



التفاعلية في الصحافة الالكترونية النسائية- مجلة سيدتي أنموذجاً-
The Interaction Women Electronic Press -Sayidaty Magazine as a Model-

هناء فارس¹ ، غنية صوالحية²

جامعة العربي التبسي/تبسة (الجزائر) hana.fares@univ-tebessa.dz¹

جامعة العربي التبسي/تبسة (الجزائر) ghaniasoualhia@univ-tebessa.dz²

تاريخ النشر: 2020/5/5

تاريخ القبول: 2020/04/21

تاريخ الاستلام: 2020/01/14

ملخص

حاولنا في هذه الدراسة أن نسلط الضوء على موضوع الصحافة الالكترونية، وكيفية استثمارها بشكل عميق في الأبعاد التفاعلية للشبكة، إذ خلقت فضاءً تفاعلياً تتمكن من خلاله المتصفحات من المشاركة بالرأي والتعليق حول مختلف الموضوعات، وتوسعي هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس؛ ألا وهو الكشف عن مستويات تفاعل المتصفحات مع مجلة سيدتي الالكترونية، إضافة إلى تسليط الضوء عن أهم الخدمات التفاعلية التي تتيحها مجلة سيدتي الالكترونية من خلال استطلاع آرائهن، تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح، والاعتماد على أداة الاستبيان التي وزعت على عينة قوامها 30 مفردة من الطالبات الجامعيات بجامعة العربي التبسي، وخلصت الدراسة إلى ثلثة من النتائج أبرزها تفاعل 60% من مفردات العينة بشكل دائم عند تصفحها لمجلة سيدتي الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، الصحافة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية النسائية، مجلة سيدتي.

The Interaction Women Electronic Press -Sayidaty Magazine as a Model-

Abstract

In this study we tried to shed light on the subject of women electronic press, and how to deeply invest it in the interaction of network. It created an interactive space through which women can give their opinions and comments about different topics. This study aims at an important goal, which is to find out, about the level of interaction of women to Sayidaty website magazine, Besides to shedding light on the most important sources given by Sayidaty magazine to it's a descriptive one using a survey method and a questionnaire which was given to sample of female students from Larbi Tebessi University of this group of 30 females. The result of this research was the frequent interaction of 60% of the sample when they read the magazine .

Key words: Interaction, Electronic Press , Women Electronic Press, Sayidaty Magazine.

¹ المؤلف المرسل هناء فارس [البريد الإلكتروني: hana.fares@univ-tebessa.dz](mailto:hana.fares@univ-tebessa.dz)



مقدمة:

تعدّ الصحافة الالكترونية من أبرز ملامح ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث التحقت غالبية الصحف بركب الإعلام الالكتروني والتفاعلي، الذي غير من وجهة العملية الاتصالية، فقد أحدثت المواقع الصحفية انطلاقة إعلامية جديدة من خلال توفرها على أدوات تقنية تحقق التفاعل بين المرسل والمتلقي بشكل لم يكن متوفرا في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أضافت الانترنت بعدا آخر للصحافة الالكترونية التي فتحت باب المشاركة والتعليق على ما ورد في صفحاتها أمام متصفحها، بل واستطاع المتصفح أن يحاور المحرر ويناقشه في آرائه، وهذه الأشياء لم يكن باستطاعته فعلها وهو يقرأ الصحيفة الورقية التي عهدها طيلة حياته.

وتعتمد الصحافة الالكترونية على العامل التقني بشكل رئيس، إذ يعتمد القائم بالاتصال في هذه الأخيرة إلى وضع القصة الإخبارية في أشكال مختلفة، وذلك باستخدام الوسائط المتعددة، بما يمكن الصحفيين من الاستجابة والتفاعل وربط القصة الإخبارية بغيرها من القصص والمصادر والأرشيف من خلال الوصلات، فالصحافة الالكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعلية التي تبدأ بمجرد البحث في مجموعة النصوص والاختيار فيما بينها. إضافة إلى إمكانية توجيه الأسئلة للمحرر والمشاركة في صناعة الخبر أو المعلومة من خلال إبداء الملاحظات والمشاركة في استطلاعات الرأي، والحوارات الحية مع الآخرين فيما يقرأ. وتتيح الصحافة الالكترونية سلسلة من الخدمات القائمة أساسا على فكرة السرعة والآنية، فيمكن للصحيفة الالكترونية أن تؤدي دور حلقة الاتصال الآنية بين متصفحها عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة ومنتديات الحوار والقوائم البريدية، وتستطيع مضاعفة القدرة على التحقق من الواقع بشكل فوري من خلال تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع، كما تستطيع القيام بخدمة التحديث الفوري للمعلومات تبعا لتطور الأحداث، ولتغدو الصحف أكثر تفاعلية وتشاركية لا بد لها من مضاعفة المنافذ والخدمات المتاحة للمتصفحين.

الإشكالية:

تعدّ الصحافة الالكترونية المتخصصة أحد أذرع الإعلام الالكتروني المتخصصة الذي يضمن تحديد الموضوعات التي تناسب اتجاهات القارئ وميوله بطريقة بسيطة غير معقدة تساهم في تشكيل صورة دلالية حقيقية وواضحة لدى القارئ عن الموضوع ذي الاختصاص، فهي تحاطب فئة محددة من فئات المجتمع، وتُعنى بموضوع دون غيره من الموضوعات، إذ يظهر ذلك في المحتوى المتخصص الذي تناوله، وتعتبر جزءا مهما من حركة المجتمعات الثقافية والفكرية والعلمية والمهنية، جاءت الحاجة إليها لتعنى بالنشر الالكتروني لفئات معينة أو حول موضوعات بذاتها، لينصبّ اهتمامها حول تقديم صورة واضحة لملاحح التخصص وطبيعته ونشاطاته ودوره في الحياة العامة، ويعتبر ازدياد أرقام الدوريات والمجلات الالكترونية المتخصصة في شؤون الحياة المختلفة



دليلاً على ازدهار الصحافة الالكترونية المتخصصة التي عاصرت التطور التكنولوجي ولتبت رغبات الجمهور من خلال تخصصها في مجالات متنوعة، كالمجال الفني والمسرحي، والمجال الرياضي، والمجال السياسي، والمجال الاقتصادي، والمجال الديني... الخ. وتعتبر الصحافة الالكترونية النسائية من أكثر الصحف الالكترونية المتخصصة ازدهارا وشعبية، نظرا لرواجها الكبير في الوسط النسوي من خلال استخدامها لبعض الخواص الالكترونية التي تجعل منها أكثر تفاعلية وتشاركية بشكل أكثر يسرا وفاعلية مما هو موجود في بيئة الصحافة التقليدية المتخصصة، فقد أضحت الصحافة الالكترونية النسائية فضاءً رحباً ومفتوحاً أمام المرأة، يتيح لها فرصة التعبير والتواصل في سياق تفاعلي غير مسبوق، ومن هنا تمحورت إشكالية الدراسة في تساؤل رئيس: هل هناك تفاعل بين الطالبات الجامعيات بجامعة تبسة، والموقع الالكتروني لمجلة "سيدتي"؟

وللاجابة عن هذه الإشكالية لابد من طرح جملة من التساؤلات، وهي كالتالي:

1. ما هي الصحافة الالكترونية النسائية؟

2. ما هي دوافع استخدام الطالبات للموقع الالكتروني لمجلة سيدتي؟

3. ما هي عادات وأتمات تعرض الطالبات للموقع الالكتروني لمجلة سيدتي؟

4. ما هي مستويات تفاعل الطالبات مع الموقع الالكتروني لمجلة سيدتي؟

وتفترض الدراسة ما يلي:

- يُعدّ شكل وأسلوب عرض المضامين (صور، نصوص، فيديوهات، إعلانات) الذي تعتمده مجلة سيدتي الالكترونية من أبرز عوامل جذب الطالبات الجامعيات.

- تتفاعل الطالبات الجامعيات مع مجلة سيدتي الالكترونية نظرا للخدمات التفاعلية التي تتيحها هذه الأخيرة كما يفضلنها، ويقبلن عليها لسبقها الصحفي ومواكبتها لكل ما هو جديد في عالم المرأة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الإعلام المتخصص ودوره في مواكبة التطورات التي تشهدها الساحة الحياتية على جميع الأصعدة، وفي ظلّ وجود توجه عام من المجتمعات ومن القائم بالاتصال نحو التخصص فيما يهمهم من مجالات للمساهمة في زيادة الإدراك والتعمّق وخلق مساحة تفاعلية بين الجماهير فيما بينها، وبين الجمهور والقائم بالاتصال في المجالات ذات الاهتمام المشترك.

ومن أبرز وسائل الإعلام المتخصص الصحافة الالكترونية المتخصصة وما تمتاز به من مرونة وتفاعلية وسرعة في التحديث تجعل منها موضوعاً جديراً بالدراسة.

أهداف الدراسة:



تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أبرز الخدمات التفاعلية التي تتيحها مجلة سيدتي الالكترونية لمتصفحاتها والكشف عن مستوى تفاعل المتصفحات مع مجلة سيدتي الالكترونية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في ثلاثة حدود هي كالتالي:

1. حدود مكانية: أجريت هذه الدراسة في جامعة العربي التبسي - تبسة - وتحديدًا في كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية التي تمّ تمثيلها من طرف الطالبات المنتسبات لتخصص الإعلام والاتصال.

2. حدود بشرية: تتمثل الحدود البشرية في هذه الدراسة في جمهور الطالبات الجامعيات المنتسبات إلى شعبة الإعلام

والاتصال، تخصص اتصال في التنظيمات (ماستر 1، ماستر 2) والمقدر عددهن بـ 30 طالبة.

3. حدود زمنية: امتدت فترة الدراسة من 27 جانفي 2019 إلى غاية 17 فيفري 2019، منذ بداية تصميم

الاستمارة إلى غاية توزيعها واستلامها.

تحديد مفاهيم الدراسة:

▪ **الصحافة:** عُرف لفظ الصحافة في أكثر من معجم، فجاء في معجم المعاني: أنها مهنة من يجمع الأخبار وينشرها في صحيفة أو مجلة (كنعان، 2014، ص 47).

▪ **الصحافة الالكترونية النسائية:** هي الصحف التي يتم إصدارها عبر شبكة الانترنت سواء كانت إصدارًا أو نسخة الكترونية لصحيفة ورقية تصدر بشكل منتظم أو إصدار لصحيفة الكترونية ليس لها نسخة ورقية، وهي نمط تحريري متجانس المحتوى يشرف عليها طاقم صحفي متخصص في شؤون المرأة والأسرة، يتم تحديد مضمونها بشكل مستمر وسريع لمواكبة آخر التطورات والمستجدات التي يشهدها عالم المرأة (شفيق، 2009، ص 45).

▪ **التفاعلية لغة:** الأصل اللغوي للتفاعلية هو الفعل "فعل" ومن مشتقاته: فاعل، فعل، فعّال. والتفاعلية مصدر صناعي اختاره مجمع اللغة للدلالة على الوصف بالنشاط. والفعالية: مقدرة الشيء على التأثير (شفيق، 2010، ص 37)

▪ **التفاعلية اصطلاحًا:** يقصد بها الأنماط الاتصالية عبر شبكة الانترنت كالتخاطب الفوري، البريد الالكتروني، التعقيب المباشر على مادة الاتصال (النص)، حيث يمكن للقارئ المتصفح أن يعلق على ما يتصفحه، وبمقدوره أيضا مراسلة الكاتب أو محرر المادة الاتصالية (العاجل، 2010، ص 31).

الدراسات السابقة:

نظرا لندرة الدراسات السابقة التي عاجلت مثل هذا الموضوع ضمن الساحة الأكاديمية، فقد لجأنا إلى ثلة من الدراسات المشابهة نظرا لقربها من موضوع الدراسة، ومساهمتها في تشكيل صورة أكثر وضوحا حول الموضوع، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الدراسات:



• دراسة (نوال عبد العزيز الصفدي، 2000)، بعنوان "أثر التعرض للصحف الالكترونية على إدراك الشباب الجامعي": سعت هذه الدراسة للتعرف على درجة تعرض الشباب الجامعي للصحف الالكترونية، إضافة إلى معرفة نوعية الصحف الالكترونية التي يتابعها الشباب الجامعي في مصر، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي للوقوف على مدى نجاح الصحف الالكترونية في تقليص أو زيادة فجوة المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي، وأظهرت النتائج أن 34% من الشباب الجامعي يتعرضون للصحف الالكترونية بانتظام، وتمثلت المضامين المفضلة لدى الشباب الجامعي في المضامين السياسية والفنية، وأخبار المرأة، والمضامين الصحية والعلمية والاجتماعية والاقتصادية والأثرية والجغرافية، وتصدّرت القضايا السياسية مركز الاهتمام لدى الشباب الجامعي بنسبة 12.9 %، وأشارت الدراسة إلى وجود تزايد في الفجوة الإدراكية والمعرفية بين الذين يتعرضون للصحف الالكترونية وبين مستوى المعرفة بالقضايا السياسية العربية، وهو ما يقل في حالة التعرض للصحف الورقية.

• دراسة (محمود شومان، 2003) بعنوان "الصحف الالكترونية العربية دراسة تطبيقية": سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن خصائص الصحافة الالكترونية، بالإضافة إلى الفرص والتحديات التي تواجهها الصحافة الالكترونية في البيئة العربية، وذلك في ضوء تجربة صحيفة "إيلاف" الالكترونية اعتماداً على أداة تحليل المحتوى، والمقارنة النسبية مع بعض المواقع الإعلامية الأمريكية والعربية كموقع الجزيرة نت، وأفصحت النتائج عن عيوب في التصميم، مما أدى إلى مشكلات في عرض وتصفّح المادة، وكشفت النتائج أيضاً عن هيمنة الأخبار والتقارير على المادة التحريرية في الصحيفة محل الدراسة، حيث وصلت نسبة الأخبار 71.9% والتقارير إلى 22.8%.

• دراسة (سلطان بن خلف العنزي، 2010) بعنوان "الاتجاهات طلاب الجامعة نحو الصحافة الالكترونية": سعت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو الصحافة الالكترونية والتعرف على عاداتهم الاتصالية في استخدام الصحف الالكترونية، ومعرفة أسباب التفضيل ونوعية الأخبار التي يتابعونها، والإشباع المحققة، وأجريت هذه الدراسة على عينة من طلاب الجامعة الأردنية باستخدام منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى أن 40 % من عينة الدراسة يفضلون قراءة الصحف الالكترونية، في حين يقرؤها ويتابعها 86.8 % من العينة. وأشارت أغلبية العينة أن الصحافة الالكترونية تتيح للشباب فضاءً تفاعلياً من خلال تعبيرهم عن آرائهم نحو القضايا والأحداث المحلية والعالمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

لقد أفادتنا الدراسات السابقة الذكر في بلورة المشكلة البحثية، وفي بناء استمارة الاستبيان، ووضع الإطار العام لما يجب أن تكون عليه الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

1. أقسام التفاعلية:



قسّم "Heater" التفاعلية من حيث درجة إتاحتها في الصحف الالكترونية إلى: (بلخيري، 2014، ص 210).

❖ **التفاعلية المحتملة:** ترتبط بالوسائل التي تتيحها الصحيفة للمستخدمين حتى يرسلوا الصحفيين مثل: تقديم وصلات البريد الالكتروني للصحفيين.

❖ **التفاعلية الواقعية:** المقصود بها استجابة الصحفيين لهذه الوسائل.

ويقسّم "عبد الواحد أمين" التفاعلية إلى الآتي: (عثمان، 2002، ص 77).

❖ **التفاعلية الإرشادية:** التي ترشد المستخدم بالتوجه إلى الصفحة التالية أو السابقة، أو العودة إلى أعلى أو إلى صفحة الاستقبال وغيرها...

❖ **التفاعلية الوظيفية:** التي تتم عبر البريد المباشر أو الروابط أو مجموعات الحوار.

❖ **التفاعلية الكيفية:** التي تمكّن موقعا من المواقع أن يكيّف نفسه مع سلوك المستخدمين أو الزائرين.

2. مظاهر التفاعلية في الصحافة الالكترونية:

تعدّ التفاعلية أهم خصائص الإعلام الجديد التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث غيّرت هذه الخاصية من شكل العلاقة بين المرسل والمتلقي، فكانت وسائل الإعلام الالكتروني السبّاقة إلى خلق التفاعل الفوري مع الجمهور (فريال مهنا، 2002، ص 411). ومع التطور التكنولوجي المشهود بدأ التفكير في أوعية تفاعلية جديدة سواء في وسائل قائمة بذاتها أو أشكال وآليات تساعد وسائل الإعلام على تحقيق التفاعلية، وفي ما يلي سنعرض هذه الأدوات بشيء من التفصيل:

❖ **البريد الالكتروني:** يُعتبر البريد الالكتروني بين الأفراد والمنظمات، ويتم هذا التبادل والإرسال بسرعة وكفاءة وفعالية كبيرة عن طريق استغلال إمكانيات الشبكات المختلفة، ويتميز بإتاحة أنماط أخرى للإرسال كإرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المشتركين، كما يسمح الاتصال عن طريق البريد الالكتروني للمستخدمين بإرسال الرسائل النصية أو الجداول أو الرسومات أو الصور أو الفيديوهات من شخص لآخر (سنو، 1999، ص 244).

❖ **منتديات النقاش:** ظهرت سنة 1996، حيث تتيح شبكة الانترنت الفرص لمستخدميها لتبادل الآراء والأفكار حول المواضيع المختلفة، مستخدمة بذلك البريد الالكتروني لإنشاء مجموعات النقاش التي تتسم بالعالمية، وتتوفر على نظامين هما: مجموعة الأخبار، القوائم البريدية (الهادي، 2001، ص 208).

❖ **صناديق الاقتراع أو الاستفتاء:** وهي أكثر الأدوات انتشارا في الصحف الالكترونية، حيث تطرح الصحف الأفكار أو الأحداث أو الشخصيات، ويطلب من القارئ المشاركة بالتصويت أو الاقتراع على الفكرة أو الرأي أو السؤال المطروح للإجابة، وتتميز هذه الأداة بسهولة في التفاعل مع ما هو مطروح في صندوق الاقتراع أو التصويت من خلال قيام القارئ بتسجيل علامة الموافقة أو الاعتراض أو الحياد في المكان المخصص للتسجيل في الصندوق الذي عادة ما يكون في الصفحة الرئيسية أو الواجهة للتفاعل (عبد الحميد، 2007، ص 89).



❖ **الشبكات الاجتماعية:** تستخدم الشبكات الاجتماعية "فيسبوك، تويتر، يوتوب" في التفاعل والتواصل الإعلامي من خلال نشر وطرح الأخبار والتقارير والصور والفيديوهات على تلك الشبكات وإحداث التفاعل الجماهيري حولها، وربما قبل أن تصبح مادة إعلامية على صفحات وشاشات وسائل الإعلام التقليدية، ولقد استغلت المواقع الإلكترونية هذه الخدمات رغبة منها في منح الفرصة للمشاركين في صناعة المحتوى، وكذلك خلق مستخدم متفاعل ومتجاوب مع المادة الإعلامية المنشورة (عبد الحميد، ص 89).

3. مستوى قياس التفاعلية:

من الضروري أن تكون هناك مقاييس لمعرفة مدى نجاح العملية التفاعلية، وذلك من خلال مكونات ومعالم خاصة بها، تشير في بنائها إلى إمكانية تحديد مستوى وقياس التفاعلية مثل: (بلخيري، ص ص 210، 211).

- عدد العمليات المتاحة (تجول، اختيار، ضبط، مشاركة).
- عدد الخيارات المتاحة (وصلات النص، وصلات الوسائل).
- تعدد الأدوات المتاحة (أدوات تزامنية، أدوات غير تزامنية).
- السهولة في الاتصال والتفاعل وسرعته (جهد المستفيدين).
- سهولة استخدام واجهات التفاعل للبرامج والصفحات والمحتوى.
- سهولة الاستجابة لمشاركات المتلقي.
- نظام الضبط والمراقبة (تقدير الزوار والمشاركين والمشاركات وأنواعها).

4. أشهر المجلات الإلكترونية النسائية: (شفيق، ص ص 82-85).

❖ **مجلة ال (Elle):** هي واحدة من أشهر وأوسع المجلات النسائية التي تهتم بالموضة، وتصدر في 32 طبعة حول العالم، وتحتوي المجلة على عدد من الأقسام منها ما يتعلق بالموضة تستعرض فيه أخبار الموضة مع وصف تفصيلي للألوان والتصميمات وأحدث عروض الأزياء، وقسم يتعلق بالصحة واللياقة يقدم نصائح صحية وبرامج تخسيس مع إتاحة الفرصة لتوجيه الأسئلة للخبراء، وعنوانها: www.ellmag.com.

❖ **مجلة الموضة (Fashionmod):** وهي مجلة شهرية تصدر على النت تستعرض المواهب الجديدة في مجال الموضة وعروض الأزياء، تبحث عن الإبداع في المجال وتروج له، بما قسم خاص لأحدث العروض، وقسم لأشهر العارضات في العالم مع تحقيقات وأحاديث صحفية معهن، ويختار الموقع شخصية لكل عدد من أشهر العارضات ليقدم عنها روبرتاجا خاصا عن ملامح شخصيتها وأشهر عروضها، ويمكن من خلال أرشيف الموقع الحصول على الأعداد السابقة بالمجلة، وعنوانها:

www.Fashionmod.com



❖ **مجلة خطوط الموضة (Fashion Lines):** هي مجلة الكترونية ظهرت في شهر يوليو من عام 1999، تغطي عروض الأزياء المقامة داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، تقدّم لقراءها كل ما هو جديد في عالم الأزياء والتصميمات والتجميل والإكسسوارات، يقدم الموقع أفضل العروض لأفضل المصممين أمثال: "سان لوران كرستيان ديور"، كما يقدم الموقع مقابلات صحفية مع أشهر المصممين والفنانين، وعنوانها: www.Fashion.lines.com.

❖ **مجلة سيدتي (Sayidaty):** هي مجلة نسائية أسبوعية اعتبرت منذ أصدرت في لندن 1981 مجلة المرأة العربية وأسرقتها، ووصفت من خلال استطلاعات الرأي وخبراء الإعلام والهيئات النسائية أنها مجلة المرأة العربية الأولى، نظرا لانتشارها الواسع وتطورها الذي استفاد من التقنيات التكنولوجية، والتزامها في الوقت نفسه بأخلاقيات المجتمع العربي وخصوصياته الثقافية.

وتصدر مجلة "سيدتي" عن الشركة السعودية للأبحاث والنشر، وفي عام 2005 انتقلت مجلة سيدتي إلى مدينة دبي الإعلامية، أسوة بمؤسسات عربية وعالمية، تمركزت هناك مطلع الألفية الثالثة، وقد ترأس تحرير مجلة سيدتي نخبة من الإعلاميات والإعلاميين العرب والسعوديين أبرزهم: فاتنة شاكر، فوزية سلامة، عماد الدين أديب، مطر الأحمد، هاني النقشبندى. وكان لكل رئيس تحرير بصمة في مسيرة تطور المجلة، ويرأس تحرير المجلة منذ 2005 إلى حد اليوم "محمد فهد الحارثي".

واعتبرت مجلة سيدتي الرائدة في الانتقال إلى عالم الميديا، فهي أول من أطلق موبايل سيدتي، وهي مجلة مضغوطة المحتويات تبث على الموبايل، وانفردت عن مثيلاتها بتقديم عدة قنوات وخدمات للتواصل والتفاعل مع جمهورها، إذ يعدّ موقع المجلة الإلكتروني واحدا من أهم المواقع التي تقدم خدماتها للمرأة منها مواقع: مطبخ سيدتي، مول سيدتي، سيدتي وطفلك، سيدتي ديكور، سيدتي أزياء، سيدتي التعليمية، وتعتبر مجلة سيدتي أول مجلة عربية بنسختها المطبوعة والإلكترونية تتحول إلى برنامج تلفزيوني، وعنوانها: www.Sayidaty.net.

5. أهم الأقسام بالمجلات الالكترونية النسائية:

تختلف الصحف الالكترونية من حيث دورية الإصدار، فهناك الأسبوعية والشهرية والفصلية، وكذلك من حيث الشكل وتصميمات الموقع، لكن معظمها إن لم نقل جلها يتفق في الأقسام والأبواب. ومن أهم هذه الأقسام والأبواب ما يلي:

- قسم الأزياء والمجوهرات والموضة.
- قسم الجمال.
- قسم الديكور.
- قسم الطبخ.
- قسم الصحة.
- قسم السياحة والعواصم.
- قسم النجوم والأضواء.



● قسم الأسرة والتربية.

● قسم التحقيقات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- منهج الدراسة: يُعرّف المنهج على أنه مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة (أنجس، 2006، ص 98)، وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة آراء طالبات الإعلام والاتصال في موضوع التفاعلية في الصحافة الالكترونية النسائية عن طرق استطلاع الرأي، فقد ارتأينا إلى اعتماد المنهج المسحي لأنه يكتسي أهمية كبرى في مثل هذا النوع من الدراسات والأبحاث العلمية خصوصاً المتعلقة باستطلاع رأي الجماهير.
- عينة الدراسة: تعرف العينة بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجياً (عبد الحميد، 2000، ص 392)، وقد اخترنا في بحثنا هذا الاعتماد على العينة القصدية التي تعرّف على أنها عينات يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، ويتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة لدراسة فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصل (عبيدات وآخرون، 1999، ص 96)، وقد اخترنا عن قصد 30 مفردة من قسم الإعلام والاتصال (سنة أولى ماستر وسنة ثانية ماستر تخصص اتصال في التنظيمات).
- أداة الدراسة: تمّ الاستعانة في هذه الدراسة باستمارة الاستبيان كأداة بحث أساسية، وهي شائعة الاستخدام في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملك أصحابها مؤهل البوح بها (بن مرسل، 2003، ص 286)، وقد قسّمنا أسئلة الاستمارة إلى أربعة محاور، وهي كالتالي:

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.

❖ المحور الثاني: واقع استخدام الطالبات الجامعيات للانترنت والصحافة الالكترونية.

❖ المحور الثالث: عادات وأنماط قراءة مجلة سيدتي الالكترونية.

❖ المحور الرابع: تفاعلية الطالبات الجامعيات مع مجلة سيدتي الالكترونية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

✓ النتائج الجزئية:

الفئات	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
دائماً	15	50 %
أحياناً	12	40 %
نادراً	03	10 %



المجموع	30	% 100
---------	----	-------

الجدول 1 : يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير متابعة موقع سيدتي الالكتروني، من إعداد المؤلفان.

توضح لنا معطيات الجدول أن غالبية الطالبات يتابعن مجلة سيدتي الالكترونية، حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة 50% من مفردات العينة المبحوثة يتابعن مجلة سيدتي الالكترونية بصفة دائمة، وأن نسبة 40% منهن يتابعنه أحياناً، أما نسبة 10% فنادرًا ما يتابعن مجلة سيدتي الالكترونية، ويمكن إرجاع نسبة المتابعة الكبيرة إلى قدرة المجلة على استقطاب الجماهير.

الفئات	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أسلوب عرض المضامين (صور، نصوص، فيديوهات، إعلانات)	12	% 40
السعة الكبيرة في المعلومات	07	% 23.33
سبقها الصحفي ومواكبتها لكل ما هو جديد في عالم المرأة	11	% 36.67
المجموع	30	% 100

الجدول 2 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل الطالبات لموقع سيدتي الالكتروني، من إعداد المؤلفان.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 40% من مفردات العينة تفضلن موقع مجلة سيدتي الالكتروني بسبب طريقة تصميم الموقع وأسلوب عرض المضامين (صورة، فيديوهات، نصوص، إعلانات)، فالطالبات تفضلن الصوت والصورة على النص المكتوب، فنحن اليوم نعيش حضارة الصورة، وترى 36.67% من مفردات العينة أن سبب تفضيلهن لموقع سيدتي يعود لسبقها الصحفي ومواكبتها لكل ما هو جديد في عالم المرأة، على اعتبار أنها مجلة متخصصة رائدة في المجال النسوي، أما نسبة 23.33% من مفردات العينة فتمثل حسب تفضيلها للموقع في السعة الكبيرة في المعلومات، فالصحيفة تتميز بالعمق المعرفي بحكم أنها صحيفة متخصصة.

المواضيع	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
الصحية والاجتماعية	14	% 46.67
الطبخ والديكور	07	% 23.33
الأزياء	04	% 13.43
سياحة وعواصم	02	% 06.66
نجوم وأضواء	03	% 10.00
المجموع	30	% 100

الجدول 3 : يبين توزيع أفراد العينة على أكثر مواضيع مجلة سيدتي الالكترونية، من إعداد المؤلفان.



يتبين لنا من خلال الجدول أن المواضيع الصحية والاجتماعية هي المواضيع المفضلة لدى العينة بنسبة تقدر بـ 47% أي ما يقارب نصف مفردات العينة، تليها نسبة تقارب ربع العينة المبحوثة التي تفضل مواضيع الطبخ والديكور والمقدرة بـ 24%، في حين تفضل 13% من مفردات العينة مواضيع الأزياء والموضة، كما تفضل نسبة 06% من مفردات العينة مواضيع السياحة والعواصم، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 10% فكانت تفضل مواضيع النجوم والمشاهير.

معدل التصفح	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من ساعة	09	30 %
من ساعة إلى ساعتين	18	60 %
أكثر من ساعتين	03	10 %
المجموع	30	100 %

الجدول 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل التصفح لموقع سيدتي الإلكتروني، من إعداد المؤلفان.

تشير بيانات الجدول أن أغلبية العينة المبحوثة والمقدرة بنسبة 60% كان وقت تصفحها لموقع سيدتي الإلكتروني من ساعة إلى ساعتين، في حين كانت نسبة العينة المتصفحها لمجلة سيدتي الإلكترونية في أقل من ساعة تقدر بـ 30%، في حين قدرت نسبة المتصفحات للمجلة لوقت يزيد عن الساعتين بـ 10%. ويتضح من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة من العينة تتصفح المجلة من ساعة إلى ساعتين، وقد يعود هذا إلى السعة الكبيرة في المعلومات أو كثرة المواد المنشورة في المجلة بحكم تخصصها وتعدد أقسامها.

التفاعل	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
دائماً	18	60 %
أحيانا	07	23.33 %
نادرا	05	16.67 %
المجموع	30	100 %

الجدول 5: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التفاعل عند تصفح مجلة سيدتي الإلكترونية، من إعداد المؤلفان

يوضح لنا الجدول أن أكثر من نصف العينة المبحوثة والمقدرة بنسبة 60% دائمة التفاعل عند تصفح مجلة سيدتي الإلكترونية، وهي نفس الفئة التي صرّحت أن معدل تصفحها للمجلة من ساعة إلى ساعتين، تليها نسبة 23.33% التي أكدت أنها تتفاعل أحيانا عند تصفح المجلة، في حين صرّحت نسبة 16.67% أنها نادرا ما تتفاعل عند تصفح المجلة، ويمكن إيعاز هذا الارتفاع في نسبة التفاعل إلى كثرة الخدمات المتاحة في المجلة بما فيها واجهات التفاعل للصفحات والمحتوى.

الخدمات التفاعلية	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
-------------------	----------------	------------------



التعليق الالكتروني على المحتوى	08	26.67 %
المشاركة في استطلاعات الرأي	17	56.67 %
بريد القراء	02	6.66 %
أخرى (لا أتفاعل)	03	10 %
المجموع	30	100 %

الجدول 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات التفاعلية المتاحة في مجلة سيدتي الالكترونية، من إعداد المؤلفان.

يبدو لنا خلال معطيات الجدول أن المشاركة في استطلاعات الرأي من أبرز الخدمات التفاعلية المتاحة في المجلة والتي تتفاعل من خلالها مفردات العينة، وذلك بنسبة 56.67%، ويعزى ذلك إلى شعور المتصفح بأهمية رأيها وضرورة التعبير عنه، إضافة لسهولة استخدامه وعدم استهلاكه الكثير من الوقت، ليها نسبة 26.67% التي تفضل عدم التعليق على المحتوى، وصولاً إلى أقل نسبة والمقدرة بـ 6.66% التي تفضل التفاعل من خلال بريد القراء، فيما تم إحصاء ثلاث مفردات تنفي تفاعلها التام مع مجلة سيدتي الالكترونية، وهي من المفردات اللاتي صرّحن سابقاً أنهن نادراً ما يتفاعلن عند تصفّح مجلة سيدتي الالكترونية.

مستويات التفاعل	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
التفاعل بين المتصفح أو المستخدمة والمحرر من خلال البريد الالكتروني	02	7.41 %
التفاعل بين المتصفحات أو المستخدمة من خلال جماعات النقاش	10	37.03 %
أن تصبح المتصفح أو المستخدمة مصدراً من خلال التعليق	08	29.63 %
التفاعل بين المستخدمة والمادة نفسها من خلال تحكّمها في محاور وأشكال المعلومات	07	25.93 %
المجموع	30	100 %

الجدول 7: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير مستويات التفاعل، من إعداد المؤلفان.



تظهر نتائج الجدول أن أبرز مستويات التفاعل كان بين المتصفحات من خلال جماعات النقاش وذلك بنسبة 37.03% يليه مستوى آخر من التفاعل يتمثل في أن تكون المتصفح مصدرًا من خلال تعليقاتها وإضافاتها، ثم مستوى تفاعل المتصفح والمادة المنشورة بنسبة 25.93% في حين كانت أقل نسبة لمستوى التفاعل بين المتصفح والمحرر والمقدرة بـ 7.41%.

الفئات	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
نعم	27	90 %
لا	03	10 %
المجموع	30	100 %

الجدول 8: يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير تأثير عامل الخدمات التفاعلية على تصفح مجلة سيدتي الالكترونية، من إعداد المؤلفان.

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن الأغلبية الساحقة من مفردات العينة، والمقدرة بـ 90% تعتقد أن الخدمات التفاعلية لها تأثير على تصفح مجلة سيدتي الالكترونية، فأهم المميزات التي تقوم عليها الصحافة الالكترونية تتمثل أساساً في خلقها لفضاء تفاعلي من خلال إتاحتها جملة من الخدمات الالكترونية يتمكن من خلالها الجمهور من التفاعل مع القائم بالاتصال أو التفاعل بين أفرادهم. في حين صرّحت نسبة 10% أنه لا يوجد أي تأثير يذكر للخدمات التفاعلية على تصفح مجلة سيدتي الالكترونية، وهي نفس العينة التي نفت سابقاً تفاعلها مع مجلة سيدتي الالكترونية.

✓ النتائج العامة:

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كالتالي:

- الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة هي الفئة الأكثر تصفحاً لمجلة سيدتي الالكترونية، وأغلب مفرداتها عازبات، وفرص اطلاعهن على المجلة أكبر من نظيراتهن المتزوجات اللاتي غالباً ما ينشغلن بمشاغل الأسرة والحياة اليومية.
- تتابع نصف العينة أي 50% موقع سيدتي الالكتروني بصفة دائمة، و يعود هذا إلى نجاح المجلة في استقطابها للجماهير في تحقيق هدف وجودها والمتمثل في تخصصها في شؤون المرأة وعرضها لهذا الموضوع بشكل دقيق وعميق.
- يعود سبب تفضيل 40% من العينة لموقع سيدتي الالكتروني إلى أسلوب عرض المضامين (صور، نصوص، فيديوهات... الخ) فالموقع مصمم بدقة واحترافية مع تركيز كبير على أهم ما يميز الصحافة الالكترونية على الصحافة الورقية، والمتمثلة في إضافتها للنصوص المرئية والسمعية، وهذا غير متاح في الصحافة الورقية.
- كانت الموضوعات الاجتماعية والصحية الأكثر قراءة مقارنة بالمواضيع الأخرى للمجلة، وذلك بنسبة 46.67%، ويمكن إيعاز ذلك إلى التفصيل والعمق الذي تطرح به المجلة هاته المواضيع، أو أن هذه المواضيع تمثل إشباعاً لحاجات العينة.



- انحصر معدل تصفح أغلب مفردات العينة لموقع سيدتي الالكتروني من ساعة إلى ساعتين، وهذا معدل طبيعي يعود إلى السعة الكبيرة في المعلومات أو المواد المنشورة التي تأخذ وقتاً في القراءة، بالإضافة إلى تعدد الخدمات التفاعلية التي تتيحها المجلة للجمهور من أجل التفاعل، وهي بدورها تأخذ وقتاً.
- اختارت أغلبية مفردات العينة المبحوثة والمقدرة بنسبة 56.67% استطلاعات الرأي كأبرز أشكال المشاركة والتفاعل، ويعود ذلك إلى شعور مفردات العينة بأهمية آرائهن وضرورة التعبير عنها، إضافة إلى سهولة استخدامه وعدم استهلاجه الكثير من الوقت.
- كان التفاعل بين المتصفحات أو المستخدمين من أبرز مستويات التفاعل التي تم رصدها في دراستنا، وقد يعود ذلك إلى اعتقاد العينة المبحوثة أن طرح مواضيع المجلة في جماعات النقاش، وذلك من خلال تبادل الحوار والآراء يساهم في توسيع مداركهن ويكشف تفاصيل كثيرة عن المواضيع المطروحة للنقاش.
- كشفت نسبة 60% من مفردات العينة أنها تتفاعل مع الخدمات التفاعلية المتاحة في المجلة والتي تمكن الجمهور من التفاعل بيسر ودون تعقيد.

- تعتبر الأغلبية الساحقة من العينة المبحوثة أن الخدمات التفاعلية المتاحة في المجلة عامل مؤثر في تصفحهن للمجلة.

خاتمة:

تعتبر الصحافة النسائية من أقدم الأشكال الإعلامية المتخصصة في مجال إعلام المرأة، حيث برزت في بداية الأمر صفحات خاصة بالمرأة من خلال الصحف والمجلات العامة وسرعان ما أصبح للمرأة صحف خاصة بها تتهم بقضاياها وشؤونها، وقد كانت الصحافة الالكترونية النسائية في بدايتها امتداداً للصحافة النسائية المطبوعة غير أنها استطاعت أن تتطور وتغيّر من مضمونها وشكلها، وانطلقت تدريجياً في ابتكار نماذج خاصة بها لتصبح أكثر تفاعلية مع الجماهير، فمن أهم النقاط المحسوبة لها خلقها لفضاء تفاعلي تحرر به المتلقي من السلبية إلى الإيجابية.

قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد مرسلي، 2003، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. حسنين شفيق، 2009، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة.
3. حسنين شفيق، 2010، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، القاهرة.
4. رضوان بلخيري، 2014، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر.
5. سلطان بن خلف العنزي، 2010، اتجاهات طلاب الجامعة نحو الصحافة الالكترونية-دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة الأردنية-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الأردنية، الأردن.



6. عائشة العاجل، 2010، التفاعلية في الصحافة الإماراتية، دار الفن للنشر والتوزيع، دم ن.
7. عبد الحميد محمد، 2007، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة.
8. عبيدات محمد وآخرون، 1999، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، عمان.
9. العربي محمد عثمان، 2002، الانترنت الاستخدامات والانتشار، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي الواقع والطموح، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، ص 77.
10. علي كنعان، 2014، الصحافة مفهومها وأنواعها، المعزز للنشر والتوزيع، الأردن.
11. فريال مهنا، 2002، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر. دم ن.
12. محمد شومان، 2003، الصحف الالكترونية العربية-دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف-، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 20، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
13. محمد عبد الحميد، 2000، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.
14. محمد محمد الهادي، 2001، تكنولوجيا الاتصال وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
15. موريس أنجوس، 2006، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر.
16. مي عبد الله سنو، 1999، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت.
17. نوال عبد العزيز، 2010، أثر التعرض للصحف الالكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية، عالم الكتب، القاهرة.