

دور الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية
"دراسة تطبيقية على وكالة (معاً) الإخبارية للفترة من يناير 2010 - يناير 2012م"

حاتم علي العسولي - مجنوب بخيت محمد توم

¹ دار الكتاب والسنة ، فلسطين ² - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال

Email: hatem_asooly@hotmail.com

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية ، ومعرفة أنواع وآليات تسويق الصحافة الإلكترونية للقضية الفلسطينية والأثر الناتج عن عملية التسويق ، وتم استخدام منهج المسح الوصفي والمنهج التحليلي ، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة عشوائية منتظمة بلغ قوامها (150) موظفاً وموظفةً. وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1. أن 31.3% من المبحوثين لا يكتفون بالمعلومات التي تقدمها الصحافة الإلكترونية العربية.
2. أن وكالة (معاً) الإخبارية تسوق للقضية الفلسطينية بنسبة كبيرة بلغت 73.2%.
3. ضعف تسويق الصحافة الإلكترونية العربية للقضية الفلسطينية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري والعقدي والأيدولوجي.
4. افتقار الصحافة الإلكترونية العربية إلى الكوادر الإعلامية المهنية والمدربة.

ABSTRACT :

The Role of Arab Electronic Journalism in The Marketing of Palestinian Issue This study aims to realize the Role of Arab Electronic Journalism in the Marketing of Palestinian Issue, and to know the categories and the mechanism of marketing the electronic Journalism for the Palestinian Issue and the resulting effect from the marketing process, and study used the descriptive survey and the analytical approach to achieve the purposes of the study, and This study tool is applied on a simple random sample, this sample consisted of (150) male and female. The data was analyzed statistically by using the Statistical Programme for Social Sciences (spss) software , and The key results out of the study were as follows:

1. 31.3% of the study sample members need much information than the Arab Electronic Journalism offer.
2. Ma'an News agency supplies the Palestinian Issue with 73.2% of The News.

3. Coverage of economic, social, cultural, religious, civilized and ideological fields relevant to the Palestinian Issue testify weakness in the Arab Electronic Journalism.
4. The Arab Electronic Journalism witnesses lack of well trained professional staff.

المقدمة:

يعتبر الإعلام بوسائله الحديثة المتطورة أقوى وظائف الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة الواقع المعاصر والتفاعل معه، كما أصبح للإعلام دوراً مهماً في تناول القضايا المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها من القضايا المعاصرة، إضافة إلى شرحها وتفسيرها ومعالجة أبعادها المتعددة من أجل تهيئة الرأي العام إعلامياً.

كما يقوم الإعلام بدور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين ويرشدهم لما يدور على الساحة الداخلية أو الخارجية، إذ يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا والتسويق لها، وتعريف المواطن بأسبابها وبأساليب التعامل معها.

وتلعب الصحافة دوراً بارزاً في الحياة السياسية سواء في المجتمعات الديمقراطية أو الدكتاتورية، وبلغ من تأثيرها أن أطلق عليها سُمى السلطة الرابعة، وبذلك فإن للصحافة دوراً تفردياً من خلال أهداف تحقق في النهاية المصلحة العامة للدولة أو مصلحة الحزب أو المؤسسة التابعة لها الوسيلة الاتصالية بشكل عام. وبهذا فإن الصحافة هي في حد ذاتها وظيفة سياسية، وذلك إذا حددت مسؤوليتها السياسية بشكل دقيق (عبده ، 2004 ، ص127).

استخدام الحاسبات الآلية في مجال الاتصال الفرصة أمام الصحف لتوسيع نطاق تغطيتها الجغرافية وذلك من خلال إصدار طبقات إلكترونية من إصداراتها اليومية لتبث إلى المشتركين في منازلهم عبر شبكات حاسوبية خاصة، تتيح هذه الخدمة للمشاركين الاطلاع على المواد الصحفية المنشورة باستخدام شاشات العرض الخاصة بحاسباتهم الشخصية في حال بث هذه المواد كاملة من الصحف المصدرة لها، ونتيجة لهذا التطور برز مفهوم جديد في الصحافة وهو الصحافة الفورية المباشرة Online Journalism ، أو ما يعرف أيضاً بالصحافة الإلكترونية (تريان ، 2008 ، ص6-7).

وقد شهد العالم في نهاية القرن الماضي وبالتحديد في التسعينيات مرحلة تكنولوجية اتصاليه جديدة تتسم بجمع المزايا التكنولوجية المتوفرة في عدة وسائل في وسيلة واحدة بقصد تحقيق الهدف النهائي لعملية الاتصال، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور وإحداث التأثير المطلوب وقد أطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات أبرزها:

مرحلة الاتصال متعدد الوسائط Multimedia ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية Interactive، ومرحلة الوسائط المهجنة Hypermedia (عبد الحسيب ، 1997 ، ص 27).

وأدى التطور التكنولوجي إلى ظهور صحف ومواقع إخبارية إلكترونية قائمة بذاتها غير تلك المرتبطة بالنسخ الورقية المطبوعة، إذ يتم رفع موادها الإعلامية إلى مواقع إلكترونية متطورة من خلال التقنيات الحديثة التي توفرها شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت".

وللصحافة الإلكترونية قدرة على مخاطبة الرأي العام وهو ما يؤكد مدى قدرتها وتفوقها في الوصول إلى جميع أفراد الشعب، ولذلك تحرص الدول وخاصة في دول العالم الثالث على أن يكون لها صحافتها الخاصة بها لتحمل أفكارها وآراءها وأهدافها من أجل بناء المجتمع، كما يجب التنويه إلى أهمية الصورة كناقل للأخبار والمعلومات لأنها تشارك المادة التحريرية وتتفاعل معها، وتنقل الصورة الخبر بأدق التفاصيل وبأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح (بهنسي ، 2004 ، ص 140).

وتتسم الصحافة الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، حيث أكدت معظم الأبحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطاً إعلامياً جماهيرياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة وفي أي وقت وفي أي مكان خاصة بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية والتعليمية والأكاديمية ومراكز البحوث على استخدامها والاشتراك في المواقع المختلفة التي تتيحها إلى قيامها بإنشاء مواقع لها عبر الشبكة (تريان ، 2008 ، ص 79).

نظرة عامة على الصحافة الإلكترونية العربية:

شهدت الصحافة الإلكترونية العربية تطوراً ونمواً ملحوظاً، ولا تزال في تطور مستمر ومتسارع، بتسارع التكنولوجيا والتقنيات الإعلامية الحديثة، التي تعد إحدى نظريات الاتصال الجماهيري، التي تساهم في سرعة إيصال الرسالة من المرسل إلى المتلقي.

وقد دخل الوطن العربي مجال الإنترنت دون أن يتأخر كثيراً عن العالم، وربما تكون الإنترنت أسرع وسيلة اتصال تبناها العرب بعد أن تبناها الغرب بسنوات قليلة، بالقياس إلى انتشار الطباعة والراديو والتلفزيون في العالم العربي. (أمين ، 2007 ، ص 116).

ويمكن القول أن الصحافة الإلكترونية هي الأكثر استفادة من بين وسائل الإعلام العربية من الإنترنت، لأنها تمكنت من تخطي الحدود الجغرافية للوطن العربي، وابتدت تعني القمة في التعبير عن حرية الرأي، بعيداً عن مقص الرقيب، وقوانين المطبوعات والنشر، فهي لا تحتاج لترخيص من وزارة الإعلام، ولا إذن توزيع أو رخصة مطبوعة، أو موجة بث (تريان ، 2008 ، ص 107).

إذ بدأت الصحف العربية منذ منتصف التسعينيات في الظهور على شبكة الإنترنت، حيث سارعت بعض الصحف العربية إلى إنشاء مواقع لها على الشبكة خصصتها في البداية كمواقع دعائية لها، ثم حولتها بفعل تطور الصحافة الإلكترونية عالمياً إلى مواقع صحفية تضع عليها بعض مادتها الورقية (نصر ، 2003 ، ص151). إذ أدت التطورات الإيجابية في استخدام الإنترنت إلى تشجيع الكثير من الناشرين العرب إلى الدخول في عالم النشر الإلكتروني (محمد ، 2000 ، ص83).

ويشير عماد بشير إلى أن استخدام هذه التقنية "النشر الإلكتروني" سجل للناشرين العرب سبقاً على مستوى النشر الصحافي على صفحات من القطع الكبير والعريض (Broad Sheet Newspapers) في استخدام تقنية جديدة في عالم الصحافة.

وذكر سيباستيان أوكللي (O,kelly,1989) إن "الحياة" سبقت الناشر البريطاني "إدى شاه" في الاعتماد على تقنية النشر المكتبي في إنتاج الصحف اليومية. و"إدى شاه" هو الذي أصدر صحيفة بوست (Post) لفترة خمسة أسابيع قبل توقعها في كانون الأول 1988، خسر المعركة مع صحيفة الحياة بفارق شهر واحد. وبذلك فإن صحيفة الحياة هي الصحيفة الأولى في العالم التي تصدر معتمدة على نظام نشر مكتبي متكامل ومتوافق مع أنظمة أبل ماكنتوش. وهذه الحقيقة ربما لم توثقها الدراسات العربية لكنها موثقة في الدراسات الأجنبية وعالم النشر المكتبي (محمد ، 2000 ، ص83).

فيما توافرت الصحف اليومية العربية إلكترونياً لأول مرة عبر شبكة الإنترنت في التاسع من سبتمبر 1995م (أمين ، 2007 ، ص116) ، حيث نشرت صحيفة الشرق الأوسط التي تصدر من لندن في عددها الصادر في 6 سبتمبر من ذلك العام، خبراً على صفحتها الأولى أعلنت فيه أنه ابتداءً من 9 سبتمبر 1995م، سوف تكون موادها الصحفية اليومية متوافرة إلكترونياً للقراء على شكل صور عبر شبكة الإنترنت (تريان ، 2008 ، ص108). ثم توالى الصحف العربية في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، حتى أنه لا تكاد دولة تخلو من وجود مواقع لصحفتها - أبو بعضها - على شبكة الإنترنت (أمين ، 2007 ، ص116).

التسويق للفضية الفلسطينية

يعطي خبراء التسويق السياسي أهمية بالغة لعملية بناء قصص إخبارية تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لمؤسسة سياسية أو حزب سياسي أو قيادة سياسية، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور (الجمال ، عياد ، 2005 ، ص105)

وان أهمية التسويق للقضية الفلسطينية تتمثل في تكوين قناعات لدى الناس وتوليد رأي عام مؤيد وداعم لنضال وصمود الشعب الفلسطيني على أرضه، وإن الأهمية التي وصلت لها القضية الفلسطينية في الوقت الحاضر ودخولها أروقة الأمم المتحدة لم يكن تفضلاً وكراماً من أحد وإنما نتيجة لكفاح ونضال فلسطيني وعربي. وتقوم الصحافة الإلكترونية العربية بدور هام وضخم جداً للتسويق للقضية الفلسطينية، لاسيما أن مجالها مفتوح لكل الناس ويقدر ما تبذله من جهد وما تصنعه من أخبار قيمة يتلقاها العالم أجمع، وذلك بفضل الإنترنت والتقنيات الحديثة التي ساعدت في الوصول إلى أي مواطن في أي مكان في العالم (شمو ، 2012 ، مقابلة شخصية) .

ويلقى على عاتق الصحافة الإلكترونية العربية دوراً مهماً وبارزاً في التسويق للقضية الفلسطينية، إذ بإمكانها استغلال الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت في الوصول إلى الرأي العام العربي لتغيير تلك الأفكار والمفاهيم الراسخة في عقولهم، وتكريس مبادئ وأصول وجذور القضية العربية الفلسطينية وتاريخها العربي الأصيل. ومن هنا يتبين مدى دور وأهمية التسويق للقضية الفلسطينية.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات العلمية الحديثة التي تركز على دور الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من حيث:

1. رصد أداء الصحافة الإلكترونية العربية من حيث مدى قدرتها في التسويق للقضية الفلسطينية.
2. الوقوف على أهمية الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية.
3. محاولة تشكيل مصدر إرشادي للسياسيين الفلسطينيين يساعد في زيادة فاعلية القضية الفلسطينية.

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على دور الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية.
2. إبراز أهم أنواع وآليات تسويق الصحافة الإلكترونية العربية للقضية الفلسطينية والأثر الناتج عن عملية التسويق.
3. تقديم توصيات واقتراحات يمكن أن تسهم في زيادة فاعلية تسويق الصحافة الإلكترونية العربية للقضية الفلسطينية.

مشكلة الدراسة :

تعتبر القضية الفلسطينية من أهم القضايا وأكثرها تعقيداً على المستويين الإقليمي والدولي، لاسيما أنها لا تزال تحتل أبرز قضايا منطقة الشرق الأوسط المتأثرة والمؤثرة في حالة الوضع الإقليمي والدولي على الرغم من تنوع قضايا المنطقة وزيادة الأزمات فيها، ويرى الباحث كونه صحفياً عاملاً في الأراضي الفلسطينية أن تباين المواقف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للقضية الفلسطينية يحتاج إلى التعرف على الدور الذي تؤديه الصحافة الإلكترونية العربية ومدى تسويقها للقضية الفلسطينية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة البحثية التالية:

1. ما نوع التسويق الذي تروج له الصحافة الإلكترونية العربية للقضية الفلسطينية؟
2. ما هي الأشكال التحريرية الأكثر استخداماً في التسويق للقضية الفلسطينية؟
3. ما هو الأثر الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية؟
4. ما سبل تفعيل دور الصحافة الإلكترونية العربية وزيادة متابعتها بما يخدم القضية الفلسطينية؟

حدود الدراسة :

تم تحديد الفترة الزمنية لإجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية منتظمة من موظفي المؤسسات الرسمية والأهلية في محافظات قطاع غزة في كانون ثان (يناير) 2012م

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على عدد من الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واختار أهم النماذج لتلك الدراسات العربية والأجنبية.

أولاً/ الدراسات العربية :

رتب الباحث الدراسات السابقة حسب تاريخ النشر فبدأ بالأحدث :

1.دراسة بعنوان: "فاعلية الضوابط التشريعية للصحافة الإلكترونية" (قمر الدين ، 2012) هدفت إلى تطوير وضبط المعايير المهنية والتحريرية والفنية المستخدمة في الصحافة الإلكترونية، وتطوير المعايير الأخلاقية والتشريعية والقانونية التي يمكن أن تحكم الصحافة الإلكترونية، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد في جمع بياناته على الاستبانة والمقابلة والملاحظة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن قنوات النشر الإلكتروني ومواقع الاتصال الاجتماعي أخذت تلعب أدواراً فاعلة ومهمة في الحراك المعرفي و السياسي الذي يجتاح العالم اليوم.

2. أن الصحافة الإلكترونية حلقة من حلقات التطور المستمر في وسائط الإعلام، وتهدد مستقبل الصحافة الورقية بشكل ملحوظ.

3. أن الجريمة الإلكترونية أحدثت فراغاً تشريعياً واسعاً في مجال مكافحة الجريمة.

2. دراسة بعنوان: "الإعلام العربي في شبكة الإنترنت" (منصور ، 2007) هدفت إلى التعرف على مدى استثمار وسائل الإعلام العربية للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، واعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة والمنهج المقارن وبلغ حجم عينة التحليل (122) موقعاً إلكترونياً.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1. أن معظم المواقع الإلكترونية (92% تقريباً) قُمت تعريفياً بالوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، إلا أنها اختلفت في حجم ذلك التعريف.

2. تفوقت الصفحات الافتتاحية للمواقع الإلكترونية التابعة للصحف في توفير أكبر عدد من الوصلات.

3. أن 23% من مواقع الدراسة تقدم المحتوى الصوتي، إلا أن نسبة مواقع الصحف والمجلات التي تقدم المحتوى الصوتي لم تتجاوز 7.6%، وقدمت 19% تقريباً من مواقع الدراسة مواد الفيديو، ارتفعت النسبة إلى 40% في مواقع الراديو والتلفزيون. وقدمت 77% من مواقع الدراسة أشكالاً مختلفة من الرسوم المتحركة.

3. دراسة بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للمرأة الإماراتية" (الظاهري ، 2005) هدفت إلى رصد وتحليل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في دولة الإمارات في تشكيل الوعي السياسي للمرأة الإماراتية، ومدى تأثير ذلك الدور على قراءتها لواقعها. واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي وأسلوب المسح بالعينة وبلغ حجم عينة الدراسة (300) مفردة من النساء الموظفات في المؤسسات الحكومية في الإمارات السبع، وتم استخدام صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

1. ضعف الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المحلية في تشكيل الوعي السياسي للمرأة الإماراتية من حيث واقع تأثيرها في مفهومها تجاه قضاياها المحلية والعربية والقضايا ذات البعد العربي والعالمي.

2. ضعف الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المحلية في تشكيل الوعي السياسي للمرأة الإماراتية من حيث ضعف تأثيره في تغيير الصورة التقليدية عن المرأة، وذلك نتيجة لضعف المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية وابتعاد مضامينه عن التركيز على القضايا المحورية ذات العلاقة بالإشكاليات المجتمعية التي تعاني منها المرأة الإماراتية.

ثانياً/ الدراسات الأجنبية :

رتب الباحث الدراسات الأجنبية السابقة حسب تاريخ النشر فبدأ بالأحدث :

1.دراسة بعنوان:

"Online Technology and The Ohio Newspaper Company: Strategic Media Economic"(Baltes , 2003).

هدفت الدراسة إلى رصد الجوانب المالية للنسخ الإلكترونية للجرائد اليومية لتحديد النقص في الإيرادات عند عرض المحتوى الإخباري على الإنترنت مجاناً، وأين موقع صناعة النشر الفوري في أوهايو اليوم، وماذا يحتاج المحررون لمواجهة المنافسة الإلكترونية؟ واعتمدت الدراسة على مسح التراث البحثي السابق واستخدم صحيفة الاستقصاء والمقابلة لجمع البيانات.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- 1.أن الإنترنت كوسيلة إعلامية حديثة نسبياً تقدم فرصة فريدة لناشري الجرائد لتقديم محتوى آتي لتطويرها.
2. كثير من المواقع الإلكترونية للجرائد المطبوعة تحتاج إلى الاهتمام برفع استراتيجيات المكسب.
3. أن المعلومات لم تدعم فرضية أن تصبح شبكة الإنترنت بديلاً مريحاً للنسخ المطبوعة، وإنما على العكس أوصت بقوة باستمرار هذه النسخ.

2.دراسة حول:

"Online Journalists: How Journalists and Their Audience Perceive The Journalist Role"(Jaeyung , 2002).

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى إفادة القراء المشتركين في تلك الصحف والتابعين لها، من الأخبار التي تقدمها تلك الصحف، وكذلك مدى استفادتهم من الخدمات التي تقدمها تلك الصحف، مثل الإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وشملت الدراسة ثلاث صحف يومية. وقام الباحث باستطلاع رأي 102 من الصحفيين و783 من القراء.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- 1.أن كل من (الصحفيين والقراء) أدركوا بنفس القدر الدور والوظائف والأهمية التي تقدمها الأخبار الصحفية المنشورة في الصحف الإلكترونية، مقارنة بما ينشر في الطباعات الورقية.
2. أن المجموعتين الصحفيين والقراء يرون أن الأخبار المنشورة في الطباعات الإلكترونية للصحف يصاحبها اتصال تفاعلي بين الصحفيين والجمهور.
3. أن الأخبار في الصحف الإلكترونية تدفع القراء إلى مزيد من مناقشة القضايا العامة مقارنة بالصحف الورقية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج آنفة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات السابقة ، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع ، ولذا أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

1. الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.
2. العرض السليم للإطار النظري.
3. تصميم وبناء أداة الدراسة.
4. تفسير النتائج، ومناقشتها، والتعليق عليها، وربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.
5. تصنيف وتبويب الدراسة.

منهج الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام منهج المسح الوصفي والمنهج التحليلي كونه يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، فهو يتعامل مع "مجالات وظواهر بحثية يتوفر بشأنها عدداً من المؤشرات التي استخلصتها بحوث سابقة، إلا أن هناك أبعاداً أو زوايا جديدة لهذه المجالات البحثية لم يتم تناولها، وهو يقوم على أساس الرصد والتوصيف الدقيق لعناصر ومتغيرات الظاهرة البحثية" (اللبان ، 2008 ، ص76).

وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها البعض في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها (اللبان ، 2008 ، ص76).

أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراجع لأي بحث علمي إذ تتوقف عليها صحة البيانات المجموعة والمستخدمه وصحة النتائج الإحصائية وكفاءة الاستنتاجات العلمية في التحليل (حسين ، 1984 ، ص103). ويعتبر الاستقصاء من الأدوات الأكثر استخداماً وملائمة للبحوث الوصفية (أبو كريشة ، 1999 ، ص104). ووفقاً لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، فإن الباحث استخدم صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات، إضافة إلى الملاحظة والمقابلة العلمية.

صدق وثبات الإستبانة:

يُقصد بصدق الإستبانة: "مدى تمكن أداة جمع البيانات, أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه" (العسولي ، 2011 ، ص85) ، وهذا يعني أنه إذا تمكنت أسئلة الإستبانة من قياس ما وضعت لقياسه, فإن الأداة تكون صادقة. وقام الباحث بعرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين وهم: "البروفيسور حسن محمد زين ، والدكتور ياسر يوسف والدكتور معتصم بابكر مصطفى" ، وتم عمل التعديلات المقترحة من طرفهم. إضافة إلى حساب الإتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه. وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في موظفي المؤسسات الرسمية والأهلية بمحافظة غزة، ونظراً لصعوبة اختيار عينة من جميع المؤسسات، قام الباحث باختيار عينية عشوائية منتظمة من مجمل مجتمع الدراسة، إذ أعد قائمة بـ (30) مؤسسة رسمية وأهلية ورتبها ترتيباً أبجدياً، واختار (10) مؤسسات، "كل ثلاثة أرقام مؤسسة" بدأً من الرقم (3)، وقام بتوزيع أداة الدراسة على (150) مفردة عشوائية مثلت مجتمع الدراسة، وتم استرداد (150) إستبانة بنسبة (100%).

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

1. الجنس:

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
79.3	119	ذكر
20.7	31	أنثى
100.0	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته (79.3%) من المبحوثين في عينة الدراسة هم من الذكور وما نسبته (20.7%) هم من الإناث .

2. العمر:

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
من 18-25 عام	35	23.3
من 26-35 عام	63	42.0
من 36-45 عام	35	23.3
من 46-55 عام	13	8.7
من 56 عام فأكثر	4	2.7
المجموع	150	100.0

يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته (23.3%) من المبحوثين في عينة الدراسة هم من الذين أعمارهم تتراوح ما بين 18-25 عام وما نسبته (42.0%) من الذين أعمارهم تتراوح ما بين 26-35 عام وما نسبته (23.3%) من الذين أعمارهم ما بين 36-45 عام وما نسبته (8.7%) من الذين أعمارهم ما بين 46-55 عام وما نسبته (2.7%) من الذين أعمارهم أكثر من 56 عام .

4. المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي	3	2.0
جامعي	113	75.3
فوق الجامعي	34	22.7
المجموع	150	100.0

يتضح من الجدول أعلاه أن ما نسبته (2.0%) من المبحوثين في عينة الدراسة هم من الذين مستواهم التعليمي الثانوية العامة، وما نسبته (75.3%) هم من مستواهم التعليمي جامعي (البكالوريوس/ليسانس) وما نسبته (22.7%) هم من الحاصلين على مستويات فوق جامعي (الماجستير/الدكتوراه).

5. المهنة:

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية %	العدد	المهنة
0.7	1	طالب
39.3	59	موظف
0.7	1	محامي
8.0	12	معلم
2.0	3	طبيب
14.6	22	مهندس
18.0	27	صحفي
16.7	25	أخرى
100.0	150	المجموع

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته (39.3%) من المبحوثين في عينة الدراسة من الذين يعملون تحت مسمى موظف، وما نسبته (14.6%) من الذين يعملون في وظيفة مهندس، وما نسبته (18.0%) من الذين يعملون في وظيفة صحفي، وما نسبته (8%) من الذين يعملون في وظيفة معلم، وما نسبته (2%) يعملون في وظيفة طبيب، وما نسبته (0.7%) للذين يعملون في وظيفة محامي وكذلك للطلبة الذين ما يزالون يدرسون، وما نسبته (16.7%) من الذين يعملون في وظائف أخرى مثل: (أساتذة الجامعات ، مدراء للشركات ، كليات جامعية ، كتاب ومحللين سياسيين ، مندوبي للمبيعات ، ومحللين طبيين).

نتائج الدراسة الميدانية :

أولا/ متابعة الصحافة الإلكترونية:

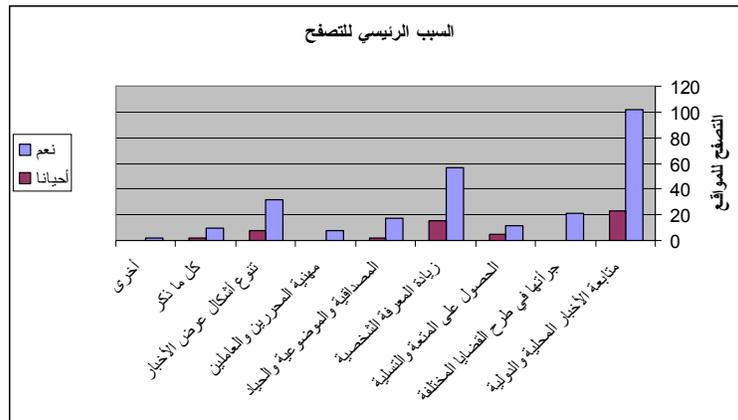
1. السبب الرئيس لتصفح الأخبار في المواقع الإلكترونية العربية:

جدول رقم (5) السبب الرئيس لتصفح الأخبار في المواقع الإلكترونية العربية

أحيانا	نعم	تصفح المواقع
النسبة المئوية %	النسبة المئوية %	السبب الرئيس
41.4%	39.1%	متابعة الأخبار المحلية والدولية
0%	8.0%	جرأتها في طرح القضايا المختلفة

الحصول على المتعة والتسلية	%4.6	%9.3
زيادة المعرفة الشخصية	%21.8	%27.3
المصداقية والموضوعية والحياد	%6.5	%3.3
مهنية المحررين والعاملين	%3.1	%0
تنوع أشكال عرض الأخبار	%12.3	%14.7
كل ما ذكر	%3.8	%4
أخرى	%0.8	%0
المجموع	%100.0	%100.0

شكل رقم (1) السبب الرئيس لتصفح الأخبار في المواقع الإلكترونية العربية



بدراسة بيانات الجدول والشكل أعلاه يتبين أن ما نسبته 39.1% من المبحوثين في عينة الدراسة من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية كان السبب الرئيس لهم هو متابعة الأخبار المحلية والدولية وما نسبته 41.4% من الذين يتصفحون أحيانا كان السبب الرئيس لهم هو متابعة الأخبار المحلية والدولية، وما نسبته 8.0% من المتصفحين كان سببهم الرئيس هو جراءة المواقع في طرح القضايا المختلفة، وما نسبته 4.6% من المتصفحين كان سببهم الرئيس هو الحصول على المتعة والتسلية وما نسبته 9.3% من المتصفحين أحيانا لنفس السبب، وما نسبته 21.8% من المتصفحين كان سببهم الرئيس هو زيادة المعرفة الشخصية وما نسبته 27.3% من المتصفحين أحيانا لنفس السبب كذلك، وما نسبته 6.5% من المتصفحين وما نسبته 3.3% من المتصفحين أحيانا كان سببهم الرئيس هو المصداقية والحياد، وما نسبته 3.1% من المتصفحين كان سببهم هو

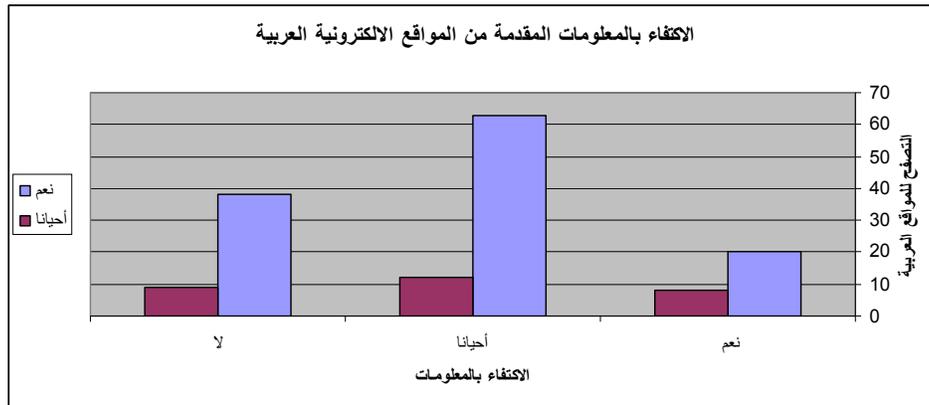
المهنية لدى المحررين والعاملين وما نسبته 12.3% من المتصفحين وما نسبته 14.7% من المتصفحين أحياناً كان سببهم تنوع أشكال عرض الأخبار، وما نسبته 3.8% من المتصفحين وما نسبته 4% من المتصفحين أحياناً كان جميع الأسباب المذكورة أعلاه أسباباً رئيسية لمتابعتهم المواقع الصحافية الإلكترونية العربية، وما نسبته 0.8% من المتصفحين كان لديهم أسباب أخرى مثل: (الإثارة في نقل الأخبار، التعرف على المهنية والموضوعية بين المواقع المنتشرة).

2. الاكتفاء بالمعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية العربية:

جدول رقم (6) الاكتفاء بالمعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية العربية

لا		أحياناً		عم		الاكتفاء بالمعلومات المقدمة تصفح للمواقع
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
31.4	38	52.1	63	16.5	20	نعم
31.0	9	41.4	12	27.6	8	أحياناً
31.3	47	50.0	75	18.7	28	المجموع

شكل رقم (2) الاكتفاء بالمعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية العربية



يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 16.5% من المبحوثين في عينة الدراسة من الذين يتصفحون الصحافة الإلكترونية العربية يقولون أن المعلومات المقدمة من المواقع كافية وما نسبته 52.1% من المتصفحين يقولون أن المعلومات المقدمة أحياناً تكفي وما نسبته 31.4% يقولون أن المعلومات المقدمة من المواقع الإلكترونية لا تكفي، وما نسبته 27.6% من المبحوثين في عينة الدراسة من الذين يتصفحون المواقع أحياناً يقولون أن المعلومات المقدمة كافية وما نسبته 41.4% من المتصفحين للمواقع أحياناً يقولون أن المعلومات

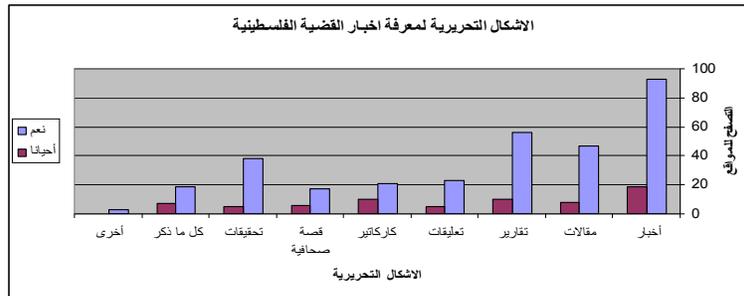
المقدمة أحياناً تكفي وما نسبته 31.0% من المتصفحين أحياناً يقولون أن المعلومات التي تقدمها الصحافة الإلكترونية العربية لا تكفي.

3. الأشكال التحريرية المتابعة في الصحافة الإلكترونية العربية:

جدول رقم (7) الأشكال التحريرية المتابعة في الصحافة الإلكترونية العربية

تصفح المواقع	نعم	أحياناً
الأشكال التحريرية	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %
أخبار	29.3%	27.4%
مقالات	13.4%	11.4%
تقارير	16.7%	14.3%
كاركاتير	6.7%	14.3%
قصة صحافية	5.3%	8.6%
تحقيقات	9.3%	7.3%
كل ما ذكر	6.0%	10.0%
أخرى	13.3%	6.7%
المجموع	100.0%	100.0%

شكل رقم (3) الأشكال التحريرية المتابعة في الصحافة الإلكترونية العربية



بالإطلاع على بيانات الجدول والشكل أعلاه يتبين أن ما نسبته 29.3% من المبحوثين في عينة الدراسة من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية يحرصون على متابعة القضية الفلسطينية من خلال تصفح الأخبار وكذلك ما نسبته 27.4% للمتصفحين أحياناً لنفس الشكل التحريري، وما نسبته 13.4% من المتصفحين

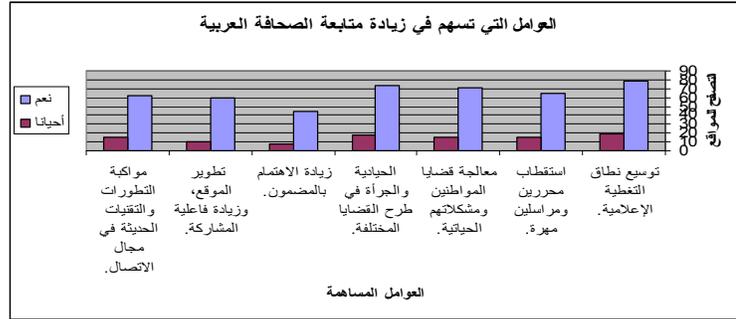
يحرصون على متابعة القضية الفلسطينية من خلال المقالات وكذلك الأمر للمتصفحين أحياناً بنسبة 11.4%، وما نسبته 16.7% من المتصفحين فضلوا التقارير ونفس الشكل يتابعه المتصفحين أحياناً بنسبة 14.3%، وما نسبته 6.7% من المتصفحين يعتمدون على الكاركاتير والمتصفحين أحياناً بنسبة 14.3%، وما نسبته 5.3% من المتصفحين كان الشكل التحريري الذي يتابعونه هو القصة الصحافية وما نسبته 8.6% للمتصفحين أحياناً لذات الشكل، وما نسبته 9.3% من المتصفحين كان الشكل التحريري لهم هو التحقيقات وكذلك للمتصفحين أحياناً بنسبة 7.3%، وما نسبته 6.0% من المتصفحين يتابعون كافة الأشكال التحريرية المذكورة وكذلك الأمر للمتصفحين أحياناً بنسبة 10.0%، وما نسبته 13.3% من المتصفحين وما نسبته 6.7% من المتصفحين أحياناً يفضلون أشكال تحريرية أخرى غير محددة هي (البرامج الحوارية والمخصصة والصور الصحفية).

. العوامل التي تسهم في زيادة متابعة الصحافة الإلكترونية العربية:

جدول رقم (8) يوضح العوامل التي تسهم في زيادة متابعة الصحافة الإلكترونية العربية

تصفح المواقع	نعم	أحياناً
العوامل التي تسهم في زيادة متابعة الصحافة الإلكترونية	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %
توسيع نطاق التغطية الإعلامية.	17.2%	19.0%
استقطاب محررين ومراسلين مهرة.	14.3%	15.0%
معالجة قضايا المواطنين ومشكلاتهم الحياتية.	15.7%	15.0%
الحيادية والجرأة في طرح القضايا المختلفة.	16.1%	18.0%
زيادة الإهتمام بالمضمون.	9.7%	8.0%
تطوير الموقع وزيادة فاعلية المشاركة.	13.3%	10.0%
مواكبة التطورات والتقنيات الحديثة في مجال الاتصال.	13.7%	15.0%

شكل رقم (4) العوامل التي تسهم في زيادة متابعة الصحافة الإلكترونية العربية



بالإطلاع على بيانات الجدول والشكل أعلاه يتبين أن ما نسبته 17.2% من المبحوثين في عينة الدراسة من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية يعتبرون أن من العوامل المساهمة في زيادة متابعة الصحافة الإلكترونية العربية هو توسيع نطاق التغطية الإعلامية، وما نسبته 14.3% يؤيدون استقطاب محررين ومراسلين مهرة، وما نسبته 15.7% يعتبرون معالجة القضايا الخاصة بالمواطنين ومشاكلهم الحياتية، وما نسبته 16.1% قالوا الحيادية والجرأة في طرح القضايا، وما نسبته 9.7% برون زيادة الاهتمام بالمضمون، وما نسبته 13.3% يؤيدون تطوير المواقع وزيادة فاعلية المشاركة، وما نسبته 13.7% يقولون مواكبة التطورات والتقنيات الحديثة في مجال الاتصال، وما نسبته 19.2% من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية أحياناً يعتبرون من العوامل المساهمة في زيادة المتابعة للصحافة الإلكترونية العربية، توسيع نطاق التغطية الإعلامية، وما نسبته 15.0% يعتبرون استقطاب المحررين والمراسلين المهرة، وما نسبته 15.0% يقولون معالجة القضايا الخاصة بالمواطنين ومشاكلهم الحياتية، وما نسبته 18.0% يؤيدون الحيادية والجرأة في طرح القضايا، وما نسبته 8.0% قالوا زيادة الاهتمام بالمضمون، وما نسبته 10.0% يعتبرون تطوير المواقع وزيادة فاعلية المشاركة، وما نسبته 15.0% قالوا مواكبة التطورات والتقنيات الحديثة في مجال الاتصال.

ثانياً/ التسويق للقضية الفلسطينية:

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرات التسويق للقضية الفلسطينية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	أعتمد على وكالة (معاً) لمعرفة أخبار القضية الفلسطينية.	3.95	79	3	0.000
2	تغطي وكالة (معاً) مواضيع القضية الفلسطينية بشكل كامل.	4.1	82	1	0.000
3	ندم وكالة (معاً) قدراً كافياً من الأخبار عن القضية الفلسطينية.	3.98	79.6	2	0.000
4	تفرد وكالة (معاً) مساحات واسعة للحديث عن القضية الفلسطينية.	3.89	77.8	4	0.000
5	تستخدم وكالة (معاً) الوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية في مضمون الأخبار.	3.54	70.8	10	0.000
6	تستخدم وكالة (معاً) أشكال تحريرية متنوعة للتعريف بالقضية الفلسطينية.	3.6	72	8	0.000
7	تتعاطى وكالة (معاً) مع القضية الفلسطينية أكثر من غيرها من وسائل الاتصال.	3.58	71.6	9	0.000
8	يتناسب مضمون ما تقدمه (معاً) من أخبار وتقارير وغيرها مع أهمية القضية الفلسطينية.	3.79	75.8	5	0.000
9	سفع وكالة (معاً) يعطيني قدراً كافياً عن الأحداث الجارية محلياً وإقليمياً ودولياً.	3.64	72.8	7	0.000
10	تساعد وكالة (معاً) في توسيع وزيادة أفقي المعرفة والسياسية.	3.77	75.4	6	0.000
11	تتسم وكالة (معاً) بالمهنية والموضوعية والحياد في نقل الأخبار.	3.44	68.8	12	0.000
12	توفر وكالة (معاً) حرية إطلاع أكثر من غيرها من وسائل الاتصال.	3.52	70.4	11	0.000
13	لا تسمح وكالة (معاً) للجمهور بالتعليق وإبداء الرأي على مضمون الأخبار.	2.85	57	13	0.122
	الدرجة الكلية	3.66	73.2		0.000

بالإطلاع على بيانات الجدول أعلاه نستخلص ما يلي:

1. المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3.95 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 79.0%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
2. المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 4.1 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.0%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

3. المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.98 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 79.6%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
4. المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.89 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.8%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
5. المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 3.54 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.8%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
6. المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي 3.60 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.0%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
7. المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي 3.58 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 71.6%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
8. المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي 3.79 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.8%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
9. المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة يساوي 3.64 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.8%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن

متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

10. المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة يساوي 3.77 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.4%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

11. المتوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر يساوي 3.44 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 68.8%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

12. المتوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر يساوي 3.52 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70.4%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

13. المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة عشر يساوي 2.85 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 57.0%، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.122 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة لا يختلف عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن الآراء اتجاه هذه الفقرة كانت محايدة .

وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 73.2% ، وأن القيمة الإحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الإستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال "التسويق للقضية الفلسطينية".

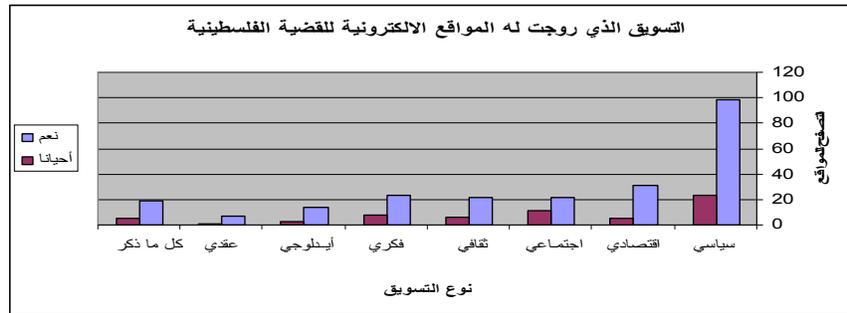
ثالثاً/ عوامل زيادة الفاعلية:

1. التسويق الذي روجت له مواقع الصحافة الإلكترونية العربية:

جدول رقم (10) نوع التسويق الذي روجت له الصحافة الإلكترونية للقضية الفلسطينية

تصفح المواقع	نعم	أحيانا
نوع التسويق	النسبة المئوية %	النسبة المئوية %
سياسي	42%	37.1%
اقتصادي	12.6%	8.1%
اجتماعي	9.4%	17.7%
ثقافي	9.4%	9.7%
فكري	10.0%	12.9%
أيولوجي	5.3%	4.8%
عقدي	3.3%	1.6%
كل ما ذكر	8%	8.1%

شكل رقم (5) نوع التسويق الذي روجت له الصحافة الإلكترونية للقضية الفلسطينية



بالإطلاع علي بيانات الجدول والشكل أعلاه يتضح أن ما نسبته 42% من المبحوثين في عينة الدراسة من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية يرون أن نوع التسويق الذي روجت له الصحافة الإلكترونية العربية للقضية الفلسطينية هو تسويق سياسي، وما نسبته 12.6% قالوا بأن التسويق كان اقتصادي، وما نسبته 9.4% قالوا بأن التسويق كان اجتماعي، وما نسبته 9.3% يرون أن التسويق كان ثقافياً، وما نسبته 10% ذهبوا إلى أن

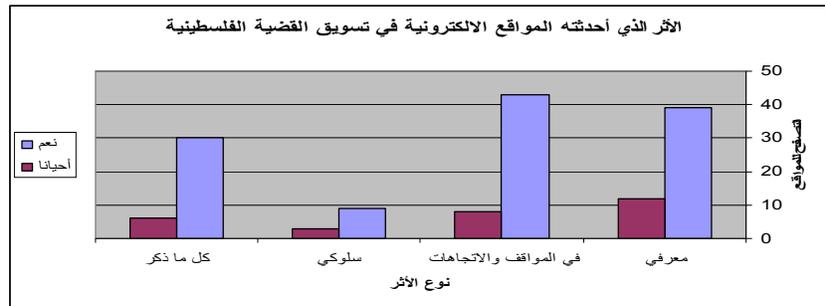
التسويق كان فكري، وما نسبته 5.3% قالوا بأن التسويق كان أيولوجي، وما نسبته 3.3% قالوا بأن التسويق كان عقدي، وما نسبته 8% يؤيدون كل ما ذكر من أنواع التسويق، وأن ما نسبته 37.1% من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية أحياناً يقولون أن نوع التسويق الذي تقوم به المواقع العربية للقضية الفلسطينية هو سياسي، وما نسبته 8.1% قالوا بأن التسويق كان اقتصادي، وما نسبته 17.7% يرون أن التسويق اجتماعي، وما نسبته 9.7% قالوا بأن التسويق كان ثقافي، وما نسبته 12.9% قالوا أن التسويق فكري، وما نسبته 4.8% يقولون أن التسويق أيولوجي، وما نسبته 1.6% قالوا بأن التسويق كان عقدي، وما نسبته 8.1% يرون أن التسويق كان لكل ما ذكر من أنواع التسويق.

2. الأثر الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية:

جدول رقم (11) نوع الأثر الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية للقضية الفلسطينية

الأثر الذي أحدثته الموقع الإلكتروني		معرفي		في المواقف والاتجاهات		سلوكي		كل ما ذكر	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
39	32.3%	43	35.5%	9	7.4%	30	24.8%		
12	41.4%	8	27.6%	3	10.3%	6	20.7%		
51	34.0%	51	34.0%	12	8.0%	36	24.0%		

شكل رقم (6) نوع الأثر الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية للقضية الفلسطينية



بدراسة بيانات الجدول والشكل أعلاه يتبين أن ما نسبته 32.3% من الباحثين في عينة الدراسة من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية يقولون بأن الأثر الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية هو أثر معرفي، وما نسبته 35.5% يقولون أنه أثر في المواقف والاتجاهات، وما نسبته 7.4% يرون أنه أثر سلوكي، وما نسبته 24.8% يعتبرون أن كل ما ذكر من أثار قد أحدثته الصحافة

الإلكترونية في التسويق للقضية الفلسطينية، وأن ما نسبته 41.4% من الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية العربية أحياناً يقولون بأن الأثر الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية العربية في تسويق القضية الفلسطينية هو أثر معرفي، وما نسبته 27.6% يقولون أنه الأثر المتعلق بالمواقف والاتجاهات، وما نسبته 10.3% يرون أنه أثر في السلوك، وما نسبته 20.7% يعتبرون أن كل ما ذكر من آثار قد روجت لها الصحافة الإلكترونية العربية.

مناقشة نتائج الدراسة:

مما سبق نلاحظ تراجع نسب المصادقية والموضوعية والحياد، ومهنية المحررين والعاملين كذلك، ولعل ذلك يعود إلى افتقار المواقع الصحافية الإلكترونية العربية إلى الكوادر المهنية المدربة، الأمر الذي يترتب عليه الافتقار إلى المصادقية والموضوعية والحياد.

وبينت الدراسة أن 31.4% من أفراد عينة الدراسة لا يكتفون بالمعلومات التي تقدمها المواقع الصحافية الإلكترونية العربية، وهذه النتيجة تتسجم مع نتائج الجدول السابق رقم (5) وهي لربما مبنية عليها كون أن افتقار المواقع الإلكترونية العربية للكوادر المهنية والمدربة العاملة يترتب عليه افتقار ونقص في المعلومات المطروحة إضافة إلى ضعف المضمون المقدم.

واتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة يحرصون على متابعة الأخبار أكثر من غيرها من الفنون التحريرية الصحافية الأخرى، ولعل ذلك يعزو إلى أن معظم مواقع الصحافية الإلكترونية تأتي على ذكر أخبار القضية الفلسطينية من خلال الأخبار دون الخوض في التفاصيل والشرح والتوضيح المعمق للأحداث.

وكشفت الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن وكالة معاً الإخبارية تسوق للقضية الفلسطينية بنسبة كبيرة بلغت 73.2%، وهذا يؤكد أن وكالة معاً تتمتع بثقة وقدرة عالية للتسويق للقضية الفلسطينية، كما وأظهرت الدراسة حياد أفراد العينة عن الفقرة المتعلقة بالتعليق وإبداء الرأي على مضمون الأخبار في وكالة معاً، ولعل هذا يعود إلى أن وكالة معاً لا تتيح مجالاً لتعليقات الزوار سوى على بعض الزوايا مثل (زاوية مساحة حرة وزاوية صورة تعليق)، ولن التعليقات غير مفعلة لموضوعات الأقسام والزوايا الأخرى في الموقع.

كما وأشارت النتائج إلى ضعف مختلف أنواع التسويق للقضية الفلسطينية عدا التسويق السياسي، وهذا لا ينسجم مع توصيات خبراء الإعلام الذين يؤكدون على أهمية "خلق مضمون هادف يعبر عن واقع القضية الفلسطينية، ويجب ألا يقتصر المضمون على السياسي فقط، ولما يجب أن يكون ثقافي وحضاري واقتصادي وغيره" (شمو، علي محمد، 2012م، مقابلة شخصية).

وأظهرت الدراسة أن ما نسبته 32.3% من المبحوثين يرون أن الأثر الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية العربية أثر معرفي، وما نسبته 35.5% يقولون أنه أثر في المواقف والاتجاهات، ولعل هذه النسب تمثل الوقت الحاضر، إذا أن الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام بشكل عام والصحافة الإلكترونية العربية بشكل خاص في

التسويق للقضية الفلسطينية يندرج ما بين المعرفي والمواقف والاتجاهات، ولم يرتقي بعد إلى حد التأثير في السلوك الذي يترجم برود الفعل على الأرض، وما يؤكد ذلك نلاحظ أن القضية الفلسطينية غيبت عن مشهد الثورات العربية التي حدثت مؤخراً في كل من تونس ومصر واليمن وليبيا وسوريا، ويرى عدد من الساسة والباحثين أنها ليس فقط غيبت "وإنما لم تُبدِ الثورات العربية أي اهتمام أو حساسية تجاهها" (حلقة نقاش ، 2012).

كما تعاني الصحافة الإلكترونية العربية من ضعف في الكوادر الإعلامية المهنية المدربة (شمو ، علي محمد ، 2012م ، مقابلة شخصية). ولعل ذلك من أبرز العوامل التي تسهم في عدم زيادة فاعلية الصحافة الإلكترونية العربية، إضافة إلى ضعف المضمون وعدم مواكبة التطورات التكنولوجية في علوم الاتصال. وضعف مهارات البحث عن المعلومات ، وغياب القاعدة المعلوماتية المحلية ، واتسام معالجاتها بالطابع التقليدي ، وافتقارها إلى الوسائط التفاعلية (الدلو ، 2002 ، ص24).

استنتاجات الدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1. أن معظم أفراد العينة يتصفحون مواقع الصحافة الإلكترونية العربية بهدف متابعة الأخبار المحلية والدولية وزيادة المعرفة.
2. أن ما نسبته (31.3%) من أفراد عينة الدراسة لا يكتفون بالمعلومات التي تقدمها الصحافة الإلكترونية العربية.
3. أن معظم أفراد العينة يحرصون على متابعة الأخبار أكثر من غيرها من الفنون التحريرية الصحفية الأخرى.
4. أن وكالة (معاً) الإخبارية تستخدم أشكال تحريرية متنوعة للتعريف بالقضية الفلسطينية، وأنها تساعد في توسيع وزيادة الأفق السياسي والمعرفي.
5. أن وكالة (معاً) تتعاطى مع القضية الفلسطينية وتتيح للمتصفح حرية إطلاع أكثر من غيرها من وسائل الاتصال، وتتسم بالمهنية والموضوعية والحياد في نقل الأخبار.
6. أن وكالة (معاً) الإخبارية تسوق للقضية الفلسطينية بنسبة كبيرة بلغت (73.2%).
7. ضعف تسويق الصحافة الإلكترونية العربية للقضية الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وفكرياً وعقدياً وأيديولوجياً.

8. أن الصحافة الإلكترونية العربية تسوق سياسياً للقضية الفلسطينية بنسبة كبيرة وصلت إلى (42%).
9. ضعف الأثر السلوكي الذي تحدثه الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية.
10. أن الصحافة الإلكترونية العربية تلعب دوراً مهماً وكبيراً في التسويق للقضية الفلسطينية.
11. ضعف اعتماد الصحافة الإلكترونية العربية على الوسائط المتعددة والتطورات التكنولوجية الحديثة.
12. افتقار الصحافة الإلكترونية العربية إلى الكوادر الإعلامية المهنية والمدربة.

توصيات الدراسة:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم اقتراح مجموعة توصيات أهمها:
1. تطوير تصاميم المواقع الإلكترونية العربية مما يؤدي إلى زيادة فاعلية المشاركة.
 2. إيجاد مواقع إلكترونية عربية ناطقة بغير العربية لإيصال الرسالة ومخاطبة شعوب العالم أجمع فيما يخص القضية الفلسطينية.
 3. مواكبة التطورات والتقنيات التكنولوجية والتقنية الحديثة في مجال الاتصال.
 4. إيجاد مضمون هادف يعبر عن واقع القضية الفلسطينية، وعدم اقتصره على المضمون السياسي وإنما يجب أن يشمل المضمون كافة أنواع وأشكال التسويق الأخرى مثل الاقتصادي والثقافي والفكري وغيره.
 5. استقطاب محررين ومراسلين مهرة واتباع أشكالاً وأساليب متنوعة في التحرير.
 6. وضع آليات وبرامج تدريبية متخصصة لتنمية مهارات الصحافيين العاملين في المواقع الإلكترونية العربية وتطوير أدائهم ومهاراتهم العلمية والمهنية.
 7. توخي أعلى درجات الحياد والجرأة في طرح القضايا المختلفة وعرض المواد الصحافية بمصداقية وموضوعية مطلقة.
 8. الاستفادة من خصائص الوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية والتبوغرافية في خدمة ودعم وزيادة التسويق للقضية الفلسطينية.

المصادر والمراجع

1. عبده، عزيزة (2004) . الإعلام السياسي والرأي العام - دراسة في ترتيب الأولويات . دار الفجر للنشر والتوزيع مصر القاهرة .
2. تربران، ماجد سالم (2008) . الإعلام الإلكتروني الفلسطيني . مكتبة الجزيرة غزة فلسطين .
3. عبد الحسيب، محمد تيمور، علم الدين، محمود (1997) . الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال . دار الشروق مصر القاهرة .

4. بهنسي، السيد، عبد الحميد، محمد (2004) . تأثيرات الصورة الصحفية -النظرية والتطبيق . عالم الكتب مصر القاهرة .
5. تريان، ماجد سالم (2008) . الإعلام الإلكتروني الفلسطيني . مرجع سابق .
6. أمين، رضا عبد الواحد (2007) . الصحافة الإلكترونية . دار الفجر للنشر والتوزيع مصر القاهرة .
7. تريان، ماجد سالم (2008) . الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية" . الدار المصرية اللبنانية مصر القاهرة .
8. نصر، حسني محمد (2003) . الإنترنت والإعلام-الصحافة الإلكترونية . مكتبة الفلاح الكويت .
9. محمد، السيد بخيت (2000) . الصحافة والإنترنت . العربي للنشر والتوزيع مصر القاهرة .
10. المرجع السابق نفسه .
11. أمين، رضا عبد الواحد (2007) . مرجع سابق .
12. تريان، ماجد سالم (2008) . الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية" . مرجع سابق .
13. أمين، رضا عبد الواحد (2007) . مرجع سابق .
14. الجمال، راسم محمد ، عياد، خيرت معوض (2005) . التسويق السياسي والإعلام-الإصلاح السياسي في مصر . الدار المصرية اللبنانية مصر القاهرة .
15. قمر الدين، النجيب آدم (2012) فاعلية الضوابط التشريعية للصحافة الإلكترونية . رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة إيم درمان الإسلامية-السودان .
16. منصور، حسن محمد (2007) الإعلام العربي في شبكة الانترنت دراسة تحليلية تقويمية لعينة من مواقع وسائل الإعلام العربية علي شبكة الانترنت . دراسة دكتوراه غير منشورة . جامعة الأزهر-مصر .
17. الظاهري، أمينة، النعيمي، عائشة (2005) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للمرأة الكويتية . بحث محكم ومنشور مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية . المجلد 21 . العدد 1 . جامعة الإمارات العربية المتحدة-الإمارات .
18. Baltes, Alphone John (2003) Online technology and the ohio newspaper company: Strategic media economies' PhD dissertation, Ohio: bowling green state university.
19. Jaeyung, Park (2002) Online Journalists: How Journalists and their audience perceive the Journalist role, news worthiness and public dialoge, University of Missouri-Columbia.

20. اللبان، شريف درويش، عبد المقصود، هشام عطية (2008) . مقدمة في مناهج البحث الإعلامي . الدار العربية للنشر والتوزيع مصر القاهرة .
21. المرجع السابق نفسه .
22. حسين، سمير (1984) . الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام . عالم الكتب مصر القاهرة .
23. أبو كريشة، عبد الرحيم (1999) . البحث العلمي-الخطوات والإجراءات في البحث الاجتماعي . دار المحروسة للبحوث والتدريب والنشر مصر القاهرة .
24. العسولي، محمد غالب (2011) درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية بمحافظة غزة لإستراتيجيات إدارة الصراع التنظيمي وسبل تطويرها من وجهة نظرهم . رسالة ماجستير غير منشورة . الجامعة الإسلامية غزة- فلسطين .
25. حلقة نقاش حول الوضع الفلسطيني الداخلي . مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات www.alzaytouna.net (3/2/2012)
26. الدلو، جواد راغب (2002) الصحافة الإلكترونية واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحافة المطبوعة في فلسطين . بحث محكم ومنشور . مجلة اللغة العربية . العدد 20 . جامعة القاهرة-مصر .
- الملاحق

شكل رقم (7) الصفحة الرئيسية لوكالة (معاً) الإخبارية

