

Use of Social Media Networks and their Implications on Arab Electronic News Papers: A Field Study

Lamia S. AlLmunayes

Abstract: In view of the massive proliferation of social media networks and their obvious impact on the tendency of many media agencies to use them in their news paper sites, this study examines these networks through measuring a sample of newspapers in five Arab countries, namely Kuwait, the UAE, Saudi Arabia, Lebanon and Egypt, by analyzing two online newspapers in each of these countries to identify the extent of their use of social media networks on one hand, and the applications of the second generation of the web (Web 2.0), on the other. Field-based analysis on the World Wide Web has confirmed that there is a relationship between Arab electronic newspapers and social media networks as they use many of their characteristics but without adequate care. It was also noticed that the community sample deals with four sites of social media networks at the highest scale and three sites at the lowest scale. In addition, the most accessible social media networks in these Arabic newspaper sites were Facebook and Twitter. The sample examination results highlighted the most commonly used social media networks in the Arabic newspapers. As for the use of the applications of the second generation web (Web 2.0) in Arabic newspapers, it was found that Egyptian AlAhram newspaper occupied the top rank in providing digital services as it offered five types of these digital services out of 8 available services, whereas Kuwaiti Alwatan and Alshahed as well as Lebanese Annahar newspapers came at the bottom of the list with respect to digital services as they provided only one digital service. With regards to the interactive possibilities on Arabic newspaper sites and their link with the applications of the second generation web (Web 2.0), it was noticed that all newspapers sites in the study sample allow printing, adding a comment, or sharing the articles on the web. The study concluded by suggesting a number of recommendations and future studies.

Keywords: Social media networks, Interactivity, Online Newspapers, Web 2.0 Applications, Kuwait, The Arab World.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصحف الإلكترونية العربية: دراسة ميدانية

لمياء سامي أحمد المنيس(*)

ملخص: نظراً للانتشار الهائل لشبكات التواصل الاجتماعي ووضوح تأثيرها لدى كثير من المؤسسات الإعلامية على استخدامها في مواقع الصحف لديها، فإن هذه الدراسة تتعرض لهذه الشبكات، من خلال قياس عينة من الصحف في خمس دول عربية، هي: الكويت والإمارات والسعودية ولبنان ومصر، من خلال تحليل لصحيفتين في كل دولة، وتعرف مدى استخدام هذه الصحف لشبكات التواصل الاجتماعي من جانب، وتطبيقات الجيل الثاني من الويب Web 2.0 من جانب آخر. وقد أثبت التحليل الميداني على الشبكة العنكبوتية العالمية، أن هناك علاقة بين الصحف الإلكترونية العربية والشبكات، واستخدام خصائصها، ولكن دون اهتمام كاف، كما لوحظ أن عينة المجتمع تتعامل مع أربعة مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي في أعلاها وثلاثة مواقع فقط لشبكات التواصل الاجتماعي في أدنى درجة، وأن أكثر مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي إتاحة كان الفيسبوك وتويتر، وذلك في مواقع الصحف العربية، كما أوضحت نتائج الفحص للعينة أهم الشبكات الأكثر استخداماً في الصحف العربية. وفيما يتعلق بتطبيقات الجيل الثاني للويب في الصحف العربية، وجد أن صحيفة الأهرام المصرية جاءت في المرتبة الأولى تقديمًا للخدمات الرقمية بتقديم خمسة أنواع من الخدمات من مجموع ثمانية، فيما تأتي صحيفتا الوطن والشاهد الكويتيتان والنهار اللبنانية في المرتبة الأخيرة تقديمًا للخدمات الرقمية لإتاحتها خدمة واحدة، وفيما يتعلق بإمكانيات التفاعلية على مواقع الصحف العربية وارتباط ذلك بالجيل الثاني من الويب وتطبيقاته، فقد لوحظ أن جميع مواقع الصحف عينة الدراسة تتيح إمكانية طباعة المقالة، وتتيح إمكانية إضافة تعليق على المقال، وكذلك تتيح إمكانية مشاركة Share المقال على الشبكات، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة.

المصطلحات الأساسية: شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعلية، الصحف الإلكترونية، تطبيقات الجيل الثاني للويب، الكويت، العالم العربي.

(*) مدرس مساعد، قسم علوم المكتبات والمعلومات، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت
lamia.almunayes@ku.edu.kw

مقدمة:

إن ثورة وسائل الاتصالات والمعلومات والتطورات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في الإنترنت، التي ظهرت مع نهايات القرن الماضي أحدثت تطورات بالغة التأثير والأهمية على ثقافات العالم؛ فهي بمنزلة نقلة نوعية في عالم الاتصال، ومن ثم انتشر الإنترنت في مختلف أنحاء العالم، بل ربط بين أجزاء العالم ومهد الطريق أمام المجتمعات كافة للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها؛ بل أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات وفقاً لآراء الملايين حول العالم، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة والصحف الإلكترونية، التي غيرت مضمون الإعلام الحديث وشكله، وأوجدت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة والمستخدمين أنفسهم من جهة أخرى (المنصور، 2012: 24).

وبرز الجيل الثاني من الويب Web 2.0، وظهرت معه شبكات التواصل الاجتماعي، من مثل الفيسبوك وتويتر وماي سبيس و لينكد إن و يوتيوب وغيرها، وقدمت أنواعاً جديدة من الخدمات، من مثل تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر وغير المباشر مع القراء، من خلال إبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي والحوارات الحية الأخرى حول ما يقرأ.

في النهاية يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي باتت تحظى بشعبية كبيرة، خاصة في منطقة الشرق الأوسط وفقاً لنتائج الاستطلاع لشركة ديجيتال ميديا ساينس (Digital Media Science, 2014)، الذي خلص إلى أن 88% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعل من الطبيعي أن تتجه المؤسسات ووسائل الإعلام إلى شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على تفاعل أكبر من قبل المستخدمين، ومن ثم يجعل القارئ شريكاً إيجابياً؛ إذ يمكنه دائماً أن يعلق مباشرة على ما يقرأ.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرف وتوضح مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مواقع الصحف الإلكترونية العربية.

مشكلة الدراسة:

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وانتشارها واستخدامها لدى المتعاملين مع الإنترنت جعلها تأتي في المقام الأول للحصول على المعلومات والأخبار، وباعتبار الصحف أحد أهم مصادر المعلومات الإخبارية، وخصوصاً الإلكترونية منها؛ كان لابد من معرفة انعكاسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عليها، واستخدام خصائصها في مواقعها الإخبارية، ومعرفة ما قامت به الصحف العربية من إجراءات لمواكبة التطور والتفاعل مع تلك الشبكات، وأهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الصحف العربية في تعريف القراء والمستفيدين منها بما تنشره من أخبار، ومقالات، كمصدر من مصادر المعلومات، والعناصر التفاعلية المتاحة في الصحف الإلكترونية العربية التي تمكن القراء من التعبير عن آرائهم.

تساؤلات الدراسة:

- 1 - ما مدى استخدام خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في مواقع الصحف الإلكترونية العربية؟ وما تقنيات الجيل الثاني للويب التي تستخدمها الصحف العربية؟
- 2 - ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الصحف الإلكترونية العربية؟
- 3 - ما مدى استخدام الصحف الإلكترونية لأشكال التفاعلية مع القراء مثل المشاركة والتعليق والإعجاب "like / share / comment"؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، وهو توضيح تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت اعتباراً من مطلع عام 2008، وبخاصة مع انتشار الفيسبوك Facebook في العالم العربي، وتركت تأثيرات جذرية على الصحف الإلكترونية في العالم كله تقريباً، وفي الوقت نفسه أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأساسية لدى الشباب في الحصول على الأخبار والمعلومات الحديثة في أي وقت ومن أي مكان (De waal, schonbach & lauf, 2005) على العكس نظيرتها الورقية، التي لا يمكنها متابعة الحدث والتفاعل معه بشكل فوري، بالإضافة إلى مساحة الحرية الواسعة التي تتيح لديهم حرية التعبير.

كما تأخذ أهميتها أيضاً من كونها ستسهم في إثراء المكتبات العربية والعالمية بموضوعها، وتستفيد منها الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وطلاب أقسام المكتبات والإعلام والمهتمون بشبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- 1 - تعرف مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الصحف الإلكترونية العربية فيما يتعلق باستخدام الخصائص الجديدة، ومنها التفاعلية مع قراء الصحف.
- 2 - الكشف عن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الصحف العربية، وأهم تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت بهذه الصحف.
- 3 - تعرف أشكال الوسائل التفاعلية الحديثة المتاحة أمام القراء في مواقع الصحف العربية.

مصطلحات الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks:

مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2,0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم، بحسب مجموعات اهتمام أو شبكات، انتماء بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ. كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، من مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (الضراب، 2010).

الصحف الإلكترونية E-Newspapers:

الصحيفة الإلكترونية "وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط (Multimedia) تنشر فيها الأخبار والمقالات وجميع الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، بشكل دوري وبرقم متسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل القارئ من خلال شاشة الكمبيوتر، سواء كان لها أصل مطبوع أو كانت صحيفة إلكترونية خاصة" (الدليمي، 2010: 218).

التفاعلية Interactivity:

التفاعلية معناها - وفقاً لقاموس الأعمال - (Business Dictionary) عملية

اشترك الآلة أو الفرد في عملية إدارة البحث عن المعلومات والمشاركة في المعلومات، ويمثل الويب أكثر أدوات التفاعلية في العالم. وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها قدرة القارئ على المشاركة في استطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ.

منهج البحث:

المنهج:

لأهمية الدراسة والأهداف المرجوة منها استخدمت الباحثة منهجاً علمياً واحداً، هو المنهج الوصفي Descriptive Method (أسلوب الدراسات المسحية) الذي يعتمد على ملاحظة الظاهرة وجمع المعلومات عنها في الحالة التي عليها وقت دراستها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحثة من استنتاج علمي لأسبابها والمقارنة فيما بينها، وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعاً لما تخلص له من نتائج، ولإقتراب هذا المنهج من دراسة البحث الحالية؛ لأنه يستخدم في البحوث التي تستهدف وصف سمات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما أو آرائها أو اتجاهاتها أو سلوكياتها؛ بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة، ولكن على الرغم من أن منهج الوصف يؤدي دوراً وصفيّاً فإنه يمكن أن يسهم في دور تفسيري يشرح الأحداث أو الظواهر التي تدرس (الجمال، 1999: 143).

أدوات جمع البيانات:

إن أفضل وسيلة لجمع البيانات في هذا البحث هي المتابعة المستمرة لمواقع الصحف الإلكترونية العربية ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ومن ثم أعدت قائمة بمواقع 10 صحف عربية، من 5 دول عربية "جدول 1"، وأعدت استمارة لتحليل الشكل و المضمون لكل صحيفة "ملحق 1".

مجتمع الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من اختيار صحيفتين من كل دولة من دول عربية خمس بشكل عمدي، اعتبرت من أوائل الدول العربية التي استخدمت الإنترنت، وهي الكويت والإمارات والسعودية ولبنان ومصر. وقد تم اختيار هذه الصحف لأنها:

1 - تمثل الصحف الأولى في استخدام خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في مواقعها لصحفها الإلكترونية.

2 - تعد - تقريباً - أول الصحف العربية استخداماً للإنترنت في العالم العربي.

3 - عينة عمدية تم فيها اختيار صحيفتين من كل دولة لضمان عدم التحيز في النتائج والتوزيع العادل للصحف بينها.

عينة الدراسة:

جدول (1)

قائمة بالصحف الإلكترونية العربية التي شملتها الدراسة

الدولة	اسم الصحيفة	الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت
الكويت	الوطن الإلكترونية	http://alwatan.kuwait.tt
	الشاهد	http://www.alshahedkw.com
الإمارات	البيان	http://www.albayan.ae
	الاتحاد	http://www.alittihad.ae
السعودية	سبق الإلكترونية	http://sabq.org
	المدينة	http://www.al-madina.com
لبنان	النهار	http://www.annahar.com
	العهد	http://www.alahednews.com.lb
مصر	الأهرام اليومي	http://www.ahram.org.eg
	الوفد	http://alwafd.org

حدود الدراسة:

تهتم الدراسة بالصحف الإلكترونية العربية ومدى تأثيرها بشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الجيل الثاني من الويب، وذلك في إطار جغرافي ولغوي محدد، هو الكويت والإمارات والسعودية ولبنان ومصر، وذلك للصحف المكتوبة باللغة العربية، وذلك في الفترة من يناير 2015 حتى نهاية يونيو 2015.

الإطار النظري للدراسة:

من أجل تعرف واقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في مواقع الصحف

العربية كان لابد من تحديد الإطار النظري للبحث، لتعرف اتجاهات الباحثين نحو هذه القضية والأسباب التي تدعو الباحثة لدراستها، ثم تقدم عرضاً لأهم الدراسات في هذا المجال، مع عرض للفروقات بين ماتم من أبحاث وماستقوم به الباحثة، إضافة إلى تعرف التحولات الحتمية نحو استخدام خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الصحف العربية، والدمج بين خصائص الشبكات ومواقع الصحف، وكذلك لتعرف الاتجاهات العالمية البحثية نحو دراسة شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها، وكذلك العلاقة بين الميديا الاجتماعية والصحافة بشكل عام.

يمكن القول إن هناك أربعة أسباب تدعو الباحثين لدراسة هذه العلاقة التي تمثل قواعد حاكمة على النحو الآتي:

1 - التحول الحتمي التكنولوجي نحو الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم:

إن استخدام الإنترنت ينمو بشكل كبير؛ إذ وصل عدد المستخدمين في نوفمبر 2015 إلى نحو 3 مليارات ونصف المليار نسمة من واقع 7 مليارات نسمة من سكان الأرض وفقاً للتقرير العالمي الذي أعده موقع (Internet World Stats)، في حين وصل عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى نحو 2 مليار نسمة ومعنى ذلك أن أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد مفهوم الحتمية التكنولوجية التي ستجبر جميع سكان الأرض في النهاية على استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال أجهزتهم المحمولة، ونشرت دراسة حديثة لشركة كوم سكور come Score المتخصصة في شؤون الإنترنت، أكدت أن استخدام الشبكات الاجتماعية للتواصل بين البشر وتبادل الأفكار والاهتمامات والأنشطة عبر الحدود السياسية والجغرافية أصبح أمراً حتمياً (Lella, 2015).

2 - شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قطاع النشر والميديا:

لوحظ أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها قد أثر كثيراً على الناشرين الكبار للدوريات في العالم؛ فأصدرت دار الزفير Elsevier دورية بعنوان Social Networks، وأصدر الناشر الإلكتروني Science Direct دورية بعنوان Social Networks أيضاً، وفي موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام والميديا أصدرت دار mitre دورية بعنوان Journal of Social Media for

Organization؛ لتغطية القضايا الملحة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإعلام، ومنها الصحف.

3 - الدمج بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وخصائص مواقع الصحف الإلكترونية:

لوحظ اتجاه كثير من الصحف، في نسختها الإلكترونية، إلى الدمج بين ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من خصائص جديدة وخصائص المواقع الإلكترونية للصحف.

4 - اتجاهات الكتابة عن شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصحافة والإعلام:

لوحظ أن الكتابة في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصحف تتجه نحو مجموعة من القضايا، من مثل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على موضوعات الكتابة الصحفية، وقضية تأثير تسويق الصحف عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وحرية الصحافة وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعمل الصحفي، وفي هذا الإطار رأت الباحثة أن تحول بعض الصحف لتعمل على منصات شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت محل اهتمام كثير من الصحف في العالم لتأثير ذلك على تعميق العلاقة مع القراء وتلبية متطلباتهم التكنولوجية المتزايدة من جانب، والإفادة مما تمنحه المنصات من جانب آخر يتعلق بالتفاعلية، من مثل الإدلاء بالآراء والتعبير عنها، والمشاركة في تقديم إضاءات من جانبهم، والمشاركة في الأخبار والمعلومات وتقييم مدى جودتها والتعقيب عليها.

وعلى ذلك يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضاً للإنتاج الفكري المنشور والمتاح، الذي تطرق لموضوع الدراسة بمختلف أبعاده بهدف استكشاف الواقع، من خلال إجراء البحث عن هذا الموضوع في كثير من قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر بصفة خاصة، ومواقع محركات البحث بصفة عامة، وعلى الرغم من الاهتمام الكبير الذي تحظى به دراسة علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالصحف الإلكترونية في الدراسات الأجنبية، إلا أنه لا يوجد مثل هذا الاهتمام في الدراسات المحلية، والدراسات العربية. ويعتبر هذا الجزء دراسة نظرية لهذه الأعمال؛ حيث تم

تقسيم الدراسات موضوعياً إلى جزأين رئيسيين، وقد تم ترتيب الدراسات فيها ترتيباً زمنياً من الأقدم إلى الأحدث، وفيما يلي عرض لتلك الدراسات:

الجزء الأول - الدراسات التي تناولت الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالنشر الإلكتروني والتفاعلية والصحف المطبوعة:

عملت دراسة نجوى فهمي (2001) على تقويم التفاعلية في المواقع الإخبارية والمتغيرات المؤثرة عليها، عن طريق تحليل مضمون عينة عشوائية، بلغت (45) موقعاً إخبارياً تابعة لصحف مطبوعة، ومحطات إذاعية، وشركات عاملة في مجال الإنترنت، وذلك لمدة شهر ونصف الشهر، واستخدمت الدراسة مقياساً لـ (التفاعلية) تضمن أبعاداً، هي: (تعدد الخيارات للتفاعل، إضافة الآراء، والتفاعلية مع النص). وأشارت النتائج إلى أن الصحافة الإلكترونية العربية لا تستثمر الإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية، وأن غالبيتها لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، بل تكتفي بنشر آراء محرريها دون الاهتمام بآراء الجمهور، وأن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته؛ بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة من الصحيفة الورقية.

أما دراسة عباس صادق (2003) فقد شملت (331) موقعاً إلكترونياً عربياً، هي: مواقع صحف يومية وأسبوعية وشهرية، في الفترة ما بين (1998 و 2000)، وأوضحت أن الصحافة العربية على شبكة الإنترنت ما زالت قاصرة في استخدام أساليب النشر الإلكتروني ومميزاته، وأن ذهنية (النشر الورقي) ما زالت هي السائدة، وأشارت الدراسة إلى أن الصحافة العربية - بصفة عامة - ما زالت في مرحلة البداية بالنسبة لوجودها في الشبكة، وأن غالبية مواقع تلك الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة، بل هي نسخة إلكترونية للصحيفة التي صدرت في الصباح؛ مما أدى إلى إهمال الإمكانيات التفاعلية للإنترنت. وكانت بعض المواقع تنشر مادتها بصيغة (الصورة)؛ مما أفقدها ميزة (أرشفة المعلومات) وإمكانية (قص ولصق) المادة لمن يريد، وبينت نتائج الدراسة أن (76,4%) من الصحف تقوم بتحديث مادتها - بما في ذلك الأخبار - بعد مرور (24) ساعة، ورصدت الدراسة عدم وجود الأرشفة في (44,9%) من المواقع، وأن (75,3%) منها لا توفر ساحات الحوار، وأن (92,1%) منها لا تقدم استطلاعات للرأي.

بينما تشير دراسة (De waal, schonbach & lauf) (2005) إلى أن الصحف على

الإنترنت تهتم بتوسيع نطاق الموضوعات التي تهتم الجمهور عن نظيرتها المطبوعة، ولكن في الوقت نفسه وعلى الرغم من زيادة انتشار الصحف على الإنترنت فذلك لا يعتبر بديلاً عن قراءة الصحف التقليدية بل يمكن القول إنها مكملتها، لذلك، ليست هناك حاجة للقلق حول وظائف الصحف المطبوعة فيما تقدمه للمجتمع. ولكن يجب أن تكون على أهبة الاستعداد من أجل احتمال التأثير السلبي للصحف عبر الإنترنت على استخدام الصحيفة المطبوعة، وخاصة بين الشباب.

كما جاءت دراسة علي نجادات (2009) لتبحث في مدى منافسة الصحف الإلكترونية للصحف الورقية الأردنية، وإذا ما كانت العلاقة بينها هي علاقة تكامل وتنافس أم علاقة إلغاء وإقصاء. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن 63,5% من جمهور القراء موافقون على أن الصحف الإلكترونية تسهم في زيادة هامش الحرية الصحفية، والتقليل من الرقابة على ما ينشر، وأن 75% يعتقدون أن العلاقة بين الصحافة الورقية والإلكترونية هي علاقة تكامل وتنافس، بينما يرى 8% أن العلاقة هي علاقة إلغاء وإقصاء.

وركزت دراسة (Skogerbø & Winsvold 2011) على ثلاثة أسئلة بحثية عن أدوار الصحف من الطباعة إلى المنصات الإلكترونية. أولاً - ناقشت التغييرات فيما يتعلق بدور الصحف المحلية ومصادر المعلومات. ثانياً - التغييرات في أدوارهم كوسطاء للثقافة والهوية المحلية. ثالثاً - تغييرات بشأن الموقف من الصحف في المجالات العامة المحلية وساحات النقاش العام والحوار. وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عدداً أقل من الناس استخدم الصحف الإلكترونية كمصدر أساسي للمعلومات، والصحيفة على الإنترنت كانت ذات قيمة مضافة عند التحديث السريع والبحث عن الأخبار والمعلومات التاريخية.

الجزء الثاني - الدراسات التي جمعت بين موضوع شبكات التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية:

تشير دراسة (Lee & Ma 2012) إلى أن تبادل الأخبار في وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت ظاهرة تتزايد أهميتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للأفراد، ويمكن الآن المشاركة في إنتاج الأخبار ونشرها في المجتمعات الافتراضية العالمية الكبيرة. ومع ذلك، فإن المعرفة المتوافرة عن العوامل التي تؤثر في أخبار المشاركة الاجتماعية في وسائل الإعلام مازالت محدودة.

واستهدفت دراسة Hong (2012) فهم آثار اعتماد المؤسسات الإخبارية على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية في بث أخبارها، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين اعتماد القراء عبر الإنترنت على المؤسسات الإخبارية من وسائل الإعلام الاجتماعية، ومقارنة حركة المرور على مواقع الصحف على الإنترنت، التي ولدت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية مع التي أنشئت من قبل غيرها من المؤسسات الإعلامية عبر الإنترنت. وتشير الأدلة إلى أن اعتماد الصحف على وسائل الإعلام الاجتماعية في بث الأخبار يرتبط بشكل إيجابي مع زيادة القراء على الإنترنت، وهذا الارتباط يزيد في حجم إتاحة الصحف على شبكات وسائل الإعلام الاجتماعية، ويظهر التحليل الوصفي أن حركة المرور على الإنترنت التي تم إنشاؤها بوساطة وسائل الإعلام الاجتماعية أقل تركيزاً من التي أنشئت إنشاؤها عن طريق محركات البحث أو تجميع الأخبار، وهذا ما يمكن تفسيره بحقيقة أن مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية قد تكون أقل عرضة لتدفق المعلومات مقارنة مع محركات البحث أو تجميع الأخبار.

وتشير دراسة Gul & Islam (2013) إلى أن 21 (36,2%) من الصحف المحلية في كشمير المتاحة على شبكة الإنترنت اعتمدت على تكنولوجيات وسائل الإعلام الاجتماعية حيث كانت أكثر فاعلية، على الرغم من أن هذه الصحف - على ما يبدو - في مراحلها الأولى في تطبيق هذه التكنولوجيات، وأشارت إلى أن دمج مواقع هذه الصحف بشبكات التواصل الاجتماعي ساعدت على تسهيل التواصل مع جمهور عريض من القراء في جميع أنحاء العالم.

وتأتي دراسة Ju et al. (2014) رداً على انتشار شعبية مواقع التواصل الاجتماعي أمثال الفيسبوك وتويتر وغيرهما، وتوزيع محتويات الصحف فيها، كما تبحث هذه الدراسة تجريبياً في فعالية الفيسبوك وتويتر في نشر الأخبار منذ بداية الأمر في 2012 حتى وقت الدراسة عام 2014؛ حيث أصبح استخدامها ممارسة شائعة وعلى وجه الخصوص التغريد على تويتر؛ إذ يعد أكثر فعالية من قبل الجمهور، في حين أن النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الصحف والفيسبوك وتويتر، وعلى الرغم من الضجة حول إمكانات مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية كقنوات لإيصال الأخبار، فإنه يبدو أن حجم مساهمتها في حركة المرور على الإنترنت، وعائدات الإعلانات منها مازال دون المستوى المأمول.

وكان الغرض من دراسة (Hussain & Ahmed, 2014) مناقشة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال مواقع الصحف على الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وقد تم مسح ودراسة أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية المتاحة عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وتحليل مواقع 42 صحيفة على الإنترنت، منها 36 صحيفة إلكترونية عربية نفذت تطبيقات الويب 2,0 باللغة العربية و أيضاً 3 صحف عربية، لديها إصدارات باللغة الإنجليزية، وعلاوة على ذلك، وجدت 4 مواقع لا تعمل. ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تقييم حالة توافر أدوات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات في الصحف على الإنترنت والإفادة من إمكانياتها التفاعلية.

بينما تقارن دراسة (Bastos, 2015) بين حجم المقالات الإخبارية في الصحف ووسائل الإعلام الاجتماعية من خلال استرجاع المقالات الإخبارية من صحيفة نيويورك تايمز والغارديان كل أسبوعين ونشر كل مقالة على وسائل الإعلام الاجتماعية "تويتر، وفيسبوك"، وأظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في الموضوعات التي أكدها رؤساء تحرير الصحف ومستخدمو وسائل الإعلام الاجتماعية. وتوصلت إلى أن تويتر هي الشبكة الاجتماعية الوحيدة التي قدمت علاقة ذات دلالة إحصائية في توزيع المواد الإخبارية. وفي النهاية تؤكد الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي ستؤدي دوراً أساسياً في تشكيل بنية شبكية لصحافة جديدة.

تعقيب على الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات السابقة أن الصحافة الإلكترونية صحافة تفاعلية سهلت المشاركة في الآراء أكثر من الصحف الورقية؛ إذ بإمكان القارئ التعليق على الخبر فور قراءته، والتواصل مع جمهور القراء ومناقشة الآراء والأفكار. وأصبحت الصحافة الإلكترونية تستخدم جميع شبكات التواصل الاجتماعي، وأضافت لها ميزة التفاعلية التي تجعل القارئ شريكاً إيجابياً.

ولعل من نافلة القول تحول كثير من مصادر الإعلام والاتصال إلى الوجود على شبكة الإنترنت، وقد جرت دراسات كثيرة لقياس هذا الوجود وطبيعته ومدى ملاحقته للتحويلات التكنولوجية الآنية منذ ظهور شبكة الإنترنت عام 1990، ويلاحظ من الدراسات التي عرضت أنها اهتمت بقياس الآتي:

- 1 - مدى التفاعلية بين مواقع الصحف والقراء عبر فترات زمنية محددة.
- 2 - مدى الدمج بين التكنولوجيات المستحدثة والتكنولوجيات القائمة في المواقع.
- 3 - قياس مدى التطابق بين ماتقدمه الصحف في صورتها الورقية وما تقدمه في صورتها الإلكترونية.
- 4 - محاولة استقراء العوامل التي تؤثر على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الإعلام.
- 5 - تعرف مدى استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الصحف على الإنترنت والإفادة من إمكاناتها التفاعلية.
- 6 - دراسة مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالصحف.

الفروقات بين الدراسات السابقة ودراسة الباحثة:

- تتقابل دراسة الباحثة مع بعض الاتجاهات السابقة المشار إليها في الدراسات التي عرضت، إلا أن هناك فروقاً جوهرية بينهما، وهي:
- 1- أن هناك تطورات كبيرة ومتلاحقة في تكنولوجيا ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على مواقع الصحف العربية مؤخراً، لم يتم قياسها أو دراستها من واقع الدراسات السابقة، وهو ما تقوم به هذه الدراسة.
 - 2- أن قياس التفاعلية لم يتعرض من قبل لدراسة التفاعلية المتعلقة بالتشارك Share والتعليق Comment وإبداء الإعجاب Like، وهو ما لم يدرس من قبل بشكله الحالي، وكذلك الخدمات التي تتيحها مواقع الصحف العربية.
 - 3- الحاجة إلى استقراء مدى ما يمكن أن تقدمه مواقع الصحف العربية في شكلها الجديد المتعلق بالدمج بين خصائصها وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة.
 - 4- قياس مدى التحديثات التي تتم على أخبار الصحف العربية كجزء مهم من التواصل الإعلامي مع القراء وهو ما لم تتم دراسته من قبل بشكل كبير.

الإطار التطبيقي للدراسة:

يتمثل الإطار التطبيقي لهذه الدراسة في تحليل وتقييم عشرة مواقع لصحف

إلكترونية عربية من خمس دول متاحة على الإنترنت؛ بهدف تعرف واقعها ومعرفة أي مدى أثرت شبكات التواصل الاجتماعي عليها، وذلك من خلال إعداد استمارة تحليل وتقييم لكل موقع يعرف بالصحيفة ونوعها ولغتها و مالكة وأهم خدماتها.... إلخ (انظر ملحق 1)، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة.

أسباب مسح المواقع العشرة للصحف محل الدراسة:

يمكن القول - بناء على هذا المسح للصحف العشر - إن الأسباب التي دعت إلى فحص هذه الصحف هي مايلي:

- 1 - أن عينة الصحف التي استخدمت في التحليل هي التي لديها نسخة مطبوعة والتي تتيح نسخة PDF من الصحيفة.
2. أن عينة الصحف المستخدمة في الدراسة هي التي تتيح جزءاً خاصاً بالمقالات الأكثر قراءة ومشاهدة وتعليقاً.
- 3 - اعتماد أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، وهي موقعاً الفيسبوك وتويتر، وذلك في مواقع الصحف العربية محل الدراسة.
- 4 - معظم المواقع غير متاحة بلغات أخرى غير العربية، ثلاثة مواقع فقط من عشرة متاحة بلغات أخرى وهي النهار والعهد - لبنان، والأهرام - مصر.
- 5 - لا توجد معايير معينة لطبيعة الخدمات التي يجب أن تتاح داخل موقع الصحيفة؛ حيث تتنوع وتختلف الخدمات التي تقدمها كل صحيفة.
- 6 - معظم الصحف لا تتيح بيانات عن العاملين فيها.
- 7 - معظم طرق البحث في كل الصحف تستخدم البحث البسيط ولا تستخدم البحث المتقدم.

النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية:

بعد تحليل الاستمارة، وجدت كثير من النتائج الإحصائية التي تعلق بأسئلتها، هذه النتائج ترد على التساؤلات التي رأت الباحثة أنها مهمة في سبيل الكشف عن واقع الصحف العربية على الإنترنت ومدى استخدامها لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب التفاعلية التي اعتمدتها.

1- تواريخ تحديث الصحف كعامل أساسي في إطلاع القارئ على أحدث الأخبار أولاً فاولاً وكإحدى المميزات التي خلفتها شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (2)

المقارنة بين تاريخ إنشاء الصحيفة وتاريخ وجودها على الإنترنت وتاريخ التحديث

الصحف	تاريخ إنشاء الصحيفة	تاريخ وجودها على الإنترنت	تاريخ التحديث
الوطن	1974	غير محدد	يومي
الشاهد	غير متاح	2012	يومي
البيان	1980	1998	يومي
الاتحاد	1971	1996	يومي
المدينة	1937	2011	يومي
سبق الإلكترونية	غير متاح	2007	يومي ومتاح
النهار	1933	2012	يومي
العهد	1984	1999	يومي ومتاح
الأهرام اليومي	1876	1998	يومي
الوفد اليوم	1984	غير متاح	يومي

ويلاحظ من واقع جدول (2) ما يأتي:

- 1 - أن صحيفتين فقط من الصحف العشر غير متاح تاريخ إنشائها.
- 2 - أقدم الصحف نشأة هي الأهرام اليومي تليها صحيفة المدينة.
- 3 - أوائل الصحف وجوداً على الإنترنت صحيفة الاتحاد عام 1996، تليها الأهرام اليومي، ثم البيان في العام نفسه 1998.
- 4 - تاريخ التحديث يومي؛ لأن الصحف يومية، ولكن صحيفتين فقط من العشر تذكر ميعاد آخر تحديث؛ بمعنى أن هناك تحديثات تتم على مدار اليوم.
- 5 - اتجاه الصحف العربية نحو الإنترنت وفقاً لعينة الدراسة بدأ في الانتشار بعد دخول الإنترنت بنحو من خمسة إلى عشرة أعوام.

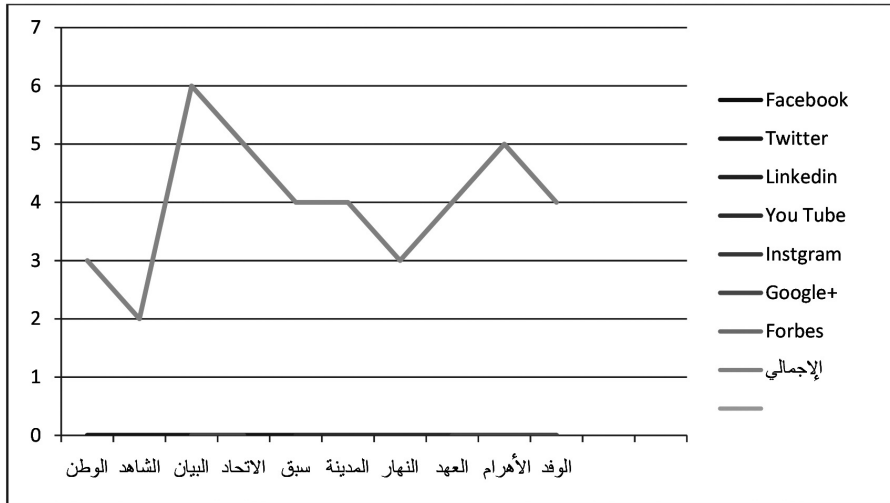
من المهم الإشارة إلى أن عملية التحديث المستمرة لأخبار الصحف على الإنترنت أو عبر (الموبايل) تضع القارئ داخل الحدث أولاً فأولاً، وهي ميزة من ميزات التحول الإلكتروني وتجعل القارئ متمسكاً بصحيفته، ومرتبطةً بالتعامل معها.

2- مدى انتشار الدمج بين شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الصحف العربية وربطها بها:

جدول (3)

شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً والمرتبطة بمواقع الصحف

النسبة	الإجمالي	Forbes	Instagram	Linkedin	Google +	YouTube	Twitter	Facebook	
%30	3		✓				✓	✓	الوطن
%20	2						✓	✓	الشاهد
%60	6		✓	✓	✓	✓	✓	✓	البيان
%50	5		✓	✓	✓		✓	✓	الاتحاد
%30	3					✓	✓	✓	سبق
%40	4	✓				✓	✓	✓	المدينة
%30	3					✓	✓	✓	النهار
%40	4				✓	✓	✓	✓	العهد
%50	5			✓	✓	✓	✓	✓	الأهرام
%40	4				✓	✓	✓	✓	الوفد
—	—	1	3	3	5	7	10	10	المجموع
—	—	%10	%30	%30	%50	%70	%100	%100	النسبة



شكل (1)

عينة الصحف المختارة وعدد تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

بناء على تحليل جدول (3) يمكن قول ما يأتي:

1 - جاء الفيسبوك وتويتر في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي تهتم الصحف بوجود روابط لها، وجميع مواقع الصحف عينة الدراسة ترتبط بالفيسبوك وتويتر بنسبة 100% من العينة، وهذا يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Ju et al., (2014) ودراسة Bastos (2015).

2 - يأتي اليوتيوب في ثاني مرتبة، بحاصل سبعة مواقع من عشرة مواقع تم ربطها به وبنسبة 70% من العينة.

3 - ثالث الشبكات يأتي جوجل بلس بنسبة 50%.

4 - ثلاث صحف فقط استخدمت شبكة التواصل الإنستغرام متساوياً مع تطبيق لينكد إن.

5 - في المركز الأخير موقع فوربس.

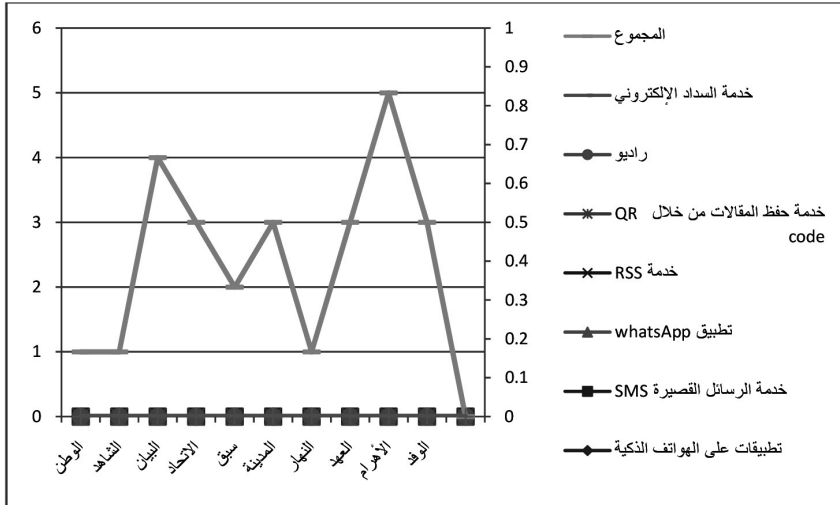
6 - تأتي صحيفة البيان الإماراتية في مقدمة الصحف في العينة باستخدامها لستة تطبيقات شبكات اجتماعية من عشرة، ظهرت في العينة وبنسبة 60%، تليها الاتحاد والأهرام بنسبة 50% من التطبيقات.

3- الخدمات الرقمية على مواقع الصحف العربية محل الدراسة:

جدول (4)

التطبيقات والخدمات الرقمية التي تتيحها الصحف على مواقعها

المجموع	خدمة السداد الإلكتروني	توافر خدمة البث التلفزيوني	توافر خدمة البث الإذاعي	خدمة حفظ المقالات من خلال QR code	خدمة RSS	تطبيق whatsapp	خدمة الرسائل القصيرة SMS	تطبيقات على الهواتف الذكية	
1					✓				الوطن
1								✓	الشاهد
4			✓		✓		✓	✓	البيان
3			✓		✓			✓	الاتحاد
2							✓	✓	سبق
4				✓	✓		✓	✓	المدينة
1		✓							النهار
4					✓	✓	✓	✓	العهد
5	✓	✓				✓	✓	✓	الأهرام
3					✓		✓	✓	الوفد
	1	2	2	1	6	2	6	8	الإجمالي



شكل (2)

تطبيقات الجيل الثاني من الويب في مواقع عينة الصحف العربية

وبناء على جدول (4) يمكن القول: إن مواقع الصحف اهتمت بسهولة الوصول إلى القراء من خلال الهواتف؛ حيث يلاحظ:

1 - نسبة 80% من الصحف تتيح خدمة تطبيقات الهواتف الذكية من أجل سهولة الاستخدام، ونجد أن صحيفتي الوطن الكويتية والنهار اللبنانية فقط لا تتيحان هذه الخدمة.

2 - نسبة 60% من الصحف تتيح خدمة إرسال الرسائل النصية القصيرة SMS عبر الهواتف.

3 - صحيفتان فقط استخدمتا تطبيق الواتساب Whats up، وهما صحيفة العهد اللبنانية وصحيفة الأهرام المصرية.

4 - تبين أن 60% من الصحف تتيح خدمة RSS أو خدمة التلقيم الآلي للأخبار والتحديثات.

5 - تقديم خدمات الراديو والتلفزيون جاءت بالتساوي بنسبة 20%.

6 - صحيفة الأهرام المصرية فقط تتيح إمكانية سداد بعض الفواتير إلكترونياً.

7 - صحيفة المدينة السعودية فقط تقدم خدمة حفظ المقالة من خلال QR code.

8 - جاءت صحيفة الأهرام المصرية في المرتبة الأولى تقديمًا للخدمات الرقمية بتقديم خمسة أنواع من الخدمات من مجموع ثمانية، تليها البيان والمدينة والعهد بأربعة أنواع، ثم الاتحاد والوفد بثلاث خدمات، ثم صحيفة سبق بنوعين فقط من الخدمات الرقمية.

9 - تأتي صحف الوطن الكويتية والشاهد الكويتية والنهار اللبنانية في المرتبة الأخيرة تقديمًا للخدمات الرقمية لإتاحتها خدمة واحدة.

4 - التفاعلية وأشكالها الحديثة على مواقع الصحف العربية محل الدراسة:

جدول (5)

طرق تفاعل القراء مع المقالات على مواقع الصحف

المجموع	تعليق (comment)	مشاركة (share)	إعجاب (like)	حفظ	طباعة	إرسالها بالبريد الإلكتروني	
4	✓	✓			✓	✓	الوطن
5	✓	✓		✓	✓	✓	الشاهد
4	✓	✓	✓		✓		البيان
5	✓	✓	✓		✓	✓	الاتحاد
5	✓	✓	✓		✓	✓	سبق
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	المدينة
4	✓	✓			✓	✓	النهار
4	✓	✓			✓	✓	العهد
5	✓	✓	✓		✓	✓	الأهرام
5	✓	✓	✓		✓	✓	الوفد
47	10	10	6	2	10	9	الإجمالي

يلاحظ من جدول (5) ما يأتي:

1 - جميع مواقع الصحف عينة الدراسة تتيح إمكانية طباعة المقالة، وتتيح

إمكانية إضافة تعليق عليها، وكذلك تتيح إمكانية مشاركة Share المقالة على شبكات التواصل الاجتماعي سواء المعلن عنها بشكل مباشر داخل الموقع أو الموجودة في مكان المشاركة.

2 - معظم المواقع تتيح إمكانية إرسال المقالة بالبريد الإلكتروني.

3 - نحو 60% من المواقع تتيح إمكانية إضافة إعجاب Like بالمقالة.

4 - إمكانية حفظ المقالة ظهرت في صحيفتين، هما صحيفة المدينة التي تتيح حفظ المقالة عن طريق QR code وصحيفة الشاهد التي تتيح الحفظ من خلال عرض المقالة pdf.

نتائج الدراسة:

يمكن الإجابة على أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

1 - ما يتعلق بمدى استخدام خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الصحف الإلكترونية العربية، لوحظ أن عينة مجتمع الدراسة تتعامل مع أربعة مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي في أعلاها، وثلاثة مواقع فقط لشبكات التواصل الاجتماعي في أدنى درجة، وأن أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي إتاحة الفيسبوك وتويتر، وذلك في مواقع الصحف العربية، وهذا إجابة السؤال الأول.

2 - أوضحت نتائج الفحص للعينة أن أهم الشبكات وأكثرها استخداماً في مواقع الصحف العربية هي الفيسبوك وتويتر، وهذا إجابة السؤال الثاني؛ حيث تأتي صحيفة البيان في مقدمة الصحف في العينة باستخدامها لستة تطبيقات شبكات اجتماعية من سبعة تطبيقات، وقد ظهرت في العينة بنسبة 60%، تليها صحيفتا الاتحاد والوفد بنسبة 50% من التطبيقات.

3 - ما يتعلق بإمكانيات التفاعلية على مواقع الصحف العربية وارتباط ذلك بالجيل الثاني من الويب وتطبيقاته، وهذا إجابة السؤال الثالث، فقد لوحظ أن جميع مواقع الصحف عينة الدراسة تتيح إمكانية طباعة المقالة، وتتيح إمكانية إضافة تعليق عليها، وكذلك تتيح إمكانية مشاركة Share المقالة على شبكات التواصل الاجتماعي سواء المعلن عنها بشكل مباشر داخل الموقع أو الموجودة في مكان المشاركة، كما أن نحو 60% من المواقع تتيح إمكانية إضافة إعجاب Like بالمقالة.

مناقشة النتائج:

1- على الرغم من إمكانات أي صحيفة في أن تقوم بتحديث أخبارها بشكل لحظي، خاصة الصحف العريقة، فإن الصحف العربية (محل الدراسة) مازالت دون المستوى المأمول في هذا الجانب، ولعل الأمر يتعلق بالاستثمارات والمهارات التكنولوجية وتوافر البرمجيات والعتاد اللازمين لذلك، وهو ما يتطلب التحقق من الصعوبات التي تواجهها الصحف العربية من أجل متابعة هذه التحولات.

2- إن اتجاهات الصحف العربية (محل الدراسة) نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تحتاج إلى كثير من الدعم المؤسسي، إلى جانب أنها تعتمد فقط على الشبكات الأكثر شهرة في العالم العربي، وهي الفيسبوك والتويتر (وتقترب في ذلك من الصحف العالمية، مثل الجارديان والتايم، فإنها أيضاً تستخدم الموقعين أنفسهما)، وربما يعود ذلك إلى أن عدد المستخدمين لهما في العالم العربي أكبر كثيراً من أي شبكات أخرى؛ إذ وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى 1,6 مليون نسمة في العالم فيما تجاوز التويتر حاجز 300 مليون نسمة، بينما تعدى جوجل بلس حاجز نصف المليون مستخدم وفقاً لإحصائيات 2016، التي أعدتها شركة Staista، وعلى الرغم من الميزات الكثيرة التي تتمتع بها تلك الشبكات، كشبكة لنكد إن التي بإمكانها تكوين شبكات ضخمة للتوظيف والتسويق، فإنها لم تستخدم بشكل جيد.

3- تشترك أغلب الصحف العربية في تقديم خدمة الهواتف الذكية والرسائل القصيرة، ولكنها لا تستخدم خدمات، من مثل خدمة الواتساب عبر مواقعها وخدمة التلقيم الآلي RSS، وهي نواقص كبيرة في اندماجها التكنولوجي مع المستحدثات المستمرة، وتعوق حركة الوصول إليها.

4- ما يتعلق بطرق التفاعل فإن أغلب الصحف العربية تتيح طرق التفاعل نفسها، ولا تكاد تختلف عن مثيلتها الصحف الغربية (الجارديان والتايم على سبيل المثال) في ذلك، وهو ما يؤكد أن هناك اهتماماً كبيراً بالتفاعل مع المستخدمين بشكل طيب، ويعود ذلك للأهمية المتعلقة بالتفاعلية هنا، وإن لم تستخدم كل أنواع التطبيقات فإنها تتيح، في معظمها، المشاركة والتعليق والإعجاب والإرسال بالبريد الإلكتروني.

الدراسات المستقبلية:

توصي الدراسة بمجموعة من الدراسات في المستقبل، من مثل:

- 1- دراسة شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات بديل للصحف والأخبار.
- 2- دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ومدى التفاعل معها وأشكال هذا التفاعل لفئة معينة من المستخدمين وفي أعمار محددة.
- 3- دراسة مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- 4- دراسة التحولات في الصحف ومواقعها على الإنترنت نتيجة التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

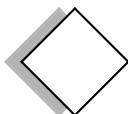
المراجع:

- راسم محمد الجمال. (1999). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: جامعة القاهرة.
- عباس مصطفى صادق. (2003). صحافة الإنترنت: قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي. أبو ظبي: الظفرة للطباعة والنشر.
- عبدالرزاق الدليمي. (2010). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- علي نجادات. (2009). مستقبل الصحافة الورقية الأردنية في مواجهة الصحف الإلكترونية في ظل ثورة المعلومات والمعرفة، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 2(2): 169-190.
- مازن الضراب. (2010). مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وطريقة عملها. متاح في الموقع <http://www.onlinetrainingnetwork.net/vb/showthread.php?t=997>
- محمد المنصور. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً". "رسالة ماجستير"، الأكاديمية العربية، الدانمارك.
- نجوى عبد السلام فهمي. (2001). التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2، (4): 221-269.
- Bastos, M. T. (2015). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism Studies*, 16(3), 305-325. doi:10.1080/1461670X.2014.891857
- De Waal, E., Schönbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?. *Communications: The European Journal Of Communication Research*, 30(1), 55-72.
- Digital Media Science. (2014). *Top social networks sites used*. Retrieved from <http://www.wamda.com/2015/05/mena-embrace-social-media-online-networks>

- Gul, S., & Islam, S. (2013). Adoption of social media by online newspapers of kashmir. *Annals of Library and Information Studies*, 60(1), 56-63.
- Hong, S. (2012). Online news on twitter: Newspapers social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74. doi:10.1016/j.infoecopol.2012.01.004
- Hussain, A., & Ahmad, P. (2014). Use of social media by online newspapers in Saudi Arabia. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 34(5), 412-418. doi:10.14429/djlit.34.6747
- Interactive. (n.d.). In Business Dictionary. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/interactive.html#ixzz43III-de5M>
- Internet World Stats. (2015, November30). *Internet users in the world by regions*. retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers?: Examining the effectiveness of facebook and twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1-17. doi:10.1080/17512786.2013.794022
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lela, A. (2015, April 12). *Which social networks have the most engaged audience?* Retrieved from <https://www.comscore.com/Insights/Blog>
- Skogerbø, E., & Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), 214-229. doi:10.1177/0267323111413112
- Statista. (2016). *Global social networks ranked by number of users 2016*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/272014>

قدم في: أكتوبر 2015

أجيز في: سبتمبر 2016



ملحق (1) استمارة تحليل

		اسم الصحيفة
		نبذة عنها
		نوعها
		تاريخ استخدامها على الإنترنت
	اللغات الأخرى المتاحة	اللغة
		المالك
		الناشر
		رئيس التحرير
		المقر الرئيسي
لا يوجد	يوجد	النسخة المطبوعة
		الموقع على الإنترنت
		نوع النسخة الإلكترونية الموجودة
لا يوجد	يوجد	تاريخ التحديث
متقدم	عادي	البحث
لا يوجد	يوجد	الإعلانات
لا يوجد	يوجد	سجل الزوار
لا يوجد	يوجد	إتاحة نسخة pdf
Facebook		روابط الشبكات الاجتماعية المتصلة بها
Twitter		
Linkedin		
Googl +		
You tuber		
Instgram		
Forbers		

تابع / ملحق (1) استمارة تحليل

				الخدمات	
				الخدمات الرقمية	
	لا يوجد	يوجد		كاريكاتير	
		أنواعها		المقالات	
Comment	Like	Sare	طريقة التفاعل للمستفيدين على شبكات التواصل الاجتماعي		
إرسالها عبر البريد الإلكتروني			إمكانية الطباعة		
لا يوجد		يوجد		الوفيات	
لا يوجد		يوجد		الاشتراكات	
لا يوجد		يوجد		الإعلانات مبنية	
لا يوجد		يوجد		بيانات العاملين	
لا يوجد		يوجد		المقالات الأكثر قراءة والأكثر تعليقا	
لا يوجد		يوجد		أخبار الأخبار	
لا يوجد		يوجد		استطلاع رأي	
لا يوجد		يوجد		سجل الزوار	
لا يوجد		يوجد		بيانات عن كتاب الصحيفة	

