين: الأولى في أبريل 2000م، والثانية في أبريل ومايو 2001م بهدف رصد تطور المواقع، وخلصت الدراسة إلى أهمية توظيف الإنترنت لإثراء المادة الخبرية والبرامجية، والإنتاج للإنترنت عبر مواقع يحسن فيها التصميم الجمالي وتتكامل فيها المواد الإخبارية والبرامجية مع التفاعل الفوري مع الزائرين والمستخدمين. وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدامات الإنترنت التي اعتمدتها الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية كانت ما تزال محتشمة (متواضعة) بالنسبة إلى إمكانيات الوسيلة الجديدة، وتعكس نظرة تقليدية في نقل الوظائف المعهودة من الإذاعة والتلفزيون إلى شاشة المواقع .

واستعرضت دراسة (Ren & Chan-Olmsted، 2004)<sup>(2)</sup> محتوى المواقع الإلكترونية لمحطات الإذاعة التقليدية مقارنة بمواقع المحطات التي نشأت في بيئة الوب. واعتمدت الدراسة على تحليل 176 موقعاً للمحطات الإذاعية خلال الفترة من 9 - 19 أكتوبر 2002م ، وكانت وحدة التحليل في هذه الدراسة هي الموقع الإلكتروني بأكمله، من الصفحة الافتتاحية homepage وتشمل كل صفحات الموقع. وأشارت النتائج إلى بروز تقديم المعلومات ثم تسهيل التواصل والترويج في مواقع المحطات الإذاعية التي

(1) رضا النجار ، شبكة الانترنت وتوظيفها لدى الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية، اتحاد إذاعات الدول

العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (47)، تونس، 2002م

(2) Wen Ren and Sylvia M. Chan-Olmsted, Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States, **Journal of Radio Studies**, 11 (1), 2004, Pp:6-25



شملت الدراسة، وتفوقت مواقع المحطات التقليدية في تقديم المعلومات التفصيلية عن المحطة وفريق العمل فيها ، وفسرت الدراسة ذلك أن عدداً من محطات راديو الإنترنت هي في الأساس تابعة لأفراد وليست لمؤسسات. وظهرت المواقع التابعة لمحطات الراديو التقليدية باعتبارها مزوداً للمعلومات as information providers ، بينما ركزت مواقع إذاعات الإنترنت أكثر على تسهيل عمليات الاتصال والتواصل مع الجمهور (as the communication facilitator).

ورصدت دراسة (محمد الأمين، 2005م)<sup>(1)</sup> أبرز مكونات المواقع الإلكترونية التي لها علاقة بالوسائط المتعددة في عينة مكونة من مواقع عشر وسائل إعلامية عربية، منها: مواقع قناة الجزيرة، والفضائية السودانية، وراديو ليالي بيروت، وراديو سوا الأمريكي، وركزت الدراسة على مكونات: التصميم، امتداد الصفحة الرئيسية، الصور، الحركة، الألوان، الخطوط، الأزرار Buttons، الرسوم الفنية Graphics، الرسوم المتحركة، والفيديو والصور. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام العربي الإلكتروني تفتقر إلى استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الحديث الذي يقوم على ترميز رسالة تواصلية متعددة المنبهات، وتخطب أكثر من حاسة، أو أن هذه الرسائل تقدم للمتلقى عدة خيارات للتعرض للمضمون (كأن يتضمن النص إمكانية الاستماع إليه لمن لا يريد القراءة) ، وأن بعض وسائل الإعلام العربي - رغم شهرتها - ظلت أسيرةً لنمط الإعلام التقليدي الذي ينظر إلى شبكة الوب كفضاء ثانوي لا يتعدى التواجد فيه (أداء الواجب) وهو يفتقر إلى الجدوى الاقتصادية والإعلامية.

(1) محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، بحث مقدم في مؤتمر «صحافة الإنترنت في الوطن العربي...» كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر 2005

واستعرضت دراسة (Menon Siddhartha، 2006)<sup>(1)</sup> مستويات استخدام الوسائط المتعددة Multimedia في المواقع الإلكترونية التابعة لشبكات التلفزيون الأمريكية، واستهدفت الدراسة التعرف على كيفية تصميم الصفحات الخاصة ببعض البرامج التلفزيونية على المواقع الإلكترونية لتلك الشبكات، وتقويم إلى أي مدى يتم توظيف واستخدام أشكال اتصالية متنوعة. وتحددت عينة الدراسة بمواقع ست شبكات تلفزيونية وهي (ABC، CBS، Fox، NBC، UPN، and WB) وموقعي شبكتين من شبكات تلفزيون الكابل (FX and USA) .

وحددت الدراسة فترة شهر واحد (مارس 2005م) لرصد مدى توظيف (الصور ، والنص، والصوت والفيديو) في صفحات الويب التي شملتها الدراسة. ومن النتائج التي توصلت إليها، أنه من بين 117 صفحة وب خاصة بالبرامج التلفزيونية في مواقع الشبكات الأمريكية - عينة الدراسة - كانت معظمها تقدم على الأقل ثلاثة أشكال اتصالية متنوعة، وكانت 20 صفحة فقط تقدم شكلين أو أقل، ولم ترصد الدراسة سوي صفحتين فقط لم تقدم أياً من تلك الأشكال. إذ بينما قدم موقع قناة ABC.com صفحات خاصة لمجموع 24 برنامجاً تبثه المحطة. خلال مايو 2005م ، منها 12 برنامجاً كانت صفحاتها تقدم على الأقل ثلاثة أشكال اتصالية من بين الأشكال التي رصدها الدراسة (صور، نص ، صوت ، فيديو) وفي موقع CBS.com خلال نفس الفترة قدم صفحات خاصة لـ 18 برنامجاً قدمت كلها ثلاثة أشكال اتصالية مختلفة.

وقدم موقع شبكة NBC.com صفحات خاصة لـ 21 برنامجاً، وكلها قدمت على الأقل ثلاثة أشكال من الأشكال الاتصالية الأربعة التي رصدها

(1) Menon Siddhartha, **A Features Analysis of Multimedia Convergence on US Television Network Websites**, Conference Papers, International Communication Association; Annual Meeting, 2006.

الدراسة، وتضمنت صفحات ثمانية برامج الأشكال الاتصالية الأربعة. أما في موقع شبكة FOX.com فقد قدم صفحات خاصة لـ 23 برنامجاً، كان من بينها 15 صفحة تقدم على الأقل ثلاثة أشكال اتصالية متنوعة. وفي موقعي الشبكتين التلفزيونيتين الكابليتين اللتين شملتهما الدراسة، وهما fxnetworks.com و usanetworks.com قدمت صفحات خاصة لبرنامجين تلفزيونيين تدعم على الأقل ثلاثة أشكال اتصالية متنوعة.

أكدت دراسة (Al-Saggaf, 2006) <sup>(1)</sup> أن مجموعة من المزايا التي تقدمها المواقع الإلكترونية لاجتذاب قراء الأخبار، مثل: انخفاض التكلفة، وسهولة الوصول، السرعة في الحصول على المعلومة، والفرص المتاحة أمام القراء في طرح التساؤلات والحصول على استجابة، والمشاركة في النقاش، والتفاعل مع القراء الآخرين بأساليب وطرق لم تكن متاحة سابقاً. والتعليقات التي يضعها القراء في المواقع الإلكترونية العربية ما تزال عرضة لبعض المراقبة ومحاولة تنظيم المحتوى.

واستعرضت الدراسة الإمكانيات المتاحة في المواقع الإلكترونية بالعالم العربي لتعزيز المشاركة المدنية، بالتطبيق على موقع العربية نت، وتحليل المقالات التي نشرها الموقع عن حرب العراق 2003م، وتعليقات القراء عليها.

وشملت الدراسة التحليلية فترتين زمنيتين، الأولى بدأت في 20 سبتمبر 2005م، لتحليل 10% من محتوى الموقع المخصص عن الحرب في العراق 2003م، وشملت تحليل 272 مادة صحفية نشرها الموقع، وتضمنت تعليقات للقراء خلال الفترة ما بين 22 فبراير 2004م وحتى 20 نوفمبر 2005م. وشملت الدراسة الثانية 227 مادة صحفية نشرها الموقع خلال

(1) Yeslam Al-Saggaf, The Online Public Sphere in the Arab World: The War in Iraq on the Al Arabiya Website, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (12) 2006, Pp: 311-334



الفترة من 17 أغسطس 2004، وحتى 28 مايو 2006 م . وأوضحت نتائج التحليل أن مجموع 263 مادة صحفية استقبلت 4331 تعليقاً من الجمهور، وأن القراء العرب لم يقوموا فقط بتحدي رؤية موقع العربية، وإنما قدموا رؤيتهم الخاصة عن الحدث. وأن موقع قناة العربية أتاح للقراء مزايا مختلفة مثل قراءة تعليقات القراء الآخرين على المادة الصحفية التي يختارون قراءتها، ثم التفاعل معهم أيضاً. وأشارت الدراسة إلى أن الصحافيين في الموقع الإلكتروني استفادوا من ذلك أيضاً في معرفة المزاج العام للقراء تجاه موضوع معين، أو لاختبار رد الفعل إزاء مادة صحفية معينة.<sup>(1)</sup>

واستهدفت دراسة (حسن منصور، 2007م)<sup>(2)</sup> التعرف على مدى استثمار وسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو - قنوات تلفزيون) للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ودرجة توفير تلك المواقع لعناصر المحتوى التي تدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، وبلغ حجم عينة التحليل (122) موقعاً إلكترونياً، وصممت الدراسة (مقياسين كميين) يهدف الأول لقياس مستوى (كفاءة وتفاعلية) عناصر البناء في الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية الإعلامية العربية، وهو مكون من مائة درجة، وقياس الثاني مستوى دعم المواقع الإلكترونية للوسيلة الإعلامية التي يصدر عنها، ويتكون من مائة درجة أيضاً.. وأوضحت النتائج أن المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية قد نجحت في تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها في

(1) Ibid, p.327

(2) حسن محمد حسن منصور، الإعلام العربي في شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية تقويمية لعينة من مواقع وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الأزهر بالقاهرة، كلية اللغة العربية، قسم الإعلام، 2007م

استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت (الكفاءة والتفاعلية)، فقد فشلت المواقع - مجتمعة - في الحصول على متوسط درجات يساوي 50% على الأقل من درجات مقياس (الكفاءة والتفاعلية) المكون من مائة درجة، وكان موقع (الجزيرة نت) هو الأفضل (77 درجة) يليه، موقعاً (النهار اللبنانية) و(راديو مونت كارلو)، ثم موقع (الأخبار) المصرية، ثم موقع (مؤسسة الإمارات للإعلام)، ثم موقع (عكاظ) السعودية، وموقع (راديو عمان نت) .

وقامت دراسة (حلمي محاسب، 2008م)<sup>(1)</sup> بقياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، ومن نتائج الدراسة تساوي كل من موقعي قناة الجزيرة و CNN في استخدام الصوت والفيديو في تقديم المضمون الإخباري، أما الرسوم المتحركة فتستخدمها قناة الجزيرة في تقديم عناوينها الإخبارية مصحوبة بالصورة، وشرح موجز للخبر عن طريق تقنية فلاش Flash؛ في حين يستخدم موقع CNN هذه التقنية مع أحداث خاصة وليس مع كل الأحداث، وتتفوق موقع قناة CNN على موقع الجزيرة في تقديم العديد من الخيارات والبدائل المعلوماتية أمام المستخدم، وفي تسهيل الاتصال الشخصي، وأشارت الدراسة إلى أن موقعي CNN والجزيرة قد وصلا إلى الحد الأقصى في عملية تحديث الموقع، إذ حصل كل واحد منهما على القيمة (3) بنسبة قدرها 100% وهذا يعنى أن الموقعين يقومان بالتحديث وفقاً لورود الأنباء ولا يعتمدان على التحديث اليومي أو التحديث الفتري. واستهدفت دراسة (Gregson، 2008)<sup>(2)</sup> التعرف على الأساليب

(1) حلمي محمود محمد أحمد محاسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على

موقعي الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2008م

(2)- Kimberly S. Gregson, Missed Opportunities: Use of the Web to Promote the Local Television Newscast, **Journal of Website Promotion**, 3(1/2) 2008, Pp:102-117

التي تتبعها المحطات التلفزيونية للترويج لنشراتها الإخبارية ودعمها عبر مواقعها الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى عينة من المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية، ورصدت مجموعة من الخصائص والمزايا التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة، بهدف دعم وتعزيز الإقبال على نشراتها الإخبارية .

وقامت الدراسة باختبار مجموعة من الفروض البحثية، وهي: أن المحطات التلفزيونية تروج لنشراتها الإخبارية من خلال تضمين معلومات في مواقعها الإلكترونية تؤكد وجود وإتاحة تلك النشرات، ومن خلال تقديم معلومات تؤكد مصداقية تلك النشرات، وتنوع المعلومات التي تقدمها وجودتها، ومن خلال تقديم مزايا تفاعلية في تلك المواقع تشجع المستخدمين على التفاعل مع محتوى النشرات الإخبارية.

وأشارت النتائج إلى تأكيد الفرض الذي يشير إلى أن المحطات التلفزيونية تستخدم مواقعها الإلكترونية للترويج لها أكثر من الترويج لبرنامج معين كنشرات الأخبار.

واستهدفت دراسة (ANGELINI, et al, 2009) <sup>(1)</sup> اختبار مجموعة من الفروض للمقارنة بين سمات الشخصيات الأكثر بروزاً في البرامج التي تبثها الشبكات التلفزيونية وفي صفحات الويب التابعة لتلك الشبكات، من حيث مجموعة من الخصائص الديموغرافية وهي (الجنس، العمر، العرق أو الأثنية) وافترضت الدراسة أن الشخصيات الأصغر سناً (مراهقين، شباباً) أكثر بروزاً في صفحات الويب مقارنة ببرامج التلفزيون في الشبكات التلفزيونية التي شملتها الدراسة. واستندت الدراسة في ذلك

(1) JAMES R. ANGELINI, DEBBIE P. C. GOH, SUSAN TYLER EASTMAN, JASON A. ROSOW, TYLER DODGE, WENCHANG DENG, and NA ZHOU, "Prominence of Characters on Television Program Websites" *The Howard Journal of Communications*, 20, 2009, Pp: 276-294



إلى أدبيات علمية سابقة أشارت إلى أن المراهقين والشباب هم أكثر مستخدمي الإنترنت، مقابل الفئة العمرية (30 - 40 سنة وما فوق) كمشاهدين لبرامج التلفزيون.<sup>(1)</sup>

وقارنت الدراسة أيضاً الخصائص الديموغرافية للشخصيات البارزة في المواقع الإلكترونية الخاصة بالشبكات التلفزيونية التي شملتها الدراسة وهي FOX, UPN, WB, ABC, NBC, and CBS

وركز التحليل على الصفحات الرئيسية لتلك المواقع، وصفحات البرامج الرئيسية لتلك الشبكات، وتم رصد الصفحات المستهدفة بالتحليل يوم 12 نوفمبر 2004م، وشمل التحليل 120 صفحة وب في المواقع الإلكترونية الستة، قدمت 1319 صورة لـ 826 شخصية.

وخلصت الدراسة إلى أن الشخصيات التي برزت في صفحات المواقع الإلكترونية لم تختلف كثيراً عن تلك الشخصيات البارزة في البرامج التلفزيونية، وأن المواقع الإلكترونية كانت أكثر اهتماماً بالمراهقين والشباب (37.4%) مقارنة بـ (14.9%) في البرامج التلفزيونية.

أما دراسة (الحمادي وآخرين، 2009م)<sup>(2)</sup> فقد تناولت توظيف الهيئات الإذاعية والتلفزيونية لشبكة الإنترنت كمجال لبث برامجها. وتتسم هذه الدراسة بطابعها الشامل، إذ حاولت فهم الأبعاد المتعددة لاستخدام الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، أي الأبعاد التقنية والاقتصادية والتحريرية والقانونية لاستخدامات الهيئات الإذاعية والتلفزيونية للإنترنت.

وأكدت نتائج الدراسة طغيان نموذج (الموقع الواجبة) الذي لا يشكل

(1) Ibid, p.280

(2) الصادق الحمادي، أحمد حيداس، رقية مصطفى كامل، الإنترنت والإذاعة والتلفزيون - استخدامات الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (68) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 1432هـ / 2009م

سوى فضاء محدود للتعريف بالمؤسسة الإعلامية، ولعرض بعض الخدمات كشبكة البرامج وتوفير خدمة البث الحي المباشر، ومحدودية التطبيقات التفاعلية التي تجعل من الموقع وسيطاً إعلامياً تفاعلياً Interactive media يوفر خدمات تواصلية منفتحة، وثقافة الاستخدام النشط، وندرة التطبيقات التقنية من فئة (وب 2.0) كخدمة RSS، وغياب شبه تام لخدمة الفيديو عند الطلب، التي تشكل الركيزة الأساسية للمواقع التلفزيونية، وغياب خدمة Podcasting التي توفر بث البرامج الإذاعية بطريقة مسجلة في كل ملفات MP3. وخلصت الدراسة إلى أن مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت تتسم بطغيان إستراتيجية الحد الأدنى في أدائها.

ورصدت دراسة (Tsay & Krakowiak, 2010)<sup>(1)</sup> العوامل التي تحفز الأفراد على مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر بيئة الاتصال المباشر (المواقع الإلكترونية لتلك البرامج على الإنترنت) وفقاً لمدخل الاستخدامات والاشباكات الذي يشير إلى أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع احتياجات نفسية واجتماعية محددة. وطبقت الدراسة على صفحات أربعة برامج تلفزيونية في أربعة مواقع إلكترونية تابعة للشبكات التلفزيونية التالية:

(ABC (Desperate Housewives and Grey's Anatomy  
(CBS (CSI and Without a Trace  
(NBC (Heroes and Law and Order  
(Fox (House and 24

وشملت الدراسة الميدانية 350 طالباً في جامعتين أمريكيتين، وحاولت الدراسة الربط بين الدوافع الشخصية لاستخدام المبحوثين لتلك المواقع

(1) Mina Tsay, Maja K Krakowiak, Engaging Beyond the Screen: Investigating Audiences Use and Appeal of Television Program Websites, Conference Papers -- International Communication Association, Annual Meeting, 2010

و السمات أو المزايا التي تميز بها كل برنامج ، للوصول إلى مؤشرات على طبيعة المشاركة والإقبال على تلك المواقع، والتأثيرات الطويلة المدى المتمثلة في مدى ولاء الجمهور ودعمه للبرنامج التلفزيوني .  
أما دراسة (Greer & Ferguson, 2011)<sup>(1)</sup> فتحاول التعرف على كيفية استخدام المحطات المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية لموقع تويتر، من خلال تحليل محتوى 488 موقعاً لمحطات تلفزيونية مدرجة على tvontwitter.com .

وتم تحليل الصفحة الأولى فقط من كل حساب، واعتبر هذا التحليل كافياً لتوفير المعلومات المناسبة لاختبار فئات المحتوى، استناداً إلى النموذج الإستراتيجي والتكتيكي لترويج وسائل الإعلام a strategic and tactical model of media promotion .

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المحطات التلفزيونية - عينة الدراسة - استخدمت تويتر في المقام الأول كمصدر للمعلومات بدلاً من أن يكون مركزاً للترويج لها، ودفع المتابعين لمشاهدة نشرات الأخبار المتلفزة.

واختلف استخدام محطات التلفزيون التجارية والعامة public commercial stations versus لتويتر، فالمحطات التجارية كانت أكثر استخداماً لتويتر في نشر الأخبار العاجلة Breaking news والترويج لنشراتها الإخبارية News promo بينما كانت المحطات العامة (غير الهادفة للربح) Public Broadcasting Service أكثر ميلاً لنشر تقريرات تتضمن إعلانات تروج لبرامج أخرى غير النشرات الإخبارية Program promo ، وأكثر ميلاً للترويج للمواقع الإلكترونية

(1) Clark F. Greer & Douglas A. Ferguson, Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 55 (2) 2011, Pp:198-214

لتلك المحطات Web promo ، والتعريف بشعارها .

وفي رومانيا استهدفت دراسة (2012 CIACU & TĂNASE)<sup>(1)</sup> التعرف على أساليب استخدام قنوات التلفزيون الرومانية للإعلام الجديد عموماً ولشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً ، وشملت الدراسة خمس قنوات تلفزيونية من رومانيا وهي (Antena ، 3 Pro TV، Realitatea، TV، TVR1، Discovery România) ، ورصدت الدراسة التحليلية مستويات تطور تلك القنوات من خلال تحليل إحصائيات أعداد المشاهدين، وزوار المواقع الإلكترونية وأعداد المناصرين لصفحاتها في شبكة Facebook.

واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات تلك المواقع في الموقع المتخصص بتقديم إحصائيات عن شبكات التواصل الاجتماعي WWW. socialbakers خلال الفترة من يناير وحتى يوليو 2011م .

وأشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الذي يشير إلى أن جمهور القنوات التلفزيونية التقليدية يتفاعل معها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة، وأن ذلك سجل مستويات متزايدة خلال الأشهر الستة الذي شملتها الدراسة.

وبينما انخفضت معدلات المشاهدة للقنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة في 2011م مقارنة بالعام 2010م، فإن معدل الإقبال على تصفح المواقع الإلكترونية لتلك القنوات قد ارتفع في الأشهر الستة الأولى من العام 2011م مقابل العام السابق 2010م .

وخلصت الدراسة إلى أن أعداداً متزايدة من الجمهور اتجهت لاستخدام الكمبيوتر لمشاهدة التلفزيون المباشر online TV ، وهو

(1) Nicoleta Ciacu, and Tasente Tanase, TELEVISION IN THE SOCIAL MEDIA ERA, **Communication & Marketing / Revista De Comunicare Si Marketing**, 3 (4) Mar2012, p95-107



ما اعتبرته الدراسة عدم خسران لجمهور القنوات التقليدية، بقدر ما اعتبرته هجرة إلى بيئة الاتصال المباشر The online environment، وأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها دور مهم في تغيير سلوك مشاهدي التلفزيون، من خلال دفعهم بشكل متزايد لبيئة الاتصال المباشر عبر الإنترنت، والاستهلاك الانتقائي للمحتوى الاتصالي.

وتناولت دراسة (سعود كاتب، 2012م)<sup>(1)</sup> رصد وتحليل وتفسير مجالات وجوانب تأثير بعض تكنولوجيات الاتصال الحديثة؛ ممثلة في راديو الإنترنت والآي بود ومشغلات (MP4) والبودكاستنج والهواتف الذكية، على الإذاعات التقليدية، ومحاولة استشراف مستقبل تلك الإذاعات. واعتمدت الدراسة على إجراء مسح ميداني على عينة عشوائية من سكان مدينة جدة السعودية، وأشارت الدراسة إلى أن التحدي الأكبر الذي يواجه الراديو التقليدي اليوم هو من أجهزة الآي بود والإم بي ثري MP4-MP3 القابلة للنقل، والتي أفاد 41.1% من عينة الدراسة أنهم يستخدمونها للاستماع إلى الموسيقى، وأن التحدي الأكبر أمام أجهزة الراديو التقليدي يكمن في خسارتها لشريحة هامة من مستخدميها وهي شريحة الشباب صغار السن.

وبالرغم من أن إذاعات الراديو التقليدية لازالت تحظى بشعبية معقولة حتى الآن، إلا أن مستقبلها يبدو قاتماً، وأن الخيارات والبدائل اليوم أصبحت أكثر تنوعاً عبر وسائل التوزيع الرقمي الصوتية التي جذبت الكثير من مستمعي الإذاعات التقليدية، خاصة من جيل الشباب، وذلك على حساب الوقت الذي يتم قضاؤه في الاستماع إلى الراديو التقليدي. وأن على المحطات الإذاعية على الويب لكي تحقق النجاح أن تكون أكثر

(1) سعود صالح كاتب، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإذاعات التقليدية، (27) سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض 1433هـ / 2012م

من مجرد راديو حي (Online Radio) إذ أن عليهم إضافة برامج تتناسب مع طبيعة الوب ومستمعيه الذين يختلفون في احتياجاتهم عن مستمعي الإذاعات التقليدية. وأشارت الدراسة إلى أن المحطات الإذاعية على الإنترنت لا تنافس فقط مواقع المحطات الإذاعية الأخرى، ولكنها تتنافس أيضاً مع العديد من المواقع المتخصصة فقط في البث الإذاعي عبر الإنترنت ومع بوابات الترفيه المختلفة، مثل يوتيوب وشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وعلى ذلك فإنه يتعين على مواقع المحطات الإذاعية أن تقدم لمستمعيها تجربة لا تقل إثارة وجودة عن تلك المواقع البديلة.

### (ج) التعليق على الدراسات السابقة :

في دراسات دوافع الاستخدام وعلاقته بالتصميم أو المحتوى، يتضح أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية جاءت في ترتيب متأخر ضمن المواقع التي يتصفحها الشباب الخليجي (لعياضي، 2012م، النجار، 2004م) ، وأن ثمة خصائص محددة في المحتوى وفي التصميم وفي الخدمات المتاحة تدفع المتصفح للإقبال على مواقع إلكترونية معينة أكثر من غيرها ، (حمدي أحمد، 2012م، إبراهيم الخصاونة، 2012م، رغد البرجس، 2011م) .

ويتضح من الدراسات السابقة أن أساليب التقويم للمواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام وللصحافة الإلكترونية عموماً قد اختلفت من دراسة إلى أخرى، ومع ذلك فإن الدراسات العربية أو الأجنبية التي قدّمت أو طبّقت مقاييس علمية شاملة لتقويم الصحافة الإلكترونية تظل محدودة.

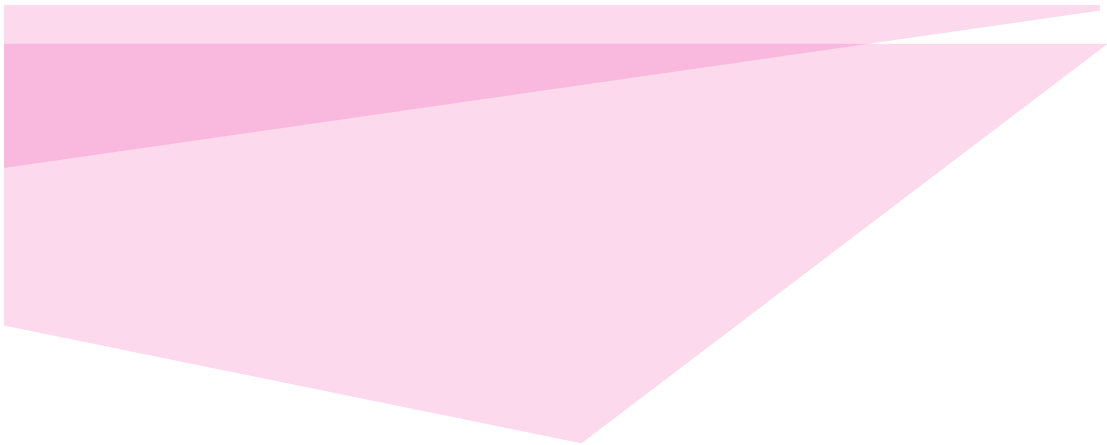
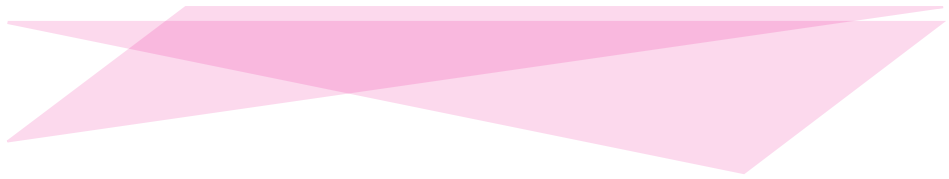
وركزت بعض الدراسات على عقد مقارنات بين المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية المختلفة، أو بين مواقع وسائل الإعلام التقليدية

من جهة وبين المواقع الإلكترونية التي نشأت أصلاً في بيئة الوب ولا تتبع وسيلة تقليدية من جهة أخرى (نجوى عبد السلام، 2001، Ren & Chan-Olmsted، 2004)، أو رصد جوانب الاختلاف في الرسائل الاتصالية التي تبث عبر محطات الراديو والتلفزيون من جهة وبين المواقع الإلكترونية لتلك المحطات. (ANGELINI, et al، 2009)

وإجمالاً فقد أشارت معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام التقليدية لم تتمكن حتى الآن من الاستثمار الأمثل والكامل لمزايا وإمكانيات شبكة الإنترنت من خلال مواقعها الإلكترونية، رغم أن الدراسات الأحدث، وخاصة (الدراسات الأجنبية)، قد رصدت تطورات إيجابية في استثمار تلك المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج لها ولبرامجها الإذاعية والتلفزيونية.

وانطلاقاً من كل ما سبق، تسعى هذه الدراسة للتعرف على مستويات الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية في دول الخليج العربية واليمن، والتعرف على مستويات دعم الوسيلة التي تقدمها تلك المواقع للمحطات والقنوات التي تتبعها. والتعرف أيضاً على تقييم عينة من الخبراء لأداء تلك المواقع، ومقترحاتهم لتطويرها وتحقيق مستويات عالية من الجودة في الأداء الإعلامي من خلالها.

## ثانياً : مشكلة الدراسة







## ثانياً : مشكلة الدراسة :

لم يعد بوسع محطات البث الإذاعي والتلفزيوني تجاهل المنافسة القوية للشبكة العنكبوتية بتطبيقاتها المتعددة، والتي نجحت في اجتذاب فئات كثيرة من الجمهور. ويأتي الاهتمام بالمواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية والتلفزيونية ليلبي جانباً مهماً يساعد تلك المحطات على التكيف مع الوضع الجديد.

وحسب مؤشرات معظم الدراسات السابقة فقد فشلت وسائل الإعلام التقليدية - باستثناءات محدودة - في تحقيق الاستفادة المثلى والكاملة من إمكانيات الإنترنت في مواقعها الإلكترونية، لأنها - حسب إحدى الدراسات - تتبع إستراتيجيات توصف بأنها (دفاعية أو وقائية) تقوم على الترحيل والتأجيل «a defensive carry over strategy» وبذلك لم يستطع الصحافيون في تلك الوسائل استثمار كل خصائص شبكة (الويب).<sup>(1)</sup>

أما مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت فإنها - حتى وقت قريب - تتسم بطغيان إستراتيجية الحد الأدنى في أدائها.<sup>(2)</sup> ويرتبط بذلك ما أوضحته بعض الدراسات في العرض السابق عن دوافع الاستخدام وعلاقته بالتصميم أو المحتوى، إذ أشارت إلى أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية جاءت في ترتيب متأخر ضمن المواقع التي يتصفحها الشباب الخليجي، وأن ثمة خصائص محددة في المحتوى وفي التصميم وفي الخدمات المتاحة تدفع المتصفح للإقبال على مواقع إلكترونية معينة أكثر من غيرها (حمدي أحمد،

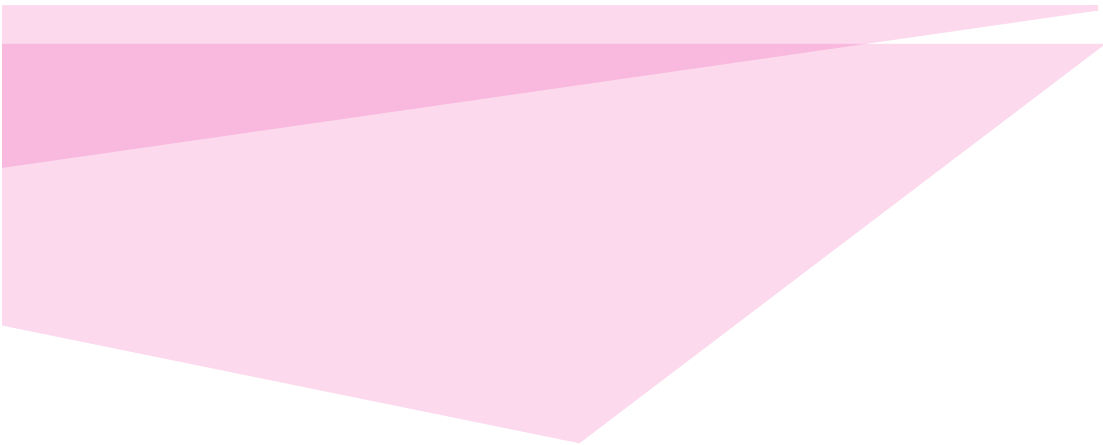
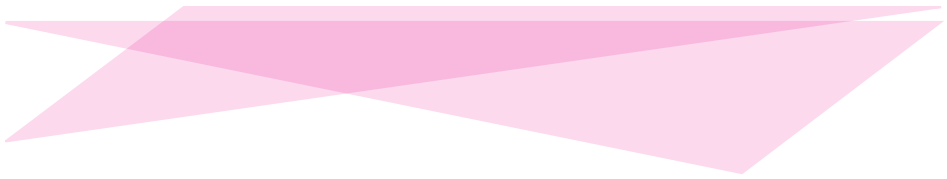
(1) Steve Paulusse. "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's potential" *JCMC*, 9 (4) 2004, URL

(2) الصادق الحمادي وآخرون (2009م) مرجع سابق، ص 12، 13.

---

2012م، إبراهيم الخصاونة، 2012م، لعياضي، 2012م، رعد البرجس،  
2011م، النجار، 2004م)  
والملاحظ أن الارتفاع الكبير في معدلات الاستخدام لشبكة الإنترنت في  
دول الخليج العربية لم تواكبها زيادة مماثلة في حجم الإقبال على مواقع  
البث الإذاعي والتلفزيوني على الشبكة، مما يضع علامات استفهام كبيرة  
حول أسباب ذلك القصور، وتحفيز الباحثين على تقديم إجابات علمية  
تساعد متخذي القرار على تحسين وتجويد العمل في تلك المواقع لتحتل  
مكانها المناسب في خارطة الاستخدام لدى المواطن الخليجي والعربي.

### ثالثا : أهداف الدراسة وتساولاتها







### ثالثا : أهداف الدراسة وتساؤلاتها :

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيف علمي للمستوى الذي بلغته المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، والانتقال بعد التوصيف والتحليل إلى مستوى التقويم ، من خلال الدراسة التحليلية وربطها بالمعايير التي قدمتها الدراسات السابقة ، ومن خلال استطلاع رأي عينة من الخبراء . ويمكن إجمال أهداف الدراسة فيما يلي :

- التعرف على مستويات الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج.
- التعرف على مستويات دعم الوسيلة التي تقدمها تلك المواقع للمحطات والقنوات التي تتبعها.
- التعرف على تقويم عينة من الخبراء لأداء تلك المواقع ومقترحاتهم لتطويرها وتحقيق مستويات أفضل من الجودة في الأداء الإعلامي من خلالها.
- وانطلاقا من الأهداف السابقة ، تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

#### (أ) تساؤلات الدراسة التحليلية

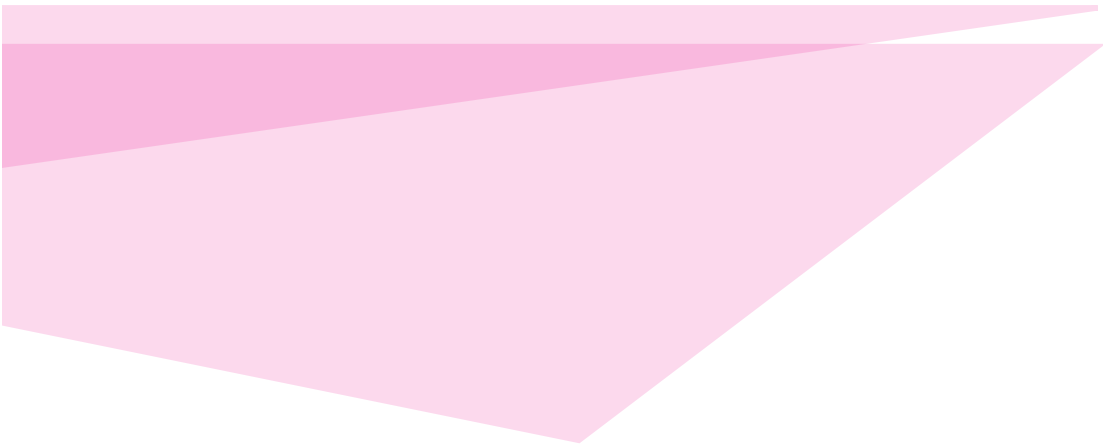
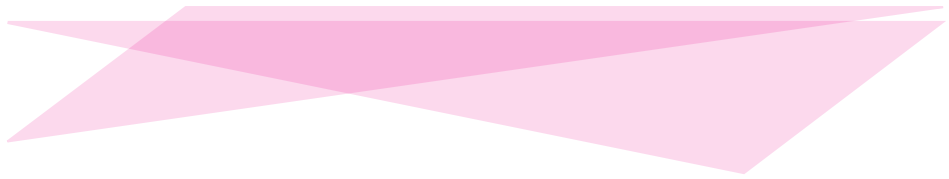
- ما مستوى كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة-؟
- ما الخيارات المتاحة لتنوع المحتوى في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة-؟
- ما الخيارات التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - للتواصل مع المستخدم؟

- ما الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتمكين المستخدم من إضافة أي محتوى إلى الموقع؟
- ما الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم؟
- ما الأساليب التي تستخدمها المواقع - عينة الدراسة - في تحديث محتواها، وتحقيق ميزة (الفورية) في الإعلام الإلكتروني؟
- ما العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - لدعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها؟
- إلى أي مدى نجحت المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التقليدية التي تصدر عنها؟

### **(ب) تساؤلات الدراسة الخاصة بالخبراء:**

- ما رؤية الخبراء لمستويات التفاعلية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ؟
- ما رؤية الخبراء لمستويات دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ؟
- ما رؤية الخبراء للعوامل المؤثرة في أداء المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ؟
- ما رؤية الخبراء ومقترحاتهم لتطوير المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - وتحقيق مستويات أعلى من الجودة في الأداء الإعلامي من خلالها؟

## رابعاً : مصطلحات الدراسة





## رابعاً : مصطلحات الدراسة

فيما يلي تعريف إجرائي لما يقصده الباحث من المصطلحات الرئيسة في الدراسة:

**مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني الرسمية للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج:** المقصود بها المواقع الإلكترونية الرسمية لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون الرسمية في الدول السبع: السعودية - الإمارات - قطر - البحرين - الكويت - عمان - اليمن، وفي حالة تعدد مواقع القنوات أو المحطات الإذاعية الرسمية، سيتم اختيار موقع القناة الأولى وموقع إذاعة البرنامج العام في كل دولة.

**عناصر البناء: العناصر البنائية في تصميم الصحافة الإلكترونية<sup>(1)</sup>**، هي عناصر أساسية، وهي عناصر نقل المعلومات، وتتمثل في العناصر التقليدية (النصوص والصور الثابتة)، والوسائط المتعددة (صوت، فيديو، رسوم متحركة)، الوسائط الفائقة (النص الفائق)، أما العناصر البنائية التفاعلية، فتحقق التفاعل البشري والتفاعل مع الآلة والتفاعل مع الرسالة.

**المؤثرات الخارجية:** العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والإدارية والتقنية التي تؤثر في مستوى أداء الموقع الإلكتروني.

المزايا التقنية والخدمات التفاعلية: وهي العناصر التي توفرها شبكة الإنترنت، وتمييزها عن وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الوصلات الفائقة Hyperlinks، ومحركات البحث في الأرشيف الإلكتروني Search engine، والبريد الإلكتروني E-mail، واستطلاعات الرأي المباشرة Polls ومنتديات الحوار الحي Forums، صفحات المحطة أو القناة في

(1) استقاد الباحث في هذه الجزئية من: حلمي محمود محسوب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007)



شبكات التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، Youtub، ويتم قياس تلك العناصر وغيرها من خلال مقياس مكوّن من مائة درجة، هو مقياس (الكفاءة والتفاعلية)

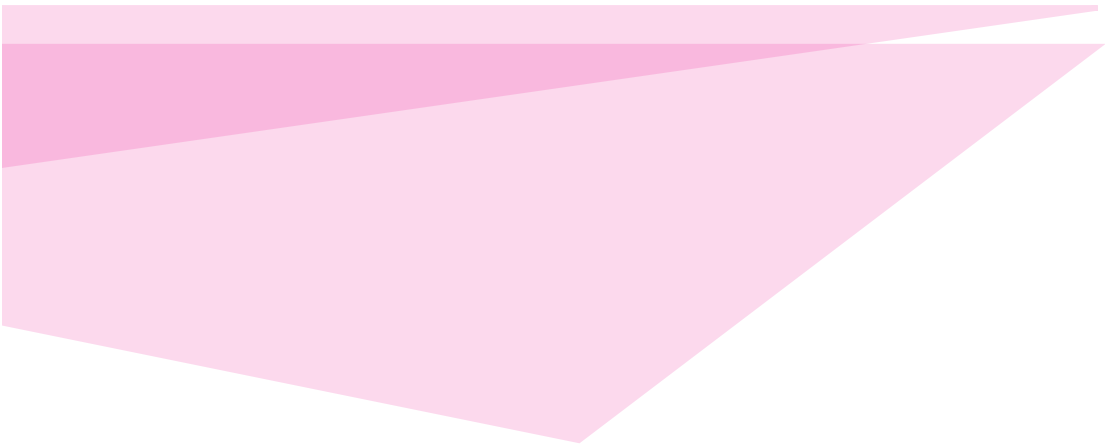
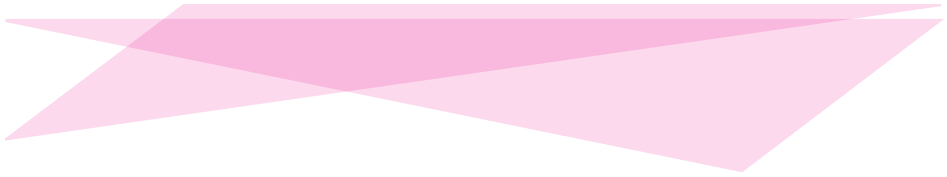
**عناصر دعم الوسيلة الإعلامية (المحطة أو القناة):** وهي العناصر التي تقدمها المواقع الإلكترونية للترويج ودعم الوسائل التقليدية التي تصدر عنها Media Organization Promotion وتتمثل في: (قائمة ببرامج المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية ومواعيد البث -- تقديم أرشيف (مواد مسجلة) من مواد الوسيلة التي يصدر عنها الموقع -- تقديم سير ذاتية للصحافيين أو المذيعين العاملين في تلك الوسيلة -- تقديم لمحات عن تاريخ المؤسسة -- وأي عناصر أخرى تشير إلى المحطة أو القناة التي يصدر عنها الموقع الإلكتروني. ويتم قياس تلك العناصر وغيرها من خلال مقياس مكوّن من مائة درجة، هو مقياس (دعم الوسيلة) .

أساليب التقويم: هي الأساليب التي اعتمدتها مجموعة من الدراسات السابقة بهدف تقويم المواقع الإلكترونية، من خلال وضع مقاييس كمية واضحة لأبعاد محددة يتم رصدها من خلال تحليل عناصر البناء في تلك المواقع، و(التقويم)<sup>(1)</sup> (Evaluation) - في معجم المصطلحات العلمية- هو: تحديد الأهمية النسبية لشيء أو خاصية في ضوء مستوى أو محك أو معيار.(2)

(1) يفصل عدد من الباحثين استعمال (تقويم) بمعنى: بيان القيمة أو تحديدها، وترجمة لكلمة Evaluation واستعمال (تقويم) بمعنى التعديل أو التصحيح، ترجمة لكلمة Correction، إلا أن الدراسة اعتمدت ترجمة مجمع اللغة العربية بالقاهرة.

(2) معجم المصطلحات العلمية، مجمع اللغة العربية بالقاهرة- الموقع الرسمي للمجمع على شبكة الإنترنت  
www.arabicacademy.org.eg

## خامساً : الإطار النظري





## خامساً : الإطار النظري

يتناول الإطار النظري مفهوم التقارب والاندماج بين وسائل الاتصال منذ بدايات ظهوره الأولى، مع إشارات سريعة إلى نماذج دولية قدمت تجارب رائدة في هذا المجال، مروراً بالتعريف ببعض الجوانب الثقافية والاقتصادية والتقنية المرتبطة بمفهوم التقارب، ثم تعرض الدراسة لبدايات النشأة والتطور الذي حدث عالمياً وعربياً وخليجياً في مسيرة مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني على الإنترنت.

### (أ) التقارب والاندماج بين وسائل الاتصال – مدخل نظري:

ظهر مصطلح (التقارب بين وسائل الاتصال) Media convergence منذ سبعينات القرن الماضي، ليتوقع حدوث شكل من أشكال التكامل في تقنيات المعلوماتية ووسائل الاتصال: الحاسبات الآلية (الكمبيوتر)، والهواتف، والإذاعة المرئية، واستمر تطور مصطلح التقارب من خلال الحوارات التي جرت في إطار إعادة تنظيم سوق الاتصالات الهاتفية في الولايات المتحدة الأمريكية، وسوق البث الإذاعي في غرب أوروبا مع نهاية ثمانينات القرن العشرين. وجاءت تسعينات القرن الماضي لتشهد انتشار استعمال الإنترنت في الحياة اليومية لملايين البشر، وهو ما أعطى تلك الحوارات مفهوماً عملياً جديداً لنظرية التقارب.

وبالتدريج أخذ هذا المصطلح مكانه في التحولات الجارية في المجالات الإعلامية. واحتل مصطلح التقارب مكانة هامة في الحوارات الدائرة في مجالات الاتصال والمعلوماتية الدولية، والتي بشرت بأن التقارب سيغير بالكامل عمل نظم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وكل الصناعات المرتبطة بها خلال السنوات العشر القادمة. وسرعان ما أخذ تقارب

وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية معنى (الاندماج) <sup>(1)</sup>. وقدّم (Tremayne, 1999) <sup>(2)</sup> مفهوم التقارب بين وسائل الإعلام في شبكة الإنترنت Media Convergence on the Internet ، ليشير إلى الالتقاء والتزاوج بين عدد من وسائل الاتصال في شكل إلكتروني رقمي من خلال شبكة الإنترنت.

وتتميّز شبكة (الإنترنت) بأنها وسيلة اتصال مركّبة، تجمع بين النماذج الاتصالية المختلفة (الشخصي - الجمعي - الجماهيري) <sup>(3)</sup>. ويرى بعض خبراء الاتصال أن (الوب) - وهي إحدى أهم تطبيقات الإنترنت - وسيلة اتصال جماهيري جديدة، فهي تقدم رسائل جماهيرية لجمهور كبير، ومن ثمّ فهي تتبع النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري (من مصدر واحد إلى جمهور واسع) One-to-many ، ومن ناحية أخرى تسمح تكنولوجيا الإنترنت للأفراد بانتقاء المعلومات بناءً على تفضيلاتهم الشخصية، وبهذه الطريقة فإن (الإنترنت) لا تعتبر وسيلة اتصال جماهيري، ولكنها وسيلة تفاعلية حديثة، فمثلاً: تقدم بعض المواقع الإلكترونية على (الوب) استمارات خاصة يملؤها الزوار، ويختارون الأخبار التي يهتمون بها، ثم يقوم الموقع بانتقاء وتنظيم وتقديم نسخة شخصية للأخبار Personalized version of the news . فالإنترنت أزالّت الحدود التي فصلت تقليدياً بين نماذج الاتصال الثلاثة (الجماهيري - الشخصي - الاتصال عبر أجهزة الكمبيوتر)، وسمحت لنماذج الاتصال الثلاثة بالظهور مع تطور نموذج رابع للاتصال هو (من

(1) محمد البخاري، «تقارب وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية» مجلة المعرفة ، دمشق، العدد 554 ،

ديسمبر 2009م، ص 266 - 276

(2) Tremayne Mark, "Media Convergence on the Internet" **AEJMC Conference Papers Sep 1999** [online] Available: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909B&L=aejmc&P=R63833>

(3) Merrill Morris and Christine Ogan "The Internet as mass medium" **Journal of communication** , 46 (1) 1996 , p.42 ,



عدة مصادر إلى جمهور كبير) Many-to-many<sup>(1)</sup>

فإعلام الإنترنت هو: فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل إعلامية مختلفة، إذ بإمكان المستمع الاطلاع على صحيفة أو مجلة عن طريق الشبكة أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة تلفزيونية بدون اللجوء إلى وسائل الالتقاط التقليدية»<sup>(2)</sup>.

وقد أخذ معنى التقارب والاندماج بين مختلف أشكال وسائل الاتصال والإعلام، وأصبح من الصعوبة بمكان التمييز بين وسيلة وأخرى، فالإذاعتان المسموعة والمرئية دخلتا عالم الإنترنت، والموسوعة البريطانية سجلت على أقراص مضغوطة، وأفلام الفيديو غدت تبث عبر قنوات الكابلات التلفزيونية، وعبر الإعلانات الإلكترونية التي تستقبلها أجهزة الحاسب الآلي صغيرة الحجم (كمبيوتر الجيب) الذي يؤدي مهام جهاز الحاسب الآلي الشخصي بكاملها. مما أدى إلى انتقال وظيفة وسيلة اتصال وإعلام جماهيرية معينة إلى أخرى، ورافقه تبادل للأدوار بين مختلف قنوات الاتصال، موفراً إمكانية الحصول على مضامين مختلف قنوات الاتصال والإعلام الجماهيرية عبر وسيلة واحدة.<sup>(3)</sup>

ومنذ وقت مبكر كانت شبكة CNN تقدم نموذجاً ناجحاً لأسلوب الترويج المتقاطع Cross-selling، حيث تقوم الوسيلة الإعلامية التقليدية بالترويج للموقع الإلكتروني الشقيق والعكس بالعكس، وعملت شبكة CNN على الترويج لموقعها الإخباري الهائل على الإنترنت من

---

(1) أمل محمد فوزي منتصر، «مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية» رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004)، ص 76، 77.

(2) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، (عمّان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2001)، ص 258، 265.

(3) محمد البخاري، مرجع سابق، 2009م، ص 266 - 276.

خلال برامجها التلفزيونية بشكل دائم.<sup>(1)</sup>

ومن بين التجارب الرائدة في هذا المجال نجد هيئة الإذاعة البريطانية BBC التي جسدت مفهوم الاندماج الإعلامي بهدف إعادة التمتع في البيئة الإعلامية الجديدة، وتفعيل عملية استفادة الوسائل الإعلامية التابعة للهيئة من بعضها البعض، بالإضافة لمفهوم تعدد الوسائط الإعلامية Cross media ، والذي يعني إمكانية الاستفادة من تعدد المنصات الإعلامية من إذاعة وتلفزيون وتلكس وهاتف جوال وإنترنت في عملية الإنتاج الإعلامي وفي فضاءه وفي التنظيم والبث..، وقد أصدرت BBC وثيقة عام 2004م عرضت فيها إستراتيجيتها الجديدة، ومن بين المحددات الرئيسية لها اعتبار موقع الهيئة على الإنترنت منصة رئيسية في عملية التواصل مع الجمهور والتعرف على آرائه ومقترحاته، والاعتماد على الإنترنت كوسيط ترويجي وتسويقي واتصالي مميز للهيئة عبر زيادة مساحة الاهتمام بالمضامين والأشكال التواصلية والتفاعلية على شبكة الويب، وكآلية للتعريف بالمؤسسة وبمكوناتها وبإطارها التنظيمي وآليات تمويلها وتاريخها، وكذلك كآلية لتعزيز النفاد إلى برامجها من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة.

ويقوم الموقع على نموذج البوابة إذ أنه يتشكل من عدة مواقع فرعية تمثل كلها بوابة متعددة المضامين والخدمات. وتتميز واجهة عرض interface الموقع بأنها قابلة للشخصنة، حيث تسمح بإعادة ترتيب الأركان أو حذف البعض منها، إضافة إلى إمكانية تغيير لون الصفحة، ويتضمن الموقع مساحة خاصة بالأخبار تتميز بالتفاعلية الكاملة وتعدد الوسائط (الفيديو، والنص والصوت)، كما تتضمن الصفحة الرئيسية

(1) خلدون طبازة وأسامة الشريف، «العالم العربي والوسط الرقمي... تحديات الإعلام الإلكتروني»، بحث مقدم في ندوة مجلة (العربي) الكويتية، إبريل 2001، ص60

للموقع عدة مداخل تسمح للمستخدم بالنفاذ إلى برامج الفيديو بأشكال مختلفة مثل: مدخل أول جامع للمواد الإخبارية (فيديو ونص وصوت أو نص بلا فيديو) ومدخل ثان خاص بالفيديو والصوت يسمح للمستخدم بمشاهدة التقارير الإخبارية المصورة أو الإذاعية. أما المدخل الثالث فهو فضاء BBC iPlayer، وهو منصة لمشاهدة كل وثائق الفيديو والوثائق الإذاعية لكل قنوات BBC تعمل وفقاً لنظام Catch Up TV. وتسمح هذه الخدمة للجمهور بمشاهدة البرامج التلفزيونية والاستماع إلى البرامج الإذاعية لمدة أسبوع من خلال الموقع أو من خلال تنزيل البرامج ذات الجودة العالية عبر الهاتف الجوال أو حتى على أجهزة ألعاب الفيديو. كما يتضمن الموقع فضاء للبودكاست يعرض كل البرامج الإذاعية مع إمكانية تحميلها. ومن الخصائص الأساسية للموقع وجود أشكال متنوعة من الوسائط التفاعلية تسمح للمستخدم بإعادة نشر المواد الإخبارية على الشبكات الاجتماعية مثل Facebook، delicious، وإرسال الرابط لصديق، وتقويم مشاركات المستخدم من خلال إدراج التعليقات والصور أو الأفكار، وكذلك إشراك المستخدمين في تطوير برامجها، وتلقي الأخبار المتجددة عبر الـ RSS، فضلاً عن كونه مصدراً تعليمياً ثرياً في مجالات عديدة مثل تعلم اللغة الإنجليزية وغيرها.

وتكشف بنود الميثاق الذي يربط هيئة البي بي سي بالدولة عن تصور الهيئة لدور الموقع والخدمات المرتبطة به، حيث يتم النظر إليه كوسيط أساسي على غرار الإذاعة والتلفزيون، فالموقع وفقاً لتصور الميثاق يمثل خدمة شاملة تلتزم بضوابط وآليات العمل الإعلامي العام.<sup>(1)</sup>

ووصولاً إلى العام 2014م، حيث أشارت أرقام (الفيفا) إلى

(1) السيد بخيت، البي بي سي العربية الخصوصية والتحديات في بيئة إعلامية جديدة، مجلة الرافد، تصدر عن دائرة الثقافة والإعلام بحكومة الشارقة، العدد 179، يوليو 2012م، ص 18 - 25

أعلى تجليات الاندماج بين وسائل الإعلام القديمة والحديثة the convergence of «old» and «new» media في نقل مباريات كأس العالم التي استضافتها البرازيل، فبالإضافة إلى أن مشاهدي التصفيات السابقة في 2010م في جنوب أفريقيا بلغوا حوالى 3.5 مليار مشاهد عبر التلفزيون، فإن المشاهدين لمباريات 2014م كانوا أكثر من ذلك ، وكان 26% من المشاهدين في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل يشاهدون المباريات عبر الإنترنت ، و 40% من المشاهدين الأمريكيين استخدموا هواتفهم الذكية أثناء المشاهدة، كما أن 10 ملايين شخص قاموا بتحميل تطبيق فيفا Fifa app. في هواتفهم الذكية أو أجهزتهم اللوحية ، و 88 مليون مستخدم للفيس بوك تفاعلوا مع الحدث 280 مليون مرة ، وفي تويتر قفزت التغريدات خاصة في المباراة الختامية لتصل إلى 618 مليون تغريدة في الدقيقة.<sup>(1)</sup>

وترتبط ظاهرة الاندماج بين وسائل الإعلام بمفهوم الإعلام الجديد ارتباطاً وثيقاً، إذ تولد مفهوم الإعلام الجديد New Media من التزاوج والتقارب Convergence بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته.<sup>(2)</sup> بينما يرى باحثون آخرون أن مرحلة دمج الوسائط الموصوفة بـ(ثورة الاندماج) جاءت متأخرة بأكثر من عقد من ظهور ما اصطلح على تسميته بالإعلام الجديد.. وأن الثورة الحقيقية في كل ما يحدث من تبدل تقني وعلائقي ، لا تتمثل في الاندماج ، ولا في

(1) The first World Cup to go viral - thanks to old and new media convergence. Campaign, 25 July 2014, p: 31. Communications and Mass Media Collection. Web. 3 Sept. 2014.

Document URL

<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA376006861&v=2.1&u=sdl&it=r&p=PPCM&sw=w&asid=de3a99d2f0aa6b7ef1977d5d897864c>

(2) عباس مصطفى صادق، «مستحدثات الإعلام الجديد في منظومة التطور التكنولوجي للفضائيات العربية» مؤتمر القنوات الفضائية والهوية الثقافية بجامعة الشارقة، 11، 12 ديسمبر 2007م

ظهور وسائط الاتصال الجديدة ، كما يشار إلى ذلك بشيء من المغالاة في العديد من أدبيات الاتصال، إنها كامنّة في احتلال المعلومات لصدارة القوانين والقيم المنظمة لحياة الفرد والمجتمع. فالتطور التقني إنما يجري على نحو يمنح المعلومات مركزية إنتاج النفوذ وإدارة العالم، والاندماج ليس إلا نتيجة لهذا المنطق.<sup>(1)</sup>

وهل ظاهرة الاندماج ثورة حقيقية بحد ذاتها أم نتيجة لثورة رقمية؟ يرى د. عبدالله الحيدري أن الكثير من أدبيات الاتصال التي درست حقيقة الاندماج التقني قد اعتبرت الاندماج ثورة حقيقية، والحال أن ما حدث من اندماج في مستوى الوسائط والخدمات بالخصوص ، هو نتيجة ثورة رقمية .<sup>(2)</sup>

في الجانب الثقافي، فإن مفهوم الثقافة المندمجة أو المجمع convergence culture تعني حدوث تحول نوعي ومحوري في طريقة تعامل وسائل الإعلام والصناعة الإعلامية مع الجمهور وطريقة تعامل الجمهور مع هذه الوسائل. وللتوضيح فإن هذه الثقافة لها منظوران: الأول: من الأعلى إلى الأسفل: تعمل الشركات الكبرى والمنتجون الإعلاميون بإعداد وإنتاج نماذج ومخرجات قصصية وفق بعض الصيغ المرنة.

الثاني: من الأسفل إلى الأعلى: الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام وهم منغمسون في ارتباطهم بالتنقيات الاتصالية يقومون بالمشاركة في إنتاج المواد من مخرجات ونماذج إعلامية متعددة.<sup>(3)</sup> وارتبط مفهوم الثقافة المندمجة convergence culture بالكاتب

(1) عبدالله الزين الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 6، نوفمبر 2010، ص20

(2) المرجع السابق، ص48

(3) علي بن شويل القرني ، (2011م) مرجع سابق ، ص144



(هنري جنكنز) Henry Jenkins الذي أصدر كتاباً يحمل ذلك العنوان عام 2006م<sup>(1)</sup>، وقام فيه بتحليل جوانب عديدة من التقارب والاندماج بين وسائل الإعلام media convergence ، ليقدم إعادة تعريف للبيئة الإعلامية العالمية الجديدة في جوانبها التقنية والاقتصادية والفلسفية المتعددة.

وفي سياق هذا المفهوم الثقافى لاندماج وتقارب وسائل الإعلام ، فقد أصبح التلفزيون اليوم شكلاً من أشكال الإعلام الجديد التي تتميز بالتنوع في أشكال تقديمها للجمهور وفي المضمون أيضاً.<sup>(2)</sup>

وفي الجانب الاقتصادي تحول التقارب في النهاية إلى (اندماج الأسواق) ، وتطرق الكثير من الباحثين الغربيين إلى فكرة أن التقارب سيؤدي إلى تقاسم الأسواق، وإلى التحول من الصناعات التقليدية التي تحافظ على تقسيم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، الصحف، والبريد الإذاعي، والكابلات، إلى إنتاج منتجات جديدة تشمل تكنولوجيا الاستعمال اليومي وتقنياتها، وإنتاج منتجات تدعم قنوات التوزيع. ومع ذلك تبقى مراحل تطور التقارب في الأسواق في النهاية داعمة لقدرات وسيطرة عدد محدود من اللاعبين على الساحة الإعلامية.<sup>(3)</sup>

من الناحية التقنية، يبذل مصنعو أجهزة التلفاز جهوداً كبيرة لبيع صناديق التقارب، كما يتوقع أن يقوم مصنعو الحواسيب بالشيء نفسه. مما يعني أننا سنشهد (تلفازاً مع وظائف حاسوبية) و (حاسوباً مع وظائف تلفازية)<sup>(4)</sup>

(1) Henry Jenkins , Convergence Culture , New York City; London: New York University Press, 2006

(2) Newman, M. Z., & Levine, E. **Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status**, New York, 2012

(3) محمد البخاري، 2009م مرجع سابق ،

(4) سامر الدقاق، «مسيرة التقارب بين التلفاز والحاسوب» مجلة المعلوماتية، الرياض ، العدد 72 - فبراير

2012م. ص35

ويبقى التقارب التكنولوجي الجاري تطبيقه بالمعنى الملموس هو عبارة عن «إعادة توزيع للأدوار» في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التقليدية، لتغيير الأدوار على ساحة المستفيدين، من كتلة سلبية إلى كتلة ايجابية، لنرى أن مستخدمى (الأون لاين ميديا) يصبحون مشاركين في تحرير المواد، وحتى في إدخال مواد ومضامين جديدة. ليجري من خلالها توحيد المستخدم والمنتج وتقارب مختلف الأدوار والوظائف، بدلاً من التقسيم.

ووفقاً لمعطيات التقارب بين وسائل الإعلام استنتج بعض الباحثين أن توقعات اختفاء الصحف أمام منافسيها السينما والإذاعتين المسموعة والمرئية لن تتحقق في عصر الإنترنت، لأن الأسباب الحالية أكثر تعقيداً من السابق، وتفاعلات تقارب وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية فتحت الطريق عملياً أمام الكثير من الآفاق التي لم تكن معروفة من قبل.<sup>(1)</sup>

وقد استفادت وسائل الإعلام التقليدية من شبكة (الإنترنت)، واتخذت المنافسة بين (الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون) أبعاداً جديدة على الشبكة، التي تقوم بدورها - وبشكل واسع - بالترويج لتلك الوسائل، وأصبح النشر الإلكتروني للصحف والبث الحي لبرامج المحطات الإذاعية، وبث الإرسال التلفزيوني من أهم ما يميز الإنترنت، ضمن خاصية الوسائط المتعددة Multimedia.<sup>(2)</sup>

وأحدثت الإنترنت ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية،

(1) البخاري، (2009م)، مرجع سابق، ص274

(2) عصام نصر سليم، «حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت- دراسة تحليلية» دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2001م، ص11، 12.

بالإضافة إلى كون التواصل عبر شبكة الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة، وهي الموقع Site ، جذبت هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية Conventional Media إليها وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات، وقلّصت الفروق بين أشكالها المختلفة (كتاب - صحيفة - مجلة - وكالة أنباء - سينما - إذاعة - تلفزيون) وشجّعت هذه الأشكال على التواجد عبر الشبكة فقط دون المرور من تجربة التواجد التقليدي (الورق - الشاشة - الأثير/المذياع - الفضاء/التلفزيون).<sup>(1)</sup>

وهناك من يرى أن شبكة الإنترنت قد اشتركت مع الإعلام (الإذاعي) في علاقة وصفت بأنها ستكون (أوثق) من علاقتها بالإعلام المطبوع، فقد أصبحت هناك الإمكانيات والكيفية والآنية لمنح المشاهد فرصة التفاعل وإرسال الآراء إلى مصدر البرامج، وفي القريب لن يقتصر المشاهدون على الجانب السلبي فحسب، ولزاماً عليه لابد من إعادة النظر في مفهوم المشاهدين (السلبي) وتغييره إلى مفهوم المتفاعلين (الإيجابي)، بما يستوجب هذا الطرح من انتقاء معلوماتي وإعداد برامجي واستعداد بنيوي وابتكار إنتاجي وبث رقمي.<sup>(2)</sup>

وشياء فشيئاً ظهرت مواقع إلكترونية إعلامية على شبكة الإنترنت تجمع كل الأشكال الإعلامية بنفس القوة، مثل (فوكس نيوز) فلا هو صحيفة ولا هو وكالة أنباء، ولا هو قناة تلفزيونية، ولكنه هجين من تطبيقات اتصالية مختلفة، يطلق عليها في النهاية (المواقع الإخبارية) التي تستفيد من مزايا النشر في الإنترنت.<sup>(3)</sup>

(1) محمد الأمين موسى أحمد، (2005) مرجع سابق، ص2

(2) حسين أمين، الإعلام العربي والإنترنت، مجلة الفن الإذاعي، العدد 162، يناير 2001، ص10

(3) عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر - مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، ط1 (لبنان: الدار العربية للعلوم، 2005م) ص97

## (ب) مراحل النشأة والتطور:

بحلول عام 1997م، أصبحت المقولة السائدة هي: (إذا لم تكن على شبكة الإنترنت فأنت لست في وسائل الإعلام) If you weren't on the net, you weren't in the media ولم تكن الصحف فقط هي وسائل الإعلام التقليدية التي امتلكت مواقع على الإنترنت، بل إن معظم محطات الإذاعة والتلفزيون - تقريباً - أصبح لها مواقع على الشبكة في هذا التاريخ.<sup>(1)</sup>

وفي 10 يوليو 1998م، أتاح الموقع الإلكتروني لمجلة Editor and publisher قائمة بعدد من الوصلات التي تنقل المتصفح إلى مواقع (3679) مجلة، و (3014) صحيفة، و (1925) موقعاً إلكترونياً خاصاً بمحطات (راديو)، و (1242) موقعاً إلكترونياً لمحطات تلفزيونية.<sup>(2)</sup> وفي عام 1999 ارتفع العدد إلى (1311) موقعاً لمحطة تلفزيونية، و (2200) موقع إذاعي حول العالم، حتى وصل عدد الصحف الإلكترونية إلى خمسة آلاف صحيفة في إحصاء مماثل عام 2004م.<sup>(3)</sup> وحتى عام 2000م كانت محطات الراديو والتلفزيون تتبع أساليب توصف بأنها (آمنة) في مواقعها الإلكترونية، بأن تعيد تقديم موادها المتميزة والمنافسة لطبيعة الشبكة. إلا أن الباحثين توقعوا أن تتجه تلك المواقع إلى إنتاج مواد أصلية مخصصة (للوب)، وإتاحة مساحات أوسع للتفاعل مع المتصفحين.<sup>(4)</sup>

(1) أحمد حسن السمان، «دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلى شبكة الإنترنت لصحف الدايلي تلجراف وواشنطن بوست وجيروز اليم بوست» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2003م، ص58

(2) D. Leigh Berry, "Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design" A paper presented to AEJMC Conference 1999.

(3) عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، بحث مقدم في مؤتمر

«صحافة الإنترنت في العالم العربي...»، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر 2005م

(4) Sylvia Chan-olmsted and Jung Suk Park «From on-air to online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites,» J&MCQ, 77 (2) 2000,Pp.:321,336

وقد اعتبرت أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، الحرب الأولى في عهد الإنترنت، ونجحت المواقع الإخبارية الإلكترونية في مواكبة الحدث بعد دقائق من حدوث الهجمات، وناfst كبرى شبكات التلفزيون العالمية التي صنعت الحرب مجد بعضها - أيضاً -. لذلك سارعت القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية إلى استثمار مواقعها الإلكترونية لتقديم خدمات إخبارية تختلف نوعياً عن البث التقليدي للأحداث.

ومع اتجاه مئات المحطات الإذاعية -على المستوى العالمي- إرسال بثها الإذاعي عبر الإنترنت لكل أو بعض برامجها.<sup>(1)</sup> أنشئت (إذاعات افتراضية) Virtual Broadcasters لتبث خصيصاً على الشبكة، ولم يكن لها وجود سابق.<sup>(2)</sup>

وهناك محطات يديرها (هواة)، أو حتى فرد واحد، ويكتفي بعضهم بتقديم قوائم لأغاني وموسيقى وأصوات لأشخاص وأحداث، بما يشبه (خدمة صوتية خاصة) لاتصل إلى مستوى الإذاعة.

وفي نهاية العام 2002م أشارت الإحصاءات إلى وجود أكثر من 10 آلاف موقع إلكتروني لمحطات راديو، منها أكثر من 4 آلاف موقع يقدم بثاً إذاعياً عبر الويب.<sup>(3)</sup>

وتضاعف الوقت الذي يقضيه الجمهور في الاستماع إلى محطات راديو الإنترنت بنسبة 702% من يناير 2001م إلى يوليو 2002م.<sup>(4)</sup>

وأشارت بعض الدراسات إلى مجموعة من الأسباب والدوافع التي تدفع الجمهور لزيارة مواقع محطات الراديو في الإنترنت، منها: التشابه

(1) نعيم فيصل المصري، «استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت» رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2003م، ص 91، 92.

(2) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية، ط1 (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م) ص 59.

(3) Wen Ren and Sylvia M. Chan-Olmsted, (2004), Op.cit, P.7

(4) Ibid, P.7

مع محطات الراديو التقليدية، أسباب جمالية فنية ، إمكانية الحصول على بعض المواد من خلال تحميلها من الموقع ، الترفيه ، الحصول على المعلومات ، التفاعل ، الاسترخاء.<sup>(1)</sup>

أما المواقع التلفزيونية فقد كانت في بداياتها الأولى مقصورة على النصوص والصور فقط، وجاءت هذه البداية متوافقة مع بداية الشبكة التي كان من الصعب في بدايتها استخدام وسائط متعددة، إلا أنها الآن بدأت تستخدم كل الوسائط المتعددة من صوت وفيديو ورسوم متحركة ونقلها بصورة مباشرة من موقع الحدث، فضلاً عن ربط خدماتها بالنظام اللاسلكي مثل التليفون المحمول، وهذا التطور نتج عن التغير في البنى الاتصالية للإنترنت التي سرّعت من معدل نقلها للبيانات والمعلومات، والمتمثلة في الاندماج بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، كما أنها لم تكتف بهذا فقط، ولكنها بدأت بتقديم الخدمات للمستخدمين وفقاً لتقنية تقديم المعلومات حسب الطلب، التي مكنت المستخدمين من الحصول على المعلومات وهم غير مرتبطين بالإنترنت، كأن تقدم المعلومات على الوسائط المتعددة مثل: مشغلات PDA أو Mp3 وذلك بالتوازي مع التليفون المحمول؛ مما جعلها تفيد من التفاعلية التي قدمتها الإنترنت من ناحية، وتربط المستخدم بالمعلومات الإخبارية وقت حدوثها من ناحية أخرى.<sup>(2)</sup>

وقدّرت إحدى الدراسات عدد المواقع التابعة لوسائل الإعلام العربية على الإنترنت مطلع العام 1998م، بنحو 42 موقعاً للصحف اليومية والأسبوعية، و15 موقعاً لمحطات الراديو والتلفزيون، وستة مواقع لوكالات الأنباء، وفي عام 2000 قدّر عدد الصحف الإلكترونية في العالم

(1) Ibid,P.8

(2) حلمي محسب، (2008م)، مرجع سابق، ص-234 235



العربي بنحو 65 صحيفة تصدر باللغات الثلاث (العربية والإنجليزية والفرنسية)، وبجمع الصحف الإلكترونية العربية التي تصدر من داخل العالم العربي وخارجه، فإن العدد يصل إلى نحو مائتي صحيفة إلكترونية عربية عام 2003.<sup>(1)</sup>

ورصدت إحصائيات عام 2003م وجود 160 موقعاً لجرائد عربية و89 موقعاً لمجلات أسبوعية، و36 موقعاً لمحطات إذاعية، و18 موقعاً لقنوات تلفزيونية عربية. ومن بين أفضل مائة موقع إلكتروني عربي، أكد دليل للمواقع العربية أن أكثر المواقع المستخدمة هي: المواقع الإخبارية التابعة للقنوات التلفزيونية أو الجرائد، ثم المواقع التي يمكن وصفها بالمواقع الثقافية والموسوعات والترجمة والحاسوب والاتصالات.<sup>(2)</sup>

وفي عام 2004 توقع (بيل غيتس) مؤسس شركة (مايكروسوفت) أن يفقد البث التلفزيوني التقليدي أهميته في عالم صناعة الإعلام، معتبراً أن المستقبل في تلك الصناعة هو للإنترنت، وأن الإعلام التلفزيوني يواجه تحدياً كبيراً سيخسره شيئاً فشيئاً.<sup>(3)</sup>

وأدركت إدارات القنوات التلفزيونية أهمية الاتصال المباشر بالجمهور من خلال الإنترنت، ورصدت بعض الدراسات مستوى اهتمام تلك القنوات بتخصيص موارد بشرية ومالية خاصة للإعلام الجديد. فقد وجدت دراسة Chan-Olmsted and Ha (2003)<sup>(4)</sup> أن 60% تقريباً

(1) حسني نصر (2003) مرجع سابق، ص 147، 148.

(2) «تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي» دراسة منشورة في موقع (إسكوا) [www.escwa.org.lb](http://www.escwa.org.lb)، إبريل 2003م ص 30، 31.

(3) «هل يلغي الإنترنت البث التلفزيوني؟»، الموقع العربي لشبكة (سي إن إن)، [متاح على الإنترنت] في: <http://arabic.cnn.com/2004/scitech/10/15/microsoft.media-center/index.html>

(4) Sylvia Chan-Olmsted & Louisa Ha, Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and integrate the Internet. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 47(4), 2003, PP: 597-617.

من القنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة خصصت هيئة تحرير للإنترنت بدوام كامل a full-time staff إلا أن الميزانية المالية التي رصدها للإنترنت كانت صغيرة.

وظهر بعد ذلك مصطلح (enhanced TV) الذي يشير إلى استخدام خصائص الإنترنت، وخاصة في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية، لتدعيم وتحسين بيئة المشاهدة للتلفزيون.

وفي عام 2006م ظهرت بعض المحطات التي تبث البرامج على الهواء وعلى الإنترنت، وتكون برامج الإنترنت فيها حصرية، بل إن بعض المحطات قررت وقف بثها على الهواء وتحويله ليصبح على الإنترنت، (مثل محطة تريو Trio المشهورة) .. وكانت CNN تقود السباق بمحطاتها الأربع الحصرية على الإنترنت والتي يتم بثها من مقر CNN في أتلانتا باستخدام مقدمي برامج متخصصين لتقديم أخبار مختلفة عن تلك التي تقدم على المحطة الفضائية، ويمكن التنقل بين المحطات الأربع في أي وقت، وتعتبر جودة الصوت والصورة في المحطات الأربع عالية، وكانت رسوم الاشتراك تبدأ بـ 0.99 دولار في اليوم، إلى 24.95 دولاراً في السنة.<sup>(1)</sup> وبدأت القنوات التلفزيونية المحلية تتجه لإنتاج محتوى برامجي إخباري للمحطات ومحتوى مخصص لمواقعها الإلكترونية.<sup>(2)</sup>

وفي فرنسا تجربة ملهمة في استثمار الإنترنت لحفظ الذاكرة التلفزيونية وإشاعتها، وقد كانت فرنسا أول بلد في العالم يقوم بالتخزين الرقمي لأرشيفها السمعي البصري التلفزيوني والإذاعي. وتم تكليف مؤسسة المعهد الوطني السمعي البصري بإنجاز ذلك، وقامت هذه المؤسسة في سنة 2004م بتخزين 180 ألف ساعة (22% من الأرشيف

(1) «بث العروض والأفلام على الإنترنت... الشرق الأوسط، العدد رقم (9926) 31 يناير 2006م [متاح على

الإنترنت] في: <www.aawsat.com>

(2) Clark F. Greer & Douglas A. Ferguson, (2011) Op.cit. p.202

المهدد) ، وحسب التوقعات سيقوم المعهد بحماية كل الأرشيف (835 ألف ساعة) بحلول العام 2015م . والعمليات التقنية الضرورية لحماية ساعة واحدة من البرامج تحتاج إلى 113 ساعة من العمل.

وتقوم إستراتيجية المعهد على إشاعة هذه الذاكرة من خلال موقع وب للأرشيف الإذاعي والتلفزيوني يستخدمه الباحثون والمهنيون والأوساط التربوية والجمهور عموماً. ويوفر موقع المعهد أكثر من 25 ألف ساعة لمستخدمي الإنترنت، إضافة إلى توظيف الوسائط الإعلامية الجديدة كالهاتف الجوال وأجهزة DVD.

وتهدف العملية الكبيرة لهذا المشروع إلى رقمنة الأرشيف الإذاعي والتلفزيوني ونشره مجاناً أو بمقابل على الإنترنت.<sup>(1)</sup>

وقد أصبحت مواقع بعض الشبكات التلفزيونية تشبه المواقع الإعلامية والمعلوماتية الكاملة، حيث يتم من خلالها تقديم المواد الإخبارية والمعلومات التي يوفرها التلفزيون، كما استفاد البث التلفزيوني عبر الإنترنت من كافة المواد الفلمية التي لا يمكن عرضها على شبكات التلفزيون الرسمية أو المملوكة لجهة معينة. واستفاد مما يصوره هواة عرضياً من خلال كاميرا أجهزة الهاتف المحمول.<sup>(2)</sup>

وأصبح لدى معظم البرامج التلفزيونية مواقع إلكترونية خاصة تسمح للمشاهدين بالمشاركة بأعداد كبيرة في أنشطة مختلفة لا تقتصر على المشاهدة، من خلال إتاحة مجموعة من الخصائص والمزايا مثل:

- المناصرة والتأييد وإبداء الإعجاب بالبرنامج Fan-based features.

(1) الحمادي وآخرون، مرجع سابق، 2009م ، ص37

(2) شاشة فارس، غراف نصرالدين ، راديو الإنترنت وتأثيره على مستقبل الإذاعات العربية، أعمال المؤتمر الثاني والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات - السودان (2011م)، ص1635

- المشاركة بالتفاعل مع محتوى البرنامج من خلال قوالب المسابقات أو الألعاب game-based features
- تزويد الجمهور بمعلومات إضافية عن البرنامج والقائمين عليه، من خلال تصميم مدونات خاصة لهم وعرض السير الذاتية التفصيلية لهم information-based features
- تزويد الجمهور بمحتوى البرنامج التلفزيوني نصاً، أو إتاحة الحلقات كاملة ولقطات الفيديو المتنوعة من ذلك البرنامج-programming-based features<sup>(1)</sup>

ومع تزايد انتشار الإنترنت عريض النطاق، حدثت (ومن المتوقع أن تحدث) تطورات هامة في صناعة الإعلام عبر الإنترنت، في مجالات الإعلان عبر الإنترنت وشبكات الإعلام الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النقال وخدمات الفيديو حسب الطلب عبر الإنترنت.<sup>(2)</sup>

ويواصل البث التلفزيوني عبر الإنترنت نموه بوتيرة بطيئة، خاصة بعد تعزيزه بنشر البنية التحتية الخاصة به في التحسينات الجديدة. وكما هي الحال في أسواق أخرى فقد تم دعم استخدام البث التلفزيوني عبر الإنترنت من قبل مشغلي الاتصالات في دول الخليج العربية، مثل اتصالات ودو في الإمارات العربية المتحدة، وبتلكو في البحرين، وكيوتل في قطر، وضمت المحاولات التي أجريت مؤخراً لتعزيز قيمة البث التلفزيوني عبر الإنترنت إضافة خدمات غير نمطية كالفديو حسب الطلب، وميزات جديدة كتحويل الوقت، وخدمة عرض البرامج المسجلة، ومسجل الفيديو الشخصي، وقد خفض مشغلون آخرون مثل عمانتل استثماراتهم في التكنولوجيا، في حين يفكر آخرون بالتحول التدريجي إلى منصات أحدث

(1) Mina Tsay, Maja K Krakowiak, (2010), **Op.cit**, P.1

(2) تقرير «نظرة على الإعلام العربي 2009 - 2013م»، الإصدار الثالث 2010م نادي دبي للصحافة، ص71-66، [متاح على الإنترنت] في : [www.dpc.org.ae](http://www.dpc.org.ae)

وأكثر كثافة من حيث الكلفة، مثل خدمات (فوق القمة) OTT (التي تتطلب وجود «التلفزيونات الذكية» للوصول إلى المحتوى التلفزيوني بشكل مباشر ومجاني على شبكة الإنترنت) .

أما خارج نطاق دول مجلس التعاون الخليجي، حيث لا تدعم البنية التحتية الحالية للحزمة العريضة الثابتة انتشار بث التلفزيون عبر الإنترنت على نطاق واسع، فمن غير المتوقع حدوث نمو كبير لهذه المنصة على المدى المنظور.

وتشير التوقعات إلى أنه بحلول عام 2015م سوف يقوم حوالى 380 مليون شخص بمتابعة الفيديو عبر الإنترنت، من خلال أجهزة متصلة كالتلفزيونات أو أجهزة تشغيل الألعاب أو أجهزة الاستقبال الرقمي.<sup>(1)</sup> وفي المنطقة العربية من المتوقع أن يشهد قطاع الفيديو عبر الإنترنت نمواً خلال السنوات المقبلة، التي ستشهد أيضاً زيادة عدد مستخدمي الفيديو عبر الإنترنت عن طريق التلفزيون (من خلال الأجهزة المتصلة)، إضافة لعدد مقاطع الفيديو طويلة المشاهدة عبر الإنترنت...، وتقدم معظم مجموعات البث الرئيسية في المنطقة إلى حد ما، خدمة الفيديو حسب الطلب والمقدمة عبر الإنترنت، سواء أكان ذلك عبر الإنترنت، أو عبر منصات إضافية كتطبيقات الآيباد والتلفزيون المتصل، أو غير ذلك من القنوات، على سبيل المثال :

- قناة الجزيرة: تقدم خدمة البث المباشر لقنواتها الإخبارية الناطقة بالعربية والإنجليزية والمتوافرة عبر موقعها على شبكة الإنترنت، وعلى موقع يوتيوب، ومن خلال تطبيقات الآيفون والآيباد.
- شبكة MBC توفر خدمة الفيديو حسب الطلب، والمعروفة باسم (شاهد)، مما يوفر القدرة على متابعة برامجها المسجلة، تمت إعادة

(1) - المرجع السابق، ص 43 - 50

إطلاق موقع shahid.net التابع لقناة MBC في أغسطس 2011م، مع قائمة واسعة من المحتوى العربي لجميع ما هو موجود في محفظة قنواتها. حظي (شاهد) في يناير 2012م بـ 1.9 مليون مستخدم، و 6.6 ملايين زيارة، وحوالي 24 مليون مشاهدة، ومعدل استمرار الزيارة على الصفحة 21 دقيقة.

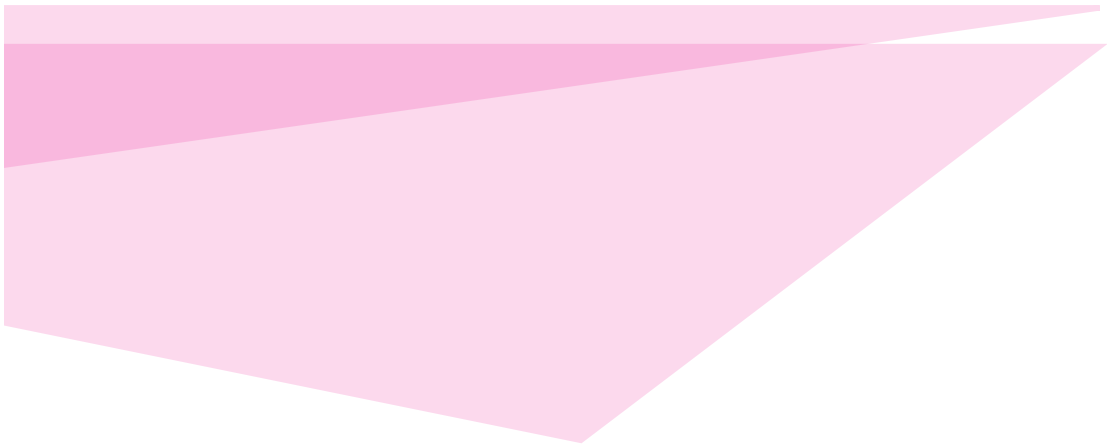
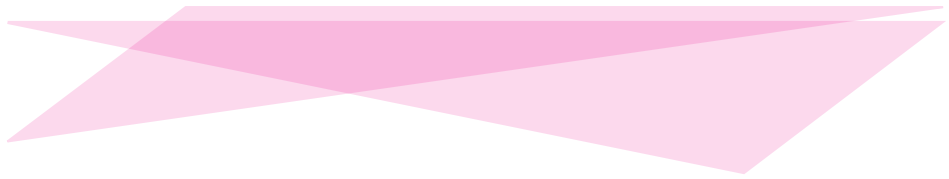
- أبو ظبي للإعلام: توفر خدمة متابعة البرامج المسجلة عبر الإنترنت لجميع ما هو موجود في محفظة القنوات، بما في ذلك تقديم الدوري الإنجليزي الممتاز للمشتركين بهذه الخدمة.
- مؤسسة دبي للإعلام: تقدم أيضاً خدمة متابعة البرامج المسجلة لجميع ما هو موجود في قنواتها، والمتوافر أيضاً على أجهزة الكمبيوتر، أو من خلال تطبيقات الآيفون والآيباد.
- روتانا: أطلقت موقعاً إلكترونياً جديداً لقنواتها التلفزيونية في أكتوبر 2011م، ويضم المحتوى الحصري وخدمة الفيديو حسب الطلب.
- شبكة أوربت شوتايم: توفر خدمة حسب الطلب عن طريق البث التلفزيوني عبر الإنترنت لخدمة التلفزيون المدفوعة، كما قدمت مؤخراً خدمة متابعة البرامج المسجلة عبر الإنترنت والمعروفة باسم شبكة أوربت شوتايم بلي.<sup>(1)</sup>

(1) تقرير «نظرة على الإعلام العربي: 2011م - 2015م - توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في المنطقة العربية، الإصدار الرابع 2012م نادي دبي للصحافة، ص 90. متاح على الإنترنت في: [www.dpc.org.ae](http://www.dpc.org.ae)





## سادساً : الإطار المنهجي





## سادساً : الإطار المنهجي

في هذا الجزء يتم توضيح نوع الدراسة ومنهجها، وأسلوب تحديد العينة، وإجراءات جمع البيانات وتصميم وبناء أدوات جمع البيانات، والمقاييس التي اعتمدتها الدراسة لتقويم المواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة التحليلية، وتقويم آراء الخبراء الذين شاركوا في الاستبيان.

### نوع الدراسة ومنهجها :

تتتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي تهدف إلى الرصد بالإضافة إلى التحليل والتفسير، وتستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد.<sup>(1)</sup> وتعتمد على (منهج المسح)، وهو يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.. وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلة معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.<sup>(2)</sup>

### عينة الدراسة :

تأخذ الدراسة بأسلوب العينة العمدية، سواء في الجزء التحليلي أو في الجزء الخاص بالاستبيان، ففي الدراسة التحليلية تتحدد العينة

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص131

(2) المرجع السابق، ص147

في: المواقع الإلكترونية لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون الرسمية في الدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج: السعودية - الإمارات - قطر - البحرين - الكويت - عمان - اليمن، وفي حالة تعدد مواقع القنوات أو المحطات الإذاعية الرسمية، سيتم اختيار موقع القناة الأولى وموقع إذاعة البرنامج العام في كل دولة.

وفي الدراسة الميدانية، تم توزيع الاستبيان لاستطلاع آراء عينة من (مائة خبير) من الدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، يمثلون: أكاديميين، ومتخصصين فنيين، ومديري مواقع إلكترونية، ومستشارين إعلاميين، وكُتاب وصحافيين مهتمين، وطلب منهم تصفح المواقع الإلكترونية عينة الدراسة قبل تقويمها من خلال الاستبيان، واستجاب منهم 46 خبيراً، ثم تم استبعاد 12 استبانة بسبب عدم اكتمال الإجابات فيها، وبذلك أصبح عدد المشاركين الذين استكملوا الإجابة على كل أسئلة الاستبيان 34 شخصاً، بنسبة 34% ممن وزّع عليهم الاستبيان، ويوضح الملحق رقم (2) أسماء الخبراء الذين شملهم الاستبيان.

### أسلوب جمع البيانات:

- تعتمد الدراسة على أداتين في جمع البيانات :
- أداة تحليل المضمون: وهي «أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى مواقع الإنترنت، وتساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد مقارنات بين هذه المواقع»<sup>(1)</sup>
  - أداة الاستبيان: وتم تصميمها مشتملة على الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة لتسمح للخبراء ببسط آرائهم وتقويماتهم بشكل أكثر تفصيلاً، وفق أهداف الدراسة .

(1) نجوى عبد السلام فهمي، (2001م) مرجع سابق، ص229

وحددت الدراسة الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة- Home Page كوحدة للتحليل...، إذ يرى الباحثون أن الصفحة الافتتاحية هي الوحدة المثالية للتحليل، لأن كثيراً من زائري مواقع (الوب) يقررون ما إذا كانوا سيستمرون في تصفح الموقع أم سيخرجون منه بناءً على الانطباع الأول الذي تكونه الصفحة الافتتاحية لديهم عن الموقع، كما أن تحليل الموقع كاملاً قد يستهلك الوقت بصورة مبالغ فيها، ويسبب تحيزاً بسبب حجم الموقع، إذ قدرت الإحصاءات قبل حوالي عشر سنوات أن حجم مواقع (الوب) عموماً تتراوح بين صفحة واحدة وخمسين ألف صفحة.<sup>(1)</sup> كما أن الصفحات الافتتاحية تتميز باستخدام جميع العناصر البنائية (الأساسية والمساعدة والتفاعلية).<sup>(2)</sup>

أما وحدات القياس فتشمل: (التكرار، وزمن تحميل الصفحات الإلكترونية بالثانية، وحجم ملفات (الصور والرسوم والصفحات) بالكيلوبايت، وحجم الصفحة الافتتاحية (بعدد الشاشات) ، الشاشة الواحدة = 600 بيكسل) .

ولتحديد فئات التحليل حرص الباحث على الاستفادة من عدد من الدراسات التي وضعت فئات محددة للتحليل في قياس مستوى الكفاءة والتفاعلية في المواقع الإلكترونية بعد إجراء التعديلات اللازمة التي تتناسب مع موضوع هذه الدراسة.

واستعانت الدراسة بمجموعة من المواقع وأدوات التحليل الإلكترونية التي تسهل على الباحثين عمليات تحليل وتقويم المواقع الإلكترونية موضوع الدراسة، مثل :

(1) موقع (أليكسا) Alexa.com ، الذي يقدم معلومات يومية

(1) أمل محمد فوزي منتصر، (2004م)، مرجع سابق، ص244

(2) حلمي محسب، (2007م) مرجع سابق، ص38

عن المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية وفقاً لإحصاءات موثقة، وهو من أهم شركات الإحصاء التابعة لمجموعة (أمازون)، ومن مواقع متابعة التصفح العالمية و«مصدر مستقل ومعتمد لدراسة حركة المستعرضين على الإنترنت»<sup>(1)</sup>. وتعتمد الدراسة عليه لتحديد متوسط زمن تحميل المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - إذ أن إحصاءات (أليكسا) تقيس سرعة تحميل الموقع بناءً على حساب متوسط الزمن الذي استغرقه المستخدمون في فتح (صفحة الوب) .. وتعتمد تلك الإحصاءات على تجميع البيانات من ملايين مستخدمي برنامج صغير (Alexa tool bar) الذي يندمج في برامج التصفح.

(2) ترتيب الصفحات الافتتاحية PageRank في شريط (جوجل) \*  
المكون من عشر نقاط.

(3) أداة web-page-analyzer وهي أداة مجانية متاحة على الإنترنت \* ، تقوم بتحليل صفحات الوب، وتزود بإحصاءات محددة عن حجم الصفحة، وحجم ملفات الصور في صفحات الوب (بالكيلو بايت) وإحصاءات أخرى.

(4) اختبار عدد الروابط الفعالة والروابط غير الفعالة dead links من خلال أدوات متاحة على الإنترنت لهذا الغرض Link Checker، وهو متاح في بعض المواقع الإلكترونية، مثل:

[www.validator.w3.org/checklink](http://www.validator.w3.org/checklink)

[www.netmechanic.com/toolbox/power\\_\\_user.htm](http://www.netmechanic.com/toolbox/power__user.htm)

(1) حسني محمد نصر، (2003م) مرجع سابق، ص201

\* يتضمن الشريط الخاص بـ(جوجل) مؤشراً لترتيب الصفحة التي يستعرضها المتصفح في أي موقع إلكتروني في لحظة التصفح، ويعتمد على اعتبار أن الرابط من الصفحة (أ) مثلاً إلى الصفحة (ب) هو تصويت لصالح الأخيرة، وهي عملية تتم خاصة أثناء البحث، وعند تصفح المستخدم لصفحة ما ووضع المؤشر على شريط جوجل تظهر عبارة (مقياس Google لأهمية هذه الصفحة هو .... من 10 درجات)، وصفحات الوب ذات الترتيب المتقدم في ترتيب الصفحات، يكون الاحتمال أكبر لظهورها في مقدمة نتائج بحث Google. للمزيد عن مؤشر جوجل انظر: <http://www.google.com/support/toolbar/bin/answer.py?hl=ar&answer=79837&safe=active>  
\* \* <http://www.site24x7.com/web-page-analyzer.html>

## مقاييس الدراسة :

اعتمدت الدراسة على (مقياسين كميين) : يهدف الأول إلى معرفة مدى الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - ، والثاني: يهدف إلى معرفة مدى الدعم الذي تقدمه تلك المواقع للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية الصادرة عنها، وقد قام الباحث بتطوير مقياس اعتمده في أطروحة الدكتوراه (حسن منصور، 2007م) واستوعب المقياس الجديد التطورات التي حدثت في بيئة الإعلام الجديد في خمس السنوات الماضية ، مثل: صفحات شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك / تويتر / يوتيوب..)، وانتشار خدمة البودكاست، والتصميم المراعي لشاشات الهواتف الذكية، والكمبيوترات اللوحية وغيرها من التحديثات.

وقد تم تحكيم استمارة التحليل (المقياسين) من عدد من أساتذة الإعلام<sup>(1)</sup>، وتمت التعديلات وفقاً لتصويباتهم .

## أولاً: مقياس (الكفاءة والتفاعلية) في المواقع الإلكترونية -

### عينة الدراسة :

وتهدف استمارة التحليل إلى اختبار مقياس اقترحته الدراسة عن (كفاءة وتفاعلية) عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة، مكون من 100 درجة لقياس خمسة أبعاد (لكل بعد 20 درجة) .  
وتتحدد الدرجة في كل الأبعاد برصد (غياب) أو (حضور) العنصر، وفقاً لما يلي:

(1) وهم:

- أ.د- رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الإعلام المشارك، وعميد كلية الآداب بجامعة المملكة ، البحرين .
- أ.د عبدالرحمن الشامي- أستاذ الإعلام المشارك، وعميد كلية الإعلام جامعة صنعاء ، اليمن.
- د. وديع العززي - أستاذ الإعلام المشارك بجامعة أم القرى - مكة المكرمة - السعودية.

## أ - كفاءة الصفحة الرئيسية :

من خلال: عدد الوصلات الفائقة (الفعالة) ، ومتوسط زمن التحميل ، حجم ملفات الصور والرسوم (بالكيلو بايت) ، حجم ملفات الصفحة الافتتاحية ، عدد شاشات الصفحة ، على النحو التالي:

عدد الوصلات الفائقة في الشاشة الأولى :

(أكثر من 30 وصلة) = أربع درجات

(من 30 إلى 11 وصلة) = درجتان

(عشر وصلات فأقل) = صفر

وتم اختبار عدد الروابط الفعالة والروابط غير الفعالة dead links من خلال أدوات متاحة على الإنترنت لهذا الغرض وسبقت الإشارة إليها مثل: Link Checker

زمن التحميل:

وحددت درجات هذا المقياس الفرعي على النحو التالي:

(أقل من خمس ثوان) = أربع درجات

(من خمس إلى تسع ثوان) = درجتان

(عشر ثوان فأكثر) = صفر

واعتمدت الدراسة في ذلك على إحصاءات أليكسا التي تقيس سرعة تحميل الموقع بناءً على حساب متوسط الزمن الذي استغرقه المستخدمون في فتح ( صفحة الوب ) ، واعتمدت معياراً يصنف الموقع باعتباره ( سريعاً جداً ) إذا كانت سرعة تحميله أسرع من 98% من كل المواقع الأخرى ، إلى ( بطئاً جداً ) إذا كان تحميله أسرع من 2% فقط من المواقع الإلكترونية الأخرى.



### حجم ملفات الصور والرسوم:

وتحدد درجات هذا المقياس الفرعي على النحو التالي

(أقل من 1000 كيلو بايت) = أربع درجات

(من 1000 إلى 1999 كيلو بايت) = درجتان

(2000 كيلو بايت فأكثر) = صفر

ومع أن بعض الدراسات قد اقترحت معياراً لحجم الصور في صفحة الوب، بأن لا تتجاوز 200 كيلو بايت<sup>(1)</sup> إلا أن الدراسة هنا تعتمد معياراً يتناسب مع التطورات في السنوات الأخيرة التي أتاحت للمستخدم استعراض صفحات الوب ذات الأحجام الكبيرة بسرعة عالية.

### حجم ملفات الصفحة الافتتاحية:

(أقل من 1500 كيلو بايت) = أربع درجات

(من 1500 إلى 2999 كيلو بايت) = درجتان

(3000 كيلو بايت فأكثر) = صفر

واعتمدت الدراسة في ذلك على أداة web-page-analyzer وهي أداة مجانية متاحة على الإنترنت، تقوم بتحليل صفحات الوب، وتزود بإحصاءات محددة عن حجم الصفحة وحجم ملفات الصور في صفحات الوب (بالكيلو بايت) وإحصاءات أخرى  
عدد شاشات الصفحة الرئيسية:

(ثلاث شاشات فأقل) = أربع درجات

(أكثر من ثلاث إلى خمس شاشات) = درجتان

(أكثر من خمس شاشات) = صفر

ويستند هذا المقياس إلى ما ذهبت إليه دراسات سابقة منذ وقت مبكر من أن تصميم الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية يتجه لأن تكون:

(1) حلمي محسب، (2004م) مرجع سابق، ص 67

صغيرة الحجم - بسيطة - وغير مزدحمة، وأن صفحات (الوب) تتجه لعرض مضمونها في ثلاث شاشات screens أي: (1800 بيكسل) أو أقل.<sup>(1)</sup>

## ب: تنوع خيارات الشكل والمحتوى:

من خلال العناصر التالية:

ملفات الصوت والفيديو والرسوم المتحركة :

(بث صوتي أو مرئي مباشر + مسجل) = خمس درجات

(بث صوتي أو مرئي مباشر فقط أو مسجل فقط أو رسوم متحركة

فقط) = ثلاث درجات

(عدم وجود بث صوتي أو مرئي مباشر أو مسجل أو رسوم متحركة)

= صفر

خدمة البودكاست Podcast لتوفير المحتوى الصوتي والمرئي عند

الطلب:

- الموقع يقدم خدمة البودكاست = خمس درجات

- لا يقدم = صفر

ويشير (البودكاست) إلى ملفات فيديو أو ملفات صوتية مسجلة رقمياً بصيغة MP3 للصوتيات ، وبصيغة M4V للفيديو ، قابلة للتحميل يدوياً أو آلياً على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة الذكية ومشغلات الموسيقى المحمولة الرقمية من على شبكة الإنترنت، من خلال برامج خاصة مثل برنامج "آيتونز" iTunes، وبرنامج قارئ ال آر إس إس RSS News Feed Reader ، وتكون تلك البرامج مرتبطة بالمواقع التي تنتج وتنتشر الملفات بشكل دوري، وتصاغ الروابط بصيغة XML للنشر والتوزيع على

(1) Benjamin J. Bates, (1997), Op.cit, URL.

شبكة الإنترنت.<sup>(1)</sup>

### تطبيقات الأجهزة الذكية:

الموقع يقدم تطبيقات الأجهزة الذكية = خمس درجات

لا يقدم = صفر

وتتيح تلك التطبيقات البث المباشر للقناة أو المحطة على أجهزة الآيفون والآيباد والأندرويد والبلاكبيري ، بحيث يتم ضبط الجودة تلقائياً على سرعة اتصال الإنترنت المتوافر لدى المستخدم، وتتضمن ميزات مثل الوصول الحر للبث المباشر وآخر الأخبار والمقالات والتقارير المصورة والتعليق عليها أو نشرها..الخ

خيارات شخصية للتصفح :

(التحكم في الشكل والمضمون، وإمكانية تصفح الموقع بسهولة مهما اختلف برنامج المتصفح..) = خمس درجات .

(التحكم في الشكل فقط) = درجتان

(صفحات موحدة لجميع المستخدمين) = صفر

والتحكم في المضمون قد يكون من خلال خدمة استقبال ونشر الأخبار، بأن يقدم الموقع خدمة معروفة بـ (Syndication) للعملاء الراغبين في الحصول على الأخبار لنشرها في مواقعهم، بالكيفية التي تناسبهم، ومن خيارات التحكم في الشكل خيارات تحديد حجم الخط للصفحة من خلال (ثلاثة خيارات) يختار المتصفح أحدها، أو وهو ما يعرف بـ (تخصيص الموقع واختيار الأبواب المفضلة) ، أو إتاحة تصفح الجريدة في الكمبيوتر الكفي مع دعم اللغة العربية PDA with Arabic Support ، أما التحكم في المضمون، فيحدد المستخدم نوعية المواد التي يريد ظهورها

(1) محمد مختار متولي ساطور. تفعيل دور البودكاست كوسيط إعلاني متحرك جديد. مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث - مصر ، مج 24، ع 2، (2012)، ص 19

دائماً في الصفحة الرئيسية، (إما جغرافياً)، أو بحسب الاهتمامات المختلفة (سياسية - ثقافية - اقتصادية - فنية ..)

**ج: عناصر التفاعلية مع المستخدم وتسهيل إضافة المعلومات:**

**بريد إلكتروني:**

(إتاحة أكثر من بريد إلكتروني) = أربع درجات

(بريد إلكتروني واحد فقط) = درجتان

(لا يوجد بريد إلكتروني) = صفر

**سجلات الزوار: Guest books أو التعليقات:**

(سجلات تظهر تعليقات القراء) = أربع درجات

(سجلات لا تظهر التعليقات، ولكن هناك إمكانية تسجيل ملاحظات في

صندوق مفتوح مثلاً) = درجتان

(لا توجد سجلات للزوار) = صفر

**استطلاع الرأي: (Polls)**

الموقع يقدم استطلاعات الرأي = أربع درجات

(لا توجد استطلاعات للرأي) = صفر

**منتديات: (Forums) أو المدونات الشخصية Weblog :**

الموقع يقدم (منتدى) للنقاش أو مدونات شخصية = أربع درجات

الموقع لا يقدم منتديات ولا مدونات = صفر

**محركات بحث:**

(محركات بحث بسيطة وتفصيلية) = أربع درجات

(محرك بحث بسيط) = درجتان

(عدم وجود محركات بحث) = صفر

#### د : تسهيل الاتصال الشخصي :

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب)،  
من خلال التقويم التالي :

هل يوجد للقناة أو المحطة صفحات على الشبكات الثلاث (يوتيوب -  
تويتر - فيس بوك) ؟ = 9 درجات

تحديث يومي على الأقل في شبكة واحدة = 6 درجات

عدد مناصرين ومتابعين يتجاوز المائة ألف = 5 درجات

ويحزر الموقع الإلكتروني الدرجة الكاملة، وهي 20 درجة في هذا  
المقياس الفرعي، إذا استوفى المعايير الثلاثة في استثمار شبكات التواصل  
الاجتماعي.

#### هـ : التحديث والفورية

من خلال:

التحديث باليوم والساعة والدقيقة :

( التحديث بالساعة والدقيقة ) = عشر درجات

( التحديث باليوم فقط ) = خمس درجات

( التحديث لا يتم بشكل يومي ) = صفر

ويعتبر التحديث بالساعة والدقيقة في بعض المواقع التي تعلن مباشرة  
عن البرنامج الذي يذاع في لحظة تصفح الزائر للموقع بالقناة أو المحطة،  
وكذلك في مواقع المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية التي تقدم بثاً  
مباشراً من مواقعها الإلكترونية، ويعتبر التحديث بالدقيقة أيضاً في  
المواقع، التي توفر خدمة RSS التي يتم خلالها عرض آخر المواضيع و  
الأخبار الجديدة فور نشرها على الموقع، ويتم عرضها بواسطة برامج  
مخصصة لذلك.

## أشكال أخرى للتحديث:

خدمة الأخبار العاجلة بالبريد الإلكتروني (القائمة البريدية)، وعبر  
الموبايل (SMS) = عشر درجات.

(إتاحة شكل واحد من الشكلين السابقين) = خمس درجات.

(لا يوجد أي شكل من أشكال التحديث غير التاريخ) = صفر.

والقائمة البريدية تمكن المتصفح من استقبال رسائل دورية من الموقع  
بعد تسجيل بريده الإلكتروني في زاوية مخصصة بالموقع، ويدخل في ذلك  
أيضاً تمكين القارئ من إرسال مادة محددة في الموقع إلى صديقه بواسطة  
البريد الإلكتروني.

## ثانياً: مقياس عناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني:

ويتكون هذا المقياس أيضاً من (100) درجة موزعة على الأبعاد التالية:

### أ - التعريف بالمؤسسة :

وله في المقياس (20) درجة تتوزع بالتساوي على العناصر التالية:

تقديم نبذة تعريفية عن تاريخ ونشأة المؤسسة.

معلومات عن العاملين فيها (من خلال عرض سير ذاتية وصور  
للمذيعين/ المحررين / المخرجين / الإداريين.. الخ/ أو من خلال  
تخصيص مدونات خاصة لهم ضمن صفحات الموقع الإلكتروني)

يدخل ضمن هذا العنصر الترويج لشعار المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية  
من خلال تقديم الشعار في شكل (حافظة شاشات) SCREEN SAVER  
أو صور خلفيات WALLPAPERS

## ب - التعريف ببرامج القناة أو المحطة :

وله في المقياس (20) درجة تتوزع على النحو التالي:  
البرامج الرئيسية لها صفحات خاصة بها في موقع المحطة أو القناة ،  
أو تصميم صفحات خاصة بالبرامج في شبكات التواصل الاجتماعي = 20 درجة

يقدم الموقع فقط مواعيد بث البرامج = عشر درجات  
لا يقدم الموقع أي شيء مما تقدم = صفر

## ج - أشكال تقديم مضمون الوسيلة :

ولها في المقياس (20) درجة تتوزع بالتساوي على الأشكال التالية:  
نص فائق / صور / صوت / فيديو

## د - مدة أرشيف الوسيلة الإعلامية في الموقع :

وتحدد درجتها في المقياس على النحو التالي:  
أكثر من سنة = 20 درجة  
من 6 - 12 شهراً = 10 درجات  
أقل من 6 أشهر = خمس درجات  
لا يوجد أرشيف ولا محركات بحث = صفر

## هـ - معلومات تجارية :

ولها في المقياس 20 درجة تتوزع بالتساوي على تقديم معلومات عن:  
الاشتراكات، والإعلانات.

## إجراءات تصميم الاستبيان :

استهدفت الدراسة الميدانية استطلاع آراء عينة من الخبراء في مجال الإعلام الجديد، ومعرفة تقويمهم لمستويات الكفاءة والتفاعلية في المواقع

## الإلكترونية - عينة الدراسة - .

وقد تم تحكيم استمارة الاستبيان من عدد من أساتذة الإعلام<sup>(1)</sup> ، وتمت التعديلات وفقاً لتصويباتهم .

وطلب من الخبراء قبل الإجابة عن تساؤلات الاستبيان تصفح تلك المواقع من خلال روابطها الموضحة في الاستبيان قبل الشروع بالإجابة عن أسئلة الاستبيان.

واستهدف الاستبيان التعرف على رؤية الخبراء لعدد من المحاور التي تمثل في مجملها جوانب المقياسين الرئيسيين اللذين اعتمدتهما الدراسة التحليلية، بالإضافة إلى هدف التعرف على رؤيتهم في العوامل المؤثرة في بناء وكفاءة المواقع الإلكترونية، ومقترحاتهم للارتقاء بها وتطويرها. وتمثلت المحاور الرئيسة للاستبيان فيما يلي:

(1) تقييم مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، بشكل عام، وفي كل موقع على حدة.  
(2) تقييم مساهمة المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية في الترويج للمؤسسة التي تصدر عنها، وتقييم مساهمة كل موقع على حدة.

(3) تحديد العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والإدارية والتقنية الفنية، أو أي عوامل أخرى يرى الخبراء أنها تؤثر على مستوى التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية .

(4) تسجيل أهم المقترحات لتطوير المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو

---

(1) وهم: - أ.د- رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الإعلام المشارك، وعميد كلية الآداب بجامعة المملكة، البحرين، و  
أ.د عبدالرحمن الشامي- أستاذ الإعلام المشارك، وعميد كلية الإعلام جامعة صنعاء ، اليمن، وأ.د. وديع العززي -  
أستاذ الإعلام المشارك بجامعة أم القرى - مكة المكرمة - السعودية.

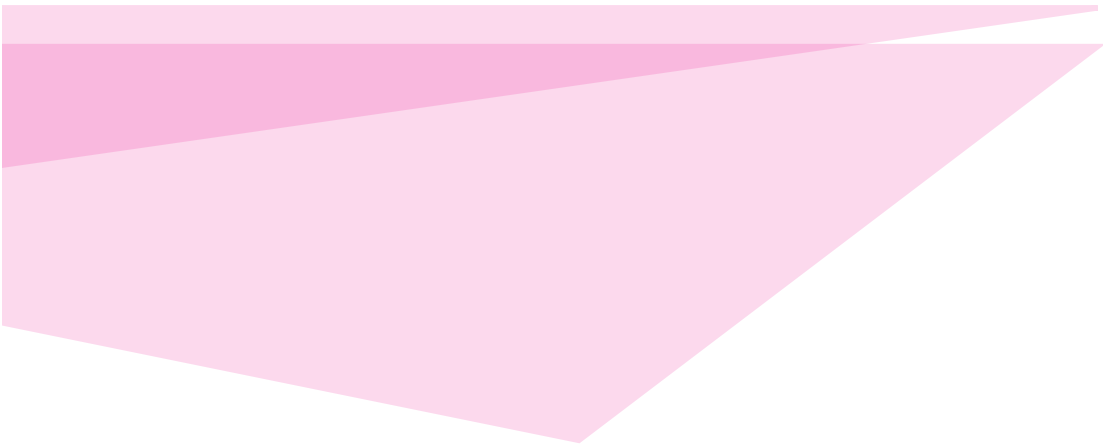
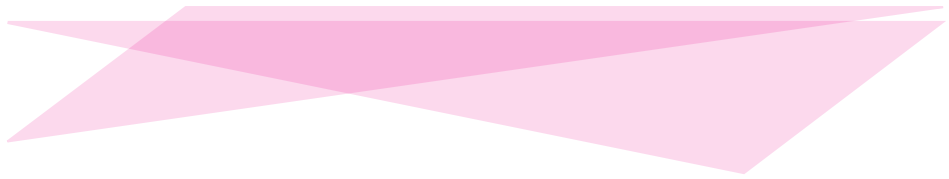


---

والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، وتحقيق مستويات أعلى من الجودة  
في الأداء الإعلامي والاتصالي من خلالها.



## سابعاً : نتائج الدراسة ومناقشتها





## سابعاً : نتائج الدراسة ومناقشتها :

وتتضمن عرضاً لنتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها، من خلال نتائج المقاييس التي اعتمدتها الدراسة، ثم عرضاً لنتائج دراسة استطلاع الخبراء، ومناقشتها.

## خصائص عينة الدراسة :

فيما يلي ، توصيف عام للمواقع الإلكترونية التابعة للمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة، ثم مقارنة ما سجلته إحصاءات أليكسا وجوجل عن تلك المواقع بإحصاء سابق رصده الباحث في دراسة أجراها عام 2006م شملت مواقع إعلامية عديدة، من بينها بعض مواقع الدراسة كما سيتضح.

### جدول رقم ( 1 )

#### قائمة المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة

مواقع القنوات التلفزيونية	مواقع المحطات الإذاعية
أبوظبي للإعلام www.adtv.ae	إذاعات شبكة أبوظبي www.adradio.ae
تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) www.bna.bh/portal/tv/btv iaa.bh/ar/artvprograms.aspx	إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio iaa.bh/ar/artvprograms.aspx
قنوات الراديو والتلفزيون السعودي www.sm.gov.sa www.sauditv1.tv	إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm www.sr.sa/Pages/Default.aspx
تلفزيون سلطنة عمان www.part.gov.om/omantv/arabic	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.part.gov.om
تلفزيون قطر www.qtv.qa/qttv/index.php www.qatarbroadcast.com	إذاعة قطر www.qatarradio.net www.qatarbroadcast.com
تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام) ، www.media.gov.kw	إذاعة الكويت www.media.gov.kw
قناة اليمن الفضائية www.yemen-tv.net	إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net

ويلاحظ أن بعض المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية قد لجأت لتقديم واجهاتها الإلكترونية عبر الوب من خلال الموقع الإلكتروني التابع لوزارة الإعلام مثل (قنوات وإذاعات دولة الكويت)، أو من خلال موقع وكالة الأنباء الرسمية مثل (قنوات وإذاعات البحرين)، التي تقدم أيضاً خدماتها التعريفية ببرامجها عبر موقع آخر هو موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين <http://iaa.bh/ar/artvprograms.aspx> ، وقد دخل الموقع أيضاً ضمن التحليل في بعض المقاييس كما سيتضح.

وبالإضافة إلى الموقع الرسمي للتلفزيون القطري، يقدم موقع آخر أنشأته وكالة الأنباء القطرية وهو موقع (مباشر من قطر) [www.qatarbroadcast.com](http://www.qatarbroadcast.com) البث المباشر للقنوات التلفزيونية والإذاعات الرسمية لدولة قطر.

ويقدم موقع واحد البث المباشر لقنوات الإذاعة والتلفزيون السعودي، بالإضافة إلى موقع مستقل للقناة الأولى السعودية <http://www.tv.sauditv1>، والموقع الجديد لإذاعة المملكة العربية السعودية <http://www.sr.sa/Pages/Default.aspx>.

ويمثل تعدد المنافذ الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للمؤسسة الواحدة تحدياً للباحث في رصد وتقويم مستوى الحضور الذي حققته، كما أنه يؤدي إلى تشتت الجمهور في متابعته للمواقع المتعددة للمحطة الواحدة أو القناة الواحدة، فقد رصدت الدراسة اعتماد عدد من المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية - عينة الدراسة - على مواقع إلكترونية تابعة لوزارة الإعلام أو وكالة الأنباء الرسمية، أو وجود أكثر من موقع إلكتروني للقناة أو للمحطة. ومن الملاحظات العامة أيضاً عدم وجود بوابة موحدة لخدمات البث الإذاعي والتلفزيوني في بعض الدول، ففي البحرين تتوزع بين موقعي

(وكالة أنباء البحرين) و (هيئة شؤون الإعلام) ، وفي السعودية تتوزع بين مواقع خاصة بكل قناة وموقع وزارة الإعلام، وفي قطر بين موقع (مباشر من قطر) التابع لوكالة الأنباء القطرية، ويقدم بثاً للقنوات والإذاعات الرسمية في دولة قطر، وبين مواقع أخرى خاصة بإذاعة قطر وتلفزيون قطر كل على حدة.

لذلك فإن نقطة البداية للارتقاء بخدمات المواقع الإلكترونية لمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني الخليجي الرسمي يمكن أن تبدأ بتوفير بوابة إلكترونية واحدة تحت إشراف إداري مستقل لا يرتبط بالضرورة بوزارة الإعلام أو وكالة الأنباء الرسمية.

ويقارن الجدول رقم (35) في ملاحق الدراسة بين إحصاءات أليكسا وشريط غوغل وفقاً لدراسة أجراها الباحث عام 2006م<sup>(1)</sup> وشملت بعض مواقع الدراسة، وبين إحصاءات عام 2013م .

ووفقاً لإحصاءات أليكسا فقد كان موقع شركة (أبو ظبي للإعلام) (مؤسسة الإمارات للإعلام سابقاً) هو الموقع الوحيد الذي احتفظ بترتيب متقدم (ضمن أفضل مائة ألف موقع منذ العام 2006م وحتى 2013م) وتوضح بيانات الجدول توزيع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة- حسب ترتيب الصفحة PageRank الرئيسة بشريط (جوجل) المكون من عشر نقاط. وصفحات الويب ذات الترتيب المتقدم في ترتيب الصفحات، يكون الاحتمال أكبر لظهورها في مقدمة نتائج بحث Google.

وكانت أفضل درجة، هي تلك الدرجة التي أحرزتها الصفحة الافتتاحية لموقع قنوات الراديو والتلفزيون السعودي التي أحرزت سبع درجات من عشر، وكان هو الموقع الوحيد الذي أحرز تقدماً بلغ (درجتين) في مقياس

(1) حسن منصور ، (2007م) مرجع سابق ، ص344 - 349

ترتيب الصفحة PageRank مقارنة بترتيبها عام 2006م، يليها ترتيب الصفحة الافتتاحية لموقع تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام)، وترتيب صفحة موقع تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين). وتوضح نتائج الجدول رقم (36) في ملاحق الدراسة أن جميع المواقع الإلكترونية التابعة للمحطات الإذاعية محل الدراسة لا تقع ضمن قائمة أفضل مائة ألف موقع على قائمة أليكسا، باستثناء موقع إذاعة الكويت الذي كان ضمن القائمة عام 2006م. وتوضح الإحصاءات توزيع المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - حسب ترتيب الصفحة PageRank الرئيسة بشريط (جوجل) المكون من عشر نقاط، وكانت أفضل درجة هي التي أحرزتها الصفحة الافتتاحية لموقع إذاعة البرنامج العام بالسعودية التي أحرزت سبع درجات من عشر، يليها ترتيب الصفحة الافتتاحية لإذاعة الكويت، وترتيب صفحة موقع إذاعات البحرين.

### مقاييس الدراسة التحليلية :

اعتمدت الدراسة على (مقياسين كميين): يهدف الأول إلى معرفة مدى الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - والثاني يهدف إلى معرفة مدى الدعم الذي تقدمه تلك المواقع للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية الصادرة عنها، ويتضمن كل مقياس خمسة مقاييس فرعية حسب التفصيل الذي تم بيانه في الإجراءات المنهجية، وفيما يلي عرض نتائج المقياسين :



## المقياس الرئيس الأول: الكفاءة والتفاعلية في المواقع

### الإلكترونية عينة الدراسة:

ويتضمن هذا المقياس خمسة مقاييس فرعية ، على النحو التالي:

#### المقياس الفرعي الأول: كفاءة الصفحة الافتتاحية:

تمثل أعداد الوصلات - متوسط زمن التحميل - حجم ملفات الصور - حجم ملف الصفحة - عدد شاشات الصفحة، العناصر الخمسة المكونة لمقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية) Home Page Efficiency التي طبقتها دراسة (Li, 2002) <sup>(1)</sup> في تحليل عدد من الصحف الإلكترونية الأمريكية. وعرفت الدراسة مفهوم الكفاءة Efficiency في المواقع الإلكترونية بأنه: مستوى (سهولة) easiness و(سرعة) speediness و(الوصول المباشر) directness إلى موقع المعلومات المطلوبة. واعتمدت الدراسة في الحصول على درجات المواقع محل الدراسة في هذا المقياس على بيانات تفصيلية عن سرعة تحميل الصفحات الافتتاحية، وتحليل روابط وأحجام الصور وعدد الشاشات وأحجام الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة في الجداول أرقام (37، 38، 39، 40) في ملاحق الدراسة.

(1) Li Xigen, "Web Design Affects News Retrieval Efficiency: A Content Analysis of Five U.S. Internet Newspapers" NRJ, 23 (1) 2002

## جدول رقم (2)

### تحليل عناصر كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة

تقويم الصفحة الافتتاحية لمواقع تلفزيون							عناصر كفاءة الصفحة
الإمارات	البحرين	السعودية	عمان	قطر	الكويت	اليمن	
4	4	4	4	4	4	4	عدد الوصلات في الصفحات الافتتاحية
2	4	4	2	2	4	2	سرعة تحميل المواقع (بحسب أليكسا)
2	4	4	2	4	0	4	حجم ملفات الصور (كيلوبايت)
4	4	4	2	2	2	4	حجم الصفحة (كيلوبايت)
4	2	4	4	2	4	0	عدد شاشات الصفحة
16	18	20	14	14	14	14	مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)

توضح نتائج المقياس الأول أن كل المواقع الإلكترونية - محل الدراسة - قد نجحت في المقياس الأول وحصلت على درجة تراوحت بين 14 إلى 20 من 20 درجة (متوسط عام 15.7 من 20 درجة) ، وكان أفضلها الصفحة الافتتاحية لموقع قنوات الراديو والتلفزيون السعودي <http://www.sm.gov.sa> ، تليها الصفحة الافتتاحية لموقع تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) ، ثم الصفحة الافتتاحية لموقع شركة أبوظبي للإعلام . مع ملاحظة وجود بعض الروابط التي تقود المتصفح إلى الوجهة غير الصحيحة مثل : رابط إذاعة سلطنة عمان في موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون العماني الذي يقود المتصفح إلى موقع التلفزيون وليس الراديو .

### جدول رقم (3)

## تحليل عناصر كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة

تقويم الصفحة الافتتاحية لمواقع إذاعات							عناصر كفاءة الصفحة
اليمن	الكويت	قطر	عمان	السعودية	البحرين	الإمارات	
4	2	0	4	4	4	4	عدد الوصلات في الصفحات الافتتاحية
4	4	4	4	4	4	4	سرعة تحميل المواقع (بحسب أليكسا)
4	4	4	2	4	4	4	حجم ملفات الصور (كيلوبايت)
4	4	4	2	4	4	4	حجم الصفحة (كيلوبايت)
4	4	4	4	4	2	4	عدد شاشات الصفحة
20	18	16	16	20	18	20	مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)

وحسب بيانات الجدول السابق توضح نتائج المقياس الأول أن كل المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية - محل الدراسة - قد حصلت على درجة تراوحت بين 16 إلى 20 من 20 درجة (متوسط عام = 18.3 درجة)، وكان أفضلها الصفحات الافتتاحية لمواقع إذاعات الإمارات والسعودية واليمن.

### شكل توضيحي رقم (1)

واجهة موقع البث المباشر لقنوات الإذاعة والتلفزيون السعودي



و رغم نجاح كل المواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة في مقياس (كفاءة الصفحة الافتتاحية) إلا أن هناك مجموعة من الملاحظات التي ينبغي أخذها في الاعتبار لزيادة كفاءة تلك الصفحات، منها:

- أن عدد الوصلات في الصفحات الافتتاحية لبعض المواقع كانت قليلة، إذ اكتفت بعض مواقع المحطات الإذاعية بتقديم البث المباشر مع عدد قليل جداً من الوصلات التعريفية، رغم أن الوب توفر إمكانية تقديم ثراء في الشكل والمضمون يلبي احتياجات المتصفح.
- كان عدد شاشات الصفحة الافتتاحية لبعض المواقع كثيرة، إذ تجاوز عددها في بعض مواقع القنوات التلفزيونية (خمس شاشات) ووصل في بعضها إلى (تسع شاشات) وهو يتنافى مع توصيات الخبراء الذين يرون أن تكون الصفحة الافتتاحية للمواقع الإلكترونية صغيرة الحجم - بسيطة - وغير مزدحمة، وأن صفحات (الوب) تتجه لعرض مضمونها في ثلاث شاشات screens أو أقل.<sup>(1)</sup>

أما الملاحظات الخاصة بحجم ملفات الصور وحجم الصفحة (بالكيلو بايت) فإنها أقل أهمية، خاصة مع انتشار خدمات الإنترنت ذات السرعة العالية التي يمكن من خلالها تحميل الأحجام الكبيرة للصفحات والصور في أوقات قياسية ومقبولة من المتصفح.

### المقياس الفرعي الثاني: تنوع خيارات الشكل والمحتوى :

ويتكون هذا المقياس من أربعة أجزاء تتمثل في: تقديم المحتوى بأشكال مختلفة (نص، صوت، فيديو، رسوم متحركة)، وتقديم خدمة البودكاست Podcast لتوفير المحتوى الصوتي والمرئي عند الطلب، وتقديم تطبيقات الأجهزة الذكية (على أجهزة الآيفون والآيباد والأندرويد والبلاكبيري..)،

(1) - حلمي محسوب (2004) مرجع سابق، ص 270، 314. op.cit. Benjamin Bates. (1996)

وخيارات شخصية للتصفح: من خلال خدمة معروفة بـ (Syndication) للعملاء الراغبين في الحصول على الأخبار لنشرها في مواقعهم، بالكيفية التي تناسبهم، ومن خيارات التحكم في الشكل أو ما يعرف بـ (تخصيص الموقع واختيار الأبواب المفضلة) .

#### جدول رقم (4)

تنوع خيارات الشكل والمحتوى في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة

الموقع الإلكتروني	الفيديو والصوت		خدمة البودكاست	تطبيقات الأجهزة الذكية	خيارات شخصية للتصفح
	مباشر	مسجل			
أبوظبي للإعلام www.adtv.ae	√	√	√	√	×
تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) www.bna.bh/portal/tv/btv	√	√	×	√	×
قنوات الراديو والتلفزيون السعودي www.sm.gov.sa	√	√	×	×	×
تلفزيون سلطنة عمان www.part.gov.om/omantv/arabic	√	√	×	√	×
تلفزيون قطر www.qtv.qa/qty/index.php	√	√	×	√	√
تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام) www.media.gov.kw	√	√	×	√	×
قناة اليمن الفضائية www.yemen-tv.net	×	√	×	×	×

وسجلت الدراسة ملاحظات تتعلق بتعدد خيارات الشكل والمحتوى في مواقع الدراسة، وفيما يلي عرض وصفي وتفصيلي لكل موقع، يليه تحليل ومناقشة تلك النتائج:

## موقع (أبوظبي للإعلام):

يتضمن موقع (شركة أبوظبي للإعلام) نوافذ مستقلة لقنوات أبوظبي الأولى، وأبوظبي الرياضية، وأبوظبي الإمارات، وأبوظبي دراما، بالإضافة إلى رابط خارجي لموقع قناة ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي، ويقدم بثاً مباشراً للإذاعات الإماراتية (إذاعة أبوظبي، إذاعة القرآن الكريم، إمارات StarFM ، FM ، و Abu Dhabi Classic FM) ويقدم الموقع أرشيفاً تلفزيونياً ضخماً TV Library للبرامج والمسلسلات.

ويتميز موقع <http://natgeotv.com/ae> قناة ناشيونال جيوغرافيك بتقديم تطبيق قناة ناشيونال جيوغرافيك لـ «IPHONE» وتقديم خدمة RSS feeds لخيارات متعددة وهي: ما يُعرض على ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي، وفيديوهات للأسبوع ، صور الأسبوع، والبرامج الأكثر شعبية، وصورة اليوم، ولم ترصد الدراسة التحليلية وجود تلك الخدمات على أهميتها في الموقع الرئيس (أبوظبي للإعلام) .

## موقع (وكالة أنباء البحرين) و (هيئة شؤون الإعلام):

يقدم موقع وكالة أنباء البحرين بثاً مباشراً لقناة (تلفزيون البحرين)، كما يقدم قسماً خاصاً بعنوان (فيديو بنا) الذي يقدم آخر المستجدات والأخبار على شكل مقاطع فيديو مسجلة من تلفزيون البحرين، بالإضافة إلى مشاهد مسجلة مختارة على صفحة تلفزيون البحرين في اليوتيوب.

ويقدم موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين تعريفاً ببرامج الراديو والتلفزيون في البحرين، لكنه لا يوفر أرشيفاً مسجلاً لتلك البرامج أو لجزء منها. ويقدم الموقع تطبيق (البحرين مباشر)، وهو تطبيق للآي فون و الآي باد يتيح للمستخدم مشاهدة قنوات تلفزيون البحرين والاستماع لقنوات الراديو.

ويقدم الموقع أيضاً خدمة RSS لكنها لا تتعلق بالمضمون المرئي أو

المسموع، وإنما بأخبار هيئة شؤون الإعلام، والأخبار الصحفية والردود الإعلامية، والخطابات، والمقابلات، والجريدة الرسمية  
موقع قنوات الراديو والتلفزيون السعودي :

يقدم موقع قنوات الراديو والتلفزيون السعودي، بثاً مباشراً للقناة الأولى السعودية، والقناة الثانية، والقناة الإخبارية، والقناة الرياضية، وقناة أجيال للأطفال، وقناة القرآن الكريم، وقناة السنة النبوية، والقناة الثقافية، والقناة الاقتصادية، وإذاعة البرنامج العام، وإذاعة البرنامج الثاني، وإذاعة القرآن الكريم، وإذاعة البرنامج الأوروبي، وإذاعة البرامج الموجهة، ويقدم الموقع واصلتين لأرشيف الإذاعة وأرشيف التلفزيون، لكنهما لم تكونا مفلعتين فترة الدراسة التحليلية. ويقدم وصلة إلى موقع وزارة الإعلام بعنوان (عين رأت) \* يسمح للمستخدم بعد تسجيل بياناته بتحميل مقاطع فيديو وفق شروط معينة.

أما موقع القناة الأولى السعودية \* فيقدم مجموعة من الخدمات منها وصلة تقود المتصفح إلى صفحة القناة على YouTube وتضم مجموعة كبيرة من برامج القناة المسجلة، بالإضافة إلى قسم خاص بعنوان (الأولى زمان) يسمح للمتصفح بتحميل أو مشاهدة ملفات فيديو من أرشيف القناة، وهي ملفات منتقاة من برامج ومسلسلات قديمة. إلا أن الإشارة لم تكن موفقة في صفحة الموقع التي أشارت إلى (البث المباشر للقناة) في حين تقود المتصفح إلى صفحة القناة لمقاطع الفيديو المسجلة في اليوتيوب.

موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في سلطنة عمان:

يقدم موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في سلطنة عمان بثاً

\* <http://www.info.gov.sa/I.S.A.W/profile.aspx>

\*\* <http://www.sauditv1.tv/>

مباشراً لتلفزيون سلطنة عمان، والقناة الرياضية، والإذاعة العامة وإذاعة القرآن الكريم وإذاعة الشباب والإذاعة الإنجليزية، ويقدم الموقع التطبيق الخاص بتلفزيون سلطنة عمان، مع إشارة إلى إمكانية تحميله مجاناً للهواتف الذكية من سوق الأندرويد والآبل.

### موقع تلفزيون قطر:

يقدم موقع تلفزيون قطر بثاً مباشراً للقناة وأرشيفاً للبرامج والمسلسلات السابقة يعود بعضها للعام الماضي، وخدمة RSS . كما أن موقعاً آخر أنشأته وكالة الأنباء القطرية، وهو موقع (مباشر من قطر) qatarbroadcast يعرض البث المباشر للقنوات التلفزيونية والإذاعات الرسمية الخاصة بدولة قطر عن طريق شبكة الإنترنت على جميع أنظمة التشغيل والأجهزة الكفية الحديثة.

ويحتوى موقع (مباشر من قطر) على خدمة (الفيديو عند الطلب)، وهى خدمة تقوم بتسجيل كل قناة ولدة ثلاثة أيام، بحيث يمكن للمشاهد أن يستدعى أي ساعة خلال ذلك الوقت لمتابعة ما فاتته من برامج، دون اشتراك أو إجراءات خاصة.

### موقع وزارة الإعلام الكويتية:

يقدم بثاً مباشراً للقنوات الأولى، والثانية، والثالثة الرياضية، وقناة إثراء، وقناة العربي، وقناة الكويت بلس - KTV Plus، وقناة بلس الرياضية - KTV Sport Plus، وقناة اكسترا الرياضية - KTV Sport Extra، وبثاً حياً للإذاعات الكويتية التسع وهي: إذاعة البرنامج العام، والبرنامج الثاني، وكويت إف إم، والقرآن الكريم، وهنا الكويت، والشعبية، والغناء العربي القديم، وسوبر ستیشن، وايزي اف ام.

ولا يقدم الموقع تسجيلات صوتية أو فيديو لبرامج سابقة، إلا أن صفحة تلفزيون الكويت على يوتيوب تقدم ملفات فيديو عن تغطيات لانتخابات



مجلس الأمة عام 2012م فقط \*

#### موقع قناة اليمن الفضائية:

لا يقدم موقع قناة اليمن الفضائية بثاً مباشراً للقناة ، رغم وجود إشارة إلى ذلك (لكنها كانت غير مفعلة أثناء الدراسة التحليلية) ، أما الملفات المسجلة فيقدمها من خلال صفحة خاصة بعنوان (مكتبة الموقع) تتضمن تسجيلاً لحلقات بعض برامج القناة، إضافة إلى بعض حلقات برامج القناة على صفحة القناة في يوتيوب أيضاً\*\*

#### جدول رقم (5)

#### درجات مقياس تنوع خيارات الشكل والمحتوى في المواقع

#### الإلكترونية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة

تنوع خيارات الشكل والمحتوى لمواقع تلفزيون							عناصر المقياس
اليمن	الكويت	قطر	عمان	السعودية	البحرين	الإمارات	
3	5	5	5	5	5	5	الفيديو والصوت
0	0	0	0	0	0	5	خدمة البودكاست
0	5	5	5	0	5	5	تطبيقات الأجهزة الذكية
0	0	5	0	0	0	0	خيارات شخصية للتصفح
3	10	15	10	5	10	15	مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)

يوضح الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة - قد أحرزت درجات تراوحت بين (3) و (15) درجة من 20 درجة في مقياس تنوع خيارات الشكل والمحتوى، وبمتوسط عام (9.7) من 20 درجة).

\* <http://www.youtube.com/omah2012kuw>

\*\* <http://www.youtube.com/user/yementvnet>

## جدول رقم ( 6 )

### تنوع خيارات الشكل والمحتوى في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة

الموقع الإلكتروني	الفيديو والصوت		خدمة البودكاست	تطبيقات الأجهزة الذكية	خيارات شخصية للتصفح
	مباشر	مسجل			
إذاعات شبكة أبوظبي www.adradio.ae	√	×	×	√	×
إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio	√	×	×	√	×
إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm	√	√	×	×	×
الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.parf.gov.om	√	×	×	×	×
إذاعة قطر www.qatarradio.net	√	√	×	√	×
إذاعة الكويت www.media.gov.kw	√	×	×	√	×
إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net	√	√	×	×	×

ويوضح الجدول السابق أبعاد تنوع خيارات الشكل والمحتوى في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة، ورصدت الدراسة الملامح التالية في هذا المقياس :

#### موقع إذاعة أبو ظبي:

يقدم بثاً مباشراً للإذاعات الإماراتية (إذاعة أبوظبي، إذاعة القرآن الكريم، إمارات StarFM ، FM ، Abu Dhabi Classic FM، و Radio Mirchi ) مع إشارة الموقع إلى أن إذاعات شبكة أبوظبي متوافرة على App Store و Android Market و BlackBerry World

### موقع (وكالة أنباء البحرين) و (هيئة شؤون الإعلام):

يقدم موقع وكالة أنباء البحرين بثاً مباشراً لراديو البحرين، وإذاعة القرآن الكريم، والشبابية، والغنائية، ويقدم موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين\* تعريفاً ببرامج الراديو في البحرين، لكنه لا يوفر أرشيفاً مسجلاً لتلك البرامج أو لجزء منها. ويقدم الموقع تطبيق (البحرين مباشر)، وهو تطبيق للآيفون والآيباد، يتيح للمستخدم مشاهدة قنوات تلفزيون البحرين والاستماع إلى قنوات الراديو.

### موقع قنوات الراديو والتلفزيون السعودي :

يقدم موقع قنوات الراديو والتلفزيون السعودي، بثاً مباشراً لإذاعة البرنامج العام، وإذاعة البرنامج الثاني، وإذاعة القرآن الكريم، وإذاعة البرنامج الأوروبي، وإذاعة البرامج الموجهة. ويقدم الموقع وصلتين لأرشيف الإذاعة وأرشيف التلفزيون، لكنهما لم تكونا مفعلتين فترة الدراسة التحليلية. ويقدم الموقع الجديد لإذاعة المملكة العربية السعودية\*\* بثاً مباشراً لتلك المحطات، ويعرض صفحة خاصة للأرشيف الصوتي يتوجب على المستخدم التسجيل أولاً في الموقع لكي يتمكن من إضافة تعليق أو تحميل الملف.

### موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في سلطنة عمان:

يقدم موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في سلطنة عمان بثاً مباشراً للإذاعة العامة، وإذاعة القرآن الكريم، وإذاعة الشباب، والإذاعة الإنجليزية.

\* <http://iaa.bh/ar/arradioprograms.aspx>

\*\* <http://www.sr.sa/Pages/Default.aspx>

### موقع إذاعة قطر:

يقدم قسمًا خاصًا لأرشيف الإذاعة يتضمن برامج إذاعية متنوعة قديمة من أرشيف الإذاعة القطرية، ويقدم الموقع الآخر الذي أنشأته وكالة الأنباء القطرية، وهو موقع (مباشر من قطر)، البث المباشر للقنوات التلفزيونية والإذاعات الرسمية الخاصة بدولة قطر على جميع أنظمة التشغيل والأجهزة الكفية الحديثة، وهي قنوات (قطر، والريان، وقناة الدوري والكأس الرياضية، وبراعم، والجزيرة للأطفال)، ومحطات راديو قطر، وصوت الخليج، والقرآن الكريم، وإذاعة الريان، وإذاعة QBS، وراديو اوريكس أف أم الإذاعة القطرية الناطقة باللغة الفرنسية. ويحتوى موقع (مباشر من قطر) على خدمة (الفيديو أو برامج الراديو عند الطلب)، التي سبقت الإشارة إليها في عرض نتائج موقع تلفزيون قطر.

### موقع وزارة الإعلام الكويتية:

يقدم بثًا حيًا للإذاعات الكويتية التسع وهي: إذاعة البرنامج العام، والبرنامج الثاني، وكويت إف إم، والقرآن الكريم، وهنا الكويت، والشعبية، والغناء العربي القديم، و سوبر ستیشن، وايزي اف ام، ولا يقدم الموقع تسجيلات صوتية أو فيديو لبرامج سابقة.

### موقع إذاعة صنعاء:

يقدم بثًا حيًا للإذاعة وقسمًا خاصًا بعنوان المكتبة الصوتية يتضمن مختارات قليلة من البرامج والأغاني التي يمكن تحميلها من أرشيف الإذاعة.

**جدول رقم (7)**  
**درجات مقياس تنوع خيارات الشكل والمحتوى في المواقع**  
**الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة**

عناصر المقياس	تنوع خيارات الشكل والمحتوى لمواقع إذاعات					
	أبوظبي	البحرين	السعودية	عمان	قطر	الكويت
البث الحي والمسجل	3	3	5	3	5	3
خدمة البودكاست	0	0	0	0	0	0
تطبيقات الأجهزة الذكية	5	5	0	0	5	5
خيارات شخصية للتصفح	0	0	0	0	0	0
مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)	8	8	5	3	10	8

ويوضح الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة قد أحرزت درجات تراوحت بين (3) و (10) درجات من 20 درجة في مقياس تنوع خيارات الشكل والمحتوى، وبمتوسط عام (6.7) من 20 درجة).

وإجمالاً لما تقدم، يمكن القول إن المواقع التي شملتها الدراسة (خاصة مواقع القنوات التلفزيونية) تحرص على تحقيق درجة عالية من تنوع خيارات عرض المادة الاتصالية (صور، صوت، فيديو)، وهي نتيجة تشير إلى مواكبة التجارب العالمية التي أكدت مثلاً أن معظم صفحات الوب الخاصة بالبرامج التلفزيونية في مواقع الشبكات الإذاعية والتلفزيونية الأمريكية تقدم على الأقل ثلاثة أشكال اتصالية متنوعة (صور، صوت، فيديو) (1) كما أن النتيجة السابقة تنسجم مع اتجاهات ودوافع الجمهور

(1) - Menon Siddhartha, **Op. cit**, 2006. P26, 27

الخليجي الذي أظهرته بعض الدراسات، وأشارت نتائج إحداها إلى أن 50% يفضلون عرض الموضوعات متضمنة (النص والصورة ولقطات الفيديو والصوت) <sup>(1)</sup>

ومع ذلك فقد أوضحت النتائج غياب بعض الخدمات التي تحقق تنوع خيارات الشكل والمضمون لدى المستخدم مثل:

- خدمة (تخصيص الموقع واختيار الأبواب المفضلة)، فيحدد المستخدم نوعية المواد التي يريد ظهورها دائماً في الصفحة الرئيسية (إما جغرافياً) أو بحسب الاهتمامات المختلفة (سياسية - ثقافية - اقتصادية - فنية ..)، ولأهمية أسلوب (التخصيص) في صحافة الإنترنت عموماً، يسميه (مارك ديوز) بالتفاعلية التكيفية Adaptive interactivity بتخصيص أو تكييف الموقع Customisation لمستخدم معين، بما يتلاءم مع اهتماماته. <sup>(2)</sup>
- غياب خدمة البودكاست في معظم المواقع، رغم أهميتها للمواقع التي تتعامل مع المضمون المرئي والمسموع، مثل مواقع القنوات التلفزيونية.
- عدم حرص بعض المواقع على إتاحة تطبيقات الهواتف الذكية لمواقعها، بحيث تضمن منافذ متعددة للاطلاع عليها وزيارتها.
- ومن الملاحظ أيضاً أنه رغم حرص معظم المواقع على تقديم البث المباشر للقنوات التلفزيونية التي تتبعها المواقع إلا أن بعضها كان يقدم ذلك البث من خلال مواقع أخرى، مثل موقع وزارة الإعلام أو وكالة الأنباء الرسمية، مثل: تلفزيون البحرين الذي يقدم موقع وكالة أنباء البحرين بثاً مباشراً له وبعض مقاطع الفيديو المسجلة، في حين يقدم موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين تعريفاً ببرامج الراديو والتلفزيون.

(1) رغد البرجس، (مرجع سابق) 2011م، ص 487

(2) Mark Deuze, "The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online" **New media and Society**, 5 (2), 2003, P.214

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الصادق الحمادي وآخرين، 2009م) التي شملت عينة من مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت وأشارت إلى غياب خدمة Podcasting التي توفر بث البرامج الإذاعية بطريقة مسجلة في كل ملفات MP3.<sup>(1)</sup>

وتسمح تقنية البودكاست بإعادة تشكيل مفهوم الإذاعة الذي يقوم تاريخياً على مبدأ البث الحي والمباشر والمتواصل، إذ تمكن هذه التقنية المستخدم من التحرر من الطابع المباشر للبث الإذاعي، كما أن هذه التقنية تسمح بتحرير المضمون الإذاعي من الوسيط الكلاسيكي، إذ يمكن من خلال تقنية MP3 الاستماع إلى البرنامج الإذاعي على كل الأجهزة التي تقرأ ملفات MP3 وهي متنوعة .

ومن السمات التقنية للبودكاست الجودة للصوت، رغم أنها قد تتأثر بعملية تكويد الملف، وتشغيل هذه التقنية وفق صيغة RSS التي تسمح بتنزيل الملفات الصوتية من دون الحاجة إلى الموقع وذلك من خلال برمجيات خاصة تقوم بعملية التنزيل بطريقة آلية، أما البرمجة الأكثر استخداماً في عملية التنزيل فهي Itune التي تتوافر عادة بالمجان على المواقع الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية التي توفر خدمة البودكاست، وهي تسمح بعملية تنزيل البرامج الإذاعية الجديدة بطريقة آلية.<sup>(2)</sup>

وفي النتيجة السابقة إشارة مهمة ينبغي أن يلتقطها صانعو القرار في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - خاصة أن التوقعات تشير إلى قدرة التلفزيون الخليجي على استعادة جزء من جمهوره الشبابي - على وجه التحديد - بعد أن يتزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر الهاتف الذكي، أو عبر مواقعها الإلكترونية أو في منصة اليوتيوب Youtube.<sup>(3)</sup>

(1) الصادق الحمادي، وآخرون ، (2009م) ، مرجع سابق، ص13 .

(2) المرجع السابق، ص34-33

(3) نصر الدين لعياضي ، (2012م) مرجع سابق، ص11 - 80

## المقياس الفرعي الثالث: التفاعلية مع المستخدم (الاستجابة

### له وتسهيل إضافة معلومات) :

ويتكون هذا المقياس من خمسة أجزاء هي : (البريد الإلكتروني، وتعليقات وسجلات الزوار، واستطلاعات الرأي، ومنتديات أو المدونات الشخصية، ومحركات البحث) ، على النحو التالي:

### جدول رقم ( 8 )

التفاعلية مع المستخدم في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية التي شملتها استطلاعات الدراسة

الموقع الإلكتروني	البريد الإلكتروني	تعليقات الزوار	استطلاعات الرأي	منتديات أو مدونات	محركات بحث
أبوظبي للإعلام www.adtv.ae	√	√	×	×	√
تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) www.bna.bh/portal/tv/btv/	√	×	√	×	√
قنوات الراديو والتلفزيون السعودي www.sm.gov.sa	√	×	√	×	×
تلفزيون سلطنة عمان www.part.gov.om/omantv	√	×	×	×	√
تلفزيون قطر www.qtv.qa/qty/index.php	√	×	√	×	√
تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام) www.media.gov.kw	√	×	√	×	×
قناة اليمن الفضائية www.yemen-tv.net	√	√	√	×	√

ويوضح الجدول السابق غياب المنتديات والمدونات وتعليقات الزوار في معظم مواقع القنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة. ويمكن تفسير



ذلك بأن القائمين على تلك المواقع ربما توقعوا تعويض تلك الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. (مثل: فيس بوك ، ويوتيوب ، وتويتر) التي أصبحت تقدم أكثر من مزايا شبكات التواصل في جيلها الأول (منتديات ومدونات.. ) لكن هذا لا ينفي أهمية وجود مدونات للمذيعين والإعلاميين، أو حتى صفحات خاصة بهم في شبكات التواصل لتسهيل التفاعل مع الجمهور، وهو ما افتقدته المواقع رغم أهميته، خاصة أن مؤشرات سابقة أوضحت أن 70% تقريباً من الشباب في إحدى الدول الخليجية يحرص على قراءة تعليقات زوار الموقع الآخرين، للتعرف على آراء الآخرين في هذه الموضوعات، وللتسلية والترفيه بنسب متفاوتة. (1) وفيما يتعلق بالملاحظات التفصيلية التي رصدتها الدراسة في هذا المقياس، اختلف مستوى السماح للمستخدم بالتعليق والمشاركة من موقع إلى آخر، فبينما يسمح موقع أبوظبي للإعلام مثلاً بالتعليق على برامج القنوات المختلفة وينشر تلك التعليقات، مع تمكين المستخدمين الآخرين من الموافقة أو عدم الموافقة على أي تعليق، يخصص موقع تلفزيون سلطنة عمان زاوية (شارك معنا) فقط لاستقبال أسئلة الجمهور لبرنامج واحد هو برنامج (سؤال أهل الذكر).

---

(1) رغد البرجس، (مرجع سابق) 2011م، ص487

**جدول رقم (9)**  
**درجات مقياس التفاعلية مع المستخدم في المواقع الإلكترونية**  
**للقنوات التلفزيونية محل الدراسة**

التفاعلية مع المستخدم في مواقع تلفزيون							عناصر المقياس
الإمارات	البحرين	السعودية	عمان	قطر	الكويت	اليمن	
4	4	4	4	4	4	4	البريد الإلكتروني
4	0	0	0	0	0	4	تعليقات الزوار
0	4	4	0	4	4	4	استطلاعات الرأي
0	0	0	0	0	0	0	منتديات أو مدونات
4	4	0	4	4	0	4	محركات بحث
12	12	8	8	12	8	16	مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)

ويوضح الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية - محل الدراسة - قد أحرزت درجات تراوحت بين 8 و 16 من 20 درجة في مقياس التفاعلية مع المستخدم، وبمتوسط عام بلغ (10.9 من 20 درجة) وتشير هذه الدرجة إلى غياب واضح للعديد من الخدمات التي تحقق ميزة التفاعلية مع المستخدم .

ويوضح الجدول التالي مستويات التفاعلية مع المستخدم في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة ، وكانت متشابهة إلى حد كبير مع نتائج مواقع القنوات التلفزيونية.

## جدول رقم ( 10 )

التفاعلية مع المستخدم في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية  
التي شملتها الدراسة

الموقع الإلكتروني	البريد الإلكتروني	سجلات/ تعليقات الزوار	استطلاعات الرأي	منتديات أو مدونات	محركات بحث
إذاعات شبكة أبوظبي www.adradio.ae	✓	×	×	×	×
إذاعات البحرين bna.bh/portal/radio	✓	×	✓	×	✓
إذاعة البرنامج العام - السعودية sm.gov.sa/RD1.htm www.sr.sa	✓	✓	✓	×	✓
الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.part.gov.om www.oman-radio.gov.om/rdara	✓	×	×	×	✓
إذاعة قطر www.qatarradio.net	✓	×	×	×	✓
إذاعة الكويت www.media.gov.kw	✓	×	✓	×	×
إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net	✓	×	✓	×	×

وفي الملاحظات التفصيلية ، رصدت الدراسة أن الموقع الجديد لإذاعة المملكة العربية السعودية\* يقدم مستوى أفضل من التفاعلية مع المستخدم مقارنة بالموقع التابع لوزارة الإعلام\*\* ويمكن للمستخدم في الموقع الجديد أن يضيف تعليقاً أو يحمل الملفات من الموقع بعد التسجيل .

وفي موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون العماني يتم تقديم البث

\* <http://www.sr.sa/Pages/Default.aspx>

\*\* <http://www.sm.gov.sa/RD1.htm>

الحي لمحطات الإذاعة العمانية وتختفي أي ملامح للتفاعلية مع المستخدم المستمع لإذاعات السلطنة، وكذلك في الموقع الخاص بالإذاعة .  
ويقدم موقع (مباشر من قطر)\* إمكانية البحث عن أي مادة صوتية أو مرئية بثتها أي محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية قطرية خلال أسبوع، ويطلب فقط من المستخدم تحديد اليوم والساعة والدقيقة ليحصل على المادة المسموعة أو المرئية.

## شكل توضيحي رقم (2)

واجهة موقع (مباشر من قطر) لمحطات الراديو والتلفزيون القطرية



ويوضح الجدول التالي أن المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة قد أحرزت درجات تراوحت بين (4) و (16) درجة من 20 درجة في مقياس التفاعلية مع المستخدم، وبمتوسط عام (9.1 من 20 درجة).

\* www.qatarbroadcast.com

**جدول رقم (11)**  
**درجات مقياس التفاعلية مع المستخدم في المواقع الإلكترونية**  
**للمحطات الإذاعية محل الدراسة**

عناصر المقياس	التفاعلية مع المستخدم في مواقع إذاعات					
	أبوظبي	البحرين	السعودية	عمان	قطر	الكويت
البريد الإلكتروني	4	4	4	4	4	4
سجلات الزوار	0	0	4	0	0	0
استطلاعات الرأي	0	4	4	0	0	4
منتديات أو مدونات	0	0	0	0	0	0
محركات بحث	0	4	4	4	4	0
مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)	4	12	16	8	8	8

وتشير النتائج السابقة إلى غياب المنتديات والمدونات وتعليقات الزوار في معظم مواقع المحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة، وهي نتيجة متطابقة مع التحليل الخاص بمواقع القنوات التلفزيونية.

### **المقياس الفرعي الرابع: تسهيل الاتصال الشخصي (بين المستخدمين):**

تقدم بعض مواقع الويب أساليب متعددة لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين، مثل: المنتديات، وغرف المناقشات (الردشة)، كما أن تعليقات القراء على المواد المنشورة في الموقع يمكن أن تتضمن نقاشاً وتواصلاً شخصياً، بالإضافة إلى الأدوات البسيطة مثل: إرسال مادة إلى بريد صديق، وغيرها. إلا أن شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) سجلت حضوراً قوياً في السنوات الأخيرة، واتجهت

إليها المؤسسات والهيئات والأفراد، لذلك يركز المقياس على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التقييم التالي:

- هل يوجد للقناة أو المحطة صفحات على الشبكات الثلاث (يوتيوب - تويتر - فيس بوك) = 9 درجات
- تحديث يومي على الأقل في شبكة واحدة = 6 درجات
- عدد مناصرين ومتابعين ومشاركين يتجاوز المائة ألف = 5 درجات

وللعثور على صفحات القنوات التلفزيونية أو المحطات الإذاعية محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي، اتبعت الدراسة طريقتين:

**الأولى :** البحث عن الإشارة إلى روابط تلك الصفحات في مواقع المحطات والقنوات ذاتها.

**الثانية :** البحث في محركات البحث العامة، مثل Google .

ويوضح الجدول رقم (41) في ملاحق الدراسة مستويات استخدام القنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي الرئيسية (فيس بوك ، تويتر ، يوتيوب)

أوضحت النتائج أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية - محل الدراسة- تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الثلاث، باستثناء قناة اليمن الفضائية التي تكتفي بصفحة على فيس بوك وقناة على يوتيوب.

وكان استخدام المؤسسات السبع (في الدول السبع) متفاوتاً، سواء من حيث مستوى التحديث، أو من حيث أعداد المتابعين في تويتر، أو المشاركين في قناة اليوتيوب، أو المناصرين الذين اختاروا إشارة الإعجاب والمتابعة لصفحة المؤسسة على فيس بوك.

وكان استخدام (قناة أبو ظبي الأولى) لشبكات التواصل الاجتماعي هو الأفضل، إذ يتم تحديثها على مدار الساعة أو بشكل يومي على الأقل،

وسجلت قناة أبو ظبي على اليوتيوب حتى 22 يوليو 2013م مجموع 5.032.733 مشاهدة لمقاطع الفيديو التي تتضمن برامج القناة، ويعود تاريخ إنشاء صفحتها على اليوتيوب، بحسب بيانات تعريف الصفحة، إلى 27 يونيو 2011م، وأطلق حساب أبو ظبي الأولى على تويتر @ADtvAlOula حتى تاريخ الدراسة (13185) تغريدة، وتجاوز عدد المتابعين 31 Followers ألف متابع .

أما حساب تلفزيون البحرين على تويتر @bahraintv فقد أطلق (9460) تغريدة حتى تاريخ 22 يوليو 2013م ، والمتابعون أكثر من 36 ألف متابع، في حين بلغ عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو في صفحة تلفزيون البحرين على اليوتيوب أكثر من 16 مليون مشاهدة .

وبلغ عدد تغريدات القناة السعودية الأولى على تويتر @Saudi\_\_Channel 9503 1 تغريدات حتى تاريخ 22 يوليو 2013م ، وعدد المتابعين 4208 متابعين، أما صفحة القناة على اليوتيوب فقد تأسست في 6 أغسطس 2011م حسب البيانات التعريفية في الصفحة .

ويقدم موقع تلفزيون سلطنة عمان نافذة لآخر التغريدات والكتابات التي وضعها في صفحاته على (تويتر وفيسبوك) وأيضاً يقدم موقع تلفزيون قطر نافذة في صفحته الرئيسة تضم آخر التغريدات في حساب التلفزيون على (تويتر)، وأطلق حساب تلفزيون سلطنة عمان على تويتر @OmanTVGeneral مجموع (1495) تغريدة، وبلغ عدد المتابعين أكثر من 15 ألف متابع ، وعلى يوتيوب بلغ عدد المشاركين في صفحة التلفزيون العماني 2613 مشاركاً، وبلغ عدد المشاهدات 499022 مشاهدة حتى تاريخ 22 يوليو 2013م


أما حساب تلفزيون قطر على تويتر @QatarTelevision فقد بلغ

عدد تغريداته (1784) تغريدة حتى تاريخ 22 يوليو 2013م، وبلغ عدد المتابعين 6980 متابعاً، وبلغ عدد المشتركين في صفحة القناة على اليوتيوب 692 مشتركاً، وبلغ عدد المشاهدات 244546 مشاهدة، وتأسست قناة تلفزيون قطر على يوتيوب في 5 ديسمبر 2012م حسب البيانات التعريفية للصفحة.

وأطلق حساب تلفزيون الكويت على تويتر @Kuwaittv1 14565 تغريدة حتى تاريخ 22 يوليو 2013م، وبلغ عدد المتابعين 7805 متابعين، وكان عدد المشتركين في قناة التلفزيون على يوتيوب 175 مشتركاً فقط، وبلغ عدد المشاهدات 49828 مشاهدة، وتأسست صفحة القناة على يوتيوب KWTTV1 في 12 فبراير 2012م حسب البيانات التعريفية للصفحة.

أما صفحة قناة اليمن الفضائية على يوتيوب Alyemen Tv فقد بلغ عدد المشتركين فيها 973 مشتركاً، وبلغ عدد المشاهدات 333389 مشاهدة، وتأسست الصفحة في 15 أكتوبر 2008م حسب البيانات التعريفية.

وتراوحت أعداد الفيديو في صفحات القنوات التلفزيونية محل الدراسة على يوتيوب بين 110 ملفات (القناة السعودية الأولى) و 2.523 ملفاً (قناة تلفزيون البحرين على يوتيوب).

وكانت حسابات قناة أبوظبي الأولى وتلفزيون البحرين فقط هي الحسابات الموثقة  Verified account بينما كانت حسابات بقية القنوات غير موثقة، ولم يكن للفضائية اليمنية حساب على تويتر أثناء الدراسة التحليلية.

ويوضح الجدول التالي أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية



محل الدراسة قد أحرزت درجات تراوحت 6 و 20 درجة من 20 درجة في مقياس تسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبمتوسط عام بلغ (14.4 من 20 درجة).  
جدول رقم (12)

### درجات مقياس استخدام القنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

عناصر المقياس							استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مواقع تلفزيونية
أبوظبي البحرين السعودية عمان قطر الكويت اليمن							
6	9	9	9	9	9	9	صفحات على الشبكات الثلاث (يوتيوب - تويتر - فيس بوك)
0	6	6	6	6	6	6	تحديث يومي على الأقل في شبكة واحدة
0	0	0	0	0	0	5	عدد مناصرين ومتابعين ومشاركين يتجاوز المائة ألف
06	15	15	15	15	15	20	مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)

وتشير هذه الدرجة إلى استثمار مواقع القنوات التلفزيونية محل الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، مقارنة بالمقاييس الأخرى، ومقارنة أيضاً بمواقع المحطات الإذاعية، كما توضح نتائج الجدول رقم (42) في ملاحق الدراسة .

وأشارت النتائج إلى أن استخدام المحطات الإذاعية لشبكات التواصل الاجتماعي كان ضعيفاً جداً، ومن بين المحطات السبع كانت إذاعة البرنامج العام في السعودية وإذاعة قطر هما فقط اللتان تستخدمان الشبكات الاجتماعية الثلاث، ومع ذلك فلم تحرصا على التحديث المستمر في كل الشبكات.

ولم ترصد الدراسة صفحة خاصة بإذاعة أبوظبي على فيس بوك، لكنها لجأت إلى تخصيص صفحات لبرامجها مثل صفحة (فيس بوك)

لبرنامج آخر الليل «إذاعة أبوظبي».

وحظيت صفحة راديو إمارات إف إم على فيس بوك بمتابعة أكثر من ألفي شخص حتى تاريخ 24 يوليو 2013م، أما حساب إذاعة أبوظبي على تويتر @AbuDhabiRadio فقد تضمن 25180 تغريدة. ومتابعة أكثر من ثمانية آلاف متابع.

ولم ترصد الدراسة لإذاعة البحرين أي صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي، رغم وجود صفحات مماثلة لوكالة أنباء البحرين وهيئة شؤون الإعلام وتلفزيون البحرين.

وكان لحساب الإذاعة السعودية على تويتر @Saudi\_Radio39 تغريدة فقط حتى 24 يوليو 2013م، ويتابعه 1365 متابعاً، أما صفحة الإذاعة السعودية على يوتيوب فلها 176 مشتركاً، وسجلت 34236 مشاهدة للمفاتها، وتأسست في 9 أغسطس 2011م حسب البيانات التعريفية للصفحة، وتضمنت قناة الإذاعة السعودية على اليوتيوب 211 ملفاً صوتياً.

وبيلغ عدد تغريدات حساب إذاعة سلطنة عمان على تويتر @OmanRadioandTV 264 تغريدة فقط حتى 24 يوليو 2013م، ويتابعه 4761 متابعاً.

ورصدت الدراسة وجود عدد من الحسابات الخاصة ببرامج إذاعة قطر على تويتر مثل (الحساب الخاص لبرنامج إليكم مع التحية عبر إذاعة قطر) أما إذاعة القرآن الكريم من الدوحة فلها صفحة خاصة على فيس بوك، بالإضافة إلى صفحات لبعض برامج إذاعة قطر.

ولحساب إذاعة القرآن الكريم من الدوحة على تويتر @Qatar\_QR 3125 متابعاً و 1330 تغريدة حتى تاريخ الدراسة التحليلية 24 يوليو

2013م ، وتأسست صفحة الإذاعة على يوتيوب في 15 إبريل 2012م وسجلت 1445 مشاهدة لملفاتها، وبلغ عدد المشتركين 27 مشتركاً، وتضمنت 7 ملفات صوتية فقط.

ولم يتضمن موقع وزارة الإعلام، الذي يستضيف البث المباشر للإذاعات الكويتية، إشارة إلى وجود صفحات خاصة بالإذاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن مع البحث في محركات البحث مثل Google لوحظ وجود عدد من الصفحات على فيس بوك يبدو أنها مبادرات شخصية ولا تمثل الإذاعة كمؤسسة ، لذلك لم ترصدها الدراسة. ورصدت الدراسة على تويتر حساباً بعنوان (الحساب الرسمي لاذاعة دولة الكويت - البرنامج العام) تضمن 8 تغريدات فقط يعود تاريخها إلى العام 2011م، وعدد متابعين 1614 متابعاً .

### جدول رقم (13)

درجات مقياس استخدام المحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة  
لشبكات التواصل الاجتماعي

عناصر المقياس							استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في محطات إذاعة
أبوظبي	البحرين	السعودية	عمان	قطر	الكويت	صنعاء	
6	0	9	3	9	3	0	صفحات على الشبكات الثلاث (يوتيوب - تويتر - فيس بوك)
0	0	0	0	6	0	0	تحديث يومي على الأقل في شبكة واحدة
0	0	0	0	0	0	0	عدد مناصرين ومتابعين ومشتركين يتجاوز المائة ألف
6	0	9	3	15	3	0	مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)

ويوضح الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة قد أحرزت درجات تراوحت بين صفرو (15) درجة و صفر

من 20 درجة في مقياس تسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وبمتوسط عام بلغ (5.1 من 20 درجة).

والملاحظ في نتيجة هذا المقياس - إجمالاً - أن مواقع القنوات التلفزيونية محل الدراسة تستثمر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، مقارنة بمواقع المحطات الإذاعية. ويمكن تفسير هذه النتيجة جزئياً بسبب طبيعة المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة، إذ إن بعضها ضمن مواقع تضم القنوات التلفزيونية، أو ضمن موقع وزارة الإعلام أو وكالة الأنباء الرسمية، وتركز تلك المواقع على التواصل مع جمهور التلفزيون أكثر من خلال شبكات التواصل، كما أن بعض المحطات لا تخصص لها صفحات على شبكات التواصل، وتفسح المجال لبرامجها المختلفة لإنشاء صفحات خاصة بها والتواصل مع الجمهور الخاص بالبرنامج الإذاعي.

ويمثل استثمار المحطات الإذاعية والتلفزيونية لشبكات التواصل الاجتماعي إضافة مهمة تصب في صالح تلك المحطات وتحقيق هدفها في تحقيق معدلات متابعة جماهيرية عالية.

وقد أكدت الدراسات أن جمهور القنوات التلفزيونية التقليدية يتفاعل معها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة، وأن ذلك سجل مستويات متزايدة في الفترة الأخيرة، وأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها دور مهم في تغيير سلوك مشاهدي التلفزيون، من خلال دفعهم بشكل متزايد لبيئة الاتصال المباشر عبر الإنترنت، والاستهلاك الانتقائي للمحتوى الاتصالي<sup>(1)</sup>

وأشارت دراسة أخرى إلى أن المحطات الإذاعية في الولايات المتحدة

(1) Nicoleta Ciacu, and Tasente Tanase, *Op.cit*, 2012, p95

الأمريكية تستخدم تويتر بصور مختلفة مثل: نشر الأخبار العاجلة Breaking news والترويج لنشراتها الإخبارية News promo والترويج لبرامج أخرى غير النشرات الإخبارية Program promo، والترويج أيضاً للمواقع الإلكترونية لتلك المحطات Web promo.<sup>(1)</sup>

### المقياس الفرعي الخامس: التحديث والفورية :

وترصد الدراسة مستويات التحديث والفورية من خلال هذا المقياس المكون من جزأين، الأول: التحديث باليوم والساعة والدقيقة، ويعتبر التحديث بالساعة والدقيقة في بعض المواقع التي تعلن مباشرة عن البرنامج الذي يذاع في لحظة تصفح الزائر للموقع بالقناة أو المحطة، وكذلك في مواقع المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية التي تقدم بثاً مباشراً من مواقعها الإلكترونية.

والثاني يرصد أشكالاً أخرى للتحديث، مثل خدمة الأخبار العاجلة بالبريد الإلكتروني (القائمة البريدية) التي تمكن المتصفح من استقبال رسائل دورية من الموقع بعد تسجيل بريده الإلكتروني في زاوية مخصصة بالموقع، ويدخل في ذلك أيضاً تمكين القارئ من إرسال مادة محددة في الموقع إلى صديقه بواسطة البريد الإلكتروني أيضاً. ومن أشكال التحديث الرسائل القصيرة SMS الإخبارية والخدمية عبر الموبايل .

(1) Clark F. Greer & Douglas A. Ferguson, **Op.cit**, 2011, Pp:198-214

## جدول رقم ( 14 )

### التحديث والفورية في مواقع القنوات التلفزيونية محل الدراسة

القناة	التحديث فوري	قائمة بريدية	خدمة SMS
أبوظبي للإعلام	√	√	×
تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين)	√	√	×
القناة السعودية الأولى	√	×	×
تلفزيون سلطنة عمان	√	√	×
تلفزيون قطر	√	×	×
تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام)	√	×	×
قناة اليمن الفضائية	×	√	×

تقدم كل المواقع التابعة للقنوات التلفزيونية محل الدراسة بثاً مباشراً لتلك القنوات، وهو ما يضمن الحد الأدنى من التحديث والفورية، باستثناء موقع قناة اليمن الفضائية الذي يكتفي بتحديث يومي للأخبار، وتقديم نافذة يومية بعنوان (تشاهدون اليوم) لبرامج كل يوم، أما خدمة القائمة البريدية فيقدمها موقع قناة أبوظبي من خلال التسجيل المجاني في الموقع ويعطي المستخدم ثلاثة خيارات لتفعيلها أو تعطيل أحدها، حسب رغبة المستخدم. ويقدم موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون العماني صحيفة إخبارية عبر البريد الإلكتروني، يسمح للمستخدم بتسجيل بريده حتى يستقبل تلك الصحيفة. ويتم استخدام خدمة الرسائل القصيرة SMS في بعض البرامج التي تتطلب مشاركة من الجمهور، ويتم الإعلان عن ذلك عبر الموقع، لكنها ترتبط بأهداف ذلك البرنامج، أو في حملات توعية مرتبطة بفترة زمنية محددة، وربما لا تحقق التحديث والفورية المقصودة في هذا المقياس، لذلك ركزت الدراسة فقط على خدمات الرسائل التي تقدمها المواقع لتحقيق هدف التحديث، مثل: خدمة الإشعار ببرامج القناة أولاً بأول.

### جدول رقم (15)

#### درجات مقياس التحديث والفورية في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة

التحديث والفورية في مواقع قنوات تلفزيون							عناصر المقياس
أبوظبي	البحرين	السعودية	عمان	قطر	الكويت	اليمن	
10	10	10	10	10	10	0	التحديث فوري
5	5	0	5	0	0	5	قائمة بريدية
0	0	0	0	0	0	0	خدمة SMS
15	15	10	15	10	10	5	مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)

يوضح الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة قد أحرزت درجات تراوحت بين (5) و(15) درجة من 20 درجة في مقياس التحديث والفورية، وبمتوسط عام بلغ (11.4 من 20 درجة)، واعتمدت معظمها على تحقيق ميزة التحديث والفورية عبر البث المباشر للقناة عبر موقعها الإلكتروني .

### جدول رقم (16)

#### التحديث والفورية في مواقع المحطات الإذاعية محل الدراسة

موقع محطة	التحديث فوري	قائمة بريدية	خدمة SMS
إذاعات شبكة أبوظبي	√	×	×
إذاعات البحرين	√	√	×
إذاعة البرنامج العام - السعودية	√	√	×
إذاعة سلطنة عمان	√	√	×
إذاعة قطر	√	×	×
إذاعة الكويت	√	×	×
إذاعة صنعاء	√	×	×

توضح نتائج الجدول السابق أن كل المواقع التابعة للمحطات الإذاعية محل الدراسة تقدم بثاً حياً ومباشراً لتلك المحطات، وهو ما يضمن الحد الأدنى من التحديث والفورية.

ويتيح موقع الإذاعة السعودية للمستخدم التسجيل لمعرفة توقيت إذاعة البرامج المفضلة في جميع الإذاعات، بالإضافة إلى خدمات أخرى، وتتضمن الصفحة التي يقدمها موقع وكالة أنباء البحرين للإذاعات البحرينية خدمة القائمة البريدية، لكنها مخصصة لوكالة الأنباء وليست للإذاعة، ويقدم موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين أيضاً إمكانية الاشتراك في نشرة إخبارية بريدية. ويقدم موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون العماني صحيفة إخبارية عبر البريد الإلكتروني، يسمح للمستخدم بتسجيل بريده حتى يستقبل تلك الصحيفة.

### جدول رقم (17)

#### درجات مقياس التحديث والفورية في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة

عناصر المقياس	التحديث والفورية في مواقع إذاعات					
	أبوظبي	البحرين	السعودية	عمان	قطر	الكويت
التحديث فوري	10	10	10	10	10	10
قائمة بريدية	0	5	5	5	0	0
خدمة SMS	0	0	0	0	0	0
مجموع الدرجات في هذا المقياس (من 20 درجة)	10	15	15	15	10	10

ويوضح الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة قد أحرزت درجات تراوحت بين 10 و15 درجة من 20 درجة في



مقياس التحديث والفورية، وبمتوسط عام بلغ (12.1 من 20 درجة). وتشير النتيجة السابقة إلى أن كل المواقع التابعة للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية محل الدراسة (باستثناء موقع واحد) تقدم بثاً مباشراً لتلك القنوات والمحطات، وهو ما يضمن الحد الأدنى من التحديث والفورية. لأن المستخدم يتوقع من موقع إلكتروني إذاعي أو تلفزيوني أن يجد مواكبة مباشرة لما ييثر من برامج، حتى يشجع ذلك على التفاعل مع برامج القناة بشكل فوري وسريع.

أما خدمة الرسائل القصيرة SMS ، فإنه رغم وجود تجارب عديدة رصدها الباحث لخدمة الرسائل القصيرة من المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية، منذ سنوات، إلا أن الدراسة الراهنة أظهرت عدم اكتراث القنوات التلفزيونية الرسمية الخليجية بهذه الخدمة، رغم أهميتها في تحقيق تواصل فوري مع الجمهور، ومن تلك التجارب التي رصدها الباحث في دراسته عام 2007م:

- موقع (قناة الجزيرة): الذي يقدم خدمة (الجزيرة موبايل)، ويمكن للمشارك الاختيار بين اللغتين (العربية والانجليزية) لاستقبال الأخبار وآخر التطورات التي تهمة في مجال (الأخبار العاجلة - السياسية - الرياضية - الاقتصادية)، ويتم الاشتراك من خلال الاتصال بشركة اتصالات المحمول المحلية، والتي تخصص من رصيد المشترك في المكالمات مقابل خدمة (الجزيرة موبايل).

- موقع (قناة العربية): يقدم خدمة (جوال العربية)، وهي خدمة بدأت في ست دول هي: (السعودية - الإمارات - الكويت - عمان - الأردن - اليمن) وتسمح للمشارك باختيار نوع الخدمة: (عناوين الأخبار - الأخبار العاجلة - الأخبار الاقتصادية - الرياضية)، ويمكن الاشتراك

- عن طريق موقع (العربية نت) أو بإرسال رسالة قصيرة SMS .
- موقع (قناة دبي): يمكن من خلال تسجيل (الاسم والبريد الإلكتروني ورقم الهاتف المحمول) في الموقع أن يحصل المشترك على آخر أخبار برامج تلفزيون دبي ونشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو رسائل الهاتف المحمول SMS .
- موقع شبكة (شوتايم العربية): يقدم خدمة «الإشعار بمستجدات البرامج» أو MAPS يتم من خلالها إطلاع المستخدم عن طريق رسائل SMS القصيرة أو البريد الإلكتروني على أحدث المستجدات والبرامج على شبكة (شوتايم) التلفزيونية، مع إمكانية تحكم المشترك في تلك الإشعارات كما وكيفاً، ويتم الاشتراك من خلال التسجيل عبر الخدمات الإلكترونية في الموقع.<sup>(1)</sup>

## **(ب)- المقياس الرئيس الثاني : مقياس عناصر دعم الوسيلة في موقعها الإلكتروني :**

ويشمل خمسة مقاييس فرعية ، على النحو التالي:

### **المقياسان الفرعيان الأول والثاني : التعريف بالمحطة أو القناة وبرامجها :**

هما مقياسان فرعيان ضمن مقياس (دعم الوسيلة) ، كما توضحه التعريفات الإجرائية في ملاحق الدراسة، وتفصيله في الجداول التالية: ويوضح الجدول التالي مستويات التعريف بالوسيلة وبرامجها من خلال موقعها الإلكتروني، بمتوسط عام بلغ (10 درجات من 20) في مقياس التعريف بالوسيلة الإعلامية، بسبب افتقار معظم المواقع للتعريف بالعاملين فيها وتسهيل التواصل بينهم وبين جمهورهم عبر مدونات خاصة

(1) حسن منصور، 2007م ، مرجع سابق، ص، 210، 211

يستضيفها الموقع أو منتديات، أو أي شكل من أشكال التواصل.  
أما مقياس التعريف بالبرامج فقد كان أداء مواقع القنوات التلفزيونية محل الدراسة أفضل، بمتوسط عام (15.7 من 20 درجة) .

### جدول رقم (18)

مستويات التعريف بالقناة التلفزيونية وبرامجها من خلال  
موقعها الإلكتروني

التعريف ببرامج القناة أو المحطة			التعريف بالوسيلة الإعلامية من خلال			الموقع الإلكتروني
الدرجة من 20	مواعيد البث فقط 10 =	صفحات وب خاصة بالبرامج=10	الدرجة من 20	معلومات عن العاملين فيها=10	نبذة تعريفية عن نشأة المؤسسة=10	
20	10	10	10	0	10	أبوظبي للإعلام
20	10	10	10	0	10	تلفزيون البحرين
10	10	0	10	0	10	القناة السعودية الأولى
20	10	10	10	0	10	تلفزيون سلطنة عمان
20	10	10	10	10	0	تلفزيون قطر
0	0	0	10	0	10	تلفزيون الكويت
20	10	10	10	0	10	قناة اليمن الفضائية

ويقدم موقع (أبو ظبي للإعلام) في زاوية (من نحن) نبذة تعريفية عن نشأة وتطور قنوات أبو ظبي الأولى، وأبو ظبي الرياضية، وأبو ظبي الإمارات، وأبو ظبي دراما، وقناة ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي. ويخصص كذلك صفحات للتعريف ببرامج القناة ومواعيد البث والإعادة والحلقات السابقة للبرنامج، ومعرض صور من البرنامج وتعليقات القراء. ويقدم موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين نبذة عن نشأة الهيئة

وإنجازاتها ومسؤولياتها، ونبذة مختصرة عن برامج الإذاعة والتلفزيون في البحرين.

ويقدم موقع القناة الأولى السعودية تعريفاً بالقناة، وجدول برامج القناة وفق تصنيفات معينة، إلا أن تفاصيل التعريف بالبرنامج تتضمن فقط الإشارة لمواعيد البث والإعادة.

وفي موقع تلفزيون سلطنة عمان رصدت الدراسة تعريفاً به، وبترددات استقباله على الأقمار الصناعية المختلفة، وجدول البرامج، وصفحات خاصة ببعض البرامج تتضمن الإشارة لمواعيد البث والإعادة، بالإضافة إلى نبذة تعريفية ومقاطع فيديو من حلقات البرنامج وزاوية لتعليقات القراء.

ويقدم موقع تلفزيون قطر تعريفاً مقتضباً بمقدمي نشراته الإخبارية، وجدول بث البرامج، مع إمكانية مشاهدة الحلقات الجديدة والقديمة للبرنامج في صفحات منفصلة.

أما موقع وزارة الإعلام الكويتية الذي يستضيف البث المباشر للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية الرسمية، ويقدم نبذة تعريفية عن كل قناة ومحطة، إلا أنه لا يقدم أي إضافات أخرى تتعلق بجدول البرامج أو تعريفاً بالبرامج والتواصل معها، أو تعريفاً بالعاملين في القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية.

ويقدم موقع الفضائية اليمنية تعريفاً بالقنوات اليمنية وتاريخ نشأتها والمحطات المهمة في مسيرتها، وترددات استقبالها على الأقمار الصناعية. ويقدم الموقع سيرة ذاتية للمذيعين والمقدمين في القناة، لكن الموقع لا يقدم أساليب تفاعلية تتضمن تواصلاً بين المذيعين والجمهور على شكل مدونات شخصية أو منتديات أو حوارات. ورغم أن الموقع يتضمن تعريفاً ببرامج

القناة وحلقات سابقة مع إمكانية مشاهدتها وتحميلها (فيديو) لكنه لا يقدم معلومات كافية تتعلق بمواعيد البث والإعادة، أو أساليب التواصل والتفاعل مع البرنامج.

### جدول رقم (19)

مستويات التعريف بالمحطة الإذاعية وبرامجها من خلال موقعها الإلكتروني

الدرجة من 20	التعريف ببرامج القناة أو المحطة		الدرجة من 20	التعريف بالوسيلة الإعلامية من خلال		الموقع الإلكتروني
	مواضيع البث فقط 10=	صفحات وب خاصة بالبرامج 10=		معلومات عن العاملين فيها 10=	نبذة تعريفية عن نشأة المؤسسة 10=	
20	10	10	10	0	10	إذاعات شبكة أبوظبي
20	10	10	10	0	10	إذاعات البحرين
10	10	0	10	0	10	الإذاعة السعودية
10	10	0	10	0	10	إذاعة سلطنة عمان
20	10	10	10	0	10	إذاعة قطر
0	0	0	10	0	10	إذاعة الكويت
0	0	0	10	0	10	إذاعة صنعاء

يوضح الجدول السابق مستويات التعريف بالمحطة الإذاعية وبرامجها من خلال موقعها الإلكتروني، بمتوسط عام بلغ (10 من 20 درجة) في مقياس التعريف بالوسيلة الإعلامية، بسبب افتقار معظم المواقع للتعريف بالعاملين فيها وتسهيل التواصل بينهم وبين جمهورهم عبر مدونات خاصة يستضيفها الموقع أو منتديات، أو أي شكل من أشكال التواصل، وهي نتيجة مطابقة لما تقدم في استعراض مواقع القنوات التلفزيونية محل الدراسة.

أما مقياس التعريف بالبرامج فقد سجلت مواقع المحطات الإذاعية متوسطاً عاماً (11.4 من 20 درجة) ، وكان أداؤها أضعف من مواقع القنوات التلفزيونية محل الدراسة.

وتقدم بوابة إذاعات شبكة أبو ظبي تعريفاً بالمحطات الإذاعية التي تشملها الشبكة، وهي : إذاعة أبوظبي، وإمارات FM ، وإذاعة القرآن الكريم ، و أبو ظبي Classic FM، وستار FM ، و Radio Mirchi بالإضافة إلى بيانات استقبال ترددات تلك المحطات، ويقدم الموقع تعريفاً موجزاً ببرامج المحطات ومقدميها مع نافذة لتسجيل أي تعليق على تلك البرامج.

ورصدت الدراسة تقديم موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين نبذة عن نشأة الهيئة وإنجازاتها ومسؤولياتها، ونبذة مختصرة عن برامج الإذاعة والتلفزيون في البحرين، أما موقع وكالة أنباء البحرين فلا يقدم سوى البث الحي للقنوات والمحطات الإذاعية .

ويقدم موقع بوابة الإذاعة السعودية تعريفاً بالمحطات الإذاعية السعودية، وترددات البث، بالإضافة إلى زاويتين عن برامج اليوم، وأرشيف البرامج، إلا أن الزاوية الأولى تبقى بدون تحديث، ويقدم أرشيف البرامج نوافذ لكل برنامج تتضمن معلومات عن تاريخ الحلقة والمقدمين، وإمكانية التعليق عليها أو تحميلها بعد تسجيل بيانات المستخدم في الموقع. وفي زاوية برامج الإذاعات التي تضمها البوابة، تم تثبيت عبارة (عذراً .. لا يوجد برامج لعرضها اليوم) .!! وكذا في زاوية (يذاع حالياً) .. عبارة (عذراً .. لا يوجد بيانات) .

ولا يقدم موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في عمان سوى البث المباشر للإذاعات العمانية الرسمية، أما البيانات التعريفية بها وبرامجها

فيتضمنها موقع الإذاعة الذي يقدم تعريفاً بالإذاعة العمانية ودورها البرامجية، ومعلومات تفصيلية عن آخر دورة برامجية (آخر ثلاثة أشهر) تتضمن التوقيت والمادة وتوصيفها، وبيانات استقبال ترددات الإذاعة. إلا أنها لا تقدم تعريفاً تفصيلياً بكل برنامج إذاعي يتضمن إمكانية التعرف على طبيعة البرنامج وأهدافه وكيفية التفاعل معه عبر الموقع.

ويقدم موقع إذاعة قطر تعريفاً بالمحطات القطرية، وتعريفاً بالبرامج الإذاعية ومواعيدها في قائمتين : الأولى للبرامج المسجلة، والثانية للبرامج المباشرة، والمعددين والمقدمين ، لكنه لا يقدم أساليب للتفاعل مع تلك البرامج أو مقدميها بشكل مباشر من خلال الموقع .

ويقدم موقع إذاعة صنعاء، تعريفاً بالإذاعات اليمنية، أما جدول البرامج المخصص لاستعراض برامج الإذاعة في أسبوع قادم، وكذلك في زاوية (تستمعون اليوم) فلا يحتوي على أي بيانات.

وإجمالاً فقد أوضحت النتائج في مقياس التعريف بالوسيلة وبرامجها من خلال موقعها الإلكتروني افتقار معظم المواقع التي شملتها الدراسة للتعريف بالعاملين فيها، وتسهيل التواصل بينهم وبين جمهورهم عبر مدونات خاصة يستضيفها الموقع أو منتديات، أو أي شكل من أشكال التواصل.

ورغم الآفاق الواسعة التي تتيحها هذه الميزة ، إلا أن المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التي شملتها الدراسة غلب عليها التردد ، وعدم تشجيع العاملين فيها على ذلك ، ولهذا التوجه ما يبرره، خاصة في الإعلام الحكومي ، حتى لا يحتسب أي موقف أو توجه لأحد العاملين في المؤسسة باعتباره رأياً رسمياً للمؤسسة، مما يحملها تبعات هي في غنى عنها. ومع ذلك فإن النتيجة السابقة من ناحية أخرى تشير إلى أهمية أن

تعيد تلك المؤسسات النظر في دور العاملين فيها، خاصة أن المؤسسات الناجحة تسعى دائماً ليلعب كل منسوبيها دوراً في رسم الصورة الذهنية المشرقة للمؤسسة في التواصل مع جمهورها.

### المقياس الفرعي الثالث: أشكال تقديم مضمون الوسيلة :

يرصد هذا المقياس الأشكال التي يقدم بها مضمون برامج القنوات والمحطات محل الدراسة، وهي (النص، الصور، الصوت، الفيديو) .

جدول رقم (20)

مقياس أشكال تقديم مضمون برامج القنوات التلفزيونية محل الدراسة في مواقعها الإلكترونية

الموقع الإلكتروني	أشكال تقديم مضمون الوسيلة				الدرجة من 20
	نص	صور	صوت	فيديو	
أبوظبي للإعلام	√	√	√	√	20
تلفزيون البحرين	√	√	√	√	20
القناة السعودية الأولى	×	×	√	√	10
تلفزيون سلطنة عمان	√	√	√	√	20
تلفزيون قطر	√	√	√	√	20
تلفزيون الكويت	×	×	√	√	10
قناة اليمن الفضائية	√	√	√	√	20

يوضح الجدول السابق أشكال تقديم مضمون برامج القنوات التلفزيونية من خلال مواقعها الإلكترونية، بمتوسط عام بلغ (17.1 من 20 درجة) .

وتقدم كل مواقع القنوات التلفزيونية محل الدراسة أرسيفاً في صفحاتها الخاصة على (يوتيوب) ، كما أوضحت نتائج الدراسة في المقياس الفرعي



الرابع من مقاييس الكفاءة والتفاعلية.

ويقدم موقع (أبو ظبي للإعلام) مضمون برامج القناة بأساليب متعددة تتضمن النص والصور، بالإضافة إلى الفيديو، وإن كان التعريف بالبرنامج نصاً لا يتم لتعريف مضمون كل حلقة، وإنما للتعريف بهدف البرامج بشكل عام. وكذلك فإن موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين يكتفي بعرض برامج الإذاعة والتلفزيون مع تعريف نصي مقتضب وصورة مصاحبة من البرنامج التلفزيوني.

ولا يقدم موقع القناة الأولى السعودية، ولا موقع البث المباشر للقنوات والمحطات التابع لوزارة الإعلام، أي معلومات نصية أو صور أو فيديو لمضمون برامج القنوات السعودية، وتكتفي القناة الأولى بأرشيف القناة على موقع يوتيوب\* الذي يضم عدد 110 مقاطع فيديو لبرامج القناة حتى تاريخ الدراسة (يوليو 2013م).

أما موقع تلفزيون سلطنة عمان فيقدم الأشكال المختلفة لمضمون بعض البرامج، وتشكل نبذة تعريفية مع صورة واحدة من البرنامج، بالإضافة إلى ملفات فيديو لبعض البرامج .

ويتميز موقع تلفزيون قطر بثناء مضمونه من الحلقات السابقة (فيديو) مع صور مرافقة، ونصوص تعريفية بحلقات البرامج. ولا يكتفي الموقع بتقديم تعريف بالبرنامج ، وإنما يقدم للمتصفح نبذة تعريفية عن موضوع كل حلقة من حلقات البرنامج مصحوبة بتسجيل (فيديو) لتلك الحلقة.

ويقدم موقع الفضائية اليمنية برامج القناة من خلال أرشيف (فيديو) يتضمن حلقات سابقة، وتعريفاً نصياً بالبرنامج مع صور مصاحبة من البرنامج.

---

\* [www.youtube.com/user/SaudiChannelOne](http://www.youtube.com/user/SaudiChannelOne)

## جدول رقم (21)

### مقياس أشكال تقديم مضمون برامج المحطات الإذاعية محل الدراسة في مواقعها الإلكترونية

الموقع الإلكتروني	أشكال تقديم مضمون الوسيلة				الدرجة من 20
	نص	صور	صوت	فيديو	
إذاعات شبكة أبوظبي	✓	×	×	×	5
إذاعات البحرين	✓	×	×	×	5
الإذاعة السعودية	✓	×	✓	×	10
إذاعة سلطنة عمان	✓	×	×	×	5
إذاعة قطر	✓	✓	✓	×	15
إذاعة الكويت	×	×	×	×	0
إذاعة صنعاء	×	×	✓	×	5

ويوضح الجدول السابق أن تقديم مضمون برامج المحطات الإذاعية في مواقعها الإلكترونية كان في حده الأدنى، واكتفت بعض المواقع بتقديم البث الحي للإذاعة، وتضيف بعض المواقع تعريفاً مختصراً ببعض برامجها. وكان متوسط الدرجة التي حصلت عليها مواقع المحطات الإذاعية هو (6.4 من 20 درجة) .

ورغم أن جميع مواقع المحطات الإذاعية محل الدراسة تقدم البث الحي للمحطات، إلا أن تقديم حلقات مسجلة من برامج تلك الإذاعات اقتصر على بعض المواقع، وهي مواقع الإذاعات السعودية والقطرية واليمنية. ويقدم موقع إذاعات شبكة أبوظبي وموقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين نبذة تعريفية عن برامج الإذاعات في الدولتين.

ويركز موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في عمان على استعراض بعض برامج التلفزيون، ولا يعرض سوى البث المباشر لإذاعات السلطنة،

ويقدم الموقع الخاص بالإذاعة العمانية \* نبذة مختصرة عن برامج الدورة البرامجية.

ويقدم موقع إذاعة قطر نبذة عن برامج المحطة، مع صور لمقدمي بعض تلك البرامج، بالإضافة إلى ألبوم صور للإذاعة قديماً وحديثاً، ويكتفي موقع وزارة الإعلام الكويتية بتقديم البث الحي للإذاعات الكويتية، ولا يقدم أي تعريفات أو إضافات عن برامجها، أو تسجيلاً لبرامج سابقة، وكذلك موقع إذاعة صنعاء الذي لا يقدم التعريف ببرامج الإذاعة رغم وجود زاوية بعنوان (جدول البرامج) إلا أنها لا تتضمن أي معلومات.

### المقياس الفرعي الرابع: مدة الأرشفة :

يرصد هذا المقياس مدة أرشفة القناة التلفزيونية من ملفات الفيديو لبرمج القناة، سواء في موقعها الرسمي أو في صفحتها على اليوتيوب.

#### جدول رقم (22)

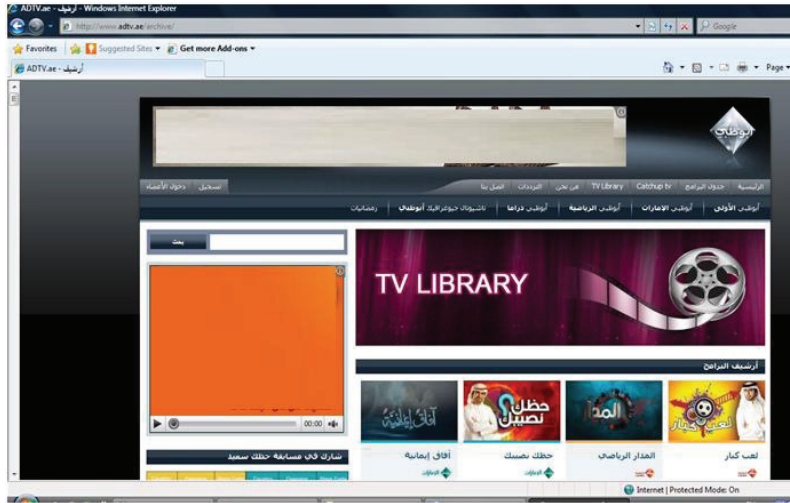
#### مقياس مدة أرشفة القناة في مواقعها الإلكترونية

الموقع الإلكتروني	مدة الأرشفة			
	أكثر من سنة	6 - 12 شهراً	أقل من 6 أشهر	لا يوجد أرشفة
أبوظبي للإعلام	√			الدرجة من 20
تلفزيون البحرين	√			20
القناة السعودية الأولى	√			20
تلفزيون سلطنة عمان			√	5
تلفزيون قطر		√		10
تلفزيون الكويت		√		10
قناة اليمن الفضائية	√			20

\* <http://www.oman-tv.gov.om/rdara/>

وتوضح نتائج الجدول السابق أن مواقع القنوات التلفزيونية - محل الدراسة - قد أحرزت متوسطاً عاماً بلغ (15 من 20 درجة). ويتضمن موقع أبو ظبي للإعلام، جزءاً خاصاً بأرشيف البرامج بعنوان TV Library ويضم مجموع 10593 فيديو في زاوية Catchup TV من حلقات وبرامج سابقة عرض بعضها قبل أكثر من عام، بالإضافة إلى صفحة القناة التي تم تسليط الضوء عليها في مقياس شبكات التواصل الاجتماعي (المقياس الرابع ضمن المقياس العام للكفاءة والتفاعلية).

شكل توضيحي رقم (3) أرشيف موقع قناة أبو ظبي



وتقدم صفحة تلفزيون البحرين على يوتيوب أكثر من ألفي مقطع فيديو لبرامج القناة بعضها يعود إلى ما قبل سنتين ، وتقدم صفحة القناة السعودية الأولى على يوتيوب 110 فيديوهات يعود أقدمها إلى سبعة أشهر ، ويقدم موقع القناة جزءاً خاصاً ببرامج قديمة مختارة من أرشيف التلفزيون السعودي بعنوان (الأولى زمان). وتقدم صفحة تلفزيون عمان على يوتيوب أكثر من 800 مقطع فيديو يعود أقدمها إلى خمسة أشهر

مضت

ويتضمن موقع تلفزيون قطر أرشيفاً غنياً لبرامج القناة الترفيهية (12 برنامجاً) والحوارية (8 برامج) والوثائقية (9 برامج) والواقعية (6 برامج) والدينية (10 برامج) والإخبارية (برنامجين)، بالإضافة إلى المسلسلات الترفيهية (13) والدينية (2). ولا يكتفي الموقع بتقديم تعريف بالبرنامج ، وإنما يقدم للمتصفح نبذة تعريفية عن موضوع كل حلقة من حلقات البرنامج مصحوبة بتسجيل (فيديو) لتلك الحلقة، ويعود تاريخ بعض الحلقات إلى ما قبل ستة أشهر ، أما صفحة التلفزيون على يوتيوب فتقدم أكثر من 280 فيديو يعود أقدمها إلى خمسة أشهر مضت. ويقدم موقع وزارة الإعلام الكويتية بثاً مباشراً للقنوات الكويتية ولا يقدم تسجيلات صوتية أو فيديو لبرامج سابقة ، وتقدم صفحة تلفزيون الكويت على يوتيوب omah2012kuw ملفات فيديو عن تغطيات لانتخابات مجلس الأمة عام 2012م فقط. وتأسست صفحة تلفزيون الكويت على يوتيوب في 12 فبراير 2012م حسب البيانات التعريفية للصفحة، وتتضمن أكثر من 140 ملف فيديو يعود أقدمها إلى ما قبل سنة.

ويقدم موقع قناة اليمن الفضائية أرشيفاً بعنوان (مكتبة الموقع) تتضمن تسجيلات لحلقات بعض برامج القناة ، وتحمل بعض حلقات برامج القناة على صفحة القناة في يوتيوب أيضاً وبلغ عدد الملفات المحملة على يوتيوب أكثر من 1600 ملف ، يعود تاريخ أقدمها إلى ما قبل عامين.

## جدول رقم (23)

### مقياس مدة أرشيف المحطة الإذاعية في مواقعها الإلكترونية

الموقع الإلكتروني	مدة الأرشيف			
	أكثر من سنة	6 - 12 شهراً	أقل من 6 أشهر	لا يوجد أرشيف
إذاعات شبكة أبوظبي				✓
إذاعات البحرين				✓
الإذاعة السعودية	✓			
إذاعة سلطنة عمان				✓
إذاعة قطر	✓			
إذاعة الكويت				✓
إذاعة صنعاء		✓		

يوضح الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة تفتقر للأرشيف، باستثناء ثلاثة مواقع هي مواقع الإذاعات السعودية والقطرية واليمينية ، وبمتوسط عام (7.1 من 20 درجة)

وأشارت النتائج إلى أن موقع قنوات الراديو والتلفزيون السعودي يقدم وصلتين لأرشيف الإذاعة وأرشيف التلفزيون لكنهما لم تكونا مفعلتين فترة الدراسة التحليلية. ويقدم الموقع الجديد لإذاعة المملكة العربية السعودية صفحة خاصة للأرشيف الصوتي يتوجب على المستخدم التسجيل أولاً في الموقع لكي يتمكن من إضافة تعليق أو تحميل الملف. أما صفحة الإذاعة السعودية على يوتيوب التي تأسست في 9 أغسطس 2011م، حسب البيانات التعريفية للصفحة، فقد تضمنت 211 ملفاً صوتياً، يعود تاريخ أقدمها إلى أكثر من سنة .

ويقدم موقع إذاعة قطر قسماً خاصاً لأرشيف الإذاعة يعرض برامج إذاعية متنوعة قديمة من أرشيف الإذاعة القطرية، لكنها مجموعة قليلة

---

من البرامج المختارة، ويقدم موقع آخر أنشأته وكالة الأنباء القطرية، وهو موقع (مباشر من قطر)، خدمة (الفيديو أو برامج الراديو عند الطلب)، وهى خدمة تقوم بتسجيل برامج كل قناة أو محطة ولمدة ثلاثة أيام، بحيث يمكن للمشاهد أن يستدعى أي ساعة خلال ذلك الوقت لمتابعة ما قد فاتته من برامج. دون أي اشتراك أو إجراءات خاصة. وتأسست صفحة إذاعة القرآن الكريم من الدوحة على يوتيوب في 15 إبريل 2012 وسجلت 1445 مشاهدة لملفاتها وبلغ عدد المشتركين 27 مشتركاً، وتضمنت 7 ملفات صوتية فقط.

أما موقع إذاعة صنعاء فيقدم قسماً خاصاً بعنوان المكتبة الصوتية يتضمن مختارات قليلة من البرامج والأغاني التي يمكن تحميلها من أرشيف الإذاعة.

## المقياس الفرعي الخامس: معلومات عن الاشتراكات والمبيعات

### والإعلانات في القناة أو المحطة:

يرصد هذا المقياس المعلومات التي تقدم في المواقع الإلكترونية للترويج والتسويق التجاري للمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية محل الدراسة، سواء كانت المعلومات الخاصة بكيفية الإعلانات وأسعارها في تلك المحطات والقنوات، أو ما يتعلق بالاشتراكات والمبيعات، والمقصود بها: أي نوع من الاشتراك، سواء في خدمات تقدم بالطلب برسوم محددة، أو قنوات مشفرة، أو اشتراك في خدمة رسائل SMS، ويدخل ضمن ذلك جهود التسويق ومبيعات الأسطوانات المضغوطة أو DVD الذي يتضمن برامج القناة أو جزءاً من أرشيفها.

### جدول رقم (24)

#### مقياس المعلومات التجارية للقناة في مواقعها الإلكترونية

الموقع الإلكتروني	المعلومات التجارية		الدرجة من 20
	معلومات عن الاشتراكات والمبيعات	معلومات عن الإعلانات	
أبوظبي للإعلام	×	×	0
تلفزيون البحرين	×	√	10
القناة السعودية الأولى	×	√	10
تلفزيون سلطنة عمان	×	√	10
تلفزيون قطر	×	×	0
تلفزيون الكويت	×	×	0
قناة اليمن الفضائية	×	√	10



يوضح الجدول السابق ضعف الترويج التجاري للقنوات التلفزيونية عبر مواقعها الإلكترونية، إذ أحرزت متوسطاً عاماً بلغ (5.7 من 20 درجة). وأوضحت النتائج أن موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين يتضمن صفحة خاصة بعنوان (أعلن معنا على قنوات الهيئة الإعلامية) ويطلب من الجهة التي ترغب في الإعلان ملء الاستمارة لاستعلامات المبيعات الإعلانية، مع وعد بأن يتصل ممثل المبيعات بتلك الجهة في أقرب وقت ممكن. وفي الأسئلة الشائعة، يقدم الموقع إجابة مختصرة للسؤال: (كيف يمكنني رعاية برنامج أو فعالية بالهيئة؟) تنص الإجابة على «أنه لرعاية برنامج معين أو فعالية سنوية يرجى الاتصال بقسم التسويق» ورغم وجود عنوان (إعلانات القناة) في موقع القناة السعودية الأولى إلا أنه لا يتضمن أي معلومات، ويقدم موقع وزارة الإعلام السعودية صفحة خاصة لإدارة الإعلان التجاري، يستعرض في ملفات مفصلة ضوابط الإعلان التجاري، وأسعار الإعلانات التجارية بالإذاعة والتلفزيون السعودي، وقواعد إدارة الإعلان التجاري. ويقدم موقع تلفزيون سلطنة عمان صفحة خاصة عن أسعار الإعلانات في القناة، وبريداً إلكترونياً لمراسلة دائرة الإعلانات والتسويق، أما موقع وزارة الإعلام الكويتية الذي يستضيف البث المباشر لمحطات الإذاعة والتلفزيون فرغم وجود إشارة إلى (قطاع للإعلان التجاري) لكن الموقع لا يقدم أي تفاصيل عن ذلك القطاع. وفي موقع الفضائية اليمنية صفحة خاصة عن أسعار الإعلانات في القناة، بالإضافة إلى بريد إلكتروني ورقم هاتف للتواصل مع الجهة المعنية بذلك.

## جدول رقم (25)

### مقياس المعلومات التجارية للمحطة الإذاعية في مواقعها الإلكترونية

الدرجة من 20	المعلومات التجارية		الموقع الإلكتروني
	معلومات عن الإعلانات	معلومات عن الاشتراكات والمبيعات	
0	×	×	إذاعات شبكة أبوظبي
10	√	×	إذاعات البحرين
10	√	×	الإذاعة السعودية
10	√	×	إذاعة سلطنة عمان
0	×	×	إذاعة قطر
0	×	×	إذاعة الكويت
0	×	×	إذاعة صنعاء

ويوضح الجدول السابق أيضاً ضعف الترويج التجاري للمحطات الإذاعية عبر مواقعها الإلكترونية، إذ أحرزت متوسطاً عاماً بلغ (4.3 من 20 درجة).

وفي النتائج التفصيلية نجد في أسفل الصفحة الرئيسية لموقع إذاعات شبكة أبوظبي وصلة بعنوان (أعلن معنا) تقود المتصفح إلى موقع شركة أبوظبي للإعلام\* لكنها لا تقدم أي تفاصيل.

ويقدم موقع هيئة شؤون الإعلام في البحرين، صفحة خاصة بعنوان (أعلن معنا على قنوات الهيئة الإعلامية) ويطلب من الجهة التي ترغب في الإعلان تحديد الوسيلة المراد الإعلان فيها (التلفزيون، الإذاعة، الموقع الإلكتروني، جميع تلك الوسائل) ثم ملء الاستمارة لاستعلامات المبيعات الإعلانية، مع وعد بأن يتصل ممثل المبيعات بتلك الجهة في أقرب وقت ممكن.

\* <http://www.admedia.ae>

ويقدم موقع إذاعة سلطنة عمان صفحة خاصة بعنوان (أسعار الإعلانات) ، وكذلك موقع وزارة الإعلام السعودية الذي يعرض صفحة خاصة لإدارة الإعلان التجاري كما تقدم في عرض نتائج مقياس المعلومات التجارية في مواقع القنوات التلفزيونية..

تؤكد النتائج السابقة في هذا المقياس ضعف الترويج التجاري للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية عبر مواقعها الإلكترونية، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الإعلام الحكومي الرسمي الذي لا يعتمد على الإعلانات، بالإضافة إلى اعتماد بعض المؤسسات على شركات منفصلة تتخصص في جوانب التسويق والإعلانات والتفاصيل التجارية الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع معطيات علمية سابقة أشارت إلى أن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية لا تنجح في الترويج لأكثر البرامج التلفزيونية أهمية عبر مواقعها الإلكترونية، وهي النشرات الإخبارية التي تجذب الإعلانات لتلك القنوات.<sup>(1)</sup>

ويعرض الجدول رقم (43) والجدول رقم (44) في ملاحق الدراسة الدرجات الإجمالية التي حصلت عليها المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في المقياسين الرئيسيين للدراسة التحليلية، وهي درجات تمثل حاصل جمع درجات المقاييس الخمسة الفرعية في كل مقياس رئيس.

وتشير النتائج في المقاييس السابقة إجمالاً إلى التقدم الذي أحرزته مواقع وسائل الإعلام العربية على شبكة الوب (والخليجية خصوصاً) ، وأن الصورة أصبحت اليوم مختلفة نسبياً عن الرصد السابق الذي سجلته دراسات سابقة مثل دراسة (نجوى عبد السلام - 2001)<sup>(2)</sup> التي أشارت إلى مستوى التفاعلية في عينة من مواقع وسائل الإعلام العربية كان في

(1) Kimberly S. Gregson, *Op.cit*, 2008, Pp:102-117

(2) نجوى عبد السلام فهمي، (2001م) مرجع سابق، ص221 - 269

أدنى مستوياته، أو دراسة (رضا النجار، 2002م)<sup>(1)</sup> التي أوضحت أن استعمالات الإنترنت التي اعتمدتها الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية كانت ما تزال (متواضعة) بالنسبة إلى إمكانيات الوسيلة الجديدة، وتعكس نظرة تقليدية في نقل الوظائف المعهودة من الإذاعة والتلفزيون إلى شاشة المواقع، أو دراسة (محمد الأمين موسى - 2005)<sup>(2)</sup> التي أكدت أن بعض وسائل الإعلام العربي - رغم شهرتها - ظلت أسيرة لنمط الإعلام التقليدي الذي ينظر إلى شبكة الويب كفضاء ثانوي لا يتعدى التواجد فيه (أداء الواجب).

(1) رضا النجار ، (2002م) مرجع سابق، ص48

(2) محمد الأمين موسى أحمد ، (2005م) مرجع سابق، ص25

## نتائج الدراسة الميدانية (تقويم الخبراء):

شملت الدراسة الميدانية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الجديد والنشر الإلكتروني: (أكاديميين، ومتخصصين فنيين، ومديري مواقع إلكترونية، ومستشارين إعلاميين، وكُتّاب وصحافيين مهتمين) ، واستهدفت تقديم إضافة علمية للدراسة التحليلية التي تمت على المواقع الإلكترونية، محل الدراسة، لتقديم رؤية علمية تقويمية لكفاءة تلك المواقع ومستوى التفاعلية فيها، ومستويات دعمها للوسائل الصادرة عنها، بحيث لا يقتصر ذلك التقويم على تحليل المضمون، وإنما يستند أيضا إلى رؤى الخبراء والممارسين.

واستهدفت الدراسة الميدانية تحقيق أربعة أهداف ، هي:

- التعرف على رؤية الخبراء لمستويات الكفاءة والتفاعلية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
- التعرف على رؤية الخبراء لمستويات دعم الوسيلة من خلال المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
- التعرف على رؤية الخبراء للعوامل المؤثرة في أداء المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة -
- التعرف على رؤية الخبراء ومقترحاتهم لتطوير المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - وتحقيق مستويات أعلى من الجودة في الأداء الإعلامي من خلالها

وفيما يلي النتائج التفصيلية للدراسة:

## أولاً: تقييم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية

### محطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية:

استخدمت الدراسة متوسط التقييمات التي حددها الخبراء في استمارة الاستبيان على النحو التالي:

جدول رقم (26)

### تقييم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة (بشكل عام)

المتوسط الأوزان	ضعيف (1)		متوسط (2)		ممتاز (3)		التقييم
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.44	11.8	04	32.4	11	55.9	19	تقييم مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن 56% تقريباً من الخبراء الذين شاركوا في الاستبيان (وعددهم 34 خبيراً) قد أكدوا أن مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - هو في مستوى (ممتاز) بشكل عام. ووفقاً لمتوسط الأوزان (2.44) فإن إجابات المبحوثين تميل إلى تقييم التفاعلية في تلك المواقع في مرتبة تقع بين (متوسط) و (ممتاز). ذلك أنه وفقاً لصيغة (الترتيب الموزون)، يتم تم إعطاء درجة أو وزن لكل تقييم، بحيث يحظى الترتيب الأول بأعلى وزن - وهو هنا (3) لتقييم ممتاز، ثم (2) لتقييم متوسط، ثم (1) للتقييم الضعيف.\*

\*تم حساب (متوسط الأوزان) بالصيغة التالية = مجموع (تكرارات العبارات × أوزانها)

مجموع التكرارات الكلية

مثلاً تقييم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة =

$$2.44 = (1 \times 4) + (2 \times 11) + (3 \times 19)$$

## جدول رقم (27)

### تقويم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة

متوسط الأوزان	ضعيف (1)		متوسط (2)		ممتاز (3)		الموقع الإلكتروني
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.44	8.8	3	38.2	13	52.9	18	أبوظبي للإعلام http://www.adtv.ae
1.88	38.2	13	35.3	12	26.5	9	تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) www.bna.bh/portal/tv/btv
2.00	29.4	10	41.2	14	29.4	10	قنوات الراديو والتلفزيون السعودي www.sm.gov.sa
1.94	29.4	10	47.1	16	23.5	8	تلفزيون سلطنة عمان www.part.gov.om/omantv
2.12	26.5	9	35.3	12	38.2	13	تلفزيون قطر www.qtv.qa/qtv/index.php
1.91	32.4	11	44.1	15	23.5	8	تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام)، www.media.gov.kw
1.71	50	17	29.4	10	20.6	7	قناة اليمن الفضائية www.yemen-tv.net

ويوضح الجدول السابق أن تقويم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية - محل الدراسة - تراوح بين 2.44 وهو مستوى متوسط مرتفع لموقع أبوظبي للإعلام، و 1.71 وهو مستوى متوسط منخفض لموقع قناة اليمن الفضائية .

والملاحظ أن الخبراء كان تقويمهم لمستوى التفاعلية في مواقع القنوات السبع إجمالاً أفضل من التقويم التفصيلي الذي أوضحه الجدول الأخير، وكان موقع قناة أبوظبي هو الوحيد الذي اعتبر أكثر من نصف الخبراء أن مستوى التفاعلية فيه (ممتاز) ، يليه موقع قناة قطر بنسبة 38% . ويوضح الجدول التالي أن تقويم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع

الإلكترونية للمحطات الإذاعية محل الدراسة كان أسوأ من تقويمهم  
لمستواها في مواقع القنوات التلفزيونية.

إذ تراوح مستوى التفاعلية في مواقع المحطات الإذاعية بين 2.26 وهو  
مستوى متوسط لموقع إذاعة أبوظبي ، و 1.38 وهو مستوى ضعيف لموقع  
إذاعة صنعاء.

وكان موقع إذاعة أبوظبي في المركز الأول بتقويم (ممتاز) لدى 35.3%  
من الخبراء، يليه موقع إذاعة قطر بنسبة 21% تقريباً.

#### جدول رقم ( 28 )

تقويم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمحطات  
الإذاعية محل الدراسة

متوسط الأوزان	ضعيف (1)		متوسط (2)		ممتاز (3)		الموقع الإلكتروني
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.26	8.8	3	55.9	19	35.3	12	إذاعة أبوظبي www.adradio.ae
1.68	32.4	11	67.6	23	0	0	إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio
1.59	50	17	41.2	14	8.8	3	إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm
1.53	61.8	21	23.5	8	14.7	5	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.part.gov.om
2.00	20.6	7	58.8	20	20.6	7	إذاعة قطر www.qatarradio.net
1.53	52.9	18	41.2	14	5.9	2	إذاعة الكويت www.media.gov.kw
1.38	64.7	22	32.4	11	2.9	1	إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net



## ثانياً: تقييم الخبراء لمستوى مساهمة المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، في الترويج للمؤسسة التي تصدر عنها:

تشير نتائج الجدول التالي إلى أن 47.1% من الخبراء الذين شاركوا في الاستبيان قد أكدوا أن مستوى دعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - هو مستوى (متوسط) بشكل عام.

جدول رقم (29)

### تقييم الخبراء لمستوى دعم الوسيلة الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة

متوسط الأوزان	لا تسهم مطلقاً (0)		ضعيف (1)		متوسط (2)		بشكل فعال (3)		مستوى دعم الوسيلة الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.18	5%	2	8%	3	47.1%	16	38.2%	13	المواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة

ووفقاً لمتوسط الأوزان (2.18) فإن إجابات المبحوثين تميل إلى تقييم دعم الوسيلة في تلك المواقع في مرتبة المتوسط، وهو تقييم أقل من التقييم الذي وضعه الخبراء لمستوى التفاعلية في تلك المواقع، كما أوضحت النتائج السابقة.

**جدول رقم (30)**  
**تقويم الخبراء لمستوى دعم المواقع الإلكترونية للقنوات**  
**التلفزيونية التي تصدر عنها**

متوسط الأوزان	لا تسهم مطلقاً (0)		ضعيف (1)		متوسط (2)		بشكل فعال (3)		مستوى دعم الوسيلة الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.56	0	0	8.8	3	26.5	9	64.7	22	أبوظبي للإعلام www.adtv.ae
2.03	0	0	44.1	15	8.8	3	47.1	16	تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) www.bna.bh/portal/tv/btv
1.74	2.9	1	47.1	16	23.5	8	26.5	9	قنوات الراديو والتلفزيون السعودي www.sm.gov.sa
1.47	0	0	61.8	21	29.4	10	8.8	3	تلفزيون سلطنة عمان www.part.gov.om/omantv
2.24	0	0	17.6	6	41.2	14	41.2	14	تلفزيون قطر www.qtv.qa/qty/index.php
1.79	0	0	52.9	18	14.7	5	32.4	11	تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام)، www.media.gov.kw
1.50	8.8	3	50	17	23.5	8	17.6	6	قناة اليمن الفضائية www.yemen-tv.net

ويوضح الجدول السابق النتائج التفصيلية لتقويم الخبراء لمستوى دعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية - محل الدراسة - وقد تراوح بين 2.56 وهو مستوى متوسط مرتفع لموقع أبوظبي للإعلام، و 1.47 وهو مستوى ضعيف لموقع تلفزيون سلطنة عمان .

وكان موقع قناة أبوظبي هو الوحيد الذي اعتبر أكثر من نصف الخبراء (65%) أن مستوى دعمه للوسيلة الإعلامية التي يتبعها هو مستوى (ممتاز) ، يليه موقع تلفزيون البحرين بنسبة 47%.

### جدول رقم ( 31 )

#### تقويم الخبراء لمستوى دعم المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي تصدر عنها

متوسط الأوزان	لا تسهم مطلقاً (0)		ضعيف (1)		متوسط (2)		بشكل فعال (3)		مستوى دعم الوسيلة الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.47	0	0	8.8	3	35.3	12	55.9	19	إذاعة أبوظبي www.adradio.ae
1.76	0	0	52.9	18	17.6	6	29.4	10	إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio
1.41	8.8	3	52.9	18	26.5	9	8.1	4	إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm
1.12	17.6	6	67.6	23	0	0	14.7	5	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.part.gov.om
2.09	0	0	23.5	8	44.1	15	32.4	11	إذاعة قطر www.qatarradio.net
1.91	0	0	41.2	14	26.5	9	32.4	11	إذاعة الكويت www.media.gov.kw
1.26	14.7	5	44.1	15	41.2	14	0	0	إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net

ويوضح الجدول السابق أن تقويم الخبراء لمستوى دعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية - محل الدراسة - كان أسوأ من تقويمهم لمستواها في مواقع القنوات التلفزيونية. إذ تراوح مستوى دعم الوسيلة في مواقع المحطات الإذاعية بين 2.47، وهو مستوى متوسط لموقع إذاعة أبوظبي، و 1.12، وهو مستوى ضعيف لموقع إذاعة عمان. وكان موقع إذاعة أبوظبي في المركز الأول بتقويم (ممتاز) لدى 56% تقريباً من الخبراء، يليه موقعاً إذاعات قطر والكويت بنسبة 32.4% لكل منهما.

ويتفق تقويم الخبراء لمستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية والإذاعية محل الدراسة مع مؤشرات الدراسة التحليلية التي أكدت أيضاً تفوق مواقع القنوات التلفزيونية في مقاييس الكفاءة والتفاعلية. وأوضح تقويم الخبراء أن دعم الوسيلة في تلك المواقع كان أقل من مستوى التفاعلية في تلك المواقع، وهي نتيجة تتفق مع نتائج الدراسة التحليلية في مجملها، إذ إن متوسط الدرجات التي حصلت عليها مواقع المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في مقياس التفاعلية هو 56.8 درجة من 100 درجة، مقابل 51.5 درجة من 100 درجة في مقياس دعم الوسيلة \*

وتعطي النتائج السابقة وزناً علمياً قوياً للتقويم العلمي الذي تقدمه هذه الدراسة من خلال تكامل وتقارب الرؤية التي أوضحتها نتائج الدراسة التحليلية من جهة، ونتائج تقويم الخبراء من جهة أخرى.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بمقاييس التفاعلية ودعم الوسيلة عن نتائج دراسة سابقة أجراها الباحث عام 2007م وأوضحت نتائجها أن المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية قد نجحت في تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، أكثر من نجاحها في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت (الكفاءة والتفاعلية).<sup>(1)</sup>

والحاصل في الدراستين أنه لا يمكن الفصل بشكل صارم بين المقياسين، أو تفضيل أحدهما على الآخر، لأن الموقع الإلكتروني يستطيع أن يقدم أفضل الدعم والمساندة للمؤسسة التي يتبعها، من خلال استثماره

\* تم الحصول على هذه المتوسطات من مجموع الدرجات في الجدولين رقم (43) ورقم (44) في ملاحق الدراسة.

(1) حسن منصور، (2007م) مرجع سابق، ص 285

للخدمات التفاعلية في شبكة الوب، لذلك يمكن اعتبار المقياسين متكاملين وليساً منفصلين أو متناقضين.

كما أن النتيجة التي أوضحتها دراسة الباحث عام 2007م عن فشل عينة المواقع التابعة لوسائل الإعلام العربية آنذاك في الحصول على متوسط درجات يساوي 50% على الأقل من درجات مقياس (الكفاءة والتفاعلية)<sup>(1)</sup> مقارنة بهذه الدراسة التي أوضحت أن متوسط الدرجات التي حصلت عليها مواقع المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية (العربية الخليجية الرسمية) في مقياس التفاعلية هو 56.8 درجة من 100 درجة، (62.1 درجة لمواقع القنوات التلفزيونية، و51.4 لمواقع المحطات الإذاعية) يؤكد وجود تقدم ملموس في اتجاه استثمار وسائل الإعلام العربية لشبكة الإنترنت، وهو انعكاس للتطور التقني عموماً، والتطور في اكتساب المهارات الفنية للقائمين بالاتصال أيضاً.

### **ثالثاً: العوامل التي أثرت سلباً على مستوى التفاعلية ودعم**

#### **الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون**

##### **العربية الخليجية الرسمية، حسب تقويم الخبراء:**

يوضح الجدول التالي أن إجابات الخبراء تميل إلى اعتبار العوامل الإدارية ثم العوامل التقنية الفنية هي العوامل الأهم في التأثير على مستوى التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، تليها العوامل الثقافية ثم السياسية وأخيراً الاقتصادية.

(1) المرجع السابق، ص285

## جدول رقم (32)

تقويم الخبراء لترتيب العوامل السلبية المؤثرة في مستوى  
التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو  
والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية

ترتيبها	الأول (5)		الثاني (4)		الثالث (3)		الرابع (2)		الخامس (1)		الترتيب
العوامل السلبية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الموزون
سياسية	0	0	3	8.8	18	52.9	0	0	13	38.2	2.32
اقتصادية	0	0	0	0	9	26.5	21	61.8	4	11.8	2.15
ثقافية	0	0	8	23.5	18	52.9	1	2.9	7	20.6	2.79
إدارية	8	23.5	20	58.8	4	11.8	2	5.9	0	0	4.00
تقنية فنية	17	50	0	0	9	26.5	8	23.5	0	0	3.76

ويوضح الجدول التالي أبرز العوامل التي حددها الخبراء كعوامل مؤثرة في مستوى التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمي، وتوضح نتائج الجدول أن 27 من مجموع 34 خبيراً قد حددوا عوامل إدارية بنسبة 80% تقريباً من عينة الخبراء المشاركين في الدراسة، وكان أبرز العوامل المؤثرة برأيهم هي : عدم وجود رؤية إستراتيجية واضحة للتعامل مع الإعلام الجديد، وبيروقراطية المؤسسات الإعلامية الحكومية الخليجية وعدم استفادتها من الطاقات الشابة.

وحدد 25 من أصل 34 خبيراً عوامل فنية تقنية، ( بنسبة 73.5% من عينة الخبراء المشاركين في الدراسة )، وكان أبرز العوامل برأيهم : ضعف القدرات التقنية والفنية التي تؤهل المواقع الإلكترونية لاختيار الفريق الجيد أو الشركات المقدمة للخدمة.

أما العوامل الثقافية والسياسية والاقتصادية فقد كانت أقل أهمية كعوامل مؤثرة في مستوى التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية

محطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، حسب رؤية الخبراء الذين شملتهم الدراسة.

### جدول رقم ( 33 )

العوامل التي حددها الخبراء كعوامل مؤثرة في مستوى التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية

العوامل		عدد ونسبة من حددها من الخبراء (ن = 34)
ك	%	
إدارية:		
11	32.4	عدم وجود رؤية إستراتيجية واضحة للتعامل مع الإعلام الجديد
8	23.5	بيروقراطية المؤسسات الإعلامية الحكومية الخليجية وعدم استفادتها من الطاقات الشابة.
5	14.7	عدم الاهتمام بالعناصر البشرية المدربة والمتخصصة في إدارة المواقع الإلكترونية
2	5.9	قدم الأنظمة الإدارية في المؤسسات وعدم وعي بالأساليب الإدارية الخاصة بمؤسسات الإعلام الجديد
1	2.9	في معظم الجهات التي شملتها الدراسة لا يحدد للتطبيقات الإعلامية الجديدة وضعها الإداري المطلوب
تقنية فنية:		
12	35.3	ضعف القدرات التقنية والفنية التي تؤهلها لاختيار الفريق الجيد أو الشركات المقدمة للخدمة
7	20.6	قلة أعداد المصممين والفنيين القادرين على تطوير الموقع ومتابعته
6	17.6	ندرة المتخصصين في العملية التطويرية
ثقافية:		
6	17.6	المواطن العربي ما زال مأسوراً في استخدامه وتأثره بالإعلام التقليدي .
2	5.9	سقف التوقعات في المجتمع لما يصدر من المؤسسات الحكومية الإعلامية محدود عموماً.
سياسية:		
3	8.8	أن تلك المواقع تتبع النظام الإعلامي الحكومي.
3	8.8	المخاوف من الاستفادة من الشبكات الاجتماعية.
2	2.9	الخوف من أن تطوير هذه المواقع سيجعل من الصعب التحكم في محتواها.
اقتصادية:		
2	5.9	ضعف الهياكل الاقتصادية لتلك المؤسسات.
2	5.9	ضعف ميزانيات المؤسسات المعنية بالتدريب والتأهيل.
1	2.9	المبالغ المخصصة لتلك المواقع ليست بنداً أساسياً ضمن ميزانية المؤسسة.
1	2.9	عدم اهتمام هذه المواقع بالإعلانات التجارية.

## رابعاً: مقترحات الخبراء لتطوير المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، وتحقيق مستويات أعلى من

### الجودة في الأداء الإعلامي والاتصالي من خلالها :

تضمنت الاستبانة التي تم توزيعها على الخبراء، سؤالاً مفتوحاً يطلب منهم تحديد خمسة مقترحات يعتقدون أن لها الأولوية لتطوير المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، وتحقيق مستويات أعلى من الجودة في الأداء الإعلامي والاتصالي من خلالها.

#### جدول رقم (34)

### مقترحات الخبراء لتطوير المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية

عدد ونسبة من حددوها من الخبراء (ن=34)		المقترحات
ك	%	
15	44.1	إنتاج محتوى خاص بتلك المواقع الإلكترونية باعتبارها قنوات للإعلام الجديد
12	35.3	الاستفادة من القدرات الشبابية الوطنية والماهرة في مجالات الإعلام الجديد
12	35.3	وضع رؤية إستراتيجية واضحة قائمة على دراسات مستقبلية للإعلام الجديد، وعدم التعامل مع المواقع على أنها ترويجية فقط
9	26.5	تطوير أدوات التواصل الاجتماعي حول المحتوى والاندماج مع الشبكات الاجتماعية
7	20.6	وضع البرامج والمحتوى بشكل عام بحيث يكون متاحاً عند الطلب
5	14.7	تعيين إدارات متخصصة تجيد التعامل مع المواقع الإلكترونية ومتابعتها، بصلاحيات وميزانيات مناسبة.
4	11.8	التحول إلى مؤسسات (خدمة عامة) تقوم بإدارة نفسها ذاتياً، والابتعاد عن الدور التقليدي الذي تؤديه وسائل الإعلام الرسمية التقليدية
2	5.9	تعزيز التعاون بين تلك الأجهزة خليجياً وعربياً ، بحيث يتم تبادل الخبرات فيما بينها ، للنهوض بأدوارها
2	5.9	الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة، ومتابعة آخر التطورات في مجال الإعلام الإلكتروني
2	5.9	وضع تصور لكيفية الاستفادة من العوائد المالية من هذه المواقع وتمييزها



ويوضح الجدول السابق أهم عشرة مقترحات أكد عليها الخبراء الذين شملتهم الدراسة، وقد حصلت الدراسة على قائمة أهم عشرة مقترحات، من خلال حصر المقترحات التي سجلها الخبراء في السؤال المفتوح، ثم إعادة تجميعها في فئات بحيث تدمج المقترحات ذات الفكرة الواحدة وإن وردت بصيغات مختلفة.

وأشارت النتائج إلى تأكيد 44.1% من الخبراء على أهمية «إنتاج محتوى خاص للمواقع الإلكترونية»، وعدم الاقتصار فقط على إعادة عرض المادة الإعلامية التي تبثها القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية التي يتبعها الموقع الإلكتروني.

وأكد 35.3% من الخبراء على أهمية «الاستفادة من القدرات الشبابية الوطنية والماهرة في مجالات الإعلام الجديد»، وضرورة «وضع رؤية إستراتيجية واضحة قائمة على دراسات مستقبلية للإعلام الجديد، وعدم التعامل مع المواقع على أنها ترويجية فقط»

واقترح 26.5% منهم «تطوير أدوات التواصل الاجتماعي حول المحتوى والاندماج مع الشبكات الاجتماعية»، وأكد 20.6% منهم على «وضع البرامج الإذاعية والتلفزيونية، والمحتوى بشكل عام، بحيث يكون متاحاً عند الطلب».

ويلاحظ أيضاً أن الدراسة التحليلية أكدت افتقار بعض المواقع التي شملتها الدراسة لتلك الخدمات التي اقترحها الخبراء، وهو ما جعل تقويمها ضعيفاً في المقاييس الفرعية المرتبطة بتنوع أشكال المحتوى، ومقياس استثمار شبكات التواصل الاجتماعي، والأرشيف المقدم عبر الموقع الإلكتروني وندرة خدمة تقديم المحتوى عند الطلب.

وتبرز أهمية المقترحات التي قدمها الخبراء في ضوء ما كشفته دراسة (الصادق الحمادي وآخرين، 2009م) التي شملت عينة من مواقع البث

الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت، وأشارت إلى غياب شبه تام لخدمة الفيديو عند الطلب، التي تشكل الركيزة الأساسية للمواقع التلفزيونية، إذ إنها توفر للمستخدم خدمات متقدمة في مجال انتقاء البرامج واستهلاكها وفق مبدأ الدليل (Catalogue).<sup>(1)</sup>

وتتفق مقترحات الخبراء أيضاً مع توصيات دراسات حديثة رصدت تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة على الإذاعات التقليدية، وأشارت إلى أهمية أن تقدم تلك الإذاعات عبر مواقعها الإلكترونية برامج تتناسب مع طبيعة الوب ومستمعيه الذين يختلفون في احتياجاتهم عن مستمعي الإذاعات التقليدية، وأن لا تلتزم تلك المحطات بالتقليدية المفرطة التي تجعلها تصر على أن تكون مجرد مواقع لمحطات إذاعية، بل ينبغي عليها أن توظف كل خصائص الإعلام الجديد وتقنياته، مثل العروض الحية وشبكات التواصل الاجتماعي وتقديم البرامج حسب الطلب.<sup>(2)</sup>

ومن المقترحات التي ذكرها الخبراء لتطوير المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية «وضع تصور لكيفية الاستفادة من العوائد المالية من هذه المواقع وتنميتها»، وتنسجم هذه التوصية مع ما توصلت إليه بعض الدراسات الحديثة من غياب إستراتيجية اقتصادية واضحة لمواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت تسمح بتوظيف الموقع كآلية لتوفير موارد مالية للهيئة، مما نتج عنه غياب تسويق المنتجات الفرعية وعرض البرامج بمقابل وعدم استقطاب المعلنين.<sup>(3)</sup>

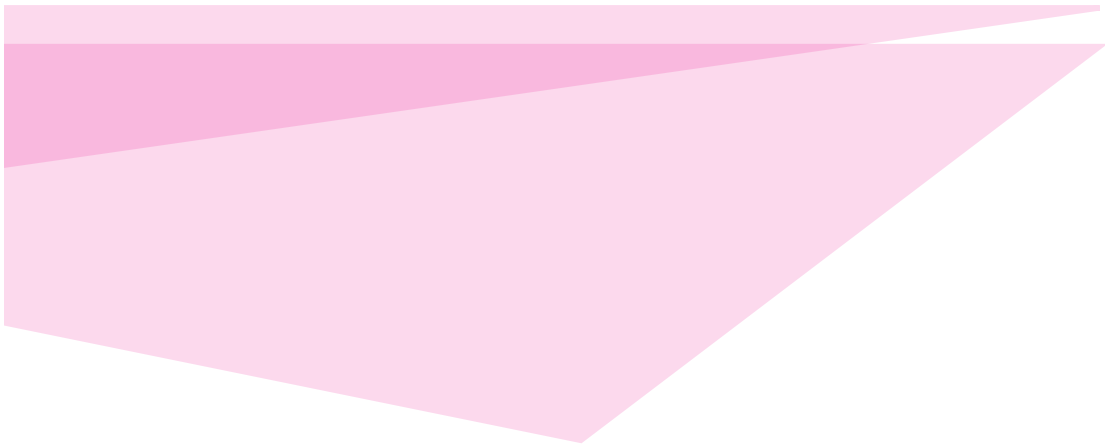
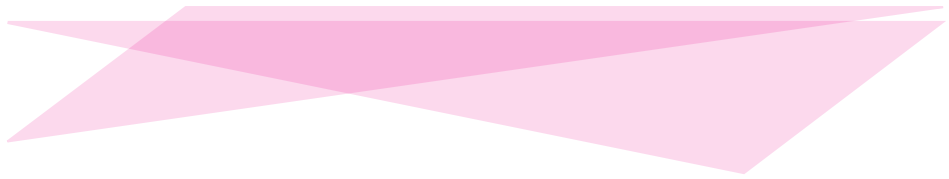
وإجمالاً فإن المؤشرات التي خلصت إليها الدراسة، سواء في شقها التحليلي، أو في شقها الخاص بتقويم الخبراء، تقدم إطاراً تقويمياً علمياً متكاملًا يمكن الاستفادة منه والبناء عليه.

(1) الصادق الحمادي، وآخرون، (2009م)، مرجع سابق، ص13.

(2) سعود صالح كاتب، (2012م) مرجع سابق، ص-56 57.

(3) الصادق الحمادي، وآخرون (2009م)، مرجع سابق، ص13.

## ثامنا : التوصيات





## ثامنا : التوصيات

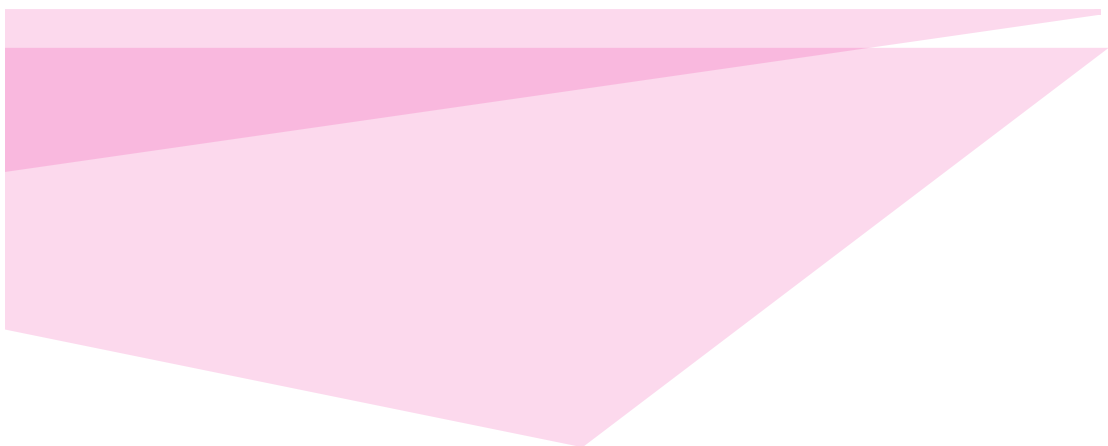
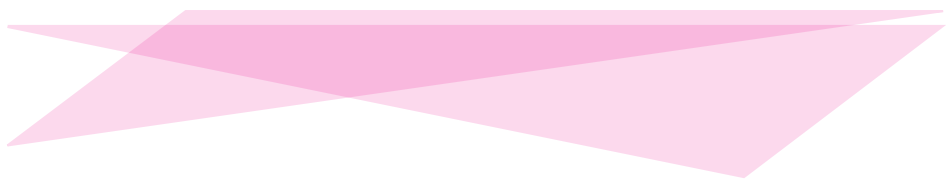
في ضوء نتائج الدراسة التحليلية، والدراسة الميدانية التي شملت عينة من الخبراء من ذوي العلاقة بمجال الإعلام الإلكتروني، واستناداً إلى الأدبيات العلمية التي استعرضتها الدراسة، يمكن تسجيل عدد من التوصيات والمقترحات التي يأمل الباحث أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في مجال توظيف تقنيات الإعلام الجديد لصالح مؤسسات البث الإذاعي والتلفزيوني، وخاصة ما يتعلق بالمواقع الإلكترونية لتلك المؤسسات، ومن هذه التوصيات:

- أن تحرص مؤسسات البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج على تقديم خدماتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت عبر بوابة إلكترونية واحدة لكل مؤسسة، تحت إشراف إداري مستقل لا يرتبط بالضرورة بوزارة الإعلام أو وكالة الأنباء الرسمية، مع تعيين إدارات متخصصة بصلاحيات وميزانيات مناسبة.
- أن تسعى مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج إلى إنتاج محتوى خاص بها، وعدم الاكتفاء بنقل المحتوى الإذاعي والتلفزيوني الذي تقدمه المحطات والقنوات التقليدية.
- أن تحرص مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، في بناء صفحاتها الافتتاحية، على تحقيق معادلة تضمن ثراء الشكل والمضمون، مع المحافظة على الحجم الصغير والبساطة، وتجنب الازدحام المبالغ فيه .
- أن تحرص مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج على توفير الخدمات التي تحقق تنوع خيارات الشكل والمضمون، والتي كشفت نتائج الدراسة غيابها: مثل خدمة

- 
- (تخصيص الموقع واختيار الأبواب المفضلة)، و خدمة البودكاست، وإتاحة تطبيقات الهواتف الذكية .
- وضع رؤية إستراتيجية واضحة قائمة على دراسات مستقبلية للإعلام الجديد، مع الحرص على الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة، ومتابعة آخر التطورات في مجال الإعلام الإلكتروني.
  - وضع تصور لكيفية الاستفادة من العوائد المالية من هذه المواقع وتنميتها، ووضع البرامج والمحتوى بشكل عام بحيث يكون متاحاً عند الطلب.
  - تطوير أدوات التواصل الاجتماعي حول المحتوى والاندماج مع الشبكات الاجتماعية، والاستفادة من القدرات الشبابية الوطنية في مجالات الإعلام الجديد.
  - أن يسعى الباحثون لتطوير مقاييس علمية لتقويم الخدمات الإعلامية والاتصالية التي تقدمها المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، مع أهمية أن تواكب تلك المقاييس التطورات المتلاحقة في مجال الإعلام الإلكتروني وتقنيات الإنترنت والاتصالات الحديثة.

**والحمد لله رب العالمين**

## المصادر







## قائمة المراجع:

### أ - المراجع العربية :

#### أولاً: رسائل الدكتوراه والماجستير:

- 1 - أحمد حسن السمان، «دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلى شبكة الإنترنت لصحف الدايلى تلجراف وواشنطن بوست وجيروز اليم بوست» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2003م
- 2 - أمل محمد فوزي منتصر، «مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية» رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004)
- 3 - حسن محمد حسن منصور، الإعلام العربي في شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية تقويمية لعينة من مواقع وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الأزهر بالقاهرة، كلية اللغة العربية، قسم الإعلام، 2007م
- 4 - حمدي أحمد علي حامد، علاقة تصميم الصحف الإلكترونية المصرية باستخدامات شباب الجامعات لها، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، القاهرة، 2012م .
- 5 - نعيم فيصل المصري، «استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت» رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2003م

## ثانياً: الدراسات المنشورة في المجالات المحكمة والمؤتمرات

### العلمية :

- 1 - إبراهيم فؤاد الخصاونة، «مدى إقبال الشباب على تصفح موقعي الجزيرة نت والعربية نت الإخباريين : دراسة ميدانية» مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، جامعة الزرقاء الخاصة - الأردن ، المجلد 12، العدد 1، 2012م، ص 93 - 106.
- 2 - السيد بخيت، البي بي سي العربية الخصوصية والتحديات في بيئة إعلامية جديدة، مجلة الرافد، تصدر عن دائرة الثقافة والإعلام بحكومة الشارقة، العدد 179، يوليو 2012م، ص 18 - 25
- 3 - جمال محمد غيطاس، «مدخل إلى الصحافة الإلكترونية»، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 114، يناير/مارس 2004م
- 4 - حلمى محمود محمد أحمد محسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت : بالتطبيق على موقعى الجزيرة و CNN، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2008م
- 5 - خلدون طبازة وأسامة الشريف، «العالم العربي والوسط الرقمي... تحديات الإعلام الإلكتروني»، بحث مقدم في ندوة مجلة (العربي) الكويتية، إبريل 2001م.
- 6 - رغد فيصل عبدالعزيز البرجس، «دوافع استخدام الشباب الكويتي للمواقع الإلكترونية عبر الإنترنت - دراسة ميدانية» ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 10، العدد 3، يناير- يونيو 2011م، ص 455 - 493 .
- 7 - سعيد محمد الغريب النجار ، «دوافع تعرض الشباب الجامعي البحريني للإنترنت والإشباكات المتحققة» المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 23، يوليو- ديسمبر 2004م، ص 543 - 640 .

- 8 - شاشة فارس، غراف نصرالدين ، راديو الإنترنت و تأثيره على مستقبل الإذاعات العربية، أعمال المؤتمر الثاني والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات - السودان (2011م)
- 9 - عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت، بحث مقدم في مؤتمر «صحافة الإنترنت في العالم العربي...»، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر 2005م
- 10 - عباس مصطفى صادق، مستحدثات الإعلام الجديد في منظومة التطور التكنولوجي للفضائيات العربية، مؤتمر « مؤتمر القنوات الفضائية والهوية الثقافية بجامعة الشارقة » 11، 12 ديسمبر 2007م.
- 11 - عبدالله الزين الحيدري، «الإعلام الجديد: النظام والفوضى» ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 6، نوفمبر 2010، ص 11 - 56
- 12 - عصام نصر سليم ، «حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت- دراسة تحليلية» دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2001م .
- 13 - فهد بن عبد العزيز الغفيلي، «الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة» ندوة برامج الإعلام الأمني بين الواقع والتطلعات، بيروت 10- 12 / 8 / 1432 هـ الموافق 11- 13 / 7 / 2011م .
- 14 - محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، بحث مقدم في مؤتمر «صحافة الإنترنت في الوطن العربي...» كلية الاتصال، جامعة الشارقة، نوفمبر 2005م
- 15 - محمد البخاري، «تقارب وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية» مجلة المعرفة ، دمشق، العدد 554 ، ديسمبر 2009م، ص 266-276.

- 16 - محمد مختار متولي ساطور. تفعيل دور البودكاست كوسيط إعلاني متحرك جديد. مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث - مصر ، مج 24، ع 2، (2012)
- 17 - نجوى عبد السلام فهمي، «التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية»، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر 2001، ص 221-269 .
- 18 - نصر الدين لعياضي، «الشباب في دولة الإمارات والإنترنت : مقارنة للتمثيلات و الاستخدامات» المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 8، مايو 2012م، ص 11 - 80.

### ثالثاً: الكتب:

- 1 - الصادق الحمادي، أحمد حيداس، رقية مصطفى كامل ، الإنترنت والإذاعة والتلفزيون- استخدامات الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (68) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 1432هـ / 2009م
- 2 - حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية، ط1 (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م )
- 3 - رضا النجار ، شبكة الإنترنت وتوظيفها لدى الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (47)، تونس، 2002م .
- 4 - سعود صالح كاتب، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإذاعات التقليدية، (27) سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية ، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض 1433هـ / 2012م
- 5 - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1995)

- 6 - عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر- مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، ط1 (لبنان: الدار العربية للعلوم، 2005م)
- 7 - علي بن شويل القرني، الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، (الرياض: مطابع هلا، شركة توزيع الجريسي، 2011م) .
- 8 - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، (عمّان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2001)

#### رابعاً: نشرات وتقارير ومجلات:

- 1 - النشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات السعودية وتقنية المعلومات، العدد العاشر، 26/ 04/ 1433هـ الموافق 19/ 03/ 2012م.
- 2 - حسين أمين، الإعلام العربي والإنترنت، مجلة الفن الإذاعي، العدد 162، يناير 2001م
- 3 - تقرير « نظرة على الإعلام العربي » 2009 - 2013م، الإصدار الثالث 2010م نادي دبي للصحافة ، ص71 ، متاح على الإنترنت في : [www.dpc.org.ae](http://www.dpc.org.ae)
- 4 - تقرير «نظرة على الإعلام العربي: 2011م - 2015م - توقعات وتحليلات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في المنطقة العربية»، الإصدار الرابع 2012م نادي دبي للصحافة ، ص90 . متاح على الإنترنت في : [www.dpc.org.ae](http://www.dpc.org.ae)
- 5 - سامر الدقاق، «مسيرة التقارب بين التلفاز والحاسوب» مجلة المعلوماتية، الرياض ، العدد 72 - فبراير 2012م .

## ب - المراجع الأجنبية :

- 1 - Benjamin J. Bates, «Television on the Web, 1996:Local Television Stations' Use of the World Wide Web» Paper submitted to the Communication Technology & Policy Division, AEJMC 1997 Annual Convention in Chicago.[online] available: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709B&L=aejmc&P=R2&D=0&m=543>> Accessed: 28 Dec, 2012 .
- 2 - Clark F. Greer & Douglas A. Ferguson, Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 55 (2) 2011, Pp:198-214
- 3 - D. Leigh Berry, «Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design» A paper presented to AEJMC Conference 1999 .
- 4 - JAMES R. ANGELINI, DEBBIE P. C. GOH, SUSAN TYLER EASTMAN, JASON A. ROSOW, TYLER DODGE, WENCHANG DENG, and NA ZHOU, «Prominence of Characters on Television Program Websites» The Howard Journal of Communications, 20,

---

2009, Pp: 276–294

- 5 - Henry Jenkins , *Convergence Culture* , New York City; London: New York University Press, 2006
- 6 - Kimberly S. Gregson, *Missed Opportunities: Use of the Web to Promote the Local Television Newscast*, *Journal of Website Promotion*, 3(1/2) 2008, Pp:102-117
- 7 - Li Xigen, «Web Design Affects News Retrieval Efficiency: A Content Analysis of Five U.S. Internet Newspapers» *NRJ*, 23 (1) 2002
- 8 - Mark Deuze, «The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online» *New media and Society*, 5 (2), 2003
- 9 - Menon Siddhartha, *A Features Analysis of Multimedia Convergence on US Television Network Websites*, *Conference Papers, International Communication Association; Annual Meeting*, 2006.
- 10 - Merrill Morris and Christine Ogan «The Internet as mass medium» *Journal of communication* , 46 (1) 1996
- 11 - Mina Tsay, Maja K Krakowiak, *Engag-*

---

ing Beyond the Screen: Investigating Audiences Use and Appeal of Television Program Websites, Conference Papers -- International Communication Association, Annual Meeting, 2010

12 - Newman, M. Z., & Levine, E. Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status, New York, 2012

13 - Nicoleta Ciacu, and Tasente Tanase, TELEVISION IN THE SOCIAL MEDIA ERA, Communication & Marketing / Revista De Comunicare Si Marketing, 3 (4) Mar2012, p95-107

14 - Steve Paulusse. «Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's potential» JCMC,9 (4) 2004, URL

15 - Sylvia Chan-olmsted and Jung Suk Park «From on-air to online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations Web Sites,» J&MCQ, 77 (2) 2000,Pp:321-340

16 - Sylvia Chan-Olmsted & Louisa Ha, Internet business models for broadcasters:



---

How television stations perceive and integrate the Internet. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47(4), 2003, PP: 597–617.

- 17 - Tremayne Mark, «Media Convergence on the Internet» AEJMC Conference Papers Sep 1999 [online] Available: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909B&L=aejmc&P=R63833>
- 18 - Wen Ren and Sylvia M. Chan-Olmsted, Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States, Journal of Radio Studies, 11 (1), 2004, Pp:6-25
- 19 - Yeslam Al-Saggaf, The Online Public Sphere in the Arab World: The War in Iraq on the Al Arabiya Website, Journal of Computer-Mediated Communication, (12) 2006, Pp: 311–334

### ج - مواقع الإنترنت:

- 1 - «بث العروض والأفلام على الإنترنت...» الشرق الأوسط، العدد رقم 9926 (31 يناير 2006م (متاح على الإنترنت) في: [www.aawsat.com](http://www.aawsat.com)
- 2 - «تعزيز وتحسين مستوى الشبكة الرقمية العربي» دراسة منشورة في

- 
- موقع (إسكوا) [www.escwa.org.lb](http://www.escwa.org.lb) ، إبريل 2003م
- 3 - معجم المصطلحات العلمية، مجمع اللغة العربية بالقاهرة -  
الموقع الرسمي للمجمع على شبكة الإنترنت <<http://www.arabicacademy.org.eg>
- 4 - «هل يلغي الإنترنت البث التلفزيوني؟»، الموقع العربي لشبكة (سي إن إن)، [متاح على الإنترنت \ في: <http://arabic.cnn.com/2004/microsoft.media-center/index.html/15/10/scitech>
- 5 - The first World Cup to go viral - thanks to old and new media convergence. Campaign. 25 July 2014. p: 31. Communications and Mass Media Collection. Web. 3 Sept. 2014. Document URL: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE7%CA376006861&v=2.1&u=sdl&it=r&p=PPCM&sw=w&asid=de3a99d2f0aa6b7ef1977d5d897864c>

## قائمة المواقع الإلكترونية التي شملها التحليل:

- 1 - أبوظبي للإعلام  
[www.adtv.ae](http://www.adtv.ae)
- 2 - إذاعات شبكة أبوظبي  
[www.adradio.ae](http://www.adradio.ae)
- 3 - تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين)  
[www.bna.bh/portal/tv/btv](http://www.bna.bh/portal/tv/btv)  
[iaa.bh/ar/artvprograms.aspx](http://iaa.bh/ar/artvprograms.aspx)
- 4 - إذاعات البحرين  
[www.bna.bh/portal/radio](http://www.bna.bh/portal/radio)  
[iaa.bh/ar/artvprograms.aspx](http://iaa.bh/ar/artvprograms.aspx)
- 5 - قنوات الراديو والتلفزيون السعودي  
[www.sm.gov.sa](http://www.sm.gov.sa)  
[tv.www.sauditv1](http://tv.www.sauditv1)
- 6 - إذاعة البرنامج العام - السعودية  
[htm.www.sm.gov.sa/RD1](http://htm.www.sm.gov.sa/RD1)  
[www.sr.sa/Pages/Default.aspx](http://www.sr.sa/Pages/Default.aspx)
- 7 - تلفزيون سلطنة عمان  
[www.part.gov.om/omantv/arabic](http://www.part.gov.om/omantv/arabic)
- 8 - الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان  
[www.part.gov.om](http://www.part.gov.om)
- 9 - تلفزيون قطر  
[www.qtv.qa/qty/index.php](http://www.qtv.qa/qty/index.php)  
[www.qatarbroadcast.com](http://www.qatarbroadcast.com)

---

10 - إذاعة قطر

[www.qatarradio.net](http://www.qatarradio.net)

[www.qatarbroadcast.com](http://www.qatarbroadcast.com)

11 - تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام)،

[www.media.gov.kw](http://www.media.gov.kw)

12 - إذاعة الكويت

[www.media.gov.kw](http://www.media.gov.kw)

13 - قناة اليمن الفضائية

[www.yemen-tv.net](http://www.yemen-tv.net)

14 - إذاعة صنعاء

[www.sanaaradio.net](http://www.sanaaradio.net)

### مواقع مساعدة في التحليل:

Alexa.com - 1

Google.com - 2

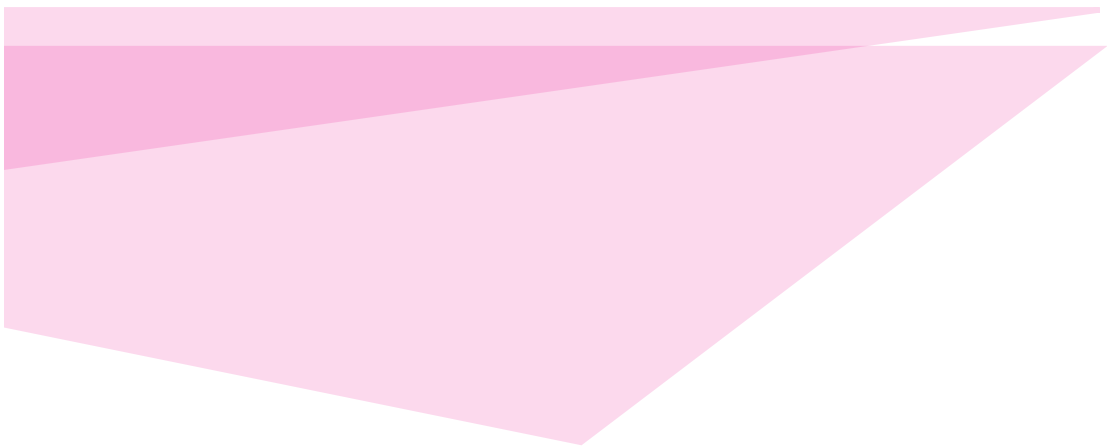
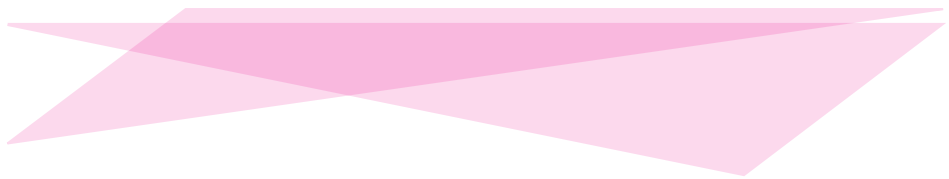
[www.internetworldstats.com/middle.htm](http://www.internetworldstats.com/middle.htm) - 3

[com/web-page-analyzer.html](http://com/web-page-analyzer.html).[www.site24x7.com](http://www.site24x7.com) - 4

[org/checklink.validator.w3](http://org/checklink.validator.w3) - 5

[www.netmechanic.com/toolbox/power\\_\\_user.htm](http://www.netmechanic.com/toolbox/power__user.htm) - 6

## الملاحق





## ملحق رقم (1) جداول الدراسة التحليلية

جدول رقم (35)

مقارنة ترتيب المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة في إحصاءات أليكسا وجوجل

م	الموقع الإلكتروني	Alexa Traffic Rank 8 يونيو 2006	Alexa Traffic Rank 13 يوليو 2013 م	PageRank 8 يونيو 2006	PageRank 13 يوليو 2013 م
1	emi.co.ae	48893	www.adtv.ae 45,546	5	5
2	www.bna.bh/portal/tv/btv	#	106,810	#	6
3	Info.gov.sa/portals/tv	44486	www.sm.gov.sa 414,307	5	7
4	Oman-tv.gov.om	11246	www.part.gov.om 885,677	6	Unranked
5	www.qtv.qa/qty/index.php	#	We don't have enough data to rank this website	#	Unranked
6	media.gov.kw	74870	386,553	6	6
7	www.yemen-tv.net	#	528,100	#	2

# لم تكن ضمن قائمة أفضل مائة ألف موقع في دراسة 2006م، فلم يتم رصد درجة شريط  
جوجل أو إحصاءات أليكسا في حينه.

جدول رقم ( 36 )  
مقارنة ترتيب المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي  
شملت الدراسة في إحصاءات أليكسا وجوجل

PageRank 13 يوليو 2013 م	PageRank 8 يونيو 2006 م	Alexa Traffic Rank 13 يوليو 2013 م	Alexa Traffic Rank 8 يونيو 2006 م	الموقع الإلكتروني
5	#	1,005,641	#	إذاعة أبوظبي www.adradio.ae
6	#	106,810	#	إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio
7	#	414,307	#	إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm
Unranked	#	885,677	#	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.part.gov.om
5	#	3,918,585	#	إذاعة قطر www.qatarradio.net
6	6	386,553	74870	إذاعة الكويت www.media.gov.kw
3	#	7,711,877	#	إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net



### جدول رقم (37)

سرعة تحميل الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية للقنوات  
التلفزيونية التي شملتها الدراسة، وفقاً لإحصاءات أليكسا

How fast does it load?	Page Load Time	الموقع الإلكتروني
.Slow, 88% of web pages in the world are faster	Seconds 7.18	www.part.gov.om
.Slow, 79% of web pages in the world are faster	Seconds 4.60	media.gov.kw
Slow, 83% of web pages in the world are faster	Seconds 5.51	www.adtv.ae
Average, 59% of web pages in the world are faster	Seconds 2.43	www.sm.gov.sa
.Average, 64% of web pages in the world are faster	Seconds 2.76	www.bna.bh/portal/tv/btv
Slow, 85% of web pages in the world are faster	Seconds 6.06	www.qtv.qa/qttv/index.php
.Slow, 87% of web pages in the world are faster	Seconds 6.86	www.yemen-tv.net

# تم الحصول على بيانات هذا الجدول من موقع أليكسا يوم 16 يوليو 2013م

### جدول رقم (38)

تحليل روابط وأحجام الصور وعدد الشاشات وأحجام الصفحات  
الافتتاحية في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية التي  
شملتها الدراسة

Screen	Total page size	Images	bad links	Links Tested	الموقع الإلكتروني
3	KB 1351.28	(KB 1196.72) 105	0	182	www.adtv.ae
3.5	KB 708.2	(KB 432.12) 53	0	89	www.bna.bh/portal/tv/btv
1.5	KB 167.7	(KB 164.62) 30	0	47	www.sm.gov.sa
2	KB 2440.02	(KB 1295.09) 24	0	52	www.part.gov.om
4.5	KB 1579.14	(KB 995.03) 46	0	186	www.qtv.qa/qrtv/index.php
2	KB 2131.81	(KB 2080.81) 46	2	69	www.media.gov.kw
9	KB 1112.58	(KB 757.96) 104	0	181	www.yemen-tv.net

# تم الحصول على بيانات هذا الجدول يوم 16 يوليو 2013م من الموقعين التاليين:

[www.site24x7.com/web-page-analyzer.html](http://www.site24x7.com/web-page-analyzer.html)

[www.netmechanic.com/toolbox/power\\_\\_user.htm](http://www.netmechanic.com/toolbox/power__user.htm)

### جدول رقم (39)

سرعة تحميل الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية  
للمحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة، وفقاً لإحصاءات أليكسا

الموقع الإلكتروني	Page Load Time	How fast does it load?
إذاعة أبوظبي www.adradio.ae	Seconds 3.59	Slow, 72% of web pages in the world are faster
إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio	Seconds 1.14	.Fast, 68% of web pages in the world are slower
إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm	Seconds 0.77	.Fast, 79% of web pages in the world are slower
الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.prt.gov.om	Seconds 2.41	Average, 59% of web pages in the world are faster
إذاعة قطر www.qatarradio.net	Seconds 0.85	.Fast, 77% of web pages in the world are slower
إذاعة الكويت www.media.gov.kw	Seconds 4.60	.Slow, 79% of web pages in the world are faster
إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net	Seconds 1.84	.Average, 51% of web pages in the world are slower

# تم الحصول على بيانات هذا الجدول من موقع أليكسا يوم 16 يوليو 2013م

### جدول رقم (40)

تحليل روابط وأحجام الصور وعدد الشاشات وأحجام الصفحات  
الافتتاحية في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية التي شملتها  
الدراسة

Screen	Total page size	Images	Bad links	Links Tested	الموقع الإلكتروني
3	KB 636.85	(KB 250.16) 24	0	61	إذاعة أبوظبي www.adradio.ae
4	KB 591.7	(KB 424.94) 50	0	90	إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio
1.5	KB 188.67	(KB 165.59) 33	0	48	إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm
2	KB 2440.02	(KB 1295.09) 24	0	52	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.part.gov.om
1	KB 479.13	(KB 28.2) 12	1	7	إذاعة قطر hwww.qatarradio.net
1.5	KB 283.73	(KB 190.41) 22	1	18	إذاعة الكويت www.media.gov.kw/TVRadio/Radio.aspx
2	KB 755.84	(KB 628.48) 50	0	80	إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net

# تم الحصول على بيانات هذا الجدول يوم 16 يوليو 2013م من الموقعين التاليين:

[www.site24x7.com/web-page-analyzer.html](http://www.site24x7.com/web-page-analyzer.html)

[www.netmechanic.com/toolbox/power\\_\\_user.htm](http://www.netmechanic.com/toolbox/power__user.htm)

جدول رقم (41)  
استخدام القنوات التلفزيونية التي شملتها الدراسة لشبكات  
التواصل الاجتماعي

YouTube			Twitter		Face book		القناة
videos	Subscribers	Update	Followers	update	Fans	Last update	
381	15,137	hours ago 19	31,498	1h	likes 295,795	minutes ago 12	أبوظبي للإعلام
2,523	7,757	hours ago 2	36,470	8July	likes 11,423	July 8	تلفزيون البحرين
110	6,032	2weeks ago	4,208	4h	likes 2,756	April 6	القناة السعودية الأولى
856	2,613	hours ago 3	15,782	3h	likes 53,393	hours ago 9	تلفزيون عمان
285	692	2weeks ago	6,980	2h	likes 1,800	hours ago 11	تلفزيون قطر
146	175	week ago 1	7,805	3m	likes 347	hours ago 10	تلفزيون الكويت
1,643	973	2months ago	-	-	likes 13,388	April 6	قناة اليمن الفضائية

# تم الحصول على بيانات هذا الجدول يوم 22 يوليو 2013م

جدول رقم (42)  
استخدام المحطات الإذاعية التي شملتها الدراسة لشبكات التواصل  
الاجتماعي

YouTube		Twitter		Face book		الموقع الإلكتروني
Subscribers	Update	Followers	Update	Fans	Last update	
-	-	8,387	Jul 14	likes 2,035	March 19	إذاعات شبكة أبوظبي
-	-	-	-	-	-	إذاعات البحرين
176	month ago 1	1,365	Jul 19	likes 899	September 20, 2012	إذاعة البرنامج العام - السعودية
-	-	4,761	Jul 19	-	-	إذاعة سلطنة عمان
27	year ago 1	3,125	7h	likes 2,990	hours ago 7	إذاعة قطر
-	-	1,614	22Oct 2011	-	-	إذاعة الكويت
-	-	-	-	-	-	إذاعة صنعاء

# تم الحصول على بيانات هذا الجدول يوم 24 يوليو 2013م .

### جدول رقم (43)

#### الدرجات التفصيلية للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة في مقاييس الكفاءة والتفاعلية ، ودعم الوسيلة

مقياس دعم الوسيلة						مقياس الكفاءة والتفاعلية						الموقع الإلكتروني
( الدرجة الكلية 100 )	معلومات تجارية	الأرشيف	أشكال مضمون الوسيلة	التعريف ببرامج القناة	التعريف بالوسيلة الإعلامية	( الدرجة الكلية 100 )	التحديث والفورية	شبكات التواصل الاجتماعي	التفاعلية مع المستخدم	تنوع خيارات الشكل والمحتوى	كفاءة الصفحة الافتتاحية	
70	00	20	20	20	10	78	15	20	12	15	16	أبوظبي للإعلام
80	10	20	20	20	10	70	15	15	12	10	18	تلفزيون البحرين
60	10	20	10	10	10	58	10	15	08	05	20	القناة السعودية الأولى
65	10	05	20	20	10	62	15	15	08	10	14	تلفزيون سلطنة عمان
60	00	10	20	20	10	66	10	15	12	15	14	تلفزيون قطر
30	00	10	10	00	10	57	10	15	08	10	14	تلفزيون الكويت
80	10	20	20	20	10	44	05	06	16	03	14	قناة اليمن الفضائية
63.6	5.7	15	17.1	15.7	10	62.1	11.4	14.4	10.9	9.7	15.7	متوسط الدرجة للمواقع السبعة

## جدول رقم (44)

### الدرجات التفصيلية للمواقع الإلكترونية لمحطات الإذاعة محل الدراسة في مقاييس الكفاءة والتفاعلية، ودعم الوسيلة

مقياس دعم الوسيلة						مقياس الكفاءة والتفاعلية						الموقع الإلكتروني
الدرجة الكلية (100)	معلومات تجارية	الأرشيف	أشكال مضمون الوسيلة	التعريف بمجال المحطة	التعريف بالوسيلة الإعلامية	الدرجة الكلية (100)	التحديث والفورية	شبكات التواصل الاجتماعي	التفاعلية مع المستخدم	تنوع خيارات الشكوى المحتوى	كفاءة الصفحة الافتتاحية	
35	00	00	5	20	10	48	10	06	4	8	20	إذاعات شبكة أبوظبي
45	10	00	5	20	10	53	15	00	12	8	18	إذاعات البحرين
60	10	20	10	10	10	65	15	09	16	5	20	الإذاعة السعودية
35	10	00	5	10	10	45	15	03	8	3	16	إذاعة سلطنة عمان
65	00	20	15	20	10	59	10	15	8	10	16	إذاعة قطر
10	00	00	00	00	10	47	10	03	8	8	18	إذاعة الكويت
25	00	10	5	00	10	43	10	00	8	5	20	إذاعة صنعاء
39.2	4.3	7.1	6.4	11.4	10	51.4	12.1	5.1	9.1	6.7	18.3	متوسط الدرجة للمواقع السبعة

# تم تجميع قيم الجدولين الأخيرين من خلال مقاييس الدراسة التي تضمنها الفصل الرابع



## ملحق رقم (2) أسماء الخبراء الذين شملتهم الدراسة

### الميدانية :

- 1 - أ.د. رضاعبد الواحد أمين - أستاذ الإعلام المشارك، وعميد كلية الآداب بجامعة المملكة، البحرين.
- 2 - أ.د. عبدالرحمن الشامي - أستاذ الإعلام المشارك، وعميد كلية الإعلام جامعة صنعاء، اليمن.
- 3 - أ.د. عبد الملك ردمان محمد الدناني - أستاذ مشارك كلية الإعلام - جامعتي صنعاء، وكلية الجزيرة - دبي.
- 4 - أ.د. وديع العززي - أستاذ الإعلام المشارك بجامعة أم القرى - مكة المكرمة - السعودية.
- 5 - د. عباس مصطفى صادق - مسئول التخطيط الإخباري بتلفزيون أبوظبي، خبير في مجال الإعلام الجديد.
- 6 - د. عبد الباسط الحطامي، أستاذ الإعلام المساعد، بجامعتي صنعاء وعجمان للعلوم والتكنولوجيا.
- 7 - د. عبد الحفيظ درويش - أستاذ مساعد بقسم الإعلام جامعة المدينة المنورة - السعودية.
- 8 - د. عبد الراضي حمدي - أستاذ الإعلام المساعد ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض.
- 9 - د. عبدالله عبد المؤمن التميمي - أستاذ الإعلام المساعد في كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية بشبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات العربية المتحدة .
- 10 - د. عمار بكار - الرئيس التنفيذي لمجموعة بيستوديجيتال Y2D ، مدير عام الإعلام الجديد بمجموعة MBC سابقاً، دكتوراه في الإدارة الإعلامية.

- 
- 11 - د. فودة علي - أستاذ الإعلام بجامعة دلمون للعلوم والتكنولوجيا  
- البحرين
  - 12 - د. محمد القعاري - أستاذ الإعلام المساعد بجامعة صنعاء.
  - 13 - د. يوسف سلمان الجعدي - أستاذ الإعلام المساعد، بجامعة  
العلوم والتكنولوجيا ، اليمن.
  - 14 - أحمد النجعي - باحث في مجال الإعلام الجديد، ماجستير في  
الإعلام المتخصص - السعودية
  - 15 - أحمد بن حسن الموكلي، باحث في مجال الإعلام الجديد،  
ماجستير صحافة إلكترونية - السعودية
  - 16 - إيمان بنت محمد بن سليمان الخطاف، صحفية بجريدة الشرق  
الأوسط، باحثة في مجال الإعلام الجديد - ماجستير إعلام،  
جامعة الملك سعود.
  - 17 - خالد محمد القحطاني - باحث مهتم بمجال الإعلام الجديد،  
ماجستير الإعلام الإلكتروني، جامعة الملك سعود.
  - 18 - سيف السويلم، باحث في مجال الصحافة الإلكترونية (ماجستير)،  
صحفي مهتم بالإعلام الجديد جريدة الحياة - السعودية.
  - 19 - صابر حسن طر - باحث في مجال الإذاعة والتلفزيون (طالب  
دكتوراه في موضوع عن الإعلام الإلكتروني) - محاضر في قسم  
الإعلام جامعة الملك سعود - الرياض.
  - 20 - صالح بن علي بن صالح القحطاني - باحث مهتم بمجال الإعلام  
الجديد، ماجستير الإعلام المتخصص من جامعة الملك سعود.
  - 21 - عبدالعزيز الخياط - باحث مهتم بمجال الإعلام الجديد، مدينة  
الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، ماجستير إعلام، جامعة الملك  
سعود

- 22 - عبدالستار بجاش - مدير تحرير موقع (نيوز يمن) الإلكتروني  
- اليمن
- 23 - فريدة بنت صالح بن مسحل العتيبي - باحثة في مجال الإعلام  
الجديد - ماجستير إعلام إلكتروني ، جامعة الملك سعود.
- 24 - فهد بن سعود بن محمد الحارثي - صحيفة الوثام الالكترونية -  
السعودية
- 25 - فيصل علي - باحث وكاتب صحفي مهتم بمجال الإعلام الجديد  
(طالب دكتوراه في موضوع عن الإعلام الإلكتروني) - اليمن
- 26 - محمد الشريف - باحث مهتم بمجال الإعلام الجديد ، ماجستير  
الإعلام المتخصص من جامعة الملك سعود.
- 27 - محمد علي حسن الزهراني - ماجستير صحافة إلكترونية ، باحث  
مهتم بمجال الإعلام الجديد - الرياض
- 28 - محمد الفراج - باحث مهتم بمجال الإعلام الجديد ، ماجستير  
الإعلام المتخصص من جامعة الملك سعود.
- 29 - محمد القحطاني - باحث مهتم بمجال الإعلام الجديد ،  
ماجستير الإعلام المتخصص من جامعة الملك سعود ، رئيس قسم  
العلوم والبيئة في وكالة الأنباء السعودية .
- 30 - محمد مسعد الصالحي - رئيس تحرير صحيفة مأرب برس  
اليومية ، وموقع مأرب برس الإلكتروني - اليمن
- 31 - هاني بن ابراهيم بن صالح الغفيلي - مدير إدارة الإعلام  
الإلكتروني ، مؤسسة الإمامة الصحافية (جريدة الرياض) ، ماجستير  
في مجال الإعلام الإلكتروني
- 32 - هداية درويش - مدير تحرير جريدة (كل الوطن) الإلكترونية  
- السعودية.

- 
- 33 - يوسف عجّالان - سكرتير التحرير، موقع المصدر أونلاين - اليمن
- 34 - يوسف قاضي - مدير التحرير، موقع المصدر أونلاين - اليمن

### ملحق رقم (3) استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة الأستاذ / .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . وبعد:

فما يلي استبانة قصيرة تستهدف التعرف على رؤيتكم كـ( خبراء )  
لمستوى الأداء الإعلامي والاتصالي الذي تقوم به المواقع الإلكترونية  
التابعة لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية.  
وهذه الاستبانة هي ضمن دراسة أشمل بعنوان: (مواقع البث  
الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج -  
دراسة تحليلية تقويمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية)  
أرجو أن يسمح وقتكم بالإجابة على التساؤلات التالية التي ستثري  
الدراسة، علماً أن إجاباتكم هي فقط لأغراض البحث العلمي ولن تستخدم  
لأي أهداف أخرى.

ولكم خالص الشكر والتقدير

الباحث

ملاحظة:

تتطلب الإجابة على تساؤلات الاستبيان تصفح المواقع التي شملتها الدراسة وروابطها  
موضحة في الجداول التي تضمنها الاستبيان.

1 - كيف تقيّمون مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، بشكل عام؟

ممتاز ( )

متوسط ( )

ضعيف ( )

2 - كيف تقيّمون مستوى التفاعلية المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية الخليجية الرسمية، التالية؟

الموقع الإلكتروني لـ.....	ممتاز	متوسط	ضعيف
أبوظبي للإعلام www.adtv.ae			
تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) www.bna.bh/portal/tv/btv			
قنوات الراديو والتلفزيون السعودي www.sm.gov.sa			
تلفزيون سلطنة عمان www.part.gov.om/omantv/arabic			
تلفزيون قطر www.qtv.qa/qrtv/index.php			
تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام) www.media.gov.kw			
قناة اليمن الفضائية www.yemen-tv.net			

3 - كيف تقيمون مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمحطات الإذاعية العربية الخليجية الرسمية، التالية؟

الموقع الإلكتروني لـ	ممتاز	متوسط	ضعيف
إذاعة أبوظبي www.adradio.ae			
إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio			
إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm			
الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.parf.gov.om			
إذاعة قطر www.qatarradio.net			
إذاعة الكويت www.media.gov.kw			
إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net			

4 - إلى أي درجة تساهم المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، في الترويج للمؤسسة التي تصدر عنها:

- تساهم بشكل فعال ( )
- تساهم بشكل متوسط ( )
- تساهم بشكل ضعيف ( )
- لا تساهم مطلقاً ( )

5 - إلى أي درجة تساهم المواقع الإلكترونية لقنوات التلفزيون العربية الخليجية الرسمية، في الترويج للمؤسسة التي تصدر عنها:

الموقع الإلكتروني لـ	بشكل فعال	متوسط	ضعيف	لا يساهم مطلقاً
أبوظبي للإعلام www.adtv.ae				
تلفزيون البحرين (موقع وكالة أنباء البحرين) www.bna.bh/portal/tv/btv				
قنوات الراديو والتلفزيون السعودي www.sm.gov.sa				
تلفزيون سلطنة عمان www.part.gov.om/omantv/arabic				
تلفزيون قطر www.qtv.qa/qty/index.php				
تلفزيون الكويت (موقع وزارة الإعلام) www.media.gov.kw				
قناة اليمن الفضائية www.yemen-tv.net				



6 - إلى أي درجة تساهم المواقع الإلكترونية لمحطات الإذاعة العربية الخليجية الرسمية، في الترويج للمؤسسة التي تصدر عنها:

الموقع الإلكتروني لـ	بشكل فعال	متوسط	ضعيف	لا يساهم مطلقاً
إذاعة أبوظبي www.adradio.ae				
إذاعات البحرين www.bna.bh/portal/radio				
إذاعة البرنامج العام - السعودية www.sm.gov.sa/RD1.htm				
الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - عمان www.parf.gov.om				
إذاعة قطر www.qatarradio.net				
إذاعة الكويت www.media.gov.kw				
إذاعة صنعاء www.sanaaradio.net				

7 - برأيكم.. هل توجد عوامل محددة كان لها تأثير سلبي على مستوى التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية؟

نعم ( )

لا ( )

عند الإجابة ب (لا) أرجو الانتقال إلى (البيانات الشخصية) نهاية الاستبيان

8 - برأيكم ما أهم العوامل التي أثرت سلباً على مستوى التفاعلية ودعم الوسيلة في المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، أرجو ترتيبها حسب أهميتها.

العوامل التي أثرت سلباً	ترتيبها من حيث الأهمية 1، 2، 3
سياسية	( )
اقتصادية	( )
ثقافية	( )
إدارية	( )
تقنية فنية	( )
عوامل أخرى .....	( )

9 - ما أهم العوامل والأسباب التفصيلية التي ترون أنها أثرت سلباً على مستوى المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية؟

عوامل سياسية، منها:

- .....
- .....
- .....

عوامل اقتصادية، منها:

- .....
- .....
- .....

---

عوامل ثقافية، منها:

- ..... -
- ..... -
- ..... -

عوامل إدارية، منها:

- ..... -
- ..... -
- ..... -

عوامل فنية تقنية، منها:

- ..... -
- ..... -
- ..... -

عوامل أخرى، وهي:

- ..... -
- ..... -
- ..... -

10 - ما مقترحاتكم لتطوير المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية الخليجية الرسمية، وتحقيق مستويات أعلى من الجودة في الأداء الإعلامي والاتصالي من خلالها، سجل أهم خمسة مقترحات؟

- أ- .....
- ب- .....
- ج- .....
- د- .....
- هـ- .....

البيانات الشخصية:

- الاسم: .....
- العمل: .....
- جهة العمل: .....
- التخصص: .....

خالص شكري وتقديري لجميل تعاونكم



## (تابع) نموذج استمارة التحليل

الدرجة في مقياس الكفاءة والتفاعلية (من 100 درجة)	(من 20) سرعة الانتعاش	التحديث والفورية		(من 20) سرعة الانتعاش	التاريخ باليوم والساعة والدقيقة	أشكال أخرى للتحديث مثل: قائمة بريدية - نت موبايل	سهولة الاتصال الشخصي (بين المستخدمين) عبر شبكات التواصل الاجتماعي						الموقع الإلكتروني						
		YouTube						Twitter		Face book									
		Videos					Subscribers		Update		Followers			update		Fans		Last update	
																1			
																2			
																3			
																4			
																5			
																6			
																7			





**جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج**  
لمجلس التعاون لدول الخليج العربية  
GULF RADIO & T.V. ORG. FOR THE G.C.C STATES