

العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور بالمواقع الإلكترونية المحلية وتأثيراتها على متخذي القرار

"دراسة حالة للجمهور والقائم بالاتصال"

د. ريهام محمود أحمد درويش (*)

المقدمة

إن التطور التكنولوجي الذي شهدته الثورة الرقمية أحدث تحولاً ملحوظاً في تعامل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة مع شبكة الإنترنت، حيث إنها فتحت آفاقاً جديدة لنقل وتبادل المعلومات بكافة أشكالها سواء المقروءة منها، أو المسموعة، أو المرئية بالإضافة إلى تبادل الآراء والتفاعلية مع تلك المواقع.

وانعكس ذلك على توظيف المواقع الإلكترونية المحلية لأساليب وطرق تقديم الخدمات الإخبارية، فاتجهت إلى تقديم خدماتها عبر وسائط ومنصات إعلامية مختلفة تحمل المضمون الإعلامي بأشكال مختلفة، كما نجحت في تطوير عملية إنتاج الأخبار وصناعتها، ليفتح ذلك مسارات جديدة للانتشار، بالإضافة إلى تحقيق الدعم والدخل المادي.

ومن جانب آخر بدأ الباحثون الإهتمام بدراسة التفاعلية على وسائل الاتصال الحديثة، ومحاولة تحديد أبعادها وكيفية قياسها، وتحدت التفاعلية في قدرة الوسيلة على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، حيث يشارك المستقبل في العملية الاتصالية من خلال أدوات تكنولوجية حديثة، أعطت بعداً فورياً ومباشراً لعملية رجع الصدى وتبادل الأدوار بين عناصر العملية الاتصالية¹، ومن ثم تعد التفاعلية من أهم السمات التي تميز الصحافة الإلكترونية عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فالمحرر يهتم بعد نشر الخبر برجع الصدى الفوري والمباشر لوجهات نظر القراء وتعقيباتهم²، لذا اهتمت العديد من المؤسسات السياسية بمحاولة الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية للشبكات الاجتماعية من خلال إصدار العديد من التطبيقات التي تسعى إلى جذب الجمهور، لمناقشة القضايا والموضوعات المحلية في محاولة لدراسة رد فعل المواطنين على المدى الطويل³.

ونظراً لتزايد أعداد المواقع الإخبارية المحلية، وتزايد الإقبال عليها أكثر من الصحف الإلكترونية، فقد حاولت تلك المواقع توظيف الإمكانيات التفاعلية التي يوفرها الإنترنت بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، ليتمكن من المتابعة والتفاعلية المتواصلة للأخبار والأحداث والتحليلات التي يقدمها الموقع.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة كفر الشيخ.

وفي ضوء ما سبق تبرز أهمية توظيف أبعاد التفاعلية في توصيل المضمون الإخباري المحلي للجمهور، ومعرفة مدى تأثير تفاعلية الجمهور على الأخبار بالمواقع الإلكترونية المحلية على متخذي القرار، كذلك ضرورة تقييم ومراجعة مدى توظيف المواقع الإلكترونية المحلية لأبعاد التفاعلية من وجهة نظر القائم بالاتصال، لذا فقد تمثل موضوع الدراسة في العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور بالمواقع الإلكترونية المحلية وتأثيراتها على متخذي القرار.

مشكلة الدراسة:

على الرغم مما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة من تأثير الثورة الرقمية على البيئة الإعلامية في إحداث تحولات جوهرية في عناصرها ومتغيراتها، وأن التفاعلية يتم دراستها في ضوء نوعين "التفاعلية الوظيفية أو التفاعلية المدركة"، وما أشارت إليه من ظهور أنماط جديدة لاستخدام الأخبار وتصفحها بشكل أكبر عبر المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن علاقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية المحلية بصفة خاصة غير واضحة، لذلك فإن مشكلة الدراسة تتلخص في دراسة واستكشاف مدى تفاعلية الجمهور مع المواقع الإلكترونية المحلية، والعوامل المؤثرة في تفاعلاتهم معها، وكذلك مدى توظيف تلك المواقع لأبعاد التفاعلية، وتأثيراتها على متخذي القرار بالمحافظات محل الدراسة من قبل القائم بالاتصال.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع الذي يتم معالجته وهو التفاعلية بالمواقع الإلكترونية المحلية وتأثيراتها على متخذي القرار، إذ أن الدراسة تحاول قياس مدى إدراك الجمهور، وإحساسهم بفاعلية آليات التفاعلية التي توفرها تلك المواقع، حيث احتلت التفاعلية بصفة عامة مكانة كبيرة في الأوساط الإعلامية من قبل الباحثين.

وتكمن أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

- ندرة الدراسات العربية الخاصة بقياس مدى إدراك الجمهور لأبعاد التفاعلية في المواقع الإلكترونية المحلية بصفة خاصة، وكذلك ندرة الدراسات التي تهتم بتأثيرات التفاعلية على المجتمع المحلي.

- الكشف عن مستوى تفاعلية الجمهور بالمواقع الإلكترونية المحلية وكيفية توظيفها للإمكانيات التكنولوجية التي تتيحها شبكة الإنترنت، وبخاصة التفاعلية وما تتضمنه من أدوات وخاصة الوسائط الفائقة، وذلك من وجهة نظر القائم بالاتصال في تلك المواقع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور مع مضامين المواقع الإلكترونية المحلية وتأثيراتها على متخذي القرار في ضوء نظرية المجال العام، ومن ثم هناك عدد من الأهداف الفرعية التي تسعى الدراسة لتحقيقها وهي:

- * تحليل كيفية استخدام الجمهور المصري للمواقع الإلكترونية المحلية.
 - * رصد وتحليل مدى توظيف المواقع الإلكترونية المحلية لإمكانيات وآليات التفاعلية وذلك من قِبَل القائم بالاتصال.
 - * معرفة كيفية تعامل متخذ القرار مع الأخبار المنشورة بالمواقع من قِبَل القائم بالاتصال.
- تساؤلات الدراسة:**

تسعى الباحثة إلى الإجابة على تساؤل بحثي رئيسي وهو: هل هناك عوامل محددة تؤثر في تفاعلية الجمهور على المواقع الإخبارية المحلية؟ ولهذا تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هو معدل تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية المحلية؟
- ماهي أكثر المواقع الإلكترونية التي يفضل الجمهور متابعتها والتفاعل معها؟
- لماذا تؤثر تلك العوامل التفاعلية في التأثير على متخذي القرار في المجتمعات المحلية؟
- ما هي طبيعة الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها بالمواقع الإلكترونية المحلية؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور مع الأخبار المحلية؟
- هل تتيح العوامل التفاعلية مشاركة للجمهور على المواد الصحفية المنشورة بالمواقع الإلكترونية؟
- كيف تسعى المواقع الإلكترونية المحلية لتوظيف معايير التفاعلية من قبل القائم بالاتصال؟

فروض الدراسة:

حاولت الباحثة اختبار عدد من الفروض تمثلت في:

- أولاً: توجد علاقة ذات دلالة بين نوع المبحوث ودرجة إدراكه للعوامل التفاعلية.
- ثانياً: توجد علاقة ذات دلالة بين نوع المبحوث ودرجة تفاعلهم بتلك المواقع.
- ثالثاً: توجد علاقة ارتباطية بين نوع المضامين ودرجة تفاعل الجمهور مع المضامين الإخبارية.
- رابعاً: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الجمهور لعوامل التفاعلية ودرجة تفاعلهم بتلك المواقع.
- خامساً: توجد علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة ودرجة تفاعل المبحوثين على تلك المواقع.

الدراسات السابقة:

لقد تنوعت الدراسات العلمية المتعلقة بالتفاعلية عبر وسائل الإعلام الجديدة سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع الصحف والقنوات الإلكترونية، لذا تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين هما:

1- اتجاهات المواقع الإلكترونية لتحقيق التفاعلية.

2- اتجاهات المبحوثين نحو التفاعلية على المواقع الإلكترونية.

المحور الأول: اتجاهات المواقع الإلكترونية لتحقيق التفاعلية

وفي هذا المحور اتجهت الدراسات العربية والأجنبية إلى دراسة كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للتفاعلية، ومنها دراسة **عمار العامري**⁴ التي حاولت التعرف على دور الأدوات التفاعلية لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التحري عما توفره هذه الأدوات من فرص التعبير عن الرأي بحرية، وخلصت تلك الدراسة إلى أن الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية تتيح فرص التعبير بحرية لأفراد العينة، كما أنها تعزز من قدرة أفراد العينة على التعليق وإبداء الرأي، والاتصال بإدارة الموقع ومحرريه، وكذلك دراسة **عادل المهدي**⁵ التي اهتمت بقياس مدى توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية للاستراتيجيات الإعلامية، ومدى مساهمة تنظيم المحتوى الإلكتروني في زيادة جمهورها ومتابعيها، بالإضافة إلى دراسة **قجالي أمينة**⁶ التي سعت للكشف عن محددات العلاقة التفاعلية القائمة بين مستخدمي الصحافة الإلكترونية الجزائرية، واتخذت حالة المحادثات الإلكترونية عبر منتديات الشروق أون لاين كنموذج، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن التفاعل في المنتديات قوى وإيجابي، كما كشفت عن وجود عوامل اتصالية وغير اتصالية عدة تتحكم في تفاعل المستخدمين لمنتدى نقاش حر.

كما نجد دراسة **سهيلي لامية**⁷ التي كانت تهدف إلى وصف الإمكانيات التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الجزائرية بصفة خاصة، ومدى حرص مسؤولي هذه المواقع على توظيف أدوات التفاعلية للمستخدم، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية نجحت في توظيف أبعاد التفاعلية المتمثلة في: "التعدد في الخيارات أمام المستخدم، والاتصال الشخصي، وإمكانية المتلقي على الحصول على المعلومات، ومدى استجابة المواقع الإخبارية للمستخدم، وإمكانية إضافة المعلومات، إضافة إلى سرعة تحديث المواقع لأخبارها"، وأشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض في توفير إمكانيات التفاعلية مثل تحديث المواقع الإخبارية لأخبارها، وبالمقابل أشارت النتائج إلى اهتمام المواقع ب إتاحة خاصية إبداء الرأي لزوار المواقع.

في حين حاولت دراسة **ناصر نافع البراق**⁸ إلى رصد وتحليل العلاقة التفاعلية بين الصحف الإلكترونية السعودية ومستخدميها حول القضايا المطروحة بهذه الصحف والاهتمام بها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التفاعلية في القضايا التي طرحتها الصحف الإلكترونية السعودية عينة الدراسة تراوحت بين الضعف الشديد إلى عدم التفاعل باستثناء صحيفة سبق الإلكترونية، أما دراسة **ماجد حبيب**⁹ فاستهدفت التعرف على مدى تحقق التفاعلية في مواقع الصحف الفلسطينية على شبكة الإنترنت، ومدى استفادة هذه المواقع من الخيارات الحديثة والوسائل الجديدة التي يتيحها الإنترنت من

أجل زيادة التفاعلية، وخلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد حرص واضح من قبل مواقع الصحف الفلسطينية على استغلال كافة الإمكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت، وكذلك عدم انتهاج مواقع الصحف الدراسة سياسة واضحة نحو التفاعلية، وعدم استخدامها لبعض الأدوات التفاعلية بصورة مدروسة. وسعت دراسة **حمد الموسي**¹⁰ إلى قياس العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر المنتديات الإلكترونية السعودية، وأكدت الدراسة قوة التفاعل عبر المنتديات بشكل عام، إلا أنها تتباين تبعاً للاتجاه الفكري، وأن هناك تأثيراً واضحاً للانتماء الفكري للمنتدى على التفاعل بغض النظر عن كون الانتماء إسلامياً أو ليبرالياً، كما كشفت الدراسة أن قوة التفاعل تتأثر إيجاباً بعدد من العوامل بعضها من داخل العملية الاتصالية وبعضها من خارجها.

واستهدفت دراسة **Anders Olof Larsson**¹¹ فحص نوع الميزات التفاعلية المتوفرة على مواقع الصحف السويدية على الإنترنت، وما هي العوامل التي يبدو أنها تؤثر على استخدام هذه الميزات، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك أنواعاً مختلفة من التفاعلات المتاحة على مواقع الصحف السويدية على الإنترنت، وأشارت الدراسة إلى صعوبة تصنيف العناصر التفاعلية، حيث يوجد تداخل في بعض هذه العناصر، كما أن الخصائص التفاعلية على مواقع الويب أدت إلى زيادة تفاعلية الجمهور من خلال الحوار على تلك المواقع، وزيادة عدد زوار المواقع. كما هدفت دراسة **ثائر تلاحة**¹² إلى وصف الإمكانيات التفاعلية المتاحة من قبل حارس البوابة الإعلامية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية الفلسطينية استخدمت نظام الوسائط المتعددة "Multi Media" بكافة أشكاله في نشر المادة الخبرية داخل مواقعها، وأوضحت إنخفاض تفاعلية الجمهور في المواقع الإخبارية الفلسطينية لعدم توافر بعض الإمكانيات التفاعلية من قبل حارس البوابة. أما دراسة **مني جابر**¹³ فسعت للتعرف على درجة النشاطات التفاعلية المختلفة للقراء نحو الصحف الإلكترونية بأنواعها القومية والحزبية والخاصة من حيث تواصلهم مع غيرهم ومشاركتهم بها مع الغير، وأثبتت الدراسة أن مواقع الصحف القومية حازت على أعلى نسبة من حيث تفضيل القراء وتفاعلهم معها، كذلك حاز التعليق على الأخبار من داخل الموقع على أعلى نسبة تأييد، وكذلك إتاحة التعليق من خلال مواقع المدونات والمواقع الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت الدراسة إلى أن مستويات التفاعل من قبل الجمهور على المواقع الإخبارية قد اختلفت، نظراً للاهتمام البالغ بشبكة الإنترنت.

وتوصلت دراسة **سعد سلمان عبد الله**¹⁴ إلى أن معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية تمثلت في نقص التدريب والتأهيل للتعامل مع شبكة الإنترنت في قراءة الصحف الإلكترونية، وكذلك عدم توافر الإمكانيات الاقتصادية اللازمة ونقص الأجهزة، أما دراسة **سعيد النجار**¹⁵ فسعت لقياس مستوى التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة من جهة، والصحف العربية الإلكترونية الخاصة من جهة أخرى، وأثبتت الدراسة تدني مستويات التفاعلية

على مواقعها الإلكترونية باستخدام مقياس هيرتر ذات الأبعاد التفاعلية الستة، فقد حققت أبعاد التفاعلية الستة للتفاعلية نسب قليلة لم تتجاوز 41%، كما تميزت الصحف العربية على الإنترنت بمعدلات أعلى من التفاعلية على مواقعها الإلكترونية. وأشارت دراسة **حلمي محمود محاسب**¹⁶ إلى تفوق موقع CNN على الجزيرة في سهولة الاتصال الشخصي المتمثل في البريد الإلكتروني والمنتديات، وكذلك تعدد الخيارات اللغوية والنص الفائق ومحركات البحث والوسائط المتعددة، لكن موقع الجزيرة تفوق في سرعة حصول المعلومات بحسب الطلب، وتساوى مع موقع CNN في الاستجابة للمستخدم، أما دراسة **عبد الباسط هاشم**¹⁷ استهدفت رصد وتقييم الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع المجالات الإلكترونية المصرية والأمريكية عبر المقارنة بين مجلتي التاييم وآخر ساعة، وخلصت إلى أن كلا الموقعين اهتم بتوفير عدد من الأدوات التفاعلية مثل: خدمة البحث، والوسائط المتعددة، والوصلات الداخلية والخارجية، وغياب عدد من تلك الأدوات مثل: الدردشة في كلا الموقعين. في حين اهتمت دراسة **نجوى عبد السلام فهمي**¹⁸ بتوضيح مفهوم التفاعلية، ومدى توافرها في وسائل الاتصال التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، وخلصت الدراسة إلى عدم استغلال الصحافة العربية الإلكترونية بشكل كامل للإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية، وأن مستوى تفاعلية القارئ مع النص الخبري جاء في أدنى مستوياته أو غاب تماماً، بسبب لجوء الصحف إلى إعادة نشر نفس النسخة المطبوعة من الجريدة الورقية كنسخة PDF.

المحور الثاني: اتجاهات المبحوثين نحو التفاعلية على المواقع الإلكترونية

اتجهت بعض الدراسات في هذا المحور إلى قياس مدى تفاعل الجمهور مع المواقع الإلكترونية، فقد اهتمت دراسة **Daniel Francisco**¹⁹ بتفاعلية الجمهور مع المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية، وأشارت الدراسة إلى أن اعتماد تلك المواقع على توظيف النص الفائق، والوسائط المتعددة، والتفاعل بين مختلف المستخدمين، والتحديث للمعلومات تعد أبرز النقاط التي من خلالها تنجح تلك المواقع في تحقيق الاتصال مع الجمهور. أما دراسة **John H. Parmelee**²⁰ فسعت لمعرفة أنواع التفاعل المختلفة على Twitter للمرسلين السياسيين الأمريكيين في مواقع الأخبار على الإنترنت فقط، وشبكات التلفزيون، والصحف الوطنية في أنواع مختلفة من التفاعل على Twitter مع السياسيين وزملائهم الصحفيين وعمامة الناس، وخلصت الدراسة إلى أن الصحفيين في محطات التلفزيون ومواقع الأخبار على الإنترنت فقط أكثر تفاعلية من صحفيي الصحف التقليدية، وتكشف النتائج أيضاً أن الصحفيين هم الأكثر تفاعلاً، كما يختلف نوع مستخدمي Twitter المشاركين مع نوع منفذ الأخبار، كما أن المرسلين السياسيين لديهم مستوى من التفاعل مع الآخرين على تويتر.

دراسة **رحيمة الطيب عيساني**²¹ حاولت الدراسة الكشف عن مدى استفادة الشباب العربي من أشكال التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن الشباب العربي استفاد مما تتيحه تلك الشبكات من أشكال التفاعلية سواء من خلال

البحث عن المحتويات والمضامين، أو الفعل ورجع الصدى، والتواصل مع الآخرين والمشاركة بالنشر. أما دراسة **Pablo J. Boczkowski**²² فقد أكدت على أن وسائل الإعلام بتوظيفها لأبعاد التفاعلية تسعى لتحقيق التفاعل بين الأفراد، لتصبح قناة اتصال بين أكثر من مستخدم. ودراسة **Anders Olof Larsson**²³، وهي من الدراسات الاستقصائية التي اهتمت بمعرفة معدل الاستخدام، وتقدير الميزات التفاعلية من قبل زوار المواقع الإلكترونية للصحف السويدية على شبكة الإنترنت، كما تقدم الدراسة تصنيفاً لشخصيات الزوار، والطرق المختلفة التي يستخدمونها في متابعة الصحف الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أن مستويات استخدام وتفاعل الجمهور للمواقع منخفضة إلى حد ما، كما أن عملية التفاعل تختلف تبعاً لطبيعة الجمهور، ومستوى تعليمه، وما توفره المواقع من ميزات تفاعلية. أما دراسة **Shyam Sundar**²⁴ فقد أوضحت الطرق المختلفة للأدوات التفاعلية في وسائل الإعلام الحالية أنها تساهم في التفاعل المستخدم مع المحتوى، وأن هناك استراتيجيات مختلفة لتفاعل الجمهور من خلال مشاركة الأخبار مع مستخدمين آخرين، أو تطبيق المراسلة الفورية، أو توظيف الميزات بفعالية مع مستويات مختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة

* تنوعت مجالات الاهتمام التي تناولتها الدراسات العربية في توظيف التفاعلية، وقياس أبعادها المختلفة في ضوء مقياس هيتز "Heater" بصفة عامة في المواقع الصحف الإلكترونية، ومواقع وكالات الأنباء، وكذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، إلا أنه يوجد عدد من الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو ما تقدمه المواقع الإلكترونية المختلفة، وتركز الدراسة الضوء على تلك الجزئية تحديداً، لتوضيح العوامل المؤثرة على تفاعلية الجمهور على المواقع الإلكترونية المحلية.

* اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام الأسلوب التحليلي في دراسة التفاعلية بالمواقع الإلكترونية المختلفة.

* أبرزت نتائج الدراسات تحول العديد من وسائل الاعلام التقليدية إلى الاستفادة من التطور التكنولوجي، بتوظيف الإنترنت في تقديم مضامين إخبارية تحقق من خلالها أبعاد التفاعلية المختلفة، وحددت الدراسات أن سهولة الاستخدام، وسرعة الحصول على المعلومات، وسرعة الوصول للمعلومات، والتفاعل مع الآخرين، وكذلك التحديث المستمر للأخبار تعد الأسباب الرئيسية لاستخدام المنصات الإخبارية الإلكترونية.

* ساعدت الدراسات السابقة بمحاورها الثلاثة على صياغة مشكلة الدراسة الحالية وبلورتها بشكل دقيق، والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة، وكذلك تحديد أهداف الدراسة، واختيار أداة جمع البيانات المناسبة لإجراء تلك الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية المجال العام "Public Sphere Theory"

ظهرت نظرية المجال العام كنظرية اجتماعية وسياسية على يد يورغن هابرماس "Jürgen Habermas" في كتابه التحول البنوي للمجال العام "Structure Transformation of The Public Sphere"²⁵، في إطار التغيرات السياسية والاجتماعية الكبرى التي شهدتها أوروبا في القرون السابع عشر، والثامن عشر، والتاسع عشر بإنجلترا وفرنسا وألمانيا، ومع تطور الرأسمالية في أوروبا الغربية قام هابرماس ببناء النظرية البرجوازية المعروفة باسم المجال العام، معتمداً على بعض التصورات السياسية، ودور المجتمع المدني المنتشر في جميع أنحاء العالم²⁶.

ومع تطور وسائل الاتصال وظهور شبكة الإنترنت اكتسبت نظرية المجال العام نفوذاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتفاعلية المستخدمين سواء من خلال المناقشات المفتوحة، أو البريد الإلكتروني، أو المدونات والتعليقات على مواقع الوسائط المختلفة²⁷، وبرز على الساحة مجال عام جعل الأفراد يصلون بشكل مباشر لمنتدى عالمي يمكنهم من التعبير الحر، والمناقشة المفتوحة دون وساطة أو اختيار أو رقابة، لذا فقد ساهمت الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها كالفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، في خلق مجال عام سهل تبادل المحتوى الإلكتروني، كما أصبحت وسيلة للتعبير عن الاحتجاجات الطلابية والجماهيرية، كما حدث في بريطانيا عام 2010، إلى جانب الدور الهام الذي لعبته أثناء إندلاع ثورات الربيع العربي.

وأشارت العديد من الدراسات إلى أهمية الشبكات الاجتماعية في متابعة الأداء الحكومي، حيث إنها تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيراً كبيراً في القضايا العامة، وتؤثر على النخبة الحاكمة والجمهور²⁸، وقد حدد هابرماس ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام هي أن المجال العام يتشكل من خلال المناقشات حول قضية أو موضوع ما، كما أنه يتيح مساحة من الحرية بما يسمح للأفراد الذين تم استبعادهم من المشاركة في تلك المناقشات والتعبير عن الرأي، كما أن القضايا المطروحة عبر المجال العام يتم مناقشتها بناء على أهميتها بصرف النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك.

ومن ثم فقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إعادة إحياء المجال العام لما تمتلكه من إمكانيات تكنولوجية عالية خلقت مجالاً للمناقشة والحوار ذات طابع سياسي، ومكنت الأفراد من الوصول إليها. وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الإنترنت تخلق حالة من الجدل بين الجمهور، وتؤثر على الحكومات والجماهير والنخب، ومن ثم فإن هناك نوعين من التفاعل، الأول: يتم من خلال تفاعل المواطنين مع وسائل الإعلام الجديدة عبر العملية

التواصلية، والثاني: يتم من خلال تفاعل المواطنين مع بعضهم البعض، بحيث يمكن أن يشتمل على محادثات بين شخصين أو أكثر.

وتفترض النظرية أنه ليس هناك أية قيود من قبل السلطة السياسية على العملية التفاعلية داخل المجال العام، حيث أشار هابرماس إلى أن هناك أربعة افتراضات تشكل المجال العام وهي "القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال، والحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، وبنية المناقشة، وطرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة"²⁹.

وبالتالي فإن تطبيق نظرية المجال العام يشترط وجود تجمعات لأكثر من فرد في ساحات النقاش، والتي يطلق عليها الفضاء العام لمناقشة قضية قابلة للجدال وذلك مع اشتراط "إمكانية الوصول والإتاحة للجميع، والحرية والتحكم في تداول المعلومات والآراء، وضمان التعددية في الآراء، والتفاعلية والمساواة، إضافة إلى طرح خطاب مبرر بحجج إقناعية"، ليتكون المجال العام الذي قد ينتج عنه تحديد احتياجات المواطنين، أو التأثير على أفكار واتجاهات وآراء وسلوكيات الأفراد أو الإجماع على رأي معين، أو وضع رؤية أو تكوين وتشكيل الرأي العام"، وهو ما يمكن اعتباره بمثابة فروض لنظرية المجال العام.

لذلك فإن الدراسة تسعى لاختبار فرضيات نظرية المجال العام في ضوء ما تتيحه المواقع الإلكترونية المحلية من تفاعلية للجمهور، وذلك من خلال توفيرها ساحات للنقاش بين الجمهور لمناقشة القضايا المجتمعية المحلية، وتوفيرها لإمكانية الوصول والإتاحة للجميع، والحرية في تداول المعلومات والآراء، إضافة إلى طرح خطاب مبرر بحجج إقناعية يسمح بتفاعلية الجمهور ليتكون مجال عام يلبي احتياجات الأفراد المعلوماتية، ويؤثر في سلوكياتهم التفاعلية، إضافة إلى قياس مدى تأثير تلك الأبعاد التفاعلية على السلطة التنفيذية.

منهجية الدراسة

• **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير خصائص مجموعة معينة وتحليلها وتقويمها، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، ولذلك فيعد هذا النوع من البحوث هو الأنسب لموضوع الدراسة، حيث تسعى إلى توصيف وتحليل مدى تفاعلية الباحثين مع المواقع الإلكترونية المحلية ومدى تأثيراتها على متخذي القرار بالمحافظات المختلفة.

• **منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد المنهج الأنسب للحصول على البيانات والمعلومات العلمية التي تستهدف الظاهرة محل الدراسة.

• **أداة جمع البيانات:** استخدمت الباحثة في هذه الدراسة استمارة الاستبيان، وتم إجرائها على عينة من متابعي الصفحات الإخبارية المحلية، وقد اشتملت

الاستمارة على الفئات التالية: معدلات تعرض المبحوثين للإنترنت من جهة، والمواقع الإلكترونية الإخبارية المحلية من جهة أخرى، وأنماط تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية المحلية، ومعدل اعتمادهم عليها، ومعايير تفضيل المبحوثين لتلك المواقع، وكيفية تفاعلهم مع محتواها الإخباري، وتعامل متخذي القرار مع ما تنتشره من أخبار. **المقابلة المقننة:** وتحدد أسئلتها في معايير اتاحة تلك المواقع لتفاعلية الجمهور على مضامينها الإخبارية من قبل القائم بالاتصال، والصعوبات التي تواجههم، ومدى تعاون متخذي القرار مع ما يتم نشره بتلك المواقع، وتم إجراء تحليل كفي لمعاييرها.

• **مجتمع الدراسة:** وقد تمثل المجتمع المستهدف لهذه الدراسة في مستخدمي المواقع الإلكترونية المحلية، حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية³⁰ تشمل تلك المواقع بمختلف المحافظات، للوقوف على أكبرها متابعة من قبل الجمهور وأكثرها تنوعاً في المضامين الإخبارية المتعلقة بالمحافظات المصرية المختلفة، كما قامت الباحثة بإجراء المقابلة المقننة لعدد من القائمين بالاتصال بتلك المواقع.

• **عينة الدراسة:** وتنقسم عينة الدراسة إلى قسمين هما:
الأول: عينة تتعلق بالجمهور:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للوقوف على أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً من قبل الجمهور المحلي، وبعد تحديد تلك المواقع تم توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين المتابعين لها، وكان إجمالي عدد الاستمارات التي وزعت على عينة البحث 550 استمارة، وقد استجاب لها 512 مبحوثاً، وتم استبعاد 24 استمارة منها، لعدم اكتمال الإجابات والبيانات فيها، فكان العدد النهائي للاستمارات 488 استمارة، تم توزيعهم حسب **خصائصهم الديموجرافية** على النحو التالي:

- **حسب النوع:** تم توزيع مفردات الدراسة تبعاً للنوع على النحو التالي: 60.5% من العينة ذكور، مقابل 39.5% إناث.

- **حسب العمر:** تتراوح أعمارهم بين 18: 61 فأكثر، ويتنوع توزيعهم على النحو التالي: 39.5% من العينة في الفئة العمرية (30: 44 سنة)، مقابل 33.6% في الفئة العمرية (45: 60 سنة)، 24.6% في الفئة العمرية (18: 29 سنة)، أما الفئة العمرية (61 فأكثر) فكانت نسبتها 2.3%.

- **حسب الإقامة:** تنوع النطاق الجغرافي ليشمل المقيمين داخل الدولة بنسبة 80.5%، بينما المقيمين خارج الدولة فتبلغ نسبتهم 19.5%، ومنهم 80.3% يسكنون المدن والمراكز، 19.7% يسكنون الريف.

- **حسب المستوى التعليمي:** تنوع المستوى التعليمي بين 48.2% مؤهل جامعي عالي، 21.1% حاصلين على مؤهل متوسط، 15.6% من الطلاب، بينما الحاصلين على مؤهل فوق جامعي فتبلغ نسبتهم 15.2%.

ويوضح الجدول التالي توزيع المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة على هذا النحو:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

الانحراف	المتوسط	%	ك	خصائص العينة (ن=488)	
0.489	1.395	60.5%	295	ذكر	النوع
		39.5%	193	أنثى	
0.809	2.135	39.5%	193	18-29 سنة	العمر
		24.6%	120	30-44 سنة	
		33.6%	164	45-60 سنة	
		2.3%	11	61 فأكثر	
0.396	1.194	80.5%	393	داخل الدولة	الإقامة
		19.5%	95	خارج الدولة	
1.8032	0.397928	19.7%	96	ريف	السكن
		80.3%	392	مدن ومراكز	
0.920	2.358	15.6%	76	طالب	المستوى التعليمي
		21.1%	103	مؤهل متوسط	
		48.2%	235	مؤهل عالي	
		15.2%	74	فوق الجامعي	

الثاني: عينة القائم بالاتصال: بلغ عدد القائمين بالاتصال الذين وافقوا على إجراء المقابلة أثناء المدى الزمني المحدد للدراسة 23 مبحوثاً، يعملون بمختلف المواقع الإلكترونية الإخبارية.

● **المعالجة الإحصائية للبيانات:** بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروفة ببرنامج SPSS اختصاراً لـ "Statistical Package for the Social Sciences"، وذلك بتحليل بيانات الدراسة، والتي تتمثل في: التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار كاي²، ومعامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين.

● **إجراءات الصدق والثبات:** يقصد به اختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات، ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه، ولتحقيق درجة الصدق تم اتباع الخطوات الآتية:

- قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق الظاهري لفقرات استمارة الجمهور، وأسئلة القائم بالاتصال، وذلك من خلال عرضهما بصورتهم النهائية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أصحاب الخبرة والدراية في مجال البحث العلمي من المتخصصين في الإعلام، وذلك لإبداء الرأي في الاستمارتين وفقراتهما وتوزيعهما حيث جرى تعديلهما بناء على توجيهاتهم.

- الاختبار القبلي: حيث قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للاستمارة لعدد 17 مبحوثاً بنسبة 7.4% من إجمالي مجتمع الدراسة لتحديد مدى وضوح الأسئلة ودقتها قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية

تستعرض الباحثة نتائج الدراسة في جزئين، الجزء الأول يتناول نتائج الدراسة الميدانية، والتي أجريت على عينة من متابعي المواقع الإلكترونية المحلية للتعرف على مدى متابعتهم لتلك المواقع، ومدى تفاعلهم مع المحتوى الخبري المقدم بها، ومدى تأثير ذلك على متخذي القرار، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور محل الدراسة لها وتم تحليلها كمياً، أما الجزء الثاني فيتناول نتائج مقابلة القائم بالاتصال في تلك المواقع، وعرضت فيه مدى التزام تلك المواقع بالمعايير والأبعاد الستة للتفاعلية ومدى تفاعل متخذي القرار مع ما تقدمه من قضايا وأحداث محلية، إضافة إلى الوقوف على الصعوبات التي تواجههم في العمل الإعلامي وقد أجرت الباحثة لها تحليلاً كيفياً، ويتم عرض تلك النتائج على النحو التالي:

أولاً: الدراسة الميدانية المتعلقة بالجمهور:

جدول رقم (2)

يوضح مدى استخدام المبحوثين للإنترنت

الاستخدام	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
باستمرار	254	52%	1.766	0.6552
أحياناً	174	35.7%		
نادراً	60	12.3%		
الإجمالي	488	100%		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات استخدام المبحوثين للإنترنت بشكل كبير، حيث تبلغ نسبة المبحوثين الذين يستخدمونه بشكل دائم وباستمرار 52%، بينما تبلغ نسبة المبحوثين الذين يستخدمونه على فترات متفاوتة 35.7%، أما المبحوثون الذين يستخدمونه على فترات متباعدة "نادراً" تبلغ نسبتهم 12.3%، ويتفق ذلك مع ما خلصت إليه دراسة محمود منصور هيبه³¹ حيث إن الاستخدام الدائم لشبكة الإنترنت جاء في الترتيب الأول بنسبة 64.6%، بينما جاء الاستخدام أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة 35.6%، ويدل ذلك على الأهمية التي حظيت بها شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، وكوسيلة للاطلاع على الأخبار والأحداث الجارية أيضاً.

جدول رقم (3)
يوضح متابعة مواقع الأخبار المحلية

الانحراف المعياري	متوسط حسابي	%	ك	الاستخدام
0.766	1.612	56.1%	274	دائماً
		26.4%	129	أحياناً
		17.4%	85	نادراً
		100%	488	الإجمالي

تبين من خلال رصد إجابات المبحوثين أنه توجد كثافة كبيرة في متابعة المواقع الإخبارية المحلية، حيث تبلغ نسبة المبحوثين الذين يفضلون متابعتها بشكل دائم 56.1%، بينما تبلغ نسبة من يتابعونها أحياناً 26.4%، أما نسبة الذين يتابعونها نادراً فتبلغ 17.4%، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Andrew Kohut³²، حيث تبلغ نسبة الجمهور الذي يفضل متابعة الأخبار المحلية باهتمام 52%، وتتفق تلك النتيجة مع ما أظهره تقرير مركز بيو "Pew Research"³³ من أن المستخدمين تختلف أنماط استهلاكهم للأخبار المحلية تبعاً للاختلافات الديموجرافية، فهم يميلون إلى الاهتمام بمتابعة الأخبار بصفة عامة والأخبار المحلية بصفة خاصة، إلا أن هناك اختلافات وتنوع في مصادر الأخبار المحلية المستخدمة، وكذلك درجة مشاركة الأخبار المحلية، ويتابع أغلب الأفراد الأخبار المحلية باهتمام، وذلك من خلال متابعة الصحف المحلية.

جدول رقم (4)
يوضح متابعة المبحوثين للمواقع من خلال

الانحراف	المتوسط	%	ك	الوسيلة
0.943	2.041	33.2%	162	Laptop
		38.7%	189	هاتف محمول
		18.9%	92	جهاز كمبيوتر
		9.2%	45	Tablet
		100%	488	الإجمالي

يوضح الجدول السابق نوع الجهاز الذي يستخدمه المبحوثين في تصفح المواقع الإلكترونية المحلية، حيث إن 38.7% من مفردات العينة تفضل تصفح الإنترنت بصفة عامة والمواقع الإخبارية بصفة خاصة من خلال الهاتف المحمول، بينما 33.2% تفضل متابعتها من خلال Laptop، في حين أن 18.9% يتابعونها من خلال جهاز الكمبيوتر، وأخيراً 9.2% يتابعونها من خلال Tablet، ويتفق ذلك مع ما خلصت إليه العديد من الدراسات لامتلاك وسائل الإعلام الجديدة لأدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقدرتها على النقل الحي السريع للمعلومات، واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري.

جدول رقم (5)

يوضح المواقع التي يفضل المبحوثين متابعتها

الاستخدام	ك	%
ولاد البلد	284	58.2%
القاهرة الآن	230	47.1%
موقع إسماعيلية 24	137	28%
مباشر كفر الشيخ	127	26%
المنيا نيوز	103	21.1%
فيوم دوت كوم	78	16%
القليوبية الآن	55	11.2%
السويس الآن	55	11.2%
الإجمالي	488	100%

تشير نتائج الدراسة إلى أن أكثر المواقع الإلكترونية الإخبارية استخداماً للمبحوثين عينة الدراسة كان موقع ولاد البلد* بنسبة 58.2%، يليه موقع القاهرة الآن** بنسبة 47.1%، ثم موقع إسماعيلية 24 بنسبة 28%، يليه مباشر كفر الشيخ بنسبة 26%، أما المنيا نيوز فتبلغ نسبته 21.1%، بينما موقع فيوم دوت كوم 16%، وتساوت نسبة القليوبية الآن 11.2%، والسويس الآن 11.2%، ويعكس ذلك الأهمية الكبيرة التي باتت تشكلها المواقع الإلكترونية الإخبارية المحلية لدى الجمهور، والذي يهتم بمتابعة الأخبار عبر الوسائل الإلكترونية.

جدول رقم (6)

يوضح المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها

الاستخدام	المتوسط	الانحراف
الشئون السياسية	2.9611	1.00946
الاقتصاد المحلي	2.92008	1.0131
الوظائف	2.90983	1.0353
حالة الطقس	2.89549	1.01898
الفنون والثقافة المحلية	2.81762	1.00181
التعليم وأخبار المدارس والجامعات	2.7951	0.97136
الجريمة	2.77254	1.0310
التنمية المحلية	2.74590	1.03381
العقارات	2.72541	1.08679

يوضح الجدول السابق نوعية المعلومات والموضوعات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها عبر المواقع الإلكترونية المحلية، حيث أن الشئون السياسية جاءت في الترتيب الأول في تفضيل متابعتها عبر المواقع الإلكترونية المحلية فكان متوسطها 2.961، في حين جاء الاقتصاد المحلي في الترتيب الثاني بنسبة 2.920، أما في الترتيب الثالث جاءت الوظائف والأعمال بمتوسط 2.9098، بينما في الترتيب

الرابع جاءت حالة الطقس بمتوسط 2.895، ثم الفنون والثقافة المحلية في الترتيب الخامس بمتوسط 2.817، وفي الترتيب السادس جاء التعليم وأخبار المدارس والجامعات بمتوسط 2.7951، وجاءت أخبار الجريمة والحوادث في الترتيب السابع بمتوسط 2.77، في حين جاءت التنمية المحلية في الترتيب الثامن بمتوسط 2.745، وفي الترتيب الأخير جاءت أخبار العقارات بمتوسط 2.72. واختلفت تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "Pew Research"، فقد جاءت أخبار الطقس في الترتيب الأول، يليه أخبار السياسية، ثم الجريمة والثقافة، ويشير ذلك إلى الأهمية التي باتت تشكلها المواقع الإلكترونية الإخبارية التفاعلية في رفع مستوى الوعي بالشئون السياسية التي تهتم قارئ الإنترنت، كما أن تفاعل الأفراد يؤدي إلى إيجاد حلول لبعض المشكلات المحلية.

جدول رقم (7) بوضوح وسائل متابعة المبحوثين للمواقع

الانحراف	المتوسط	%	ك	الاستخدام
0.977	2.364	40%	195	زيارة الموقع نفسه
		43.8%	97	إشعار عبر صفحات التواصل الاجتماعي
		16.2%	79	إشعار عبر البريد الإلكتروني
		100%	488	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون متابعة أخبار المواقع المحلية عبر ما تنشره المواقع على صفحات التواصل الاجتماعي تبلغ 43.8%، ويتفق ذلك مع ما خلصت إليه دراسة عيبر محمود جبار³⁴ حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإلكترونية التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار، أما المبحوثون الذين يتابعون الأخبار عبر الصفحة الرئيسية للموقع فتبلغ نسبتهم 40%، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين يتابعون أخبار الموقع عبر البريد الإلكتروني 16.2%، بينما لم تحصل الباحثة على إجابات عن متابعة المبحوثين للأخبار عبر رسائل نصية للمحمول، لأن أغلب المواقع لم تفعل تلك الخاصية حتى الآن، ويشير ذلك إلى أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار وإتاحتها للجمهور، للحصول على المزيد من التفاصيل في الموقع الإلكتروني وروابطه التفاعلية، وهذا يؤدي إلى تزايد نسبة الزائرين من الجمهور، ومن ثم التفاعل مع الموضوعات المطروحة، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة سالي الشلقاني³⁵ بأن شبكة الإنترنت غيرت من عادات مستخدميها بسبب الانتشار الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية والتي جعلتهم المتحكمين في طبيعة المحتوى المنشور بشكل جعل هذا المحتوى منافس لمحتوى وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما أعطى أولوية للمضامين التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية بدلاً من الاستخدام القاصر على متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت من مضامين.

جدول رقم (8)
يوضح العوامل المؤثرة في متابعة المواقع لـ :

العوامل	المتوسط	الانحراف
وضوح هوية محرر المادة الصحفية	4.258	0.871
إمكانية الاتصال بمحرر المادة عن طريق (بريد إلكتروني، هاتف، فاكس)	3.938	1.209
الاستعانة بروابط أخرى لاستكمال بيانات ومعلومات تؤكد الخبر	4.131	1.048
توافر رابط يحيل للصفحة الرئيسية لاستكمال قراءة باقي الأخبار	3.99	1.017
عوامل متعلقة بالمسؤولية الفكرية	4.0809	0.629
وضوح هدف المادة الصحفية المنشورة	3.57	1.32
عمق التغطية الموضوعية وشمولها لكافة جوانب المادة الصحفية.	3.99	1.052
توافر مصادر للتأكيد على مصداقية المعلومات المقدمة	3.088	1.687
دقة المعلومات	4.94	0.23
وجود عنوان رئيسي للمادة يتسم بالموضوعية والوضوح	3.35	1.62
يتم الإشارة الي المادة وأنها متوفرة بشكل كامل	3.40	1.65
عوامل متعلقة بالمحتوى	3.72	0.738
حدائة المعلومات التي يوفرها الموقع	3.31	1.43
وضوح تاريخ آخر تحديث	3.35	1.32
تحديث المعلومات بصفة دورية.	3.87	0.73
معايير متعلقة بالحدائة	3.515	0.613
احتواء المادة على روابط خارجية لمواقع أخرى في نفس الموضوع.	3.50	1.10
احتواء المادة على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية	3.62	0.951
عوامل متعلقة بالروابط	3.56	0.691
تصفح الموقع بصفة دائمة (24 ساعة)	3.71	0.95
استخدام الموقع بسهولة	3.11	0.31
الوصول إلى كافة أقسام الموقع بسرعة	4.00	0.000
استخدام الموقع مجاناً.	3.88	0.31
تحميل الموقع في وقت مناسب	4.00	0.00
لا تحتاج قراءة الموقع إلى برامج معينة	4.00	0.00
عوامل متعلقة بسهولة الاستخدام	3.786	0.158

تشير نتائج الجدول السابق إلي اتجاهات الباحثين نحو أبعاد ومعايير التفاعلية والتي جاء في مقدمتها **عوامل متعلقة بالمسؤولية الفكرية** للمادة الصحفية بمتوسط 4.080 وانحراف معياري 0.629، حيث جاء في مقدمتها وضوح هوية محرر المادة الصحفية بمتوسط 4.25، وانحراف معياري 0.871، يليه الاستعانة بروابط أخرى لاستكمال بيانات ومعلومات الخبر بمتوسط 4.13، وانحراف معياري 1.048، ثم توفر رابط يحيل للصفحة الرئيسية لاستكمال قراءة الخبر بمتوسط 3.99، وانحراف معياري 1.017، وجاء في الترتيب الأخير إمكانية الاتصال بالمحرر عن مصدر المعلومات "بريد إلكتروني، هاتف، فاكس" بمتوسط 3.93، وانحراف معياري 1.20.

يلبيها عوامل متعلقة بسهولة استخدام الموقع بمتوسط 3.78، وانحراف معياري 0.158، حيث تساوى تحميل الموقع في وقت مناسب، وكونها لا تحتاج برامج معينة، والوصول إلى كافة أقسام الموقع بسرعة بمتوسط 4.00، يليه استخدام الموقع مجاناً للمبحوثين بمتوسط 3.88، وانحراف معياري 0.31، ثم إمكانية تصفح الموقع بصفة دائمة 24 ساعة بمتوسط حسابي 3.71، وانحراف معياري 0.95، وأخيراً جاء استخدام الموقع بسهولة بمتوسط 3.11، وانحراف 0.31.

أما العوامل المتعلقة بالمحتوى الإعلامي للمادة فجاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.72، وانحراف معياري 0.738، حيث جاء في مقدمتها دقة المعلومات بمتوسط حسابي 4.94، وانحراف معياري 0.23، يليه عمق التغطية الموضوعية وشمولها لكافة جوانب الموضوع الذي تتناوله المادة الصحفية بمتوسط حسابي 3.99، وانحراف معياري 1.052، ثم وضوح الهدف من المادة الصحفية المنشورة بمتوسط حسابي 3.57، وانحراف معياري 1.32، والإشارة إلى المادة الصحفية وأنها متوفرة بشكل كامل بمتوسط حسابي 3.40، وانحراف معياري 1.65، ثم وجود عنوان رئيسي للمادة يعبر عن هويته الموضوعية بوضوح بمتوسط حسابي 3.35، وانحراف معياري 1.62، وأخيراً ربط المادة الصحفية بالعديد من المصادر بمتوسط حسابي 3.08، وانحراف معياري 1.68.

وفي الترتيب الرابع جاءت العوامل المتعلقة بتوظيف الموقع لروابط بمتوسط حسابي 3.56، وانحراف معياري 10.691، وجاء في مقدمتها احتواء الخبر على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية بمتوسط حسابي 3.62، وانحراف معياري 0.951، ثم احتواء الخبر على روابط خارجية لمواقع أخرى في نفس الموضوع بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.10.

وفي الترتيب الخامس جاءت العوامل المتعلقة بحدثة المعلومات المنشورة بمتوسط حسابي 3.515، وانحراف معياري 0.6 91، حيث جاء في مقدمتها تحديث المعلومات بصفة دورية بمتوسط حسابي 3.87، وانحراف معياري 0.73، وتقارب متوسطات كل من وضوح تاريخ آخر تحديث بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 1.32 وحدثة المعلومات بمتوسط حسابي 3.31، وانحراف معياري 1.43.

ويوضح ذلك مدى لجوء العديد من المواقع الإخبارية لتوظيف أشكال مختلفة من التفاعلية، لجذب الجمهور والاستفادة مما يطرحه من آراء ومشاركات أو لمجرد المتابعة أو إبداء إعجاب، فجعلت التفاعلية من الجمهور مشاركاً فعلياً في القضايا التي تطرحها وليس متلقياً للمعلومات فقط، بالإضافة إلى ما أفرزه الإعلام الجديد من وسائل وأدوات مكنت القارئ من المشاركة برأيه في أي موقع جغرافي في أي زمان سواء باستخدام أجهزة الكمبيوتر المكتبية، أو المحمولة، أو الهواتف الذكية.

**جدول رقم (9)
كيفية تفاعل المبحوثين مع الأخبار**

التفاعل	المتوسط	الانحراف
تكتفي بالاطلاع على الـ post المطروحة على الصفحة الرئيسية	1.11	0.314
تتابع الـ post الموجودة على الصفحة الرئيسية وتقوم بالرد والتعليق عليها	2.88	0.314
تقوم بوضع post حول القضايا المطروحة في حال وجود معلومات لديها حولها	2.77	0.628
تقوم بعمل share للمعلومات التي يهيك أن يعرفها الآخرون	3.00	0.000
تقوم بعمل شات مع الأشخاص online على الصفحة الرئيسية	1.22	0.628
تبدى إعجابك بالموضوعات بالضغط like	3.00	0.00
تقوم بقراءة تعليقات الزوار	2.77	0.628
تنشر الـ post على مواقع وصفحات أخرى	1.22	0.628
تتبادل المعلومات مع المستخدمين الآخرين	1.22	0.628
التفاعل	2.135	0.697

تشير نتائج الجدول إلى تفاعلية المبحوثين على المواقع الإخبارية المحلية حيث تساوت متوسطات كل من قيام المبحوثين بعمل share للمعلومات التي يهتمون أن يعرفها الآخرون، والتفاعل من خلال إبداء إعجاب بالموضوعات بالضغط like بمتوسط 3.00، وانحراف معياري 0.00، يليها متابعتهم للـ post الموجودة على الصفحة الرئيسية، وقيامهم بالرد والتعليق عليها بمتوسط حسابي 2.88، وانحراف معياري 0.314، ثم تساوت كل من قيامهم بوضع post حول القضايا المطروحة في حال وجود معلومات لديهم حولها، وكذلك قرائتهم لتعليقات الزوار بمتوسط 2.77، وانحراف معياري 0.628، كما تساوت عمل شات مع الأشخاص online على الصفحة الرئيسية ونشر الـ post على مواقع وصفحات أخرى وكذلك تبادل المعلومات مع المستخدمين الآخرين بمتوسط حسابي 1.22، وانحراف معياري 0.628، وفي الترتيب الأخير جاء الاكتفاء بالاطلاع على الـ post المطروحة على الصفحة الرئيسية بمتوسط حسابي 1.11، وانحراف معياري 0.314، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن 19.7% من المبحوثين قاموا بإرسال أخبار إلى مسؤولي المواقع الإلكترونية.

ويشير ذلك إلى أهمية التفاعل بشأن الأخبار المحلية حيث إن المبحوثين يهتمون بمناقشة الأخبار الواردة بالموقع، إضافة إلى استخدام الوسائل الأخرى من إعجاب ومشاركة وغيرها، ويشير ذلك إلى تفضيل المبحوثين متابعة تلك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لما تتيحه من أنماط مختلفة لتفاعلهم، مما يعكس رد فعلهم وإمكانية التواصل مع الآخرين.

جدول رقم (10)
يوضح مدى تواصل الجهاز التنفيذي مع الموقع

التواصل	ك	%	المتوسط	الانحراف
نعم	434	88.9%	2.77	0.628
لا	54	11.1%		
الإجمالي	488	100%		

يبين الجدول السابق أن 88.9% من المبحوثين عينة الدراسة يرون أن هناك تواصل بين إدارة الموقع والأجهزة التنفيذية بالمحافظات المختلفة، مبررين ذلك بقيام تلك المواقع في بعض الأحيان بإعادة نشر وتوضيح بعض الأخبار والشكاوي التي يتم طرحها عبر الموقع، إضافة إلى أنه في بعض الأحيان يتم نشر بيانات نفي أو تصحيح لها، في حين يرى 11.1% أنه ليس هناك أي تواصل بين المواقع وتلك الأجهزة التنفيذية.

اختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (11)
يوضح العلاقة بين إدراك المبحوثين لعوامل التفاعلية ودرجة تفاعلهم مع الأخبار المنشورة بتلك المواقع

العوامل	المتوسط	الانحراف	ك ²	دلالة
المسئولية	4.0809	0.629	67.648	0.00
المحتوى	3.72	0.738	105.6	0.00
الحدثة	3.515	0.613	29.341	0.00
الروابط	3.56	0.691	16.169	0.006
المستخدم	3.786	0.158	276.0	0.00
المعايير	2.0464	0.16651	173.95	0.000

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين إدراك المبحوثين لمعايير التفاعلية ودرجة تفاعلهم مع الأخبار المنشورة بالمواقع الإلكترونية المحلية، فبلغت قيمة معامل ك² 173.951 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05، حيث تبين وجود علاقة بين إدراك المبحوثين لمعيار المسئولية ودرجة تفاعلهم مع الأخبار المنشورة بالمواقع الإلكترونية المحلية، فبلغت قيمة معامل ك² 67.648 وكذلك تشير تلك النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لمعيار المحتوى الإعلامي ودرجة تفاعلهم مع الأخبار المنشورة بالمواقع الإلكترونية المحلية، فبلغت قيمة معامل ك² 105.6. كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لمعيار الحدثة ودرجة تفاعلهم مع الأخبار المنشورة بالمواقع الإلكترونية المحلية، فبلغت قيمة معامل ك² 29.341. وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لمعيار المستخدم ودرجة تفاعلهم مع الأخبار المنشورة بالمواقع الإلكترونية المحلية، حيث بلغت قيمة

معامل كا² 276.00. في حين لم يتضح وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لمعيار الروابط ودرجة تفاعلهم مع الأخبار المنشورة بالمواقع الإلكترونية المحلية، حيث بلغت قيمة معامل كا² 16.169، وبلغت قيمة الدلالة 0.006 وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.005، مما يعكس وجود علاقة ارتباطية قوية بين مدى إدراك المبحوثين للعوامل المؤثرة في تفاعلهم بالمضامين الإخبارية المقدمة بالمواقع الإلكترونية المحلية ودرجة تفاعلهم مع تلك المضامين.

جدول رقم (12)

يوضح مدى وجود علاقة ارتباطية بين نوع المضامين ودرجة تفاعل الجمهور مع المضامين الإخبارية

متوسط حسابي	الانحراف	كا ²	دلالة
2.838	0.9064	94.18	0.000
2.673	0.4872		

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين نوع المضامين ودرجة تفاعل الجمهور مع المضامين الإخبارية، حيث بلغت قيمة معامل كا² 94.185، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين نوع المضامين ودرجة تفاعل الجمهور مع المضامين الإخبارية.

جدول رقم (13)

يوضح وجود فروق ذات دلالة بين نوع المبحوث ودرجة إدراكه للمعايير

النوع	المتوسط	الانحراف	T	حرية	دلالة
ذكور	3.768	0.29418	109.5	48	0.0
إناث	3.680	0.20082			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق بين نوع المبحوث ودرجة إدراكه لمعايير التفاعلية، حيث بلغت قيمة T 1.905، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث ودرجة إدراكه لمعايير التفاعلية، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور.

جدول رقم (15)

يوضح نوع المبحوث ودرجة تفاعلهم بتلك المواقع

النوع	متوسط حسابي	انحراف	T	حرية	دلالة
ذكور	2.151	0.860	6.563	48	0.00
إناث	2.111	0.000			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق بين نوع المبحوث ودرجة التفاعلية، حيث بلغت قيمة T 6.563 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث ودرجة تفاعله مع المضامين الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، وقد جاءت الفروق لصالح المذكور.

جدول رقم (14)

يوضح مدى وجود علاقة بين معدل الثقة ودرجة تفاعل المبحوثين في تلك المواقع

المتوسط	الانحراف	كا ²	دلالة
2.838	0.9064	109.5	0.000
2.673	0.4872		

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة بين معدل ثقة المبحوثين في المضامين الإخبارية بالمواقع الإخبارية المحلية ودرجة تفاعل المبحوثين مع تلك المضامين، حيث بلغت قيمة $كا^2$ 1.905 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة المبحوثين في المضامين الإخبارية بالمواقع الإخبارية المحلية ودرجة تفاعل المبحوثين مع تلك المضامين، وجاءت الفروق لصالح المذكور.

ثانياً: نتائج القائم بالاتصال

*معايير التفاعلية من وجهة نظر القائم بالاتصال: وتحددت في:

1. تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

● تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب القائمين بالاتصال أكدوا على عدم توافر خاصية اختيار اللغة، وأن تلك المواقع تُبث باللغة العربية فقط، في حين أشار 3% منهم إلى أن من ضمن أهداف الموقع بثه بلغات مختلفة، حتى يتسنى تقديم المحافظات بشكل أفضل، ويرجع ذلك إلى كون تلك المواقع تسعى في المقام الأول إلى الوصول إلى الجمهور المحلي بأخبارها وما تقدمه من خدمات إخبارية.

● وقد أشارت عينة الدراسة إلى أن المواقع تسعى إلى استخدام وصلات النص الفائقة ووصلات الوسائط الفائقة، وذلك في حالة بث أخبار هامة عن المحافظة التي يغطيها الموقع بأي وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة، أو في حالة وجود حدث هام داخل المحافظة وينقسم النص الفائق في تلك المواقع إلى ثلاثة أنواع حسب تقديم المعلومات، أولاً: النص الفائق الخارجي الذي يقدم روابط خارجية خلاف التي يقدمها الموقع بربط الموقع بموقع إعلامي آخر، لتقديم معلومات إضافية للمستخدم أو موقع يحتوي على معلومات متعلقة بالحدث. ثانياً: النص الفائق الداخلي الذي يربط القارئ بصفحات من داخل الموقع كأن يربطه بصفحات سابقة أو بصفحات داخلية غير

صفحة المقدمة. ثالثاً: النص الفائق المحلي الذي يربط القارئ داخل الصفحة نفسها لسهولة التنقل داخل الموضوع المنشور علي الموقع، إلا أن تلك المواقع تفتقر لإمكانية البث المباشر في تقديم الأحداث ساعة وقوعها أو انعقادها.

• أكد المبحوثون على أن تلك المواقع تسعى إلى إمداد الجمهور بالمعلومات الخدمية على الصفحة الرئيسية للموقع من خلال أخبار الطقس، وأسعار العملات، والذهب، ومواقيت الصلاة، والتوقيت، وحركة المرور داخل المحافظة.

• كما يتيح الموقع خدمات مساعدة للمستخدم من خلال حفظ المادة الإعلامية، أو طباعتها، أو إرسالها لصديق أو تعميمها ونشرها على صفحاتهم الشخصية، إلا أن تلك المواقع لا تتيح للقارئ خاصية اختيار أبواب محددة تعرض عليه داخل الموقع، وإنما تتيح قراءة أخبار محددة فقط في حالة وصول إشعار لها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به.

2. تيسير الجهد المبذول من قبل المستخدم:

• يعتمد هذا المعيار على الأدوات المتاحة في الصحافة الإلكترونية من أجل التسهيل على الجمهور، ويتوفر في الصحافة الإلكترونية عددٌ من الأدوات أو الخدمات التي يمكن اعتبارها من مظاهر التفاعلية، وتساعد في تقليل المجهود المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للموقع وصولاً للمادة الإعلامية.

• أكد القائمون على المواقع الإخبارية أنهم يحاولون تحقيق أيسر السبل لبناء الموقع بشكل يساعد القارئ على سهولة تصفحه، والوصول إلى الأخبار بشكل أيسر، من خلال تقسيم الصفحة الرئيسية للموقع لتتضمن في أغلب المواقع الأخبار الفورية والهامة، إضافة إلى ما يتضمنه الموقع من أبواب تحمل بداخلها تصنيفات محددة للأخبار، إضافة إلى إمكانية ربط الخبر بمجموعة من الأخبار ذات صلة سواء من خلال أحداث مشابهة أو كلمات مشتركة.

• كما يسعى الموقع باستمرار إلى تحديث المعلومات، ويقصد بالتحديث عملية التغيير الجزئي للأخبار الواردة إلى الموقع عن طريق تقديم الأخبار الحديثة في المقدمة، ووضع الأخبار القديمة إما في موقع أقل أهمية، أو إدراجها في أرشيف الموقع. وقد يكتفي الموقع بتحديث المضامين وفقاً لورود الأخبار إليه، وأكدت عينة العاملين بموقع ولاد البلد أن التحديث لا يرتبط بما ينشر في النسخ الورقية، إلا أن هناك حوالي 16% من المبحوثين يرون أن تلك المواقع لا تمتلك أرشفة يومية للمحتوى الخبري المقدم، وإنما تمتلك خاصية البحث المتقدم داخل الموقع، وقد أرجعوا ذلك لحدائثة تلك المواقع، وأن الأخبار الهامة تظل مطروحة على صفحات التواصل الاجتماعي نتيجة لتفاعلات القراء.

• إلا أن تلك المواقع تتسم بغياب بعض الأدوات التفاعلية الخاصة بتقديم معلومات حسب الطلب للمستخدمين، كما غابت خدمة SMS، وكذلك خدمة PDA الخاصة

بأجهزة الهاتف، وكذلك خدمة النسخة الخفيفة، إلا أنها تحاول توظيف خدمة RSS بإرسال إشعارات للمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال البريد الإلكتروني الخاص بهم.

3. الأدوات التي تحقق الاستجابة للمستخدم:

• ويقصد بالاستجابة للمستخدم إجابة الموقع على تساؤلات واستفسارات المستخدم، ويتم ذلك من خلال طريقتين، الأولى: من خلال عرض المواد بناء على تقييم المستخدمين، بعرض المواضيع الأكثر تعليقاً وقراءة، وكذلك الأكثر إرسالاً على صفحة الموقع بشبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك، تويتر، Whatsapp"، كما أنها تقدم للمستخدمين إمكانية عرض عناوين أهم الأخبار ويمكن أن يطالعها على الفور دون الدخول في تفاصيل الموقع، والثانية: من خلال رد المحررين والعاملين بالموقع على رسائل المستخدمين عبر البريد الإلكتروني، وقد أشار 47.8% إلى أن المواقع التي يعملون بها لديها خاصية الرد الآلي، والتي تحمل رسالة أنه حالة إذا كان الاستفسار مهم وطارئ فإنه يتم التواصل عبر الواتساب بأرقام محددة، وكذلك من خلال وسيط إلكتروني بأن تكون الإجابات معدة مسبقاً، للرد على التعليقات التي يطرحها داخل الموقع.

4. إمكانية الاتصال:

- إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي الصحيفة.
- يتم استخدام البريد الإلكتروني لتلبية أكثر من خدمة، فتستخدمه إدارة الموقع من أجل إرسال رسائل للمستخدمين، ويتم التواصل من خلال ثلاثة أشكال مستخدمة هي بريد إلكتروني للتواصل مع إدارة الموقع: وهو البريد الإلكتروني الذي تضعه إدارة الموقع من أجل تواصل المستخدمين معها. وبريد إلكتروني لمحرر المادة: حيث يضع الموقع على شبكة الإنترنت البريد الإلكتروني الخاص بمحرر المادة التحريرية. وبريد إلكتروني لأقسام الموقع حسب تصنيفاتها وهو نادراً ما يكون متوافراً في المواقع الإلكترونية التي تعتمد تقسيم موقعها إلى أبواب، و تضع لكل باب من هذه الأبواب بريداً إلكترونياً خاصاً.
- وأشار القائم بالاتصال إلى أن تلك المواقع نجحت بنسبة كبيرة في توظيف إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي الصحيفة، حيث إن الموقع يضع عنوان بريد إلكتروني على صفحته الرئيسية، في حين تضع مواقع أخرى بنسبة 25% أكثر من عنوان إلكتروني على الصفحة الرئيسية، كما أنها تسمح بالاتصال بمحرر المادة الصحفية من خلال وضع الاسم والعنوان الإلكتروني في كل مادة صحفية.
- إمكانية الاتصال بين المستخدمين

• اتفق 82.6% من مفردات العينة على أن تلك المواقع الإخبارية تسعى لتحقيق التواصل بين المستخدمين ومسؤولي الموقع من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى، وذلك من خلال طرح العديد من القضايا والموضوعات المحلية، وتسمح خلال عرضها للجمهور بالتعليق عليها، وإبداء الرأي، أو تصحيح معلومة ما، أو التأكيد أيضاً على معلومة ما، كما أنها لا تقوم بحذف أي رأي من الآراء سواء كان مؤيداً أو معارضاً، وإنما تقوم بحذف التعليقات التي تحمل كلمات خارجة، أو المعلومات التي لا تستند إلى أدلة لتأكيداتها، حتى لا تسبب بلبلة بين المستخدمين، إلا أن تلك المواقع لا توفر خدمات غرف الدردشة Chat Rooms أو مجموعات النقاش Discussion Groups.

5. الأدوات التي تحقق سهولة إضافة المعلومات:

• أتاحت تلك المواقع للمستخدمين إمكانية المشاركة في كتابة مواد تحريرية والتعبير عن آرائهم بحرية، فأصبح للمستخدم دور كبير في تشكيل المحتوى، وليس فقط التعرض له، وأصبحت الصحف الإلكترونية تعطي مساحات واسعة للمستخدم تزيد من سهولة الحصول على المعلومات. وتنقسم المعلومات بالمواقع إلى معلومات إخبارية: وتتمثل في الأخبار والتقارير الإخبارية، والقصص الإخبارية سياسية أو اقتصادية... إلخ، سواء أكانت هذه الأحداث محلية أم عالمية، وكذلك معلومات عامة وخدمات ويقصد بها: المعلومات التي يحتاج لها المستخدم بصفة مستمرة وهي أحوال البورصة، والتوظيف، ومواعيد القطارات والمطارات، والطقس، ومواقيت الصلاة، وتحقق المعلومات العامة وظيفة الإرشاد فضلاً عن تحقيقها لوظيفة الإعلام، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بمواد التسلية: ويقصد بها المواد التي ترفيه عن المستخدم مثل: الكلمات المتقاطعة، والألعاب، والمقطوعات الموسيقية... إلخ.

• واتفق 97% من المبحوثين على أنه يمكن للمستخدم إضافة معلومة من خلال التعليقات، حيث تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر بالموقع، كما تساعد التعليقات أيضاً في تحفيز المشاركين على المشاركة بالرأي في القضية المطروحة، ومن ثم فقد أصبح المستخدم يشارك في تكوين المحتوى الإعلامي، ولم يعد يكتفي بما يتعرض له من مادة إعلامية، ومن الأدوات التي يمكن أن تتيحها الوسيلة الإلكترونية مشاركة المستخدم في تكوين المحتوى الإعلامي بإضافة معلومة، أو إضافة صورة، أو إضافة ملف صوتي، أو إضافة ملف فيديو.

6. مراقبة نظام المستخدم:

• تلجأ بعض المواقع الإلكترونية إلى مراقبة نظام المستخدم، فيستطيع المستخدم تسجيل دخوله للصحيفة مرة واحدة، تاركاً لهذه الخاصية مهمة فتح الموقع دونما اللجوء إلى إعادة كتابة الهوية الشخصية الخاصة به (كلمة المرور، وكلمة السر)، كما تتيح بعض المواقع نظام مراقبة المستخدم معرفة بعض البيانات التي يقدمها المستخدم، كما تتيح هذه التقنية التعرف على الأوقات التي يقضيها المستخدم أمام

جهاز الكمبيوتر، سواء أكانت ليلاً أم نهاراً، بالإضافة إلى أن هذه التقنية تتيح فرصة لمعرفة نوع المعلومات التي يتعرض لها المستخدم، والوقت الذي استغرقه في الاطلاع عليها.

• واتفقت مفردات الدراسة على أن المواقع الإلكترونية المحلية بصفة خاصة تفتقر إلى ذلك النظام، حيث إن تصفحها لا يتطلب تسجيل المستخدم لبياناته والحصول على كلمة مرور، وإنما تسمح تلك المواقع بإمكانية التصفح بشكل مباشر في حالة متابعة الموقع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يتطلب ربط الموقع بالحساب الإلكتروني على تلك الشبكات.

• إلا أن تلك المواقع توفر عرض عدد الذين قرأوا الموضوعات، وعادة ما يتم عرض عدد قراء كل موضوع على حدة، وهي خدمة تقدمها الصحيفة للمستخدمين لمعرفة مدى الاهتمام بالموضوع، فعندما يشاهد المستخدم أن هناك عدداً كبيراً قد قرأوا موضوع معين، فإنه يصبح لديه فضول في الدخول لهذا الموضوع.

* الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال:

• أرجع 34.8% من المبحوثين الصعوبات التي تواجههم في العمل بالموقع إلى عدم وجود كوادر بشرية متخصصة تعمل بالموقع كمنصة إخبارية، في حين يرى 26% من المبحوثين أن قلة الموارد المادية وقلة الدعم المادي المتاح لهم من أبرز الصعوبات التي تواجههم، إلا أن 21.7% يرون أن الصعوبات تتمثل في عدم تفهم الإدارة العليا بالمحافظة لدورهم الإعلامي، وعدم التعاون معهم. في حين يرى 17.4% أن من أهم المشكلات التي تواجههم أثناء أداء عملهم هو عدم تفهم الجمهور لدورهم الإعلامي، بينما يرى 13% أن المشكلات تتمثل في عدم وجود إمكانيات تكنولوجية.

* متخذ القرار:

• أشار 47.9% من المبحوثين إلى أن الجهاز التنفيذي يتعامل معهم بسطحية، ولا يحاول التواصل مع القائمين على إدارة الموقع لتوضيح أمر ما إلا في حالة عرض بعض المشكلات التي تمس وظيفته، أو في حالة طرح أحد المواطنين لمسألة ما، وتأخذ تلك المسألة تطور وانتشار في تعليقات وآراء القراء، وعدم الرد يمكن أن يحدث بلبلة داخل المحافظة، في حين أكد 30.4% من العينة أن المحافظ ورئيس مجلس المدينة وبعض وكلاء الوزارة يهتمون بالاجتماع بهم بصفة دورية، لعرض الخدمات التي تقدمها المحافظة والإدارات المختلفة للمواطنين، كما أنهم يوجهون الدعوة لإدارة الموقع لحضور اللقاءات الدورية للمواطنين، وأيضاً في حالة حدوث أمر طارئ يلجأ الجهاز الإداري إلى إبلاغ المواطنين به عن طريق نشره بتلك المواقع، بينما أكد 21.7% أن الجهاز التنفيذي بالمحافظات يلجأ إلى تجاهلهم بشكل تام وعدم الاهتمام بما يتم طرحه في الموقع من أخبار تهم المحافظة.

الخاتمة ومناقشة النتائج

● في ظل التحول التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ومحاولات تلك الوسائل توظيف التطورات التكنولوجية في توسيع مجال الانتشار ظهر مصطلح التفاعلية وما يتضمنه من قدرة الوسيلة الإعلامية على تحقيق مشاركة المتلقي في صنع الخبر ونشره والتعليق عليه. وقد نجحت المواقع الإلكترونية المحلية - التي تهتم بنشر أخبار المحافظات- في الاستفادة من ذلك التطور التكنولوجي في تغطية أخبار المحافظات والأحداث الهامة بداخلها، ونشر المشكلات التي تواجه المواطنين، مما جعلها أداة إعلامية أساسية يفضل الجمهور المحلي متابعتها، والتفاعل معها مما زاد من أعداد متابعيها، وجعل لها دوراً مؤثراً داخل المحافظة، وقد انعكس ذلك على القيادات التنفيذية المختلفة، فأصبحت منبراً إعلامياً في عدد من المحافظات، يوظف لنشر تصحيح المعلومات الخاطئة عن الأداء داخل المحافظة والأخبار والأحداث العاجلة بالمحافظات المختلفة.

● وقد ظهرت عدد من العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور مع تلك المضامين نتيجة تطبيق فرضيات نظرية المجال العام وتوظيف تلك المواقع لمعايير التفاعلية تحددت في: عوامل متعلقة بمسؤولية الموقع عن المواد الإعلامية، عوامل متعلقة بالمحتوى الإعلامي، عوامل متعلقة بحدثة الأخبار، عوامل متعلقة باستخدام روابط مختلفة لتوضيح الأخبار، عوامل متعلقة بسهولة الاستخدام.

● وقد خلصت الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة الجمهور للمواقع الإخبارية المحلية التي تقدم خدماتها الإخبارية لأكثر من محافظة مثل: موقعي "ولاد البلد، القاهرة الآن"، وذلك من خلال ما ينشر على الموقع ذاته، أو من خلال إشعارات عبر صفحات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني. كما أن الشئون السياسية جاءت في الترتيب الأول للمضامين الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها، ويليهما شئون الاقتصاد المحلي وما ينشر من المشروعات الاستثمارية، ثم الوظائف والأعمال المتوفرة داخل المحافظات المختلفة.

● حددت الباحثة عدداً من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تفاعلية المبحوثين مع المضامين الإخبارية المقدمة في المواقع الإلكترونية المحلية، وقد جاء في مقدمتها العوامل المتعلقة بالمسؤولية الفكرية، والتي تتضمن: وضوح هوية محرر المادة الصحفية، والاستعانة بروابط أخرى لاستكمال بيانات ومعلومات الخبر، وتوافر رابط يحيل للصفحة الرئيسية، لاستكمال قراءة الخبر، وإمكانية الاتصال بالمحرر مصدر المعلومات من خلال: البريد الإلكتروني، أو الهاتف، أو الفاكس، ويليهما العوامل المتعلقة بسهولة استخدام الموقع وتتضمن: تحميل الموقع في وقت مناسب، وعدم الحاجة إلى برامج معينة للتشغيل، والوصول إلى كافة أقسام الموقع بسرعة، واستخدام الموقع مجاناً للمبحوثين، وإمكانية تصفح الموقع بصفة دائمة 24 ساعة، واستخدام الموقع بسهولة. ثم تأتي العوامل المتعلقة بطبيعة المحتوى الإعلامي وتشمل

دقة المعلومات، يليها عمق التغطية الموضوعية وشمولها لكافة جوانب الموضوع الذي تتناوله المادة الصحفية، ثم وضوح الهدف من المادة الصحفية المنشورة، والإشارة الي المصدر وأنه متوفر بشكل كامل، ثم وجود عنوان رئيسي للمادة يعبر عن هويته الموضوعية بوضوح، وأخيراً ربط المادة الصحفية بالعديد من المصادر، ثم جاءت العوامل المتعلقة باحتواء المادة على روابط، وقد جاء في مقدمتها احتواء الخبر على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية، ثم احتواء الخبر على روابط خارجية لمواقع أخرى في نفس الموضوع، وفي الترتيب الخامس جاءت العوامل المتعلقة بحدثة المادة الصحفية، وجاء في مقدمتها تحديث المعلومات بصفة دورية، ثم وضوح تاريخ آخر تحديث للمعلومات.

• أشارت نتائج الدراسة إلى أن تفاعل المبحوثين مع المواد الإخبارية المنشورة بالمواقع الإلكترونية المحلية يتم من خلال قيام المبحوثين بعمل share للمعلومات التي يهتمهم أن يعرفها الآخرون، والتفاعل من خلال إبداء إعجاب بالموضوعات بالضغط like، يليها متابعتهم للـ post الموجودة على الصفحة الرئيسية وقيامهم بالرد والتعليق، ثم تساوت نسبة قيامهم بوضع post حول القضايا المطروحة في حال وجود معلومات لديهم حولها، وكذلك قرأنتهم لتعليقات الزوار، وعمل شات مع الأشخاص online على الصفحة الرئيسية ونشر الـ post على مواقع وصفحات أخرى، وكذلك تبادل المعلومات مع المستخدمين الآخرين، وفي الترتيب الأخير جاء الاكتفاء بالاطلاع على الـ post المطروحة على الصفحة الرئيسية.

• وأوضح اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدراك المبحوثين للعوامل المؤثرة في تفاعلهم بالمضامين الإخبارية المقدمة بالمواقع الإلكترونية المحلية ودرجة تفاعلهم مع تلك المضامين، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين نوع المضامين ودرجة تفاعل الجمهور مع المضامين الإخبارية، وأيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة المبحوثين في المضامين الإخبارية بالمواقع الإخبارية المحلية ودرجة تفاعل المبحوثين مع تلك المضامين، وجاءت الفروق لصالح الذكور، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث ودرجة إدراكه لمعايير التفاعلية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث ودرجة تفاعله مع المضامين الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية.

• أما بالنسبة لنتائج القائم بالاتصال فقد أكد القائم بالاتصال أن المواقع الإلكترونية المحلية تحاول توظيف معايير التفاعلية من خلال تحقيق تعددية الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين، كما أنها تحاول تحقيق أسهل السبل لبناء الموقع بشكل يساعد القارئ على سهولة تصفحه، والوصول إلى الأخبار بشكل أيسر، حيث يتم تقسيم الصفحة الرئيسية للموقع، لتتضمن في أغلب المواقع الأخبار الفورية والهامة، إضافة إلى ما يتضمنه الموقع من أبواب تحمل بداخلها تصنيفات محددة للأخبار، وإمكانية ربط الخبر بمجموعة من الأخبار ذات الصلة سواء من خلال أحداث مشابهة أو كلمات مشتركة، كما يسعى الموقع باستمرار إلى تحديث المعلومات.

● وأكدت عينة الدراسة من العاملين بموقع ولاد البلد أن ذلك التحديث لا يرتبط بما ينشر في النسخ الورقية، إلا أن هناك حوالي 16% من المبحوثين يرون أن تلك المواقع لا تمتلك أرشفة يومية للمحتوى الخبري المقدم، وإنما تمتلك خاصية البحث المتقدم داخل الموقع، وقد أرجعوا ذلك لحدثة تلك المواقع، وأن الأخبار الهامة تظل مطروحة على صفحات التواصل الاجتماعي نتيجة لتفاعلات القراء، في حين تفتقد تلك المواقع لبعض الأدوات التفاعلية الخاصة بتقديم معلومات حسب الطلب للمستخدمين كخدمة SMS وكذلك خدمة PDA الخاصة بأجهزة الهاتف، وكذلك خدمة النسخة الخفيفة، إلا أنها تحاول توظيف خدمة RSS إرسال إشعارات للمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال البريد الإلكتروني الخاص بهم.

● تسعى المواقع المحلية إلى محاولة تحقيق استجابة للمستخدم من خلال عرض المواد بناء على تقييم المستخدمين بعرض المواضيع الأكثر تعليقاً وإمكانية عرض عناوين أهم الأخبار ومن خلال رد المحررين والعاملين بالموقع على رسائل المستخدمين عبر البريد الإلكتروني، وقد أشار 47.8% من المبحوثين إلى أن المواقع التي يعملون بها لديها خاصية الرد الآلي.

● توفر تلك المواقع إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسئولي الصحيفة باستخدام بريد إلكتروني للتواصل مع إدارة الموقع، أو بريد إلكتروني لمحرر المادة، أو بريد إلكتروني لأقسام الموقع، كما تتيح المواقع إمكانية الاتصال بين المستخدمين من خلال التعليق على الأخبار.

● تلجأ المواقع الإلكترونية إلى مراقبة نظام المستخدم، فيستطيع المستخدم تسجيل دخوله للصحيفة مرة واحدة، تاركاً لهذه الخاصية مهمة فتح الموقع دونما اللجوء إلى إعادة كتابة الهوية الشخصية الخاصة به (كلمة المرور، وكلمة السر)، كما يتيح نظام مراقبة المستخدم معرفة بعض البيانات التي يقدمها المستخدم، كما تتيح هذه التقنية التعرف على الأوقات التي يقضيها المستخدم أمام جهاز الكمبيوتر، سواء أكانت ليلاً أم نهاراً، بالإضافة إلى أن هذه التقنية تتيح الفرصة لمعرفة نوع المعلومات التي يتعرض لها المستخدم، والوقت الذي استغرقه في الاطلاع عليها.

● أما عن الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال تحددت في عدم وجود كوادر بشرية متخصصة تعمل بالموقع كمنصة إخبارية، يليها قلة الموارد المادية، وقلة الدعم المادي المتاح لهم من أبرز الصعوبات التي تواجههم، ثم عدم التفهم والتعاون من قبل الإدارة العليا بالمحافظة لدورهم الإعلامي، ثم عدم تفهم الجمهور لدورهم الإعلامي، وكذلك عدم وجود إمكانيات تكنولوجية.

● ولعلاقة متخذ القرار بما ينشر بالموقع أشار أغلب المبحوثون إلى أن الجهاز التنفيذي بالمحافظة يتعامل معهم بسطحية، ولا يحاول التواصل مع القائمين على إدارة الموقع لتوضيح أمر ما، إلا في حالة عرض بعض المشكلات التي تمس وظيفته، أو

في حالة طرح أحد المواطنين لمسألة ما، وتأخذ تلك المسألة تطور وانتشار في تعليقات وآراء القراء. وعدم الرد يمكن أن يحدث بليلة داخل المحافظة، في حين أكد 30.4% منهم على أن المحافظ ورئيس مجلس المدينة وبعض وكلاء الوزارة يهتمون بالاجتماع بهم بصفة دورية لعرض الخدمات التي تقدمها المحافظة والإدارات المختلفة للمواطنين، كما أنهم يوجهون الدعوة لإدارة الموقع لحضور اللقاءات الدورية للمواطنين، وأيضاً في حالة حدوث أمر طارئ يلجأ الجهاز الإداري إلى إبلاغ المواطنين به عن طريق نشره بتلك المواقع، بينما أكد 21.7% أن الجهاز التنفيذي بالمحافظات يتجاهلهم ولا يهتم بما يتم طرحه في الموقع من أخبار تهم المحافظة.

الهوامش

- ¹ عمار طاهر محمد العامري، دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق (جامعة الشارقة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 15، العدد2، ديسمبر 2018)، ص297.
- ² سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت (المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد"، جامعة البحرين 7-9 إبريل 2009).
- ³ Daniel J. Power, **Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making**, Journal of Decision Systems, Vol 20, Issue3, <https://www.tandfonline.com/loi/tjds20>
- ⁴ عمار طاهر محمد العامري، مرجع سابق.
- ⁵ عادل المهدي عبد الدائم علي، التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام: دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين في المؤسسات والأجهزة الإعلامية بدولة قطر خلال الفترة من 2013-2016، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا، 2017).
- ⁶ قجالي أمنة، المنتديات: آلية من آليات التفاعلية بين مستخدمي الصحافة الإلكترونية: دراسة حالة لمنندى نقاش حر للشروق أون لاين الجزائري (الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية: مجلة قسم العلوم الاجتماعية، العدد14، جوان 2015).
- ⁷ سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية-دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة محمد بوضياف -المسيلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015).
- ⁸ ناصر نافع البراق، الصحافة السعودية الإلكترونية: دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، يونيو 2014).
- ⁹ ماجد فضل صقر حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير (الجامعة الإسلامية بغزة: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2014).
- ¹⁰ حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد التاسع، مايو 2013).
- ¹¹ Anders Olof Larsson, **Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?**, The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol 18, No 2, April 2012.
- ¹² ثائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، أيار 2012).
- ¹³ مني جابر عبد الهادي، نشاطات القراء التفاعلية في مواقع الصحف المصرية الإلكترونية "القومية والحزبية والخاصة": دراسة استكشافية (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، سبتمبر 2012).
- ¹⁴ سعد سلمان عبد الله، معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية على شبكة الانترنت: دراسة تطبيقية على طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت لعام 2010 (جامعة تكريت: مجلة آداب الفراهيدي، عدد خاص بمؤتمر الآداب الرابع، العدد 3، حزيران 2010).
- ¹⁵ سعيد محمد الغريب النجار، مرجع سابق.

- ¹⁶ حلمي محمود محاسب، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية للإعلام، العدد التاسع والعشرون، يناير- مارس 2008).
- ¹⁷ عبد الباسط أحمد هاشم، التفاعلية في المجالات الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة وتايم الأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2005).
- ¹⁸ نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر 2001).
- ¹⁹ Daniel Francisco Garcia Rosales & Natalia Abuin Vences, **The use of hypertextuality, multimedia, interactivity and updating on the websites of Spanish political parties**, Communication & Society, Vol. 32(1), 2019, www.communication-society.com.
- ²⁰ John H. Parmelee & ets, **Comparing Interactivity on Twitter by Political Reporters at TV Networks, Online-Only News Websites, and Newspapers**, Electronic News, September 2017, <https://www.researchgate.net/publication/319471072>
- ²¹ رحيمة الطيب عيساني، أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الخامس عشر، مايو 2016).
- ²² Pablo J. Boczkowski & Eugenia Mitchelstein, **How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting**, International Communication Association, Human Communication Research , Vol 38, 2012, p3.
- ²³ Anders Olof Larsson, **Interactive to Me Interactive to You? A Study of Use and Appreciation of Interactivity on Swedish Newspaper Web Sites**, New Media & Society, Vol 13, No 7, 2011.
- ²⁴ S. Shyam Sundar, Qian Xu, Saraswathi Bellur, **Designing Interactivity in Media Interfaces: A Communications Perspective**, Perspectives on Design , April 10–15, 2010, Atlanta, GA, USA.
- ²⁵ Young Cheon Cho, **The Politics of Suffering in The Public Sphere: The body in Pain, Empathy and Political spectacles**, Ph.D. Dissertation, The University of Iowa, Iowa City, may 2009, P 5.
- ²⁶ Xu Wu, **Chinese Cyber nationalism: How china's online public sphere affected its social and political transitions** , Ph.D. Dissertation, University of Florida, August 2005, P: 24.
- ²⁷ Claire English, **The Public Sphere and Online Social Media: Exploring the Use of Online Social Media as Discursive Spaces in an Irish Context**, Internet Research, Theory, and Practice: Perspectives from Ireland. Dublin: © Research-publishing.net, p137.

28 عبدالهادي أحمد النجار، دور الفيس بوك في تشكيل المجال العام لدى الشباب الجامعي المصري نحو أحداث ثورة 25 يناير (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، ع 62، 2012) ص160.

29 أسماء فؤاد حافظ، صحافة المواطن في ضوء نظرية المجال العام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع6، يونيه 2016) ص575.

30 جاءت أكثر المواقع الإلكترونية المحلية متابعه من قبل الجمهور المحلي في الدراسة الاستطلاعية هي موقع ولاد البلد، وموقع القاهرة الآن، وموقع إسماعيلية 24، وموقع ولاد البلد، وموقع المنيا نيوز، وموقع فيوم دوت كوم، وموقع القلوبية الآن، وموقع السويس بلدي، وموقع مباشر كفر الشيخ.

31 محمود منصور هيبه، تأثير استخدام الإنترنت على أخلاقيات طلاب الجامعة (جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 4، مارس 2014) ص105.

32 Andrew Kohut, **Audience Segments in a Changing News Environment: Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources**, Pew Research Center for the People& the Press, <http://www.people-press.org>.

33 Carolyn Miller, **How people get local news and information in different communities**, Pew Research Center, September 26, 2012, <http://pewinternet.org/Reports/2012/Communities-and-Local-News.aspx>.

* ولاد البلد شركة إعلامية مصرية رائدة تستهدف تطوير الصحافة المحلية في بلادنا، مفهوماً ومهارات وممارسة، تشمل شبكة واسعة وعالية التأهيل من الصحفيين المحليين تمتد من مرسى مطروح إلى الأقصر، تتمثل رسالتها في المساهمة في بناء صحافة عالية المهنية ملتزمة أقصى الالتزام بأخلاقيات المهنة وقيمها السامية، صوت لمن لا صوت، وشعارها "أخبار بلدك من ولاد بلدك".

** القاهرة الآن: هو موقع مختص بأخبار المحليات، يهدف إلى خدمة مجتمعاتها المحلية.

34 عبير محمود جبار، اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار (مجلة جامعة جيهان: أربيل العلمية، المجلد 1، العدد 2، آب 2017).

35 سالي بكر الشلقاني، صناعة الأزمات والتأثير على المجتمع: شبكات التواصل الاجتماعي والشائعات (المركز العربي للبحوث الدراسات: آفاق سياسية، العدد 35، 2018) ص1.