

علاقة الشباب الجامعي اليمني باتصالات الوسائط المتعددة

عبد الرحمن محمد سعيد الشامي
 أستاذ الإعلام والاتصال المشارك- كلية الإعلام
 جامعة صنعاء
 e-mail: aalshami8@gmail.com

ملخص:

سعت الدراسة إلى التحقق من مدى إلمام طلاب كلية الإعلام بجامعة صنعاء بتكنولوجيا اتصالات الوسائط المتعددة Multimedia، وتعاملهم معها من عدمه، وذلك بالتطبيق على ١٦٣ من طلبة المستويين: الثالث والرابع. كشفت الدراسة عن قلة إلمام المبحوثين بهذه الاتصالات الحديثة؛ فضلا عن استخدامها بانتظام، كما انتهت إلى تواضع علاقة المبحوثين بالإنترنت، سواء من حيث معدل تصفحها، أو كثافته، بالرغم من استخدام معظمهم لها منذ أكثر من ثلاث سنوات. وتمثلت أهم أغراض استخدام المبحوثين للإنترنت؛ في كل من: البحث عن مواد وأبحاث دراسية، وتصفح بعض مواقع الصحف الإلكترونية: العربية واليمنية، ومواقع الفضائيات العربية؛ فضلا عن استخدام "البريد الإلكتروني"، كما تصدرت "مقاهي الإنترنت" الأماكن التي يتم فيها تصفح هذه الشبكة.

الكلمات الرئيسية: اتصالات الوسائط المتعددة- الفضائيات العربية – التفاعلية- معدل استخدام الإنترنت- كثافة استخدام الإنترنت- أغراض استخدام الإنترنت.

Abstract

Key words: Multimedia Communication/Interactivity/Internet Use/Purposes of Internet Use.

This purpose of this study is to investigate students' relationship with multimedia technology that is provided on websites of some Arabic Satellite Channels. The sample of this study included 163 university students from the College of Mass Communication, Sana'a University. The field survey was chosen as a methodology for this study. The study disclosed limitation of students' knowledge and awareness about the multimedia communication services, let alone using it on regular-bases. It also found few of them used the Internet regularly and frequently per week. The most significant purposes of using the Internet were seeking researches and study materials, browsing online journalism and the Arabic Satellite Websites, as well as using the e-mail. Internet Cafes represented the first choice for students for using the Internet.

مقدمة

ولد الإعلام الجديد new media، أو البديل alternative media من رحم الثورة التكنولوجية التي حدثت في عالم الاتصال، جراء اندماج تكنولوجيا الحاسوب والأقمار الاصطناعية، مما أدى إلى إتاحة قنوات اتصالية غير تقليدية، وتوفير فرص اتصالية متنوعة، وبدائل تواصلية غير مسبوقه. فالإنترنت أثرت بشكل كبير على جميع تكنولوجيا الاتصال -تقريباً- التي يمكن أن نتخيلها (Walther, Gay, & Jeffrey, 2005)، كما أنها تفرز تحولات، يمكن وصفها "بالمفارقة"، تؤثر في بيئة الإعلام (الحمامي، 2006) الراهنة. فمعظم المؤسسات الإذاعية، تخوض مغامرة ventured الدخول في عالم البث المباشر، بإنشاء موقع لها على الإنترنت، وأخرى ذهبت أبعد من ذلك؛ فطورت مواقع معلومات منفصلة خاصة بها على هذه الشبكة (Chan-Olmsted, & Park, 2000). ومن ثم؛ فنحن اليوم نعيش عصراً اتصالياً جديداً، له خصائصه الفريدة، وفي مقدمتها تمكين empowering الفرد من ممارسة الاتصال بأشكاله المختلفة من أي مكان، وفي أي وقت، طالما توفرت له وسيلة اتصال بالإنترنت.

ويشير الإعلام الجديد منذ ظهوره إشكاليات عدة، كما يفرض مجموعة من التحديات على أكثر من صعيد، وتعتبر قضية التعارض، أو التكامل بين كل من الإعلام: الجديد والقديم واحدة من القضايا الجدلية التي أثارت -ولا تزال- اهتمام علماء الإعلام والاتصال، والمهتمين بهذا الحقل المعرفي الهام، حيث يبرز في هذا الخصوص اتجاهان؛ أحدهما: يرى بأن الإعلام الجديد هو إعلام المستقبل، والذي لن يكون فيه مكان لوسائل الإعلام التقليدية، في حين يذهب آخرون إلى إمكانية التعايش جنباً إلى جنب بين جميع وسائل الإعلام والاتصال: قديمها وحديثها، وذلك على غرار ما حدث على امتداد تاريخ هذه الوسائل، حيث لم يلغ الجديد القديم كلياً؛ وإن أثر عليه، على نحو متفاوت بين وسيلة وأخرى.

وتشهد السنوات الأخيرة مظاهر متنوعة من التعايش بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، كما تحفل بصور من التكامل والتدعيم بين وسائلهما. حيث تؤثر جملة من التحولات: التقنية الاقتصادية، والتواصلية-الثقافية في صيرورة تشكل الإعلام الجديد من جهة، وفي تغيير الإعلام الكلاسيكي من جهة أخرى، ويمكن تتبع هذه التحولات في مستوى النشاط الإعلامي، وفي مستوى استحداث أشكال إعلامية جديدة (الحمامي، ٢٠٠٦)، فإلى جانب البث التلفزيوني التقليدي -مثلاً- هناك اليوم التلفزيون التفاعلي Interactive TV، والتلفزيون بحسب الطلب TV on demand، فضلاً عن المواقع الإلكترونية الخاصة بالقنوات التلفزيونية الفضائية، والتي تقدم وظائف إعلامية واتصالية؛ إما: مكملة للوظائف التقليدية، أو مساندة وداعمة لها. ومن ثم؛ فنحن نعيش في مجال تواصلية وإعلامية media sphere معقد، تتعايش فيه أنماط اتصالية ووسائط إعلامية: قديمة وجديدة، لم تنتج عن تزاوج القديم والجديد فحسب؛ ولكن أيضاً بتكاثر الفاعلين، وبتنوع الخطابات الإعلامية (الحمامي، ٢٠٠٦)، مما يستدعي دراسة هذه الجوانب الجديدة، للوقوف على ملامساتها المختلفة. وعليه؛ فقد حاولت هذه الدراسة تقصي الخدمات الاتصالية والتفاعلية التي تتم عبر الوسائط المتعددة، وتوفرها أبرز الفضائية العربية من خلال مواقعها على الإنترنت، للتعرف على وظائفها الاتصالية، والحاجات التي تعمل من أجل توفيرها وتلبيتها لأفراد الجمهور المتصفح لها، وغيرها من الجوانب الأخرى المتصلة بهذه الوسائط، وذلك بالتطبيق على عينه من الشباب الجامعي اليمني، لكونهم من أكثر الفئات العمرية والتعليمية المعنية بإعلام المستقبل، للتعرف على مدى وعيهم بهذه الخدمات الاتصالية، وقدرتهم على استخدامها؛ فضلاً عن مدى إقبالهم عليها من عدمه.

مشكلة الدراسة

تعتبر التحديات الخاصة بالقائم على الاتصال في بيئة الإعلام والاتصال الحديثة واحدة من أبرز التحديات الناتجة عن ثورة الاتصالات، وتمثل الوسائط المتعددة إحدى أدوات الاتصال الحديثة التي تحرص الفضائيات العربية على استخدامها من خلال مواقعها الإلكترونية على الإنترنت، لتقديم خدمات اتصالية مختلفة، تحقق

وظائف محددة، وتلبي احتياجات فئة معينة من جمهورها، وهم القادرون على استخدام هذه الوسائط. ومن ثم؛ فإن هذه الدراسة تبحث في علاقة طلاب كلية الإعلام بجامعة صنعاء بتكنولوجيا الوسائط المتعددة، للتحقق من مدى معرفتهم بالخدمات الاتصالية الحديثة التي توفرها، ومدى امتلاكهم للمهارات التقنية اللازمة للتعامل معها، وذلك بوصفهم من أهم المعنيين بالاتصالات التي تتم بواسطة هذه الوسائط، وممن سيقومون على شؤون وسائل الإعلام والاتصال في المستقبل القريب، ومن المفترض توظيفهم لتكنولوجيا الوسائط المتعددة في بيئة العمل الحديثة.

أهمية الدراسة

تمثلت أهمية هذه الدراسة في كل مما يأتي:

١. تسترعي انتباه القائمين على إدارة كلية الإعلام وهيئتها التدريسية إلى ضرورة دمج تكنولوجيا اتصالات الوسائط المتعددة ضمن المنهج الدراسي بهذه الكلية.
٢. تلفت انتباه طلاب كلية الإعلام إلى أهمية وسائط الاتصالات الحديثة، وضرورة الإلمام بالمعلومات الأساسية حولها.
٣. تقدم نتائجها رؤية علمية، يمكن أن تساعد في وضع استراتيجيه لإعداد الكوادر الإعلامية القادرة على العمل في بيئة الاتصال الحديثة، والتعاطي مع وسائله المتطورة.

أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على مدى أهمية مواقع الفضائيات العربية كوسيط اتصالي حديث.
٢. التعرف على مدى توظيف الفضائيات العربية لوسائط الإعلام الجديد من خلال مواقعها الإلكترونية على الإنترنت.
٣. حصر أبرز الخدمات الاتصالية التي تتم من خلال الوسائط المتعددة التي توفرها مواقع الفضائيات العربية على الإنترنت.
٤. إظهار مدى معرفة الباحثين بالخدمات التفاعلية للوسائط المتعددة المتاحة على المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية.
٥. الكشف عن مدى استخدام الباحثين للخدمات الاتصالية الحديثة التي توفرها بعض الفضائيات العربية على مواقعها على الإنترنت.

تساؤلات الدراسة

حاولت هذه الدراسة الإجابة على عدة تساؤلات، أهمها ما يلي:

١. ما معدل استخدام الباحثين للإنترنت؟ وكثافته؟
٢. متى بدأ الباحثون في استخدام الإنترنت؟
٣. ما الطرق التي يتصل بواسطتها الباحثون بالإنترنت؟
٤. ما أهم أغراض استخدام الباحثين للإنترنت؟
٥. ما الخدمات التفاعلية التي توفرها مواقع الفضائيات العربية على الإنترنت؟
٦. ما مدى معرفة الباحثين بالخدمات الاتصالية الحديثة التي تتيحها الفضائيات العربية على مواقعها على الإنترنت؟
٧. ما مدى استخدام الباحثين للخدمات الاتصالية التي تتيحها بعض الفضائيات العربية على مواقعها على الإنترنت؟

مراجعة الأدبيات السابقة

على الرغم من إدراك أهمية الإعلام الجديد في الوقت الراهن، وتنامي هذا الإدراك؛ إلا أن الجهود المكرسة لدراسته؛ وبخاصة في المنطقة العربية، لا تزال محدودة، مقارنةً بتلك المكرسة لدراسة الإعلام القديم، فالأبحاث العلمية التي تم إنجازها في هذا الحقل الجديد، لم تغط بعد مختلف الجوانب المتصلة به، كما أنها ليست على مستوى التغييرات المتسارعة التي تحدثت على صعيد الإعلام الجديد. وتأتي الدراسات الخاصة بالوسائط المتعددة في صدارة خمس مجالات هامة من الدراسات الخاصة بالإنترنت، حددها نيوباجن Newbagen، ورفائيلي Rafaeli، وفي سياقها جرى النقاش الخاص بالاتجاهات البحثية، ونتائج الدراسات، والنظريات (Walther, Gay, & Jeffrey, 2005) الخاصة بدراسة هذه الشبكة.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات التي تناولت المواقع التليفزيونية على الإنترنت، كانت في بدايتها وصفية لوضع الخدمات والمعلومات على هذه المواقع (محسب، ٢٠٠٨)، ومنها دراسة (Lousia, 2002) التي قامت بتحليل ٢١ موقعا تليفزيونيا بولاية أوهايو Ohio، للتعرف على الخدمات التليفزيونية المحسنة التي تقدمها، وتوصلت إلى أن هذه المواقع هي أدوات لترويج القنوات التليفزيونية، كما أنها تقدم للجمهور الخدمات بمقابل، كمصدر دخل إضافي من خلال الإعلان والتجارة الإلكترونية. أما دراسة (Chan-Olmsted & Park, 2000) فقد انتهت إلى أن المحطات التليفزيونية، يبدو أنها تتبع مسارا آمنا، فيما يتعلق بالتوسع في الوسائل الجديدة المتمثلة في مواقعها الإلكترونية على الإنترنت، وذلك بإعادة حشد منتجاتها الحالية المتميزة، وعرضها مرة أخرى re-assembling and re-proposing على هذه المواقع، وتوصيلها بواسطتها online delivery، فقد أظهرت الدراسة صلة relevance بين معظم المضمون المنشور على الموقع Web Site، وكلا مما يبث على الهواء On-Air، أو بواسطة الإنترنت Online، كما أشارت إلى المحطات التليفزيونية؛ يبدو أنها تتبع مدخلا مختلفا إلى حد ما لتطوير مواقعها عن ذلك الذي تتبناه الشركات بوجه عام، وتعتبر المعلومات هي المضمون الشائع تقديمه بواسطة مواقع هذه المحطات.

وفي مرحلة تالية؛ تعددت اهتمامات الدراسات الخاصة بالإعلام الجديد، وتقصى علاقة الجمهور باتصالات الوسائط المتعددة، ومن ذلك دراسة (Zebra, 2003) التي سعت للتعرف على دوافع التعرض للأخبار المزودة بالوسائط المتعددة، وانتهت إلى أن الأفراد يفضلون التعرض للأخبار التي تحتوي على هذه الوسائط أكثر من تلك التي لا تزود بهذه الوسائط، كما كشفت الدراسة عن علاقة إيجابية بين التعرض للوسائط المتعددة، وزيادة التعرض للأخبار بصفة عامة، فالمبحوثون يتعلمون من الأخبار التي تحتوي على الصوت والفيديو أكثر مما يتعلمونه من الأخبار النصية فقط، كما أشارت الدراسة إلى أن اهتمام المبحوثين بالقصص الإخبارية، مثل أبرز الدوافع لتتفرغهم clicking على خاصية الوسائط المتعدد المتضمنة في تلك الأخبار. أما دراسة (سيد، ٢٠٠٥) فقد اهتمت بمحركات البحث عامة، مع التركيز على محركات بحث الوسائط المتعددة Multimedia Search Engines، والتي تشمل كلا من: الصور والصوت والفيديو، إضافة إلى تناول أكثر هذه المحركات شهرة، ومن أهم ما انتهت إليه هذه الدراسة، هو أن التنامي السريع لمحتوى الإنترنت قد أثر على متابعة تطور وسائطه: النصية والصوتية والمرئية، وتعددها، وهو ما أكدت عليه دراسة (بخيت، ٢٠٠٠) حول الاستخدامات المتخصصة للإنترنت، حيث وافق معظم أساتذة الاتصال الجماهيري على أن هذه الشبكة قد أدت إلى زيادة قنوات الاتصال والأخبار المتاحة للجمهور وتعددها، كما أوجدت وظائف جديدة لوسائل الإعلام، فضلا عن تجسيدها لمفهوم الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال.

وتناولت دراسة (المتولي، ٢٠٠٥) طبيعة المواقع الإلكترونية التابعة للفضائيات العربية، ومدى اختلافها عن الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية على الإنترنت، واختلاف المضامين التي توفرها هذه المواقع عن غيرها من وسائل الاتصال الأخرى، وذلك بالتطبيق على بعض المواقع العربية؛ بما فيها كل من مواقع

قنوات: "الجزيرة"، و"المستقبل"، و"اقرأ". وانتهت الدراسة إلى اتفاق كل من موقع قناتي: "اقرأ"، و"المستقبل" بنشر مواعيد البرامج، في حين قدم موقع قناة "اقرأ" بعض المقطعات من البرامج التي تقدمها هذه القناة، وإحالة المتصفح إلى مواعيد بثها، أما موقع "الجزيرة" فقد أتاح أشكال التفاعل الاتصالية كافة، وهو ما ركزت عليه دراسة (فهيم، ٢٠٠١) من خلال محاولتها تقصي أشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية على الإنترنت، بما فيها مواقع لمحطات إذاعية، والتي تشجع المتلقي على الانتقاء والتفاعل مع المواد المنشورة عليها، وانتهت إلى أن المواقع المدروسة قد حققت في بعض الأحيان أدنى درجات التفاعلية بين القارئ والنصوص الخبرية، ولم تحققه في بعض الأحيان الأخرى. وفي السياق نفسه؛ اهتمت دراسة (محسب، ٢٠٠٨) بكيفية قياس تفاعلية المواقع الإخبارية التليفزيونية على الإنترنت، وتوصلت إلى تساوي كل من موقعي: قناة "الجزيرة" و"الـCNN" في استخدام الصوت والفيديو في تقديم المضمون الإخباري، غير أن موقع "الجزيرة" لا يقدم البث المباشر لهذه المضامين، وإن نص على ذلك في موقعه، في حين يحرص موقع الـ"CNN" على تقديم ذلك، ومن ثم فقد حصل على نسبة ١٠٠% فيما يتعلق باستخدام الوسائط المتعددة، في حين حصل موقع قناة "الجزيرة" على ٧٥%، بالإضافة إلى أن قناة الـ"CNN" كانت أكثر اعتماداً على البث الحي: كما وكيفا. وتختلف هذه النتيجة عما انتهت إليه دراسة (نصر، ٢٠٠٠) فيما يتعلق باعتماد قناة "الجزيرة" على البث: الحي والمسجل، بينما اعتمدت قناة الـ"CNN" على البث المسجل فقط.

أما دراسة (جنيد، ٢٠٠٣) فقد اهتمت بمدى اعتماد طلاب الجامعة على الاتصال التفاعلي كمصادر أولية للمعلومات عن القضايا السياسية، ودوافع استخدامه وأنماطه، وانتهت إلى أن تعرض طلاب الجامعات لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت مرتبط بارتفاع درجة وعيهم العام بالقضايا السياسية، بالإضافة إلى تأثير هذه التكنولوجيا على أساليب مشاركتهم السياسية، وتفضيلاتهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية، فضلاً عن تميز هذه المواقع بعدد من الخصائص التي أثرت في زيادة درجة الوعي السياسي لدى المبحوثين، وارتفاع معدلات تعرضهم للإنترنت.

ويلاحظ "الباحث"؛ تركيز معظم الأدبيات السابقة على الصحافة الإلكترونية، أو المواقع الإخبارية على الإنترنت، في إطار وظيفي، يركز بصفة أساسية، على استقصاء استخدامات الجمهور لها، أما الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الوسائط المتعددة، فقد قامت بذلك في سياق جملة من المتغيرات الأخرى، ولم يتم تفصيلها على نحو مستقل، فضلاً عن تركيز هذه الدراسات على مدى إتاحة المواقع الإلكترونية لـ"التفاعلية" من عدمه، وأشكال التفاعلية المتاحة. ويكاد يغيب عن مجمل الأدبيات السابقة التي أتيح للباحث الاطلاع عليها، تفصي علاقة الجمهور بتكنولوجيا الوسائط المتعددة، سواء في سياقها المعرفي؛ أو الممارساتي، وهو ما سعت هذه الدراسة إلى سبر أغواره، من وجهة نظر من يحتمل قيامهم على الإعلام والاتصال في المستقبل القريب.

الإطار المنهجي للدراسة

أ. نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تحاول تحديد الأحداث أو الأحوال أو وصفها (Rubin, & Piele, 2005)، والمتمثلة هنا في علاقة الشباب الجامعي اليمني باتصالات الوسائط المتعددة، وذلك في إطار دراسة العلاقة بين الإعلام القديم، والإعلام الجديد الذي يتم على الإنترنت، بوصفها إما: وسيطاً اتصالياً medium، أو أكثر media (Walther, Gay, & Jeffrey, 2005)، ومن ثم؛ فقد مكنت هذه الشبكة الفضائيات العربية من أن تنشئ لها مواقع إلكترونية، لتقديم خدمات اتصالية مختلفة، وتحقيق أغراض عديدة.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يستخدم على نطاق واسع في الدراسات الإعلامية (Walther, Gay, & Jeffrey, 2005)، باعتباره أنموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، كما أنه الشكل الرئيس والمعياري لجمع المعلومات، عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، وهو بهذا يعد المنهج الأساس لدراسة الجمهور في إطار: وصفي أو تحليلي (عبد الحميد، ٢٠٠٠). كما استخدمت الدراسة الأسلوب المقارن، لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية، في سياق توظيفها لتكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ب. عينة الدراسة وأداتها

تمثل مجتمع الدراسة في طلبة المستويين: الثالث والرابع بكلية الإعلام- جامعة صنعاء، بتخصصاته الثلاثة: العلاقات العامة والإعلان، والإذاعة والتلفزيون، والصحافة، وقد تم تطبيق هذه الدراسة بواسطة الحصر الشامل لطلبة هذين المستويين، كما بلغ عدد الاستمارات التي تم استيفؤها من المبحوثين ١٦٣ استمارة، وذلك بعد استبعاد "خمس" استمارات لعدم استيفاء بياناتها كاملة من قبلهم. أما أداة الدراسة؛ فقد اعتمدت على "الاستقصاء" الذي يعتبر أداة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها، واستخلاص النتائج منها. كما أنه من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح، وأكثر ملائمة لدراسة الجمهور (عبد الحميد، ٢٠٠٠). ومن ثم؛ فقد قام "الباحث بتصميم" استمارة استقصاء "Questionnaire"، تضمنت مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على نحو يجيب على تساؤلاتها، وأهدافها.

وقد تم تقسيم هذه "الاستمارة" إلى ثلاثة محاور:

الأول: صمم لقياس علاقة المبحوثين بالإنترنت، واشتمل هذا الجزء على سبعة أسئلة ذات بدائل متعددة، ثلاثة منها مفتوحة النهاية open-ended-questions، والأخرى مغلقة النهاية close-ended-questions، وركزت هذه الأسئلة حول كل من: معدل استخدام الإنترنت في الأسبوع، وأماكنه، وعدد مراته، ومتوسطه الزمني، وسبل الوصول إلى هذه الشبكة، وأهم أغراض استخدامها، إضافة إلى المدة التي مضت على استخدام المبحوثين لها.

أما المحور الثاني: فقد اشتمل على مقياسين، **الأول:** مكون من ١٧ عبارة، تركزت حول مدى معرفة المبحوثين بخدمات الوسائط المتعددة التي تتيحها الفضائيات العربية على مواقعها على الإنترنت، والتي تشمل كلا من خدمات: الرسائل القصيرة SMS، ورسائل الوسائط المتعددة MMS، والخلاصات RSS، والبود كاست، ومنندى الفيديو، والمسابقات، والجزيرة على موقع اليوتيوب Y.Tube، والنشرة الإلكترونية الشهرية، ومنبه الأخبار العاجلة، وخدمة الموبايل كليب، وسجلات الزوار Guests Book، واستطلاعات الرأي، والقائمة البريدية، بالإضافة إلى إمكانية مشاهدة البث التلفزيوني الحي عبر موقع القناة الإلكتروني، أو تصفح الموقع بواسطة الهاتف الجوال، وتحميل نغمات منه لهذا النوع من الهواتف، أو الاستدلال من خلاله على مكان شراء لعبة محددة.

أما المقياس الثاني: فقد تألف من ١١ عبارة، اهتمت بمدى انتظام المبحوثين في استخدام الخدمات الاتصالية الحديثة التي توفرها الفضائيات العربية على مواقعها على الإنترنت، والتي تتيح للمتصفح إمكانية مشاهدة كل من: التقارير الإخبارية، والبرامج، والبث التلفزيوني الحي، وأحدث نشرات الأخبار، والمسلسلات الدرامية أو الاستماع إليها، أو تنزيلها download من هذه المواقع إلى أجهزة الحواسيب، فضلا عن أشكال التفاعل المختلفة التي توفرها الفضائيات العربية على مواقعها الإلكترونية، كالمشاركة إما: بالتعليق في أحد البرامج المباشرة، أو بإرسال استفسار عبر البريد الإلكتروني، أو بالاشتراك في منتدياتها على هذه المواقع.

في حين تم تخصيص المحور الثالث من الاستبيان للتعرف على خصائص المبحوثين الديمجرافية، وهي: النوع، والعمر، والمستوى الدراسي، ومدى امتلاكهم لأجهزة حاسوب من عدمه، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة.

الصدق والثبات:

تمثلت إجراءات الصدق والثبات في كل من: تصميم استمارة "الاستقصاء" في ضوء أهداف الدراسة، وعرضها بعد ذلك على مجموعة من المحكمين، وإجراء التعديلات اللازمة عليها، بالإضافة إلى إجراء اختبار قبلي للاستمارة على ١٠% من نسبة المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة. **المعالجات الإحصائية:** استخدمت الدراسة المعاملات اللازمة للحصول على التكرارات الخاصة بمتغيرات الدراسة ونسبها، وتكوين الجداول المركبة، مع اعتبار "النوع" متغيراً رئيساً في هذه الدراسة، بالإضافة إلى استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- الأوزان الترجيحية، للتعرف على ترتيب أغراض استخدام المبحوثين للإنترنت.
- "المتوسط الحسابي الموزون" Weighted Mean، لمعرفة قيم الأوزان الترجيحية لبعض متغيرات الدراسة.
- اختبار "بيرسون" Pearson chi-Square Test، لاختبار العلاقة بين متغيرين اثنين على متغير واحد.
- اختبار "معامل التوافق" Contingency Coefficient لمعرفة مدى قوة العلاقة بين المتغيرات، حين تكون قيمة اختبار "بيرسون" معنوية.

الفصائيات العربية واتصالات الوسائط المتعددة

يعتبر مصطلح الوسائط المتعددة من المصطلحات الواسعة الانتشار في عالم الحاسوب، ويستخدم هذا المصطلح على العكس من الوسائل التي تستخدم فقط أشكالاً تقليدية من الطباعة، أو المواد التي يتم إنتاجها يدوياً، وتعرف هذه الوسائط بأنها مجموعة من تطبيقات الحاسوب التي يمكنها تخزين المعلومات فيها بأشكال متنوعة، ثم عرضها بطريقة تفاعلية interactive وفقاً لمسارات يتحكم فيها المستخدم، كما يشير هذا المصطلح إلى الوسائل والمضامين التي تستخدم مجموعة من أنواع المضمون المختلفة، والتي تشمل مزيجاً من: النص، والصوت، والصور الثابتة، والرسوم المتحركة animation، والفيديو، فضلاً عن أشكال المضمون التفاعلي (Wikipedia).

ويمكن تقسيم الوسائط المتعددة من منظور واسع إلى: وسائط خطية linear، أو غير خطية non-linear، وتقوم الأولى بتشغيل المضمون، وتدويره دون أي سيطرة عليه من المشاهد أثناء العملية الإبحارية navigational في هذا المضمون، كما يحدث في العرض السينمائي، في حين أن مضمون الوسائط غير الخطية؛ يتيح للمستخدم التفاعلية والسيطرة على تدوير المضمون، كما هو الحال في ألعاب الحاسوب، والتدريبات المبنية على هذا الجهاز، كما تعتبر "الوسائل المتعددة فائقة التشابك" Hypermedia مثالاً على هذا النوع من الوسائط (Wikipedia).

وتتكون الوسائط المتعددة من عدة عناصر، أهمها (Wikipedia):

١. النص Text: هو المادة الإعلامية والاتصالية المكونة من عدة رموز حرفية، ويتم نقلها إلى الحاسوب، وعرضها على المواقع الإلكترونية بأشكال أكثر تشويقاً.
٢. الصورة الثابتة image: وتستخدم على شكل سلسلة متتابعة لتكوّن عملاً اتصالياً متكاملًا، ويجب أن تتصل بالموضوع المستخدمة فيه، وأن تعبر عنه، وأن يراعي فيها الوضوح، ودرجة النقاء العالية. ففكرة الإنترنت والوسائط المتعددة تكمن في الطريقة التي يتم بواسطتها ربط المعلومات ببعضها.
٣. الرسوم المتحركة animation: فالصور المتحركة تضيف على الموضوع الاتصالي المقدم عنصر الجاذبية والتشويق، مما يجعله أقرب إلى نفس الجمهور المتلقي، وأكثر تأثيراً عليه في بعض الحالات.

٤. الصوت sound: وهو إما نص مقروء، أو مؤثرات صوتية، تخدم المحتوى الاتصالي المقدم على الإنترنت، إذا ما أحسن توظيفها.

٥. الصورة المتحركة video: وتعتبر أقوى مكونات المواد البصرية. وقد أعطت التكنولوجيا الحديثة القائم على المادة الاتصالية، ومستخدم الحاسوب الصلاحية لإدخال الصور المسجلة إلى هذا الجهاز، وإجراء عمليات مختلفة عليها، تتكامل فيها جميع عناصر الوسائط المتعددة المذكورة.

أما على صعيد العلاقة بين الوسائط المتعددة والإنترنت؛ فإن هذا المصطلح؛ يأخذ ثلاثة أبعاد، استحوذت بشكل ملحوظ على الاهتمام البحثي، الأول: يتعلق بمقدرة الموقع Web الإلكترونية على عرض الرسوم إلى جانب النص، وتشغيل الصوت والصورة المدمجتين Embedded في الوثيقة المعروضة عليه، أو الموصلة عبر روابط الإنترنت. الثاني: يرتبط باندماج وسائط الإعلام convergence of media، فيعني بمقدرة الشبكات الحاسوبية وأجهزتها على نقل الإشارات التلفزيونية الرقمية وعرضها، والتي تشمل: الأفلام، والموسيقى، وأشكال الصوت الأخرى، لتسهيل تخزينها وتعديلها. أما البعد الثالث: فيتصل بالجهود الرامية إلى إيجاد أنظمة اتصالات عبر مسافات بعيدة ذات قدرات أكبر لنقل العناصر المادية للخطاب البشري، وهي: رسائل الصوت والجسد، بالإضافة إلى النص (Walther, Gay, & Jeffrey, 2005).

ويسجل استخدام الوسائط المتعددة في مواقع القنوات التلفزيونية مرحلة متقدمة من مراحل تطور هذه المواقع. فقد كانت هذه المواقع في بدايتها الأولى مقصورة على النصوص والصور فقط، وذلك بما يتوافق مع بداية الإنترنت التي كان من الصعب استخدامها لهذه الوسائط، في حين أصبح هذا متاحاً بعد تطوير البنى الاتصالية لهذه الشبكة، والاندماج بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، مما يمكن المواقع التلفزيونية من ربط خدماتها بالنظام اللاسلكي، مثل: الهاتف الجوال، ومشغلات MP3 (محسب، ٢٠٠٨) ، وغيرها من الأجهزة التقنية الحديثة، وتقديم خدماتها للمستخدمين بحسب الطلب on demand، سواء في ذلك الخدمات المدفوعة الأجر، أو المجانية. فالبيئة التواصلية الجديدة تتميز بنمو التلفزيون بمقابل، إذ سمحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ وخاصة تقنيات التلفزيون الرقمي الفضائي بتكاثر القنوات التلفزيونية، وأدى هذا التضخم إلى التنافس حول بث البرامج، وخاصة منها الرياضية، وتشير سلعة الإعلام إلى المكانة المتزايدة لنموذج المضامين بمقابل، وإلى ظهور تقنيات جديدة للتوزيع، كالتى تتيحها الإنترنت، مثل: الفيديو عند الطلب Video Demand (الحمامي، ٢٠٠٦).

كما أن مواقع الفضائيات العربية؛ تقع ضمن المنظومة الإعلامية التي هي واحدة من ثلاث منظومات تواصلية^١، تتم داخل الإنترنت، وينتج هذا النوع من المضمون من المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج الأخبار، ويمثل الإعلام نشاطها الاقتصادي الرئيس، كما أن هذه المضامين، تخضع لمقاييس العمل الإعلامي، ومعايير وضوابطه المتعارف عليها مهنيًا، سواء على مستوى الكتابة أو الإخراج، أو على مستوى أخلاقيات المهنة (الحمامي، ٢٠٠٦).

وتختلف الفضائيات العربية في توظيف عدد من تقنيات الاتصال الحديثة، وبخاصة ما يتعلق بإتاحة البث التلفزيوني التقليدي بواسطة تكنولوجيا الوسائط المتعددة، وذلك على الرغم من توفر موقع إلكتروني لكل قناة من هذه القنوات، فهناك فضائيات عربية شهيرة -مثل: قناة دبي، وقناة أبو ظبي- ممن قد لا تنقصها الإمكانيات المادية، أو الأجهزة التقنية الحديثة، إلا أنها لم تدمج بعد هذه الوسائط في خدماتها المتاحة على مواقعها الإلكترونية على الإنترنت، في حين تحرص أخرى على إدماجها، معتبرة هذه المواقع "الواجهة الإلكترونية لها في عالم الإعلام الجديد (العربية نت). كما تتفاوت الفضائيات العربية في عدد الخدمات الاتصالية التي تتيحها عبر الوسائط المتعددة على مواقعها الإلكترونية، ما عدا خدمة "الخلاصة" RSS المتاحة في جميع هذه المواقع.

خدمة الخلاصات RSS

لا يوجد إجماع على الاختصار الذي ترمز إليه أحرف RSS (Wikipedia) ، ففي البداية كانت ترمز إلى Rich Site Summary ، أي: "ملخص مكثف للموقع"، أما المصطلح الأكثر استخداماً اليوم، فهو: Really Simple Syndication أي: "تلقين مبسط جداً" (العربية نت)، ويعني مصطلح RSS "الخلاصة"، أو "خلاصة الموقع"، وهو أحد إفرزات ما يعرف بالجيل الثاني من مواقع "الويب" Web ، والتي من إحدى ميزاتها بث محتويات المواقع الإلكترونية على شكل ملخص مقتضب، يمكن المتصفح من متابعة آخر أخبار مواقعه المفضلة من موقع واحد، دون الحاجة لزيارة كل موقع على حدة، كما أنها تغني المتصفح عن الاشتراك في القوائم البريدية، وقد انتشرت هذه التكنولوجيا على مواقع الإنترنت، بوصفها من التقنيات الحديثة لهذه الشبكة (Wikipedia, Ar).

أما أبرز الفضائيات العربية التي تقدم الخدمات الاتصالية عبر الوسائط المتعددة على مواقعها الإلكترونية، فتتمثل في كل من: مجموعة قنوات الـ "mbc"، وقناة "العربية"، وقناة "الجزيرة"، وذلك على النحو التالي:

أولاً: مجموعة قنوات الـ MBC:

يوفر الموقع الإلكتروني لهذه المجموعة، الخدمات الاتصالية التالية (mbc.net):

١. خدمة الرسائل القصيرة SMS لعدد من برامجها التليفزيونية، بما يتيح للمستخدمين فيها الحصول على نصائح دينية واجتماعية يومية، بالإضافة إلى الخدمة الإخبارية المعروفة بـ "أخبار بلادي"، والتي تتيح للمستخدمين فيها متابعة أخبار البلد الذي يرغبون في متابعة أخباره على مدار الساعة.
٢. خدمة الوسائط المتعددة MMS لعدد من البرامج التليفزيونية، مثل: دليل برامج mbc الذي يتيح معرفة أوقات بث البرامج بوجه عام، وبرنامج "صدى الملاعب" الخاص بمتابعة آخر الأخبار الرياضية، وغيرهما من البرامج الأخرى.
٣. خدمات أخرى، وتتمثل في كل من: المسابقات، والفيديوهات، والألعاب، و"النشرة الإلكترونية الشهرية" التي يتم إرسالها إلى البريد الإلكتروني للمستخدمين فيها، بالإضافة إلى عدد من أغاني المسلسلات التي تبثها قناة الـ mbc لاستخدامها نغمات للهواتف الجوال، فضلاً عن مشاهدة بث القناة بواسطة هذا النوع من الهواتف التي تحولت إلى وسائط إعلامية، يمكن من خلالها استخدام الإنترنت، واستهلاك المضامين الإعلامية بكل أشكالها، كقراءة المقالات الصحفية، ومشاهدة الفيديو، والاستماع إلى الإذاعة (الحمامي، ٢٠٠٦) وغيرها من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الجهاز.

ثانياً: قناة العربية:

يتيح الموقع الإلكتروني لهذه القناة الخدمات الاتصالية التالية (العربية نت):

١. فيديو العربية: وهو عبارة عن خدمة مصورة، تتضمن أفلاماً وثائقية قصيرة، وفيديوهات صحفية، وفيديوهات شخصية، وأفلام الجوال، والتي تتيح لكل شخص، يحمل هاتفاً جوالاً مزوداً بكاميرا تصوير، أن يصبح مراسلاً تليفزيونياً من موقع الحدث الذي يتصادف وجوده فيه، لتأخذ المادة المصورة بعد ذلك طريقها إلى مشاهدي قناة العربية، وزوار موقعها الإلكتروني، وذلك وفق شروط معينة، بالإضافة إلى منتدى الفيديو الذي يتيح لمن يرغب من أفراد جمهور القناة عرض أعمالهم المصورة (العربية نت).
٢. جوال العربية: تم إطلاق هذه الخدمة لأول مرة في شهر أغسطس من العام ٢٠٠٥، وهي خدمة إخبارية مباشرة، تقوم القناة بإرسالها على مدار الساعة إلى الهواتف الجوال للمستخدمين فيها. وفيما عدا الأخبار الرياضية التي تقوم هذه القناة بإرسالها إلى المشتركين إما في هيئة مصورة بواسطة تكنولوجيا الوسائط المتعددة MMS، أو في شكل رسائل قصيرة SMS- فإن بقية الخدمات الإخبارية الأخرى؛ يتم إرسالها في هيئة رسائل قصيرة، وهي: الأخبار العاجلة، والأخبار المختارة، والأخبار الاقتصادية.

٣. **المكتبة التفاعلية:** وهو قسم خاص بملفات الصور، والملفات التفاعلية، ويمثل الشكل الأكثر حداثة لصحافة الصورة التي تخاطب مزيداً من حواس المتصفحين لموقع قناة "العربية"، بالإضافة إلى ملف أسبوعي بعنوان "الأسبوع في صور"، وملف "الرياضة في أسبوع".

٤. خدمات أخرى، وتشمل كلا من: مشاهدة البث الحي لقناة العربية عبر الهاتف الجوال التي تم إطلاقها في أوائل عام ٢٠٠٥، بالإضافة إلى الاستفتاء الأسبوعي، وقسم "اختيارات القراء".

أما قناة "الجزيرة" فتقصر خدماتها التفاعلية عبر الوسائط المتعددة في إتاحة المشاركة لجمهورها بالتعليق بالصوت والصورة على شاشتها حول أهم أحداث اليوم، أو بواسطة موقع "اليوتيوب"، وذلك وفق شروط معينة، أهمها ألا يزيد طول المادة الفيلمية عن ٣٠ ثانية، وتجنب التعرض للأشخاص والأديان والمعتقدات والأعراق (الجزيرة).

الإطار النظري للدراسة:

من الإنصاف القول؛ بأن التاريخ القصير لبحوث الاتصال بالإنترنت قد تمخض عنها، وعلى نحو مفاجئ، قليل من الجودة على المستوى التنظيري (Walther, Gay, & Jeffrey, 2005) Theoretical novelty، إلا أنه لا يوجد إطار نظري متكامل، يساعد في تفسير هذا النوع من الاتصال الجديد (بخيت، ١٩٩٩)، ومن ثم؛ فهناك مداخل عديدة يتم توظيفها لدراسة الاتصال عبر الإنترنت، وقد استندت هذه الدراسة في إطارها النظري على كل من: مدخل نشر الأفكار المستحدثة Diffusion of Innovation، ونظرية الاستخدامات والإشباع Uses and Gratifications، ونظرية تكامل وسائل الإعلام والاتصال Media Complementarity Theory، حيث يهتم المدخل الأول بشرح وتحليل الطريقة التي يتم من خلالها تبني التكنولوجيا، والأفكار الجديدة، وخصائص المتبنين لها. فانتشار الأفكار هي عملية يتم من خلالها التواصل بين أعضاء النظام الاجتماعي، بشأن المخترع من خلال قنوات معينة، وعبر فترة زمنية (Calvo & Rahrig, 2002). وقد حدد (Rogers, 1991) خمس مراحل لعملية نشر المبتكرات الحديثة، وهي: الوعي/الشعور بالفكرة awareness، والاهتمام interest، واتخاذ القرار والتقييم & decision evaluation، ثم التجريب trail، وأخيراً: مرحلة التبني adoption.

أما المدخل الثاني؛ فيركز على الأصول: النفسية والاجتماعية لاحتياجات الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال، والتي يتولد عنها أنماط مختلفة من التعرض لهذه الوسائل، تؤدي إلى إشباع احتياجات معينة، وتوليد أخرى؛ بالإضافة إلى نتائج أخرى، قد لا تكون مقصودة (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). في حين أن نظرية تكامل وسائل الإعلام والاتصال، فهي من الاتجاهات البحثية الجديدة التي تحاول تقصي مدى إمكانية التعايش جنباً إلى جنب بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة. فهذه النظرية تسلم concede بأن المنافسة بين وسائل الإعلام والاتصال واردة، حين يكون هناك تداخل overlap بين الاحتياجات التي تفي بها قنوات هذه الوسائل، على الرغم من ذهابها إلى القول بعدم أهمية هذا التداخل، لأن كل وسيلة من الوسائل ستقدم المعلومات بطرق مختلفة، ومن ثم؛ يتم الوفاء بتلك الاحتياجات بدرجات مختلفة (Dutta-Bergman, 2004). وترى هذه النظرية أن الأكثر أهمية؛ هو التركيز على مضمون وسائل الإعلام أكثر من التركيز على القناة الإعلامية والاتصالية في حد ذاتها، وبمعنى آخر؛ ينبغي أن ينصب التركيز على؛ ما الذي يعرضه التلفزيون، وليس فقط على التلفزيون كوسيلة (Scherer, 2010) في حد ذاته.

توصيف عينة الدراسة

تحتوي الجداول (١-٣) خصائص المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة، وأهمها ما يلي:

١. النوع: تفوق عدد الذكور على عدد الإناث، وبلغت نسبتهم ٧٣,٦% مقابل ٢٦,٤% للإناث.
٢. العمر: مثل المبحوثون الذين تراوحت أعمارهم ما بين ٢٠-٢٥ غالبية المبحوثين، بنسبة بلغت ٨١,٦%، تلاهم من تراوحت أعمارهم ما بين ٢٦-٣٠، بنسبة وصلت ١٤,١%، وأخيرا من أعمارهم أكثر من ٣٠ سنة، بنسبة بلغت ٢,٥% من إجمالي نسبة المبحوثين، في حين لم يفصح البقية عن أعمارهم.
٣. المستوى الدراسي: مثل طلاب المستوى الرابع ٦٢,٦% من نسبة المبحوثين، مقابل ٣٧,٤% لطلبة المستوى الثالث.
٤. امتلاك أجهزة الحواسيب: ارتفعت نسبة امتلاك أجهزة الحواسيب بين المبحوثين إلى حد ما، بنسبة بلغت ٦٣,٨%، معظمها حواسيب منزلية Desktops، حيث بلغت نسبتها ٤٨,٥%، في حين أن نسبة امتلاك أجهزة الحواسيب المحمولة Laptops، بلغت ٨,٦%، أما من لديهم كلا الجهازين، فقد بلغت نسبتهم ٦,٧% من إجمالي نسبة المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة.

نتائج الدراسة المسحية:

١. معدل استخدام المبحوثين للإنترنت وفقا للنوع

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم (٤) إلى تواضع معدلات استخدام المبحوثين للإنترنت، ففي الترتيب الأول جاء معدل الاستخدام غير المنتظم "أحيانا"، بنسبة بلغت ٤٤,٢%، تلاه الاستخدام المنتظم "دائما" بنسبة بلغت ٣١,٣% من المبحوثين، ثم "نادرا" بنسبة ٢٠,٢%، وأخيرا من لا يستخدمون هذه الشبكة على الإطلاق، بنسبة بلغت ٤,٣% من إجمالي نسبة المبحوثين.

أما فيما يتعلق بمعدلات استخدام المبحوثين للإنترنت وفقا للنوع، فقد تساوى كل من: الذكور والإناث في مجيء معدل الاستخدام "أحيانا" في الترتيب الأول، غير أن نسبة الذكور أعلى (٤٨,٣%) من نسبة الإناث (٣٢,٦%) في هذا المعدل، في حين تفاوتوا في معدلات الاستخدام الأخرى، ففي الترتيب الثاني جاء معدل استخدام الإناث للإنترنت "نادرا"، تلاه "دائما"، وترتبت معدلات هذا الاستخدام بالنسبة للذكور على غرار الترتيب العام (دائما، أحيانا، نادرا).

وفيما يخص بمدى وجود علاقة بين كل من: النوع ومعدلات استخدام الإنترنت، فقد أشار "اختبار كاي^٢" إلى وجود علاقة من هذا النوع لصالح الذكور، حيث بلغت قيمته ١٢,٥٨، وذلك عن درجة حرية=٣، وهذه القيمة دالة عن مستوى ثقة ٩٥%، فقد بلغت قيمتها المعنوية ٠,٠٦، ولمعرفة مدى قوة هذه العلاقة، فقد تم استخدام اختبار "معامل التوافق"، والذي بلغت قيمته ٠,٢٧، مما يشير إلى ضعف هذه العلاقة.

وعلى الرغم من تواضع نسبة المبحوثين الذين لا يستخدمون الإنترنت؛ إلا أن مجرد وجودها بين هذه فئة المبحوثين، يعتبر إحدى السلبيات التي تستدعي معالجتها، وبخاصة من قبل القائمين على كلية الإعلام التي بمقدورها المساعدة في التغلب على معظم المعوقات التي ذكر المبحوثون أنها تحول دون استخدامهم لهذه الشبكة، والتي تعتبر إحدى الوسائل البالغة الأهمية بالنسبة للإعلامي في هذا العصر، سواء بوصفها مخزنا ثريا للمعلومات، أو وسيلة اتصالية ضرورية، فضلا عن المزايا العديدة التي توفرها هذه الشبكة في بيئة العمل الإعلامي والاتصالي الحديثة.

وتتمثل أهم أسباب عدم استخدام الإنترنت التي ذكرها هؤلاء المبحوثون في الآتي:

- عدم المعرفة بكيفية استخدام الإنترنت.
- عدم توفر جهاز حاسوب.
- عدم الحاجة إلى استخدام الإنترنت.
- عدم المقدرة على دفع تكاليف استخدام الشبكة في مقاهي الإنترنت.

- بسبب الانشغال، وعدم وجود وقت لاستخدام الإنترنت.
- لا توجد ضرورة لاستخدامها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (بركات، ٢٠٠٤) حول أسباب عدم استخدام بعض الشباب الكويتي للإنترنت، حيث جاء "عدم الإلمام بالحاسوب" في الترتيب الأول، و"قلة وقت الفراغ" في الترتيب الثالث.

٢. بداية استخدام المبحوثين للإنترنت وفقاً للنوع

عكست استجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (٥) استخداماً للإنترنت منذ فترة لا بأس بها، فما يزيد عن نصفهم بقليل (٥٥,٨%) يستخدمونها "منذ أكثر من ثلاث سنوات"، ثم من يستخدمونها "منذ سنتين وأقل من ثلاث سنوات" بفارق واضح بينهما (٢٢,٤%)، وفي الترتيب الثالث جاء المبحوثون الذين يستخدمون الإنترنت "منذ أقل من سنة" بنسبة ١٢,٢%، وأخيراً من مضى على استخدامهم لهذه الشبكة "سنة وأقل من سنتين" بنسبة ٩,٦% من إجمالي نسبة المبحوثين الذين تناولتهم هذه الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما؛ مع ما انتهت إليه دراسة (النجار، ٢٠٠٤) في هذا المجال، حيث جاء استخدام المبحوثين للإنترنت "منذ خمس سنوات" في الترتيب الأول، تلاه من يستخدمونها "منذ ثلاث سنوات إلى أربع سنوات"، وأخيراً "منذ سنة أو أقل".

أما ما يتعلق ببداية استخدام المبحوثين للإنترنت وفقاً للنوع؛ فقد سجلت الطالبات تأخراً في الحضور الأثري على هذه الشبكة، حيث تفوق الطلاب عليهن في بداية استخدامهم لهذه الشبكة "منذ ثلاث سنوات فأكثر"، و"منذ سنتين وأقل من ثلاث سنوات"، بنسب وصلت ٥٨,٥% للأولى، و٢٣,٧% للثانية، مقابل ٤٧,٤% للإناث في الاستخدام الأول، و ١٨,٤% للثاني، وعلى العكس من ذلك؛ فقد بلغت نسبة الإناث اللاتي بدأن استخدام الإنترنت "منذ أقل من سنة" ٢١,١%، و "منذ سنة وأقل من سنتين" ١٣,٢%، مقابل ٩,٣% للذكور للاستخدام الأول، و ٨,٥% للثاني.

ولمعرفة مدى وجود علاقة بين كل من: النوع ومعدلات الاستخدام، فقد تم تطبيق "اختبار كاي"، وأشارت نتيجته إلى عدم وجود علاقة في هذا الخصوص، حيث بلغت قيمة هذا الاختبار ٥,٢٨، وذلك عند درجة حرية=٤، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى ثقة ٩٥%، حيث بلغت قيمتها المعنوية ٠,٢٦٠.

٣. أماكن استخدام المبحوثين للإنترنت

يبرز دور العامل الاقتصادي في تحديد أماكن استخدام المبحوثين للإنترنت، فاليمين تصنف ضمن الدول الأشد فقراً في المنطقة العربية. فما يزيد عن ٤٥% من السكان، يعيشون على أقل من دولارين أمريكي في اليوم (UNDP)، بالإضافة إلى عدم توفير الجامعة لخدمة الإنترنت للمبحوثين على نحو كاف ومنتظم، ومن ثم؛ فقد جاءت "مقاهي الإنترنت" (الجدول رقم ٦) في الترتيب الأول بالنسبة للأماكن التي يستخدم فيها المبحوثون هذه الشبكة، ووصلت نسبتها ٧٣,٩% من إجمالي نسبة المبحوثين، تلاها -بفارق كبير- الاستخدام الذي يتم في "الجامعة" بنسبة بلغت ١٩,٤%، ثم الاستخدام في "المنزل"، ففي "مكان العمل"، وأخيراً "عند أحد الزملاء أو الأصدقاء"، بنسب محدودة، بلغت لهذه الأماكن -على التوالي ١٤,٥%، ١٢,١%، و ٩,١%.

وتختلف هذه النتيجة عما انتهت إليه كل من: دراسة (بركات، ٢٠٠٤)، ودراسة (النجار، ٢٠٠٤)، والتي جاء فيهما "المنزل" في الترتيب الأول بالنسبة للأماكن المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام الإنترنت، بنسبة بلغت ٨٧,٦% في الدراسة الأولى، و ٦٣,٠% للثانية، و"عند زميل أو صديق أو قريب" في الترتيب الثالث، في حين تفاوت ترتيب بقية أماكن الاستخدام الأخرى، ويمكن إرجاع هذا الاختلاف؛ إلى الفوارق الاقتصادية بين المبحوثين في بيئة هاتين الدراستين، وبيئة المبحوثين اليمنيين في هذه الدراسة.

أما ما يتعلق بعلاقة النوع بأماكن استخدام الإنترنت، فقد تساوى كل من: الذكور والإناث في مجيء "مقاهي الإنترنت" في الترتيب الأول، و"الجامعة" في الترتيب الثاني، وارتفعت نسبة الذكور في الاستخدام الذي يتم في "المقاهي"، لتصل ٦١,٢% مقابل ٤٣,٨% للإناث، في حين تفوقت نسبة الإناث في الاستخدام الذي يتم

في "الجامعة"، وبلغت نسبته ٢٢,٩%، مقابل ١٢,٧% للذكور، والذي يمكن تفسيره في ضوء مساحة الحرية المتاحة للذكور للخروج من المنازل مقارنة بما هو متاح للإناث، بالإضافة إلى قلة "مقاهي الإنترنت" المخصصة فقط للإناث في مدينة "صنعاء" التي تم فيها تطبيق هذه الدراسة. أما بالنسبة لأماكن الاستخدام الأخرى، فقد تفاوت ترتيبها بين كل من: الذكور والإناث، فجاء "مكان العمل" في الترتيب "الثالث" بالنسبة للذكور، تلاه "المنزل"، ثم الاستخدام الذي يتم "عند أحد الزملاء أو الأصدقاء"، في حين جاء الاستخدام الذي يتم في "المنزل" في الترتيب "الثالث" لدى الإناث، مع ارتفاع ملحوظ في نسبته البالغة ٢٠,٨%، مقابل ٨,٥% للذكور- تلاه "مكان العمل"، وأخيرا "عند أحد الزملاء أو الأصدقاء"، وجميعها تعكس الطبيعة المحافظة للمجتمع اليمني، والنظرة التمييزية بين الذكر والأنثى، سواء أكان ذلك على مستوى الأسرة، أم المجتمع.

٤. طرق وصول الباحثين إلى الإنترنت وفقا للنوع

تضمن الجدول رقم (٧) حصرا لطرق اتصال الباحثين بالإنترنت، من خلال الخدمات القائمة على الاشتراك، فقد أكدت البيانات الواردة في هذا الجدول قلة عدد الباحثين المشتركين في هذه الخدمات، حيث بلغت نسبتهم ٢٣,٧% من إجمالي نسبة الباحثين الذين شملتهم هذه الدراسة، منها ٦٧,٦% للذكور، و ٣٢,٤% للإناث، وتتسق هذه الاستجابات مع النتيجة السابقة الخاصة بأماكن استخدامهم لهذه الشبكة، والتي تصدرتها "مقاهي الإنترنت".

وقد جاء الاشتراك في "الخط السريع DSL" في مقدمة الخدمات التي اشترك فيها الباحثون للوصول إلى الإنترنت، تلاها "الهاتف المنزلي"، ثم "كروت الدفع المسبق"، وأخيرا "الهاتف الجوال"، بنسب بلغت لهذه الخدمات -بالتوالي- ٣٧,٨%، ٣٥,١%، ١٦,٢%، و ١٠,٨%.

أما على مستوى النوع؛ فقد تفاوت ترتيب الباحثين لاستخدامهم لهذه الخدمات الاتصالية، وجاء الاشتراك عبر "الهاتف المنزلي" في الترتيب الأول بالنسبة للإناث، بنسبة بلغت ٥٨,٣%، مقابل ٢٤% للذكور، والذين جاء الاشتراك في خدمة "الخط السريع DSL" في مقدمة هذه الاشتراكات بنسبة ٤٤%، مقابل ٢٥% للإناث، كما تفوق الذكور على الإناث في استخدام كل من: "كروت الدفع المسبق"، و"الهاتف الجوال" للوصول إلى الإنترنت.

٥. عدد مرات استخدام الباحثين للإنترنت وفقا للنوع

عكست البيانات الواردة في الجدول رقم (٨) معدلات متواضعة بالنسبة لعدد مرات استخدام الباحثين للإنترنت، ففي الترتيب الأول؛ جاء من يستخدمونها "ثلاث مرات في الأسبوع" بنسبة بلغت ٣٢,٩%، فمن يستخدمونها "يومية" بنسبة ٢٦,٢%، وفي الترتيب الثالث جاء من يستخدمونها "مرة في الأسبوع"، ثم "مرتين في الأسبوع"، وأخيرا "أربع مرات في الأسبوع"، بنسب محدودة بلغت -بالترتيب-: ١٥,٤% و ١٥,٤%، و ١١,٤%. وتختلف هذه النتيجة عما توصلت إليه دراسة (النجار) في هذا المجال، حيث ترتب عدد مرات استخدام الباحثين للإنترنت، من: "بصفة يومية"، ف"مرتان أو ثلاث في الأسبوع (٢٠٠٤)". ويمكن تفسير هذا الاختلاف بتفاوت التسهيلات الخاصة بخدمات هذه الشبكة المتوفرة في بيئتي الدراسة، سواء أكان ذلك؛ في البيئة التعليمية الجامعية، أو في البيئة الخارجية بوجه عام.

أما ما يتعلق بمرات استخدام الإنترنت وفقا للنوع؛ فقد تساوى الباحثون في مجيء كل من: "ثلاث مرات في الأسبوع" في الترتيب الأول، ثم "يومية" في الترتيب الثاني، مع تفوق نسبي للذكور في الاستخدام اليومي، بنسبة بلغت ٢٨,٩%، مقابل ١٧,١%، يقابله انخفاض في الاستخدام الذي يتم بمعدل "ثلاث مرات في الأسبوع"، حيث بلغت نسبة ذلك ٢٩,٨% للذكور، مقابل ٤٢,٩% للإناث، في حين اختلف كل من: الذكور والإناث في بقية ترتيب مرات الاستخدام الأخرى، مع تفاوت محدود بين النسب الخاصة بها.

وقد أشارت نتيجة "اختبار كا^٢" إلى عدم وجود علاقة بين كل من: النوع، وعدد مرات استخدام المبحوثين للإنترنت في الأسبوع، حيث بلغت قيمة هذا الاختبار ٥,٠٤، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى ثقة قدرها ٠,٩٥، فقد بلغت قيمتها المعنوية ٠,٤١١.

٦. كثافة استخدام المبحوثون الإنترنت وفقاً للنوع

عكست الاستجابات الواردة في الجدول رقم (٩) تواضعاً في كثافة استخدام المبحوثون في استخدام للإنترنت، فأقل من نصفهم فقط (٤٧,٤%)، يمضون "من ساعة إلى أقل من ساعتين" في استخدام هذه الشبكة، تلاه في الترتيب من يمضون "من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات" بنسبة بلغت ٢٣,١%، فـ"أقل من ساعة"، وأخيراً "ثلاث ساعات"، بنسبة بلغت ١٨,٦% للأول، و ١٠,٩% للثاني. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه كل من: دراسة (النجار، ٢٠٠٤)، ودراسة (بركات، ٢٠٠٤)، حيث جاءت كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت على غرار الترتيب نفسه في هذه الدراسة، وبلغت نسبها في الدراسة الثانية ٨٢,٧% لمعدل الاستخدام المنخفض، و ١٤% للمتوسط، و ٣,٣% للمرتفع.

أما ما يخص كثافة الاستخدام وفقاً للنوع، فقد ترتبت هذه الكثافة الاستخدامات بين كل من: الذكور، والإناث بنفس الترتيب السابق، مع تفوق محدود للذكور على الإناث في كثافة الاستخدام العالي (ثلاث ساعات فأكثر)، بنسبة بلغت ١١,٩% مقابل ٧,٩% للإناث، واللائي وصل متوسط كثافة استخدامهن للإنترنت لمدة "أقل من ساعة" ٢٣,٧%، مقابل ١٦,٩% للذكور، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء إتاحة "مقاهي الإنترنت" للذكور أكثر من الإناث. وتختلف هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (جنيد)، من التماثل النسبي بين كل من: الذكور والإناث في عدد ساعات استخدام الإنترنت (٢٠٠٣). ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء أفضلية خدمة الإنترنت المقدمة في "مصر" عنها في "اليمن"، فضلاً عن التفاوت الثقافي بين بيتي: الدراستين.

وفيما يتعلق بمدى العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت؛ وفقاً للنوع، فقد بلغت قيمة "اختبار كا^٢" ١,٢، كما بلغت قيمتها المعنوية ٠,٧٥٠، وهي غير دالة عند مستوى ثقة قدرها ٠,٩٥.

٧. ترتيب المبحوثين لأغراض استخدام الإنترنت وفقاً للنوع

عكست استجابات المبحوثين الخاصة بترتيب أغراض استخدامهم للإنترنت، والواردة في الجدول رقم (١٠)، جوانب منطقية من ناحية؛ وكشفت عن مؤشرات هامة من ناحية أخرى.

ويتمثل الأول: في تفوق النقاط الترجيحية الخاصة بكل من "البحث عن مواد وأبحاث دراسية"، و"إرسال واستقبال رسائل عبر البريد الإلكتروني"، ومجئتهما في الترتيبين: الأول، والرابع، بنقاط ترجيحية بلغت ٧١٥ للاستخدام الأول، و ٥٠٩ للثاني، كون الأول يعكس إحدى الاحتياجات الأساسية لفئة المبحوثين، أما الثاني فيشير إلى أهمية "البريد الإلكتروني" بالنسبة لاستخدام الإنترنت لأغراض مختلفة. ويتفق هذا مع ما توصلت إليه كل من: دراسة (بركات، ٢٠٠٤)، ودراسة (النجار، ٢٠٠٤) والتي جاء فيهما استخدام "البريد الإلكتروني" في ترتيب متقدم بالنسبة لدوافع استخدام المبحوثين للإنترنت في هاتين الدراستين، في حين تختلف النتيجة الأولى عما انتهت إليه دراسة "بركات" في هذا الخصوص، حيث جاء "جمع مادة علمية للبحوث الدراسية" في الترتيب "السابع"، والذي يمكن تفسيره هذا الاختلاف في ضوء؛ تفاوت مصادر المعرفة المتاحة للطلبة الكويتيين عن الطلبة اليمنيين، كالمكتبة الجامعية المزودة بمراجع علمية حديثة، ووسائط التعلم الإلكتروني وغيرها، مما يبدو أنه يدفع الطالب اليمني إلى استخدام الإنترنت لتعويض جوانب القصور في هذا المجال.

أما المؤشرات التي كشفت عنها هذه الدراسة؛ فتتمثل في تقدم النقاط الترجيحية الخاصة بـ"تصفح بعض مواقع الصحف الإلكترونية العربية"، والتي جاءت في الترتيب الثاني لأغراض استخدام المبحوثين للإنترنت، على نظيرتها من "مواقع الصحف اليمنية" والتي جاءت في الترتيب الثالث، مما يثير بعض التساؤلات المتعلقة بأسباب هذا التفوق، وما إذا كان ذلك يعود إلى الإمكانيات التقنية، والمضامين الصحفية التي توفرها المواقع العربية، مقارنة بما توفره المواقع اليمنية، أم لأسباب مهنية (مثل: سرعة التغطية، والتوازن والتنوع، والعمق

والتحليل، والمصادقية...)، بالإضافة إلى تفوق مواقعها في إتاحة سمة أو أكثر من سمات التفاعلية في هذه المواقع، أم أنه يرجع لرغبة المبحوثين في التعرف على قراءات أخرى للأحداث، والاطلاع على تحليلات ورؤى مختلفة حولها، فضلا عن استكشاف مواقع الصحافة الإلكترونية العربية على الإنترنت. هذه الأسئلة وغيرها جديرة بالبحث والتقصي، للكشف عن الأسباب التي تقف وراء تفضيل المواقع العربية على المواقع اليمنية؛ ناهيك عن أن هذه النتيجة تدعو القائمين على الاتصال في هذه المواقع إلى أخذها بعين الاعتبار. وتتفق النتيجة الخاصة بتصفح بعض مواقع الصحف الإلكترونية العربية مع ما انتهت إليه دراسة (النجار، ٢٠٠٤)، والتي جاء فيها "الإطلاع على الصحف المختلفة على الإنترنت" في الترتيب الرابع، بالنسبة لدوافع تعرض الشباب البحريني للإنترنت. كما تتفق النتيجة الخاصة بتصفح مواقع الفضائيات العربية مع ما انتهت إليه دراسة (جنيد، ٢٠٠٣)، حيث جاءت مواقع المحطات والقنوات التلفزيونية في الترتيب الثالث بالنسبة لترتيب أهمية مواقع الأخبار الإلكترونية.

وقد سجلت مواقع الفضائيات العربية ترتيبا متقدما، في أغراض استخدام المبحوثين للإنترنت في هذه الدراسة، وجاء تصفح مواقعها في الترتيب الخامس، تلاه "المشاركة في المنتديات"، والتي عادة ما تجذب على نحو خاص فئة الشباب، لإتاحتها ساحة للنقاش الحر، وتبادل الآراء فيما بينهم، مهما كانت حديثها، فيشكلون مجتمعا افتراضيا على الساحات الأثيرية على الإنترنت، فضلا عن الرغبة في التعارف بين الجنسين، وعناصر التسلية والترفيه المختلفة، وغيرها من الاستخدامات الأخرى التي تتيحها هذه "المنتديات" للشباب، والاحتياجات العديدة التي تعمل على تلبيتها لهم.

وفي الترتيب السابع جاء الغرض الخاص بـ"ترجمة مواد من اللغة الإنجليزية إلى العربية"، تلاه "الدرشة مع الآخرين". وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (جنيد) من ارتفاع نسبة المبحوثين المشتركين في جماعات الدردشة من خلال الإنترنت بمعدل بلغ ٦٧% من إجمالي نسبة المبحوثين (٢٠٠٣). ويمكن تفسير هذا الاختلاف؛ في ضوء تفاوت ظروف استخدام الإنترنت بين المبحوثين في بيئتي الدراستين. وفي الترتيب الأخير؛ جاء استخدام الإنترنت لغرض "المشاركة في الحوارات الصوتية"، والتي على الرغم من جذب بعض مواقعها لعدد من المبحوثين، نظرا لجرأتها في طرح الموضوعات والقضايا للنقاش مهما كانت حساسيتها، وإتاحتها مساحة حرة واسعة للنقاش والتعبير عن الآراء المختلفة، مما يثير الجدل، ويؤجج الصراع بين أعضاء هذه المواقع وزوارها، فضلا عن وسائل الجذب والإثارة الأخرى التي توظفها مواقع "الحوارات الصوتية". على الرغم مما سبق؛ إلا أن المشاركة في هذه المواقع، جاءت في مؤخرة أغراض استخدام المبحوثين للإنترنت في هذه الدراسة، والذي قد يرجع إلى عدم معرفة كثير منهم بمواقع غرف الحوارات الصوتية الشهيرة على هذه الشبكة، أو لأن هذا النوع من أغراض الاستخدام، يتطلب أماكن يتوفر فيها الهدوء والخصوصية، فضلا عن رخص الخدمة وسرعتها، بما يجذب المستخدم للمشاركة في الحوارات الصوتية التي تزخر بها هذه الشبكة، ويمكنه من التعبير عن رأيه بحرية في الموضوعات والقضايا التي يتم حولها النقاش، وهو ما ليس متاحا في الاستخدامات الجماعية التي تتم في "مقاهي الإنترنت"، والتي تصدرت أماكن استخدام المبحوثين الذين تناولتهم هذه الدراسة.

٨. مدى معرفة المبحوثين بالخدمات التفاعلية الحديثة التي توفرها بعض الفضائيات العربية

أفصحت الاستجابات الواردة في الجدول رقم (١١) عن معرفة محدودة للمبحوثين بالخدمات التفاعلية التي توفرها بعض الفضائيات العربية، حيث تفوقت النسب الخاصة بالمبحوثين الذين أفادوا بسماهم بهذه الخدمات وعدم استخدامها من قبل على بقية النسب الأخرى في ١٤ عبارة، وبلغ أعلاها ٦٤,٤%، وجاءت في "مشاهدة البث التلفزيوني عبر الهاتف الجوال".

أما الخدمات الاتصالية التي أفاد المبحوثون معرفتهم بها وسبق لهم استخدامها، فقد بلغت أعلى نسبة لها ٤٢,٣%، وجاءت في خدمة الرسائل القصيرة SMS، تلاها "الجزيرة على موقع اليوتيوب"، فـ"تحميل

نغمات على الهاتف الجوال من موقع القناة على الإنترنت" بنسبة بلغت ٣٥,٦% للأولى، و ٣٠,٧% للثانية، في حين تراوحت هذه النسبة ما بين ٢٩,٤% و ١٨,٤% في "سبع" عبارات، وهي: "استطلاعات الرأي"، و"خدمة رسائل الوسائط المتعددة MMS"، و "الاشتراك في القائمة البريدية"، و"مسابقات القناة على موقعها على الإنترنت"، و"منبه الأخبار العاجلة" و "منتدى الفيديو"، والاشتراك في "النشرة الإلكترونية الشهرية" لبعض مواقع الفضائية العربية، أما بالنسبة لبقية الخدمات الاتصالية الأربع الواردة في الجدول السابق، فقد بلغت المعرفة بها واستخدامها بين المبحوثين أقل من ١٠,٤%، وجاء أدناها في تقنية "البود كاست"، في حين تفوقت النسب الخاصة بعدم السماع بهذه الخدمات الاتصالية أو استخدامها في ثلاث عبارات، وهي خدمات: الـ"RSS"، والـ"بود كاست"، و"سجل الزوار"، ووصلت نسبها ٤٩,١% للخدمتين: الأولى والثانية، و ٤٣,٥% للثالثة.

وقد رجحت قيم الوسط الحسابي المرجح اتجاه "السماع بهذه الخدمة وعدم استخدامها" في جميع الخدمات الاتصالية، وتراوحت قيمها ما بين ٢,٠٤ في ست عبارات، هي خدمات: الـ"RSS"، و الـ"بود كاست"، و"سجل الزوار"، و"الموبايل كليب"، و"تصفح موقع القناة الفضائية بواسطة الهاتف الجوال"، و"الاستدلال على مكان شراء لعبة معينة من خلال موقع القناة على الإنترنت"، في حين تراوحت هذه القيم ما بين: ١,٩٩ و ١,٥١ في بقية الخدمات الأخرى.

وتعتبر هذه النتائج منطقية في تعبيرها عن واقع المبحوثين الذين تناولتهم هذه الدراسة، وبخاصة ما يتعلق بمستوياتهم الاقتصادية، وخدمة الإنترنت المتاحة لهم، سواء من حيث السرعة أو التكلفة المادية، مما يجعل عددا من الخدمات التفاعلية المتاحة في بعض مواقع الفضائيات العربية، تبدو بالنسبة إليهم نخوية إلى حد كبير، وقد يرجع هذا إلى توفر بدائل اتصالية محلية نظيرة لها في موطن المبحوثين، مثل: خدمات الرسائل القصيرة التي تقدمها عدد من المواقع الإخبارية الإلكترونية: الرسمية، وغير الرسمية، فضلا عن "وكالة سبأ للأخبار" الرسمية، وخدمات رسائل الوسائط المتعددة التي توفرها شركات الهواتف الجوال في اليمن. أما ما يؤخذ على المبحوثين في هذا الصدد؛ فهو قلة العارفين منهم بالخدمات الاتصالية التفاعلية، على الرغم من وقوعها في مجال تخصصهم الإعلامي والاتصالي، ووجود مقررات دراسية حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والصحافة الإلكترونية، فضلا عن إمكانية تناولها من خلال المقررات الدراسية الأخرى، مما يدعوا كلية الإعلام إلى معالجة هذا الجانب من القصور لدى طلابها.

٩. مدى استخدام المبحوثين للخدمات الاتصالية الحديثة التي توفرها الفضائيات العربية

أكدت استجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (١٢) على العلاقة الضعيفة للمبحوثين بالخدمات الاتصالية التي تتيحها بعض مواقع الفضائيات العربية، حيث تفوقت النسب الخاصة بعدم استخدام هذه الخدمات في سائر عبارات المقياس، والبالغ عددها (١١) عبارة، منها (١٠) عبارة زادت نسبها عن ٥٠% من إجمالي نسبة المبحوثين، وبلغ أعلاها ٨٠,٤%، وهي الخاصة بمشاهدة المسلسلات التلفزيونية المتاحة على مواقع بعض الفضائيات العربية على الإنترنت، وأدناها ٥١,٧%، وجاءت بالنسبة لمشاهدة المبحوثين لأحد برامجهم المفضلة على إحدى الفضائيات العربية عبر موقعها على الإنترنت إذا لم يتمكنوا من مشاهدته أثناء بثه.

أما ما يتعلق باستخدام المبحوثين المنتظم (دائما) لهذه الخدمات من قبل فقد جاء محدودا للغاية، وبلغت أعلى نسبها ١١,٢%، وذلك فيما يتعلق بمشاهدة التقارير الإخبارية المتاحة على مواقع بعض الفضائيات العربية على الإنترنت. أما الاستخدام غير المنتظم (أحيانا) للخدمات الاتصالية المتاحة على المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية، فقد بلغ أعلاها ٤٤,٤%، وهي الخاصة بمشاهدة البث التلفزيوني الحي، تلاها مشاهدة التقارير الإخبارية بنسبة بلغت ٤٣,٤%. كما تراوحت هذه النسب ما بين: ٣٩,٣% و ٣٠,١% في ست عبارات، وهي: مشاهدة البرنامج المفضل على إحدى الفضائيات العربية من موقعها على الإنترنت إذا لم يتمكن من مشاهدته أثناء بثه، فمشاهدة أحدث نشرات الأخبار التلفزيونية المتاحة على مواقع بعض

الفضائيات العربية على الإنترنت، فالاستماع إلى التقارير الإخبارية المتاحة على مواقع بعض الفضائيات العربية على الإنترنت، ثم مشاهدة البرامج التلفزيونية المتاحة على هذه المواقع، تلاه كل من: تنزيل البرنامج المفضل من موقع إحدى الفضائيات العربية على الإنترنت لمشاهدته إذا لم تُنحَّ مشاهدته أثناء بثه، فالاستماع إلى البرامج التلفزيونية المتاحة على مواقع بعض الفضائيات العربية على الإنترنت، أما بقية العبارات الثلاث الواردة في المقياس، والخاصة بكل من: المشاركة بالتعليق أو السؤال عبر "البريد الإلكتروني" في البرامج التي تبثها بعض الفضائيات العربية على الهواء مباشرة، والمشاركة في "المنتديات" المتاحة على مواقعها الإلكترونية، ومشاهدة المسلسلات التلفزيونية المتاحة على هذه المواقع، فقد تراوحت نسب استخدام الباحثين لها "أحيانا" ما بين: 23.3% و 16.8%.

وفيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي، فقد ترجح استخدام خدمة واحدة في اتجاه "أحيانا"، وهي الخاصة بمشاهدة التقارير الإخبارية المتاحة على مواقع بعض الفضائيات العربية على الإنترنت، وبلغت قيمتها 1.54، في حين ترجحت بقية الخدمات الاتصالية الأخرى في اتجاه عدم استخدامها، وبلغت أعلى قيمة لها 1.48، وذلك بالنسبة لمشاهدة البرنامج المفضل من على موقع إحدى الفضائيات العربية إذا لم تُنحَّ مشاهدته أثناء بثه، أما أقلها فقد وصلت 1.14 وذلك بالنسبة لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية المتاحة على مواقع بعض الفضائيات العربية على الإنترنت.

ويمكن تفسير تدني استخدام الباحثين للخدمات الاتصالية الحديثة المتاحة على بعض المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية؛ في ضوء تواضع سرعة خدمة الإنترنت الشائعة في اليمن، والتي هي في متناول أغلب الأشخاص المشتركين فيها، سواء أكان ذلك من خلال الاشتراك المنزلي، أو تلك التي توفرها "مقاهي الإنترنت"، والتي تتراوح في الغالب ما بين: 128-256 "كيلو بايت في الثانية" Kbps، وقد تصل إلى 512 في أفضل الأحوال، في حين أن استخدام هذه الخدمات، أو تنزيلها download من المواقع الإلكترونية إلى الحاسوب، يتطلب سرعات عالية، ومن ثم فإن تحسين خدمة الإنترنت المقدمة في اليمن من شأنه أن يرفع نسبة استخدام هذه الخدمات الاتصالية الحديثة، وغيرها من الخدمات الأخرى التي توفرها الإنترنت. فالصعوبات التكنولوجية تبطئ من تطور المزايا التي تتيحها الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية، ومن ثم فإن سرعة الشبكة من شأنه التغلب على هذه المعوقات (Zebra, 2003).

جدول رقم (١)
توزيع المبحوثين وفقا للعمر والنوع
(ن=١٦٣)

م	العمر	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	٢٥-٢٠		٩٥	79.2	٣٨	88.4	١٣٣	81.6
٢.	٣٠-٢٦		١٩	15.8	٤	9.3	٢٣	14.1
٣.	أكثر من ٣٠		٣	2.5	١	2.3	٤	2.5
٤.	غير مبين		٣	2.5	-	-	٣	١,٨
		الإجمالي	١٢٠	100	٤٣	١٠٠	١٦٣	100
		%	73.6	-	٢٦,٤	-	١٠٠	-

جدول رقم (٢)
توزيع المبحوثين وفقا للمستوى الدراسي والنوع
(ن=١٦٣)

م	المستوى	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	مستوى ثالث		٨٢	68.3	٢٠	46.5	١٠٢	62.6
٢.	مستوى رابع		٣٨	31.7	٢٣	53.5	٦١	37.4
		الإجمالي	١٢٠	١٠٠	٤٣	١٠٠	١٦٣	١٠٠

جدول رقم (٣)
توزيع المبحوثين وفقا ملكية الحاسوب والنوع
(ن=١٦٣)

م	الملكية	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	يمتلك جهاز حاسوب منزلي		٥٤	45.0	٢٥	58.1	٧٩	48.5
٢.	لا يمتلك جهاز حاسوب		٤٦	38.3	١٣	30.2	٥٩	36.2
٣.	يمتلك جهاز حاسوب محمول		١٠	8.3	٤	9.3	١٤	8.6
٤.	يمتلك الاثنان		١٠	8.3	١	2.3	١١	6.7
		الإجمالي	١٢٠	١٠٠	٤٣	١٠٠	١٦٣	١٠٠

جدول رقم (4)
معدل استخدام المبحوثين للإنترنت وفقا للنوع
(ن=١٦٣)

م	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	أحيانا	58	48.3	14	32.6	72	44.2
٢.	دائما	40	33.3	11	25.6	51	31.3
٣.	نادرا	20	16.7	13	30.2	33	20.2
٤.	لا	2	1.7	5	11.6	7	4.3
الإجمالي		120	100	43	100	163	100

قيمة كا^٢ = ١٢,٥٨ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٦ معامل التوافق = ٠,٢٧.

جدول رقم (5)
بداية استخدام المبحوثين للإنترنت وفقا للنوع
(ن=١٥٦)

م	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	منذ أكثر من ثلاث سنوات	٦٩	58.5	١٨	47.4	٨٧	55.8
٢.	منذ سنتين وأقل من ثلاث سنوات	٢٨	23.7	٧	18.4	٣٥	22.4
٣.	منذ أقل من سنة	١١	9.3	٨	21.1	١٩	12.2
٤.	منذ سنة وأقل من سنتين	١٠	8.5	٥	13.2	١٥	9.6
الإجمالي		١١٨	100	٣٨	100	١٥٦	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٥,٢٨ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٢٦٠.

جدول رقم (٦)
أماكن استخدام المبحوثين للإنترنت وفقا للنوع
(ن=١٦٣)

م	المكان	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	في مقاهي الإنترنت	١٠١	61.2	٢١	43.8	١٢٢	73.9
٢.	في الجامعة	٢١	12.7	١١	22.9	٣٢	19.4
٣.	في المنزل	١٤	8.5	١٠	20.8	٢٤	14.5
٤.	في مكان العمل	١٦	9.7	٤	8.3	٢٠	12.1
٥.	عند أحد الزملاء أو الأصدقاء	١٣	7.9	٢	4.2	١٥	9.1
الإجمالي		165	100	48	100	*213	١٠٠,٠

*- تعود الزيادة في إجمالي هذا الجدول إلى إمكانية استخدام المبحوثين للإنترنت في أكثر من مكان.

جدول رقم (٧)
طرق اتصال المبحوثين بالإنترنت وفقاً للنوع
(ن=١٥٦)

م	الاشتراك	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	اشتراك في خط "DSL"		١١	٤٤	٣	٢٥	١٤	٣٧.٨
٢.	اشتراك عن طريق الهاتف المنزلي		٦	٢٤	٧	٥٨.٣	١٣	٣٥.١
٣.	كروت الدفع المسبق		٥	٢٠	١	٨.٣	٦	١٦.٢
٤.	اشتراك بواسطة التليفون الجوال		٣	١٢	١	٨.٣	٤	١٠.٨
		الإجمالي	٢٥	١٠٠	١٢	١٠٠	٣٧	١٠٠
		%	٦٧,٦	-	٣٢,٤	-	٢٣,٧	-

جدول رقم (٨)
عدد مرات استخدام المبحوثين للإنترنت وفقاً للنوع
(ن=١٥٦)

م	العدد	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	ثلاث مرات في الأسبوع		٣٤	٢٩.٨	١٥	٤٢.٩	٤٩	٣٢.٩
٢.	يوميًا		٣٣	٢٨.٩	٦	١٧.١	٣٩	٢٦.٢
٣.	مرة في الأسبوع		١٩	١٦.٧	٤	١١.٤	٢٣	١٥.٤
٤.	مرتين في الأسبوع		١٦	١٤	٥	١٤.٣	٢١	١٤.١
٥.	أربع مرات في الأسبوع		١٢	١٠.٥	٥	١٤.٣	١٧	١١.٤
		الإجمالي	١١٨	١٠٠	٣٨	١٠٠	١٥٦	١٠٠

قيمة كاي^٢ = ٥,٠٤ درجة الحرية = ٥ مستوى المعنوية = ٠,٤١١

جدول رقم (٩)
كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت وفقاً للنوع
(ن=١٥٦)

م	الكثافة	النوع	ذكور	%	إناث	%	الإجمالي	%
١.	من ساعة إلى أقل من ساعتين		٥٨	٤٩.٢	١٦	٤٢.١	٧٤	٤٧.٤
٢.	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات		٢٦	٢٢	١٠	٢٦.٣	٣٦	٢٣.١
٣.	أقل من ساعة		٢٠	١٦.٩	٩	٢٣.٧	٢٩	١٨.٦
٤.	ثلاث ساعات فأكثر		١٤	١١.٩	٣	٧.٩	١٧	١٠.٩
		الإجمالي	١١٨	١٠٠	٣٧	١٠٠	١٥٦	١٠٠

قيمة كاي^٢ = ١,٢ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٧٥٠

جدول رقم (١٠)

ترتيب المبحوثين لدوافع استخدام الإنترنت وفقا للنوع
(ن=١٥٦)

م	الدوافع / النوع	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	النقاط الترجيحية	الترتيب
١.	البحث عن مواد وأبحاث دراسية	50.6	7.1	10.3	12.8	7.1	2.6	1.9	0.6	1.3	٧١٥	1
٢.	تصفح بعض مواقع الصحف الإلكترونية العربية	9.6	19.9	19.9	17.3	٩,٠	4.5	3.2	0.6	1.9	٥٦٤	2
٣.	تصفح بعض مواقع الصحف الإلكترونية اليمنية	20.5	14.1	١٦,٠	10.9	10.3	4.5	3.8	3.2	0.6	٥٦٣	3
٤.	إرسال واستقبال الرسائل عبر البريد الإلكتروني	30.1	12.8	3.2	5.8	5.8	5.1	5.1	5.1	3.2	٥٠٩	4
٥.	تصفح بعض مواقع الفضائيات العربية	5.1	8.3	12.8	12.2	9.6	10.3	9.6	2.6	5.8	٤٠٤	5
٦.	المشاركة في المنتديات Forums	7.1	5.8	7.1	3.8	9.6	15.4	9.0	12.2	2.6	٣٤٦	6
٧.	ترجمة مواد من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية	3.2	9.6	6.4	3.8	12.8	12.2	8.3	4.5	10.9	٣٣١	7
٨.	الردشة مع الآخرين	2.6	2.6	5.1	5.1	5.1	5.1	9.0	7.7	19.9	٢١٩	8
٩.	المشاركة في الحوارات الصوتية	1.3	3.2	0.6	1.9	3.8	8.3	10.3	20.5	11.5	١٨٩	9

جدول رقم (١١)
مدى معرفة المبحوثين بالخدمات الاتصالية التفاعلية الحديثة التي تتيحها بعض الفضائيات العربية على مواقعها على الانترنت
(ن=١٥٦)

م	الخدمات التفاعلية	يعرف وسبق له الاستخدام "١"	%	سمع بها ولم يسبق له الاستخدام "٢"	%	لم يسمع بها ولم يسبق له الاستخدام "٣"	%	الوسط الحسابي المرجح
١.	خلاصة المواقع RSS	١٢	7.4	٥٤	33.1	80	49.1	2.34
٢.	اليود كاست iPod	١١	6.1	٥٣	32.5	٨٠	49.1	2.32
٣.	سجل الزوار Guests Book	٢١	12.9	٥٣	32.5	٧١	43.6	2.21
٤.	تصفح موقع القناة الفضائية عبر الهاتف الجوال.	١٤	8.6	٩٣	57.1	٣٩	23.9	2.06
٥.	الموبايل كليب	١٦	9.8	٨٨	54.0	٤٢	25.8	2.06
٦.	الاستدلال على مكان شراء لعبة معينة من خلال الموقع الإلكتروني لإحدى الفضائيات العربية.	١٧	10.4	٨٤	51.5	٤٣	26.4	2.04
٧.	الاشتراك في النشرة الشهرية الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية.	٣٠	18.4	٦٩	42.3	46	28.2	1.99
٨.	منتدى الفيديو	٣٣	20.2	٥٩	36.2	٤٨	29.4	1.92
٩.	مشاهدة البث التلفزيوني عبر الهاتف الجوال.	٢١	12.9	١٠٥	64.4	٢٠	12.3	1.89
١٠.	الاشتراك في القائمة البريدية لبعض الفضائيات العربية.	٣٦	22.1	٧٢	44.2	٣٧	22.7	1.89
١١.	منبه الأخبار العاجلة	٣٥	21.5	٧٠	42.9	٣٧	22.7	1.86
١٢.	رسائل الوسائط المتعددة المصورة MMS	٣٨	23.3	٨٧	53.4	٢١	12.9	1.79
١٣.	استطلاعات الرأي	٤٨	29.4	٧٩	48.5	١٩	11.7	1.71
١٤.	تحميل نغمات على الهاتف الجوال من بعض المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية.	٥٠	30.7	٨٥	52.1	١٣	8.0	1.68
١٥.	مسابقات بعض الفضائيات العربية عبر موقعها الإلكتروني.	٣٥	21.5	٩٦	58.9	٩	5.5	1.65
١٦.	الجزيرة على موقع اليوتيوب You Tube	٥٨	35.6	٦٨	41.7	١٧	10.4	1.59
١٧.	الرسائل القصيرة SMS	69	42.3	77	47.2	3	1.8	1.51

جدول رقم (١٢)
مدى استخدام المبحوثين للخدمات الاتصالية الحديثة التي توفرها بعض الفضائيات العربية على مواقعها على الانترنت
(ن=١٥٦)

م	العبارة	دائما "٣"	%	أحيانا "٢"	%	لا "١"	%	الإجمالي	و.ح. المرجح
١.	مشاهدة التقارير الإخبارية المتاحة على بعض المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية.	16	11.2	62	43.4	65	45.5	١٤٣	1.54
٢.	مشاهدة البرنامج المفضل على إحدى الفضائيات العربية من موقعها الإلكتروني في حالة عدم التمكن من مشاهدته أثناء بثه.	13	9.0	57	39.3	75	51.7	١٤٥	1.48
٣.	مشاهدة البث التلفزيوني الحي المتاح على بعض المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية.	4	2.6	67	44.4	80	53.0	١٥١	1.46
٤.	مشاهدة البرامج التلفزيونية المتاحة على المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية.	5	3.4	49	33.8	91	62.8	١٤٥	1.32
٥.	تنزيل البرنامج المفضل على إحدى الفضائيات العربية من موقعها الإلكتروني في حالة عدم التمكن من مشاهدته أثناء بثه.	9	6.3	43	30.1	91	63.6	١٤٣	1.32
٦.	الاستماع إلى التقارير الإخبارية المتاحة على المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية.	9	6.6	47	34.3	81	59.1	١٣٧	1.31
٧.	المشاركة بالتعليق، أو السؤال عبر "البريد الإلكتروني" حول أحد البرامج التي تبث على الهواء مباشرة من إحدى الفضائيات العربية.	11	7.5	34	23.3	101	69.2	١٤٦	1.31
٨.	المشاركة في المنتديات المتاحة على المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية.	12	8.4	33	23.1	98	68.5	١٤٣	1.30
٩.	الاستماع إلى البرامج التلفزيونية المتاحة على المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية.	5	3.7	41	30.1	90	66.2	١٣٦	1.21
١٠.	مشاهدة أحدث نشرات الأخبار التلفزيونية المتاحة على المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية.	6	4.9	44	35.8	73	59.3	١٢٣	1.17
١١.	مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المتاحة على المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات العربية.	4	2.8	24	16.8	115	80.4	١٤٣	1.14

ملاحظات Notes

^١ المجالات الأربعة الأخرى، هي: النص التشعبي hypertextuality، وتجزئة الحزم packet switching، والتزامنية synchronicity، والتفاعلية interactivity، للاستزادة، انظر:

Walther, J., Gay, G., & Jeffrey, T. (2005). How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet, *Journal of Communication*, Vol. 55 No 33, p.p. 632-649.

^٢ المنظومتان الأخرتان هما: المنظومة الفردية-الجمعية، والمنظومة المؤسسية، للاستزادة، أنظر: الصادق الحمادي (٢٠٠٦). الإعلام الجديد؛ مقارنة تواصلية، *الإذاعات العربية* العدد ٤، ص-٣-١٢.

^٣ لمعرفة المزيد حول هذه الخدمات؛ يمكن تصفح الموقع الإلكتروني لمجموعة قنوات المbc على الإنترنت:

<http://www.mbc.net/portal/site/mbc/menuitem>

^٤ من أهم هذه الشروط: عدم استخدام موقع القناة الإلكتروني لأمر غير مشروعة، أو نشر أي مادة قد تشكل تعدياً على حقوق الآخرين، أو تعرض على العنف، وعدم تحمل الموقع المسؤولية القانونية تجاه المواد التي ينتجها القراء، بالإضافة إلى ملكية الموقع لكل الحقوق الفكرية لهذه المواد.. (للاستزادة؛ يمكن زيارة موقع قناة العربية على الإنترنت:

<http://video.alarabiya.net>

مراجع الدراسة:

الحمادي، أ. (٢٠٠٦). الإعلام الجديد؛ مقارنة تواصلية، *مجلة الإذاعات العربية*، 11، ٧، ٤، ٥-٦. الجزيرة نت، تكلم عبر الجزيرة، تم استرجاعه في يونيو ٢٥، ٢٠٠٩، من

<http://www.aljazeera.net/NR/exeres/F4341F94-D318-4D9D-B551-B939864D33D5.htm>.

العربية نت، تم استرجاعه في يونيو ٢٥، ٢٠٠٩، من <http://video.alarabiya.net>. العربية نت، تم استرجاعه في يونيو ٢٥، ٢٠٠٩، من

<http://video.alarabiya.net/archive.aspx?Category=Personal>.

العربية نت، خدمة RSS، تم استرجاعه في يونيو ٢٥، ٢٠٠٩، من <http://www.alarabiya.net/rsshelp.html>.

المتولي، أ، س. (٢٠٠٥). المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية؛ دراسة تحليلية، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام حول: *الفضائيات العربية ومتغيرات العصر*، القاهرة، ط. ١، الدار المصرية اللبنانية، ٤٣٩-٤٦٤.

النجار، س، م، أ. (يوليو-ديسمبر، ٢٠٠٤). دوافع تعرض الشباب الجامعي البحريني للإنترنت والإشباع المتحققة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٥٦٠-٥٦١، ٥٦٢-٥٦٣، ٥٦٣-٥٦٥.

بخيت، أ. (أكتوبر-ديسمبر، ٢٠٠٠). الاستخدامات المتخصصة للإنترنت لدى أساتذة الاتصال الجماهيري-دراسة مقارنة بين الأساتذة العرب والأمريكيين، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٩، ١٠٧-١٦٦.

بخيت، أ، م. (١٩٩٩). تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحافة العربي، في *تكنولوجيا الاتصال- الواقع والمستقبل*، بحوث ومناقشات المؤتمر العلمي الخامس، حول: *مستقبل تكنولوجيا الاتصال*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٣.

بركات، و، ف. (يوليو-ديسمبر، ٢٠٠٤). استخدامات الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت والإشباع التي تحققها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ١٢٨، ١٣٠، ١٢٧.

جنيد، ح. (يناير-مارس، ٢٠٠٣). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية؛ دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ١-٦٦، ١٢٥، ٢٩، ٥٨، ٤١.

روجرز، إ. (١٩٩١). *الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر*، (ناشد، سامي، ترجمة). (١١٦). القاهرة، عالم الكتب.

سيد، ر، س. (ديسمبر، ٢٠٠٥). محركات بحث الوسائط المتعددة: المفهوم، الأداء، الأنواع، *cybrarians journal*، تم استدعاؤه في يوليو ١٢، ٢٠٠٩، من

http://www.cybrarians.info/journal/no7/search_engines.htm

عبد الحميد، م. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (١٥٨-١٥٩). (ط١)، القاهرة، عالم الكتب. فهمي، ن. (أكتوبر-ديسمبر، ٢٠٠١). التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت؛ دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (٢)، ٤، ١٧١-١٩٤.

محسب، ح، م. (يناير- مارس، ٢٠٠٨). قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٢٧، ٢٢١-٢٥٧.

نصر، ع. م. (أكتوبر، ٢٠٠٠). مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على الإنترنت- دراسة تحليلية للشكل والمضمون، *مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية*، كلية الآداب، جامعة المنيا، (١١)، ٤، ٣٧.

ويكيبيديا الموسوعة الحرة، (٢٠١٠) أر إس إس، إس، تم استرجاعه في يونيو ٢٥، ٢٠٠٩،

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A2%D8%B1_%D8%A5%D8%B3_%D8%A5%D8%B3.

Calvo, A. & Rahrig, K. (2002) *Diffusion of Innovations*, USF University, Retrieved, September 17, 2010, from http://hsc.usf.edu/~kmbrown/Diffusion_of_Innovations_Overview.htm.

Chan-Olmsted, S. M., & Park, J. (2000). From on-air to online world: examining the content and structures' web sites, *J&MC Quarterly*, 77(2), 322, 321-339.

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 48. Retrieved, September 13, 2010, from <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a789375226~frm=abslink>.

Ha, L. (2002). Enhanced Television Strategy Models: a study of TV Web Sites, *Internet Research: Electronic Application and Policy*, 12(3), 235-247. (عن، محسب، ح، م. م. (٢٠٠٨)، ٢٢٩)

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication*, In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current perspectives on gratifications research* (p. 21). Beverly Hills, Sag Publication.

، mbc.net تم استرجاعه في يونيو ٣٠، ٢٠٠٩، <http://www.mbc.net/portal/site/mbc/menuitem>.

Rubin, R. R., Rubin, A. M., & Piele, L. P., (2005). *Communication research: Strategies and sources* (p. 206). (6th ed.), Belmont, CA: Wadsworth.

Scherer, C. (2010). Uses & gratifications in college students' media use: a test of media complementarity theory. (17). Unpublished *master's thesis*, University of Dayton, College of Arts and Sciences, Ohio, Retrieved, September 15, 2010, from <http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi/Scherer%20Carrie.pdf?dayton1271699466>

-
- United Nations Development Programme: UNDP Yemen Focus Areas, Poverty Reduction. Retrieved, September 13, 2010, from http://www.undp.org.ye/yemen_mdgs.php.
- Walther, J. B., Gay, G., & Hancock, J. T. (2005). How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet, *Journal of Communication*, 55(33), 651, 632, 226, 633, 649.
- Wikipedia, (2010). Categorization of multimedia, Retrieved, September 17, 2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia#Categorization_of_multimedia.
- Wikipedia, (2010). Multimedia, Retrieved, September 15, 2010, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia>.
- Zebra, A. (2003). Perceived Motives for Clicking on Multimedia Features on News Web Sites: An Exploratory Study. Unpublished master's thesis, University of Florida, Graduate School. Retrieved, September 14, 2010, from http://etd.fcla.edu/UF/UFE0000834/zerba_a.pdf, 9, viii.