

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وموجّهاً قوياً لسلوك الأفراد، فوجودها في كل مكان أضحى أمراً شائعاً، وكلما تقدمت المجتمعات وازداد تحضُّوها، تزداد في المقابل حاجتها لوسائل الإعلام، حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث، وبالتالي ما توفره وسائل الإعلام من معلومات وتحليلات ساهم في ازدياد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور في متابعته لها، وهذا يمثل نسبة من النشاط الاتصالي للإنسان من جهة، وزيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل عليه من جهة أخرى. ومن هنا يمكن القول بأن وسائل الإعلام أصبحت من المكونات الأساسية للحياة الاجتماعية للأفراد والجماعات والمجتمعات وغدت تلك الوسائل جزءاً مهماً من المجتمع، فبواسطتها يتعرّف الجمهور على ما يحتاجه من خدمات وما يود معرفته من معلومات ويتعلم من خلالها ما يمكن أن يساعده في زيادة معلوماته أو كيفية تصرفه في الحياة.

فوسائل الإعلام أضحّت أهيبةً عصرية وحضارية لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها، وهذا الأمر يتطلب أهيةً امتلاك عناصرها ومقوماتها ومواكبة التطورات التي تشهدها، فحيث ما تعددت وسائل الإعلام وتتنوع أصبحت أكثر قدرة على الاستجابة للظروف والتحديات التي يفرضها الواقع الإعلامي الذي بات مفتوحاً على مصراعيه في ظل ما تشهده وسائل الإعلام من تطور مضطرد وابتكارات نوعية.

وهذا يؤكد مدى الأهمية التي بات يشكلها الإعلام في الجماهير المختلفة باعتبارها المستهدفة مما تبثه من رسائل مختلفة ومتنوعة وأحياناً متباينة تعمل بشكل أو بآخر على صياغة مواقف وسلوكيات تلك الجماهير، وتتضاعف تلك الأهمية مع التطورات النوعية المتزايدة في مجالات تقنية الاتصالات، والتي منحت وسائل الإعلام إمكانيات وقدرات هائلة في التأثير على الآخرين، الأمر الذي جعل منها عاملاً رئيسياً مؤثراً في بلورة الرأي العام وهذا ما يؤكد قدرتها على القيام بذلك الدور كونها أصبحت المصدر

الرئيس للحصول على ما يحتاجه الرأي العام من معلومات عن الأحداث الجارية أو تلك التي حدثت قبل فترة من الوقت.

ومنذ القرن العشرين شهدت وسائل الإعلام والاتصال انطلاقة كبريولك بدخول ما بات يُعرف بثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غطت جميع مناحي الحياة وبظل ظهور الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) هو الحدث الأبرز في هذا الصدد، حيث ظهر معها العديد من الأنماط والأشكال الإعلامية التي غلب عليها عنصر السرعة والفورية، ولم تكن تلك الثورة المعلوماتية حكرًا على جهة دون أخرى أو بلد دون آخر بل شملت العالم كله شماله وجنوبه، شرقه وغربه.

فقد أتاحت الإنترنت لوسائل الإعلام مساحة للإبداع والانتشار والتواصل والنقل السريع للمعلومات حيث دعا البعض إلى اعتبارها وسيلة اتصال جديدة يمكن أن تحل محل الوسائل الاتصالية الأخرى؛ فبرزت أشكال جديدة من الاتصال والتفاعل والإعلام يبدو معها التصنيف التقليدي للاتصال المباشر والجماهيري غامضا وغير محدد المعالم، وغير مناسب للاحتياجات الاتصالية الجديدة إذ تمثل الإنترنت أعلى مراحل الدمج بين وسائل الاتصال الحديثة والجديدة معا (التربان، 2088، ص 78).

وجاذبية الإنترنت تكمن في سهولة نشر المعلومات عليها واسترجاعها منها، بالإضافة إلى كونها وسيلة إعلام تفاعلية تمكن المستخدم من حرية التصفح وإبداء رأيه واختيار ما يريد من معلومات، كما أنها تتيح خدمات أحرمتعددة مثل البريد الإلكتروني والاتصال بالهاتف عن طريق الشبكة وسماع الموسيقى ومشاهدة الأفلام؛ لذلك فالانتفاع بالشبكة انداح وتوسّع ليشمل وسائل الإعلام والمجتمع. ومع ظهورها ظهرت العديد من المسميات والمصطلحات ذات الصلة بالإعلام ووسائله كالإعلام الإلكتروني، والإعلام الرقمي، والإعلام الجديد، والإعلام التفاعلي.

فالإعلام الإلكتروني أو التفاعلي أو الجديد أو الرقمي جميعها جاءت بمميزات وخصائص أتاحت مساحات من التواصل والتفاعل والمشاركة مع الجمهور وبطرق متعددة (المراسلة، التصويت، التعليق، الاتصال المباشر.... الخ).

بكل New Media وتظل خاصية التفاعلية هي الخاصية الأبرز في وسائل الإعلام الجديد مسمياتها لكونها تسهم وبشكل كبير في الارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة مع المرسل مما ينعكس إيجاباً على تطوير الرسالة الإعلامية نفسها وبالتالي الأثر الذي يمكن أن تحدثه وفقاً لأهدافها المرسومة.

ويرى بعض الباحثين أن محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال المستحدثة تمثلت بالدرجة الأولى في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع عناصر العملية الإعلامية وتأثيره فيها، الذي Demassification وبالتالي تعوّت طبيعة عملية الاتصال التيتجزأ فيها جمهور وسائل الإعلام لتلبية Customization أو التفصيل Individuality بات يميل إلى الفردية أو تفريد هذا الجمهور حاجات الأفراد المتلقين حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم التي يرصدها القائم بالاتصال في القنوات ، وبالتالي كان عليه أن يوفر من المحتوى ما يسمح للمتلقي بالاختيار من Back Channel المرتردة صنف المحتوى المختلفة (عبد الحميد، 2007، ص60).

وعليه يتضح أن ما أحدثه الإعلام الجديد من "تفاعلية" قائمة على المشاركة المتبادلة قد يكون قادراً على المساهمة في تشكيل رأي عام فاعل نحو القضايا المطروحة من خلال الآراء المشكّلة في المواقع الإخبارية الإلكترونية التفاعلية سواء كانت تلك المشاركة تتم في تلك المواقع بشكل مباشر، أو عبر الأدوات التفاعلية فيها كصفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال تطبيقات تلك القنوات على أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة، وهذا ما تحاول هذه الدراسة إثباته وسبر غوره وفق رؤية علمية ومنهجية.

مشكلة الدراسة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات نقلة نوعية في الإعلام المرئي، والمسموع، والمقروء، إذ تحول الإعلام على أثرها إلى مرحلة جديدة ومتقدمة، تقوم على الانفتاح، وعرض وجهات النظر، والرؤى المختلفة، وفسحت المجال أمام الجمهور والأفراد بكافة أطيافهم وانتماءاتهم لطرح آرائهم وتصوراتهم في العديد من القضايا والموضوعات التي تمس حياتهم الخاصة والعامة.

فقد فتحت هذه الثورة التكنولوجية آفاقاً واسعة أمام الجمهور لطرح آرائه وأفكاره من خلال وسائل الاتصال المتعددة والمتنوعة والتي اتسمت بسهولة الوصول إليها، حيث وفرت هذه الوسائل لا سيما المواقع الإخبارية الإلكترونية التفاعلية مجالاً واسعاً أمام الأفراد للاطلاع والإلمام بحديثيات القضايا المثارة، فأصبح بإمكان الفرد في المجتمع المشاركة في كافة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية التي يتم طرحها عبر هذه المواقع من خلال خاصية التفاعلية التي تعتبر من أبرز الخصائص التي تميز بها الإعلام الإلكتروني.

فالتفاعلية تفيد الجمهور -جمهور الوسيلة- لتكوين رؤاه وأفكاره في القضية أو القضايا المطروحة سلباً أو إيجاباً وابداء آراءه ومواقفه، وفي المقابل قد ينطبق ذات القول على وسائل الإعلام التفاعلية نفسها، ومدى استفادتها من تفاعل الجمهور معها ومع القضايا والموضوعات التي تطرحها للتفاعل والمشاركة عبر مختلف القوالب والأدوات على موقعها الإلكتروني، ومدى إسهام ذلك كله في تحسين وتطوير الرسالة الإعلامية من جهة وتشكيل رأي عام حول ما يطرح من قضايا وأفكار من جهة أخرى.

وما تحاول هذه الدراسة إيضاحه هو الدور الرئيس لخاصية التفاعلية في المواقع الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، وذلك من خلال تسليط الضوء على مفهوم التفاعلية وخصائصها، وتوضيح العلاقة بين هذه المواقع ودورها في تشكيل الرأي العام من خلال دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين بدولة قطر.

أسئلة الدراسة:

سعت الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هو الإعلام الجديد؟ وما وسائله وخصائصه؟
2. ما التفاعلية وما أدواتها ومرتكزاتها وخصائصها؟
3. ما هي المواقع الإخبارية الإلكترونية؟ وما طبيعة التفاعلية فيها؟ وهل وظفتها بشكل صحيح؟
4. ما الوسائل والأساليب والآليات التي تستخدمها المواقع الإخبارية الإلكترونية التفاعلية في تشكيل الرأي العام؟
5. ما استخدامات مجتمع البحث للأبعاد التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
6. هل أسهم تفاعل جمهور المواقع الإخبارية التفاعلية الإلكترونية في تشكيل رأي عام تجاه القضايا والموضوعات التي شارك برأيه فيها؟ وهل استفادت تلك المواقع من تلك الآراء والمشاركة؟
7. مانوعية الآراء التي تتشكل عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية؟ وإلى أي مدى يمكن أن تكون مساهمة في عمليات التغيير في المجتمعات؟
8. إلىأي مدى يمكن الاعتداد بالآراء التي تتشكل في هذه المواقع؟

فرضيات الدراسة:

تتبع أهمية الفروض في الدراسة من كونها عاملا حاسما في اختبار النظريات والتحقق منها بجانب إسهامها بشكل قوي في تأسيس نظريات جديدة وتقديم محاولات لفهم العلاقات الأساسية والثانوية بين المتغيرات أو العوامل التي تؤثر في الظاهرة، ويستخدم اختبار الفرضيات للتأكد من دقة المعلومات المتوفرة عن الدراسة من خلال (الوسط الحسابي) وذلك من خلال اختبار قيمة الوسط الحسابي للتأكد من وجود أو عدم وجود علاقة. والفروض الإحصائية التي تخضع لاختبار فرضيتين هما (الحيزان، 2004، ص.47).

1- فرضية العدم (الفرضية الصفرية) hypotheses

null: تعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين أو عدم وجود فروق هامة بين المجموعات ويرمز لها بالرمز H_0 وقبولها يعزى لعدم فرضتنا على العينة.

2- الفرضية البديلة hypotheses

alternative: تعني وجود علاقة بين المتغيرين أو وجود فروق هامة بين المجموعات ويرمز لها بالرمز H_a وتقبلها لا يعزى لضعف فرضتنا البديلة، والعكس صحيح. ويرمز لها أيضاً بالرمز H_1 .

ويرى البعض أن الفرض الصفري أكثر دقة من الفرض المباشر لصعوبة قياس الفرض المباشر في بداية البحث بسبب عدم وجود المعلومات والبيانات الإحصائية الأولية على وجود هذه الفروق، كما أن الفرض الصفري أسهل في القياس والتحقيق لأنه يبحث في القيمة الأقل (ذوقان عبيدات وآخرون، 1988، ص 90).

لذا فإن هذه الدراسة تطرح الفرضيات الصفرية التالية:

الفرضية الأولى:

(بين التفاعلية في المواقع $\alpha \leq 0.05$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $H_0(1)$ الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتشكيل الرأي العام.

الفرضية الثانية:

(في مستوى التفاعلية في $\alpha \leq 0.05$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $H_0(2)$ المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للمستجيب (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

الفرضية الثالثة:

(في تشكيل الرأي العام تعزى $\alpha \leq 0.05$: لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (H03) إلى المتغيرات الديموغرافية للمستجيب (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

الفرضية الرابعة:

(بين استخدام الإنترنت $\alpha \leq 0.05$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (H04) كوسيلة من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها وتشكيل الرأي العام.

الفرضية الخامسة:

(بين المشكلات التي تحد $\alpha \leq 0.05$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (H04) من التفاعلية وتشكيل الرأي العام.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من الآتي:

1. أصبح "التفاعل" أحد السمات المميزة للإعلام الجديد والذي هو نتاج شبكة الإنترنت والتطورات التكنولوجية المتصلة بها خصوصا فيما يتعلق بخاصية الانتشار السريع دون حواجز مكانية أو زمانية، ومن هنا فإن تناول هذا الموضوع وعلاقته بالرأي العام تبدو ذات أهمية كبيرة، خاصة بعد التوسع الكبير الذي شهدته المواقع الإخبارية الإلكترونية.
2. استطاعت العديد من المواقع الإلكترونية الإخبارية الاستفادة من خصائص وأدوات التفاعلية ووظفتها في مواقعها الإلكترونية مما أسهم في تفاعل الرأي العام مع القضايا المطروحة، لذا فإن هذه الدراسة تفتح المجال أمام الباحثين للوقوف على دور التفاعلية في الرأي العام.

3. بتطور العصر وتقنياته أصبح هنالك تعدد في الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، ولم تعد التفاعلية مختصرة فقط على صفحات المواقع الإلكترونية نفسها بل تعددت وسائلها للوصول للجمهور في أي مكان وأي زمان مما يدعو لأهمية التعرف على قوالبها وأدواتها وأبعادها المختلفة.

4. تعتبر الأدوات والأبعاد التفاعلية في بعض المواقع من أهم الآليات التي تلجأ إليها المؤسسات الإعلامية لتزويد الجمهور بالأخبار العاجلة والمهمة رغم صيغتها الربحية أحيانا، لذا فإن هذه الدراسة تهتم بالوقوف على تلك الأبعاد والأدوات والمساحات ومدى انعكاسها على القضايا التي تهم الرأي العام.

5. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة لما يمكن أن تشكله من إضافة في مجال الإعلام التفاعلي وعلاقته بالرأي العام، كما يمكن أن تفتح المجال أمام الباحثين لتناول موضوعات أخرى مرتبطة بها مثل قياس الرأي العام الإلكتروني، وقياس الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم مقاييس ومداخل جديدة في قياس التفاعلية وتطوير أبعادها.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه ومميزاته التي أفرزت العديد من المسميات الجديدة مثل: الإعلام التفاعلي والإلكتروني والرقمي، بالإضافة إلى نماذج اتصالية جديدة.
2. الوقوف على مفهوم وخصائص "التفاعلية" باعتبارها مفهوما حديثا سعت المواقع الإلكترونية للاستفادة منه لجذب أكبر عدد من المستخدمين.
3. تقييم مدى استفادة المواقع الإخبارية الإلكترونية من أبعاد وخصائص التفاعلية من خلال تحويل "الزائر" مشاركا فعليا فيما تطرحه من قضايا وموضوعات.

4. تحديد مدى استفادة المواقع الإخبارية الإلكترونية من خاصية ما يعرف برجع الصدى (Feed Back) والتي كانت الهاجس الأكبر لوسائل الإعلام التقليدية لصعوبة الحصول على آراء الجمهور وقت وقوع الحدث أو عقب نشره وإذاعته وبثه مباشرة.
5. إبراز مدى نجاح التفاعلية كخاصية من خصائص الإعلام الجديد في مساعدة الجمهور على تشكيل رأيه العام حول ما تطرحه تلك المواقع من قضايا وأحداث.
6. التعرف على دور التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ومدى إسهامها في الرأي العام في مختلف القضايا التي تهتمه.
7. التعرف على أثر الخصائص الديمغرافية لعينة البحث في التفاعل والمشاركة في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

التعريفات الإجرائية:

احتوت الدراسة على مجموعة من المصطلحات، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لها:

الإعلام الجديد:

ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر New media ظهر مصطلح الإعلام الجديد الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية (شفيق، 2014، ص 21).

ومع تعدد التعريفات لمفهوم الإعلام الجديد يرى الباحث أن التعريف الإجرائي الأقرب لهذه الدراسة هو أن الإعلام الجديد عبارة عن مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والإنترنت والوسائل الإعلامية التقليدية (نوقان عبيدات وآخرون، 1988، ص 90).

المواقع الإخبارية الإلكترونية:

هي عبارة عن مجموعة من الملفات على شبكة الإنترنت قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو أحداً بالمؤسسات أو الشركات المتخصصة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية، ويطلق عليها uniform resource locator ويتم الوصول إليها عبر محدد موقع المصدر - Web Sites بالإنجليزية ولها أنواع وأشكال Web browser أو عنوان الموقع الذي يطلبه مستعرض الويب، URL مختلفة (حجازي، 2005، ص 51). ووفقاً لذلك فقد خلّص الباحث إلى التعريف الإجرائي التالي:

الموقع الإخباري الإلكتروني هو أحد أشكال الإعلام الإلكتروني التي تتيح للمؤسسات الإعلامية عبر قوالب نشر إلكترونية مختلفة نشر الأخبار والتقارير والأحداث الجارية بالاعتماد على ما تنشره المؤسسات الإعلامية التابعة لها، ووكالات الأنباء العالمية، بالإضافة لبعض المراسلين الخاصين، كما تقوم هذه المواقع بتقديم خدمات تفاعلية تتيح للجمهور عدداً من الأدوات التفاعلية التي تمكنه من التعامل والتفاعل والمشاركة وإبداء رأيه وتبادل الأدوار مع القائم بالاتصال في تلك المواقع الإلكترونية الإخبارية.

Home Page الصفحة الرئيسية للموقع

وهي تمثل واجهة الموقع والصفحة الأولى التي يدخل إليها الزائر وتقدم أبرز محتويات الموقع ومنها إلى صفحات الموقع الأخرى، ومن داخل تلك Links ينتقل الزائر (المتصفح) عبر الوصلات الصفحات يمكنه العودة مجدداً إليها عبر رابط يوضع في أعلى الصفحة أو أسفلها يطلق عليه أحياناً (وتقوم الجهة المشرفة على الموقع في الغالب بإعطاء أهمية قصوى للصفحة الرئيسية Home كلمة) شكلاً ومحتوى، لأنها تؤثر في المستخدم وتشجعه على الولوج إلى روابطه المختلفة إذا ما وجد فيها من الجاذبية ما يدعو لزيارة الموقع مجدداً (فندلجي، 2003، ص 172).

Multi Media الوسائط المتعددة:

يرتكز مفهوم الوسائط المتعددة على عرض النص مصحوبا بمواد أخرى من فيديو، وصور، وتأثيرات خاصة، مما يزيد خبرة المتلقي في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة، لذا فهي تُعني بعرض المعلومات في شكل نصوص مع إدخال كل أو بعض العناصر عليها كالمواد السمعية، البصرية، والرسوم المتحركة، ولقطات الفيديو الحية (التريان، 2008، ص 308).

Forums المنتديات:

وهي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإلكتروني للإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الإنترنت - مثل المواقع المتخصصة - وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج (عبد الحميد، 2007، ص 262). Moderation System.

Social Media Networks شبكات التواصل الاجتماعي

عبارة عن مواقع ويب تُقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات وتسمح هذه المنظومة الإلكترونية بإنشاء صفحات خاصة بالمستخدمين من مؤسسات إعلامية وشركات وأفراد لنشر مختلف أنواع المحتوى الإلكتروني الذي ترغب في نشره (الشمائل، 2015، ص 33).

Interactivity التفاعلية

"التفاعلية"

كلمة

في اللغة العربية مشتقة من تفاعل، ويقال تفاعلًا لشيئين أو الشخصا نأياً أثر كل منهما في الآخر، وفي اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة

(Interaction " كلمة مشتقة من كلمة التفاعل Interactivity التفاعلية)

والتي توحي بالتبادل والتأثير المتبادل (حجاب، 2003، ص 748).

وجوهرمصطلحالتفاعليةكمنفي (التبادل والتفاعل) أي حوار بين اثنين من خلال اتصال فيوضعية "وجه الوجه" لذا فإن البعض يستند علناً للتفاعلية في أصلها ممارسة اتصالية قديمة.

ويرى الباحث أن المصطلح الإجرائي للتفاعلية هو أن التفاعلية هي الخاصية التي تتيحها الوسيلة الإعلامية للمستقبل للتفاعل مع المرسل ومع المضمون في أنوحد ويتوقف إدراك الجمهور للتفاعلية على هدف الاتصال والمتمثل في التفاعل وليس الإقناع، ولكي يكون الاتصال اتصالاً تفاعلياً يجب تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وتوظيف أدوات التفاعلية في الموقع مما يكسبه المزيد من الزوار (المستخدمين).

Public Opinion الرأي العام

الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، والرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي على دغالبية فئات الشعب، تجاه أمر ما، أو ظاهرة أو موضوعاً وقضية من القضايا الجدلية الخلاقية، قد تكون سياسية أو اقتصادية واجتماعية وثقافية أو تربية أو أية قضية أخرى، ذات طابع محلي أو وطنياً وإقليمياً ودولياً، وتشكلاً هياً لدمعظماً فراد المجتمع يدور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير (حسين، 1997، ص 29).

Shaping Public Opinion تشكيلاً للرأي العام:

كلمة تشكيل في اللغة من شكّل (فعل) ، يُشكّل ،تشكيلاً ،فهو شكّل ،والمفعولُ مشكّل .
وشكّالقطعة بالشكالاتام : ضبطحروفهابالحركات ،بالشكّل . وشكّنا المرأةشعرها : ضفرتهُصُدّتَ بين .
وشكّالشيء : صوره ،عالبهغية إعطاءشكلٍ معين . وشكّالرسّاملوحته : ركبألوانهاوخطوطها .
وشكّالباقمةناالزهور : ألّفيناأشكالها . وشكّالوزارة : كوّننا ،ألّفنا . وشكّل (اسم) ،الشكّل :
الأمر الملتبسالمشكّل ،والشكّل : هيئةالشيء عوصورته (صابر ، 2010).

ويقصد الباحث بمفهوم تشكيل الرأي العام في هذه الدراسة ما ينجم عن عملية الاتصال والتفاعل بين الجمهور والمواد التي تعرضها المواقع الإلكترونية من جهة وبين مستخدمي تلك المواقع من جهة أخرى من خلال تبادل الأدوار الاتصالية أو تفاعلهم مع الأدوات التفاعلية المتاحة في تلك المواقع نتيجة تواجدهم في بيئة إلكترونية ومجتمع افتراضي واحد، تجاه قضية محددة أو عدة قضايا محلية أو إقليمية أو دولية.

ويتأثر تشكيل الرأي العام بمجموعة من العوامل السياسية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية قبل أن يتبلور شكلها النهائي، وتلعب وسائل الإعلام التفاعلية دوراً مهماً في تشكيله.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات التي اهتمت بالتفاعلية في الاتصال خاصة بعد انتشار وسائل الإعلام الجديد، ونظراً لتشعب مفهوم التفاعلية بين الباحثين في مجالات العلوم المختلفة، فقد اقتصر الباحث على ذكر بعض الدراسات ذات علاقة بموضوع الدراسة، وفيما يلي استعراض لعدد منها وذلك على النحو التالي:

أولاً:

دراسة قام بها عبد الباسط احمد هاشم بعنوان: التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة بالتطبيق على مجلتي آخر ساعة وتايم الأمريكية(هاشم ع.، 2014 ، ص 52).

وهدفت الدراسة لقياس بعض أدوات التفاعلية في المجلتين، وأيهما الأكثر إتاحة للأدوات التفاعلية، وقد استخدم الباحث منهج الدراسات الوصفية مع إجراء دراسة ميدانية على القائمين بالخدمات الإلكترونية على مواقع المؤسسات الصحفية المصرية القومية... و أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع مجلة "التايم" أفضل من موقع مجلة "آخر ساعة" في عرضه لبعض الخدمات التفاعلية، وتميّز موقع مجلة "آخر ساعة" عن موقع مجلة "التايم" في عرضه لبعض الخدمات التفاعلية، وبينما اشتركا معاً في عرضهما لبعض الخدمات التفاعلية، وأظهرت الدراسة عدم اهتمام مصممي الموقعين بإتاحة بعض الخدمات التفاعلية مثل خدمة الأرشيف الإلكتروني من الناحيتين الكمية والكيفية خلال فترة الدراسة؛ حيث عمل القائمون على خدمات موقع مجلة "التايم" الأمريكية على عرض هذه الخدمة طوال فترة الدراسة، في حين توقف موقع مجلة "آخر ساعة" عن عرضها لفترة وجيزة خلال فترة الدراسة بسبب بعض التعديلات التي أدخلت على الموقع من أجل رفع مستواه التقني.

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة الشباب من بين القائمين بالخدمات الإلكترونية على مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التغيرات التكنولوجية التي يشهدها المجتمع الحديث والمتمثلة في الإنترنت والفضائيات، وغيرها من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي ظهرت وتطورت بوضوح في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، ولما كان الشباب هو أكثر الفئات العمرية التي نشأت وترتبت في ظل هذه التكنولوجيا الحديثة، لذا فإنهما أكثرها دراية بهذه البيئة التكنولوجية الحديثة وهي نتيجة إيجابية تتفق وطبيعة مجال التكنولوجيا الحديثة الذي ظهر مؤخراً.

ثانياً:

دراسة قام بها سعيد محمد الغريب بعنوان: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت (الغريب س.، 2009 ، ص 12).

وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الصحيفة على الإنترنت كمتغير مستقل في مستويات التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، ومدى تحقق التفاعلية في الصحف الورقية والإلكترونية. واستخدم الباحث منهج الدراسات الوصفية بهدف الكشف عن البيانات والمعلومات المتعلقة بمستويات التفاعلية مستخدماً منهج المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها الأساسية.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بقياس التفاعلية في الدراسة حيث حقق البعد الخامس للتفاعلية الخاص بإمكانية البحث عن المعلومات أعلى الدرجات (118) درجة من إجمالي (213) درجة في الصحف مجتمعة، وفي الترتيب الثاني جاء البعد الخاص بتعدد الاختيارات ، وفي الترتيب الثالث جاء البعد الثاني الخاص بإمكانية الاتصال بين (89) (المتاحة بدرجة بلغت المستخدمين ومسؤولي الصحيفة ومحريها بدرجة بلغت (87)، وفي الترتيب الرابع جاء البعدان الثالث والرابع المتعلقان بتسهيل الاتصال الشخصي ونظام مراقبة الموقع بدرجة متساوية بلغت (54 درجة)، وفي الترتيب الأخير جاء البعد السادس الخاص بإمكانية إضافة المعلومات، بدرجة بلغت (49 درجة).

ثالثاً:

دراسة قام بها فارس حسن المهداوي بعنوان: صحافة الإنترنت دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية - "العربية. نت نموذجاً" (المهداوي، 2007).

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن " تفاصيل المواقع الصحفية والإخبارية الإلكترونية التي ترتبط بالفضائيات، والأشكال التحريرية التي تجعل من المواقع الصحفية الإلكترونية المرتبطة بالصحف

المطبوعة مكملة أو مرتبطة بأداء الجهة المرتبطة بها والتي تمثل مشكلة مهنية وعلمية تتطلب الدراسة والمتابعة.

و**استخدم الباحث** في دراسته المنهج التحليلي الوصفي لتقييم موقع قناة العربية نت وفقا لمحكات تدرس كل ما يتعلق بوظيفة الموقع الأساسية، واستخدم الباحث لجمع Evaluation Criteria معيارية البيانات: المقابلة الشخصية والملاحظة من غير مشاركة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أبرزها: أن موقع العربية نت مكمل وداعم لدور الفضائية الإخبارية "قناة العربية" اللتان تعملان سوياً في مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية، وقد جاء إنشاء موقع العربية نت بهدف تعزيز تواجد قناة العربية على شبكة الإنترنت، حيث اتبع موقع العربية نت أساليب ترغيبية لجذب الزوار بشكل عام من خلال إضافة منتديات وأقسام جديدة ساهمت في كسب المزيد من الزوار، ومن تلك الإضافات قسم "منتدى الفيديو" الذي نجح في كسب عدد ضخم من الزوار، ويعتمد موقع العربية نت على المصادر التقليدية للأخبار كوكالات الأنباء الكبرى والوكالات العربية وشبكات التلفزة العالمية والصحف العربية والعالمية.

رابعاً:

دراسة قامت بها أمال سعيد المتولي بعنوان: المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية (متولي، 2004).

وهدفت الدراسة إلى تقديم عرض نظري لظاهرة الاتصال الإلكتروني وطبيعة الرسالة من خلال الوسيط الإلكتروني، بالإضافة إلى توصيف دور القائم بالاتصال وحارس البوابة، ومدى إمكانية إتاحة الفرصة للاستقلال والتنوع الثقافي والفكري، مقابل أحادية التدفق الإعلامي.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من حيث توفير كافة البيانات والتفاصيل حول الظاهرة محل كمقرب منهجي مناسب لتحليل المواقع Network model البحث، باستخدام نموذج تحليل الشبكة الإلكترونية للاعتماد على المزوجة بين النص - الصوت - الصورة باعتبارها وسائط لنقل الرسالة للمتلقى، ورسم صورة الشكل النهائي للموقع، واستخدمت في أدواتها أسلوب تحليل الخطاب المتعدد كأداة تحليل لمناقشة الرسائل المقدمة على المواقع الفضائية الرقمية من خلال الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أبرزها: أن تعدد المواقع الإلكترونية لم ينعكس على استقلالية إخبارية، وأن كانت إمكانيات الإنترنت التي تتعامل مع الفضاء المفتوح فرضت على هذه المواقع أن تملأ الفراغ استجابة لدوافع المنافسة على جذب المتلقي، مما دفع بعض القنوات التي لا تستطيع المنافسة إلى الالتزام بما جاء في وكالات الأنباء الغربية. كما توصلت أيضاً إلى أن المواقع الإخبارية من حيث طبيعة الوسيلة تعتمد على الإيجاز وتجزئة الحقيقة، وترك الإبحار والتجول داخل الشبكة للمتلقى وفقاً لحاجته، بالإضافة إلى تأثير ارتباط الموقع الإخباري بقنوات إذاعية أو Navigation تلفزيونية أو فضائية في إمكانية تحميل البرنامج أو سماعه.

خامساً:

دراسة قام بها حمد بن ناصر الموسبوعون: العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد (دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية) (الموسى ج.، 2012، ص 16).

وهدف هذه الدراسة العلمية المحكمة لدراسة العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية في تطبيقات الإعلام الجديد المتمثلة في المنتديات الإلكترونية السعودية التي تعد ساحة للرأي العام المحلي تعبّر عما يدور فيه من سجالات حيال الكثير من القضايا التي تهم المجتمع، مما يجعلها تمثل نموذجاً للاتصال التفاعلي الذي يتسم بالعمق والثراء الموضوعي.

المنهج الكمي الذي يقوم على إجراء القياسات الضرورية لمتغيرات الدراسة كمياً ومعالجتها عبر مجموعة من اختبارات الإحصاء،
ثمة،

وقام بجمع البيانات المطلوبة لقياس التفاعل والتمتع بالمتغيرات المستقلة المؤثرة فيها من خلال تحليل محتوى الحوارات الدائرة في المنتدى
تباستخدام استمار تحليلي للمضمون.

وأكدت نتائج الدراسة قوة التفاعل الذي يتم عبر المنتديات بشكل عام، وإن كان هذا التفاعل يختلف
بحسب الاتجاه الفكري للمنتدى حيث كان التفاعل في منتدى الجادة المستقل فكرياً أقوى منه في
المنتدين الآخرين مما يشير إلى أن التفاعل والحوار من خلال وعاء اتصالي غير منتمٍ أيديولوجياً لأي
جهة يكون أكثر ثراءً وقوة، وأن غلبة اللون الفكري الواحد في المنتدى يُضعف الحماسة للطرح
والمناقشة فحينما يكون العدد الأكبر من قراء موضوع ما متفقين في الرأي نحو الموضوع تقل الدافعية
نحو الحوار والنقاش لأن القارئ يرى أنه لن يضيف شيئاً.

وقد كشفت نتائج الدراسة كذلك أن هناك تأثيراً واضحاً للانتماء الفكري للمنتدى على طبيعة التفاعل
بغض النظر عن كون الانتماء إسلامياً أو ليبرالياً؛ ويتضح ذلك من عدم وجود فروق ذات دلالة
إحصائية بين الشبكة الإسلامية والشبكة الليبرالية في قوة التفاعل ومدته، إضافة إلى التشابه في طريقة
الطرح والنقاش والحوار والاستدلال رغم الاختلاف الحاد في المواقف بينهما مثل تشابههما في كثرة
استخدام التجريح الشخصي والمغالطات المنطقية.

وقد كشفت النتائج أن الاتجاه الفكري للمنتدى له تأثير واضح على طبيعة القضايا التي يتناولها
أعضاء كل منتدى، حيث غلب على منتدى الجادة معالجة القضايا التي تهم المواطن العادي، أما في
الشبكة الإسلامية فقد كانت الصراعات الفكرية مع التيارات المخالفة، وقضايا الاحتساب، هي الأولى،
واهتم رواد الشبكة الليبرالية بقضايا الحريات وأحداث الربيع العربي.

سادسا:

دراسة قام بها زهير عابد

بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي السياسي (عابد، 2010).

وهدفت الدراسة إلى معرفة دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية، بجانب الوقوف على مدى الاستفادة التي يحققها الطلاب من مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدم الباحث منهج البحوث الوصفية، بتصميم صحيفة استبيان لسحب العينة من مجتمع البحث (طلاب الجامعات الفلسطينية).

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها أن دوافع طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في الجوانب السياسية لا يزال منخفضا أسوة ببقية المجالات، وأظهرت الدراسة كذلك أن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة هم الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي عن غيرهم من طلاب الجامعات الفلسطينية. أما من حيث وسيلة التواصل الأكثر استخداما فقد جاء استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تواصل في مقدمة بقية شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

سابعاً:

دراسة قام بها طاهر حسن أبو زيد بعنوان " دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية" (دراسة ميدانية) (ابوزيد، 2012).

وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، ومدى تأثيرها على واقع المشاركة السياسية، لا سيما بعد النتائج الكبيرة التي حققتها المواقع الاجتماعية التفاعلية إبان ثورات الربيع العربي. واعتمدت الدراسة على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية من خلال الاستبيان والمقابلة، بجانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، كما توصلت أيضاً إلى أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تؤثر في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتغرز من المسؤولية الاجتماعية لديهم، مما انعكس إيجابياً على مستوى المشاركة السياسية، إضافة إلى أن المواقع الاجتماعية التفاعلية سيكون لها دور أكثر تأثيراً في الحياة السياسية، وبشكل خاص في الانتخابات الفلسطينية القادمة.

ثامناً:

دراسة قام بها رامي الشرافي بعنوان: دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني "دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة (الشرافي، 2012).

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني في قطاع غزة، و اتبعت الدراسة المنهج المسحي لعينة مكونة من (492) طالبا وطالبة من الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن الفيسبوك أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداما لدى المبحوثين من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، يليه البريد الإلكتروني، ثم اليوتيوب، ثم تويتر والمدونات، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الطلبة يتقنون في الإعلام التفاعلي للحصول على المعلومات، وبدوره في تشكيل الثقافة السياسية الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور إيجابيات الإعلام التفاعلي طبقا لمتغير الجامعة، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على النشاط الفردي والمؤسسي في المجتمع الفلسطيني على وسائل الإعلام التفاعلي؛ لما لها من قدرة وتأثير هائل على الجمهور، وأوصت بضرورة قيام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية باستخدام الإعلام التفاعلي في نشر مفاهيم التسامح وحرية الاختلاف وعدم إقصاء الآخر.

تاسعاً:

دراسة قام بها كل من زهير الطاهات وعبد الكريم الدبيسي بعنوان:
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية (زهير الطاهات &
عبد الكريم الدبيسي، 2013، ص 66).

وهدفت الدراسة إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي
الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة
شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر الأخبار والمعلومات.

وإستخدام الباحثان المنهج الوصفي عن طريق استبانة تم توجيهها لعينة مكونة من (300) طالب، وقد
توصلت الدراسة إلى انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات
أصبحت تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في
تشكيل الرأي العام، كما أشارت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تنافس وسائل الإعلام التقليدية
والصحافة الإلكترونية في ذلك، ولها تأثير إيجابي مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، كما أن
لها سلبيات مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في
مصداقية ما تنبئه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو
الاعتصام أو الإضراب.

عاشرا:

دراسة قامت بها فضيلة تومي بعنوان تكنولوجيا الاتصال-التفاعلية-وعلاقتها بالبحث العلمي في
الجامعة الجزائرية (تومي، 2013).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التفاعلية في سياقاته المختلفة، و التعرف عن كثب على هذه
الظاهرة الجديدة القديمة، و تحديد مفهوم التفاعلية وتطورها التاريخي وأبعادها، واتبعت الدراسة المنهج
التاريخي والمنهج المقارن، من خلال أداة المقابلة والملاحظة العلمية والاستبيان، شملت عينة
الدراسة مجموعة من الطلاب من سنوات مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها وجود ارتفاع في

نسبة استخدام الطلبة للإنترنت على استخدامهم الضئيل للمكتبات التقليدية، وهو ما أوضحت النتائج من خلال انخفاض معدل زيارة المكتبات، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر للإنترنت على أساليب البحث عند الطلبة حيث تمثلت هذه الأساليب في المتابعة المستمرة الشخصية للمعلومات والمناقشة مع الآخرين من خلال الاتصال الشخصي التفاعلي عبر الإنترنت وكذلك المشاركة في منتديات النقاش ومجموعات الحوار التي يشكلها الطلبة والأساتذة في مجالات علمية مختلفة، وقيام الطلبة بإنشاء منتديات للحوار والنقاش لتبادل المعارف والخبرات والمراجع والبحوث ومناقشتها على مواقعهم الخاصة، وأوصت كذلك من خلال آراء الطلبة بإنهيج توفير المواد التعليمية والمحاضرات على الخط المباشر، وضرورة إنشاء الجامعات الافتراضية، وتبني التعليم الإلكتروني، وتوفير برامج الولوج إلى قواعد البيانات العالمية والمكتبات الرقمية، وشبكات المعلومات الدولية وغيرها من مؤسسات المعلومات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الآتي:

1. صياغة منهج الدراسة وأدوات جمع بياناتها، ولحكام صياغة أداة الاستبيان.
2. التعرف على النماذج المختلفة للتفاعلية في المواقع الإلكترونية وأبعادها.
3. التعرف على التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية في وسائل الإعلام المختلفة.
4. ساعدت الباحث في تقديم رؤية جديدة لخصائص التفاعلية من خلال المزج بين خصائص الإنترنت والإعلام الجديد والاتصال التفاعلي.

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

تأتي هذه الدراسة في ذات السياق الذي تناولته الدراسات السابقة غير أنها تختلف عن نظيراتها من عدة أوجه وذلك على النحو التالي:

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تبحث في مجال الإعلام التفاعلي وتحديدا "التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية" وهذا بالطبع يشمل ما يرتبط بها من صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن أغلب تلك المواقع لديها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مما مكنها من سرعة الانتشار والوصول، وأتاح في ذات الوقت مساحة للجمهور للتفاعل والمشاركة من أي وسيط إلكتروني أو هاتف ذكي أو أجهزة الكمبيوتر المتنقلة.
2. تعتبر هذه الدراسة أيضا من الدراسات المتقدمة التي حاولت البحث في علاقة التفاعلية بالرأي العام من خلال البحث في دور التفاعلية بأدواتها المختلفة في تشكيل الرأي العام، وربط المتغيرات الديمغرافية لمستخدمي المواقع بالرأي العام.
3. هذه الدراسة أتت في توقيت زمني شهدت فيه المنطقة العربية ثورات واحتجاجات وحروب كانت فيه المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت أدوات نقل الأخبار والأحداث ومنبرا تفاعليا مهما تبلور من خلاله الرأي العام تجاه تلك التغييرات المختلفة التي شهدتها المنطقة.
4. من أبرز الإضافات التي جاءت في هذه الدراسة وعلى الرغم من تبنيها لأبعاد (كاري هيتير) في التفاعلية والتي حددتها كاري في دراستها التي نشرت في عام 1989 ب (6) أبعادا للتفاعلية ، فقد أضافت هذه الدراسة أبعادا أخرى جديدة للتفاعلية نظرا للمستجدات التقنية وقد تم تضمينها في "صحيفة الاستبيان" بجانب استعراضها أيضا في الإطار النظري لهذه الدراسة. وتمثلت تلك الإضافات الجديدة في أبعاد التفاعلية في إضافة بُعد "سرعة الحصول على الأخبار"، وخدمة الـ RSS، وهي اختصار لعبارة Really Simple Syndication وهي خدمة لمتابعة آخر الأخبار بشكل مباشر دون الحاجة للزيارة الموقع وتطبيقات المواقع

الإلكترونية في الهواتف الذكية، بالإضافة للصفحات الرسمية للمواقع الإلكترونية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

5. تناولت هذه الدراسة أيضا موضوع الرأي العام الإلكتروني وعلاقته بالإعلام التفاعلي ومزجت بينه وبين الرأي العام التقليدي المعروف في الأدبيات العلمية والأكاديمية باعتبار أن الرأي العام الإلكتروني نافذة جديدة من نوافذ الإعلام الجديد.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل واقع استخدام الأبعاد التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام. يرتبط اختيار المنهج لمشكلة الدراسة، وبما أنه هذا الدراسة تسعى لمعرفة دور التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ونية تشكيل الرأي العام، لذا فإنها تندرج ضمن البحوث الوصفية، التي تهتم بشرح وتوضيح لأحد اثار الواقع المختلفة المعيرة عن ظاهرها أو مجموعة ظواهر مهمة، ويستهدف هذا المنهج تصوير وتوثيق الواقع ضيقا لحدوثها، كما يهتم أيضا بدراسة جمهور المتلقين وتصنيف واقعها كما كانت كذلك لأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستوياتها لاهتمامها والتفضيل (عبد الحميد، 2004، ص 159).

كما يعرفه راسم جمال بأنه يستخدم في البحوث التي تستهدف وصف سمات وآراء واتجاهات وسلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتائجها على المجتمع الذي سحبت منه العينة، كما يمكن أن يُعبدوراً تفسيرياً بشرح الأحداث والظواهر التي تدرس. ويستخدم أيضاً في الدراسات التجريبية وشبه التجريبية، علاوة على استخدامه في اختبار متغيرات تشديدية (جمال، 1999م، ص 134).

ومن بين المناهج الوصفية اختار الباحث منهج الدراسات المسحية التي يعرفها البعض بأنها محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغور بحثي أو أكثر (الحيزان، 2004، ص 91).

كما تهدف إلى التعرف فعلياً على آراء الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم حول موضوعنا الموضوعات، أو قضية من القضايا بهدف إمكانية وصف الواقع التخطيطي للمستقبل واتخاذ القرار المناسب لعل أكثر أدوات القياس استخداماً في الدراسات المسحية هي الاستبانة والمقابلات، وبخاصة في العلوم الاجتماعية والتربوية واستطلاعات الرأي العام (دروزة، 1996، ص 353).

أدوات الدراسة:

لجمع معلومات وبيانات هذه الدراسة استخدم الباحث لأدوات التالية:

أولاً: أداة الاستبيان:

وهو أسلوب لجمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء معينة، ويعتبر من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات تشيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لمكانية استخدام هدف جمع المعلومات عن موضوع معين عدد كبير من الأفراد مجتمعاً أو لا مجتمعاً (عبد الحميد، 2004، ص 159).

ثانياً: المقابلة:

استخدم الباحث أداة المقابلة في الحصول على المزيد من المعلومات المتعلقة بالتفاعلية، وتعتبر المقابلة إحدى الطرق المسحية في البحوث الاجتماعية لتجميع البيانات والإجابة على تساؤلات البحث، وتتسم بمميزات عن غيرها من تقنيات جمع المعلومات بالمباشرة والعمق لذلك يمكن الحصول عن طريقها على بيانات أكثر دقة (عثمان، 1995، ص 134).

Structured وفي هذا الاتجاه استخدم الباحث أسلوب المقابلة المقننة أو المقيدة من خلال القيام بإعداد قائمة من الأسئلة قبل إجراء المقابلة، وطرحها على عدد من الخبراء في مجال Interview العمل الإعلامي والممارسين لأشكال التفاعلية.

وتمتاز المقابلات المقننة بسرعة إجراءها وسهولة تفريغها وتحليلها. ويعتبر هذا النوع من المقابلات أكثر علمية وفائدة من المقابلة غير المقننة وذلك لسهولة تفريغها وتحليلها وتوفيرها الضوابط اللازمة التي تسمح حصياً بعمومية تعليمية (مد عبيدات & آخرون، 1999، ص 27).

Participant observation ثالثاً: الملاحظة:

استخدم الباحث أيضاً أداة "الملاحظة" لرصد ومتابعة "التفاعلية" في المواقع الإخبارية الإلكترونية وتطوراتها وأشكالها وأهميتها خاصة بعد ربط معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية بنية تصفحتها الرئيسية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنظم تنقية نتيجتها لنشر في جميع المنصات في وقت واحد. والملاحظة تعتبر أداة علمية تجمع المعلومات والبيانات في استطلاع آراء وحوادث الرأي العام والإعلام من أجل إجابتها أذهام كالمبالا حتمت تسجيل السلوك والملاحظ وتحدثه، خاصة في الموضوعات المرتبطة ببعض عادات التصفح وسائر الإعلام التي يصعبنا المفيد رصدها عن طريق الملاحظة إذ أريد الكشف عن خصائصها (العبد ع.، 2002، ص 245).

: الإطار الزماني والمكاني (مجتمع الدراسة)

حدد الباحث الفترة من عام 2013-2016 ما إطاراً زمنياً علنا اعتباراً من هذا الفترة تشهد تطوراً كبيراً في مجال الإعلام التفاعلية على الخدمات التفاعلية على شبكة الإنترنت. نتقياً غالباً المواقع وخصوصاً المواقع الإخبارية، وذلك بعد لجوء الكثير إن لم يكن جلال مواقع إنشاء صفحاتها علم مواقع التواصل الاجتماعي مما ساهم في تنويع قنوات البوابات التفاعلية المرسلو المست قبل.

أما الإطار المكاني فقد اختار الباحث عينة من الإعلاميين العاملين في الأجهزة والمؤسسات الإعلامية بدولة قطر. وتكمن أهمية هذه العينة في كونها الأكثر قربا لمثل هذه النوع من الدراسات التخصصية نظرا لطبيعة عملهم الملتصقة بالأبعاد التي يمكن أن تشكلها التفاعلية في الرأي العام. بينما جاء اختيار دولة قطر نظرا للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهدته قطر في مجال التكنولوجيا المعلومات والإنترنت والذياتا حلل لجمهور التواصل والتفاعل وال المشاركة عبر مختلف الوسائط الإلكترونية المكتبية والمحمولة على حد سواء.

تبويب الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى خمس فصول حيث تناول **الفصل الأول الإطار المنهجي** للدراسة مستعرضا لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها مع بيان أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى التعريف بمصطلحاتها وعرض للدراسات السابقة وتوضيح علاقتها بهذه الدراسة، بالإضافة إلى منهج الدراسة وأدواتها وفرضياتها وإطارها الزمني والمكاني.

أما الفصل الثاني فقد كان بعنوان: (الإعلام الجديد والتفاعلي) واشتمل على ثلاث مباحث حيث ناقش المبحث الأول "الإعلام والإنترنت" مستعرضا تأثير شبكة الإنترنت على الإعلام بالتركيز على سماتها الاتصالية وتطبيقاتها الإعلامية، أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم "الإعلام الجديد والتفاعلي" مستعرضا للمفاهيم المختلفة للإعلام الجديد ومرادفاته المختلفة، بجانب الوقوف على مداخله النظرية، وما أفرزه من تحول في أركان العملية الإعلامية. أما المبحث الثالث فناقش خصائص الإعلام الجديد والتفاعلي، وما تميّز به عن الإعلام التقليدي من خلال استصحاب وظائف الإعلام والاتصال الجماهيري وصولا للاتصال التفاعلي.

وجاء الفصل الثالث بعنوان: (التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية) من خلال ثلاث مباحث استعرض الأول منها "مفهوم وأنواع التفاعلية" متناولا التعريفات والمفاهيم الخاصة بالتفاعلية وأنواعها وأبعادها المختلفة، أما المبحث الثاني فناقش "خصائص ومرتكزات التفاعلية" والأثر الذي تركته

على المواقع الإخبارية الإلكترونية، وأختتم هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي تناول " الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية" من خلال الوقوف على الأدوات المتاحة في المواقع ومميزات كل أداة. في حين جاء الفصل الرابع بعنوان: (الرأي العام والإعلام التفاعلي) من خلال أربعة مباحث جاء الأول منها بعنوان "الرأي العام: المفاهيم والمداخل الأساسية" مقدما لمفهوم الرأي العام والمفاهيم المرتبطة به، في حين ناقش المبحث الثاني " مكونات الرأي العام وأساليب تشكيله وطرق قياسه" من خلال الوقوف على مختلف الأساليب المستخدمة في مكوناته وتشكيله وطرق قياسه، وجاء المبحث الثالث بعنوان "الرأي العام: الأنواع، الخصائص والوظائف" حيث تم استعراض أنواعه وخصائصه وتأثيره ووظائفه، وأختتم هذا الفصل بالمبحث الرابع الذي تناول "الإعلام التفاعلي والرأي العام الإلكتروني" حيث ناقش علاقة الإعلام التفاعلي بالرأي العام والمفاهيم التي ارتبطت بالرأي العام الإلكتروني.

أما الفصل الخامس فقد خصص للدراسة الميدانية متناولا لإجراءات الدراسة الميدانية وآلياتها، ثم عرض وتحليل بياناتها، ثم اختبار فرضيات الدراسة وأختتم هذا الفصل بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وأخيرًا توصياتها، بالإضافة إلى المصادر والمراجع والملاحق.

مراجع الفصل الأول

1. العبد، عاطف عدلي (2002، ص 245)، استطلاعات وبحوث الرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1.
2. متولي، أمال سعيد، (2004)، ورقة عمل بعنوان: المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام (صفحة 365)، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة.
3. حجازي، أمل (2005، ص 51)، اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية، دار جامعة غزة للنشر، فلسطين، غزة.
4. الموسى، ناصر حمد (2012، ص 16)، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، المنتدى السعودي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض: جامعة الملك سعود.
5. شفيق، حسنين (2014، ص 21)، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية. القاهرة: دار فكر وفن.
6. دروزة، أفنان نظير (1996، ص 353)، البحوث المسحية وقواعد المعلومات في المجتمع الفلسطيني. القاهرة، مؤتمر البحوث المسحية، ط1.
7. ذوقان، عبيدات وآخرون (1988، ص 90)، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1.
8. جمال، راسم محمد (1999، ص 134)، مقدمه في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة: جامعة القاهرة، ط1.
9. الشرافي، رامي (2012، ص 36)، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، مجلة النجاح، جامعة البتراء.

10. الطاهات، زهير&الديبسي، عبد الكريم (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والعلوم الإنسانية، جامعة البتراء، العدد (62)، ص 66. متوفرة على الرابط <http://journal.najah.edu>
11. الغريب، سعيد (2009، ص 12). التفاعلية في الصحف العربية، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي، جامعة البحرين، المنامة.
12. حسين، سمير محمد (1997، ص 29)، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية ط1. القاهرة: عالم الكتب.
13. أبوزيد، طاهر حسن (2012، 9 2). كلية العلوم الإدارية. تاريخ الاسترداد 2016 /7/1، من جامعة الأزهر، فلسطين، غزة، متوفر على الرابط: www.alazhar.edu.ps/Library/aattachedFile.asp?id_no=0046099
14. قندلجي، عامر إبراهيم (2003، ص 172)، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، عمان: دار التوزيع، النشر والتوزيع، ط1.
15. هاشم، عبد الباسط احمد (2014، ص52)، التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
16. عبد الحميد، محمد (2007، ص 262)، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.
17. عثمان، عبد الرحمن أحمد (1995، ص 134)، مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية، الخرطوم، السودان: دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، ط1.
18. المهداوي، فارس حسن (2007/5/10)، دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية، تاريخ الاسترداد 2014 /12/20، الأكاديمية العربية في الدنمارك: <http://www.ao-academy.org>
19. تومي، فضيلة (2013 /10/25). تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعات الجزائرية، مجلة البحوث الجامعية، العدد (5)، ص 16.
20. التريان، ماجد سالم (2008، ص 308)، الإنترنت والصحافة الإلكترونية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

21. الشمايلة، ماهر (2015، ص 33)، الإعلام الرقمي الجديد، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1.
22. عبد الحميد، محمد (2004، ص 159). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ط2.
23. الحيزان، محمد عبد العزيز (2004، ص 91)، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. الرياض: مكتبة الملك فهد، ط1.
24. عبيدات، محمد وآخرون. (1999، ص 27)، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: الجامعة الأردنية، ط1.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد والتفاعلي

المبحث الأول: الإنترنت والإعلام

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام الجديد والتفاعلي

المبحث الثالث: خصائص الإعلام الجديد والتفاعلي

تمهيد:

شهد أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصال والمعلومات، توصلنا للثورات الاتصالية، حيث أسهم ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وانتشارها، وما صاحبها من قفزات في النشر الإلكتروني والاتصالات إسهاما كبيرا في سرعة انتشار المعلومات وابتكار نماذج اتصالية جديدة. ولتتشكل ثورة اتصالية ومعلوماتية ساهمت في قلب موازين العمل لإعلاميون نظرياتهم المعروفة، وبالتالي

تعظيما لأثر الاتصال العملية الإعلامية من خلال ما تتوافر عليه من عناصر مرموقة ومجموعة مرئية، بالإضافة إلى التحول معظم وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات إلى الصحافة أو إذاعة أو قنوات فضائية إلى الإنترنت وفتح نوافذ عالمية لها لاستكمال جوانب رسالتها الإعلامية وتعزيز تواصلها وتفاعلها مع الجمهور. وعلى مستوى العملية الإعلامية والاتصالية استفادت هي الأخرى من خصائص ومميزات شبكة الإنترنت مما ساهم في تطوير وظائف وقوالب التواصل مع الجمهور واتسمت بعدة سمات وخصائص لم تكن متاحة لها من قبل مثل الانتشار الواسع والتفاعلية والمرونة والعالمية أو الكونية، وما كان ذلك ليتحقق لولا الآفاق التي فتحتها شبكة الإنترنت بخصائصها ومجالات تطبيقاتها خاصة في جانبها الاتصالي والإعلامي.

وكمدخل لهذا الفصل (الإعلام الجديد والتفاعلي) يتناول الباحث في هذا المبحث "الأول" العلاقة بين الإعلام والإنترنت كمدخل مهم وحتمي لتناول مفهوم الإعلام الجديد والتفاعلي وما يتميز به من خصائص.

المبحث الأول

الإنترنت والإعلام

نشأة الإنترنت:

كان يوم الثاني من يناير من عام 1969م هو اليوم الذي صدرت فيه شهادة ميلاد الإنترنت من الحكومة الأمريكية، حينما بدأت مجموعة من العلماء أبحاثها لإنشاء شبكة كمبيوتر كبيرة في مشروع ، وكانت هذه الشبكة Arpanet تابع لإحدى إدارات وزارة الدفاع الأمريكية، والتي عرفت وقتها باسم تركز على إمكانية تبادل المعلومات (كالرسائل والأبحاث) فيما بين العلماء في أنحاء البلاد (أمريكا)، وكان عمل هذه الشبكة يعتمد على تقسيم الرسالة عند إرسالها من مصدرها إلى أجزاء متفرقة وكل جزء يأخذ طريقه بشكل منفصل عبر شبكات أخرى عديدة لتتجمع هذه الأجزاء مرة أخرى عند وصولها إلى المكان المرسل إليه الرسالة (السيد، 1999).

فقد نشأت الإنترنت في ظل التحولات الاستراتيجية التي اتخذتها القيادة العسكرية الأمريكية، ممثلة (بوزارة الدفاع) إبان الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، وذلك تحسباً من احتمال تدمير أي مركز من مراكز الاتصال الحاسوبي المعتمدة، بضرية صاروخية سوفيتية، مما سيؤدي بالتالي إلى شلل الشبكة الحاسوبية بكاملها وحرمان القيادة العسكرية الأمريكية من الإسناد المعلوماتي (شاهين، 1998).

فقامت الحكومة الأمريكية بإنشاء هذه الشبكة في (1969/1/2) وربطت وزارة الدفاع الأمريكية بين أربعة معامل أبحاث، حتى يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج، وقامت بتخطيط مشروع شبكة اتصال من حواسيب، يمكنها الصمود أمام أي هجمة محتملة، بحيث إذا تعطل جزء من الشبكة تتجح البيانات في تجنب الجزء المعطل، وتصل إلى هدفها، وأطلق على هذه الشبكة وكالة مشاريع الأبحاث (فهمي، 1996). (Arpanet) المتطورة - اريانت

واربانت هو القسم المسئول عن بناء الشبكة في ذلك الحين والذي تحول اسمه فيما بعد (وكالة Defense Advanced Research Projects Agency، اختصار لاسم (darpa) إلى الدفاع لمشاريع الأبحاث المتقدمة وكان هذا النموذج الأول لبيدات شبكة الإنترنت والذي تكون وقتها من (شمو ع.، (WAN) أربعة أجهزة حاسوب صممت لغرض بناء شبكات الحواسيب العريضة من نوع (2005، ص 42).

وربطت تلك الحواسيب معا من على البعد، وتم تركيب الحواسيب الأربعة في أربعة مراكز علمية هي:

1- جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس.

2- معهد يوتاه (Utah)، كاليفورنيا في سانتا باربارا.

3- معهد ستانفورد الدولي للأبحاث.

4- والمركز الأخير هو (mite)، ويعد من المعاهد الرائدة في مجال الحاسوب الآلي، وخاصة في

مجالات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، وفي عام 1972 تم توصيل (72)

جامعة ومراكز أبحاث بالشبكة، وكانت جميع تلك الجامعات والمراكز تعمل في مشاريع

وأبحاث خاصة بوزارة الدفاع الأمريكية (الهادي، 2000).

وتم في نهاية عقد سبعينيات القرن العشرين، تطوير مجموعة من القواعد والنظم والإجراءات المشتركة

التي يعمل من خلالها الإنترنت، بحيث تجعل الحواسيب تتحدث وتتبادل المعلومات مع بعضها،

. ومن ثم استخدمت هذه البروتوكولات المناسبة بحلول عام 1980، (protocol) وأطلق عليها تسمية

لكل الشبكات المترابطة، وفي (TCP-IP) باستخدام بروتوكولات (darpa) وفي عام 1983 طالبت

العام نفسه انفصلتا الإنترنت إلى جزأين مختلفين هما:

1- اربانت (Arpanet) وتتولى مهمة الاتصالات غير العسكرية.

2- ميل نت (milnet) أصبحت الشبكة العسكرية التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية.

تطور شبكة الإنترنت:

في عام 1972 عقد المؤتمر الدولي للاتصال الإلكتروني في واشنطن، وناقش المؤتمر بحضور ممثلين من عدة دول وذلك لوضع اتفاقية بروتوكول الاتصال بين شبكات الحاسوب المختلفة، وتم اختيار ، لوضع بروتوكول يمكن أن تستخدمه أي (internetwork) رئيس للمجموعة التنفيذية للشبكة الدولية شبكة للاتصال بأية شبكة أخرى في العالم، وهذه البروتوكولات طورت على نظم الاتصالات الخاصة بالإنترنت، وشكلت أولى توسعاتها العالمية خارج نطاق الولايات المتحدة الأمريكية، بانضمام جامعة لندن، والمؤسسة الملكية للرادار بالنرويج في أوائل السبعينيات، من القرن العشرين وسمي هذا النشاط وقتها بمشروع ربط الشبكات، ثم أصبحت الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين إلى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة (ابوعيشة، 2010، ص 46). وشهدت بداية الثمانينيات من القرن العشرين، تطور نظم الشبكات واتساع نطاق استخدامها، في الوقت الذي تخلت فيه وزارة الدفاع الأمريكية عن اربانت لتتولاها وكالة أبحاث الفضاء الأمريكية ناسا (وساهمت في تقديم خدمات تبادل National Aeronautics and Space Administration (NASA) ونقل المعلومات (شمو ع.، 2005، ص 44).

وشهد عام 1985 النمو الحقيقي للإنترنت، عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بربط ستة من مراكز الحاسبات العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة من خلال ما يعرف بالبريد الإلكتروني (عبدالغني، 2010، ص 6). وضمّت إليها شبكات أخرى، من الجامعات ومراكز البحوث ومحطات العمل، لتشكل الإنترنت التي تحولت إلى الأعمال البحثية أولاً، ومن ثم إلى البعد المعلوماتي والإعلامي والتعليمي (شاهين ب.، 1996، ص 92).

National Science وفي عام 1986 قامت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية وأصبحت مهتمة بتحويل مشاريع الشبكات والمنظومات المقامة على أساس NSF Foundation

بروتوكولاتمصلحة المؤسسات الأكاديمية الرئيسية في أمريكا، وذلك ربطت مراكز الحاسوب المتقدمة من إنشاء الإنترنت (فانقة NSF) مع اربانت الموجودة في السابق، وبحلول عام 1988 انتهت السرعة) وبشكل أوسع. ويلاحظ بأنه خلال فترة الثمانينيات من القرن العشرين، قلة اهتمام المؤسسات العسكرية الأمريكية بالإنترنت، لتقوم بادارتها الجامعات الأمريكية، وسرعان ما انتشرت إلى الجامعات الأوربية ثم إلى الآسيوية وأصبحت وسيلة مهمة في نقل المعلومات، وتبادل البريد الإلكتروني بين الجامعات المرتبطة بها (الاعسم، 1997).

وفي أواخر الثمانينيات من القرن العشرين ارتبطت بالإنترنت المتكونة شبكات أخرى، من فرنسا واليابان والمملكة المتحدة، وغيرها من دول العالم الأخرى، وساهمت أوروبا بممرات للنقل السريع بغرض توفير إمكانيات ربط أكثر من مائة ألف حاسوب متفرقة عبر عدد كبير من الشبكات.

وفي بداية التسعينيات من القرن العشرين انتشرت الإنترنت لتغطي رقعة واسعة من العالم، وانضمت إليها ووصلت (TCP-IP) آلاف الشبكات، ويعود الفضل في ذلك لتطبيق نظام بروتوكول حينها إلى حوالي (5000) ألف شبكة في أكثر من (36) دولة، وارتبط بها أكثر من (7000) ألف حاسوب، وشهدت دخول شبكات أخري إليها، زودتها بالصوت والصورة، وأدوات الإعلام المتعددة مثل (بسيوني ع.، 1996، ص 18). web.شبكة)

ويمكن القول إن انتشار الإنترنت بشكل واسع بدأ في العام (1993) رغم أنها كانت موجودة منذ أكثر من عقدين من الزمن، لكنها كانت تعمل بصورة سرية، وتم حجبتها عن معظم الناس، وحتى عام 1993 كان عامة الأمريكيين يعتقدون أن الإنترنت، هي نوع من التآمر الإجرامي المتنامي الناجم عن تفكك الاتحاد السوفيتي)، ولكن بعد ذلك بدأت وسائل الإعلام تتحدث بصوت عال عنها باعتبارها وسيلة جديدة ومتطورة يمكنها أن تغير من حياة العالم في مجال الاتصالات.

وهذا الوضع شهد تحولاً هائلاً خلال السنوات الأخيرة، أي بعد عام 1993، وأصبحت المنظمات الصغرى والمصالح التجارية وحتى الأفراد مرتبطين بها، وترتبط ماديا بين آلاف الشبكات حول العالم. ويصل عدد الشبكات التي تحتويها إحصائياً (95) ألف شبكة (السيد، 1999، ص 112).

تعريف شبكة الإنترنت:

اختلف أهل الاختصاص في إيجاد تعريف جامع للإنترنت وكل ذهب إلى التعريف الذي يناسب طريقة استخدامه لها وفائدته منها، بل نادى البعض بضرورة تجاوز التعريفات الأكاديمية والنفاد مباشرةً إلى مجالات استخدامها وفوائدها... ويرى الباحث أهمية الوقوف عند أبرز تعريفاتها ليسهل بعد ذلك تناول الجوانب المتعلقة باستخداماتها خاصة المرتبطة منها بالعملية الإعلامية والاتصالية. فيرى البعض أن شبكة الإنترنت أو الشبكة الدولية للمعلومات، هي إحدى التطورات التقنية الكبرى والتي جمعت بين الحاسبات الآلية والاتصالات، وهي شبكة عالمية تربط عدد من الشبكات والحواسيب المختلفة الأنواع في العالم، ولها تسميات متعددة، فهي تسمى اختصاراً بالشبكة، ومن ناحية التقنية، كما تسمى شبكة "طريق المعلومات السريع" Wide Area Network تسمى شبكة واسعة النطاق لأنها تربط ملايين المستخدمين وتوفر لهم إمكانية تبادل الأفكار والرسائل والملفات (السيد، 2000، ص 24).

ويعرفها سويان ومبارز بأنها "عبارة عن شبكة دولية تتكون من مجموعة من آلاف شبكات الكمبيوتر المتصلة ببعضها في جميع أنحاء العالم، حيث يطلق عليها شبكة الشبكات (امل سويدان & مبارز عبدالفتاح، 2007، ص 213).

ويعرفها "سمبسون" بأنها "عبارة عن خطوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات وتقوم بتحقيق الاتصال بين ملايين الكمبيوترات (سيمبسون، 1999) ويراهما أنها ثمرة نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونية هي: ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات، وثورة التقنية الحديثة (الحواسيب).

وقد عرفها السالمي وآخرون بأنها مجموعة من آلاف الشبكات المحلية والوطنية والإقليمية عالية السرعة منتشرة في أنحاء العالم ومرتبطة ببعضها ببعض بخطوط الكيبل والهواتف أو من خلال الأقمار الاصطناعية (علاء عبد الرازق وآخرون، 2001، ص 37).

وعرفها القائمون على سلسلة السنايل المختصة بالإنترنت بأنها شبكة معلومات تتكون من عدد هائل من الحواسيب مختلف الأنواع والأحجام والمنتشرة حول العالم بدءاً من الحواسيب الشخصية وانتهاء بالحواسيب العملاقة، من خلال الربط المشترك بينها بواسطة بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول مما ينتج عنه قاعدة بيانات ضخمة لخدمة المستخدم (السنايل، 2000، ص (TCP/IP) الإنترنت (123).

ويراها إياد شكري بأنها من أبرز إنجازات العصر الحالي في مجالات التواصل والتبادل الإعلامي والمعلوماتي وهي شبكة تراسل المعطيات الدولية التي أصبحت تربط بين عشرات الملايين من الحواسيب ومراكز الإعلام والمعلومات في جميع دول العالم وخاصة الدول الاصطناعية الكبرى، ومن خلال هذه الشبكة العملاقة أصبح متاحاً لملايين البشر التدفق الهائل من المعلومات والأخبار بسرعة فائقة وبمجرد حدوثها في أية بقعة في العالم (شكري، 2003، ص 121).

والإنترنت في بدايتها كان على مستخدميها الإلمام ببروتوكولات ونظم تشغيل معقدة كنظام تشغيل . أما الآن فلا يلزم سوى معرفة بسيطة بالحاسب الآلي للدخول إليها. كذلك كان من الصعب Unix الدخول للإنترنت من خلال الشبكة الهاتفية إلا باستخدام مودم، ولكن مع انتشار شركات توفير الخدمة توفير خدمة الدخول على الإنترنت CompuServe تبديت هذه الصعوبات، فمنذ أن بدأت شركة لم يعد الدخول للإنترنت أمراً Point to Point بواسطة الشبكة الهاتفية عام 1955م عبر بروتوكولات صعباً (غير محدد، 2003).

واستنادا لما تم استعراضه من تعريفات يرى الباحث أن الإنترنت تعني عدة مفاهيم ومساحات مختلفة والكل ينظر إليها من زوايا متعددة فهي:

1- مجموعة من الحاسبات الآلية تتحدث عبر الألياف الضوئية وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الاصطناعية وغيرها من الوسائل.

2- مكان تستطيع فيه التحدث إلى أصدقائك وأفراد أسرتك المنتشرين حول العالم.

3- مكان للثروات المعلوماتية في انتظار من ينقب عنها.

4- مكان تقدم فيه الأبحاث التي تحتاج إليها في رسالتك الجامعية أو أعمالك التجارية.

5- منجم من الذهب يضم أصحاب الكفاءات في جميع الميادين وهم يتقاسمون المعلومات عن مجالات عملهم.

وبعد الوقوف على مختلف التعريفات المتعلقة بشبكة الإنترنت يرى الباحث أن تعريف هذه الشبكة لا يخرج عن كونها مجموعة من الحواسيب والخوادم المرتبطة ببعضها البعض بواسطة كابلات من الألياف والشبكات المرتبطة والمتداخلة مع بعضها البعض والتي تتيح للمتعاملين معها الاستفادة من خدماتها المتعددة في نقل البيانات وسرعتها وسريتها.

استخدامات الإنترنت

تتعدد استخدامات شبكة الإنترنت بتنوع مجالاتها والخدمات التي وفرتها لمستخدميها، ومن أبرز استخداماتها المفيدة ما يلي:

1. الاستخدامات الاتصالية:

الإنترنتي أساس وسيلة اتصال، وهي تحمل من الخصائص ما يمكنها أن تحل محل جميع وسائل الاتصال التي اخترعها الإنسان منذ القدم لهذا العصر، فالبريد الإلكتروني يقوم بدور وسائل الاتصال

المكتوبة، دون حاجة لانتظار ساعي البريد. وهاتف الإنترنت يقوم مقام الهاتف العادي، وبتكلفة زهيدة، وبتزايد اعتماد الناس على الإنترنت كوسيلة اتصال يوماً بعد يوم (شمو ع.، 2005، ص 42).

2. الاستخدامات العلمية:

تتنوع استخدامات الإنترنت في المجالات العلمية حيث يوجد على الإنترنت أكثر من 75 مليون موقع تزخر بالمعلومات في شتى المجالات، وتتوفر المعلومات العلمية في الإنترنت على أشكال متعددة منها:

أ - المكتبات الإلكترونية

التي تحوي كتباً، وتسجيلات صوتية ومنها ما يستخدم خصائص الإنترنت التفاعلية لإيصال المعلومات إلى روادها ويرتاد هذه المكتبات ملايين الزوار، ويستطيعون الاطلاع على الكتب (عامّة)، www.loc.gov والاستفادة منها ومن أشهر هذه المكتبات: مكتبة الكونجرس الأمريكي (www.amazon.com) ومكتبة موقع أمازون (تجارية) (ابوضهير، 2012).

ب - قواعد البيانات

قواعد البيانات عبارة عن معلومات مجموعة ومصنفة بطريقة خاصة، وتتنوع قواعد البيانات إلى قواعد عامة مثل: دائرة المعارف البريطانية، وقواعد بيانات خاصة: مثل قواعد بيانات الأدوية وقواعد بيانات فيروسات الحاسب الآلي، ومنها ما يكون مجانياً، ومنها ما يكون مدفوع الأجر. ويستفيد الباحثون من قواعد البيانات، لأنها تشكل دائرة معارف عملاقة ينفذ إليها الباحث من أي موقع على الأرض، ويستقي منها المعلومات الضرورية لبحثه.

ج - Education - برامج التعليم

أمكن استخدام الإنترنت في التعليم خصوصاً في مجال الدراسات العليا حيث تمثل الوسيلة التي يمكن من خلالها قيام الباحث بمتابعة رسالته فينتاقش مع أستاذه أو المشرف في بلد آخر

أو دولاً أخرى. كما يمكن أيضاً عمل فريق بحثي من دول مختلفة للمناقشة في موضوع مامن خلال الشبكة التي أتت إلى توفير السفر والوقت، كما أمكن من خلالها تنظيم المؤتمرات وغير ذلك من الإنجازات. ولعلمنا همالمميزاتالتيشجعناالتربويينعلنااستخدامهذالشبكةفياالتعليم،هي الوفرةالهائلةفيمصادرالمعلومات ومن أمثلتها(سلطان، 2012):

1. الكتب الإلكترونية (Electronic Books).
2. الدوريات (Periodicals).
3. قواعد البيانات (Data Bases).
4. الموسوعات (Encyclopedias).
5. المواقع التعليمية (Educational sites).

3- الاستخدامات الحكومية

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية ارتفاعاً سريعاً في معدل استخدام الوسائل الإلكترونية بفضل ما تتميز به هذه الوسائل من سرعة وكفاءة تقسا عدد علماء إنجاز كثير من الأعمال والأنشطة، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل شبكة الإنترنت التي انتشرت استخداماً في معظم دول العالم بشكل لم يسبق له مثيل خصوصاً بعد ظهور شبكة الويب وما تحتويه من إمكانات ومميزات. ومع تزايد القناعة لدى كثير من المنظمات الحكومية، ومنها الأجهزة الأمنية، بمزايا الإنترنت فقد سارع تنفيذ إدخال الخدمة إلى المقارها وإنشاء مواقعها علناً لإنترنت من أجل تطوير بعض جوانب العمل وتحسيناً سأل للبيئة تقديم الخدمات للجمهور. وقد شككت هذه المواقع الحكومية بدائيات ما يعرف اليوم بالحوكمة الإلكترونية في العديد من الدول. والبيئة المناسبة لنمو العمل الإلكتروني هي أن يتوفر فيها اقتصاد قوي وبيئة سياسية وتنظيمية مناسبة، وبنية أساسية ومتطورة ونسبة عالية لمستخدمي الإنترنت. ومن أهم المتطلبات الأساسية

لبناء الحكومة الإلكترونية وجود الأنظمة والتشريعات المناسبة ومعرفة طريقة سير المعاملات الحكومية وتوفير القدر الكافي من أمن المعلومات وبناء القدرات والطاقات البشرية (قاسم، 2003، ص 19).

4- الخدمات المالية والمصرفية (الأعمال التجارية):

بدأ استخدام الإنترنت في الأعمال التجارية عام 1991م، وتزامن ذلك مع إنشاء جمعية التبادل التجاري للإنترنت، وأصبحت بعد ذلك تتوسع الأعمال التجارية من بيع وشراء للمؤسسات والأفراد من خلال الإنترنت، وهو ما يحدث فعلاً الآن في الدول الصناعية على نطاق واسع، ويعزى نجاح البيع والشراء عبر الإنترنت إلى إمكانية استخدام طرق المصارف الحديثة، في تحويل الأموال من خلال البطاقات المصرفية لحساب المشترك (الدناني، 2003، ص 19).

5- الاستخدامات الإعلامية:

يرى الباحث أن الاستخدامات الإعلامية على الشبكة وفرت إمكانيات وتطور متسارع لوسائل الإعلام المختلفة مكنها من نقل الأحداث والأخبار أولاً بأول، وهذا أسهم بدوره في الآتي:

1- تواجد وكالات الأنباء على الإنترنت.

2- شبكات الأخبار العالمية، الصحفية والتلفزيونية.

3- التواصل عبر الإنترنت من خلال المواقع والشبكات الاجتماعية Social

Networking الشهير مثل facebook.Com

وموقع Twitter.com وبرنامج Skype.com وكذلك برامج الدردشة الشهيرة مثل Yahoo، MSN، تبا

دلة رسائل البريد الإلكتروني وغيرها للتواصل والتفاعل.

المتابعة الحية للمواقع الإخبارية والصحف اليومية وكذلك البث المباشر للعديد من القنوات التلفزيونية على شبكة الإنترنت.

الإنترنت والإعلام:

الإعلام جزء من العملية الاتصالية، وهو نشاط يتم لتحقيق أهداف معينة وتستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيري، ويسعى الإعلام لتحقيق رسالته في المجتمع الذي يستهدفه مستغلا الإنترنت كوسيلة اتصالية وإعلامية جديدة تضم أكثر من نمط اتصاليو احد شخصي وجمعي وجماهيري من دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأنواع الثلاثة.

وفي هذا يرى شمو أن التركيبة التكنولوجية للإنترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى، فالراديو مثلا وحده متكاملة تنتج صوتاً يتلقاه المستمع في المكان المقصود، والتلفزيون وحدة متكاملة أيضاً تنتج صورةً وصوتاً يتلقاهما الشخص المستهدف في الجهة المعنية بالبث، وكل واحد من هذين النظامين له تقسيماته الداخلية بالاستوديوهات وأجهزة الإرسال ووحدات التغطية الخارجية، ولكن المهم أن الراديو يطلق على محطة متكاملة وكذلك التلفزيون، أما الإنترنت فهي ليست وحدة متكاملة قائمة بذاتها اسمها الإنترنت، وليست وحدة قائمة بذاتها تستطيع أن تنتج المعلومات وتوصلها إلى المستخدمين، فهو عبارة عن توليفة لمجموعة وسائل الاتصال (شمو، 2005، صفحة 51).

وإن صح التعبير فإن كل الوسائل الاتصالية مطبوعة أو إلكترونية مقروءة أو مسموعة أو مرئية هي في جوف الأخرى، إذ يمكن للإنسان أن يستغني عن جهاز الراديو ويسمع النشرة من خلال موقع المحطة المعنية في الإنترنت، ويمكن أن يستغني عن التلفزيون ويشاهد المحطة التي يريد عبر

الإنترنت، وكذلك الصحافة. وهكذا بمعنى أن الإنترنت وسيلة شاملة جامعة تغني عن تعدد أجهزة الاستقبال لوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.

ويرى الباحث أن الإنترنت أصبحت أهم وسيلة اتصال تمكّن الإنسان من اختراعها حتى الآن وذلك لأنها حوت وشملت كل الوسائل الموجودة بعد أن تطورت تقنية الاتصال والبنية التحتية ولم يعد الإنسان في حاجة ماسة للجلوس أمام الكمبيوتر ليتصل بالإنترنت إذ أصبح الأمر متاحاً من هاتف ذكي متنقل للولوج إلى الشبكة. وبما أن الحديث عن خصائص الإنترنت كوسيلة إعلام، ففيما يلي أهم السمات الاتصالية والإعلامية الخدمية لشبكة الإنترنت وعلاقتها بالعملية الإعلامية والإعلام الجديد سواء في تطوير إمكانيات الوسيلة نفسها أو في جانب تطوير خدماتها ومعالجاتها الإعلامية.

الخدمات الاتصالية والإعلامية للإنترنت

رغم أن الهدف من نشأة وتطور الإنترنت جاء نتيجة لخوف وزارة الدفاع الأمريكية من تعرض مراكز الكمبيوتر الحربية لضربات نووية قد تدمرها وتضعف من قدرة الآلات العسكرية على الرد أو التحرك، إلا أن التطور الذي شهدته الإنترنت يُعد بلا منازع أحد أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية، ويتمثل ذلك في عدد من الخدمات الاتصالية التي تتيحها الشبكة لوسائل الإعلام وللجمهور والمؤسسات المختلفة، كما يبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي والإعلامي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم، ومعلوماتهم الشخصية إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى، وتتمثل خدمات الإنترنت في المجال الاتصالي والإعلامي في الآتي (بسيوني ع، 2003):

1. البريد الإلكتروني: E-mail

تمت كتابة أول برنامج للبريد الإلكتروني في عام 1972م، وبعدها أصبح من أهم تطبيقات الإنترنت وأكثرها استخداماً على مستوى العالم، وتكمن ميزته الأساسية في إمكانية المخاطبة والمراسلة مع أي

شخص آخر، وفي أي مكان وفي أي وقت خلال ثوان معدودة، وبأقل التكاليف، كما يتيح التفاعل مع الآخرين في أوقات غير متزامنة، وينبغي لمن يرغب في إرسال بريد إلكتروني إلى شخص آخر أن يكون لديه اتصال واشتراك في الإنترنت وبرنامج بريد إلكتروني قد يكون هو نفس البرنامج المستخدم في التجول (المستعرض) خلال شبكة الإنترنت أو مستخدماً لمواقع البريد الإلكتروني الأخرى المجانية أو المدفوعة القيمة.

ومن أبرز مميزاته كأداة تواصلية وتفاعلية في العمل الإعلامي ما يلي:

1. انخفاض التكلفة المادية.
2. السرعة في إيصال المعلومات والملفات.
3. إمكانية إرسال الرسالة دون الأخذ في الاعتبار الوقت المحلي عند المرسل إليه وهذا الأخير يمكنه الاطلاع عليها في الوقت الذي يريده ويناسبه.
4. يستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم، مما يفيد جميع المستخدمين بمن فيهم الإعلاميين في إرسال واستلام موادهم الإعلامية، ويفيد الجمهور أيضاً في تواصلهم مع الوسيلة الإعلامية التي يتابعونها (ابوعيشة، الاعلام الإلكتروني، 2010).

2- الهاتف الشبكي Telenet

ظهرت خدمة التلنت في أوائل سبعينيات القرن العشرين مع بداية مسيرة تطور الإنترنت، وقد وفّرت كما كبيراً من المعلومات التي لا يمكن الوصول إليها عادة على شبكة الويب العالمية. وهو نظام للحوار من خلال برنامج خاص يمكن من الدخول إلى أي كمبيوتر، على الشبكة العالمية وخاصة إلى الكمبيوترات التي يسمح المسؤولون عنها بالدخول إليها للعموم، أو مسموح من خلال قيود معينة كاسم وذلك للاطلاع والاستفادة من البرامج أو الملفات الموجودة عليها، password خاص أو كلمة مرور

ويفضل هذا النظام يمكن ربط أي كمبيوتر خاص بآخر موجود على شبكة الإنترنت مفتوح للعموم أو لأشخاص محددين ينتمون إلى المسار البريدي الذي هو شكل من أشكال مجموعات الحوار (الحوار)، (2003).

3- بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol

تعد هذه الخدمة من أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت، وهي أداة لنقل الملفات الكبيرة وتبادلها مع كمبيوترات أخرى موصولة على الشبكة، وتوفر هذه الأداة للمستخدمين إمكانية نقل الملفات، سواء كانت تحتوي مواد نصية، أو صور ثابتة، أو متحركة، من أجهزة متصلة بالشبكة إلى أجهزتهم الخاصة. وقد ساعدت هذه الخدمة في ترويج البرامج والكتب الإلكترونية وتحديث إصداراتها. وقد مرت خدمة بروتوكول نقل الملفات بمراحل عديدة منذ نشوء الإنترنت نفسها وهي طريقة سريعة لنقل الملفات الموجودة في أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكة الإنترنت، ويستطيع مستخدم الإنترنت الوصول إلى هذه الخدمة بواسطة المستعرضات المعروفة.

ويضيف الباحث هنا أن هذه الخدمة تستخدم على نطاق واسع بعد أن تم تطويرها خاصة بين وكالات الأنباء والمواقع الإخبارية والصحفية حيث تستخدم في مجال نقل صور الأحداث المختلفة، والرسومات البيانية الزمنية للأحداث أو التوضيحية حيث أصبحت هذه الأخيرة أحد الأشكال التي تنتشرها المواقع الإعلامية الإخبارية كمادة توضيحية للحدث أو الخبر خاصة في أخبار الأزمات أو الكوارث والأخبار التي يكون عنصر التاريخ هو المفسر لحدثها. ويرى مدراء المبيعات أو المدراء " هي أكثرأمانا من FTP الإقليميون في وكالات خدمة الصور والرسوم التوضيحية أن خدمة ال " خدمة النقل المباشر عبر بوابات تخصصها تلك الوكالات لعملائها لكونها الأكثرضمانا في حال انقطاع خدمة الإنترنت وانفصال التيار الكهربائي لأي سبب.

4- المجموعات الإخبارية Usenet أو Newsgroups

وهي مجموعات متخصصة في تبادل الأخبار والمعلومات والنقاشات عبر الشبكة، ويستطيع أي مستخدم أن ينضم إليها حسب ميوله، ويشارك فيها من خلال الحوارات والنقاشات وتبادل المقالات والأخبار والمعلومات عبر الشبكة، ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولى، والصور الثابتة والمتحركة (أمين، 2007).

ويمكن تشبيه هذه المجموعات بالمائدة المستديرة التي يجلس على أطرافها أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة يتناقشون ويتبادلون الأفكار والمقترحات فيما بينهم، ويمكن لأي شخص في المجموعة أن يطلع على الرسائل الموجهة في المجموعة من عضو إلى عضو آخر، ومن مميزات العمل الإعلامي أن تمكن كل أعضاء المجموعة إذا كانوا إعلاميين من تبادل الصور والنصوص في شكلها الأولي مما يساعد على تحقيق نوع من المعالجة الإعلامية المتعمقة للأحداث الجارية.

5- المحادثة Chat

تعد ميزة التحوار عبر الإنترنت إحدى خدمات الشبكة، وأكثرها متعة، ووفقا لعدد من الباحثين فإن هذه الخدمة تعد أكثر خدمات الإنترنت متعة، وفائدة وجاذبية باعتبار أن هذه الخدمة تمثل وسيلة اتصال تفاعلي يشارك فيها عدد من الناس في مختلف دول العالم (شاهين ب.، 1999).

والدردشة عبر الشبكة ليست بالشيء الجديد، وكانت أول محاولة للدردشة الحية منذ سبعينيات القرن العشرين ، ورغم أن البدايات الأولى لهذه الخدمة كانت محدودة من حيث عدد الأشخاص المتحدثين حيث لم يتجاوز عددهم شخصين فقط، رغم محدودية الإمكانيات التي كانت تتيحها غرف الدردشة آنذاك إلا أنها تعد البداية الحقيقية لهذه الخدمة.

Internet Relay وغرف الدردشة بشكلها الفعلي بدأت في عام 1988م عندما تم تصميم برنامج (الخاصة بخدمة الدردشة، والذي يمثل طفرة هيات الإفادة الكاملة من هذه الخدمة، IRC أو Chat) ويتيح هذا البرنامج لأكثر من مشترك الدخول إلى وحدة الخدمة في الوقت نفسه وبذلك لم تعد غرف

الردشة تقتصر على عدد محدود من الأشخاص، وقد تطورت برامج المحادثة الفورية بدخول وتطور برامج الماسنجر من خلال الكمبيوتر أو من خلال الهاتف (عبدالواحد، 2007، ص 69). ويضيف الباحث... أن الدردشة عبر الإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر المكتبة والمحمولة لم تعد هي المسيطرة على نظام المحادثة الفورية، فبعد دخول الأجهزة اليدوية وأجهزة المحمول الذكية أصبحت هنالك برامج خاصة بها يتم تنزيلها على تلك الأجهزة "مجانا" وبعد أن يقوم المستخدم بإنشاء الحساب الخاص به والمتضمن لاسم الدخول وكلمة السر، يصبح بإمكانه اختيار غرفة الدردشة الخاصة به حسب اهتمامه وبحسب البلد الذي يختاره أو بحسب الموضوع، الأمر الذي جعل من هذه الخدمة أمرا مشاعا لا يحتاج إلا الضغط على الأيقونة الخاصة بالبرنامج على هاتفه الذكي.

6- محركات البحث Search Engines

من أفضل الخدمات الاتصالية والإعلامية لشبكة الإنترنتتوفر إمكانية البحث داخل الشبكة لتيسير وصول المستخدم إلى ما يحتاجه، وتعتبر هذه الأدوات من أهم أدوات الإنترنت نظرا لما يسود الشبكة من عدم تنظيم للمواد، فيحتاج المستخدم إلى وسيلة تيسر له الوصول إلى مبتغاه. ويمكن البحث ومجموعة كلمات أو بواسطة الدليل أو العنوان الذي يبحث عنه Key word بواسطة كلمة مفتاحية وغيرها (العسيري، 2004، ص 20).

وتتفاوت محركات البحث في مدى قدرتها على تحديث قواعد بياناتها، وتعتمد حداثة محتويات قواعد معلومات محرك البحث على سرعة الوصول إلى العناوين، ومع الاتساع المتزايد للإنترنت بدأت بعض المحركات بتحسين نشاطها وخدماتها، واتخذ بعضها منحى التخصص في مجال معين بحيث يتجه- إلى هذا النوع من المحركات- من يريد البحث المتخصص.

وقد أسهمت خدمات البحث على الإنترنت في التعرف على الكثير من المواقع الإخبارية الإلكترونية، بجانب زيادة العمق المعرفي في كثير من المجالات، فقد أشارت الإحصائيات في هذا الاتجاه إلى أن

85% من زوار المواقع الإلكترونية يتعرفون على هذه المواقع عبر محركات البحث الأساسية، وأن 10% فقط يتعرفون عليها من خلال الأصدقاء، و5% يتعرفون عليها من وصلات (روابط) لمواقع أخرى (الكاتب، 2003، ص 61).

و Allt Vista و Yahoo و MSN ومن أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت، ووفقاً لبعض الإحصائيات فإن محرك البحث جوجل يعد أكثر المحركات استخداماً على Google مستوى العالم، كما أنه تصّر أفضل علامة تجارية عام 2014م، وبيحث محرك البحث جوجل في أكثر من 8 مليار صفحة على الإنترنت، وجوجل شركة عملاقة جدا نشأت في أمريكا في جارجل أحد المنازل لوظائف تتطور وتحدث من نفسها حتى وصلت إلى قمة الشركات العالمية فيم جال الإنترنت والكلمة تبطئ في هذا أنها جوجلمحرك بحث فقط لأنها أشهر واقوى محرك بحث في العالم، وهناك العديد من الخدمات التي يقدمها هذا المحرك، نستعرض فيما يلي أبرز ثلاث خدمات تفيد كثيرا أصحاب المواقع الإخبارية الإلكترونية (موسى، 2014):

أ - جوجلكروم Google Chrome

هو متصفح جودا ويمتاز بسرعة عالية ويحتوي على واجه بسيط جدا وسهلا وتم إصداره عام 2009 وهو يعتبر من أسرع المتصفحات الموجودة حاليا مقارنة بمايتصفحا آخرا وأكثرها أمانا من حيث الاختراق ويستخدمها ثلثا المستخدمين بسبب إمكانية تحميلها المذهلة والتي تعمل شركة جوجلدائها على تطويرها .

ب - أخبار جوجل Google news

هي خدمة إخبارية تقدمها جوجل تتضمن مختلف الأخبار العالمية التي نشرتها المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت والتي استطاع المحرك الوصول إليها بسهولة بناء على التصنيف الجيد للأخبار ووجود كلمات مفتاحية سهلة، ولهذه الخدمة العديد من المميزات من بينها تصنيفها حسب الدول

التي يرغب الزائر في الحصول على أخبارها، أو تصنيفها حسب نوع الخبر نفسه (سياسي، رياضي، اقتصادي، تكنولوجي... الخ).

ت - جوجل أناليتكس Google analytics

هو برنامج مجاني من جوجل وهو مجاني بالنسبة لأصحاب المواقع الإلكترونية يمكنهم معرفة عدد زوار مواقعهم، والصفحات الأكثر زيارة ومصادر تلك الزيارات الخاصة بالموقع، وهو يساعد على إدارة حملات التسويق الإلكتروني من خلال معرفة عدد الباحثين عن كلمات معينة في محرك البحث بصفة دورية وهم يفيد تجديداً في اختيار الكلمات المفتاحية وأيضا عندما يريد صاحب الموقع القيام بعمل إعلان لمحرك البحث جوجل يساعدهم في اختيار الكلمات المناسبة للإعلان (موسى، 2014).

7- الأدلة (Directories)

تصّف أدلة المعلومات الموجودة على الإنترنت إلى مجموعات متشابهة في الموضوع، بحيث تيسر للداخل إلى الشبكة الوصول إلى هدفه حسب الموضوع، وذلك عن طريق جمع الموضوعات تحت عناوين رئيسية، يتفرّع عنها عناوين فرعية، فينقل الباحث من العام إلى الخاص ومن الكل إلى الجزء، وتنقسم الأدلة إلى قسمين رئيسيين:

أ - أدلة عامة: تتناول كل ما هو موجود على الإنترنت.

ب - أدلة متخصصة: تقتصر على مجالات محددة مثل: الأدلة التجارية، والأدلة العلمية، والأدلة الإقليمية، ومن أمثلة الأدلة العالمية دليل: (Yahoo)، ومن أمثلة الأدلة العربية دليل: أين (Ayna) (العسيري، 2004، ص 20).

8-Net Meeting & Conference - الاجتماعات والمؤتمرات عبر الشبكة

تتيح شبكة الإنترنت إمكانية عقد اللقاءات والاجتماعات على الشبكة مهما اختلفت المواقع وتباعدت المسافات، واستفادت الكثير من الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد من ذلك في الذي يعد Microsoft NetMeeting عقد اللقاءات ومناقشة الأعمال الخاصة بها عن طريق برنامج أكثر البرامج المتخصصة حالياً في هذا المجال، حيث يُمكن من خلال هذا البرنامج استضافة أكثر من 32 مشاركاً في الوقت نفسه، وقد بدأ العمل بهذا البرنامج - الذي يأتي مصاحباً لنظام التشغيل - منذ عام 1995م (العنزي، 2007، ص 73). Windows.

السمات الإعلامية للإنترنت:

أسهمت شبكة الإنترنت بتطوراتها المتسارعة في تطوير العملية الإعلامية ليس لوسائل الإعلام فحسب بل حتى للصحفيين والمراسلين والمنتجين والقراء وكل ما له علاقة بالعملية الإعلامية ومن أبرز سمات الإنترنت كوسيلة إعلام ما يلي:

أولاً: التفاعلية:

يعتقد الكثيرون أن سمة " التفاعلية " تعد أبرز فوائد الإنترنت وأهم خاصية فيها وقد ساعدت هذه الخاصية المواقع الإلكترونية في تخصيص صفحات للاهتمامات الخاصة بالمستخدمين، بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال تلك الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة، كما يمكن من خلال التفاعلية الاستفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعية (خطاب، 2012، ص 67).

والتفاعلية تعني بالنسبة لأصحاب المواقع الإلكترونية رجوع الصدى وهي إحدى القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل. وقد تناول الباحث مفهوم التفاعلية وخصائصها بشيء من التفصيل في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

ثانياً: سهولة الاستخدام

تعد خاصية سهولة الاستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الإنترنت، وزيادة إقبال الجماهير لهذه الشبكة، حيث لا تتطلب الإفادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما تتوفر من مواد، خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها. وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة، من أهمها الحصول على المعلومات، إنجانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيا الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص وتبادل الرسائل فيما بينهم، ومن سهولة الاستخدام للشبكة تعرض مستخدميها للمواقع الإلكترونية المتاحة والحصول على عدد غير محدود من مصادر المعلومات مع إمكانية ربط القصص الإخبارية بسياقاتها المختلفة بالأرشيف الخاص بالموقع، وكذلك من خلال التي تتيح الوصول إلى مواقع أخرى عبر Hypertext الاستفادة من تقنية النص التشعبي الشبكة (خطاب، 2012، ص 67).

ثالثاً: التغطية الإعلامية الشاملة

ساعدت الإنترنت منتج ومعدو ومحرورو المواد الإعلامية في توفير العديد من المصادر الإعلامية بشكلفوريومتجددعلياإنترنت، ممايتيحللصحفيينالحصولعلنالمعلوماتفيحينها، كما توفر بعض هذه المصادر خدمة الأخبار العاجلة، ومن أبرز الفوائد الصحفية المتحققة بواسطة الإنترنت (بخيت، 2004، ص 176) :

أ- التغطية الصحفية الحية: حيث تتوفر الإنترنت تغطية حية للأحداث من موقع حدثها وفي لحظة وقوعها

فضلا عن إمكانية تغطية مؤتمرات صحفية حية عن بعد.

ب- التغطية الصحفية المتعمقة:

حيث تتوفر على الإنترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول ذات الموضوعات بطرق متنوعة، بالإضافة إلى

وجود

العديد من الروابط والتوجيهات للصحفيين بالمصادر ووثائق وأحصائيات توييها لتعمق معرفتهم بمعلوماتهم حول الامور
التي يكتبونها.

ت - التغطية الصحفية التفاعلية: حيث تتبنا الإنترنت إمكانيات التفاعل الإيجابي للقراء والصحفيين،
وتزيد من مشاركة القراء في أداء الأعمال الصحفية.

ث - التغطية الصحفية الرقمية:

حيث توفرنا الإنترنت العديد من المواد الصحفية والصور والبيانات والرسوم بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام
فوري ودون الحاجة إلى إعادة إنتاجه، كما يمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت.

ج - التغطية الصحفية المتكاملة: حيث تجمع الإنترنت بمفردها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية،
فهو مصدر صحفي زود بالمعلومات، وأداة اتصال بالمصدر مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ونحوها للنقاش،
وهي وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات، وهي مكتبة وأرشيف ضخم.... الخ.

وتساعد كل هذه العناصر على إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما

دون مغادرة مكتبها وموقعه (بخيت، 2004، ص 176).

Multi Media: أرباعاً: الوسائط المتعددة

وهي إحدى تطبيقات الإنترنت وهي تقدم رسائل موحدة الهدف وبأشكال مختلفة لمن تلقين مختلفين، وهي
وسيلة تجمع بين المرئي والمسموع والمقروء في منظومة واحدة فهي من وسائل إنتاج وتقديم المنتج
الإعلامي أو التعليمي، تمزج بين المواد بتكنولوجيا النص والصوت والصورة الثابتة ولقطات الفيديو
حيث تساهم في فاعلية الاتصال (نصر، 2003، ص 55).

ويعتمد نظام الوسائط المتعددة على ربط مجموعة أجهزة معا لتصنع وحدة صوتية مرئية متكاملة يمكن
استخدامها للإنتاج والعرض الإذاعي والتلفزيوني ومركز هذا النظام هو جهاز الكمبيوتر، ويتيح هذا
النظام إمكانيات متعددة لمستخدمه حسب أهدافه سواء كانت بغرض القيام بأعمال المونتاج التلفزيوني

وأنتاج الرسوم المتحركة أو تكوين أرشيف معلومات مسموعة ومرئية أو الاتصال بمراكز المعلومات (إبراهيم،، 2014، ص 143).

خامسا: سرعة الحصول على المعلومات:

توصف شبكة الإنترنت بالطريق السريع للمعلومات نتيجة للتقنيات المتوفرة فيها، والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه. وفي كل يوم تظهر البرامج والنظم الاتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الإنترنت فائقة السرعة Broadband Internet.

وفي المجال الإعلامي سعت الكثير من المواقع الإخبارية الإلكترونية لتفعيل خاصية سهولة المعلومات التي توفرها الإنترنت، حيث طورت العديد من الصحف الإلكترونية نظامها التحريري ليوافق السرعة المذهلة للشبكة، فاعتمدت بعض تلك الصحف والمواقع الإلكترونية تقنيات عالية السرعة لمواكبة الأحداث، وبما يمكنها من التحديث المستمر للمعلومات والأخبار كتقنية جافا المتطورة للنشر الإلكتروني، والتي تقوم بربط غرف التحرير الصحفية بالشبكة مما يسمح بعرض الأخبار فور حدوثها مع تحديث الأخبار بشكل مستمر (الخطاب، 2012، ص 70).

و يرى الباحث أن توجه العديد من المؤسسات الإعلامية لإنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، جاء متواكبا مع تطوير تقنيات إنشاء المواقع الإلكترونية بحكم التطور في تقنيات برمجة الإنترنت، فظهرت شركات متخصصة في إنشاء المواقع وبأساليب وبرمجيات سلسلة أطلقت عليها برامج إدارة المحتوى والتي أتاحت نشر الأخبار وتعديلها في وقت وجيز. وأن تلك Content management system الاستخدامات الاتصالية والإعلامية هي التي أتاحت بل ومكنت مختلف وسائل الإعلام من الاستفادة القصوى من الإنترنت وخصائصها وهو ما قاد إلى مفهوم الإعلام الجديد أو التفاعلي بأدوات متعددة ومتطورة يوما بعد آخر وهذا ما سيتم تناوله في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المبحث الثاني

مفهوم الإعلام الجديد والتفاعلي

أحدثت ثورة الإنترنت - كما جاء في المبحث الأول- قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها تطور أنظمة ، نتيجة التزاوج بين Information Society والاتصالات فظهر بما يسمى بمجتمع المعلومات تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان،وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية القادرة على تخزين البيانات بسهولة مع إمكانية استرجاعها في ثوان قليلة، ثم جاءت ثورة الإنترنت لتؤكد على خاصية الاتصال الفوري ليضيف كل ذلك بعدا مهما لقدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبنها والتعامل معها في الحال. فعلى مدى عصور طويلة مضت، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي يتم استخدامها للوصول إلى الجماهير وإيصال الرسائل المختلفة إليهم سواء كانت تلك الرسائل تحمل طابعا سياسيا أو اجتماعيا أو تجاريا أو غير ذلك.

وبالرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل، إلا أن وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالية والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة.

وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة ولا تقتصر وسائل الإعلام الجديد على خاصية التفاعل التي تتيحها لكل من المرسل والمستقبل بتبادل الأدوار، ولكنها أحدثت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. فما هو مفهوم الإعلام الجديد أو التفاعلي أو الرقمي ومن أين جاءت مداخلة النظرية والتاريخية؟ فهذا ما يحاول الباحث تناوله في هذا المبحث.

تطور العملية الإعلامية

يعرف خبراء الإعلام "العملية الإعلامية" بأنها تلك الوسائل والأدوات التي يتم من خلالها الاتصال بالجمهور بحيث تتميز بالمقدرة على توصيل الرسائل الإعلامية في اللحظة نفسها وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، بالإضافة إلى النقل الأخبار والمعلومات والآراء والقيم والقادرة على خلق رأي عام، ومن هذه الوسائل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت وغيرها من الوسائل الأخرى (أبو صبع، 1999، ص 29).

ولقد أبرز الخبراء أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الإلكترونية فيما يلي (أبو شنب، 2014):

1. اختراع وسائل اتصالية جديدة غيرت من الوظائف التقليدية للوسائل القديمة وأوجدت لها وظائف جديدة.

2. إن وسائل الإعلام قد ساهمت في ظهور بعضها وتطور ذلك الظهور من خلال الجهود العلمية والعملية.

3. إن وسائل الإعلام الجديد لم تقض على الوسائل التقليدية، وثبت من خلال واقع عمل وسائل الإعلام بأنه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور الوسيلة الأخرى، بل على العكس، فالإنترنت مثلا خدمت جميع وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وعولمتها، وأصبحت لإنسان حرية اختيار الوسيلة المناسبة له.

4. إن حجم المعلومات المتاحة قد زاد زيادة هائلة خاصة لمن تتوفر لهم فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة بسبب التطورات الراهنة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها (شفيق، 2012، ص 14).

5. ويتوسع مفاهيم وخصائص الإعلام الإلكتروني الذي استفاد من مميزات وخصائص شبكة الإنترنت وتطبيقاتها الإعلامية- كما ذهب الباحث إلى ذلك في المبحث الأول- جاء مفهوم الإعلام الجديد والإعلام التفاعلي والبيديل.

6. هذا التكنولوجيا الاتصالية

الجديدة تسعنا لتحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من التقييد السلبي والتلقيا إيجابياً لعملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبياً بل هو إيجابياً نتقائي.

7. ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة. Narrowcasting.

وهذا التطور أدى بدوره إلى ما بات يعرف بعولمة وسائل الإعلام عن طريق الاتصال والتواصل لإمكانات التكنولوجيا المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية، وتكنولوجيا الاتصال وظهر ما يسمى بالإعلام الجديد أو الإعلام التفاعلي أو Interactive Tech الرقمي أو الإلكتروني.

مترادفات الإعلام الجديد:

على الرغم من النقلة الكبيرة التي أحدثتها ما بات يعرف بالإعلام الجديد في مسار العملية الإعلامية والاتصالية عموماً خاصة في مجال المواقع الإخبارية الإلكترونية على وجه الخصوص إلا أن معالم هذا النوع من الإعلام لم تتضح حتى الآن حيث لم يتفق أهل الاختصاص على تعريف جامع لمفهوم الإعلام الجديد كما هو الحال بالنسبة لتعريف الإعلام عموماً.

ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر New media فقد ظهر مصطلح الإعلام الجديد عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من المفاهيم والمصطلحات التي ظهرت في الواقع الإعلامي الجديد.

وظهرت لمفهوم الإعلام الجديد أيضا العديد من المترادفات مثل الإعلام الشبكي، والتفاعلي، والجديد وأحيانا الاتصال التفاعلي وأحيانا الإعلام الإلكتروني، والإعلام الرقمي، وفيما يلي استعراض لبعض تلك المترادفات التي صاحبت مفهوم الإعلام الجديد:

1. الإعلام الشبكي:

ويتضح من خلال تسميته بأنه ذلك الإعلام المعتمد على شبكة الإنترنت بشكل كلي باعتبارها - أي الإنترنت - هي الوسيط الذي يحمله إلى الجمهور.

ويعرف الدكتور محمد عبد الحميد الإعلام الشبكي بأنه هو العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة، بعدد من الوسائل، وفق آليات وأدوات معينة تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع (عبد الحميد، 2007، ص 138).

ويلاحظ الباحثان هذا التعريف هو الأقرب لمفهوم الإعلام الإلكتروني من حيث اعتماده على وسائط إلكترونية لتوصيل رسالته كما سنرى.

2. الإعلام الإلكتروني:

يعرفه الدكتور فيصل أبو عيشة بأنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح إنشاء وتطوير محتوى وسائل الاتصال إعلامياً أو شبه آلي، في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنوافذ إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل والمضمون، والإعلام الإلكتروني هو الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي (أبو عيشة، 2010، ص 46)

في حين يرى رضا عبد الواحد إن الإعلام الإلكتروني يعبر عن مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر مكانه، ويتوجه إليه طبقا لما حددها الألماني (أتورجروت) لمفهوم الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجيه حديثة (عبدالواحد، 2014، ص 91).

3. الإعلام الرقمي:

ويشير مفهوم الإعلام الرقمي Digital Communication إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب Websites وبالتالي فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بُعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، وهو بهذا يشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظم الرقمية بما فيها التلفزيون التفاعلي أو غير التفاعلي الذي يستخدم النظم الرقمية في إنتاج وبث المضامين الإعلامية (شفيق، 2010، ص 54).

ويراه آخرون بأنه أداة من الأدوات الإلكترونية الجديدة التي تعتمد على عالم الأرقام Digital World، والذي يعد خلاصة الثورات الثلاث التي مر بها العالم، وهي ثورة المعلومات، وثورة الاتصال، وثورة الحاسبات الإلكترونية، فهو الذي وضع كافة الوسائل الاتصالية في إطار تكنولوجي واحد. وبذلك فالإعلام الرقمي يمثل النقطة الفاصلة بين وسائل الاتصال الحديثة والوسائل التكنولوجية (الرحباني، 2012، ص 40).

4. الإعلام البديل:

ويرى البعض أن مفهوم الإعلام البديل Alternative Media يستقي دلالاته من مفهومه، فالجمهور اتخذه بديلا عن الوسائل الإعلامية التقليدية، ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد، ويولد أفكارا وطرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. ويشير أيضا-المفهوم- إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطا للاتصال الجماهيري (إسماعيل، 2011، ص 11).

5. الإعلام التفاعلي:

جاءت تسمية الإعلام التفاعلي لتوافر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت وما تحتويه من وسائل إعلامية متنوعة مثل راديو وتلفزيون الإنترنت وصحافة الشبكة وغيرها من النظم والوسائل الإعلامية التفاعلية الجديدة. ويرى الباحث أن مفاهيم الإعلام (الشبكي والرقمي والإلكتروني والبديل) جميعها عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونية. وهذا الوسيط مكن القائمون بالاتصال من توظيف إمكانياته المتعددة من أجل تحقيق أهدافهم أو أهداف المؤسسات التي يعملون بها.

مفهوم الإعلام الجديد

وتطور وسائله في سياقات تاريخية New Media تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد وتكنولوجية مختلفة. فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل "جون بافلينك" يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والإنترنت وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية، وباحثين

يرى انطلاقة من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية Owen وأوين Davis آخرين مثل ديفيس والبرامج Talk Show الجديدة التي غيرت تماماً نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني الموسيقية على سبيل المثال، وهي برامج غوت شاشة التلفزيون MTV المتنوعة والحية لقناة أم تي في بشكل انقلابي، وهما لا يغفلان دور التكنولوجيا الرقمية وظهور الإنترنت في بلورة هذا النوع من الإعلام ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد (بخيت، 2013).

يعود انبعاث الإعلام الجديد إلى مرحلة Pingree وبنغري Gitelman و باحثون آخرون مثل غيتلمان ظهور التلفزيون في حوالي 1740 وبينان فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام التي ناقشها عقد بمعهد ماسوشسيتس الأمريكي Media in Transition Conference مؤتمر بالاسم نفسه مؤخرًا. MIT (Massachusetts Institute of Technology) للتكنولوجيا (

ويستعرض الباحث فيما يلي مفاهيم الإعلام الجديد وتعريفاته مع تناول مبسط للرؤى والمداخل النظرية الأولية لهذا النوع من الإعلام:

تعريفات الإعلام الجديد:

تعددت تعريفات الإعلام الجديد واختلفت الآراء حوله من خلال مداخل نظرية ومفاهيم مختلفة وفيما يلي استعراض لبعض تلك التعريفات من أجل الوصول في النهاية إلى تعريف جامع لمفهوم الإعلام الجديد.

• يقول الدكتور سعود الكاتب أن "الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital

Media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن

إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي

نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل

مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا (الكاتب، 2011، ص16).

- ويعرفه إباد الدليمي بأنه تلك الوسائل الحديثة للاتصال المتمثلة ب (الفيسبوك وتويتر وبيوتيوب) والتي يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضا وهذا هو جوهر الموضوع(الدليمي، 2012).
- ويضيف الدكتور عباس صادق تعريفاً آخراً للإعلام الجديد أوالإعلام البديل بأنه هو: الإعلام الرقمي (DigitalMedia) لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل: التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر. ويطلق عليه الإعلام التفاعلي (Interactive Media) طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة. كما يعرفه بأنه مفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح لمجموعات أصغر بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع (صادق، 2007، ص 187).
- كما عرّف الإعلام الجديد بأنه هو "الإعلام التفاعلي" الذي يعني عملية الدمج الآني، أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل، بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أوالإقناع بها أو الاستدراك حولها، ويشمل الخدمة الملحقه بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أوإلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه. وهو بهذا يشمل صفحة القراء في كل مطبوعة وتعقيباتهم على موادها في مواقعها الإلكترونية. كما يشمل

مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية، ومدخلاته في قاعات المحاضرات والندوات (عوض الله، 2009).

• كما عُرِفَ الإعلام الجديد بأنه دمج أدوات الإعلام القديمة مع الرقمية وشبكة المعلومات العالمية مما يسهل عملية نشر المعلومات والأخبار بسرعة فائقة ويوفر عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل بحيث يستطيع المرسل التواصل مع المستقبل ومعرفة وجهات النظر حول أي موضوع يتم نشره (الرمضان، 2012 ، ص 54).

• وعُرِفَ الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد وتلعب فيه التقنية دوراً مهماً في إضفاء التفاعلية على هذا النوع من الإعلام، حيث أصبح بإمكان المستقبل التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه، وهو ما يجعلنا نصف الصحف الإلكترونية كإحدى أدوات الإعلام الجديد، لأنها تتيح للقارئ التفاعل مع النص وطرح آراء كثيرة ومتعددة حوله والخروج بمجموعة من الرؤى والأفكار، حول الموضوع الواحد مما يُثري الحوار والنقاش حول مواضيع الصحف الإلكترونية وتفاعل القراء معها (العبود، 2010).

• ويقول عنه موقع القناة الإلكترونية بأنه يعنبر الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيرهم سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية (الكنهل، 2013).

• وترى مرام عبد الرحمن مكاوياً أن الإعلام الجديد يمتلك أدوات رائعة غير مسبوقة في تداول المعلومات وتبادل الرؤى والأفكار والربط بين أصحاب القضية الواحدة، لكنه يظل في النهاية

كما هو في الأصل وسيلة وأداة إعلامية غير قادرة على صنع الحدث كما يروج الكثيرون، وإنما قدرته تكمن في نقل صورة شديدة الصفاء عن هذا الحدث (مكاوي، 2013).

- وفي هذا السياق يرى الدكتور محمود خليل أن ما يثير في دخول الحاسوب إلى عالم الاتصال، هو تحويل العملية الاتصالية إلى حالة تبادلية بين المرسل والمستقبل، بمعنى أن الاتصال هنا سيكون ذا اتجاهين: (Two Way Communication)، حيث تزداد درجات التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وسيعلو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط إلى الدرجة التي يستطيع معها أن يفسر أو يطلب المزيد من المعلومات حول وحدة إعلامية معينة، بل سيصل الأمر إلى تحول المرسل العادي في حالة الاتصال التقليدي إلى منتج للمادة الإعلامية (محمود، 1997، ص 33).

- وعرفه (Lester) بالقول: الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو (Lister, 2009 p:31).

- وقد تم تعريفه في قاموس الكمبيوتر (Computing Dictionary)، باتجاهين أولهما: أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وثانيهما: فهو يدل على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في ذات السياق. (صادق، 2007، ص 187).

- وجاء في تعريف موسوعة آل (ويبيديا "Webopedia") حول الإعلام الجديد أن العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر مرتبطة أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما تم عقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي

تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد، يلاحظ الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. والتعبير يشير أيضاً إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض.

- وتضيف الموسوعة في تعريفها للإعلام الجديد: بينما يقوم مبدأ وسائل الإعلام التقليدية على نظام ثابت ومعروف، أما بطريقة الاتصال من واحد إلى الواحد (Point-To-Point)، ومثال على ذلك الاتصال بالهاتف، أو من واحد إلى الكثيرين (Point-To-Many)، ومثال على ذلك التلفزيون والراديو. أما في حالة الإعلام الجديد وفي تطبيقاته المختلفة خاصة المرتبطة بالإنترنت فإن هذا النمط تغير بشكل جذري. فقد مكنت الإنترنت من الوصول إلى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال (إسماعيل، 2011، ص 11).

مما تقدم يخلص الباحث إلى الآتي:

- صعوبة وجود تعريف دقيق وشامل لمفهوم الإعلام الجديد، مع تقارب المترادفات الخاصة بالإعلام الجديد وتداخلها إلى حد كبير.
- يمكن القول إن الإعلام الجديد علم يتسع لمعاني الجدة والحدثة وينتمي إلى التكنولوجيا الحديثة المرتبطة بعلوم الكمبيوتر والاتصالات في ذات الوقت والمعتمد على تقنيات ووسائل جديدة قد لا تكون مملوكة لمؤسسة ما أو شخص ما.

مداخل نظرية حول الإعلام الجديد

يشير المتخصصون والمهتمون في الإعلام الحديث إلى مجموعة من الرؤى النظرية عن الإعلام الجديد. ويعدد الباحثون والمهتمون في مجال الاتصال هذه الرؤى مع المقاربات المختلفة التي اعتمدت في تفسير اتجاهاتها وفهمها. ومن أهم الذين درسوا وكتبوا في مجال الإعلام الجديد، نيغرو

(، كروسبي (Pavlik)، بافلك (Davis and Owen)، دايفيس وأوين (Negroponte) بونتي)
(وفيما يلي تبيان لهذه المداخل: Fidler) وفيدلر (Manovich)، مانوفيتش (Crosbie)

*Negroponte أولاً: مدخل نيغروبونتي

الميزات التي تطلبها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في "Negroponte يحصر نيكولاس نيغروبونتي

NOT BITES استبدال الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بالذرات"

كأدوات رئيسية في حملات المعلومات التي ATOMS

يتم توصيلها في شكل إلكتروني، وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات التي يتم توزيعها

(Negroponte, 2011). علا الطريقة الجديدة، بدلاً من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلفة

Addressability Digital أما ميزة وقدرة لإعلام الجديد على مخاطبة الرقمية المزوجة

فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقمياً من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوترات نفسها بعد الحرب العالمية

ثانية، إلى تطور آخر نتج عنه

تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبى الاهتمامات الفردية ومن ناحية

أخر يلبى الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدر من المخاطبة المزوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها إلا

علامات القديم. أما الميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام مخرج من أسرار السلطة التي كانت تتمثل بقيادة المجتمع والقبيلة، والكنيسة

والدولة إلى أيدي الناس جميعاً.

* - نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte مؤسس معمل الإعلام الجديد Mit Media Lab وصاحب مبادرة

الكمبيوتر الرخيص التي طرحها في مؤتمر المعلوماتية في تونس 1996م

الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعّال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلّب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية (ولجا جوديس بيلي & بيلي كاميرتس، 2009، ص 24).

تصوراتكروسيبيلإمكانياتالإعلامالجديد:

يقولكروسيبي: لكي نفهما إمكانياتالتي تتفوقراةقوةالإعلامالجديد علينا أن نتذكر بأنملايين الكمبيوتراتالتيتمثلشبكةالإنترنتتقومبالحصولعلبالمعلوماتوفرزهاونقلهاالعددغيرمحدودمنالبشر.

وهؤلاءيمكنهمإجراءعمليةاتصلاآني

بينهمفيبيئةتسمحلكفردمشارك،مرسلاًكاناًومستقبلاً،بفرصمتساويةمندرجاتالتحكم.كذلكعندمايقومأيمنابزيارتمو قعصحفعلشبكةالإنترنت،فإنناالانربالأخباروالموضوعاتالرئيسيةفيهفقط،ولكنناانربأجزاءمنالموقعمخصصةلتلابةالاحتياجاتالفرديةالخاصةبالزائر.

الأمرلايليهذاالزائروروده،وانماعمليةالتخصيصهذهتململايينالزوارفيوقتواحد،وهو الأمرالذيلايمكنأنيتحققفيظروف

نظماً لاتصال السابقة.

أما القوة الصاعدة للإعلام الجديدة هي متمتلكة ونهسيحفز ويشيعاً ليلتجديد كلياً للإنتاج والتوزيع مستخلفاً هي مجددة تم
الأملاك والإعلامية ومحتوياتها" (ولجا جوديس بيلي & بيلي كاميرتس، 2009، ص 24).

ثالثاً: مدخل ديفس وأوين*، التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد

Richard يضع ريتشارد ديفيس

Diana وديانا أوين Davis

في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) يضع الإعلام الجديد وفتلاتة أنواعه (بخيت، Owen
: (2014

1. الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة.

2. الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة.

3. الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة.

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان أن نموذجا للإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في إذاعة والتلفزيون والصحف
الذيرجع إلى الحقبة ثلاثينيات القرن TV Radio Talk ف، ويشيران إلى الراديو والتلفزيون والحوار
العشرين، فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم إذاعة كأداة أساسية للحدث إلى الناس وكان تأحادية مسموعة بشد
Talk كواسع. والتلفزيون أيضاً مع الراديو وجد نفس كثير ببرامج الحوار الحية

و Line و Date مثل magazine news Television والمجلات الإخبارية Show

Night والبرامج المسائية، مثل Shows 60 Live وبرنامج أخبار الحية Minutes

Morning Good وبرنامج الصباح المعروف مثل صباح الخير أمريكا Line

*- ريتشارد ديفيس وديانا أوين ألفا معا كتاب "الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية" في عام 1998م، ويعمل ريتشارد ديفيس
أستاذاً مشاركاً في العلوم السياسية بجامعة بريغهام يونغ، بينما تعمل ديانا أوينا أستاذة مساعد في العلوم السياسية بجامعة جورج
تاون.

Oprah ويشملا لتجديد فيحالات آخر بنموذج برنامج أوبرا

المتخصصة فيالموسيقى والتيمددتأفقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة (بخيت ، MTV وقنوات مثلإنتيفي Winfrey
. (2014).

يعود إلىالخمسيناتمنالقرنالماضيو لكنها تمثلنمطاً جديداً فيالإعلام . Today وبعضالبرامجالمذكورة مثلتوداي
وقدبادر معظمها باستخدامالتكنولوجيا الجديدةمثالكمبيوتر والشبكاتالمختلفة ، وطبقواأساليبمستحدثة فيبيناءمو
ضوعاتهموتقديمها .

O. وقدمثلتبعضالتغطياتعلامة فارقةلانتقالإلىالمرحلة الجديدة ، مثلتغطيةقضيةالرياضيا المشهورأوجيسيسمبسون .

Timothy وتيموثيماكفي William Kennedy Smith . وقضيةويليامكينيديسميث J Simpson

الذيفجر مبنىالبلديةفيأوكلاهوما ستي . McVeigh

فالتغطياتتغيرت كثيرافيالشكلوطريقة المتابعة واستخدمكافة وسائلالاتصال والعروضوالغرافيكوالإحصاءبواسطة الكو
مبيوتر .

النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

تمثلجميعالوسائلالتينعايشها الآنالتيتعملعلمنصة الكومبيوتر وهيتشملشبكات الكومبيوترالمختلفة وعلبرأسهاشبكة
ةالإنترنتوالبريدالإلكتروني وغيرهما ، وهيالوسائلالتيمكنتمنإنفاذحالة التبادلالحيوالسريع للمعلوماتومنالتواصلبينالط
رفينو حقتللمواطنينا سماعأصواتهم للعالم .

ومكنتمنمجالالتكنولوجيا والوسائلالمختلفةمع بعضها البعضوتجاوزالعوائقالمكانية والزمانية والحدودبينالدولالتيك
انتتيعحركهالإعلام القديم ، وهذاالوسائلثلتتصفبدهاالفعاليتسهيلالتفاهلجمهيريوثقديمصا درلاحدودلها ، كم
انتتيع مجالالواسعامنالأشكالوالتطبيقاتالاتصالية(شبخاني ، 2010 ، ص 442).

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

Artificial هنا تزولافوار قبينا القديمو الجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بيننا أوالوسائلا لمختلفة حدود الاصطناعية، وحدثت حالة تماهيو تبادل للمنافع بيننا لإعلاما القديمو الجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمال لإعلاميا الذين يعملون فيها لوسائلا لتقليدية الوسائلا الجديدة لاستكما لأدوارهما لإعلامية المختلفة، أي أنهما أصبحوا يستخدمون النوعين معا . وكما يعترف الأفراد تعترف المؤسسات القديمة أيضا بـ هئية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياه وتطبيقاتها المختلفة،

فصحف كبير تمثلوا شنطنبو ستونيو بوركتايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت وتتواصل برامجال تلفزيونا المختلفة ونش راتا لأخبار معال جمهوريا أدواتا لإعلاما الجديدو تكمل مشروعاتها الإعلاميو تدير استطلاعاتها عبر الوسائلا لمستحدثة (ص ادق، 2008، ص 40).

رابعاً: مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد*

فيمدخلها فهمها لإعلاما الجديد: Manovich يقول لليمانوفيتش
لكيفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي حدد بشكل عام في استخدام الكومبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات. وضرورة النظر بالدور التكاملي للكومبيوتر في عملياتنا لإننتاجها وفي وسائلا لإعلامها الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الوسائلا الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضا، فكلما لأشكال الجغرافيكيا قوأنواع الرسم، والصور والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تنتم بواسطة الكومبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلوما تبحالة التزاوج الاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق وهي استخدام الكومبيوتر ووسائلا لإعلام، ونظامالات (Manovich, 2001, p 40).

ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

○ التمثيل العددي Numerical representation

○ حالة الانتقال Modularity

○ حالة الأتمتة Automation

○ القابلية للتغير Variability

○ الترميز الثقافي Cultural Transcoding

Numerical representation المبدأ الأولان، التمثيل العددي

Digital nature of media . يتمدّ لفي الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام

فهيتعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج في بعضها البعض ، Modularity أما حالة الانتقال

بينما تحافظ على صفاتها المتفردة والخاصة، وهذا ما تمثلها الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد .

Automation ومنهنا تأتي الحالات اللاحقة انبء أما حالة الأتمتة

Variability، إذ يخضع للإعلام ولللمعالجة الحاسوبية بواسطة الكمبيوتر، وثانياً يخضع لحالة القابلية للتغير

Cultural وتكون الأجسام الإعلامية في حاله متنوع. أما المبدأ الأخير وهو الترميز الثقافي

فهو يلخص الفهم الخاص لمانو فيتش بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر . Transcoding

ويقمّ دكتور عباس مصطفى صادق شروحا إضافية لتك الحالات (صادق، 2008، ص 40) على

النحو التالي:

أ - التمثيل العددي: طالما تتم معالجة الصور والصور رقمياً، فإن كل أجهزة الإعلام تصبح معاملة بالكمبيوتر. و

هذا يتضمن تحويل التمثيلات في جميع حالاتها إلى الشكل الرقمي، ويتضمن مجال الوسائط بين بعضها البعض مما

من توليد نموذج الوسائط المتعددة.

ب - حالة الانتقال: يمكن للمكونات الإعلامية أن تكون في حاله التوحيد أو منفصلة ولكن في نفس الوقت يمكن أن يتم تجميعها معاً

وأن تفقد هوياتها الخاصة. مثلاً:

* - ليف مانو فيتش أستاذ أمريكي مؤلف كتاب عن نظرية الإعلام الجديد، ويعمل أيضاً أستاذاً في علوم الحاسوب في جامعة مدينة نيويورك، وتتركز أبحاث في مجال العلوم الإنسانية الرقمية والحوسبة.

يمكن معالجة صور تماثيلنا مجتملاً دو بيفو توشو بيدمجها في عدة طبقات، كل طبقة تحتوي قسماً منفصلاً عن الصو
رته كما يمكن معالجتها لاحقاً بتفكيك الطبقات ذاتها بدون تأثير عليها، وهذا يتم أيضاً في حالات الصوتيات والفيديو والر
سومات المتحركة وغيرها .

ث - حالة الأتمتة: تخضع جميع وسائل الإعلام

الجديدة، بشكلها إلى حالة أتمتة فيكلاً وبعض عملياتها بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد، ومثال ذلك مواقع
الإنترنت الدائمة التجدد والحركة، التي تستجيب لطلب المستخدم والزائر وقواعد البيانات الشبكية مثل ذلك موقع غو
لاندبيستجيب بشكل سريع وفق حسابات خاصة
لطلاب الباحثين عن المعلومات تعتمد على عملية معقدة لجميع الصفحات المطلوبة وترتيبها .

ج - القابلية للتنوع: واحد تمأر كانا لإعلاما الجديد المهمة هي فيكونهيمت مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة

تجدد، فبينما ظننا ما لإعلاما التقليدي مرتبطة بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة، فإننا لإعلاما جد
يديمكن أن ينتج نسخاً مخصصة Customized وملبية لحاجة الفردانية Individualized أو بإضافة الطاب
ع شخصي عليها Personalized. وحالة التنوع هذه يمكن أن تشمل (صادق، 2004، ص 44):

▪ إمكانية فصل المحتوى: Delinking of

Content. على سبيل المثال، قد تنشر صحيفة طبعتين أو واحدة رقمية وأخرى للإنترنت، والأخيرة يمكن

أن تكون مفصلة وفقاً لرغبة القارئ.

▪ إمكانية التعديل: Potential

scalability إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلاً وتحريكها أو خلقها في العالم

افتراضية أو ثلاثية الأبعاد منها.

▪ إمكانية التحديث: فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لها

ذها حالة التحكم طبيعتها مثل أسعار الأسهم.

■ **التخصيص والتفاعلية:** وهما نتيجتا رئيسية من نتائج التنوع التي يمكن استخدامها من اختيار.

خامسا: رؤية بافلك للإعلام الجديد*

أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور Pavlik يرى جون بافلك هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييراً راديكالياً في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع، وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد.

لقد أخذ الأمر مائتي عام منذ أن اخترع غوتنبرغ الحروف المتحركة في عام 1450 إلى دخولها الولايات المتحدة في عام 1693 فيما يشهد القرن العشرين ميلاد وتطور الكثير من التكنولوجيات، كل واحدة (Pavlic, 1998 , p 16) منها أحدث ثورة في بعض مناحي الاتصال البشري.

يرى بافلك ضرورة توفر خارطة طريق وطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، لفهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج، التوزيع، والعرض والتخزين. والتي يمكن تمييزها على هذا النحو:

أ- **نظام الإنتاج:** تكنولوجيا الإنتاج هي تلك المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات وهي تشمل

أجهزة الكمبيوتر، التصوير الإلكتروني، المساحات الضوئية، وهذه التكنولوجيات لم تصنع لنا

فقط طرقاً جديدة لجمع وتفسير المعلومات بل أيضاً مكنتنا من تجميع أنواع جديدة من

المعلومات وحل المشكلات القديمة والجديدة بشكل أسرع، ولكنها مع ذلك حلت محل العمالة

البشرية ومثلت تهديداً خطيراً للخصوصية وأثارت تساؤلات حول من يملك المعلومات.

* - جون فيرنون بافلك أكاديمي أمريكي ومؤلف كتاب "الصحفي والإعلام الجديد ويعمل أستاذاً بجامعة كولومبيا.

ب- **نظام التوزيع**: تكنولوجيات التوزيع هي تلك المتصلة بعمليات العرض أو الحركة للمعلومات الإلكترونية، وهي تشمل النظم الرئيسية التالية: البث الهوائي، تكنولوجيا الاتصال الأرضي التي تشمل طيفاً من الأنواع الجديدة كلياً، كوابل الاتصال التي تشمل تلفزيون الكابل، الاتصال بالأقمار الاصطناعية التي تشمل البث التلفزيوني المباشر، والاتصال اللاسلكي الذي يشمل خدمات التواصل الشخصي وغيرها من المستحدثات في هذا المجال.

ت- **نظم العرض**: تشير أجهزة العرض إلى مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في تقديم المعلومات إلى المشاهد أو المستهلك وما إليهما، وهي تشمل مجموعة من الأجهزة المتخصصة في عرض المعلومات الإلكترونية في أشكال مختلفة بأبعاد ثلاثية. وتشمل الأجهزة الكفية وشاشات العرض السطحية وهي تمثل الأداة المستقبلية لعرض الصحيفة الإلكترونية بجانب شاشات العرض الخاصة بالهواتف.

ث- **نظام التخزين**: تشير تكنولوجيا التخزين إلى الوسائل المستخدمة في استضافة المعلومات في أنساق إلكترونية يشمل الأسطوانات المرنة والصلبة، بالإضافة إلى الوسائل الجديدة، مثل الأسطوانات الليزرية بأنواعها المختلفة التي مكّنت من تخزين كميات ضخمة من المعلومات في مكان محدود إضافة إلى أخرى كبيرة الحجم وذات إمكانات هائلة هي ملقمات تخزين الفيديو التي تمكن حرفياً من بناء محطات تلفزيون بلا أشرطة (Pavlic, IBID , P 18).

Grisin وجرسين Bolter سادسا: رؤية بوتلر

تكنولوجيات الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل الذي David Bolter يليرى بوتلر يطلقان عليه تعبير المعالجة أو بلفظ آخر الإصلاح التي يطرحانها كنظرية تبلور فهمهما لأجهزة الإعلام الجديدة ويقولان: أن فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيات الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة.

بولتر وجروسين وضعا نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها فالرغبة لحالة الآنية تمثل رغبة قوية Hypermediacy والتشعيبية Immediacy تمثل درجة الآنية للشفافية المطلوبة في الإعلام. ويضع بولتر وجروسين منطق المعالجة ضمن سياق تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام كل واحدة على حدة، وإصلاح نفسها لنفسها، فعلى سبيل المثال فإن رسومات الكمبيوتر المتحركة استفادت من خبرات السينما، والسينما تستفيد الآن من الخبرات التي جاءت بها رسومات الكمبيوتر المتحركة، ومن الأمثلة التي توضح نظريتهما عملية الإصلاح التي تحدث بين التلفزيون والإنترنت، فالإنترنت أسست نموذجها بناءً على خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهد والمشاهدين، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات الإنترنت مثل (p 56, 2000, Jay Bolter & Richard Grusin استخدام النوافذ واستخدام أدوات التحريك وغيرها)

لفهم الإعلام الجديد: Fidler سابعا: مدخل فيدلر*

مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج Roger Fidler يبيّن روجر فيدلر الكلاسيكي لتبني المستحدثات التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تنسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد، ويقول فيدلر أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق وهو مصطلح نحتة فيدلر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على Mediamorphosis عليها تعبير التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية. ويحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هي:

1. تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.

2. تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.

* روجر فيدلر استشاري في وسائل الإعلام الجديدة وأستاذ زائر في كلية الاتصال الجماهيري في جامعة كولورادو وهو صاحب رؤية النشر الإلكتروني المعترف بها دولياً، وشارك بنشاط في تطوير فكرة وسائل الإعلام الجديد.

3. انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.

4. بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.

5. ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.

6. حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة.

وطبقاً لفيدلر فإنهم ثلاث أدوات للتغيير الجذري لمستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال (Fidler, 1997, p 102) الإنساني هي: اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة واللغة الرقمية

ثامنا: مدخل الحالة الانتقالية للإعلام:

مشروع الحالة الانتقالية للإعلام هو مبادرة لمعهد ماسوشسيتس الأمريكي بدأت في أكتوبر 1999، وفي عام 2003 أصدرت مطبعة معهد ماسوشسيتس الأمريكي كتاباً شارك في تحريره عدد من الباحثين منهم غيثمان وبنغري ويعضد الكتاب نفس الفكرة. ومن عنوان المشروع ومجموعة المؤتمرات ثم الكتاب المذكور وفصوله يقرر مجموعة الباحثين بأن الإعلام كان دائماً وسيظل في حالة انتقالية، وأن كل أجهزة الإعلام كانت جديدة عندما ظهرت واستخدمت لأول مرة، ويتحدى المشروع فكرة دراسة الإعلام الجديد بتكريس إعلام اليوم الجديد. وهو يركز في نصه على بناء فكرة الجدة في الإعلام من سياقاتها التاريخية، ويقول إن لحظاتها الانتقال من أجهزة ونظام سابق إلى إعلام جديد لم تعرف حتى الآن بشكل كامل، ويقدم نماذج لأدوات مألوفة مثل الهاتف والفونوغراف كبدایات جديدة غير مسبوقه كمشروع عودة لتعميق الفهم التاريخي لأجهزة الإعلام التي أحدثت انقلاباً في طريقة عيش (Unknown, 2000) الإنسان.

فقد أوجدت الإنترنت -على سبيل المثال- لغرض ثم تعددت لأغراض أخرى، وهناك مبتكرات إعلامية بعضها وجد صدی حين خرجت لأول مرة، وبعضها فقد بريقه برغم أنه مهد لثورات أخرى قبل أنيستقر

الرأي المتخصص على الطباعة والهاتف والإذاعة والتصوير والسجلات ووسائل عرضها ثم التلفزيون والأقمار الاصطناعية فالإنترنت على أنها المفاصل الرئيسية لتكنولوجيا الإعلام. ويرى الباحثون خلال ما تم استعراضه من تعريفات مختلفة للإعلام الجديد والتفاعلي بمدخله النظرية الآتي:

1. لا يوجد تعريف محدد "للإعلام الجديد" يجمع عليه الباحثين، وذلك نظرا لتعدد مداخل وفهم كل باحث لهذا النوع من الإعلام وحسب الخلفية التي يمتلكها، فعلماء الإعلام والاتصال ينظرون إليه من زاوية محددة، وعلماء التكنولوجيا ينظرون إليه من جانبه التقني وهكذا. وكان للثورة المعلوماتية والقفزات التكنولوجية في منتصف القرن العشرين أثرها البالغ في تحقيق القفزات التكنولوجية المتمثلة في تطوير قواعد البيانات وظهور ما يسمى بمجتمع المعلومات وانتشار شبكة الويب 1 والويب 2 والتي سهلت من إنشاء المواقع الإلكترونية مما مهد الطريق أماما لإعلام (الجديد، التفاعلي، البديل، الإلكتروني، والشبكي).

2. هذه التطورات التكنولوجية المختلفة أظهرت نماذج اتصالية نستطيع أن نطلق عليه نماذج مختلفة في مفهومها وفي وسائلها، فعلى سبيل المثال ظهر مصطلح "الاتصال التفاعلي" كمترادف للإعلام التفاعلي والذي يشير إلى حالة المساواة بين المرسل والمستقبل. وهذا يقود بالضرورة للحديث عن خصائص الإعلام التفاعلي والجديد لنقف على القيمة الحقيقية التي استطاع هذا النوع من الإعلام أن يحققها ولا يزال في تطوير النماذج الاتصالية والإعلامية في الحقل الإعلامي وهذا ما سيتطرق له الباحث في المبحث الثالث من هذا الفصل.

المبحث الثالث

خصائص الإعلام الجديد والتفاعلي

تمهيدا لاستعراض خصائص ومميزات الإعلام التفاعلي والجديد يرى الباحث من الأهمية تناول خصائص وسائل الاتصال (الإعلام) التقليدية كمدخل للحديث عن هذا المبحث، فوسائل الاتصال الجماهيرية والتي تشمل الوسائل (المطبوعة، المسموعة، المرئية) لها العديد من الخصائص والمميزات التي مكنتها من توصيل رسالتها إلى جمهورها ويجيء تفضيل وسيلة على أخرى بالنسبة للمتلقي وفقا للظروف المحيطة به وما يسمح به وقته وتوجهاته وقناعاته.

فالوسائل المطبوعة تتفوق على الوسائل الأخرى بخصائص ومميزات من أهمها أن القارئ يستطيع أن يسيطر على الوسيلة بالطريقة التي تلائمه، فهو يستطيع أن يطلع على الموضوعات التي يرغب في الاطلاع عليها، ويراجع ما يريد أن يراجعه بالسرعة التي تناسبه، وفي أي وقت يشاء فليس غريبا أن تكون هذه الوسائل ملائمة لنشر الموضوعات المعقدة والدراسات الصعبة ذات التفاصيل المتشعبة، وغني عن البيان أن المطبوعات تمكن الجمهور من النقد المدروس، والعناية بالتفاصيل الدقيقة التي ترد عادة في الدراسات المسهية والموضوعات الطويلة (أبو عرجة، 2013، ص 18).

وقد أضافت التطورات التكنولوجية للإعلام المطبوع (المقروء) العديد من الخصائص منها سمة الفورية والحداثة، وظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية التي تتميز عن المقروءة بالعديد من السمات والخصائص.

أما الإعلام المسموع ممثلا في الإذاعة فله خصائص ومميزات تتسم بالمباشرة والفورية والمقدرة على الوصول إلى الجمهور عبر مسافات طويلة؛ فالاستماع للراديو لا يتطلب سوى استعمال حاسة واحدة فقط لدى الإنسان وهي السمع، ومع الاختراعات الجديدة أصبحت أجهزة الراديو خفيفة الوزن وسهلة الحمل وبالتالي يمكن أخذها إلى أي مكان يريده المستمع نفسه. كما تتميز الإذاعة بأنها تخاطب حتى

غير المتعلمين (الأميين) وكبار السن ومعظم شرائح المجتمع دون تكلفة أو إرهاق للمستمع عكس الوسائل الأخرى. وبدخول ثورة الإنترنت أصبح بالإمكان الاستماع للإذاعة من خلال التلفون المحمول. وتبرز إمكانات الإعلام المرئي في مقدرته على جذب المشاهد من خلال حاستي السمع والمشاهدة مما يعطي الفرصة للتركيز مع المادة الإعلامية المشاهدة وبالتالي فإن للإعلام المرئي قوة تأثيراً قوياً من كافة وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والمجلات والإذاعات في العصر الحاضر وخاصة بعد امتداد البث إلى تلفزيوني وشمولهم مساحات واسعة من العالم عبر الأقمار الاصطناعية فيما يعرف بالقنوات الفضائية، وتعود زيادة قوة التأثير في الإعلام المرئي إلى كونها تنقل الصوت والصورة المرافقة له وكأنها المشاهد يراها مباشرة، فالفضائية تتخطى الحدود الطبيعية والجغرافية دون تقريب.

ويمكن القول أن وسائل الاتصال الجماهيري باتت تهيمن على حياة الإنسان المعاصر بإمكاناتها الكبيرة ووسائلها المختلفة التي تعتبر الأكثر قوة واستخداماً ومعايشة في عصرنا الحاضر. فإذا كانت هذه الخصائص تتعلق بوسائل الاتصال الجماهيري... فقد أضفى الإعلام الجديد خصائص ومميزات إضافية إلى العملية الاتصالية والإعلامية لم تكن معروفة أو مطروقة في عصر ما قبل العصر التكنو-اتصالي.

خصائص الإعلام الجديد والتفاعلي

التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسية الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطباعة والتوزيع للصحف والمجلات والكتب العموم حقيقة واقعة في عام 1833م، ومنبعدها جاء اختراع الراديو في عام 1919م ثم التلفزيون في 1936م.

والتغيير الذي يشهده العالم اليوم اعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وهذا الخاصية هي

التي ساعدت في توفير

مصادر المعلومات لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة؛ هي في الواقع خاصية مشتركة بيننا إعلاماً قديماً والجديد، وال

(Interactivity) الفرق الوحيد هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (وما بعد التفاعل .

ففي السابق كانت قدره المستخدم من قبل الناقد، على تنقصر عند انقضاء جرد المحتويات المنشور على المواقع الإلكترونية ونية عبر إضافة التعليقات وتداول الملاحظات على سجلات التواريخ، ثم انقلبت بعد ذلك العلاقة بالتحريرو نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها المتحلل الجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي تمتد فرلهم إلى بعد ظهور المدون اتوما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل اجتماعيو مواقع الفيديو والتشاركية كالتيوتوبو الموسوعات الحرمة ثلو كيببدي ا، وهذا المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى المرحلة ما بعد التفاعل عالية .

وتعتبر هذه المرحلة انقلاباً على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح مقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات ليس من أعلى إلى أسفل فقط كما هو الحال في النموذج الاتصال القديم (الكاتب 2011، ص 13).

مع التأكيد على أن تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال الجماهيري وخصائصها التي تمت الإشارة إليها وإنما طورتها بشكل كبير وأصبح لها جملة من الخصائص والمميزات الخاصة بها ومن أبرزها ما يلي:

أولاً: تغيير أنماط السلوك

تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت بشكل أساسي أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال المنحيتتطلبها الدرجة عالية من التفاعل (يختار فيها المحتوى الذي يريد الحصول عليه . active) ه فال مستخدم يجب أن يقوم بمعملفاعل (والكثير من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري يتوضحن معظماً لئلك المستخدمين لا يلقون انتباهاً كبيراً للوسائل الإعلامية التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرئونها، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدة التلفازيون مثلاً قد يقضون ساعات فيمتابعة عبر (Passive) مجال التلفزيون ولكنها غالباً ما تكون بمثابة سلبية

بحيث لو سألتهم بعد ساعتين بعبارة عن فحوب ما شاهدوه فإقليلاً منهم سيتذكر ذلك . بينما

الإعلام الجديد غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بيننا المستخدم والوسيلة (الكاتب، 2011، ص 16).

ثانياً: اندماج الوسائل

تكنولوجيا الإعلام الجديد والتفاعل

أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت قديماً مستقلة لا علاقة لكلماتها بالآخرين بشكلها القديم

كالحدود الفاصلة بين تلك الوسائل . **فجريدة "نيويورك تايمز"**

مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحملها هذه الكلمة من معنٍ فهي تستخدم الأقمار الاصطناعية لإرسال صفحاتها إلى

راكض طابعا في نفس الوقت تستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل إنهم كانوا يقرأونها مباشرة على الإنترنت

(. وكذلك التلفزيون والإنترنت اندمجا أيضاً بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون www.nytimes.com)

اندماجاً كاملاً في القريب العاجل، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس

الوقت للإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني، كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح

بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفزيون والراديو. كذلك فإن شركات الكيبل التلفزيوني

أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الاصطناعية في بث برامجها، وهكذا نجد أن جميع وسائل

الإعلام الجماهيري الحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر (شفيق، 2014، ص 31).

Interactivity: التفاعلية

التفاعل هي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية

المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاما لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري

الحالية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل

الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي

يريدها متى يشاء وبالشكل الذي يريده، وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في

عملية الاتصال تأثيرا في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة التبادلية أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنى أن هنالك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر(شيخاني، 2010،ص 446).

Demassification رابعا: اللا جماهيرية

والمقصود باللا جماهيرية في الإعلام الجديد أن الرسالة الاتصالية لم تعد محصورة ومغلقة من فرد إلى فرد، ومن مستقبل إلى مرسل فقط، بل أخذت بالانتشار في جميع أنحاء العالم، حيث أصبحت الرسالة الإعلامية تنتقل من المرسل إلى المستقبل في أي وقت وفي أي مكان في العالم بطريقة مباشرة وآنية، بحيث تصل من المرسل إلى المستفيد بطريقة فورية.

وهذه الصفة تعبر عن الرسالة الاتصالية التي يمكن أن تتوجه إلى فرد أو جماعة معينة أو جماعة مفتوحة غير محددة ولا تتوجه إلى جماهير كبيرة كما كان يحصل في الماضي. كما تعبر هذه الصفة عن درجة التحكم في نظام الاتصال، بحيث تصل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه مباشرة(احمين، 2009، ص 28).

Variety خامسا: التنوع

والتنوع في الإعلام الجديد جاء في المحتوى الاتصالي والإعلامي لإرضاء حاجة ورغبة الجمهور وقد ساعد في ذلك المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى القدرة في التخزين التي وفرت للمتلقي في الإعلام الجديد اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال التفاعلي بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وتمثل ذلك في الآتي:

1. تنوع في أشكال الاتصال من خلال وظيفة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي في اتصاله بالشبكات بجانب أجهزة الاتصال التلفونية في توفير الاتصال الشخصي أو الكتابي Chat أو البريد الإلكتروني أو توفير الاتصالات بالجماعات الصغيرة Small Groups من خلال المؤتمرات أو جماعات أُل نقاش Discussion Groups وكذلك الاتصال بالوصول إلى المواقع الخاصة بصحف الشبكات ومحطات التلفزيون والراديو المحلية والعالمية، والاختيار من بينها في المكان والزمان الذي يحدده بناءً على ظروفه الخاصة.

2. تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت، سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته، أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة، أو الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى من خلالها Multimedia (لفظي، صوت، صورة، رسوم متحركة.... الخ)، ثم التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص الفائقة التي يطلق عليها أُل Hyperlinks (محمد، 2009، ص 28).

سادسا: تعدد خيارات التصفح

توفّر أنظمة النشر الإلكتروني على جميع منصات الإعلام الجديد القدرة على إتاحة التصفح الحر أمام القراء انطلاقاً من استخدامه لنظامي الكتابة الإلكترونية (الهيبرتكست، الهيبرميديا) اللذين يتيحان قدرات عالية من المرونة والتنوع، إضافة إلى قابليتهما للدمج والتحول بما يساعد على ربط النصوص المنشورة بأجزاء متعلقة بها في مواقع أخرى من الشبكة. كما أسهم انتشار برامج التصفح عبر وغيرها في تسهيل تصفح الجمهور للمواقع المختلفة Google Internet Explorer، الإنترنت مثل: عبر الشبكة فعلى سبيل المثال "الصحيفة الإلكترونية" كشكل من أشكال الإعلام الجديد لا تتوقف عند حد ما تتوافر عليه من مضامين صحفية، بقدر ما يتصل ذلك بما تنتجه من إمكانيات الاستزادة حول ما تقدمه من مضامين عبر المستخدم غير المحدود، ووفقاً لذلك فالصحيفة الإلكترونية تستهدف

تقديم خيارات عريضة لقرائها أكثر من عملها على تقديم منتج إعلامي محدود وهو ما يؤكد على حرية التصفح التي يتيحها النشر الإلكتروني (التربان، 2008، ص 133).

H.T.M.L سابعا: النص الفائق

ويعني النص الفائق أو النص (Hypertext Markup Language) اختصار لhtml مصطلح () التشعبي وهذه التقنية كانت إحدى التحولات الكبيرة في عالم الويب وأبرز ما مَيَّز وسائل الإعلام ، وبواسطة هذه الروابط يستطيع المستخدم Links الجديد، وتحتوي وثائق النص المترابط على روابط الانتقال من معلومة إلى معلومة أكثر تفصيلا في الصفحة نفسها أو صفحة أخرى، بحيث تمتاز كفاءة الموقع بمقدار ما يحتويه من روابط ، وهذه الروابط هي مجرد مراجع تحيل إلى وثائق أخرى، ولكنها ليست كسائر المراجع التي نراها في هوامش الكتب، وإنما مراجع يتم تنشيطها بالنقر عليها، ويمكن ربط أي صفحة مرجعية بأي نوع من أنواع الملفات وفيما يلي بعض أنواع الوثائق التي يمكن ربطها بأي صفحة مرجعية (المهدي 2006، ص 65):

1. الصفحات المرجعية المختلفة.
2. ملفات الصور/الصوت/الفيديو
3. مواقع نقل الملفات
4. المجموعات الإخبارية
5. عناوين البريد الإلكتروني.

Mobilityثامنا: قابلية الحركة أو التحريك

من خصائص الإعلام الجديد أنه بات ينتشر بوسائل اتصالية قابلة للحركة أو التحريك عكس وسائل الإعلام التقليدية ومن تلك الوسائط الجديدة، التلفون المحمول، تلفون السيارة، وأجهزة التلفزيون المتطورة وغيرها من الوسائط الذكية.

تاسعا: تطوير عناصر العملية الإعلامية:

تحدثنا البعض عن خصائص الاتصال الإعلامي الجديد والتفاعلي من خلال ربطها بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر - الرسالة - الوسيلة - المتلقي - الاستجابة، فمحاولة تفهم عملية الاتصال الإعلامي يتم تعريف تلك العناصر على النحو التالي (حسونه، 2014):

أ - مركزية الإعداد (المصدر):

مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل لمجتمعها بالنسبة للأفراد والمؤسسات.

فبالنسبة للأفراد يمكنهم وسائل الإعلام الجديد

من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات يمكنهم من الحصول عليها من أماكن أخرى.

أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام الجديد

من تحقيق أغراضها التوزيعية المحتوية على الوسيلة وتوصلها إلى الجمهور.

ب - التوزيع (الوسيلة):

في الوقت الذي تحتل فيه وسائل الإعلام التقليدية البنية التحتية مرتفعة التكاليف، تتمتعها المحطات إذاعية والتلفزيونية والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فإننا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثّل

لا الإنترنت وسيلة توزيع عقلية التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم.

ت - التلقي:

في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكاننا المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت نريد، حيث أنها محفوظة في مكانها

على الشبكة ويمكنها الدخول عليها في أي وقت من أي مكان في العالم محتثاً على تجواله.

هذا الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية والتبادلات المتلقية جزءاً منها

فإنها يمكنها استرجاعها بسهولة (حسونه، 2014).

د - الاستجابة:

في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو

متأخرة للتفا علم المصدر . في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عال من التفا عالية، وما بعد التفا عالية .

فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في وسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجوع الصديق للمحتوى
لذي يتم نشره،

وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم مع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم
لبريدية امتلاك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية عند التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممار
سة الإعلامية وذلك بعد ظهور

المدونات التي تم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات التي تم توثيقها إلكترونياً، حيث تمثلت هذه
مواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفا عالية، فالإنترنت اليوم يمتلك المزايا والخصائص التي أصبحت ترتبط بعلاقة هيرموس
اتصال، حيث تحولنا لإنترنتنا العالم ليس فقط إلى "قرية عالمية"

ولكنها القرية الإلكترونية الصغيرة التي يمكن لمواطنيها القيام بالكثير من الأمور وهم في أماكنهم وأثناء تجوالهم، وذلك عبر
لاستخدامات متعددة للإنترنت .

وهذه الخاصية الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة
مما جعل من الإنترنت بعداً إنسانياً تشاركياً من خلال ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي (الكاتب،
2011، ص 16).

عاشراً: خاصية المرونة:

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي "مستخدم الإنترنت"، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد
الأدنى من المعرفة بالإنترنت أن يتجاوز عدداً من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب جهاز
الكمبيوتر هنا دوراً مزدوجاً فهو من جهة الوعاء المادي الذي يُؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معها،
بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق.
وكما زادت قدرات جهاز الحاسوب ازدادت مرونة التعامل مع الإنترنت من الناحية التقنية. أما على

المستوى الإعلامي فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول -بسهولة- إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة.

A synchronization أحد عشر: اللا تزامنية

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة في ذات وقت الإرسال.

Globalization اثنا عشر: التدويل أو الكونية

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية وهذه الخاصية تعني انتشار وسائل الإعلام الجديد خاصة الإلكترونية منها حول العالم، وانتشارها بين كل فئات وطبقات المجتمع، فكلما ظهرت وسيلة اتصال جديدة تعد في البداية ترفاً، ولكنها بعد حين تصبح وسيلة هامة تستخدمها مختلف طبقات المجتمع، وبالتالي يتزايد عدد المشتركين فيها والمستفيدين من خدماتها يوماً بعد آخر، حتى يصبح الاتصال والتواصل بين الجماهير أو الناس عموماً أمراً شائعاً وسهلاً، يتم بالكلمة والصورة والفيديو من أي مكان وفي أي وقت مما يضيف عليها صفة العالمية أو الكونية.

ثالث عشر: الفردية والتجزئ:

تعتبر هذه الخاصية إحدى خواص الاتصال الرقمي والذي هو أحد أشكال الإعلام الجديد، فالاتصال الرقمي يرفع من قيمة الفرد وتميزه، وذلك عندما ترفع برامجه المتعددة وبرتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من ويرفع قيمتها. حيث يتم التمييز بداية Individuality عملية الاتصال، وهو ما يعلي من شأن الفردية بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف العملية الاتصالية، والتمييز بالتالي في

الكسب الفعلي لأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها وبالإضافة إلى ذلك فإن نظم الاتصال الرقمية وبرامجها تؤكد بداية من خلال التصميم على سرية الاتصال وخصوصيته، وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات (عبد الحميد 2007، ص 33).

رابع عشر: الحرية:

خاصية أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكاننا أي شخص صليديها ارتباطاً بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأنبو صرلساتها للجميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضاً علنا لإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن استخدامها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم معدد غير محدود منا المستخدمين الآخرين في أنحاءنا منقرقة من العالم، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب والمدونات إضافة إلى انتشار أجهزة الهاتف الذكية المزودة بالكاميرات الرقمية والقدرة على الارتباط بالإنترنت تمنحنا إمكانية التلبرف عن حرية التعبير والحصول على المعلومة والقدرة على الاتصال بالشكل غير مسبوق.

خامس عشر: إعادة تدوير المعلومة:

جعل الإعلام الجديد إعادة تدوير المعلومة عملية ممتدة لتشمل المعلومة ذاتها فيتم إنتاجها مثلاً في صحيفة مطبوعة ثم تتحول إلى معلومة في موقع صحيفة على الإنترنت، وقد تتحول إلى صورة مدمجة مع معلومة أو مقطع فيديو تتداوله شبكات التواصل الاجتماعي (صادق، 2014).

سادس عشر: المستخدم المتفاعل:

إن مجرد الهوس بتلقي جديد ما ينشر على شبكة الإنترنت أولاً بأول كان ولا يزال محل دراسة وتأمل، وعندما أصبح الفرد مشاركاً في صنع ونشر هذه المعلومة والخبر كان أكثر ارتباطاً ومتابعة لما يقوله ويقدمه من تفاعل الآخرين معها وتقييمهم لها، ونشوء مجتمع افتراضي خاص به يعيش فيه مثل

مجتمعه

الواقعي، وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيرية بالحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر (اسماعيل،

2011، ص 20).

ثامن عشر: إعلام الآن

من خلال الإعلام الجديد يمكن بكل سهولة من رصد كل ما يُنشر أو يُقال عن أي موضوع أو حدث عبر أدوات معينة وبأقل مجهود يذكر بعد حدوثه، حيث تسمح الأدوات والتقنيات الحديثة بنقل الأحداث لحظة وقوعها ونقلها وهو ما أحدث ثورة في مجال "الانفراد الإعلامي" مما دفع كثير من الإعلاميين والصحفيين في المؤسسات المختلفة إلى اللجوء لوسائل الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لجمع ومتابعة المعلومات حول الأحداث المختلفة، ومن ثم إعادة معالجتها وربطها بالأخبار الصادرة من الوسائل الإعلامية التقليدية.

أدوات وأشكال الإعلام الجديد والتفاعلي

يتخذ الإعلام الجديد أشكال وأنماط مختلفة بعضها في يد المؤسسات الإعلامية نفسها وبعضها الآخر تمتلكه شركات عالمية ربحية تتيح للمستخدمين إمكانية إنشاء صفحات أو فتح قنوات خاصة بكل مستخدم وبالطبع نقصد بالمستخدم هنا أفراد أو جماعات أو مؤسسات وشركات إعلامية وغير إعلامية أو منظمات أو وزارات لها علاقة بالعملية الإعلامية... وفيما يلي أهم أشكال الإعلام الجديد بأنماطه التفاعلية والإلكترونية والرقمية والشبكية والاجتماعية.

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

يتكون من شقين SOCIAL NETWORK ويرى البعض أن أصل كلمة "شبكات التواصل الاجتماعي"

وهي نظام المعلومات العالمي الذي يتصل بعضه ببعض بواسطة عناوين Network هما: الشبكة

وكلمة Social) أو لواحقه أو توابعه الفرعية. والاجتماع IPمتفردة معتمدة على بروتوكول الإنترنت (الاجتماع ضد الانفراد والاجتماع يعني تقارب أجسام من بعضها، وأصل الكلمة من (جمع) والاجتماع له أماكن مختلفة وله صور حديثة مثل الاجتماع الافتراضي عبر قنوات الاتصال المختلفة مع تباعد الأجسام واختلاف الأفكار (الدين، 2013، ص 42).

والشبكات أو ما يطلق عليه البعض الإعلام الاجتماعي عبارة عن مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات "بالاجتماعية" لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت (شفيق 2012، ص 181).

وتعرّف أيضا بأنها أي -الشبكات الاجتماعية-

هي شبكة مواقع فعّالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكّن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طوّل سنوات، وتمكّنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم" (خليفة، 2014).

وتعرّف أيضا على أنها: مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت تشترك في الخصائص التالية:

- **المشاركة:** فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.
- **الانفتاح:** فمعظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

- **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- **التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال، ويربط تلك المجتمعات اهتمامات مشتركة مثل القضايا السياسية، وحب التصوير وغيرها (شمس الدين 2013، ص 50).

وكان أول ظهور لهذا الشكل الشبكي في بداية تسعينيات القرن العشرين، ففي عام

1995 Classmates.com مصمم راندي كونراد موقع

وكان الهدف من هذا الموقع إعادة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهما الدراسة في مراحل حياتية معينة وقررتهم مظهر والحياة العملية في أيام الكنتية إعادة، وكان هذا الموقع يلبى رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.

ثم ظهرت شبكة أخرى وصفها مستخدميها آنذاك بأنها أكثر تطوراً وتفاعلاً من الجانب الاجتماعي (وكانت تستخدم أحدث SixDegress.com وكان ذلك في عام 1997م حيث أطلق عليها اسم) التقنيات الفنية على شبكة الإنترنت في ذلك الوقت ورغم أنها حققت نوع من التواصل المفيد بين المستخدمين، إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتوقف نشاطها في عام 2001م (شمس الدين 2013، ص 42).

بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلا أنها أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلث مستخدمي الإنترنت. وبرز دور هذه الشبكات ألقياً لظروف الطوارئ والأحداث العالمية المختلفة.

مزاي وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل، والتفاعل بين أعضاء الشبكات من خلال خدماتها المتعددة مثل التعارف، والصدقة والمراسلة، والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات،

ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات. وتتميز هذه الشبكات بمعالم جديدة في البناء والاستخدام، فالاشتراك مجاني وسهل المشاركة في هذه المواقع واستخدامها، وسهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة أو الرأي أو الفكر أو الثقافة بين الأعضاء وسهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.

وتوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت منها الاجتماعي والترفيهي والتواصل والتجاري وتتطور يوما بعد آخر بتطور التقنيات والنمو الشبكي والتطور على مستوى الويب ومن أبرزها موقع الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، وليكن إن، ويوتيوب، وماي اسبيس والمدونات وفيلكر وغيرها، وسنستعرض بشيء من التفصيل المواقع التي لها علاقة بالتفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ومن ذلك:

أ- فيس بوك (www.facebook.com) Facebook

يعد فيس بوك أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم وقد تم إطلاقه في عام 2004م، ويمكن من خلاله إنشاء الصفحة الخاصة بالمستخدم، ومن ثم إضافة ما يريد إضافته من الأصدقاء إضافة لإمكانية الانضمام إلى صفحات الهيئات والمنظمات المختلفة. وأطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير (التابع لجامعة (هارفارد) الذي كان يجمع مجموعة من Face Match متوقع من موقع (فيس ماش الأصدقاء ، وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار (الفيس ماش) في 28 أكتوبر 2003م عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام بتأسيس موقع (، وتم نقل مقر الفيس بوك في عام 2004 إلى مدينة (بالو Facebook"الفيس بوك" على النطاق (في ولاية كاليفورنيا، وفي عام 2006م فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين Paolo Altoالتو من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام

2008م أعلن القائمون على إدارة الموقع اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له(فاضل، 2013،ص 116).

ويبلغ عدد أعضاء الفيس بوك في أغسطس عام 2011م حوالي 900 مليون مستخدم فيالعالم، منهم 32 مليون مستخدم في العالم العربي حسب تقرير لكلية دبي للإدارةالحكومية، ولعب موقع فيسبوك على مستوى العالم العربي دورا في التغييرات السياسية التي شهدتها المنطقة العربية حيث كان بمثابة ملتقى إخباري يتم من خلاله تبادل المعلومات ومن ثم تنظيم التحركات وإقامة التجمعات التي يرونها تحقق مطالبهم(القرني، 2011 ، ص 68).

ب- تويتر: Twitter

Tweets يُعرف بأذنه موقع للتدوين المصغر ويتم فيه تبادل الرسائل النصية والتي يطلق عليها تويتر ويجب ألا تزيد عن 140 حرفا توضع في صفحته وتكون هذه الرسائل مفتوحة للجميع إلا إذا رغب المشترك في أن يحصرها على أصدقائه المقربين، وللمشترك الحرية في أن يختار الأشخاص الذين (، وللأشخاص الآخرين أيضا الحق في following يرغب في متابعتهم ويطلق على هذه العملية) followers.(متابعته لمعرفة ما يغرد به ويطلق على الذين يتابعونه)

وتم تأسيس هذا الموقع تحت مسمى شركة تويتر في عام 2007م حيث كانت الانطلاقة الرسمية لها في إحدالمهرجانات في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية، وتمتلك تويتر خيار اللغات الرئيسية في العالم فموقعها بعدة لغات وامتدت خدماتها في جميع أنحاء العالم(القرني 2011، ص 98).

ويُعرف تويتر بأنه خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بينهما عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟". ويفيد تويتر زملاء العمل - كأداة اتصال - في تقاسم المعلومات فيما بينهم بشكل سريع وسهل، كما تفيد أيضا هذه الأداة

في القيام بمهام اعتيادية مألوفة مثل إبلاغ الأصدقاء بمكان حفلة ما، أو اطلاع المرء والدته أولاً بأول على ما يأكله في أي وقت كان من الليل أو النهار (شفيق، 2014، ص 153).

ويعد تويتر من الشبكات الاجتماعية والإخبارية التي يسهل فيها انتشار الخبر بصورة كبيرة، كما أن سرعة التفاعل مع الخبر يساعد على زيادة ضخ الأخبار، وعادة ما يكون لها فضل سبق في كثير تعني بالإنجليزية (تغريد) وهو ما يظهر في Twitter من الأحداث الجارية محلياً وعالمياً. وكلمة تويتر (Micro) في الموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية Logo شكل الطائر الأزرق الموجود ك (لوجو أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء والأقرباء والمعارف blogging وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وزيادة استخدامه <http://twitter.com> على الموقع وتواجد جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلون وصحفيون على أنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصريّة قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية. وفي تويتر لا حدود لعدد مرات الكتابة والحد الوحيد هو عدد الأحرف في كل مرة، وهو عدد مناسب لكتابة حالة لشخص أو خبر قصير أو عبارة ساخرة كقيلة بأن تؤدي دوراً في منتهى الخطورة والأهميّة (ريان، 2012، ص 50).

YouTube: اليوتيوب:

" عام 2005م في ولاية PayPal تأسس موقع اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (بايبال (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (غوغل) عام 2006م بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى ولحسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية. وحول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية أنها أسست عن طريق

(PayPal (تشاد هرلي، وستيفنشن، وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة

قبل ذلك درسهار لياالتصميم في جامعة أنديانا بولاية (بنسلفانيا)، بينما درست شنوكري مع لوما الحاسوب في جامعة (إيلينوي).
(نشطاً في 15 فبراير 2005، ومن ثم عملت على تصميم الموقع لبعض أشهر . YouTube.com أصبح النطاق)
وأفتتح الموقع تجريبياً في مايو 2005، وأفتتح رسمياً بعد ستة أشهر (ويكيبيديا، 2014).

ويعتبر موقع اليوتيوب واسع الانتشار ولم يعد حكرًا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية أو أشخاص مهتمين بالصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحاً للكثير من غير المحصولين على موقعه خاصة، ابتداءً من كبار القادة والمسؤولين في العالم إلى العامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم نظر الماله من دوروما يقدمه من خدمات تتميز بخاصة دورها البارز في أحداث العالم الأخيرة التي أُطلق عليها ثورات الربيع العربي. لقد أصبح اليوتيوب جزءاً لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم، كما وأنه أيضاً قد خدمت كبرى عولمة وسائل الإعلام والاتصال الجماعي الحديثة.

WhatsApp: الواتساب

تمكن Note بتطور جهاز الهاتف المحمول من هاتف عادي إلى هاتف ذكي إلى هاتف نوت (USB- مستخدمه من إضافة ملحقات أخرى إليه من خلال تقنياته المختلفة كتقنية يو اس بي) (-تحويل إلى جهاز كمبيوتر محمول مصغر قادر على Universal Serial Bus (بالإنجليزية: الاتصال بالإنترنت والدخول إلى أي موقع آخر، وبالتالي إرسال واستقبال ما يريد أن يرسلها أو يستقبله. مما دفع المؤسسات الإعلامية الإخبارية للاستفادة من هذه التقنية لتغطية مناطق الصراعات أو عكس بعض الأنشطة في بعض البلدان التي تمنعها من التواجد على أرضها لأسباب مختلفة. بل في كثير من الأحيان خاصة أثناء الأزمات تقوم بتخصيص مجموعة على البرنامج الاجتماعي "واتساب" وتقوم بنشر الرقم على صفحات موقعها الإلكتروني لتطلب كل من يمتلك صوراً أو أخبار أن يرسلها على رقم الهاتف الذي تخصصه لذلك، مما يعني الاستفادة المتكاملة من الهاتف المحمول وما

يتبعه من برامج وتقنيات وتطبيقات متوفرة على مواقع متاجر الهواتف الذي مثل متجري أجهزة هواتف (Google Play) وأجهزة هواتف سامسونج (Apple Store) آيفون)

(Wiki:ثانيا: الويكي)

وهي مواقع يمكن العديد من الناس الاشتراك فيها لتوفير معلومات متزايدة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، ومنافذ لأمثـ لة في هذا الخصوص هو موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتثنية يتم قبل استخدام من غير مشاركة المعلومات. ويمكن لأبي PBworks، Wet paint، Wikia، Wikimedia، Wikispaces... إنشاء الويكي الخاصة به أو بصداقاته عن طريق استخدام هذه المواقع:

فهو عبارة عن موسوعة مفتوحة المصدر ومتعددة اللغات بها أكثر من Wikipedia أما موقع ويكيبيديا 250 لغة، تستهدف إعداد موسوعة حرة ودقيقة ومتكاملة ومتنوعة ومحيدة، يستطيع الجميع المساهمة في تحريرها... وبدأت النسخة العربية منها في يوليو 2003م. وينكر جيمي ويلز أحد مؤسسي تلك الموسوعة أنها اعتماد الصحفيين على "ويكيبيديا" قد يجعل المستوى الإعلامي أفضل موضحا أنه من الرائع أن يستخدم الصحفيون هذا الموقع الهام ليتعلموا طرح أسئلة أفضل. فوجود تلك الموسوعة يجعلهم يتوقعون أن يكون جمهورهم أكثر اطلاعا مما يدفعهم ليصبحوا أكثر تدقيقا. وعلى الرغم من تلك المميزات إلا أنه يجب الحرص تجاه الموضوعات التي يتناولها موقع ويكيبيديا، وكذلك عند إضافة معلومات أو بيانات لا تستند لمراجع أو مصادر مؤكدة (ريان 2012، ص 33).

ثالثا: المدونات:

(هي صفحة إلكترونية مكتوبة بترتيب زمني من الأحدث إلى الأقدم ومعروضة من Blogs المدونة) الأقدم إلى الأحدث، أما التدوين نفسه فهو مصطلح يستخدم لإضافة المحتوى إلى المدونات. تحتوي المدونات على تعليقات وأخبار حول موضوع معين يختاره المدون، وتشتمل المدونة الشخصية نصوصا وصورا وربط لمدونات أخرى وصفحات أخرى ويكون للقراء القدرة على كتابة تعليقاتهم بشكل

تفاعلي.وهناك عدة أسباب ساعدت في انتشار ونجاح المدونات كشكل من أشكال الإعلام الجديد من

بينها:

- سهولة النشر، وسهولة البحث (تحتل مرتبات عليا عند البحث من خلال محرك البحث (Google)
- تميزها بالتفاعلية.
- تشجع على طرح أمور شخصية.
- تشجع على مناقشة زوار المدونات الشخصية.
- قدرتها على الوصول لكل المستويات والأعمار.
- لا تشترط مؤهلات معينة.
- في متناول يد الجميع من أي مكان تتوفر فيه خدمة الإنترنت (ريان 2009، ص 267).

رابعاً: الهواتف المحمولة (الموبايل)

منذ أن اقترح إبراهيم بيل التلفون في بداية الربع الأخير من القرن التاسع عشر (1876) والتحديثات جارية على هذا الجهاز العجيب الذي أوصلنا إلى صناعة الراديو على يد ماركوني، ومن ثم صناعة التلفزيون على يد الاسكتلندي جون بيرد ... وأهميّة الهاتف المحمول في عالم الإعلام الجديد أصبحت لا تقل عن مهمة المراسل الصحفي والمندوب الإعلامي خاصة في المناطق التي لا يتواجد فيها مراسلين أو مندوبين للمؤسسة الإعلامية أو تلك الدول أو المناطق التي تمنع السلطات القائمة فيها الوسيلة الإعلامية من التواجد على أراضيها لسبب أو لآخر.

فالهاتف المحمول أضحى أداة إعلامية لا غنى عنها في عالم الإعلام وأهميته للصحفيين لم تقتصر فقط على الاتصال والتواصل بل أصبح عبارة عن جهاز كمبيوتر صغير لكتابة التقارير الإعلامية وحفظها وتعديلها وأداة للبحث عن معلومات ووسيط اتصال اجتماعي وكاميرا تصوير فوتوغرافي بدرجة عالية من الدقة، وكاميرا نقل تلفزيوني يتم من خلالها إجراء المقابلات وتصوير المظاهرات السياسية ونقل الأحداث من مواقع الصراع المختلفة.

وساهمت تطبيقات الهاتف المحمول في جعل كل إنساناً يصبح مشروع "مراسل صحفي" من خلال الإمكانيات التي توفرها تلك التطبيقات لنقل الأحداث من مكان تواجد الشخص، وهذا الأمر شجع القائمين على إدارة وسائل الإعلام خصوصاً الفضائيات على تقديم المساعدات المعنوية والمادية لحاملي الموبايل كي يرسلوا الصور المهمة التي ترافق الأحداث الدولية، والجانب المفيد الآخر لشبكات الأخبار من هذا الاكتشاف هو انتشار من يحملون الهواتف المحمولة والكاميرات الرقمية في أماكن لا يوجد فيها مراسلون فضلاً عن أن هؤلاء الهواة يقدمون خدماتهم مجاناً. فخدمات الهاتف المحمول خدمت الجميع... لكن الأصح أن خدماته قد نقلت العمل الصحفي إلى آفاق أرحب (ريان 2009، ص 207).

وإذا كان الهاتف المحمول خاصة الإصدارات التي يطلق عليها بأنها "ذكية" قد أفادت العمل الإعلامي على النحو الذي الباحث آنفاً، لأنها في المقابل استفادت من تطبيقاتها القنوات الفضائية الإخبارية، والمؤسسات الصحفية، وحتى الإعلام المتخصص، بالإضافة إلى القنوات الإذاعية حيث أوجدت كل تلك المؤسسات تطبيقات وخدمات خاصة بها مستفيدة من التطور السريع والمطرد في مجال تطبيقاتها الذكية، وتضمنت تلك التطبيقات ذات المحتوى على الموقع الإلكتروني للمؤسسة الإعلامية من خلال مراعاة الجوانب التصميمية للموقع ليسهل استعراضه أيضاً من خلال الهواتف الذكية وغيرها من الوسائط المحمولة دون خلل في المادة المعروضة أو طريقة التعامل معها.

خامساً: وسائل الإعلام الإلكترونية

شكل آخر من أشكال الإعلام الجديد هي وسائل الإعلام الإلكترونية، والتي جاءت لتعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، وتعبر أيضاً عن المجتمع الذي تصدر منه وتتوجه إليه، فهو يشترك

مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجيا جديدة. وهناك عدة مفاهيم حوله:

المفهوم الأول: مفهوم ضيق يركز على أن وسائل الإعلام الإلكترونية هي ذات المواقع الإلكترونية التي تلبي بعض الرغبات من خلال ضوابط محددة.

المفهوم الثاني: هو مفهوم واسع ويتضمن صعوبة تحقيق اختراق المعايير، إذ أن هنالك فوائد جمة جراء استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية للقارئ والمستخدم لاسيما من الناحية التثقيفية والتعليمية، فاستخدامها يتيح الاستفادة من عدة أمور منها (الدليمي ع، 2011، ص 22) :

- الصحف الإلكترونية
- مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت
- البريد الإلكتروني
- مجموعة الأخبار على الإنترنت.
- غرف الدردشة
- الخدمات الإخبارية المقدمة من خلال الهواتف النقالة.
- الكتاب الإلكتروني.
- الراديو
- أفلام الإنترنت.

ولعل أبرز أشكال وسائل الإعلام الإلكتروني والتي كان لها قصب السبق في تطوير بقية أشكاله ووسائله هي الصحافة الإلكترونية حيث كانت بمثابة النافذة التي تم من خلالها تطوير بقية الأشكال بخصائص الإعلام الإلكتروني والجديد ثم التفاعلي. والصحافة الإلكترونية كوسيط اتصالي تعتبر عنابرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة المطبوعة مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال الشبكي، مما أدى لظهورها في إشارة إلى " الصحيفة اللأورقية التي يتم نشرها على شبكة

الإنترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدتها منها وطبع ما يرغب في طباعته (نصر 2003 ص 90).

ويعود الفضل في ظهور الصحيفة الإلكترونية لمحاولات الباحثين والصحفيين المتعددة لإنتاج صحيفة لاورقية تستطيع أن تقوم بوظائف الصحيفة المطبوعة وتضيف إليها من خلال استغلال الإمكانيات الاتصالية لشبكة الإنترنت.

ويرى حسني نصر أن مفهوم الصحيفة الإلكترونية يرتبط بمفهوم آخر أشمل وأعم هو مفهوم النشر الذي يُستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عملية إنشاء Electronic Publishing الإلكتروني وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات، وبالتاليفان غالبية الصحف يمكن اعتبارها مطبوعات إلكترونية لأنها تنشأ وتحرر وتنسق وتنقل إلى المطابع وتوزع باستخدام أجهزة الكمبيوتر، كما يشير مفهوم النشر الإلكتروني-على مستوى محدد- إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال في توزيع المنتج النهائي على القراء (نصر 2003، ص 75).

ويذهب عباس مصطفى صادق في تقديمه للمدخل التعريفي للصحافة الإلكترونية أو كما سماها صحافة الإنترنت-نقلا عن دوج ميلسون- أن صحافة الإنترنت هي باختصار الصحافة الممارسة في الشبكة وهي تضم نشر الأخبار والتقارير الإخبارية والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية والتاريخية ولها عدة مسارات تعمل في الويب وخدمات الطلب الهاتفي مثل أمريكا أون لاين وشبكات الإنترنت، ولوحات النشرات الكمبيوترية (صادق، 2003، ص 75).

وترى ماجدة أبو فاضل أن هنالك عدة تفسيرات لمفهوم الصحافة الإلكترونية فقد ينظر إليها على أنها صياغة وتصميم الأخبار لمواقع على الإنترنت، وهو الشيء الذي تفعله أكثر المؤسسات الإعلامية في الصحافة المكتوبة (أي الجرائد والمجلات) والمرئية والمسموعة (أي الإذاعات والتلفزة) بدرجات متفاوتة من النجاح والمصداقية. فجميعنا يري ويتصفح هذه المواقع الكبيرة للجرائد والمجلات

والإذاعات والمحطات الفضائية التي تذيع وتبث أيضا برامج عبر شبكة العنكبوت أو المؤسسات الإخبارية التي تعمل فقط عبر الإنترنت. وتركز الصحافة الإلكترونية أيضا على زاوية التقارب أو الالتقاء الإعلامي والضغط على الصحفيين العاملين في المجالات الإعلامية المتقاربة، وهناك زاوية أخرى وهي تعليم استخدام الكمبيوتر للأبحاث والتقارير الإخبارية والتحرير باستخدام الإنترنت، وهو الأمر الذي أصبح شائعا في كليات الإعلام خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. والزاوية الثالثة هي تصميم مواقع خاصة للصحافيين تتيح لهم أن يكتبوا ما يشاءون بحرية تامة مما يعني أن صحافيين وكتابا يضعون أخبارهم ومقالاتهم على مواقعهم التي يطلق عليها (المدونات).

(حيث الاتجاه السائد هو أن Google وأخيرا هناك زاوية الأخبار المودّعة ذاتيا على مواقع مثل غوغل) يستخدم الكمبيوتر نظام العد العربي أو النظام الخوارزمي للأرقام فيختار أهم أخبار اليوم من ، للمضمون والمادة الإخبارية بحيث لا يكون 4000links مصدر على الإنترنت ويوجد لها أدوات الربط . (Abu-Fadil, 2002) هناك أي محرر من العنصر البشري

ويرى جمال غيطاس أن الصحافة الإلكترونية هي نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني المتمثل في الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، وتستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الأنبية وغير الأنبية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة (غيطاس، 2004).

ويشير تعريف آخر للصحافة الإلكترونية إلى أنها الصحافة التي تمارس عبر شبكة الإنترنت، حيث يتم استخدام موقع المؤسسة الإعلامية لبث الأخبار وتحديثها على مدار الساعة أو طبقا للأخبار العاجلة (طربية 2005، ص 10). وللصحافة الإلكترونية أشكال متعددة من أبرزها:

أ- الصحف الإلكترونية:

وهي مواقع صحفية لصحف معروفة بأسمائها في عالم الصحف المطبوعة حيث بادرت هذه المؤسسات الصحفية لحجز مواقع لها على شبكة الإنترنت ويتميز هذا النوع من الصحف بأنه يحمل عنوان واسم النسخة المطبوعة ويقدم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها النسخة الورقية من أخبار وتقارير وصور... الخ، وهو متاح لجمهور القراء دون مقابل خصوصا الصحف العربية.

ب-المواقع الإذاعية والتلفزيونية

حيث سعت الكثير من المؤسسات الإعلامية المتخصصة في العمل الإذاعي والتلفزيوني أو وكالات (BBC) الأمريكية و(CNN)الأنباء على إطلاق مواقع إخبارية وإلكترونية خاصة بها مثل آل () الإخباريغالبا ما تكون الخدمات المقدمة في BABالبريطانية وقناة (الجزيرة) القطرية وموقع باب () تلك المواقع مصحوبة بصور وأشكال إيضاحية كما هو الحال في موقع هيئة الإذاعة البريطانية الذي يقدم خدمات إذاعية بلغات مختلفة وخدمات صوتية، كما يقدم تقارير إخبارية مكتوبة ومواد صوتية وصور وساحة حوار تفاعلية أو مصحوبا بتقارير صوتية أو لقطات فيديو كما هو الحال في موقع الجزيرة نت ، أو العربية نت(صادق، 2005، ص 98)..

ت: صحافة الإنترنت

وهي تلك الصحف التي نشأت في بيئة الإنترنت دون أن يكون لها أصل ورقي (مطبوع)، ويعتمد هذا النوع من الصحافة وتتنوع اهتماماته وفقا لمضمون المادة المقدمة من خلاله ويعدأدواجه ظاهرة الصحافة الإلكترونية الحديثة التي لا يمكن إغفالها، وأبرز أمثلته موقع جريدة إيلاف الإلكترونية www.elagh.com.

ث: الأذرع الإلكترونية الصحفية للجهات غير الإعلامية(الأحزاب . المنظمات . الدول)

حيث بإمكان مستخدم الشبكة أن يجد مئات المواقع الشهيرة التابعة لأحزاب سياسية ومنظمات محلية ودولية، وحركات سياسية وعسكرية بل وحكومات ودول، جميعها يقدم خدمات صحفية متنوعة عبر هذه المواقع، تشمل الخبر والرأي والتقارير المكتوبة والمصورة والتحليلات ولقطات فيديو وتسجيلات حية وساحات النقاش والحوار وغيرها، والزخم الموجود على هذه النوعية من المواقع في تزايد مستمر، مما يجعلنا أمام مظهر مستقل قائم بذاته من مظاهر الصحافة الإلكترونية، تمتزج فيه السياسة والعلوم والاقتصاد بالصحافة، وتتلاشى فيه الحدود بين مصدر المعلومة والجهة القائمة على بثها ونقلها. ويرى الباحث أن مميزات تلك الوسائل أنها سريعة الانتشار، وتتيح إمكانية التفاعل والمشاركة مع الجمهور، وبإمكان الجمهور أن يحصل على ما تقدمه من خدمات إعلامية من أي مكان في العالم متى ما توفرت نقاط أو خدمة الإنترنت، وأصبح بمقدور الجمهور أن يحصل عليها جميعا في جهاز واحد لا يتعدى حجمه كفة اليد "هاتف ذكي"، بالإضافة للميزات الأخرى التي أتاحتها للجمهور في إعادة نشر أو مشاركة المحتوى مع آخرين لديهم نفس الاهتمامات، وأخيرا انخفاض تكلفة هذه الخدمات مما يجعلها في متناول الجميع.

مراجع الفصل الثاني

1. أبو عيشة، فيصل (2010، ص 92). الإعلام الإلكتروني، عمان: دارأسامة للنشر والتوزيع. ط1
2. موسى، احمد (12014). مميزات جوجل. تاريخ الاسترداد 2014/8/29، من موقع وتعريري: www.blog.dotaraby.com
3. الأسم، على (1997)، عواملا نجاح شبكة الإنترنت العربية، مجلة المستقبل العربي، ص 16.

4. الحلو، جوزيف (2003، ص 96)، شبكة الإنترنت. بيروت: الدار اللبنانية. ط1
5. السنابل، (2000، ص 123)، الإنترنت، بيروت، مكتبة لبنان، ط1.
6. بخيت، السيد (2004، ص 176)، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، القاهرة: دار الأنجلو المصرية.
7. بخيت، السيد
(2013/3/16)، أوراق بحثية علمية موقع المدونة علنا لإنترنت، تاريخ الاسترداد 2015/9/11،
جديد ميديا: <http://jadeedmedia.com>.
8. الموسوعة الحرة ويكيبيديا، (2014/4/25)، موقع ويكيبيديا، تاريخ الاسترداد
2014/8/21، من الموسوعة الحرة: <http://ar.wikipedia.org>
9. امسويدان & مبارز عبد الفتاح. (2007، ص 213)، التقنية في التعليم، عمان:
دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1.
10. أولجا جوديسييلي & بيلي كاميرتس (2009، ص 24).
فهما لإعلام البديل، ترجمة علا أحمد صلاح، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط1.
11. الدليمي، إياد (2012/12/1)، مقالات متخصصة، تاريخ الاسترداد 2014/12/11، جريدة العربية القطرية:
www.alarab.com.qa
12. شكري، إياد (2003، ص 121). تقنيات اتصال بين زمينين، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1.
13. بسيوني، عبد الحميد. (2003). الحماية من أخطار الإنترنت، القاهرة:
دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
14. إسماعيل، بشر جميل (2011، ص 20)، مدخل إلى الإعلام الجديد، مجلة الباحث للإعلامي، ص 20.
15. شاهين، بهاء (1998). شبكة الإنترنت، القاهرة: مطابع الزهر للإعلام العربي.
16. شاهين، بهاء (1999، ص 92). الإنترنت والعولمة. القاهرة: عالم الكتاب.
17. أبو عرجة، تيسير (2013، ص 18). الاتصال وقضايا المجتمع، عمان، الأردن:
دار المسير للنشر والتوزيع.
18. غيطاس، جمال (2004). مدخل إلى الصحافة الإلكترونية، المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين (ص 12-
11). القاهرة: أونلاين.
19. حسني، محمد ناصر (2003، ص 55). الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية. الكويت:
مكتبة الفلاح.

20. شفيق، حسنين (2010، ص 54). الإعلام الجديد. الإعلام البديل. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
- شفيق، حسنين (2012، ص 14) الإعلام الإلكتروني، القاهرة: رحمة برس.
- شفيق، حسنين (2014، ص 153) مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية. القاهرة: دار فكر وفن.
- شفيق، حسنين (2014، ص 31) مستجدات الإعلام الجديد والتحول التكنولوجي. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
21. أبو شنب، حسين (12/11 /2012)، محاضرات في الإعلام التفاعلي. تاريخ الاسترداد 12/16/2014، من، جامعة النجاح: www.najah.edu/ar
22. محمود، خليل (1997، ص 33). الصحافة الإلكترونية: أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي. القاهرة-مصر: العربي للنشر والتوزيع.
23. عبد الواحد، رضا (2014، ص 69) الصحافة الإلكترونية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2.
- عبد الواحد، رضا (2007)، الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
24. عبد الهادي، زين (2000)، الإنترنت: العالم على شبكة الإنترنت (المجلد 1)، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
25. الكاتب، سعود (2003، ص 61)، الإعلام القديم والإعلام الجديد، جدة: مكتبة الشروق، ط1.
- الكاتب، سعود (2011، ص 16)، الإعلام الجديد وقضايا العصر، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، ص 6، جدة، السعودية: الجمعية السعودية للاتصال.
26. الرمضان، سعيد محمد (12/24 /2012، ص 54)، أطروحات وسائل، تاريخ الاسترداد 2015/9/29، من أكاديمية العربية في الدنمارك: <http://www.aos-academy.org/ar/2012/1/2448.html>
27. شيخاني، سميرة (2010، ص 442)، الإعلام الحديث في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، صفحة 442.
28. سيمبسون، آ. (1999). استعدوا واطلقوا. بيروت: الدار العربية للعلوم.

29. شمو، علي محمد (2005، ص 44) الاتصال: الأساسيات والمهارات، الخرطوم: جامعة السودان المفتوحة، ط1.
30. أبو أصبع، صالح خليل (1999، ص 29). تحديات الإعلام العربي. بيروت: دار الشروق.
31. العنزي، صالحيزيد (2007، ص 73). إخراج الصحف السعودية في ضوء السمات لاتصالية الإنترنت. الرياض: مطبعة جامعة محمد بن سعود الإسلامية.
32. صادق، عباس مصطفى (2003، ص 75). صحافة الإنترنت وقواعد النشر الإلكتروني الشبكي. أبو ظبي: الظفرة للطباعة.
- صادق، عباس مصطفى (2005، ص 98) مدخل للاستقصاء الصحافي بمساعدة الكمبيوتر، بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم.
- صادق، عباس مصطفى (2007، ص 187). الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته وخصائصه. مجلة الأكاديمية العربية - الدنمارك، صفحة 187.
- صادق، عباس مصطفى (2008، ص 40) الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل لتطبيقات. القاهرة: دار الشروق، ط1.
- صادق، عباس مصطفى (2014/08/20). التطبيقات التلفزيونية المستحدثة في منظومة الإعلام الجديد. تاريخ الاسترداد 2015/02/19، من مدونة الإعلام الجديد: www.new-media-chair.com
33. الدليمي، عبدالرازق محمد (2011، ص 22). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية. عمان - الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
34. الكنهل، عبدالرحمن (2013/1/12). الإعلام الجديد. تاريخ الاسترداد 2015/5/24، من مدونة عبدالرحمن الكنهل: <http://www.aalkanhal.com>
35. فاضل، عبد الصبور (2013، ص 116). الصحافة والثورة الرقمية. القاهرة: دار عطا الله للطباعة.
36. سلطان، عبد العليم (2012/11/26). الإنترنت في التعليم. تاريخ الاسترداد 2014/8/14، من كلية التربية - جامعة الرياض: www.riyadhedu.gov.sa/alan/fntok.html
37. احمين، عبد الحكيم (2009، ص 28). دور الإعلام العربي الإلكتروني في التصديقات قضايا الأمة. القاهرة: دار الفكر العربي.

38. بسيوني، حمادة (1996، ص 18). دليل استخدام شبكة الإنترنت. القاهرة: ابنسينا للنشر والتوزيع، ط1.
39. الدناني، عبد الملك (2003، ص 19). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
40. الرحباني، عبير (2012، ص 40). الإعلام الرقمي (الإلكتروني). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
41. عبد الرازق، علاء عبد الرازق (2001، ص 37). تقنيات المعلومات الإدارية. عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ط1.
42. القرني، علي بن شوبل (2011، ص 68). الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الجديد. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
43. العسيري، علي عبد الله (2004، ص 20). الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت. الرياض: جامعة نايفل العربية للعلوم الأمنية.
44. عبد الغني، عمرو (2010، ص 6). دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية. الملتقى الإداري الثالث للجمعية السعودية للإدارة (صفحة ص 6). الرياض: الجمعية السعودية للإدارة.
45. غير محدد (6، 12، 2003). الموسوعة العربية على الإنترنت. تاريخ الاسترداد 21، 3، 2015، من استخدامات الإنترنت: www.c4arab.com/showac.php?acid=850
46. خطاب، فارس حسن (2012، ص 67)، الفضاءات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
47. شمس الدين، فتحي (2013، ص 42). شبكات التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية، ط1.
48. أبوضهير، فريد (2012). استخدامات طلبه الصحافة في جامعة النجاح لشبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للبحوث الإنسانية، المجلد (20)، العدد الأول، ص 423. فلسطين.
49. قاسم، علي (2003، ص 19)، مبادئ استعادة الأجهزة الأمنية من الإنترنت، الرياض: جامعة نايفل للعلوم الأمنية، ط1.

50. التريان، ماجد سالم (2008، ص 133)، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.
51. عوض الله، محمد خير (11/31 /2009)، الإعلام والتفاعلي. تاريخ الاسترداد 6/29/2016، من التوثيق الشامل: www.tawtheegonline.com
52. ريان، محمد سيد (2012، ص 50). الإعلام الجديد. القاهرة: مركز الأهرام للنشر والتوزيع، ط1
53. محمد، محمد سيد (2009، ص 28)، الإعلام من المبادئ إلى الإنترنت. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1
54. مكاوي، مرام عبد الرحمن (1/12 /2013). تضليل الإعلام الجديد، تاريخ الاسترداد 2016/3/15م، الوطن أونلاين: www.alwatan.com.sa
55. السيد، مصطفى (2000، ص 24). دليل الشامل لشبكة الإنترنت. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط3.
56. حسونة، نسرين (4/7 /2014)، خصائص الإعلام الجديد، تاريخ الاسترداد 2016/8/29م، من مدونة أمين: <http://blog.amin.org>
57. خليفة، هبة محمد (2014/8/21)، مواقع الشبكات الاجتماعية، تاريخ الاسترداد 2015/12/21، من منتديات اليسير للمكتبات: <http://www.alyaseer.net>
58. فهمي، هيثم نيازي (1996، ص 51)، رحلة عبر شبكة الإنترنت. القاهرة: مطابع الزهراء للإعلام العربي، ط1.
59. إبراهيم، يسري خالد (2014، ص 143)، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي. عمان: دار النفائس، ط1.

60. Abu-Fadil, M. (2002). Online Journalism Development of The Arab Media. Arab Women's Media Conference (pp. 24-27). Oman, Jordan: Arab women's media.
61. Crosbie, V. (2013, 07 10). What is New Media? Retrieved 03 23, 2015, from Digital Deliverance: www.digitaldeliverance.com
62. Fidler, R. F. (1997, p 102). Metamorphosis: Understanding New Media. London, EC1Y ISP: Sage Publications, INC.
63. Jay Bolter & Richard Grusin. (2000, p 56). Understanding New Media. USA: MIT PRESS.

64. Lister, M. (2009 p: 31). *New Media: A Critical Introduction*, USA/UK. London: Routledge.
65. Manovich, L. (2001, p 40). *Language of New Media*. New York: MIT PESS.
66. Negroponte, N. (2011, 05 12). *Being Digital*. Retrieved 12 08, 2015, from Digital Media: www.digitalnewmedia.com
67. Pavlic, J. (1998, p 16). *New Media Technology*. New York: Allyn&Bacon , EDITION 2.
68. Unknown. (2000, 11 23). *Media in Transition Project*. Retrieved 04 12, 2014, from Massachusetts Institute of Technology: <http://web.mit.edu/m-i-t>

الفصل الثالث

التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية

المبحث الأول : مفهوم وأنواع التفاعلية

المبحث الثاني: خصائص ومرتكزات التفاعلية

المبحث الثالث: الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية
الإلكترونية

مقدمة

إنما أفرزته الثورة التكنو-اتصالية من تأثيرات مختلفة ومنطورة على العملية الاتصالية والإعلامية وفقا لما جاء في الفصل الأول من هذه الدراسة قاد لظهور نماذج اتصالية جديدة خلقت أنماطا مختلفة من الإعلام الجديد القائم على الوسائل الإلكترونية التي تتيح مساحات من التفاعل والمشاركة فيما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من موضوعات وأخبار ومواد إعلامية متنوعة. وما أفرزته هذه التطورات التكنولوجية الكبيرة والهائلة لم يكن مقتصرًا على جانب دون آخر فمثلما كانت الطفرة في مجال أنظمة الحاسب الآلي والشبكات، كانت هنالك طفرة ثانية في مجال أنظمة الاتصالات والأقمار الاصطناعية، وطفرة ثالثة في مجال إنتاج الهواتف وأجهزة الاتصالات الذكية مما مكنها من إنتاج قوالب تصميمية للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي نفسها،

فأصبحت تلك الأجهزة في حد ذاتها أجهزة إلكترونية تفاعلية تحمل أيضا إعلاما تفاعليا، يتعامل مع الجمهور بشكل تفاعلي سلس. وإذا ما تم النظر إلى المستخدم نفسه باعتباره المستفيد الأول والأخير من تلك التطورات لكونه لم يعد كما في السابق متلقي للمعلومة فقط بل أصبح مرسلا لها ومتفاعلا نشطا معها.

وإذا كان ذلك كله بفضل "التفاعلية" ففي هذا الفصل "الثاني" يتناول الباحث بشيء من التفصيل عبر عدد من المباحث موضوع "التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية" ففي المبحث الأول يتم التطرق لمفهوم التفاعلية وأنواعها باستعراض مفاهيمها وتعريفاتها المختلفة، وفي المبحث الثاني يتم تناول خصائص ومرتكزات التفاعلية بدءا بمفهوم التفاعل ومرحلة تكوينه في العلوم الاجتماعية وانتهاء بأنواع التفاعلية في الاتصال، ويختتم هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي يتناول الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، ومدى نجاحها في تحقيق مفاهيم التفاعلية والمشاركة وتحويل الزائر لتلك المواقع إلى متفاعل ومشارك باعتبارها أحد أركان العملية الاتصالية التفاعلية.

المبحث الأول

مفهوم وأنواع التفاعلية

فرضت شبكة الإنترنت على عالم الإعلام والاتصال ضرورة تغيير الكثير من المفاهيم الإعلامية القديمة في العملية الاتصالية، فلم يعد الإعلام رسالة تعدها الدولة أو الجهة المالكة للوسيلة الإعلامية ويتلقاها الجمهور، ولكنه أصبح بالمفاهيم الجديدة عبارة عن شركة يتشارك في إدارتها وملكيته وصياغة سياستها جميع الناس، وهي تحولات حتمت على وسائل الإعلام إعادة صياغة خارطة برامجها وطريقة عملها وفق فلسفة مختلفة كلياً عن فلسفة العقود الماضية، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار اتجاهات الجمهور ومواقفه وإعطائه مساحة أكبر للمشاركة والتعبير، وقد يصل الأمر إلى المشاركة الفعلية والفنية في التخطيط والتقييم والمراجعة.

والجمهور عبر الإعلام التفاعلي دخل في معظم النشاطات التي تقدمها المؤسسات الإعلامية، فأصبحت التفاعلية سمة أساسية مميزة لوسائل الإعلام بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال التي ساهمت في كسر حواجز المكان والزمان وجعلت الجمهور جزءاً أساسياً ومؤثراً في وسائل الإعلام (شفيق، 2012، ص 7).

Shannon & ويبري اللبأن نماذج الاتصال التقليدية المختلفة بداية من نموذج "شانون وويفر" ، ونموذج تدفق المعلومات على Magic Bullet Theory مروراً بنظرية الطلقة السحرية Weaver Selective، ونموذج الانتباه والإدراك الانتقائي Two-Step Flow Communication مرحلتين Attention & Perception، وصولاً إلى نموذج "ويستلي وماكلين" Westley & Maclean Model، ورجع الصدى، قد أكدت على أن وسائل الإعلام Gatekeepers ومفاهيمها عن حراس البوابة التقليدية وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد، وتفنقر إلى رجع الصدى في حين نجد أن التفاعل الحقيقي (اللبان، Multi-directional Model يتطلب نمودجا اتصاليا ذا اتجاهين أو ذا اتجاهات متعددة 2005، ص 66).

ثم كان حرص علماء الاتصال على تطوير النماذج الاتصالية بما يضمن وصول الرسالة ووضوحها لدى المتلقي وحدث عملية رجع الصدى إلى المرسل ليتفاعل معها، ومن ثم يصدر عنه ما يفيد ذلك سواء في شكل رد اتصالي آخر أو تبني الفكرة في حالتها الاتصالية المواجهي والجمعي باعتبارهما أكثر أنواع الاتصال اللذين يمكن أن ينتج عنهما "رجع صدى" فوري وهو الذي يميز هذه الأنواع من الاتصال، وبالتالي تتوفر المرونة التي تسمح للمرسل والقائم بالاتصال لتعديل الموقف الاتصالي تبعاً لتقييم رجع الصدى الفوري.

وبصفة عامة يرى البعض أن الوسائل المستخدمة في الاتصال المواجهي والجمعي يجب أن تتسم بما يلي (عبدالحميد، 2010، ص 45):

• السيطرة الفورية على إعداد وتشغيل الوسائل المستخدمة في الاتصال بحيث يسهل التخلص من أي صعوبة تتسبب في عدم وصول الرسالة بطريقة سهلة وواضحة كالتشويش، والأعطال الكهربائية في الوسائل السلكية أو عدم كفاءتها في نقل الأصوات أو تكبيرها أو التشويش الخارجي عليها أثناء التشغيل.

• يجب ألا تحول دون الملاحظة المباشرة من كل أطراف عملية الاتصال للأطراف الأخرى والتي تعتبر مكملة لعملية الاتصال، فيما يتعلق بزيادة وضوح الرسالة وإدراك معانيها أو ملاحظة استجابة المستقبل وتقييمها.

• جدوى الاستخدام والتشغيل التي تتفق مع ظروف العملية الاتصالية والهدف منها.

وعلى الرغم من الاهتمام الذي وجدته وسائل الإعلام التقليدية لتجويد عملية الاتصال وخلق أنماط وأشكال ونماذج اتصالية قادرة على التفاعل بين المرسل والمستقبل، إلا أنه توجد ثمة عوامل توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها، ويمكن تحديد تلك العوامل فيما يلي (اللبان 2005، ص 67):

○ أن وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تتيح لها الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية.

○ أن هذه الوسائل التقليدية للاتصال تقم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذي يتم توجيه هذه الرسائل إليه.

○ أن هذه الوسائل لا تستطيع أن تُشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظرا لمحدودية إمكانياتها ومضامينها.

○ أن الجمهور التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية لا يمتلك فرصا كبيرة للمشاركة في إنتاج مضمون وسائل الإعلام التقليدية، كما أن النقاش في هذه الوسائل يكون مقصورا على الصفة السياسية والثقافية.

○ أن السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفقا لرغبة المرسل الذي يعتبر المتحكم الأول في طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة للجمهور، في وقت تعرض الجمهور لهذه المضامين.

وتعدُّ النقاط أعلاه سببا وراء ظهور الحاجة إلى وسائل إعلامية حديثة تعمل على تحقيق التفاعل مع الجمهور حتى يتمكن من خلالها المرسل والمستقبل من تبادل الرسائل الاتصالية. وبفضل ما شهده النصف الثاني من القرن العشرين من تطورات كبيرة في وسائل الاتصال تمثَّل في تطور أشكال وأساليب الاتصال الحديثة، وزيادة أعداد الصحف، ومحطات الراديو والتلفزيون، والمواقع الإخبارية الإلكترونية ووسائل الإعلام الجديد، فقد أدى ذلك إلى تطور أساليب ونماذج الاتصال؛ فأصبح الاتصال ثنائي الاتجاه وأصبح كذلك طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمستقبل) في مرتبة واحدة يتبادلان الأدوار والمهام، الأمر الذي قاد لتبني العديد من المفاهيم وتطبيقاتها في العملية الاتصالية والإعلامية ومن أمثلتها:

- الاتصال المزدوج والاتصال الثنائي Two Way Communication وأهمَّية قنوات رجع الصدى Back Channel Feed من المتلقي إلى القائم بالاتصال.
- حرية المتلقي في الاختيار من خلال تعدد البدائل في المحتوى والعرض والتقديم، والإفادة من مصادر المعلومات المتعددة والمتاحة في صور مختلفة.
- أشكال جديدة من وسائل الاتصال والإعلام وهي ما أُطلق عليها الوسائل الجديدة أو الوسائل التفاعلية.

▪ التفاعلية Interactivity ومشاركة المتلقي في العملية الإعلامية، مشاركة تتجاوز حدود التلقي والتفسير، إلى الإحساس بالتمكّن من الوسيلة والمحتوى Empowerment من خلال المشاركة وصور التحكم في بناء المحتوى واختياره، ولها عدة مفاهيم ومقاربات ومدخل كما سيأتي لاحقاً.

مفهوم التفاعلية:

تعد التفاعلية اصطلاحاً شائعاً على ألسنة الباحثين والمهتمين بمجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث حاولت نماذج الاتصال المختلفة إضافته إليها، وتوضيح أبعاده، وتحديد خصائصه. فعلى الرغم من المحاولات العديدة التي حاولت تحديد المفهوم إلا أنه لم يتم الاتفاق على تعريف واضح ومحدد للتفاعلية فنتج عن ذلك تعريفات مختلفة لهذا المصطلح.

وانفق الكثير من الباحثين أيضاً على أن مفهوم التفاعلية مفهوماً متكاملًا متعدد الأبعاد والاستخدامات تهتم به العديد من التخصصات البحثية المختلفة، لذا فإن ما يعنيه أي متخصص في مجال معين "بالتفاعلية" قد يختلف عما يعنيه متخصص في مجال آخر، والسبب في ذلك يعود لكون مفهوم التفاعلية مفهوماً واسعاً وله دلالات متعددة ويستخدم في مجالات شتى مثل الاتصال والإعلام وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والدراسات التربوية وغيرها من العلوم التطبيقية خاصة المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

التفاعلية من حيث اللغة:

كلمة "التفاعلية" في اللغة العربية مشتقة من تفاعل، ويقال تفاعل الشيئان أو الشخصان أي أثر كل (كلمة مشتقة من كلمة Interactivityمنهما في الآخر، وفي اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة التفاعلية) " والتي توحي بالتبادل أو التأثير المتبادل (هاشم ع.، 2014 ، ص 146). Interaction التفاعل "

أصلها لاتيني ومركبة من Interactivite ويفسرهما البعض من أصلها اللاتيني ويذهب هؤلاء إلى أن كلمة Activus وتعني بين أو فيما بين، والمقطع الآخر من الكلمة هو Inter كلمتين فالمقطع الأول منها وتعني الممارسة في مقابل النظرية، وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية يكون معناه "ممارسة بين اثنين" أي "تبادل وتفاعل بين شخصين".

ومن هنا يمكن القول إن جوهر مصطلح التفاعلية يكمن في (التبادل والتفاعل) أي حوار بين اثنين) بمعنى اتصال في وضعية "وجها لوجه" ومن هنا أيضا يستند البعض على أن التفاعلية في أصلها ممارسة اتصالية قديمة (خالد زعموم & السعيد بومعيزة، 2007، ص 26).

المعنى الاصطلاحي للتفاعلية:

مثلما ذكرت سابقا فقد تعددت التعريفات التي حاولت تحديد مفهوم التفاعلية، واختلفت فيما بينها بتعدد الباحثين وبتنوع التخصصات والمجالات أيضا، وفيما يلي مجموعة من التعريفات الخاصة بالتفاعلية والتي يركز بعضها على الوسيلة والبعض الآخر على المحتوى والمستخدم بينما البعض الآخر يركز على العلاقة بين المرسل والمتلقي:

◀ ارتبط مفهوم التفاعلية في استعمالها للإشارة إلى الوسائط المتعددة،

فأعد برحديثا العهدنسييا ووليد العلاقات بين الناس والآلات،

فقدتدوالالوسيط الفكريوالعلميوالصحفيهذا المفهوم فيبدايةتسعينياتالقرن العشرين

؛نتيجةالتقدمالهائلالذي عرفته التكنولوجياالرقمية التي جمعت بين المعلوماتية

والاتصالات الرقمية، مما أدى إلى تغيير تمثيل الاتصال كليا، حيث أصبح يُنظر إلى

المتلقي كناشط وفاعل مثله مثل المرسل، بمعنى أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة

أكسبت المتلقي خاصية الإرسال أي بإمكانه إرسال رسالة مركبة إلى المرسل (انيولا،

2004، ص 20).

◀ يعرف العياضي التفاعلية بأنها مفهومٌ كَرَفِيَا لِبِدَايَةِ لِدَالَةِ عَلَى

شكلاً خاصاً من العلاقة بين السمع والبصر والمشاهد، ويهدف ذلك المفهوم إلى تحويل المشاهد

السكان والسلبيات إلى تصرفاتٍ نشيطة، بشكل يؤثر في البرنامج، لكننا لا نستخدم

التدريج والمتمدد لهذا المفهوم، أصبح لدينا كل أنواع مشاركة المتلقي في

الرسالة الإعلامية، سواء أحدثت رجلاً صديقاً ولم تحدث، كما يشير العياضي

إلى التفاعلية بأنها سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقعاً للشخص

الآخر ويقوم بأفعالها الاتصالية، فالمرسل يستقبل

ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق علينا القائلين بالاتصال اللفظ

مشاركين بدلاً من مصادر (العياضي، 2011، ص 109).

◀ ويقدم خالد زعموم والسعيد بومعيزة مجموعة من التعريفات القصيرة "للتفاعلية" من

بينها (خالد زعموم & السعيد بومعيزة، 2007، ص 28):

▪ التفاعلية هي تعبير عن حجم التبادلات ضمن سلسلة من التبادلات

الاتصالية، إذ يكون أي إرسال (أو رسالة) ثالث أو لاحقاً مرتبطاً بمدى

إشارته إلى التبادلات السابقة وحتى تلك التي قبلها.

▪ "التفاعلية" هي مدى إمكانية المستعملين للمشاركة في تعديل شكل بيئة

وسائطية ومحتواها في الزمن الحقيقي.

▪ التفاعلية ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادراً على التأثير في

شكل/أو محتوى عرض وسائطي أو تجريبية.

▪ أن التفاعلية هي شيء يدرسه الباحثون، وإعلانات التكنولوجيا الجديدة تروج

لها والمصممون يخلقونها وليست شيئاً يقوم به الناس.

▪ التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع

الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين.

◀ والتفاعلية يراها البعض أنها تطلق على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال متأثرين

على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق عليها الممارسة، الممارسة

المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أنها كسلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ)

أنيأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية،

فالمرسليستقبلو يرسلون في الوقت نفسه، وكذلك المستقبلو بذلك تدخل

مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل والتحكم،

والمشاركين، ومثال ذلك التفاعل في بعض أنظمة النصوص المتلفزة (الدين م.، 2005، ص 177).

◀ التفاعلية من حيث الوسيلة هي صفة لأجهزة وبرامج حاسوبية والاستغلال التي تسمح بأفعال

متبادلة في منط الحواري بين المستخدم وبيننا لأجهزة في الوقت الفعلي.

◀ التفاعلية عاملاً نفسياً وإعلامياً تتغير وفقاً للتقنيات للاتصال وبناء

على الوسيلة الاتصالية والمحتوى للاتصال والجمهور لها.

◀ وتمتعريف مفهوم التفاعلية أيضاً من قبلها حيث نعلم أنها حد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار

استخدام وسائل الإعلام الجديدة (اللبان 2005، ص 80).

وقد عدد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل، على سبيل المثال: الهاتف،

والتلفزيونات على الكمبيوتر والشخصيات التي تستخدم في الاتصال، وكذلك البريد الإلكتروني والفيديو

تكتسب، وغير ذلك من الوسائل للاتصالية التي

يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل. بالإضافة لكونها تفاعلية خاصة من

خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحديد الوسائط المتعددة.

ويرى البعض بأنه ورغم اختلاف وتباين التعريفات التي رصدت مفاهيم التفاعلية من قبل الباحثين في مجال الاتصال وكان نتيجة ذلك عدم الاتفاق على تعريف محدد للتفاعلية، ولكن يمكن تحديد عدد من النقاط المتفق عليها من قبل الباحثين حول " مفهوم التفاعلية " وهي:

أ - أهية التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا الاتصال الحديثة؛ فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته، وهذا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل.

ب - أجمع الباحثون في مجال الاتصال أن التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية، ويشترط فيها وجود طرفي اتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد، لأنه في حال البريد الإلكتروني مثلا يعتبر أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد.

ت - يكمن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدونها لا يتم التفاعل، حيث تتوقف التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل.

ث - المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية، كما يمكنه التعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.

ج- التفاعلية خاصة الوسيلة، والوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في أُنواحد ويتوقف إدراك المشاركين للتفاعلية على هدف الاتصال والتمثل في التفاعل وليس الإقناع، ولكي يكون الاتصال اتصالاً تفاعلياً يجب تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل (تومي، 2011، ص 75).

مداخل نظرية مبكرة للتفاعلية:

الذين عرفوا 1980 في عام Guedj من المحاولات المبكرة لتعريف التفاعلية محاولة جودج وزملاؤه التفاعلية بأنها منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأداءه السابق. وهناك تعريف الذي يرى أن التفاعلية تعني مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية (Rogers, 1995) روجرز (Pavlik, 1998) الذي على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك. وتعريف بافليك (حددها بالاتصال ثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل، أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين مجموعة من (Rafaeli and Sudweeks) وسدويكس معا عام 1988 Rafaeli المرسلين والمستقبلين، وربطها رافائيلي (بـمدى تتابع الرسائل بطريقة يجعلها مترابطة بحيث تكون الرسالة الأخيرة 1997 (Sudweeks) تجسيدا لما قبلها (الموسى ح.، 2012، ص 15).

وتذهب نجوى عبد السلام إلى القول بأن الاهتمام "بالتفاعلية" في الدراسات الأجنبية بدأ في منتصف إلى "التفاعلية" باعتبارها أحد أهم سمات تكنولوجيا الاتصال Rogers ثمانينيات القرن العشرين حينما أشار الحديثة حيث يشير هذا المصطلح -التفاعلية- إلى أن المتلقي يتجاوز مرحلة قراءة النص أو الاستماع إلى الرسالة الاتصالية لينتقل إلى مرحلة المشاركة فيها لتصبح بذلك وسيلة الاتصال ثنائية الاتجاه (عبدالسلام، 2001، ص 221).

في عام 1987م عن طبيعة تفاعلية وسائل الإعلام الحديثة من أوائل Durlak وكانت دراسة "ديورك" الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة التفاعلية ودورها في العملية الاتصالية في ظل وجود الوسائل التفاعلية" من الناحية الآلية، حيث ركز في تعريفه Durlak التفاعلية الحديثة. وعرف فيها "ديورك" الواجب توافره لتحقيق التفاعلية ويتمثل هذا العتاد التقني في Hardware للتفاعلية على العتاد التقني الآتي (Durlak, 2000, p 743):

1. ثراء التحكم في وسيلة الاتصال Sensory richness.

2. قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد Spatial management.

3. التجاوب "الاستجابة" Responsiveness.

فمناصر التفاعل تتمثل في مدى قدرة المستقبل على التحكم في وسيلة الاتصال وفي المضمون الاتصالي أيضاً، وقدرة المستخدم على إدراك التفاعل عن بُعد، واستجابة المرسل لرسائل المستقبل.

تصوراً للتفاعلية يعتمد على بعد واحد فقط وهو "الاستجابة" Rafaeli وفي عام 1988م قدم رفائيلي وذلك لقياس مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل الاستجابات من المستقبل إلى المرسل، ومدى ارتباط الرسالة الاتصالية المتبادلة بين المرسل والمستقبل بالرسائل السابقة عليها، فالتفاعلية عند رفائيلي تعني التعبير الذي يبديه مستقبل الرسالة عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبطاً بها ويصل إلى المرسل عبر نفس الوسيلة الاتصالية" أو بمعنى آخر "مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل". وهو بذلك ابتعد بمفهوم التفاعلية عن مفهوم رجع الصدى الذي يكون الوصول إليه من خلال بريد القراء أو من خلال اتصالاتهم التليفونية وغيرها من أساليب التعبير عن رجع الصدى التي (Rafaeli, 1988, p. 110). تتم عبر وسائل أخرى غير وسيلة الاتصال ذاتها التي تنقل الرسالة

في دراسته عام 1988 إلأن التفاعلية تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي Williams ثم أشار على عملية الاتصال ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي على

الاستجابة للرسالة. وقد بدأ النظر إلى التفاعلية باعتبارها قدرة الوسيلة على نقل استجابة لاحقة لعملية تلقي الرسالة، وهو ما جعل باحثي الاتصال يربطون بين تفاعلية وسيلة الاتصال والعوامل النفسية والسلوكية لدى المتلقي (الموسى، ص 16).

والتي نظرت للتفاعلية بوصفها إحدى Carrie Heeter في عام 1989م جاءت دراسة " كاري هيتز " الخصائص الوظيفية للوسيلة وأضافت إليه خمسة أبعاد ليكون مفهوم التفاعلية عند هيتز مفهوم سداسي الأبعاد وهو المفهوم الذي استند عليه الباحث وأضاف إليها أبعاداً أخرى وتتمثل الأبعاد التي تبناها هيتز في الآتي*:

1- تعدد الاختيارات المتاحة Complexity of choice available فالمتلقي يختار موضوع

الاتصال من مجموعة متنوعة من الاختيارات المتاحة أمامه.

2- الجهد الذي يمارسه المستقبل Effort user must exert فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض

الجهد لتحقيق الاتصال وهو بذلك متلقي نشط للرسالة.

3- استجابة الوسيلة للمستقبل Responsiveness to the user فوسيلة الاتصال تستجيب

لرغبات المتلقي واختياراته فتعرض له المضمون الذي يريد معرفته.

4- رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونياً حيث أن التقنيات الحديثة سمحت برصد

استخدامات كل مستقبل للرسالة أوتوماتيكياً، فوسائل الاتصال الحديثة غيرت من الأسلوب

التقليدي للتعرف على ردة فعل المستقبل سواء في التلفزيون أو الراديو أو الصحافة والمتمثلة في

إرسال رسالة للوسيلة أو الاتصال بها باستخدام التلفون، أو تنظيم استبيان للتعرف على آراء

الجمهور.

* - كاري هيتز تحمل درجة الأستاذية ومن قبلها درجة الدكتوراه في الإعلام وتعمل بجامعة ميتشجان ولها العديد من المؤلفات في مجال تكنولوجيا الاتصال والألعاب التفاعلية ومن أهم مؤلفاتها " أثر التكنولوجيا التفاعلية على مفاهيم الاتصال" وقد صدر كتابها في عام 1989م

5- سهولة إضافة معلومات للرسالة الاتصالية Ease of adding information فالتكنولوجيا

الحديثة سمحت للمستقبل أن يضيف إلى أصل الرسالة ليتحول بذلك إلى مصدر للمعلومات ولا يكتفي فقط بتلقيها.

6- سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال Facilitation of Interpersonal

Communication وتعني السهولة التي يتيحها نظام الاتصال ويمكن من خلالها لعدد من

المستخدمين تبادل الرسائل فيما بينهم(منى سعد الحديدي & حسن عماد مكاي، 2005).

ومن هنا يرى الباحث أن التفاعلية عند "هيتز" هي سلسلة من الأفعال وردود الأفعال التي تحدث بين الإنسان والعالم الخارجي الذي يشمل البيئة الاتصالية ومكوناتها المختلفة، فجوهر التفاعلية عند "هيتز" الفعل ورد الفعل.

أما الأبعاد التي قام الباحث بإضافتها لأبعاد التفاعلية عند كاري هيتز فهي:

- **صفحات التواصل الاجتماعي:** حيث لجأت معظم المواقع الإلكترونية التفاعلية لإنشاء صفحات رسمية لها على معظم مواقع التواصل الاجتماعي مثل: (الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر، انستغرام، جوجل بلس). ومؤخرا سعت العديد من المواقع الإعلامية لإنشاء قنوات على برنامج التليغرام المتاح في تطبيقات الهواتف الذكية.
- **تطبيقات الهواتف الذكية:** وذلك من خلال قيام الكثير من المواقع الإخبارية الإلكترونية بإنشاء تطبيقات لها بواسطة الشركات المشغلة لأنظمة الهواتف الذكية مثل شركة أبل، وشركة سامسونج عبر متجريهما الإلكترونيين والذين يتيحان لمستخدمي الهواتف الذكية تحميل التطبيق على هواتف المستخدمين الذكية، وفي الغالب يتضمن التطبيق معظم وصلات الموقع الإلكتروني كصفحات الأخبار، والتقارير، والصور، ولقطات الفيديو، بالإضافة إلى الروابط التفاعلية في الموقع كإضافة تعليق، أو التصويت، أو مشاركة الخبر أو التقرير.

• **خدمة الـ RSS** وهي خدمة لمتابعة آخر الأخبار بشكل مباشر وبدون الحاجة للزيارة الموقع، وتقدم خدمة RSS نوانا الخبر، ومختصر لنص الخبر، ووصلة أو رابط لنص الخبر الكامل على الموقع، بالإضافة إلى عدد التعليقات والموجودة. (الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على الموقع).

• **التحديث المستمر للموقع UPDATING** نظرا لكونه أصبح الفاصل الرئيسي بين المواقع المتميزة التي تشهد إقبالا من الزوار وتلك التي لا تحرص على تحديث أخبارها في جميع منافذها الإخبارية بالشكل الذي يضمن وصولها في أسرع وقت للزوار والمستخدمين لتلك المواقع.

بداية الاهتمام بالتفاعلية في الاتصال:

لقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن بدأ التأكيد على أهية الرجوع للصدى، ورغم شعبية وشهرة هذا المصطلح إبان الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، إلا أن استعماله في بحثنا لاتصال تراجع في العقود الأخيرة، والسبب يعود إلى البنية وسائل الاتصال الجماهيري، فطبيعة الإعلام الأحادي الاتجاه الذي فرضته كمن الجرائد والإذاعة والتلفزيون ليست تثنيا مكانية عودة المعلومات بتبني منتجات الرسائل ومتلقيها حيث تتعدى فرصة تبادل الأدوار بين المرسلين والمتلقين (اللبان، ص 65).

وهذا يتجسد من خلال ما يسمى بالتفاعلية التقليدية والتي نجد لها في الجرائد على شكل رسائل منشورة في زاوية

"رسائلنا المحرر" التي يتم إرسالها عن طريق البريد، ومثلما يحدث في

الإذاعة والتلفزيون من كالماتها ترقية أثناء البرامج أو وصول الرسائل لبريدية أو الحضور في الاستوديو

تطور وتماشيا مع الثورة المتسارعة - التفاعلية - غير أن هذا المفهوم

لانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وبفضلها أضافتها منتجات وجات جديدة مثلا لأقرص المصغرة والفيديو

تكتسب التلكتستو غير هو وصول البظهور الوسائط المتعددة، وهذا ما خلق فرص تسليم المحتوى (الرسالة) عن طريق عائم

ومن المهم الإشارة إلى أن مفهوم التفاعلية. متعددة الأمر الذي ساهم في صعوبة تعقب وتقييم تأثيراتها بسهولة بتعريفاته وأبعاده المختلفة ارتبط بالعديد من العلوم خاصة العلوم الاجتماعية ذات الارتباط بالجانب الاتصالي فأصبحت لها مفاهيم متعددة منها الاجتماعي والاتصالي والتكنولوجي. وفيما يلي توضيح لتلك المفاهيم:

أولاً: البعد الاجتماعي لمفهوم التفاعلية:

يرى دكتور معتصم بابكر بأنه من خلال المفهوم الاجتماعي للتفاعلية تحقق الدعم الاجتماعي والرفقة والإحساس بالانتماء، وذلك من خلال نموذج تدعيم الكمبيوتر للشبكات الاجتماعية، فمستخدم الإنترنت الذي يتفاعل مع الآخرين يُكون شبكات اجتماعية متعددة تحقق له الدعم الاجتماعي من خلال تبادل المرح والمناقشة والدخول في حوار عقلي يؤدي بهم إلى اكتساب أصدقاء جدد، وهذا ما يسمى بالمجتمعات (مصطفى، 2014، ص 86). Virtual communities الافتراضية)

بينما يذهب خالد زعموم في توصيفه للبعد الاجتماعي للتفاعلية إلى الطرائق التي تتفاعل وفقاً لها الأفراد مع بعضهم البعض، ويقوم هذا التقليد على أساس بحوث الاتصال الإنساني والتي تعود إلى ما قبل ظهور الوسائط المتعددة. ففي ذلك التقليد كانت الحياة اليومية وما يتخللها من تفاعلات وتبادلات موجهة لفهم المجتمع ككل.

فالذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل لمنحوماً، والتأثير المتبادل بين طرفين

(عاقلياً وغير عاقليين، أي إنساناً مع إنساناً وآلة مع آلة) هو جوهر

التفاعلية وعليهم كنتيجة لتوليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون (خالد زعموم & السعيد بومعيزة، 2007، ص 28).

Herbert ويعتبر النفا علم فهو محورياً عمالرواد مدرسة النفا علا اجتماعيو تحديدا

، فحسب هذا لأعمالها التواصلنا سنعنظر بقتنا ويلالرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتتموضع Mead 1934

تأويلا تهمدائما في السياقات الاجتماعية ومشروطتها .

مؤسس مدرسة النفا علا الرمزية) أنا فعلا اجتماعي يتمحور في Mead ويرى

النفا علا اجتماعيا الذي يتوقف علم مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (لغوية قيمتها)

في هذا النفا علوانا انتقالا إلى الفعل بناءً على ذلك .

إذ يمكن القول إن أساس فعلا لأفراد هيرموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم،

1969 Blumer والمعاني التي يتوصلون إليها من خلالنا ويلتلك الرموز . ومن هذا المنظور، يحدد بلومر

ثلاثة افتراضات للنفا علا الرمزي:

1. أنتعبر النفا علا الرمزية تعلقا بالطابع الخاص المتميز للنفا عل كما يتخذ مساره بيننا البشر .

2. يتمثل هذا التمايز فيكونا لأفراديو ولوناو يعرفوننا فعلا بعضهما البعض باللاستجابة التلقائية فقط .

3. وهذا لاستجابات التي تتوجه إليها فعلا بعضهما البعض، ولكنويد لا منذ لكه يتقوم علنا المعنا الذي يضيفه هؤلاء علنا

لفعل، كما يؤكد الكاتب علنا نبادلا دور مهم في النفا علا الرمزي (مصطفى، 2014، ص 32).

وتبرز النفا علا الرمزية فينا لأهية التي تعطيها فعلا لاتصالا الذي يتم في وضعية الوجه لوجه عملية تأويل معاني الفعل سواءت

علنا لأمر بالاتصالا للشخصيا والاتصالا لاجما هيري .

وهذا يتجلى من خلالنا هية الاتصالا في المجتمع الذي يتيسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيفية

رتبط الناس ببعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية .

وبالتالي، سنجد مفا هيموا فكار مدرسة النفا علا الرمزية فيدراسات النفا على الوسايط المتعددة، مثل:

النفا علوانا التبادل والهوية الشخصية والنفا علا التماثلية وغيرها .

User-To-User Interactivity النفا على من مستعمل إلى مستعمل

معنهاية الثمانينيات من القرن الماضي، قام الباحثون الذين درسوا التفاعل الاجتماعي في وضعية الوجه، بعملية التسوية

بين " التفاعل " و "الاتصال" و "التبادل".

وعليه يمكن أن تُعرف التفاعل على أنه مستعمل للمستعمل أيضاً بمصطلح الاتصال بواسطة الحاسوب، والبريد الإلكتروني ولوح

التنشر أو الإعلانات الإلكترونية والردشة... إلخ، ويعتقد البعض أن الاتصال بواسطة الحاسوب ودنا بوسيط يمكننا

اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي إنسانياً أو مكنياً وتعديلها أو توسيعه (تومي، 2011، ص 75).

كما أنها كما ظهر آخر للبعد الاجتماعي للتفاعل، والذي يحدد بافتراض بعض جوانب الاتصال بواسطة الحاسوب، فالوسيطي

ستخداماً أساساً كقناة اتصال لتدفقيات اتجاهية بين المشتركين (بين المرسل والمتلقي)

أو بصفة أعمالات الاتصال المتعددة الاتجاهات بيننا يعددنا المرسلين والمتلقين.

ومن جهة أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن الاتصال بواسطة الحاسوب في حالة الاتصال في اتجاهية تتميز بفكرة المساواة لخطابا

متبادل وأداء الدور المتبادل، بينما يؤكد البعض أن الاتصال المتبادل في اتجاهية هي نهو رغبة مشتركة لكل منا المرسل والمتلقي (توم

ي، 2011، ص 75).

ومن هنا يؤكد د. معتصم بابكر أن نظرت المدرسة التكنولوجية للتفاعلية بوصفها خطاباً حواسياً

(يحدث بين الجنس البشري وبرامج الكمبيوتر ويتخلله فعل من جانب Sensory Dialogue)

المستخدم، يقوم من خلاله بإدخال بيانات إلى الكمبيوتر عن طريق لوحة المفاتيح أو الفأرة أو لمس

الشاشة ينتج عنه رد فعل من الكمبيوتر يعبر عنه بالمرجات المسموعة والمرئية (نص رسوم

جرافيكية، ولقطات فيديو، أو ملف صوتي، أو شكل مطبوع)، وتتابع الفعل ورد الفعل بين الكمبيوتر

والإنسان يمثل التفاعلية. وقدمت هذه المدرسة نموذجين للتفاعلية:

أ - تفاعلية المستخدم مع التكنولوجيا: وتعني مقدرة التكنولوجيا على مخاطبة المستخدم.

ب- التفاعلية بين المستخدمين: على سبيل المثال تبادل المعلومات من خلال البريد الإلكتروني، وتتم التفاعلية عندما يتعامل المستخدم مع رسالة سابقة من مستخدم آخر والعكس (مصطفى، 2014، ص 86).

ثانيا: البعد النفسي لمفهوم التفاعلية:

يقوم البعد النفسي لمفهوم التفاعلية على النموذج التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب كالذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل الشخص ضمناً مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحثهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنياً كأننا إنسانياً داخل الحاسوب وهم بذلك يتفاعلون مع الحواسيب. ومن هنا حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباع على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية. وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتسنى له ذلك من خلال دراسة الشخصية (تومي، 2011، ص 75).

وفي هذا يقول دكتور معتصم بابكر أن المدرسة النفسية نظرت للتفاعلية على أنها متغير يقطن داخل الفرد، وربطت التفاعلية بمجالات علم النفس الأربعة وهي: (المجال المعرفي، والمجال العاطفي، ومجال الرغبات، والمجال السلوكي) التي ينتج عنها أنواع مختلفة من الميكانزمات يتبعها رد فعل تجاه الشكل الموجود في التصميم لتحقيق للفرد مجموعة من الإشباع النفسية، منها تحقيق الهوية الاجتماعية من خلال غرف التثيرة والبريد الإلكتروني والتعزيز الإيجابي للنفس من خلال المشاركة مع الآخرين (تومي، 2011، ص 75).

ثالثاً: البعد التكنولوجي للتفاعلية

أن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة والمصموم، وكذلك بعض الباحثين الذين ينطلقون من بعض النظريات التي ترى أن التفاعلية

كعنصر في الوسيط ذاته، أو المهتمين بالإشهار والتجارة الإلكترونية أو التعليم. ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على المحتوى أو المستعمل أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية؛ فالنفاذية من هذا المنظور تشير إلى المستوى العالي نسبياً للوسائط الإلكترونية المشبكة والإمكانيات الملائمة التي تسمح بها التبادلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد النفاذية حسبما (Koert, 2014) إذا كان الوسيط الإلكتروني

1. يجعل الاتصال المتعدد الاتجاهات ممكناً.
2. يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
3. يدعم تبادلات الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية، بالإضافة إلى وجود خاصيتين للاتصال المتعدد الاتجاهات وهما:

○ إمكانية رجع الصدى والسرعة التي يمكن أن يحدث وفقاً لها.

○ متطلباته للترانزية في الوقت المحدد؛ فالمحادثة الهاتفية هي مثال على الاتصال الترانزي ويتطلب من المرسل والمتلقي التواصل في نفس الوقت. وهذا عكس الاتصال اللاترانزي كحال البريد الإلكتروني أو استعمال الرد الآلي في محادثة الهاتف.

التفاعلية كقياس لقدرة الوسيط الجوهرية على Lens Jensen ولومن هذه الزاوية يعتبر جنس جنس السماح للمستعمل بممارسة تأثير على (المحتوى، الشكل) للاتصال الوسائطي. وفي نفس الاتجاه ينظر إلى التفاعلية على أنها مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل Steuer استيوار والمحتوى لبيئة وسائطية في الزمن الحقيقي. ويبرز في ذلك ثلاثة أبعاد فرعية تتمثل في السرعة (، ويمثل النطاق عنده عدد الأفعال الممكنة في وقت واحد وعليه بقدر Mapping والنطاق والخرائطية) ما يكون النطاق أكبر يشعر المستعمل بتفاعلية أعلى في الاتصال، وفيما يخص الخرائطية فهي تعني قدرة النظام على رسم خارطة التحكم في التغييرات داخل البيئة الواسطية بالحاسوب بصفة طبيعية

وقابلة للتوقع. أي أنه إذا ما منحت الخارطية للمستعمل سيكون لديه التحكم في نشاطاته الاتصالية في البيئة الوسائطية بالحاسوب وبالتالي يستطيع أن يعايش تفاعلية أكبر (بومعيزة، 2007، ص 42،).

رابعاً: البعد الاتصالي لمفهوم التفاعلية:

اتخذت المدرسة الاتصالية بعدين في تعريف التفاعلية هما:

البعد الأول: ركز على العملية الاتصالية بوصفها عملية استجابة بين المرسل والمستقبل، وفي هذا

(التفاعلية بأنها (المشاركة في العملية الاتصالية من Rogers الإطار عرّف عالم الاتصال روجرز)

خلال تبادل الأدوار في السيطرة على الخطاب المشترك بين المرسل والمستقبل). كما عرف

(التفاعلية بأنها (مقدرة المستخدم على استقبال وإرسال الرسائل في بيئة الاتصال Hoffman هو فمان)

(، One to many الجديدة عوضاً عن النموذج التقليدي المتمثل في نقل الرسالة من واحد إلى أكثر)

(. many to many) فالشبكة هي نقل الرسالة من مجموعة إلى مجموعة

البعد الثاني: ركز على المشاركة الفعلية في تغيير شكل ومضمون المادة الاتصالية، ووفقاً لذلك فقد

(التفاعلية بأنها أي مشاركة يمكن أن تعالج شكل ومضمون الرسالة في الوقت Steuer عرف ستيور)

المناسب (بومعيزة، 2007، ص 42،).

على الرغم من أن هناك Real-Time Participation وركز تعريف "ستيور" على المشاركة التزامنية

تفاعلية غير تزامنية والتي تحدث في حالة التفاعل بواسطة البريد الإلكتروني، ويرى ستيور أن

والذي أوجدته تكنولوجيا الاتصال التفاعلية Telepresence المحددين الرئيسيين للحضور عن بعد

الحديثة هما (هاشم ع، 2014، ص 151):

1- الحيوية Vividness ويشير هذا المعنى إلى قدرة وسيلة الإعلام على إنتاج بيئة تكنولوجيا غنية.

2- التفاعلية Interactivity: تشير إلى الدرجة التي يمكن فيها للمستقبل التحكم في شكل

ومضمون الاتصال.

عام 1993م دراسة حاولا Rafaeli&La Rose وفي ذات الإطار قَدّم كل من "رفائيلي ولاروس" التركيز فيها على دراسة التفاعلية المتاحة في لوحات النشرات الإلكترونية، وأكدوا فيها على أن لوحات النشرات الإلكترونية وغرف الدردشة ومؤتمرات النص المرئي تعد جميعا أنظمة تفاعلية يصبح فيها الجمهور هو مصدر المعلومات وهو المسيطر الأول على العملية الاتصالية. أن الاتصال الشخصي المباشر هو الاتصال التفاعلي الكامل، وأن Zack وفي نفس العام أكد ذلك الاتصال عبر الإنترنت يتميز بدرجة كبيرة من التفاعل الذي لا يقل أهيّةً ولا تفاعلية عن الاتصال الشخصي، وأكد ذلك أيضاً أن هناك علاقة قوية بين الثراء التكنولوجي للوسيلة ودرجة التفاعلية التي في: Media Richness: تتيحها الوسيلة، ويتمثل الثراء التكنولوجي للوسيلة

- تعدد قنوات الوسيلة.
 - قدرة الوسيلة على نقل المضمون بلغات مختلفة.
 - قدرتها على نقل الرسائل الشخصية بين المرسل والمستقبل.
 - قدرتها على نقل رد الفعل بشكل تزامني.
- وقدم "زاك" أيضاً تعريفاً للتفاعلية على أنها مفهوم رباعي الأبعاد وتتمثل هذه الأبعاد في:
- التبادل المستمر والمتزامن للمعلومات.
 - استخدام التلميحات غير اللفظية المتعددة.
 - التلقائية والتعاقب السريع وغير المحدد من الملاحظات.
 - القدرة على المقاطعة والاستفسار.
 - المشاركة (التبادل).

مظاهر وأشكال التفاعلية في الإنترنت:

تعتبر

شبكة الإنترنت

من أهم إنجازات التكنولوجيا الحديثة التي تظهر تقيماً للاتصال وانتشار استخدامها بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة، وذلك بسبب طبيعتها الديناميكية والتفاعية.

وتقدم هذه الشبكة بجانبها لاتصالاً مباشراً، أساساً، يمكنه من استيعاب أفراد والمؤسسات لاتصال البعض ببعض ضللتباد للمعلومات، والوصول إليها في كل وقت ومعظم الأنشطة المتاحة حالياً.

فالإنترنت أداة اتصالية تفاهة واسعة الانتشار، ساهمت في توفير خدمات كبيرة في مجال الاتصالات، استطاعت من خلالها أن تلغي المسافات الجغرافية فيما بين البلدان، وبالتالى صار تتيح للإنسان (المستخدم)

الاطلاع على أحداث العالم وتطوراتها، وتمكنه من تبادل المعلومات في شتى المجالات أينما وجد.

وقد

تباينت توجهات النظر

بخصوص وسيلة الاتصال الجديدة (الإنترنت) في أوساط المختصين والمهتمين

فالبعض ينفياً أن الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية جديدة، ويرون بأنهاراً فجدد

لبنوتوزيع المضمين التكنولوجى وانتشارها وسائل الإعلام الكلاسيكية وبهذا فهى تقوم

بعملية جمع معلومات الإعلام القديمة (العياضى، 2011، ص 110)

وأضطر البعض الآخر للاعتراف بأن الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، لكونها تقدم من الخدمات المتقدمة وسيلة

إعلامية واتصالية واحدة مثل (الاستماع إلى الموسيقى، قراءة الأخبار،

مشاهدة لقطات فيديو، إرسال البريد وقراءته، البحث عن المقالات والدراسات

والبحوث، المشاركة في الندوات وتوحيج الدردشة)، لكنهما استنكرتا امتلاكها لغة خاصة بها،

فاللغة تعتبر المادة الأساسية التي تسهم بها عالية، في إبراز الشخصية المستقلة لأي وسيلة إعلامية جديدة (عبد الهادي،

2001، ص 183).

ويلاحظ أنها كنطاقاً عريضاً من الخدمات الاتصالية المتوفرة على شبكة الإنترنت، مما سهل من

استخدامها كوسيلة لكأشكال الاتصال التي تنوعت عن الأوضاع

والأغراض، كالالاتصال بين شخصين أو الاتصال بين شخصاً وشخصاً آخرين، أو بين

مجموعات من الأشخاص الذين يتصلون ببعضهم ببعض، بالإضافة إلى المنتديات

وحلقات النقاش للمحاورة وتبادل الآراء والأفكار (العياضي ن.، 2005).

كذلك فإننا لإنترنت أداة اتصالية تفاعلية واسعة الانتشار، ساهمت في توفير

خدمات تكبير في مجال الاتصال لتستطاع من خلالها أنتلغيا المسافات

الجغرافية فيما بين البلدان، وبالتالي صار تتنحيط إنساناً لاطلاعاً حداً العالم

وتطوراتها، وتمكنهم من تبادل المعلومات في شتى المجالات أينما وجد مع أهمية امتلاك القدرات التقنية والفكرية (محمد

م.، 2014).

ولكن يوضأ أكثر مظاهر التفاعلية في الإنترنت لابد من الحديث عن خصائصها والخدمات التي تقدمها وقد

تم استعراض تلك الخدمات الاتصالية التفاعلية في المبحث الأول من الفصل الأول لهذه الدراسة والتي

في نفس الوقت تعتبر أدوات لتحقيق التفاعلية وهي (باختصار) على النحو التالي:

1- البريد الإلكتروني Electronic mail

2- منتديات النقاش التي تضم (مجموعة الأخبار News group، والقوائم البريدية Mailing lists).

3- المنتديات والمدونات & Blogs Forms

وتتوفر في الإنترنت أيضاً خاصة (التزامنية واللاتزامنية)

والتي جعلتها وسيلة اتصالية تفاعلية تقدم أشكالاً متنوعة والتي قسمها البعض إلى ثلاث أشكال هي:

■ التفاعلية الإرشادية:

هي التي ترشد المستخدم بالتوجه إلى الصفحة الموالية أو السابقة، أو العودة إلى الأعلى أو الصفحة الاستقبال أو غيره.

ا.

■ التفاعلية الوظيفية: وهي التي تتم عبر البريد المباشر أو الروابط، أو مجموعات الحوار.

■ التفاعلية التكيفية: وهي التي يتم كموقعنا مواقعنا إذ يكيف نفسه مع سلوك المستخدم مبنياً و

الزائر بنسبة للشركات والمؤسسات التي تقوم بالإعلان عبر الشبكة (لعقاب، 2007، ص 11).

وهناك من يرى بأنه يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من التفاعلية المباشرة أو التزامنية والتي تكون في نفس الزمان وليس بالضرورة في نفس المكان، وقد يتم هذا باستخدام الحوارات واللقاءات المباشرة أو باستخدام وسائل تقنية كالهاتف الثابت أو النقال، والرسائل الإلكترونية الطويلة أو القصيرة والفاكس. أما التفاعلية الأخرى فهي غير مباشرة أي اللاتزامنية التي لا تستوجب الآنية وتكون باستخدام البريد التقليدي أو اللقاءات غير المباشرة أو الدراسات المسحية (خالد زعموم & السعيد بومعيزة، 2007، ص 15).

وبعد هذا التناول لمفهوم التفاعلية وأبعادها يرى الباحث اختلاف تعريف التفاعلية من شخص لآخر ومن علم أو تخصص إلى آخر. ومثلما اختلف أهل الاختصاص في تعريف التفاعلية فقد اختلف المنظرون والأساتذة في تحديد أبعاد التفاعلية ومفاهيمها حيث اتضح أن لكل تخصص أبعاد اتصالي مفهوم يختلف من مدرسة إلى أخرى.

ولكن ما تم الاتفاق عليه هو أن التفاعلية أفادت الوسيلة الإعلامية كإفادتها أيضاً لجمهور تلك الوسيلة، كما اتفقوا أيضاً على أن التفاعلية وأن كانت مفهوماً قديماً كما يراه البعض إلا أن التطور التكنولوجي والاتصالي أدى إلى ظهور مفهومها مجدداً مما دفع الباحثين ودعاهم لاستدعاء مفاهيمها التاريخية للانطلاق إلى مفاهيمها في عصر الاتصال التفاعلي والرقمي.

وإذا كانت تلك مفاهيم التفاعلية بأبعادها المختلفة، فإن ذلك يقودنا للحديث عن خصائص التفاعلية ومرتكزاتها وهذا ما نجده في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المبحث الثاني

خصائص ومرتكزات التفاعلية

إذا كان البعض قد اتجه إلى القول بأن التفاعلية كانت موجودة منذ القدم أي منذ نماذج الاتصال الأولى، حينما أشار البعض لمفهومى الإطارالدلالي والخبرة المشتركة كمساحة للتفاهم والمعالجة بين المرسل والمستقبل، إلا أن الاهتمام بالتفاعلية ودراساتها في وسائل الاتصال الحديثة لم يظهر بشكل واضح إلا في بداية التسعينيات أي بعد ظهور وانتشار شبكة الإنترنت التي أضفت العديد من الخصائص على وسائل الاتصال وأصبحت هي نفسها - أي الإنترنت - وسيلة اتصال جديدة.

عام 1990م بعنوان "التفاعل مع وسائل الإعلام" وركز فيها رافائيلي على تبادل المعلومات كبعد رئيسي في دراسة التفاعلية. ثم توالى بعد ذلك العديد من الدراسات في فترة تسعينيات القرن العشرين التي

اهتمت بالتفاعلية وخصائصها وأبعادها ومركزاتها من خلال الوقوف على مختلف الجوانب المتعلقة بها خاصة في مجال الاتصال الإلكتروني والتفاعلي والمعتمد بشكل كبير على خصائص ومميزات شبكة الإنترنت وهو ما سيتم تناوله بشيء من التفصيل في هذا المبحث.

مداخل للتفاعلية الرمزية

لقد أوجدت وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الإنترنت نوعا جديدا من الاتصال له طبيعته وسماته الخاصة التي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى، فلم يعد الاتصال قاصرا على نقل الرسائل الاتصالية من المرسل إلى المستقبل بل تعدى الأمر ليصل إلى التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية نفسها من جهة، وبين الفرد والوسيلة الاتصالية الحديثة من جهة أخرى...

ويتضح ذلك التفاعل جليا عند المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة، وبين الوسائل الاتصالية التفاعلية الحديثة حيث تظل الوسائل التقليدية قبل استفادتها من التكنولوجيا التفاعلية قاصرة عن أحداث الأثر التفاعلي بينها وبين المستقبل، فبالرغم من التطورات المتلاحقة في القنوات الفضائية والقدرة الفائقة للاتصال المرئي إلا أنه لا يزال المستقبل هو المتلقي السلبي الذي يشاهد ما يعرض عليه دون أدنى تدخل يذكر في مضمون ما يتعرض له، ودون القدرة على التفاعل الحي مع الرسالة الإعلامية.

ولكن مع ظهور وسائل الاتصال التفاعلية الحديثة اختلف الأمر وأصبح بمقدور المستقبل في ظل استخدام التكنولوجيا التفاعلية التحكم في شكل ومضمون الاتصال ووقت تعرضه له، وأصبح المستقبل مشاركا إيجابيا في العملية الاتصالية.

واستطاعت ثورة الاتصال الخامسة أن توفر وسائل وتقنيات ترفع الحواجز الدولية وتقرب المسافات للدرجة التي لم يعد فيها مصطلح "القرية الكونية" مصطلحا مناسباً لوصف ذلك حيث أصبح العالم كله في شكل "شاشة هاتف" يضم كافة أشكال الاتصال والتواصل مع الوسيلة الإعلامية ومع

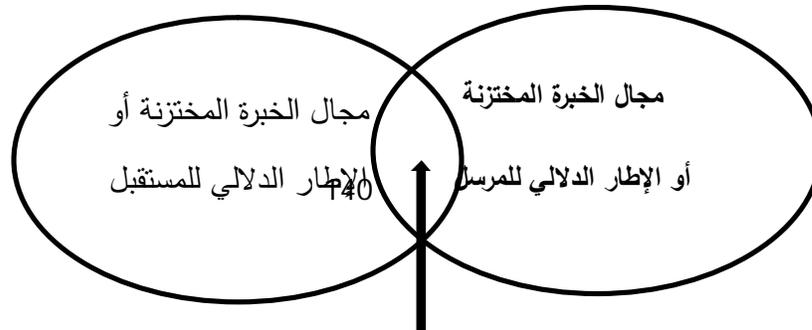
الجمهور كل ذلك ما كان ليتحقق لولا تكنولوجيا الاتصال التفاعلي التي قامت عليها التفاعلية
بخصائصها المختلفة.

التفاعلية في الاتصال:

يرى البعض الآخر أن الاهتمام بالتفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري بدأ منذ أن أكد "وينر"
كعنصر رئيس من عناصر العملية Feedback عام 1948م أهمية رجوع الصدى Wiener
عام 1954 وعنوانه "عملية Wilbur Schramm الاتصالية. وأعقب ذلك صدور كتاب "ولبر شرام"
الاتصال الجماهيري وتأثيراتها"، والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح "التفاعلية"، وذلك حينما أكد
شرام ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين
من رجوع الصدى هما: رسالة من المستقبل إلى المرسل، ورسالة من المستقبل إلى ذاته (اللبنان، 2007،
ص 65).

هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل (Feedback) ورجوع الصدى أو التغذية الراجعة
في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر، وتتأكد أهميته فيما إذا كانت الرسالة قد وصلت
وفُهمت كما أرادها هو أم لا؟ ولإعطاء المعاني الصحيحة، بدقة فإن على المرسل أن يصحح الرسائل
غير المناسبة وسوء الفهم لدى المستقبل وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه. وهو أيضا
عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات (رجوع صدى) لجعل المرسل يعرف أثر رسالته
ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. وكلما زادت الاستجابات (رجوع الصدى أو التغذية
الراجعة) كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة. (تركستاني، 2014).

والشكل أدناه يعكس مجال الخبرة المشتركة كما جاءت في نموذج ولبرشرام



مجال الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي المشترك
والتي تحتوي على (رسائل - رموز - إشارات)

والذي يعكس Two Way Communication لذا فقد أهتم الخبراء والباحثون بالاتصال في اتجاهين استجابة للمتلقي إلى عملية الاتصال وعناصرها، وأصبح ما يسمى برفع الصدى أو التغذية العكسية أو الراجعة أو المرتدة عنصرا أساسيا من عناصر عملية الاتصال في النماذج المتعددة التي عكست هذه العملية من مختلف المداخل والاتجاهات العلمية، منذ النماذج الأولى في أربعينيات القرن العشرين وحتى نهاية القرن العشرين. وأصبح الاتصال في اتجاهين دليلا على أهية الاتصال المواجهي بالنسبة للأشكال والأساليب الأخرى للاتصال، لما يعكسه من مرونة في Face to Face Communication العملية وتحقيق أهدافها (عبد الحميد، 2007، ص 57).

وبالعودة لنموذج ويلبور شرام والذي أولى اهتماما بالخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي لكل من المصدر أو المرسل والمستقبل والتي تؤثر في تفسيره للرموز لما لها من دور واضح في تحقيق الفهم أو الهدف من الرسالة فيتحقق للاتصال فعاليته.

وفي هذا الإطار يتفق معظم علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي على أن الاتصال لم يكن ممكنا بين البشر دون الاتفاق على معاني موحدة للرموز الموجودة في البيئة، ويترتب على هذا الاتفاق تشابه الاستجابات بين الناس، فيزداد التفاعل بينهم بازدياد خبراتهم الاتصالية المرتبطة بهذه الرموز ومعانيها. ويعتبر إدراك الرموز وتحديد المعنى هو العملية العقلية التي ينظر الأفراد من خلالها إلى الأشياء والأشخاص في المواقف الاتصالية المختلفة. وفي هذا الإطار يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الإنساني.

في شرح عملية الاتصال في إطارها Signs ولذلك تهتم نظرية التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة والرموز الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال الرموز والمعاني التي يبينها الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف. وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة. ويعمل ذلك أيضا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء والأشخاص أو المواقف المختلفة في إطار الثقافة الواحدة نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة.

وظهرت نظرية النفا علارمزي في بدايتها ثلاثينيات القرن العشرين على يد العالم جورج هربرت ميريد، وتعتبر النفا على الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية، فيتحليل الانساق الاجتماعية. وهي تبدأ بمستوى تحليل الوحدة الصغر ومنها للوحدة الأكبر بمعنى تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم الانساق الاجتماعية، فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكيل بنية من الأدوار؛ ويمكن النظر إليها لأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعضهم من حيث ثالمعاني والرموز.

وهنا يصبح التركيز لمغلبنا الأدوار والانساق الاجتماعية، أو على سلوك الدور والفعال اجتماعية ومعانيها ربا لتبنا اجتماعيا، إلا أنها لا تشغل نفسها بالتحليل على مستوى الانساق، Parsons عية ضمنا، باعتبارها بنى لأدوار بنفس طريقة بارسونز بقدر اهتمامها بالنفا علارمزي بالمتشكّل عبر اللغة، والمعاني، والصور الذهنية، استنادا إلى حقيقة مهمة، هي أن علينا الفرد أن يستوعب أدوار الآخرين.

وترى نظرية النفا على الرمزية أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها حصيلة تفاعلنا بين البشر بعضهم بعضا وبينهم وبيننا المؤسسة سادات اجتماعية في المجتمع.

حيث أنها تنتظر لأدوار البشر بعضهم بعضا من خلال المعاني والرموز التي قد تكون إيجابية أو سلبية. وطبيعة هذا الرمز والذي يحدد علاقته إيجابيا أو

سليبيها اعتمادا على هذا الرمز أو الصورة الذهنية التي كونها عن هذا الرمز أو عما نتقنا علمهم (حجازي م.، 2008، ص 35).

وحدات تحليل نظرية التفاعلية الرمزية:

حسب

التفاعل الرمزي

(ميد) يشير بذلك التفاعل الذي أخدم كما نهيينا الناسمخالا للرموز، ومعظم هذا التفاعل يحدث علنا أساسا لاتصال لائقا موجها لوجه، لكنهم كندوثها أشكا لأخرى كالاتصال الرمزي الذي يحدث بين القارئ والمؤلف عند قراءة جملة فهو يحدث أيضا عندما تطيعاً وتخالفا لإشارة الضوئية وإشارة عدم التجاوز. والتفاعل الرمزي هو الحد الفاصل بيننا لإنسان والحيوان، فالإنسان وحدها القادر علنا التعامل بالرمز ويتقنا علنواسطته، ومقدرة الإندسان في إننا للرمز واستعمالها لها لمتأتم بينيو موليلة، وإنما جاع تحصيلية تتطور مستمر لمئات السنين... وأبرز وحدات تحليل التفاعلية الرمزية ما يلي:

1. التفاعل وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصال التي ينفرد وفرد، أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة.

2. المرونة:

ويقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرف في مجموع عطره وبطريقة واحدة وفي وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباينة في فرص مختلفة.

3. الرموز:

هي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان. وتشمل عند جورج ميد؛ اللغة، وعند بلومر المعاني، وعند جوفمانا لانطباعات الصور الذهنية.

4. الوعي الاجتماعي:

مقدرة الإنسان على تمتد الدور، فالتوقعات التي تكون لها لأخرى نعتسلو كنافيظر وفمعينة، هي بمثابة نصو صيغاً نندعياحتنن مؤتمها، علنحتتعبير جوفمان.

5. الذات : وهو ما يتعلق عادة بتصور الفرد عن نفسه والناج عن خبراته في التفاعل مع الأفراد الآخرين،

كما يمكن تعريف مفهوم الذات نفسياً بأنها (تكوين معرفي منظم موحد ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتعلميمات الخاصة بالذات، يبلورها الفرد ويعتبره تعريفاً نفسياً لذاته).

6. الذات الفاعلة أو الفاعل الاجتماعي:

أن مفهوم الذات الفاعلة عند علماء النفس العليا الرمزية أقرب إلى المفهوم النفس البشري التي هي حصيلة تفاعل عوامل داخلية وراثية وخارجية مجتمعية.

7. التنشئة الاجتماعية: والتنشئة العملية تشكّل نفساً للإنسان تشكّل اجتماعياً

بشكل يجعله قادراً على الحياة في مجتمعه ويتمثل في المطالبات السلوكية المقبولة اجتماعياً.

8. التحلل الاجتماعي: ويعني عدم خضوع الأفراد في تفاعلهم اجتماعياً لضوابط ومعايير

اجتماعية خاصة بالمجتمع كالقيم والأعراف.

9. التنظيم الاجتماعي: أي خضوع تفاعلات الأفراد لضوابط ومعايير المجتمع الخاصة بسلوكها كقيمها والأعراف

والتنشئة الاجتماعية (يعقوب، 2008، ص 99).

ويمكن القول أن التفاعل الاجتماعي هو عملية اجتماعية مستمرة، أقطابها الأفراد، ومسيرتها الرئيسية هي المعاني والمفاهيم وهي باختصار كل ما يحدث عندما يتصل فرداً أو أكثر ويحدث نتيجة لذلك تغيير في السلوك أو الاتجاه، فالتفاعل الإنساني هو عملية لها مكوناتها الإيجابية وسلوكها الخاص. ولعل واحدة من معتقدات هذه النظرية-التفاعلية الرمزية- بأن الحياة الاجتماعية وما يكتنفها من عمليات وظواهر وحوادث ما هي إلا شبكة معقدة من نسيج التفاعلات والعلاقات بين الأفراد والجماعات التي يتكون منها المجتمع فالحياة الاجتماعية يمكن فهمها واستيعاب مظاهرها الحقيقية عن طريق النظر إلى التفاعلات التي تقع بين الأفراد وأن لهذه التفاعلات دوافعها الموضوعية والذاتية وآثارها على الأفراد والجماعات.

وتدور فكرة التفاعلية الرمزية حول مفهومين أساسيين هما: الرموز والمعاني في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل، وتشير التفاعلية الرمزية إلى معنى الرموز على اعتبار أنها القدرة التي تمتلكها الكائنات الإنسانية للتعبير عن الأفكار باستخدام الرموز في تعاملاتهم مع بعضهم البعض، ويتم تحديد معنى الرموز عن طريق الاتفاق بين أعضاء الجماعة، إذ يتعلم الأطفال التمييز بين كلا من رجل الشرطة وسائق الأتوبيس ولاعب كرة القدم عن طريق نوعية الملابس التي يرتدونها، وقد ينظر أحد أفراد مجتمع آخر لهذه الملابس على أنها مجرد ملابس فقط(عبدالهادي ن.، 2009، ص 196).

وتعد اللغة من أهم مجموعة الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي، ويُعد استخدام الرموز ثروة في قدرة الإنسان على التواصل مع غيره من أفراد المجتمع ووسيلة لزيادة المقدرة على نقل المشاعر والميول والاتجاهات بين أعضاء المجتمع. كما تهتم التفاعلية الرمزية بالمعاني التي يعطيها الناس لسلوكهم وسلوك الآخرين في المجتمع إذ أن الكائنات البشرية فريدة من حيث أن أفعالها لها معانيتها تتجاوز حدود الفعل المحسوس.

وينظر أنصار التفاعلية الرمزية للأفراد المجتمع على اعتبار أنهم مخلوقات تحاول بناء الحقيقة ومعرفة معاني الأشياء أو الموضوعات أو الأحداث التي يواجهها الناس في حياتهم اليومية وبالتالي يعتبر الإنسان قادر على تحسين ذاته وبناء شخصيته بالإضافة إلى قدرته على تشكيل وصياغة وتغيير الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه من خلال عملية التفاعل بين الأشخاص والجماعات داخل المجتمع الإنساني(طلعت ابراهيم & كمال عبدالحميد، 1999، ص 102).

العلاقات الاجتماعية على أنها تفاعلات تقع بين شخصين أو أكثر من Ginsberg ويعرف كينزبيرك أجل تحقيق أغراض الأشخاص الذين يدخلون في مجالها أو فلكها، ومن أهم شروط تكوين العلاقة التفاعلية هي وجود شخصين أو أكثر لتكوين علاقة إنسانية تنطوي هذه العلاقة على مجموعة رموز

سلوكية وكلامية ولغوية يفهمها أقطابها، وكذلك تنطوي هذه العلاقة على فعل ورد فعل بين الأشخاص الذين يَكُونُوا موضوعها.

(فهي الدوافع التي تدفع الفرد إلى الدخول في Ginsberg أما أسباب العلاقات الاجتماعية كما يراها) علاقات مع الغير، وهذه الأسباب قد تكون اقتصادية كالعلاقة التي تقع بين البائع والمشتري أو تربية كعلاقة الطالب بالأستاذ أو عائلية كعلاقة الأب بالابن، وغيرها من العلاقات الاجتماعية التي تكون دوافعها سياسية أو عسكرية أو دينية، وهناك آثار أو نتائج للعلاقات الاجتماعية التي تحدث عنها ، وهذه الآثار قد تكون إيجابية أو سلبية اعتمادا على طبيعة العلاقة الإنسانية القائمة بين الأفراد في المؤسسة أو المنظمة الاجتماعية (الحسن، 2005، ص 56) .

خصائص ومرتكزات التفاعلية:

مما سبق استعراضه من مداخل نظرية للتفاعلية الرمزية باعتبارها أساس التفاعل الإنساني بين بني البشر بعضهم ببعض وبين التفاعلات الاتصالية التي هي نتاج التفاعل الاجتماعي مع الأحداث والقضايا والتي تدفعهم للتفاعل مع مختلف القضايا المطروحة.

وعلى ضوء ذلك يرى الباحث أن من أهم خصائص ومرتكزات التفاعلية ما يلي:

▪ اتجاهات متعددة:

تتميز التفاعلية بخاصية الاتصال ثنائي الاتجاه أو ذو اتجاهات متعددة، فهو اتصال تبادلي يتم فيه نقل الرسائل بين المرسل والمستقبل، فكلما زادت درجة الاستجابة ازدادت درجة تبادل الرسائل الاتصالية وأدى ذلك كله إلى زيادة درجة التفاعلية وسيأتي ذلك تفصيلا عند الحديث عن الاستجابة المدركة في التفاعلية في هذا المبحث.

▪ القواعد والقيم الاجتماعية:

تعتبر القواعد الاجتماعية والتي تعني ما اعتاد العامة من الناس على ممارسته من سلوك، أحد الخصائص الهامة للتفاعل، فالقواعد تعتبر أحد منظمات السلوك الإنساني وهي أحد المظاهر الاجتماعية التي تحدد سلوك الفرد وتوجهه في ارتباطه مع الآخرين ومع الجماعات الاجتماعية الأخرى، ومن هنا تنشأ خاصية الرغبة في التفاعل مع الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر (العمر، 1997، ص 43).

وتعتبر العلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية علاقة متداخلة علنا عتباراً عن وسائل الإعلام في المجتمع هي الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم وإفهامها وبالتالي فهي تيسر فهمها لثقافتنا كبرى من الثقافة الاجتماعية وطريقة حياة أيشعباً ومجموعة سكانية معينة. وقد اهتم معظم علماء الاتصال بالوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام وحاولوا تحديد أدوار تلك الوسائل لجزء المجتمع Herold معور صدنتا نجوت تأثيراتها لأدوار ويعتبر هيرالد لاسويل

Lasswell

من أرائل علماء الدنيا هتموا بهذا المسألة، ويرى أن من بين وظائف وسائل الإعلام مراقبة البيئة الاجتماعية من خلال جميع المعلومات توزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف والمتغيرة، كما يرى أن وسائل الإعلام مهمة أخرى هي زيادة ارتباط أجزاء المجتمع للاستجابة لتحديات البيئة المحيطة بهم، أي لخلق رأي، عام وطني موحد يسا عدل الحكة ومدة الديمقراطية للقيام بدورها، مثلما تتول وسائل الإعلام عملية نقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر (هادي، 2010).

■ العامل الزمني:

حيث تقع عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن التوقيت الزمني ومن خلاله تقاس مدى الفائدة أو الربح أو التوفير والتبذير للأشياء المادية والمعنوية للأفراد المتفاعلين. وفي التفاعلية كخاصية للإعلام الجديد تبرز أهيئة الزمن الذي يحدث فيه التفاعل مع الآلة أو الإنسان، ويتنوع بين

اتصال تفاعلي تزامني، وغير تزامني، وفرضت مواقع الشبكات الاجتماعية نوعا من التواجد الزمني أو المساحة الزمنية التي يخلو فيها الفرد بنفسه وفي عالمه الافتراضي.

▪ الحيز المجالي:

إذا كانت نظرية التفاعل الرمزي قد حددت أن التفاعل يحدث في منطقة جغرافية معلومة الأبعاد، يخضع عامة الأفراد في عملية تفاعلهم كما يحدد الحيز المجالي طريقة جلوس الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم البعض، فإن التفاعلية كمفهوم حديث أصبح غير محدود المجال (المكان)، فقد وفرت الإنترنت فضاءات واسعة الانتشار وغير محدودة بمكان أو حيز محدد. وفي هذا الجانب يرى حسين أبو شنب بأنه ووفقا لخدمات تنظما لاتصال عبر الإنترنت لأهداف التثبيت تحقق من خلال الاستخدام المتواصل لها؛ فهناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإنترنت للمستخدمين هي (أبو شنب، 2011):

○ الاتصال:

منفرد الفرد أو منفرد الجماعة أو من جماعة إلى جماعة أكثر لأغراض شخصية أو عامة.

○ التفاعل: أي استخدام الإنترنت للتسليّة أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.

○ الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطى مساحات واسعة من الأند

طة الإنسانية والمعرفية.

▪ إشباع الرغبات:

تقوم التفاعلية أيضا على خاصية إشباع رغبات الجمهور المتلقي من خلال إتاحة جملة من الاختيارات المتعددة أمامه ومفهوم هذه الركيزة يكمن في إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟ وهو ما أشار إليه البعض بمدخل الاستخدامات والإشباع والذّي يُعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى

ذلك أن الجمهور يتفاعل مع ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، فأعضاء الجمهور باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، فكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (فكري، 2015).

■ جمهور المتلقين:

وهو يعتبر طرف فاعل ونشط في العملية الاتصالية وهو أحد ركائز التفاعلية فدور الجمهور ليس فقط محصوراً في التفاعل مع المادة المعروضة أمامه، وإنما عليه دور في تحقيق التفاعلية بدرجاتها المختلفة فهو الذي يختار المادة الإعلامية المناسبة له، لذلك فهو يقوم بدوره بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، فالدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية، فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض (عبدالحميد، 1997، ص 35).

وإذا ما تمت مقارنة خاصيتي إشباع الرغبات وجمهور المتلقين بمدخل الاستخدامات والإشباع فلاحظ أنه يقوم على مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهذه الفرضيات تتمثل في الآتي:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعرّ استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية.
- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإثباع الأخرى لتلبية هذه الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط(الشامي، 2002، 56).

■ الموافقة والرضا:

ترتبط التفاعلية في الأوضاع الاتصالية بدرجة كبيرة من الموافقة والرضا وبجودة الأداء والشعور بالراحة، والتعليم والانفتاح، والصراحة، والقدرة الاجتماعية، وتستخدم وسائل الاتصال التفاعلية أحيانا كثيرة بهدف تقوية ميول الجمهور تجاه التفاعل مع الآخرين، في حين أن التفاعلية لا تتوفر في الاتصال إلا إذا توفرت بعض المقومات في العملية الاتصالية تمكن (Rafaeli, 1988, p. 110) من حدوث التفاعل.

■ التبادل والسيطرة:

وتقوم هذه الخاصية على إدراك المشاركون في العملية الاتصالية التفاعلية من أن الهدف من الاتصال التفاعلي هو تبادل المعلومات أكثر من محاولة الإقناع، في مقابل أن يدرك المستقبل أن لديه القدرة على السيطرة على العملية الاتصالية بشكل محكم. ولعل أحد مميزات الاتصال

التفاعلي تكمن في هذه الميزة فالمستقبل أصبح بمقدوره أن يعدل أو يغير المضامين التي يرسلها له المرسل، كما أن المستقبل أصبح أيضاً مصدراً للمعلومات.

▪ الأدوار التبادلية:

وهي تعني إدراك أطراف العملية التفاعلية بأن عليهم القيام بأدوار نشطة للاستفادة من الاتصال التفاعلي، فمثلاً يقوم كل المشاركين بإرسال واستقبال الرسائل، وأن يكون الوقت الذي يتم فيه الاتصال ملائماً لكل المشاركين مع شعورهم التام بقربهم المكاني والوجداني.

▪ النشاط الفاعل:

" أن المعلومات في الاتصال التفاعلي دائماً مختارة من Carrie Heeter يرى كاري هيتير " المستقبل وليست مرسله فقط من المرسل، مع ضرورة توافر مستويات مختلفة من نشاط المستخدم تتناسب وطبيعة الأنظمة الاتصالية الحديثة، فالنشاط سمة المستخدم وسمة الوسيلة الاتصالية أيضاً في الاتصال التفاعلي (هاشم ع.، 2014، ص 151).

▪ تعديل المضمون:

في دراسته عام 1992م لخصائص التفاعلية في مدى قدرة المتلقي على Steuerركز استيور وهو Real Time تعديل مضمون وشكل الرسالة الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال التي يتم نقل استجابة المتلقي Speed مفهوم مبني على أساس تقني تتمثل أبعاده في السرعة ويشير إلى عدد Rangeبها إلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال ومجال الاختيار الاختيارات المتاحة أمام المتلقي في أي وقت من أوقات عمليات الاتصال والقدرة التنظيمية للوسيلة، وقدرة المتلقي على السيطرة على عملية الاتصال وقد ربط استيور بين التفاعلية والوجود الاتصالي للفرد (عبدالسلام، 2001، ص 221).

▪ جمع المعلومات:

تقوم التفاعلية على خاصية جمع المعلومات التي يجمعها المتلقي وهل تمثل فائدة حقيقية بالنسبة له؟ وهذه الخاصية للتفاعلية جعلت مصممي المواقع الإخبارية الإلكترونية يحرصون على التعرف على جمهورهم واحتياجاته الاتصالية لتحقيق غاية التفاعل بين الموقع والجمهور، الأمر الذي يتطلب إجراء دراسات مسحية للجمهور حول استخدامهم للموقع من خلال ما بات يعرف ببحوث الاستخدامية.

▪ الوسائط المتعددة:

بمعنى Multi Media إحدى خصائص التفاعلية اعتمادها على تكنولوجيا الوسائط المتعددة إضافة الصوت والصورة ولقطات الفيديو الحية والتأثيرات المختلفة على النص، مما يزيد من إقبال القراء عليه وشد انتباههم، فالخبر يأتي للقارئ بكل تفاصيله الصوتية والمرئية.

▪ الربط Links

من الخصائص المميزة للتفاعلية استخدام خاصية الربط داخل النص الواحد، مما يتيح أمام الزائر للموقع الإلكتروني شبكة من المعلومات التفاعلية داخل الصفحة أوفي صفحات مشابهة.

التفاعلية في العملية الاتصالية:

أشار العديد من المتخصصين في مجال الاتصال ^{بالبأهية}توافر مجموعة من السمات التي تحدد مدى

توافر التفاعلية في العملية الاتصالية(فهيمى ن. ، 2001، ص 16)ومن تلك السمات ما يلي:

- توفر اتصالي ثنائي الاتجاه عبر نفس وسيلة الاتصال.
- تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل.
- سرعة عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل لتقرب من التزامن بقدر الإمكان.
- القائم بالاتصال قد يكون إنساناً أو آلة.
- المتلقي يستطيع أن يؤثر في مضمون وشكل الرسالة.

▪ الاتصال المواجهي يعتبر المحك لمقارنة التفاعلية به،

والتفاعلية وفقا لتلك الرؤى والسمات تقف ورائها ثلاث مرتكزات رئيسية تعكس مدى توافر التفاعلية

في وسيلة الاتصال وهي:

أولاً: المرتكز التكنولوجي ويتمثل في الآتي:

▪ السرعة؛ وتشير إلى متوسط الوقت الذي يستغرقه برنامج الكمبيوتر لنقل استجابة من متلقي

إلى آخر أولى آخرين أولى المرسل ذاته.

▪ الخطوات (المدى) الذي يفرضه النظام الاتصالي على المتلقي لنقل استجابته على الرسالة إلى

المرسل.

▪ تعقد استخدام الحواس وتشير إلى عدد الحواس التي يستخدمها النظام الاتصالي لإتمام عملية

الاتصال ونقل استجابة المتلقي فالنص المكتوب يعتمد على حاسة البصر، والنص المسموع

يعتمد على حاسة السمع، لذا ووفقا لذلك فإن التفاعل مع مضمون الوسيلة الإعلامية يعتبر

أكثر تعقيدا من الناحية الاتصالية، لأنه يتطلب استخدام العديد من الحواس (البصر، السمع،

اللمس) بالإضافة إلى العمليات الذهنية التي يتطلبها اختيار البديل المناسب (عبدالسلام،

2001، ص 221).

ثانياً: الموقف الاتصالي ويشمل ذلك:

▪ القدرة على التعبير عن استجابة لاحقة لتلقي الرسالة.

▪ الوجود الاجتماعي وتشير إلى ما تتيحه الوسيلة للمستقبل من إمكانية التفاعل الاجتماعي مع

آخرين من مستخدمي وسيلة الاتصال.

ثالثاً: إدراك الفرد وتشمل:

▪ النسبية فإمكانيات التفاعلية متاحة لكافة مستخدمي الوسيلة ولكن عدد منهم فقط من يستخدمها.

▪ إدراك سرعة استقبال الرسائل، والنشاط في عملية التحكم، ثم الإحساس بالتواجد الاتصالي Telepresence.

تأثير العملية التفاعلية:

لقد دفع تطور العملية الاتصالية وتوظيف الحاسوب دفع العديد من الباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، فانصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثلة في التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة، وركز هؤلاء على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

فهؤلاء يرون أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتما في تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها، وعليه لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيا الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لابد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، لذلك يرى بعضهم أن الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص (ماهر الشميلة & آخرون، 2015، ص 16).

ومن هذا المنظور، يشار إلى طريقتين لتحديد التفاعلية هما تفاعلات الإنسان مع الإنسان، وتفاعلات الإنسان مع الرسالة؛ فالشكل الأول له علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية، بينما الشكل الثاني له صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية، وهذا بدوره يُستعمل مفهومًا فرعيًا: التفاعلية المصممة والتفاعلية المدركة.

وفي هذا السياق أكد باحثون أن ما يجب أن يحتل الصدارة في دراسة الوسائط المتعددة هو الفرد
إلأنه من المهم أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من Morrison وإدراكات الفرد، كما أشارت مورسن
أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.
فيفترض " أن الشيء الأهم الذ يمكن دراسته في قياس التفاعلية ليس تعداد تجهيزات Lee أما الباحث
إضافية لخصائص التكنولوجيا، وإنما بالأحرى البحث في كيفأن يدرك المستعملون أو يعايشون هذه
الخصائص"، وهذا ما يوضحه بعض الباحثين بقولهم "فيما يتعلق بالجانب الإدراكي للتفاعلية، فإن
مسألة الأبعاد تصبح أكثر تعقيدا، وفهمنا لخصائصها البعدية يبقى على مستوى مفاهيمي: هل يدرك
الناس المستوى التفاعلي في وسيط ما وفق معايير متعددة أم معيار واحد؟ هل المعايير (الأبعاد)
متماثلة بقدر كاف لكي تُدمج تحت نفس الاسم؟ وإذا كانت متماثلة هل الاختلافات فيما بينها غير
مهمة؟" (خالد زعموم & السعيد بومعيزة، 2007، ص 15).

والتي تناولت Newhagen et Al 1999 ومن بين الدراسات التي طُبقت في هذا المجال دراسة
NBC التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي لتفاعلية البريد الإلكتروني الصادر عن مشاهدي محطة
الأمريكية من خلال فحص هذا الأخير أنه كان يحمل إحساسا بعمق العلاقة بين المشاهد والقائم
بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوية (الشمائل وآخرون، 2015، ص
106).

التحكم والإدراك في التفاعلية:

إن درجة التحكم في وسيط اتصالي يعتبر بعدا أساسيا في التفاعلية وهو خاصية سيكولوجية في
شخصية المستعمل، والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا المجال هو من يتحكم في تدفق المعلومات؟
الحاسوب أم المستعمل الذي يتفاعل معه؟

وتدل مصطلحات التحكم والإدراك عند الحديث عن التفاعلية ودرجتها على ما إذا كان المستعمل على سبيل المثال قادرا على التحكم في تدفق المعلومات والاتصال في موقع الويب (الشبكة) أم لا؟ فإذا كان موقع الويب يسمح للمستخدمين بالبحث عن المعلومات والولوج إليها حسب الطلب عندما يكون المحتوى والتعاقب تحت السيطرة المباشرة للمستخدمين، يمكن النظر إليه على أنه يقدّم لهم تفاعلية أكبر أثناء إبحارهم في الشبكة.

أما إذا كان موقع الويب يضع أمام المستخدمين حواجز في سعيهم للحصول على المعلومات والولوج إليها آنذاك، يمكن أن يكون لدى المستخدمين إدراك أقل للتفاعلية، وبالتالي يمكن أن نستنتج أنه كلما توفرت روابط تشعبية على مواقع الشبكة الإلكترونية فإن ذلك يعتبر أداة مهمة للتحكم وبالتالي يستطيع المستخدمون التحكم في سلوكياتهم عن طريق النقر أو عدم النقر ويمكنهم التفاعل بصفة أكبر مع موقع الشبكة (خالد زعموم وبومعيزة، 2007، ص 37).

وعليه، فإن التفاعل الذي يتحكم فيه الإنسان يفترض دورا نشطا أكثر للمستعمل الذي يستعمل أدوات واجهة الحاسوب أو أي وسائط أخرى من طرف القائمين على الموقع من أجل الحصول على المعلومات.

(أن يتحكم أيضا في نوع المحتوى المعروض أمامه والذي يليي USER كذلك بإمكان المستخدم) حاجاته، فمثلا يستطيع المتعلم أن يقصد مباشرة موضوعات التعلّم التي تهمة ويتحاشى كل المعلومات غير الضرورية والتي قد تأخذ وقته، كما يمكنه أن يتحكم في ترتيب المحتوى المقدم له فهذا النوع من التخصيص هو تفاعلية يتحكم فيها المتعلم ويركز على محتوى الاتصال. وفي مثل هذه التفاعلية يمكن للمستعمل أن يتحكم في طبيعة تقديم المعلومات على صفحة الموقع على الإنترنت كما يشاهد فيديو بدلا من قراءة نص.

لذا فإن البعض يرى إن من أهم خصائص التفاعلية "الاستجابة" أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية، وفي كثير من الأحيان يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجمعي من خلال الكمبيوتر، فالاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية، ويعني أيضا حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي أنه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية (خالد زعموم و بومعيزة، 2007، ص 39).

أنواع التفاعلية:

تختلف رؤية الباحثين للتفاعلية لأنواع وأقسام التفاعلية، وذلك لاختلاف المعايير التي يستخدمها الباحثون لتقسيم الاتصال التفاعلي، ففريق يقسم التفاعلية على أساس نوع الاتصال، وفريق ثاني يقسمها وفقا لاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل في العملية الاتصالية ، وفريق ثالث يجعل من الوظيفة التي يؤديها الاتصال التفاعلي معيارا للتقسيم، بينما فريق رابع يقسم الاتصال التفاعلي وفقا لطبيعة تبادل الرسائل الاتصالية وفريق خامس يصنف التفاعلية وفقا لسير العملية الاتصالية، وفريق سادس يصنفها وفقا لشعور الفرد بها والجدول التالي يوضح تصورا للتقسيمات المختلفة للتفاعلية (هاشم 2015، ص 138).

أنواع التفاعلية			معايير التقسيم
	تفاعلية الاتصال	تفاعلية الاتصال	نوع الاتصال

أنواع التفاعلية				معايير التقسيم
	الجماهيري	عبر الكمبيوتر	الشخصي	
تفاعلية النقاش المشترك	تفاعلية الحوار الاستجابي	تفاعلية رجع الصدى	تفاعلية الحديث الفردى	اتجاه الاتصال
	تفاعلية المستقبل مع الوسيلة	تفاعل المستقبل مع الرسالة	تفاعل المرسل مع المستقبل	مكونات العملية الاتصالية
	التفاعلية المدركة	التفاعلية الحقيقية	التفاعلية المتوقعة	مراحل الاتصال
	التفاعلية المناسبة	التفاعلية الوظيفية	تفاعلية التصفح	الأدوات المستخدمة
	النشاط الوضح	المشاركة أو التبادل	رد الفعل	درجة التفاعل

مصفوفة تبين التقسيمات المختلفة للتفاعلية الاتصالية

أولاً: الفريق الأول:

يقسم أصحاب هذا الفريق التفاعلية وفقاً لنوع الاتصال إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. تفاعلية الاتصال الشخصي المباشر: وتتمثل التفاعلية في هذا النوع من الاتصال في رجع

الصدى إلى يديه الفرد المستقبل إلى المرسل، ويُعد الاتصال الشخصي المباشر أقوى أنواع

الاتصال تفاعلية؛ فهو اتصال تفاعلي قوي تتمثل أدواته في التعبيرات اللفظية وغير اللفظية

المتمثلة في: الإيماءات والإشارات وتعبيرات الوجه ونبرات الصوت التي يديها طرفا العملية

الاتصالية، ويأخذ الاتصال أنماطاً عدة منها: المحادثة، والمحاورة، والمجادلة، والمناظرة،

والتفاعل في هذا النوع من الاتصال هو أبسط أنواع التفاعلية وأقواها (رشتي، 1978، ص

120).

2. تفاعلية الاتصال عبر الكمبيوتر: وهو الاتصال الذي يتم عبر وسائل الاتصال الحديثة وفي

مقدمتها شبكة الإنترنت، ويتميز هذا النوع من التفاعل بأنه جماهيري وشخصي في آن واحد،

كما أن التفاعل فيه يتم عبر وسائل وأدوات تكنولوجية حديثة تتمثل في: الوسائط المتعددة، البريد الإلكتروني، وغرف الدردشة... الخ.

3. **تفاعلية الاتصال الجماهيري:** يرى البعض أن وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية تنقذ للتفاعلية إلا بدرجات قليلة تتمثل في رسائل القراء إلى المحرر، أو في بعض البرامج التلفزيونية الحوارية وهي أشكال لا يراها البعض أنها يمكن أن يطلق عليها صفة التفاعلية.

ثانياً: الفريق الثاني:

يذهب هذا الفريق مثلما تم أيضاً في الجدول أعلاه إلى تقسيم الاتصال التفاعلي وفقاً لاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل في الوسيلة لذلك فهم يقسمونها إلى أربعة أنواع هي:

1. **اتصال الحديث الفردي:** ويطلق على هذا النوع من الاتصال "المضمون الموجه" من المرسل للمستقبل دون أن يكون للمستقبل أي دور في التواجد الزمني والمكاني وقت الاتصال، وهدفه هو توصيل رسالة المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال: المواقع التجارية للشركات التي هدفها التعريف بالشركة المنتجة فقط.

2. **اتصال رجوع الصدى Feedback:** ويطلق عليه أيضاً المحتوى الثري وهو اتصال ذو اتجاه واحد، ويحدث عندما يكون للمستقبل سيطرة على العملية الاتصالية، وهدف هذا النوع من الاتصال هو الإعلام والترفيه، ومن أمثله هو البحث في قواعد البيانات والمعلومات الأرشيفية وتتمثل أهم أدواته في روابط البريد الإلكتروني التي تسهل الاتصال بين المرسل والمستقبل (هاشم ع.، 2014، ص 120).

3. **اتصال الحوار التبادلي:** ويهدف هذا النوع من الاتصال التفاعلي إلى تحقيق التبادلية بين المرسل والمستقبل، ويظل المستقبل في هذا النوع من الاتصال هو المسيطر على العملية الاتصالية، لكنه يعمل في ذات الوقت على إتاحة خيارات متعددة للرسالة الاتصالية أمام

المستقبل، ويحث هذا النوع من الاتصال التفاعلي في مواقع التجارة الإلكترونية التي تتيح عدد من البدائل والمنتجات أما زوار تلك المواقع مع إمكانية الاستفسار وتغيير ما اختاره المستقبل.

4. **النقاش المشترك:** ويطلق عليه أيضا المجتمع الافتراضي، وهو اتصال ثنائي الاتجاه يتم من خلال تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل ويصعب فيه التمييز بين أدوارهما، ويتميز هذا النوع من الاتصال بالمرونة الزمنية التي تتراوح ما بين التزامن وعدم التزامن، ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى تحقيق التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية، ولعل أبرز مثال على هذا النوع غرف الدردشة والنشرات الإلكترونية والمجموعات الإخبارية. ويعد هذا النوع من الاتصال أكثر أنواع الاتصال تفاعلية.

ثالثا: الفريق الثالث:

يرى أصحاب هذا الفريق أن التفاعلية الاتصالية يمكن تقسيمها وفقا لطبيعة التفاعل الذي يحدث بين أطراف العملية الاتصالية إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1. تفاعل المرسل مع المستقبل Sender And Receiver Interaction: ويطلق عليه أيضا التفاعل الإنساني وهو اتصال ذو اتجاهين يحدث بين الأفراد، ويحدث بين أطراف العملية الاتصالية المرسل والمستقبل، وقد يكون المرسل فردا أو أكثر، كما أن المستقبل قد يكون فردا وأكثر أيضا. وأتاحت تكنولوجيا الإنترنت تحقيق هذا النوع من الاتصال التفاعلي الذي أصبح فيه للمستقبل دور إيجابي في مشاركة المرسل عن طريق الأدوات التكنولوجية مثل البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، لوحات النشرات الإلكترونية، الوسائط المتعددة الخ.

2. تفاعل المستقبل مع الرسالة Message and Receiver Interaction: ويطلق عليه تفاعل الفرد مع المضمون وهو التفاعل الذي يحدث بين المستقبل والرسالة الاتصالية؛ فقد كانت وسائل الإعلام التقليدية لا تتيح فرص للمستقبل وخيارات متعددة، عكس وسائل الاتصال التفاعلية التي أتاحت لمستقبلها أدوات تفاعلية تكنولوجية متعددة، فموقع الجزيرة نت على سبيل المثال يستخدم تقنية الوسائط المتعددة التي تتيح النص المكتوب والمرئي والمسموع في آن واحد.

3. تفاعل المستقبل مع الوسيلة Channel and Receiver Interaction: ويتمثل هذا النوع من الاتصال التفاعلي في تفاعل المستقبل مع الوسيلة الاتصالية وقدرته على التعامل معها بمهارة كبيرة، فدرجة التفاعل هنا تتوقف على مدى إدراك الفرد لإمكانية الوسيلة التفاعلية.

رابعاً: الفريق الرابع:

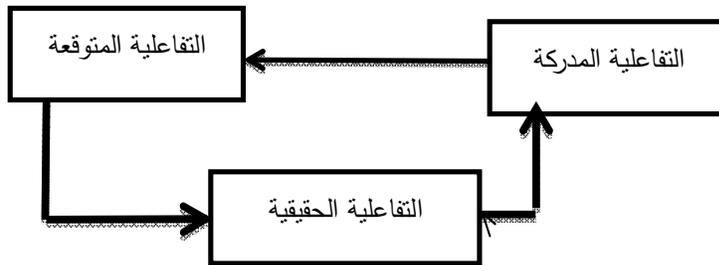
يقسم أصحاب هذا الفريق التفاعلية وفقاً لمراحل الاتصال المختلفة والتي تتمثل في مرحلة ما قبل الاتصال ومرحلة الاتصال ذاتها، ومرحلة ما بعد الاتصال، وعلى غرار هذا التقسيم تم تقسيم التفاعلية هي: (sohn, 2012) إلى ثلاثة أنواع مختلفة

1. التفاعلية المتوقعة Expected Interactivity: وتعني معدل التفاعل الذي يتوقعه الفرد مع الوسيلة، أو مع الرسالة أو مع الآخرين؛ فمشاهد التلفزيون لا يتوقع إلا أدنى تفاعل مع الوسيلة، وقد يتمثل التفاعل التلفزيوني في التحكم في الصوت والصورة واختيار القناة، أما التفاعل مع الرسالة التلفزيونية فغير متاح بالمرّة إلا في بعض البرامج الحوارية، في حين يتوقع مستخدمو الإنترنت تفاعلية أكبر مع الرسالة، الوسيلة والمرسل أيضاً لما تمتلكه هذه الوسيلة من

إمكانيات تفاعلية تزيد من توقع مستخدميها لهذه التفاعلية الكبيرة، وتؤثر في درجة التفاعل المتوقعة في التفاعلية الحقيقية.

2. التفاعلية الحقيقية Actual Interactivity: وتعني معدل التفاعل القائم بين المستقبل من ناحية المرسل والرسالة والوسيلة من ناحية أخرى، وتتأثر التفاعلية الحقيقية بالتفاعلية المتوقعة من العملية الاتصالية وأطرافها؛ فالتفاعلية الحقيقية تتمثل في التفاعل الحقيقي بين طرفي العملية الاتصالية وباستخدام وسائل اتصال تكنولوجية تسهل التبادل الاتصالي بين المرسل والمستقبل.

3. التفاعلية المدركة Perceived Interactivity: وتعني الصورة الذهنية التي تكونت عند المستقبل بعد التفاعل مع المرسل أو مع الوسيلة أو مع الرسالة أو مع جميع المكونات الاتصالية، وبمعنى آخر تعني مدى إدراك المستقبل للإمكانيات التفاعلية التي تمتلكها الوسيلة، وتزداد التفاعلية المدركة لدى المستقبل عندما يشعر المستقبل أن بإمكانه السيطرة على شكل ومضمون الرسالة الاتصالية؛ وأن تصبح لديه القدرة على توجيه أسئلة أو أوامر عبر الوسيلة إلى المرسل. والتفاعلية المدركة تتأثر بالتفاعلية الحقيقية وتؤثر في التفاعلية المتوقعة كما هو موضح في الشكل التالي:



خامسا: الفريق الخامس:

التفاعلية على الإنترنت وفقا لأدواتها المستخدمة في الاتصال Mark Deuze يقسم مارك ديوز

التفاعلي إلى ثلاثة أقسام هي:

1. تفاعلية التصفح Navigational Interactivity: وتحدث باستخدام بعض الروابط الفائقة

التمثلة في الصفحة التالية "Next Page" الصفحة السابقة "Previous Page" الصفحة

الرئيسية "Home Page"، الرجوع إلى أعلى الصفحة "Back to TOP".

2. التفاعلية الوظيفية Functional Interactivity: ويحدث هذا النوع من الاتصال التفاعلي من

خلال بعض الأدوات التفاعلية المتمثلة في الروابط Links، ونظام النشرات الإلكترونية وقوائم

الدردشة.

3. التفاعلية المناسبة Adaptive Interactivity: وتتمثل في استخدام جمهور الاتصال التفاعلي

للأدوات التالية: غرف الدردشة، والتصميم الذكي للموقع، والمعاملة الشخصية.

سادسا: الفريق السادس:

يقسم أصحاب هذا الفريق التفاعلية وفقا لدرجة التفاعل وذلك على النحو (هاشم، 2014، ص

146) الآتي:

1. رد الفعل React Proactive: الاتصال الذي يصبح فيه للمستخدم سيطرة قليلة على

المضمون الاتصالي، ويتم ذلك عن طريق الاختيارات المباشرة ورجع الصدى.

2. المشاركة (التبادل) Coactive: وهو الاتصال الذي يسيطر من خلاله المستقبل على شكل

وتتابع العملية الاتصالية وسيرها.

3. النشاط الواضح Proactive: وهو الاتصال الذي يسيطر فيه المستخدم على البناء

والمضمون معا (هاشم ع.، 2014 ، ص 146).

وفي خلاصة هذا المبحث يرى الباحث أهية الإشارة إلى النقاط التالية:

1. أن تفاعل البشر مع البشر أو مع غيرهم من الأفعال الراسخة في المجتمعات منذ القدم، فقد

أشار إليه علماء التفاعل الرمزي في نظرياتهم وهو فعل موجود يرتبط ارتباطا وثيقا بالمجتمعات،

وبالتالي يمكن إسقاط نظرية التفاعلية الرمزية ودلالاتها على موضوع التفاعلية كونها تفسر لنا طبيعة التفاعل الاجتماعي عن طريق أدوات التفاعلية في الإعلام الجديد والدور الذي يطلع به كل فرد من خلال اندماجه في المجتمع الافتراضي وباستخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أبرز أدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

2. المواقع الإلكترونية وتصميمها بشكل احترافي له دور كبير في دفع الجمهور للتفاعل مع مضمونها بالإضافة إلى أدوات التفاعلية الأخرى المرتبطة بالمشاركة الحقيقية والتي تم التطرق إليها في المبحث الثالث من هذا الفصل.

المبحث الثالث

الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية

كانت شبكة الإنترنت حتى مطلع تسعينيات القرن العشرين مجرد شبكة تربط أجهزة الكمبيوتر كوسيلة لتبادل المعلومات، وكان استخدامها في الأساس قاصرا على الباحثين في المؤسسات الأكاديمية والعسكرية إذ أن الهدف الرئيسي الذي أنشئت من أجله كان هدفا عسكريا وعلميا في المقام الأول. (World Wide Web) أو شبكة الويب اختصارا www ومع ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية والتي تعرف باسم (World Wide Web) والتي هي عبارة عن مجمع ضخم جدا للبيانات والمستندات المخزنة من حاسبات Wide Web الإنترنت في شكل صور ونصوص ورسومات ثابتة ومتحركة وكذلك الأصوات وغيرها، أصبح من

أو ما يعرف بالروابط التشعبية وذلك لتسهيل html ليسير تصميم صفحات الإنترنت بواسطة لغة الوصول والانتقال من صفحة إلى أخرى مع إمكانية عرضها على أجهزة الكمبيوتر العادية عبر برامج Browser خاصة تُعرف بالمتصفحات.

ومع انتشار شركات مزودي خدمات الإنترنت في العالم ازدادت في المقابل الاستفادة من مميزات هذه الشبكة، وكانت أبرز أوجه الاستفادة من شبكة الويب هي الطفرة الكبيرة التي مكّنت من تطور صناعة النشر الإلكتروني الذي جاء امتداداً طبيعياً لتطور صناعة النشر المكتبي التي شهدت قفزات كبيرة في كافة مراحل إنتاج المواد الإعلامية مستعينة بتقنيات وبرامج النشر المكتبي المستعین بالشبكات والحاسبات والاتصالات التي أسهمت بشكل كبير في انتشار النشر الإلكتروني المعتمد على شبكة الويب.

وإذا كانت الويب نفسها بدأت تطور من نفسها بفضل التّقدم التكنولوجي فقد أسهم ذلك كله في إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية على شبكة الويب حيث تنوعت وتطورت حسب الأهداف المرسومة لها لتتنقل تلك المواقع من مهمة نشر المعلومة إلى التفاعل مع الزائر والمستخدم عبر جملة من الأدوات التفاعلية كما سيأتي لاحقاً.

تعريف المواقع الإلكترونية

منذ بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر ومن ثم شبكة الإنترنت؛ شهد العالم ظاهرة تأسيس وإنشاء المواقع الإلكترونية، وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية بإنشاء مواقع خاصة بها، كذلك أقدمت الشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية بإنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار وبنماذج إعلامية مختلفة من فضائيات تلفزيونية وصحف مطبوعة، وأخرى غير مطبوعة وإذاعات ودور نشر وغيرها.

ويرى البعض أن تاريخ إنشاء المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت يعود إلى عام 1993م بعد أن قمت الإنترنت نفسها كوسيط نشر بعد ظهور متصفحات الإنترنت وتطور أنظمة وتقنيات النشر الإلكتروني، وقد منح ذلك الناشرين فرصة لأن يسبقوا وسائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار الآنية لأن الويب تمكن المستخدم من الحصول على معلومات كتابية مسموعة ومرئية، عبر Break News صفحات إلكترونية، تمثل كتيبا إلكترونيا يتصفح فيه المستخدم عبر حاسبه الآلي، حيث تمثل أهم العوامل التي أسهمت في ظهور الصحافة الإلكترونية وانتشارها (التريان م.، 2008، ص 102).

ويعرف جودت سعادة وعادل السرطاوي الموقع الإلكتروني بأنه "عبارة عن مجموعة من صفحات شبكة الإنترنت خاصة بشخص واحد أو شركة وترتبط تلك الصفحات بروابط نصوص الأوامر لتشكل مقرا يمكن للمستخدمين زيارته على الشبكة (جودت سعادة & عادل السرطاوي، 2003، ص 14).

ويعرفه عبد الله عمر خليل بأنه مكاناً مساحة يتم تخصيصها على شبكة الإنترنت وهو يحتوي على الكثير من المعلومات بالإضافة لتقديم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم. ويُقسم كل موقع إلى عدة صفحات وكل صفحة في الموقع عبارة عن نسق خاص أو (Home page) مع وجود صفحة رئيسية للموقع نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصاً أم صوتاً أم صورة صوتية أو غير صوتية (ثابتة أو متحركة)، كما تتعدد أهداف الموقع فمنها ما هو تعليمي أو تجاري أو حكومي أو غيره (خليل، 1999، ص 85).

المخزنة في (Hypertext Documents) ويعرفه آخرون بأنهم مجموعة من وثائق النص المترابط:

- التصميم Layout
- المحتويات Content
- الروابط Links

▪ أدوات الإبحار navigation Tools في الويب

كما تحتوي بعض مواقع الإنترنت على مزايا إضافية مثل:

• الخدمات التفاعلية مع المستخدم Inter Services

• البريد الإلكتروني E-Mail

• خدمات الحوار Chatting Service

استعراض المواقع:

(Browser) وعملية استعراض الموقع تتم عندما يفتح الزائر أو أي مستخدم آخر مستعرض الإنترنت (

وتعد هذه (Browser Home Page) فيتم عرض الصفحة الأولى له في البرنامج ويطلق عليها

الصفحة نقطة البداية لجلسة الإبحار عبر شبكة الإنترنت، وإذا أراد المستخدم الدخول لموقع ما فعليه

ويليه الضغط (URL) ببساطة كتابة عنوان هذا الموقع في صندوق أو مربع محدد المصدر الموحد

للموقع أو المصدر (راجع، 2014). (go) علي زر الذهاب

(Uniform Resource) والتي هي اختصار لعبارة (URL) ويرمز لمحدد المصدر الموحد بالحروف:

هو المؤشر الذي يشير إلى تحديد مكان الموقع أو أي وثيقة أو ملفه على شبكة الإنترنت (Locator

وهو يحتوي على مؤشرات الوصول إلى الموقع بطريقة معيارية لمراجعة بيانات محددة ويمكن تشبيهه

بالمؤشرات المكانية بالعناوين التي توضع على الشوارع والجزء الأول من المؤشر (URL) مؤشرات

وتأتي الحروف الأربعة اختصارا (http) المكاني هو يشير إلى البروتوكول الذي يستعمله الموقع وهو

والتي تعني (بروتوكول نقل النص المترابط). (Hyper Text Transport Protocol) للعبارة

ويلاحظ أن جميع المواقع أو الموارد سواء كانت ملفات أو وثيقة يتم الوصول إليها باستخدام المؤشر

إلا إذا كان الموقع أو المورد المراد الوصول إليه في موقع (بروتوكول (http://) الذي يكتب كالاتي

، أما الجزء (http://) بدلا من (ftp://) ب (URL)) عندها يبدأ المؤشر المكاني FTP نقل الملفات)

الثاني من المؤشر المكاني يشير إلى الموقع أو محرك البحث أو قد يكون اسم شركة على شبكة أو اسم جامعة أيضا مثل (http://centain company.Com) الإنترنت مثل ، والجزء الثالث من المؤشر المكاني يشير إلى بنية الدليل وينتهي (http://www.ssssssss.org) المؤشر باسم الملف المحدد أو الوثيقة المحددة أو صفحة ما في الموقع المراد الوصول إليه ويمكن : الآتي (URL) تشريح مؤشر مكان محدد المصدر المحدد

http://www.schoolarabia.net/taqanyat-ta2ulum/ofdal_asrar/doc.htm

اسم الملف (الوثيقة) المراد الوصول إليها المسار اسم الموقع المراد الوصول إليه البروتوكول محول المستخدم.

أنواع مواقع الإنترنت (Types of websites)

تتنوع مواقع الإنترنت حسب الجهات القائمة على أمرها وقد أصبح بإمكان أي شخص أو مؤسسة بناء الموقع الذي يراه مناسباً لدعم عمله أو الجهة التي ينتمي لها وبناء عليه فيمكن تمييز الأنواع التالية من المواقع الإلكترونية:

أ - مواقع شخصية: Private Sites

تأخذ هذه المواقع طابع الشخص الذي تتحدث عنه بين صفحاتها وهي تخدم توجهاته وأهدافه (Links) وتقدم لزائري الموقع تغطية لنشاطاته وأعماله وتزودهم بالكثير من الوصلات المفيدة على صعيد الاهتمامات الشخصية. فعلى سبيل المثال الموقع الخاص (URL) والعناوين بأستاذ جامعي قد يحتوي على ملخصات لأبحاثه وبعض منشوراته وأفكاره ونظرياته.

ب - مواقع مؤسسية: (Organization Site)

ويندرج تحت هذا النوع من المواقع كل المواقع التجارية والترويجية التي تروج لسلعة ما، كما أنها تضم أيضا المواقع التعليمية والإعلامية وغيرها من المواقع وقد تحتوي هذه المواقع على عناوين بعض الأبحاث العلمية والمصادر والمراجع التي تخدم موضوع معين.

ت - المواقع البوابية (Portal Site)

وهي مواقع ضخمة تحتوي على محركات بحث وفهارس للمواضيع والشركات، إضافة إلى إظهار بعض التوجيهات المؤسسية كما تقدم هذه المواقع الكثير من الخدمات الإعلامية والإعلانية.

ث - مواقع أخبار ومصادر صحفية: (News & Journalistic Site)

وهي تحتوي على مواقع جرائد ومجلات إلكترونية، مثل موقع الصحافة الإلكترونية المتعددة سواء كانت مواقع لصحف مطبوعة أو لا أصل مطبوع لها، أو مواقع لمحطات تلفزيونية إخبارية مثل موقع الجزيرة نت، والعربية نت الخ (المهدي، 2007 ، ص 75).

ج - مواقع دفاعية: (Advocacy Pages)

وهي مواقع تدور حول قضية أو تتبع توجه معين مثل (مكافحة المخدرات) أو (مكافحة التدخين) وفي العادة يكون المسئول عنها المؤسسات والمنظمات الحكومية أو منظمات مجتمع مدني.

ويقسم البعض المواقع الإلكترونية من الزاوية الفنية والتطبيقية إلى ثلاثة أنواع هي:

1. المواقع الساكنة Static Web Site:

وتحتوي هذه المواقع على بعض النصوص والصور، بالإضافة إلى مواد نصية وجرافيكية ثابتة ومتحركة، تتفق وسياسة القائمين على إدارة الموقع، والفكرة الأساسية من إنشائه، ولكن لا يستطيع القائمون على الموقع تغيير بياناته وتحديثها بشكل ديناميكي، ولا حتى متصفح الموقع بإمكانهم إضافة ردود أو تعليقات أو أية مشاركات أخرى، لأن هذا النوع من المواقع لا يمتلك

قاعدة تحديث البيانات (Data Base) حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة استخدام لغات برمجة، ثم إعادة نشره على الإنترنت مرة أخرى، وبالطبع فإن عدد صفحات الموقع غير محدودة وبالطبع يمكن إضافة المزيد في أي وقت طبقا للمحتوى المطلوب.

2. المواقع الديناميكية Dynamic Web Site:

يتميز هذا النوع من المواقع الديناميكية بخاصية قاعدة البيانات (Data Base)، وبهذا يختلف عن المواقع الساكنة، حيث يتاح لأصحاب هذه المواقع أو المسؤولين عن إدارتها، دون الرجوع إلى الشركة المصممة أو المسئول عن تصميم الموقع؛ إجراء التغييرات الحذف والإضافة وإدخال المعلومات الجديدة، وتحديث البيانات وترتيب الصور، بالإضافة إلى التحديث المستمر يوميا، أو حتى لساعات محددة، وقد وصل الحال في بعض المواقع أن تحث معلوماتها كل عشرة دقائق، ومثال على ذلك موقع CNN، وتلفزيون BBC وغيرها.

3. مواقع التجارة الإلكترونية E-Commerce:

تعتبر هذه المواقع سوقا مفتوحا للزوار حيث تعرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية للجمهور، وتعتبر أيضا أكثر مواقع الإنترنت تطورا وأهمها تجاريا، ومواقع التجارة الإلكترونية تعتبر أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد لاحتوائها على دليل إلكتروني شامل للمتسوقين (عامر، 2011، ص 187).

خدمات المواقع الإلكترونية

باتساع شبكة الإنترنت تعددت المواقع الإلكترونية التي تقوم بمهام عديدة وفقا للغرض من أنشائها، سواء كانت مؤسساتية أو شخصية وهي بتعددتها هذا تقم الكثير من الخدمات المتنوعة، وتصنف خدمات المواقع هذه إلى أنماط متعددة (فلحي، 2006) هي:

1 - مواقع المعلومات:

وتتضمن هذه المواقع من حيث المحتوى والمضمون الذي ينشر عليها مجموعة من التصنيفات منها:

أ- **المواقع التعريفية:** وتشمل مواقع الشركات والمؤسسات والمواقع الشخصية، التي تتيح لزوارها

الاطلاع على خدماتها ومنتجاتها ونشاطاتها ويجري تحديثها بفترات متباعدة، وهي بمثابة دليل

أو كُراسٍ تعريفية تقدمه لزائريها، وتقدم لهم معلومات أولية بسيطة عما تريد الإعلان عنه، وعادة

ما تُدلي الموضوعات المنشورة فيها بعبارة: (للمزيد من التفاصيل زوروا الموقع التالي....).

ب- **المواقع المعرفية المتخصصة:** وهي مواقع ذات أهية كبيرة لزوارها، لكونها تقدم المعرفة

المتجددة والمعلومة المحدثة في سياق تخصصي، تشمل شخصيات معينة أو مواضيع ذات

أهمية أو مبتكرات علمية حديثة، مستخدمة الأساليب المكتوبة والمسموعة والمرئية، ومن هذه

المواقع مواقع العلماء والشخصيات المشهورة، وما يقدمونه من جديد في مجالات العلم والمعرفة

والثقافة والفنون؛ كالطب وعلوم الطبيعة والمبتكرات الجديدة والدوريات الثقافية والمعرفية، وتركز

هذه المواقع على "التعريف بصناع الأحداث والمشاهير في العالم من خلال المواقع الخاصة

بذلك وعمل تقارير وملفات شخصية عنهم (بخيت، 2000 ، ص6).

ت- **المواقع الإخبارية:** وهي عادة تقدم أحدث وآخر الأخبار من موقع الحدث، وتهتم بالخبر

الصحفي حين حدوثه، ويتم تحديثها باستمرار على ضوء المستجدات التي تحدث في العالم،

وغالبا ما تكون هذه المواقع واجهة لبعض وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة أو تكون

مواقع إلكترونية صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية.

ث- **المنتديات:** وهذه النوعية من المواقع انتشرت في الآونة الأخيرة بشكل كبير لبساطتها ولسهولة

ما تقدمه لمرتاديها من مواد وموضوعات ترفيهية وحياتية يومية، وتتيح للزوار فرصة كبيرة

للدرشة، من خلال الأسئلة التي يطرحها مسئول الموقع (الأدمن) أو المتداخلين أحيانا.

2- المواقع الخدمية:

ويقتصر عمل هذه المواقع على تقديمها خدمات متنوعة لزوارها، ولا تكثرث كثيرا بتقديم المعرفة والثقافة والمعلومات العامة ويجري تصنيفها كآلاتي:

أ- الشبكات الاجتماعية: تعتبر هذه الشبكات الاجتماعية من أكثر وأوسع المواقع الإلكترونية على

شبكة الإنترنت، وذلك لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والهيئات

المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات

والصور وأفلام الفيديو. وتتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة مميزات منها:

- **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.
- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم -التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى (ابوشنب، 2013).

ب-خدمات المشاركة: وهي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية، سياسية

(الذي Youtube واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة (اليوتيوب

يقمّ الأحداث بالفيديو، ومثل هذه المواقع تتيح للآخرين نشر ملفاتهم ومشاركة العالم المعرفة

الموجودة في تلك الملفات، ونفس الحال ينطبق على مواقع الصور الفوتوغرافية مثل (فليكر

. وهذه المواقع جميعها تتيح للمستخدمين فيها خاصة Instagram)، وأنستغرام Flickr

مشاركة الصور وإتاحة خيارات أماماً لأعضاء الآخرين بالمشاركة والتعليق والإعجاب.

وهناك أنماط أخرى من المواقع مثل المواقع البرمجية التي تتيح لزوارها تنزيل أو تحميل البرمجيات

التي تساعدهم في إنجاز مهامهم مثل برمجيات معالجة الصور، وملفات الصوت والفيديو وغيرها، وقد

أكتفى الباحث بعرض المواقع الإلكترونية ذات العلاقة بالوظيفة الإخبارية على شبكة الإنترنت والطبيعة

التفاعلية لها (موضوع الدراسة).

الوظيفة الإخبارية للمواقع الإلكترونية:

لا تختلف الوظيفة الإخبارية للمواقع الإلكترونية عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى سوى

باختلاف وسيلة النشر المرتبطة بالإنترنت وتطبيقاتها المختلفة وما أفرزته التكنولوجيا من وسائل سهلت

من سرعة انتشار الأخبار والتفاعل معها، فالوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام تعد اليوم من أهم الوظائف

التي تؤديها كل الأنظمة والمؤسسات الإعلامية على اختلاف فلسفاتها. ففي كل المجتمعات توجد

مؤسسات بديلة يمكنها الوفاء باحتياجات الناس من التعليم والتثقيف والترفيه بدرجة أو بأخرى، لكن كل

المجتمعات البشرية في عالم اليوم تفتقر إلى مؤسسات بديلة يمكنها القيام بالوظيفة الإخبارية بالشكل

الذي يفي باحتياجات الإنسان للأخبار.

وفي كل أنحاء العالم ينظر الناس إلى وسائل الإعلام باعتبارها وسيطا بينهم وبين الواقع الذي لا

يمكنهم معاشته، فالخبر كما يقول تشمان هو "الإطار الذي يحتوي وصفا للعالم"، وربما كانت الوظيفة

الإخبارية لوسائل الإعلام معنية أكثر من غيرها بتصوير الواقع أكثر من إيجاده، فالناس يلجؤون إلى وسائل الإعلام ليتعرفوا على ما يحدث في كل أنحاء العالم من أحداث وأخبار مختلفة (حسن، 1991، ص 87)..

وأسهمت الإنترنت إسهاما كبيرا في اتساع دائرة النشر للأخبار وتوفرها في أيزمان ومكان من مصادر إعلامية متعددة، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات والإمكانات الخاصة بوظائف شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال ومن تلك الأدوات: (البريد الإلكتروني، مجموعات النقاش، والمجموعات البريدية، والمنديات والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي...) والتي تم استعراضها بشيء من التفصيل كخصائص ومميزات لشبكة الإنترنت والإعلام الجديد في الفصل الأول من هذه الدراسة.

وتشير دراسة أُعلنت نتائجها في مارس 2010م إلى أن الإنترنت أصبحت تتفوق على الصحافة الورقية كمصدر للأخبار بالنسبة للأمريكيين، وأكدت الدراسة التي أجراها مركز بحوث بوي للإنترنت بالتعاون مع جهات أخرى أن الإنترنت تحتل المركز الثالث باعتبارها أكثر الوسائل التي يتم استخدامها في الحصول على الأخبار بعد محطات التلفزيونات المحلية والقومية، متفوقة بذلك على الصحف الورقية المحلية والقومية التي جاءت في المركز الرابع، والراديو في المركز الخامس. ومن النتائج التي كشفتها الدراسة:

1. أن 75% من الجمهور يحصلون على الأخبار من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.

2. أن 52% من الجمهور يشاركون في الروابط الخاصة بالأخبار مع آخرين من خلال البريد الإلكتروني أو بوضعها على مواقع الشبكات الاجتماعية.

3. أن 37% من مستخدمي الإنترنت يشاركون في إنتاج الأخبار والتعليق عليها ونشرها من خلال وضعها على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر.

4. أن 33% من ملاك أجهزة الهاتف المحمول يستخدمون هذه الهواتف للحصول على الأخبار.

5. ذكر 55% من المبحوثين أن الحصول على الأخبار والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت أصبح أكثر سهولة مما كان عليه قبل خمس سنوات، كما قال 70% منهم أن الأخبار والمعلومات المتاحة على الشبكة من المصادر المختلفة بلغت حد الإغراق (نصر، 2013، ص 56).

وتعتمد المواقع الإخبارية الإلكترونية في تلبية وظيفتها الإخبارية على مصادر إخبارية متعددة وغير محصورة في ظل حالة التفاعلية واتساع دائرة مواقع التواصل الاجتماعي في الموقع الإخباري نفسه ويمكن أن يحدد الباحث من خلال الملاحظة المصادر الإخبارية التالية كمصادر للمواقع الإلكترونية:

- وكالات الأنباء المحلية والإقليمية والدولية.
- وكالات خدمة الصور المرتبطة بوكالات الأنباء العالمية أو القائمة بذاتها.
- تعليقات زوار الموقع على صفحة الانستغرام الخاصة بالموقع.
- أنظمة التبادل الإخباري بين الموقع والمواقع الأخرى.
- وسائل الإعلام المختلفة وما تبثه من أخبار وموضوعات.
- مراسلو الموقع الإلكتروني.
- المواقع الإلكترونية المماثلة.
- تعليقات زوار الموقع على المواد الإخبارية المنشورة في ذات الموقع.
- متابعة الموقع الإلكتروني على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية:

لم يكن خيار إنتاج مواقع إلكترونية غير تفاعلية خيارا قابلا للنقاش، إذ أصبح حري بالقائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية أن يعمل جاهدا على تنظيم المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني،

بحيث يكون ذلك المحتوى مستصحباً لكافة الأدوات التفاعلية التي تجعله قادراً على استقطاب الجمهور بمختلف ثقافته واتجاهاته وميوله ومن هنا أصبحت المواقع الإخبارية الإلكترونية تعطي اهتماماً متزايداً بموضوع تفاعل الجمهور مع الموقع.

وقبل الحديث عن الأدوات التفاعلية لابد من الوقوف على أهمية المحتوى الجيد وليس التصميم الجيد، لأن المحتوى هو من يجذب الزائر للموقع ويدفعه للتفاعل مع محتوياته وليس الألوان والأشكال، وعلى الرغم من ندرة المراجع التي تهتم بالمحتوى الإلكتروني الجيد إلا أنه ومن خلال التجربة الشخصية والملاحظة، يشير الباحث لأهمية تقسيم المحتوى الخاص بالموقع الإخباري وفق محددات وقواعد *معينة منها على سبيل المثال لا الحصر:

■ يتعين على القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية أن يتعرف على ما يريده المتلقي بالضبط، والطريقة الأنسب لتقديم المحتوى بما يتلاءم مع خصائص المتلقي وحاجاته.

■ من المهم أيضاً للقائمين على إعداد محتوى المواقع الإخبارية أن يكونوا قادرين على إنتاج محتوى جاذب وشيق ومترايب ويمكن الجمهور من الدخول بشكل مباشر في الموضوع لكون خصائص قارئ الإنترنت تختلف اختلافاً كبيراً من تلك الخصائص التي يتمتع بها جمهور قراء الصحف المطبوعة.

■ أهمية أن يكون المحتوى مزيحاً متكاملًا وفي مساحة محددة، فليس من المعقول أن يكون موضوع ما يتحدث عن خبر محدد في صفحة، ثم مقطع مرئي يتحدث عن ذات الموضوع في صفحة أخرى، أو مقطع لتسجيل صوتي يتناول الموضوع منشور في صفحة الصوتيات

* استقى الباحث هذه التقسيمات من خلال (الملاحظة) اعتماداً على التجربة العملية في إدارة الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية، ومن خلال المحاضرات وورش العمل التي قدمها في هذا المجال خلال الفترة 2010م - 2016م.

والمرئيات في ذات الموقع لكون ذلك التوزيع العشوائي يُجهد الزائر ويشتت من أفكاره وبالتالي يقلل من تفاعله.

■ المحتوى التفاعلي الجيد يتسم بعدة خصائص منها:

○ مراعاة استخدام أسلوب الكتابة الخاصة بالإنترنت من حيث استخدام التقنيات المعروفة في هذا الخصوص وفي مقدمتها استخدام النص التشعبي والموضوعات ذات العلاقة... الخ.

○ مراعاة توحيد أسلوب الكتابة وتوحيد المصطلحات المستخدمة في مختلف صفحات الموقع.

○ خلو المحتوى التفاعلي الإخباري من أخطاء لغوية ونحوية خاصة فيما يتعلق بالشخصيات والأماكن المختلفة المرتبطة بالأحداث أو القضية المطوَّحة.

○ أهَّية وجود صفحة توضِّح كيفية استخدام الموقع وهو ما يعرف في بعض الأحيان بخريطة الموقع مع أهَّية التأكد من صحتها ومطابقتها لصفحات الموقع ومكوناته.

أما أبرز الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، فيرى الباحث بأنه يمكن تحديدها في الآتي:

أولاً: التعليق على الخبر

تعتبر خدمة التعليق على الخبر من أهم الأدوات التفاعلية، بل من أوائل الأدوات التي بدأت تطلقها العديد من المواقع الإخبارية الإلكترونية، وبخاصة الصحافة الإلكترونية لكونها تماثل صفحة القراء في النسخة المطبوعة للصحيفة الإلكترونية، وعلى الرغم من أن هذه الأداة التفاعلية واجهت بعض الصعوبات خاصة في بعض المواقع التي تقوم بحجز التعليق لبعض الوقت قبل إجازته والسماح بنشره بتدخل من القائم بالاتصال في الموقع أو بدونه.

ويتطور وسائل النشر اتجهت العديد من المواقع الإخبارية الإلكترونية لتقليل زمن اضطلاعها على التعليق وبعضها رفع الحظر نهائيا عنه، فأصبح لا فاصل زمني بين كتابة التعليق وبين ظهوره على صفحة الموقع.

ولتنظيم تعليقات زوار الموقع تم تطوير هذه الأداة بصورة أكبر بحيث تتيح للزوار ليس التعليق على الخبر المنشور في الموقع فقط، وإنما التعليق على تعليق زائر أو مستخدم آخر والرد عليه وهو ما يعرف بتفاعلية المستخدمين (من مستخدم إلى آخر). وهذا بدوره ساهم في إثراء التفاعلية بين الموقع وزواره وبين زوار الموقع أنفسهم.

فعلى سبيل المثال طُور موقع الجزيرة نت في عام 2013 تقنيات جديدة لخدمة التعليق على الأخبار، وذلك بهدف تحقيق تواصل أكبر مع القراء وانتشاراً أوسع بفتح نوافذ مع مواقع التواصل ويأمل موقع الجزيرة نت من إطلاق هذه المرحلة لتطوير خدمة التعليقات بماوابة التقنيات الاجتماعية المرتبطة بخدمة التعليقات على الخبر، وفي نفس الوقت في العلاقة مع شبكات التواصل الاجتماعي الأساسية خصوصاً تويتر وفيسبوك، ويتيح هذا التحديث إمكانية التواصل مع المعلقين، برسائل توضح لهم حالة التعليقات التي أرسلوها. والشكل التالي يوضح تطور خدمة التعليق على الخبر في الجزيرة نت (مختار 2016).

وأصبح بإمكان القارئ التعليق على الخبر باستخدام حسابه الخاص على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، تويتر، غوغل بلس)، بالإضافة إلى إمكانية التعليق باستخدام العضوية على موقع الجزيرة نت، ويستطيع المعلقون كذلك نشر تعليقاتهم على صفحاتهم الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الحساب الذي قاموا بالتعليق منه.

وإثراء للتفاعل بين المشاركين جرى توفير خدمة (الردود)، إذ أصبح بإمكان أي معلق الرد على وتتضمنت الخطوات لتقييم التعليقات (Dislike) و (Like) مشاركات الآخرين، كما أضيفت خدمة الجديدة الإبلاغ عن إساءة، وبموجبها يمكن للمعلقين إبلاغ محررات التعليقات عن أي إساءة ترد وتشمل أيضا إتاحة خدمة ترتيب التعليقات لزائري موقع الجزيرة نت حسب الأحدث أو الأقدم أو فيها الأكثر تقييما أو الأقل تقييما.

وبات بالإمكان كذلك استخدام صورة المعلق للمستخدم المسجل في عضوية الجزيرة وأيضا إظهار صورة المستخدم المسجل لدى مواقع التواصل الاجتماعي (المختار، 2016).

ويضيف محمد المختار رئيس تحرير الجزيرة نت (2016) في مقابله مع الباحث أن موقع الجزيرة نت

<p>شارك برأيك</p> <p>انشر تعليقك عن طريق تسجيل الدخول بإحدى الطرق التالية:</p> <p>g+ e f زائر</p>	<p>بشكله الجديد في عام 2017</p>
<p>اظهار 1 من أصل 1 تعليق</p> <p>التعليق الأحدث التعليق الأحدث التعليق الأقدم التعليق الأكثر تقييما التعليق الأقل تقييما</p> <p>RSS</p>	<p>سيشهد تطويرا</p>
<p>Ammar Shanno منذ ساعتين</p> <p>سيحان الله اغتصبت فتاة في الهند فانتشر الخبر في كل مكان وقامت الدنيا ولم تقعد اما بنات سوريا يتعرضن للاغتصاب ولا حياة لمن تنادي</p> <p>رد على التعليق عدد الردود (0)</p>	<p>للخدمات التفاعلية بحيث يتاح للعضو</p>
<p>ابولينا العضيدي منذ ساعة</p> <p>عسا ماتكون قناة وصال ياخوجه</p> <p>رد على التعليق عدد الردود (0)</p>	<p>المسجل والزائر إمكانية المشاركة</p>

بأبداء رأيه في التعليق ليس على الخبر المنشور فقط وإنما في ثلاث خدمات أخرى هي:

1. مشاركة الخبر على صفحاته الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر.
2. التعليق على رد ومشاركة عضو آخر قام بالتعليق على الخبر.
3. الإبلاغ عن مشاركة يراها العضو أو الزائر بأنها مخلة أو غير لائقة.
4. الإعجاب المباشر أو عدم الإعجاب على كل التعليقات أو تعليق واحد منها فقط.

ثانيا: استطلاعالرأي:

يعد استطلاع الرأي في الموقع الإخباريالإلكترونيأحدأهم الأشكال التفاعلية بالموقع، ويبدل محررو الموقع جهدا كبيرا كل أسبوع لانتقاء أكثر القضايا أهْمِيَّةً وجاذبية للقراء ويختار الزاوية التي يعالج منها السؤال بحيث تخرج النتائج أدق تعبيراً عن اتجاهات الزائر.

وشهدت خدمة استطلاع الرأيأيضاً تطورات متلاحقة فبعد أنكانت هذه الأداةعبارة عن سؤال يُطرح بخيارات محدودة تصب في صالح القائم بالاتصال أصبحتأكثر حرية بحيث تشمل خيارات إجابةأكثر شفافية فعلى سبيل المثال إذاكان من ضمن الخيارات المطروحة عبارة (ممتاز) وجدت في مقابلها خيار (رديء) أو غير (جيد) وهكذا.

تم طوّرت بعض المواقع الإخباريةالإلكترونيةمن هذه الخدمة فأصبحت أسبوعيةوأحيانا يومية أو حسب البرنامج المطروح أو القضية المطروحة للنقاش كما هو الحال في برنامج "الاتجاه المعاكس" الذي تنتجه قناة الجزيرة الفضائية، إذ يتم طرح القضية المطروحة للنقاش على الجمهور بين خيارين فقط هما (نعم، ولا) ويتم استعراض النتيجة قبل بدء البرنامج كأحدالأسئلة المطلوب من الضيف الإجابةأو التعليق عليها. بينما البعض الآخر طور فيها أيضاً من ناحية تخصيص مساحة للزائر لإضافة تعليق بعد أن يقوم باختيار الإجابة المناسبة له في حدود (250) كلمة فقط لتوضيح أو تبريراختياره لإجابة للرسالة الإعلامية Feedbackمعينة إن رغب في ذلك، مما يعده علماء الاتصال أحدأوجه أل المطروحة في شكل استطلاع للرأي.

ثالثا: البريدالإلكتروني

يعتبرالبريدالإلكترونيأحدبوسائلتبادلالرسائلبيننا لأفرادو المنظمات، ويتمهذا التبادلوالإرسالبسرعة وكفاءة وفعاليةكبيرة، عنطريقاستغلالإمكانات

إرسال الرسائل لعدد كبير من المشتركين (الهادي م.، الشبكات المختلفة، ويتميز بإتاحة أنماط أخرى للإرسال مثل (2001، ص 207).

وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الإنترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم، لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطى المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين (العطاء، 2000، ص 11).

وتكمن أهمية البريد الإلكتروني كأداة تفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في كونه وسيلة اتصال بين الموقع وزواره وبين محرري الأخبار في الموقع أنفسهم، وزادت أهمية البريد الإلكتروني مؤخرا نظرا لتطبيقاته المتعددة وبخاصة في أجهزة الهواتف الذكية، وبالتالي ليس هنالك حاجة لأن يتجه مستخدم البريد الإلكتروني إلى أحد أجهزة الكمبيوتر ليفتح الإيميل الخاص به ومن ثم التفاعل من خلاله فقد أصبح بمقدوره أن يتفاعل مع من يشاء وفي الوقت المناسب له دونما تنسيق مسبق مع الطرف الآخر من أي وسيط مناسب للزائر سواء من خلال الهاتف أو الايباد أو أي وسيط اتصالي آخر.

كما يسمح الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني للمستخدمين بإرسال الرسائل

النصية أو جداول إلكترونية أو رسومات وأصواتاً وفيديو أو صور من شخص

آخر، عبر سلسلة الحاسبات الآلية المتصلة بالإنترنت، ويعتبر وسيلة ملائمة وسريعة

لإمداد المعلومات، بالإضافة إلى أنها منخفضة التكلفة (الحجاج، 1998، ص 22).

رابعا: منتديات النقاش والقوائم البريدية

Ultimate منتديات النقاش بفضل برنامج 1996 ظهرت سنة

في فضلها تتيح شبكة الإنترنت الفرصة لمستخدميها للتبادل للآراء والأفكار bulletin

حول الموضوعات المختلفة، مستخدمة بذلك البريد الإلكتروني لإنشاء مجموعات

نقاشته سمبالعالميةالإلكترونية.ومجموعةالأخبار التي

تمثل مجموعةالأخبار والنقاشنوعامنلوحاتالنشراتالإلكترونية،ويمكنألمشتركيالشبكةأنيشتركيمنافشاتأكثرمنمجم

موعةحسباهتمامه،كمايستطيعمراجعةهذه

كما استخدمت.أيضاتمنحهامكانيةإضافةخبرأومذكرةوكذلكالردعليها.المجموعاتمنحينآخر

القوائمالبريدية الإلكترونية التي تشمل علمجموعاتكبيرةفيمختلف

التخصصاتوالمجالات،لعرضالأخباروطرحالأسئلةأونشرالمذكراتالمختلفة، حيثأنالعنوانفيهذهالقوائم

تتطبقعليهاالشروطالخاصةبالبريدالإلكتروني.

ويستطيعمستخدمالإنترنتتقديمأياستفسارأوطلبأي

معلوماتأو تقديمهاإذااعتبرأنهامفيدلمجموعةالنقاش،وتحتويالإنترنتعلى

الآلافمنمجموعاتالنقاشالمختلفةوالمصنفةحسبالموضوعاتالتييتناولها. وبذلك نجد أن

للمنتدياتدورأكبيرافيجعلالإنترنتأداًلحريةالتعبير، ودورهاكوسيلةمنوسائلتحقيقالتفاهةبينمستخدميالإنترنت.

خامسا: المدونات:

لقدكانللمدوناتأثيركبيرفيصناعةالأخبارونشرها،وشكالتبالفعل

فيعضالحالات،وكالاتإعلاميةتخصصاحبها،لأنهاتعانينمشكلةالمصادقية،رغمأنهاتتلقالتعليقاتوالردود.

وقدانتشرتالمدوناتالإلكترونيةبشكلملحوظوملفتللنظرعلىشبكةالإنترنت،واتخذالتدوين

الإلكترونيخطاًمميزاًلهبينالمواقعالإلكترونية،لذافإنبعضالمواقعالإلكترونيةأنشأتلهامدونات

خاصةبهاومنفصلةتماماًمنالموقعالإلكترونيالإخباري وذلكبههدف إعطاءحريةأكثرللجمهور

لإدارةنقاشاتهوطرحأفكارهبعيدا عنسياسةالموقعالتحريريةالتيقدتكونمقيدةومرتبطةبقواعدنشر

معينة، فعلىسبيلالمثال تمإنشاءمدونةباسم"الجزيرةتوك"هدفهابسطالآراءبحريةوفيمساحة

تفاعلية وحرية نشر دون تدخل حتى لو كانت ضد سياسة القناة الإخبارية أو موقعها الإلكتروني (سنو، 1999، ص 244).

سادسا: مواقع التواصل الاجتماعي:

تناول الباحث في المبحث الأول من هذا الفصل المواقع الإلكترونية وخلفية إنشائها من الناحية التاريخية كأحد أشكال الإعلام الجديد، القادر على التواصل والتفاعل من خلال هذه الشبكات التي كما يقول البعض سحبت البساط من القنوات الفضائية الإخبارية والإذاعية والتلفزيونات الوطنية.

وقد لجأت معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية إن لم يكن جميعها لإنشاء صفحات في هذه المواقع وفي مقدمتها موقع "تويتر" وموقع "فيسبوك" وغيرها، في ذات الوقت الذي حرصت من خلاله إدارات تلك المواقع على تدريب كوادرها وتأهيلها على كيفية التعامل مع هذا النوع من الإعلام التفاعلي والآتي.

ويرى البعض أن الوظيفة الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي ظهرت كمحاولة للالتفاف على قمع بعض الأنظمة الاستبدادية وتقييدها لوسائل الإعلام النظامية (معلومة الهوية ومحددة المسؤولية)، كما حدث في أحداث الإيغور في الصين، وفي الانتخابات الإيرانية 2009، وفي العدوان الإسرائيلي على لبنان 2006، وغزة 2008، ثم الصراع الدائر في سوريا منذ 2015 وحتى الآن.

لكن تلك الوظيفة شهدت أزهى عصورها حينما تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى «بنية أساسية اتصالية» في بعض الدول العربية، التي شهدت «ثورات» أطاحت بأنظمة الحكم السابقة، من خلال أدوار مارستها تلك المواقع في الحشد والتعبئة وتنظيم «النضال السلمي»، وبلورة الاحتجاجات وصياغة المواقف والشعارات (عبدالعزیز، 2013/3/24م).

وتعطي مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها صلاحيات غير قابلة للمنافسة من أي وسيلة إعلام نظامية، إذ تمكنهم من انتقاء الأخبار، وصياغتها، وتأطيرها، وبنها خلال ثوان معدودة، طالما كانوا يمتلكون هواتف جوال ذكية، أو أيًا من الوسائط التقنية الأخرى، مع اتصال مع

ب«الإنترنت». ويمكن ملاحظة أن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار تزداد باطراد في ظل سخونة الأوضاع السياسية من جهة، وكلما تعرض الإعلام النظامي لتضييق أو استهداف من السلطات من جهة أخرى. ولقد شهدت السنوات القليلة الفائتة اتجاها من قبل السلطات في أكثر من دولة عربية إلى استهداف «مدونين» و«مغربين» باتهامات وأحكام بالسجن بأكثر مما يحدث مع الصحفيين والإعلاميين الذين يمارسون عملهم في وسائل الإعلام النظامية. وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي رصيذا إخباريا معتبرا، خصوصا في ظل أجواء التعتيم والاستبداد التي تغل يد الإعلام النظامي، لكنها أيضا تعد ميدانا خصبا لاختلاق الوقائع وتشويه الحقائق وبلورة المشاعر العدائية، وأحيانا بث الكراهية.

وتفرض تلك الوسائط أصعب التحديات على المواقع الإلكترونية الإخبارية النظامية، التي تنفق أموالا في إنشاء ماكينات جمع الأخبار، ونشر الأطقم الصحافية، وجمع المحتوى وتطويره وتدقيقه وبثه، ثم تأتي تلك الوسائط (المجانية) لـ«تخطف» هذا المحتوى، أو تفقده قدرته التنافسية عبر تطوير «محتوى أسرع بثا، وأكثر سخونة، وأقل دقة في أنواعه».

وستظل وسائط التواصل الاجتماعي تكسب أرضا جديدة في ميادين الأخبار، طالما كانا للإعلام النظامي تحت قيود القمع السلطوي، وطالما كان عاجزا عن تغيير إيقاعه وتطوير أدواته، للحاق بجمهور بات مزاجه في التعرض الإخباريا أكثر ميلا للمقاربة الموجزة الموحية الحادة. لكن التحدي الكبير في هذا الصدد يتعلق بكيفية خلق التكامل والتعاون بين الإطارين النظامي وغير النظامي، بحيث يصبح أولهما أكثر تحررا وسرعة ونضوجا، ويصبح الآخر أكثر دقة ومسؤولية وخضوعا للضبط الذاتي.

ويرى الباحث أن المواقع الإخبارية الإلكترونية حرصت وبشدة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في منطقة الخليج حيث تزداد شعبية هذه المواقع بفضل سهولة خدمات الاتصالات والإنترنت

والشبكات اللاسلكية، بل حرصت أيضا تلك المواقع على إبراز الروابط الخاصة بصفحاتها على مواقعها الإلكترونية وفي مكان بارز حتى يسهل على الجمهور الدخول إليها أو عمل مشاركة لموضوعاتها في صفحاتهم الشخصية أو إعادة تغريد (رتويت) أو لسهولة التعليق، وحققت الكثير من المواقع قفزات هائلة في كسب المتابعين لها والمتفاعلين معها.

غير أنه يجب ملاحظة أن التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي لا بد لها من عدة أمور حتى تتحقق في المواقع الإلكترونية الإخبارية منها على سبيل المثال:

- أهمية وجود استراتيجية واضحة تحكم العمل في تلك المواقع تكون معروفة لجميع العاملين
- أهمية أن يكون للعاملين في تلك المواقع الاجتماعية الإلمام الكافي بكيفية التعامل مع جمهور صفحات التواصل الاجتماعي من حيث الكتابة وأسلوب الجذب التفاعلي.
- أهمية التجاوب والتفاعل مع ما يطرحه الجمهور من آراء وأفكار تعليقا على ما يتم نشره في تلك الصفحات من تغريدات في تويتر، أو موضوعات في الفيسبوك، أو صور في الإنستغرام، أو مقاطع فيديو على اليوتيوب أو نشرات وتقارير على الجوجل بلس.
- قياس التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي يعد أيضا من الأمور الاستراتيجية والهامة لأي موقع إلكتروني لما لها من دور في تحسين وتطوير الاستراتيجية أو تعديلها حسبما تسفر عنه أدوات القياس المتبعة من جانب الموقع الإلكتروني الإخباري التفاعلي.

سابعا: تعدد الخيارات

يعد تعدد الخيارات أمام الزائر أحد أشكال التفاعلية لما لها من أثر كبير في جذب الزوار إلى الموقع ويتمثل تعدد الخيارات أمام الزائر في عدة أمور منها:

أ- سهولة الإبحار: في الموقع من خلال إتاحة تصفح الموقع بمعظم مستعرضات الويب وأكثرها

شهرة مثل:

- جوجل كروم Google Chrome
- فايرفوكس Firefox
- إنترنت إكسبلورر Internet Explorer
- أوبرا Opera

وباتت معظم المواقع تحرص على تفعيل الخواص التكنولوجية لكي تكون مواقعها قابلة للدخول

عليها من أي متصفح إنترنت بحكم أن جمهور تلك المواقع متنوع ومن مختلف بقاع العالم.

ب - **تعدد اللغات:** وهو من الأمور الهامة نظرا لتنوع الجمهور فلم يعد مقبولا وجود موقع إلكتروني

إخباري تفاعلي يستخدم لغة واحدة، فعملت العديد من المواقع الإخبارية الإلكترونية على أن

تكون مواقعها بلغتين (العربية والإنجليزية) والبعض الآخر بأكثر من ذلك...

ت - **محرك البحث:** إذ يعتبر وجود محرك للبحث في أي موقع إخباري أداة تفاعلية رئيسية تساعد

زوار الموقع في الحصول على المادة التي يبحثون عنها، وتكمن أهمية وجود محرك البحث

في المواقع الإخبارية الإلكترونية من ناحيتين فهو من ناحية يساعد الزوار على الوصول

السريع للروابط والموضوعات من خلال استخدام خاصيتي البحث البسيط والمتقدم سواء بكلمة

أو بعدة كلمات أو البحث حسب التاريخ؛ من ناحية أخرى يقدم هذا البحث فائدة للمواقع

الإخبارية الإلكترونية نفسها في كونه يساعد على إبقاء الزائر للموقع أطول فترة ممكنة مما يتيح

أمامه فرص الاطلاع على الروابط الجديدة أو الإعلانات أو المشاركة التفاعلية أثناء عملية البحث

أو الوصول إلى النتائج التي يريدها، فقارئ الإنترنت كما هو معلوم يستخدم خاصية مسح

الموضوعات من أعلى للأسفل وبالتالي تزيد فرص اطلاعه على العديد من الخدمات التي

تقدمها تلك المواقع.

ث - **الأرشيف الإلكتروني:** إذ يعتبر الأرشيف الإلكتروني أيضا من الأدوات التفاعلية التي تتيح أمام

الزائر للموقع الإلكتروني خيارات متعددة للبحث عن الموضوعات حسب السنة من خلال

خدمة البحث الموجودة، وفي الآونة الأخيرة حرصت العديد من المواقع الإلكترونية على التعاقد مع شركات متخصصة في تنظيم خدمة الأرشيف من خلال برامج محددة ضمانا لسهولة عملية البحث وأرشفة الموضوعات بنظم تقنية متطورة تتيح البحث في الموضوعات السابقة حسب: (الموضوع، الشخصية، الكاتب أوالمحرر، الخ).

ج- أدوات ترفيهية مساندة: حيث تحرص العديد من المواقع الإخباريةالإلكترونية على توفير خدمات ترفيهية مساندة لزوارها مثل خدمة التسجيل في الموقع وإنشاء صفحة أو ترتيب موضوعات خاصة به، أو خدمة الاطلاع على أحوال الطقس ودرجات الحرارة، خدمات تعليمية أخرى مثل خدمة "تعليم اللغة العربية" الموجودة في موقع الجزيرة نت الإخباري... الخ.

ثامنا: أدوات تملك الزائر

وتمثل أيضاًأدواتوجه الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخباريةالإلكترونية لزائريها وتتمثل أو مشاركة Shareتلكالأدوات في (حفظ الخبر، إرساله لصديق، طباعته، حفظه في المفضلة، عمل له على مواقع الفيس بوك... الخ) وتكمن أهمية هذه الأداة التفاعلية في كونها تساعد الزائر أو المستخدم للموقع في التعامل مع المادة الإعلامية المطروحة أمامه حسب رغبته دونما تدخل من إدارة الموقع ودون أن يجهد نفسه في نسخ الموضوع ولصقه ومن ثم التعامل معه.

تاسعا: الهواتف والأجهزة الذكية:

يعتبر إعلام الموبايل أو إعلام الهاتف المحمول أو غيره من الوسائط المحمولة كأجهزة الكف (الآيباد) أحد الوسائل والمفاهيم الجديدة، دفع إليها التقدم التكنولوجي الذي استفادت منه كل وسائل الإعلام الجديدة، ومرت أجيال الهاتف المحمول بمراحل عدة ولا زالت تسير من تطور إلى آخر، فظهر الجيل الأول منها في ثمانينيات القرن العشرين وكانت الهواتف صوتية فقط وباهظة الثمن، بينما كان الجيل

الثاني الذي ظهر في التسعينيات تميز بكونه أكثر تقدماً لاحتوائه على مميزات مثل الرسائل النصية والتعامل مع الفاكس لكنه كان قاصراً عن استعراض صفحات الويب.

أما الجيل الثالث والذي ظهر في نهاية التسعينيات فتميز بالسرعة الكبيرة وبالتالي فتح المجال أمام ظهور المزيد من التطبيقات مثل خدمة الفيديو وخدمة الملفات الصوتية، بالإضافة لخدمة الاتصال بالإنترنت.

لربط الشبكات غير المتجانسة (شبكة هاتف G4 وجاء الجيل الرابع بحلول 2010م معتمداً على تقنية محمول، شبكة لاسلكية، شبكة أقمار صناعية) ويمكن للمشارك في خدمات هذا الجيل التنقل بين هذه الشبكات بكل سهولة ويسر، وأهم ما يميز الجيل الرابع السرعة الفائقة في التعامل مع الإنترنت، بجانب ارتفاع مستويات الأمان في المعلومات المنقولة عبر شبكاته (قطب، 2014).

وبرزت أهية الهاتف المحمول كأداة تفاعلية للمواقع الإلكترونية في الآتي:

أ- الخدمات الإخبارية: أصبح الهاتف المحمول وسيلة لنقل الخدمات الإخبارية التي تقدمها المواقع الإخبارية الإلكترونية في شكل نصوص (رسائل) يتم إرسالها للجمهور وهي في العادة يتم تصنيفها تحت عناوين فرعية مثل الأخبار، المال، الترفيه... الخ، بالإضافة لخدمات الأخبار العاجلة التي توفرها بعض القنوات والمواقع الإلكترونية الإخبارية. بل أصبحت بعض المحطات التلفزيونية تستخدمها في عملية التصويت في البرامج التي تعتمد على المسابقات أو على ترشيح الأفراد لنيل جوائز أو غيرها. وبحسب الدكتور طارق سيف فإن الجوانب الإيجابية للرسائل القصيرة تكمن في الآتي:

- منح المشاهد فرصة التعبير عن رأيه بحرية وقتما يشاء.
- ممارسة الاختيار فيما يخص شخصاً أو قضية معينة.
- خلق دور تفاعلي ومؤثر للمشاهد في الوسيلة الإعلامية.

- بناء رأي عام تجاه بعض الموضوعات.
 - الاستفادة مما توفره التكنولوجيا من إمكانيات للاتصال والتواصل مع الآخرين.
 - ترسيخ ثقافة الديمقراطية بقبول الرأي والرأي الآخر.
- ب- **مواقع التواصل الاجتماعي:** فقد أتاحت استخدام أنظمة تشغيل متطورة لأصحاب الهواتف الذكية الاستفادة القصوى من إمكانيات تلك الهواتف وتعتبر أنظمة تشغيل الأندرويد ANDROID، الازو ISO، والبلاك بيري RIM Blackbery، سايان نوكيا Symbian، Nokia، والويندوز Windows، وهي الأكثر انتشاراً، وتتيح تلك التطبيقات الموجودة في الهواتف الذكية سواء كانت مجانية أم غير مجانية للصحفيين كما لأصحابها إمكانية تنفيذ أعمالهم بتحديث مواقعهم الإلكترونية، ونشر تغريداتهم أو موضوعاتهم على صفحات المواقع الاجتماعية التي يشرفون عليها مع إمكانية تحميل كافة مواقع التواصل الاجتماعي على تلك الأجهزة ، الأمر الذي مكن مستخدميها من خاصية الاطلاع على الأخبار عند نشرها مباشرة دونما انتظار لتصفح الموقع الإلكتروني والاطلاع على آخر الأخبار، وباشرت معظم المواقع فتح حسابات لها في تلك المواقع (شفيق، 2014، ص 235).
- ت- **النشر المسبق:** أتاحت تطبيقات الهواتف الذكية للصحفيين النشر من أي مكان وزمان للأخبار والأنشطة والفعاليات دونما انتظار سواء تم ذلك في شكل تغريدة عبر موقع تويتر أو بوست (موضوع) عبر صفحة الفيس بوك، أو عبر صورة على صفحة الإنستغرام، أو عبر فيديو على صفحة اليوتيوب أو الربط مع جميع هذه الصفحات. وإذا كان هذا من جانب إفادة الجمهور فالوسيلة أيضاً استفادت من ذلك من خلال تلقيها معلومات وأخبار من متابعيها مما يدعو القائمين على أمر تلك المواقع الإلكترونية لتقصي الحقائق والمعلومات والمبادرة بنشرها.

عاشراً: **الأنفوجرافيكس التفاعلي:**

يطلق مصطلح الأنفوجرافيكس على فن تحويل المعلومات والبيانات إلى صور ورسوم، وعرضها بشكل مبتكر وجذاب ليسهل فهمها واستيعابها، والهدف منه هو تحويل الأرقام إلى رسوم بيانية، كما أن الفكرة الأساسية للإنفو جرافيكس هو أن يرى القارئ المعلومة بدلا من أن يقرأها، وعلى من يقوم بتصميم الأنفوجرافيكس أن يجعل منه قصة تُحكي وتُرى بالعين(شفيق، 2014).

(، graphics) وكلمة رسوم (Information) وجاءت كلمة انفوجرافيكس كاختزال لكلمتين هما معلومات (وتعني تمثيل المعلومات والبيانات أو المعرفة المعقدة على شكل رسوم إبداعية بيانية قادرة على نقل المعرفة بسرعة ووضوح للجمهور، وتبرز أهمية الانفوجرافيك كأداة تفاعلية لكونه يشكل إضافة للموقع الإخباري الإلكتروني لكونه جزءا مكملا لإنجاز وتقديم التقارير الإعلامية والأخبار التي تقدمها تلك المواقع والتي تختصر عامل الزمن بالنسبة للقارئ فبدلا من قراءة تقرير إحصائي مكون من (10) صفحات فبإمكانه قراءته على شكل انفوجرافيكس في صفحة واحدة. كما أن رسوم الانفوجرافيكس تطرح فنون وأساليب معالجات جديدة للموضوعات الصحفية ويأتي ذلك تماشيا مع التطورات الحديثة في عالم الصحافة والتكنولوجيا (ليفنسون، 2015، ص 63).

ويرى الباحث أن هنالك ثمة أمور ينبغي التأكيد عليها تتمثل في:

- تعتبر الأدوات التفاعلية هي المدخل الرئيسي لقياس تفاعل أي موقع إلكتروني مع زواره، وهذه الأدوات في تطور متزايد بتطور التكنولوجيا وتقنيات الاتصال.
- يلاحظ أيضاً أن تحقيق التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام) أصبح يحظى باهتمام كبير ومتزايد من القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية لسرعته وسهولة نشره وتفعيله في أي زمان ومن أي مكان.
- بقدر اهتمام المواقع الإلكترونية بالأدوات التفاعلية بقدر ما كان الموقع جذابا للجمهور وقادرا في نفس الوقت على قياس مدى تفاعل جمهوره مع ما يطرحه من مواد إعلامية متنوعة.

مراجع الفصل الثالث

1. الحسن، إحسان (2005، ص 56) النظريات الاجتماعية المتقدمة. عمان،الأردن: دار وائل للنشر. ط1.
2. تركستاني، احمد سيفالدين (2014/9/21). الاتصال الإنساني، تاريخ الاسترداد 2014/09 /18، من جامعة الملك سعود: www.kau.edu.sa
3. أبو الحجاج، أسامة يوسف (1998، ص22). دليلك الشخصي إلى عالم الإنترنت. القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر، ط1.
4. بخيت، السيد (2000، ص6). الصحافة والإنترنت، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط1.
5. راجح، إيثار راجح (2014/11/19). الإنترنت. تاريخ الاسترداد 2015/7/29، من معهد توب ماكس تكنولوجي: <http://www.forum.topmaxtech.net/t101293.htm>
6. ليفنسون، بول (2015، ص 63)، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ترجمة: هبة ربيع. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
7. سعادة، جودت & السرطاوي، عادل (2003، ص 14). استخدام الحاسوب والإنترنت في ميادين التربية والتعليم، عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1.
8. رشتي، جيهان (1978، ص 120). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ط1.
9. نصر، حسني محمد (2013، ص 56)، وسائل الإعلام الجديدة، الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1.
10. شفيق حسنين (2012، ص7)، الإعلام التفاعلي، عمان، الأردن: دار فن للطباعة والنشر، ط1.
- شفيق، حسنين (2014، ص 235)، صحافة الزمن القادم وصلات تحرير المستقبل. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1.

11. أبو شنب، حسين (2011/10/26). محاضرات في الإعلام. تاريخ الاسترداد
<http://emag.mans.eg/media>: 2015/8/2
12. الموسى، حمد (2012، ص 15). العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية،
 المنتدى السعودي السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال (ص 14-15). الرياض: جامعة
 الملك سعود.
13. حسن، حمدي (1991، ص 87). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة. القاهرة: دار الفكر
 العربي، ط1.
14. أبو شنب، حمزة إسماعيل (2013/8/31)، تقنيات التواصل الاجتماعي: الاستخدامات والمميزات.
 تاريخ الاسترداد 2015/8/7 م. من شبكة الألوكة الثقافية:
<http://www.alukah.net/culture/0/59302>
15. خالد زعموم & السعيد بومعيزة. (2007، ص 26). التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها.
 تونس: اتحاد الإذاعات العربية.
16. شريف اللبان. (2007، ص 65). الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع.
 القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.
17. شفيق، حسنين (2014، ص 41). مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية
 الإعلامية. القاهرة: دار فكر وفن.
18. إبراهيم، طلعت & عبد الحميد، كمال (1999، ص 102). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع.
 القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، ط1.
19. عادل المهدي (2007، ص 75). اتجاهات القارئ العربي نحو الصحافة الإلكترونية، الخرطوم:
 دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة امدرمان الإسلامية.
20. هاشم، عبد الباسط (2014، ص 146). التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية. القاهرة: دار
 العلوم للنشر والتوزيع، ط1.
21. خليل، عبد الله (1999، ص 85)، شبكات المعلومات في التعليم العالي. القاهرة، مصر: مركز
 الكتاب للنشر، القاهرة، ط1.
22. فكري، عثمان (2015 /2/16). التلقي في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع. تاريخ
 الاسترداد 2015/7/ 25، من طيبة للدراسات الإنسانية: <http://www.tayyebah.org>

23. قطب،فاطمة (2014/1/4). إعلام الهاتف المحمول: سمات الحاضر وآفاق المستقبل. تاريخ الاسترداد 2015/8/1 من مدونة ميديآت: <https://fatimahfayez.wordpress.com>
24. عامر،فتحي حسين (2011، ص187)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط1.
25. تومي،فضيلة (2011، ص 75). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وعلاقتها بالبحث العلمي. الملتقى الوطني للحاسوب ص(75-76). الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، ط1.
26. هادي،فوزي (2010/4/12م)، أثر الخطاب الإعلامي على القيم المجتمعية، جريدة الصباح، تونس، ص 12.
27. التريان،ماجد (2008، ص 102)، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤى مستقبلية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
28. الشمايلة،ماهر & وآخرون. (2015، ص 16). الإعلام الرقمي الجديد. عمان،الأردن: دار الإعصارالعلمي، ط1.
29. أبو العطاء،مجدي (2000، ص 11)، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت. القاهرة: المكتبة العربية لعلوم الحاسوب، ط1.
30. محمد الخليل المختار. (2016 /7/13). خدمة التعليق على الخبر في موقع الجزيرة نت. مقابلة أجراها الباحث بشأن خدمات الجزيرة نت التفاعلية.
31. فليحي،محمد جاسم (2006/10/27). اتجاهات إعلامية معاصرة، منشورات، 2006. تاريخ الاسترداد 2015/9/30، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
32. عبد الحميد،محمد (1997، ص 35). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب، ط1.
- عبد الحميد،محمد (2007، ص 57). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: المكتبة الجامعية.ط1.
- عبد الحميد،محمد (2010، ص 45). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.ط1.
33. الشامي،محمد عبد الرحمن (2002، ص56). استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية. القاهرة: جامعة الأزهر، ط1.

34. حجازي، محمد فؤاد (2008، ص 35). النظريات الاجتماعية. القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر. ط1.
35. لعقاب، محمد (2007، ص 11)، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية. الجزائر: دار هومة، ط1.
36. الهادي، محمد (2001، ص 207). التعليم الإلكتروني المعاصر، ص 207. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.
- عبد الهادي، محمد (2001، ص 183). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط1.
37. علم الدين، محمود (2005، ص 177)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحف. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ط 1.
38. محمد، مشيب ناصر (2014/12/10). بحوث ودراسات، تاريخ الاسترداد 2015/12/23، من جامعة نايف للعلوم الأمنية: <http://www.nauss.edu.sa>
39. مصطفى، معتمم بابكر (2014، ص 86). ايدلوجيا شبكات التواصل الاجتماعي، الخرطوم: مطبعة جامعة الخرطوم. ط1.
40. العمر، معن خليل (1997، ص 38)، نظريات معاصرة في علم الاجتماع، عمان: دار الشروق. ط1.
41. الحديدي، منى سعد & مكاوي، حسن (2005). الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، (ص 439). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،
42. سنو، مي (1999، ص 244). الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة. بيروت، لبنان: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1.
43. أنجولا، ميشيل (2004، ص 20). الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية. ابوظبي: دار الكتاب الجامعي. ط1.
44. عبد الهادي، نبيل (2009، ص 196). مقدمه في علم الاجتماع التربوي. عمان، الأردن: دار اليازوردي، ط 1.
45. عبد السلام، نجوى (2001/12/11) التفاعلية في المواقع الإخبارية التفاعلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الصفحات 221-222.

46. فهمي،نجوى (2001،ص 16). فاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
47. العياضي،نصر الدين (2011، ص 109). التلفزيون:دراسات وتجارب. الجزائر: دار هومة، ط1.
- العياضي،نصرالدين (2005/05/18). استتبعات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والاتصال. عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة.
48. يعقوب،هشام (2008، ص 99)، المدخل لعلم الاجتماع. الأردن،عمان: دار الراية.
49. عبد العزيز،ياسر(2013/3/24م)، مقال صحفي بعنوان: وهل فشلت الصحافة الإلكترونية في مقاومة مواقع التواصل. جريدة الشرق الأوسط، العدد (12535).
50. Durlak, J. t. (2000, p 743). A Typology for Interactive Media Communication. London: Newbury Park.
51. Koert, R. V. (2014, 9 22). The Impact of Democratic Defense on Electronic Media. Retrieved 8 3, 2014, from First Monday Organization: <http://firstmonday.org/ojs/index>
52. Rafaeli. (1988, p.110).Interactivity: From New Media to Communication. America-New York: Sage: Beverly Hills.
53. Sohn, I. (2012). The Role of Expected Interactive Advertising Processing. Conference of, American Academy Advertising (p. 102). Colorado: American Academy Advertising.

الفصل الرابع

الرأي العام والإعلام التفاعلي

المبحث الأول: الرأي العام.. المفاهيم والمداخل الأساسية

المبحث الثاني: مكونات الرأي العام وأساليب تشكيله وطرق قياسه

المبحث الثالث: الرأي العام... الأنواع، الخصائص والوظائف

المبحث الرابع: الإعلام التفاعلي والرأي العام الإلكتروني

مقدمة

أصبح الرأي العام يمثل قوة كبيرة في المجتمع الدولي الحديث، وذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها المجتمع الدولي، فهو قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية؛ فهو الذي يبني الشهر ويهدمها، يؤازر هيئات الخدمة العامة ويساعد في وضع القوانين أو إلغائها، كما أنه يرفع التقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية أو ينتكر لها، وينفخ في الروح المعنوية أو يثبطها. ومع أن الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن الثامن عشر إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، فلا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام، فالرأي العامي مظهرًا من مظاهر وجود المجتمع والجماعات الإنسانية وينشأ منوعياً وإبداعاً ووجهات النظر حول قضاياها العامة، فهو حكم عقلي وقوة تأثيرية عن اتجاهاتها الجماهير (الدلو، 2007).

ولعل من أسباب الاهتمام بالرأي العام حديثاً، انتشار الديمقراطية، ونمو وانتشار الفرص التعليمية لكافة الطبقات، وتحسن وسائل الاتصال بين الأمم والشعوب، بالإضافة إلى التغييرات الاقتصادية. وسيتناول الباحث في هذا الفصل مفاهيم الرأي العام ومداخله الأساسية في مبحثه الأول بما تتضمنه من تعريفات مختلفة عربية وأجنبية وعلاقة الرأي العام مع بعض المفاهيم المتقاربة، بينما يعالج المبحث الثاني مكونات الرأي العام وأساليب تشكيله وطرق قياسه، في حين يعالج المبحث الثالث الرأي العام من حيث الخصائص والأنواع والوظائف، ويختتم هذا الفصل بالمبحث الرابع الذي يتناول مفهوم الإعلام التفاعلي وعلاقته بالرأي العام الإلكتروني.

المبحث الأول

الرأي العام: المفاهيم والمداخل الأساسية

الرأي العام قديما:

عرف اليونانيون المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام، كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة، وكانوا يحتفون بها أشد احتفاء حتى أنهم خلدوها في معبد البانتويون. فقد عرفت المدن اليونانية الرأي العام واختبرت سطوته ونفوذه قرونا عديدة قبل ميلاد السيد المسيح، فقد كانالرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل أوجه النشاط في المدينة.

ففي تلك المدن اليونانية القديمة، كانت السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين، أو بمعنى آخر لكافة سكان المدينة والريف والمحيط بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء. وكانت هذه الهيئة أو الجمعية تمثل في الوقت نفسه ما يعرف اليوم بالبرلمان والحكومة والقضاء، أو السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية والسلطة القضائية جميعا. وكانت القرارات في اجتماع جمعية المواطنين تتخذ بأغلبية أصوات المواطنين الحاضرين. ولم تترك جمعية المواطنين ميدانا إلا طرقته؛ فهي التي كانت تختار قادة الجيش والموظفين، وهي التي كانت تعلن الحرب وتعقد المعاهدات، وتأمّر بإقامة الاحتفالات العامة، وتسن القوانين وتفرض الضرائب، وتحكم في القضايا المدنية والجنائية، وتصدر الأحكام أحيانا دون محاكمة، ولا راد لقراراتها ولا معقب عليها(مختار التهامي & عاطف العبد، 2005).

وتحدث الرومانأيضا عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود امبراطوريتهمإلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، ولعله يقترب كثيرا من اصطلاحالرأي العام في التاريخ الحديث. فالدولة الرومانية اتبعت ما كان سائدا في أثينا واسبارطة واعتبرته مظهرا من مظاهر الديمقراطية مع اختلاف أن من كان له حق المواطنة في الدولة الرومانية هم فقط أبناء الأسر المعروفة بأصلها من نفس المدينة، واستثنى من ذلك العبيد ومن لا ينتمي إلى أرض روما، فلم يكونوا يشاركون بالعملية الديمقراطية(التهامي، 1972).

الرأي العام في العصور الوسطى

وإذا ما تم الانتقال إلى العصور الوسطى حيث كان للأديان السماوية دور هام وكبير في تشكيل الرأي العام؛ فالعالم الإسلامي والعالم المسيحي أدركاً هبة الرأي العام؛ فقد كان الخلفاء المسلمون يعنون عناية كبيرة بمعرفة أحوال الرعية واتجاهات الرأي العام فيها، ولاشك أن العالم الإسلامي قد عرف الشورى التي تتطوي على الاعترافاً هبة الرأي العام ونص القرآن الكريم على ذلك صراحة. فيقول الله تعالى في محكم الآية **بَيْنَهُمْ شُورَىٰ تَنْزِيلَهُ (وَشَأُوْا رَهْفِيَا لِأَمْرٍ) (الآية 158)** من سورة آل عمران ، ويقول تعالى **(وَأْمُرْهُمْ)** (38) من سورة الشورى - صدق الله العظيم - ومن الثابت أن عمر بن الخطاب كان يتولى بنفسه دراسة الرأي العام عن طريق الاتصال بعامة الشعب، والاستماع إلى آمالهم وآلامهم؛ إذ يروي التاريخ مئات القصص عن الخليفة عمر بن الخطاب - رضي الله عنه - وغيره من الخلفاء ممن قاموا بالتعرف على أحوال الشعب وميوله واتجاهاته وحل كل مشكلاته بكل تواضع وزهد، حتى أن بعضهم كان يحمل الطعام على ظهره ليقدمه إلى أسر المنكوبين والمعوزين، أما عبارة معاوية الخالدة التي كان يقول فيها أن بينه وبين الناس شعرة لا تنقطع فإذا أرخوها شدها، وإذا شدوها أرخاها، فإنها تدل أبلغ دلالة على الاهتمام بأراء الجماهير وفن سياستهم.

وقد عرف العالم المسيحي أيضاً في العصور الوسطى عبارة "الاتفاق العام" أو "الإجماع" وهي مبنية على المفهوم الرافيلفكرة الشعور العام أو الجماعي التي كان يستعملها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المتنازع عليها (ياسين، 2005).

الرأي العام في العصور الحديثة

وفي مستهل العصور الحديثة ونتيجة لثورة المعلومات والاتصالات والتقدم التكنولوجي فيها تزايد الاهتمام بموضوع الرأي العام الذي كان ثمرة مباشرة لقضيتين أساسيتين هما:

1- المبادئ الإنسانية والشعبية التي فرضت نفسها من خلال الثورات الاجتماعية والسياسية الكبرى.

2- إيمان الحكام بضرورة كسب الرأي العام طوعا بالاستجابة له أو التأثير فيه عن طريق الدعاية والإعلام ليستجيب لهم.

ففي بداية العصر الحديث أبدى العديد من الفلاسفة والعلماء اهتماما بالرأي العام مع اختلاف المصطلحات المستخدمة منهم، فكان اهتمام ميكا فيلياهتماما ضمنا بما يسمى بصوت الشعب، وكان مونتسكيو قد استخدم مصطلح العقل العام والذي قابله روسو بمصطلح الإرادة العامة، ولكن مع كل ما شهده هذا العصر الحديث من تطور وتقدم في وسائل المواصلات والاتصالات والتي كان لها الفضل في تجانس المجتمعات الكبرى فكرا وفهما وتمكين الشعوب من التفاعل مع بعضها البعض وتحويل هذا العالم إلى قرية صغيرة وظهور مصطلحات جديدة كالعولمة والكوكبة والكوني ويضاف إلى ذلك نضال الشعوب من أجل حقها في تقرير مصيرها بالإضافة لانتشار التعليم والثقافة وظهور مبادئ حقوق الإنسان التي كان للرأي العام دورا كبيرا فيها.

وفي أعقاب ذلك اتسعت جماعة الرأي العام كما وكيفا وتطورت وسائل الاتصال حتى تتماشى مع زيادة عدد الأفراد ومشاركة الفرد العادي من بيته أو عمله في الرأي العام، والتفائه بغيره من الأفراد، فأصبح الفرد يتمتع بالمواطنة بعيدا عن الفروق العنصرية من طبقة أو دين أو عقيدة أو غيرها، مما كان سائدا في المجتمعات القديمة، وهذا أدى بدوره إلى زيادة تأثير الرأي العام فأصبح محل اهتمام الساسة ورجال الحكم في كل أرجاء العالم (يوسف الطائي & علي الجبوري، 2016، ص 20).

وهكذا يمكن القول إن مصطلح الرأي العام كانتنتوجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية، فالعهد الأعظم الذي ظفر به الإنجليز من الملك جون 1215م والبرلمان الذي اجتمع بعد صراع سيمون دي مونتفورت ضد الملك هنري الثالث 1265م، وثورة كرومويل ضد الملك شارل الأول سنة

1640م وخلع الملك جيمس الثاني 1688م، ثم انتقال شرارة الحرية إلى أقطار الأمريكية حيث شبت حروب الاستقلال، وإلى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر. فكل هذه الحركات التحررية هي التي جعلت على إعلان صوت الشعب أدت إلى ظهور الرأي العام والاعتراف بقوته (حجاب، 2000، ص 9).

أما أولف جانج دونر باتش فيقول إن مصطلح الرأي العام استخدم في اللغة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (ويعني ذلك أن فرنسا استخدمت opinion عشر، وقد أخذ هذا المصطلح من المصطلح الفرنسي) اصطلاح الرأي العام وعملت به في القرن السادس عشر ويمكن أن تكون قد استخدمته دولاً أخرى تتكلم الفرنسية إلا أنه ليس احتمالاً صريحاً.

أما استخدامه في اللغة الإنجليزية فمن الموحج أن يكون قد استخدم من قبل بريطانيا وأمريكا في القرن الثامن عشر وهذا يعني أن فرنسا كانت متقدمة ديمقراطياً عن إنجلترا وأمريكا بنحو قرنين من الزمان (طلعت، 2015، ص 83).

مفهوم الرأي العام

أثارت عبارة الرأي العام اهتمام الباحثين والمفكرين منذ نهاية القرن الثامن عشر، كما استرعت انتباه الدول على اختلاف أوضاعهم والأيدولوجيات السائدة فيها، وذلك على الرغم من أن عبارة الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي ولدت مع نهاية القرن الثامن عشر الميلادي نتيجة للأحداث الكبيرة التي طرأت على الصعيد العالمي في تلك الفترة، ومن أبرزها الثورتان الفرنسية والأمريكية والتغييرات الاقتصادية الضخمة التي أعقبت الثورة الاصطناعية، ثم التغييرات الاجتماعية التي ترتبت على ذلك، وظهر عدد من المفكرين الذين أسهموا بكتابتهم وأفكارهم في إبراز أهمية الرأي العام ووضعها في المكان اللائق به ومن أمثالهم جان جاك روسو ومونشيكو وغيرهما، وما نجم عن ذلك من ظهور الأفكار الجديدة، وحقوق الإنسان والمساواة، مما أدى إلى بروز قوة الرأي العام ودفع الحكومات إلى المحاولة

ترويضه أو السيطرة عليه أو النزول لتحقيق رغباته ومسايرته، وفي كل الحالات فقد برز الرأي العام كقوة يحسب حسابها، وأصبح مصطلح الرأي العام يتردد على ألسنة الزعماء والقادة وعلماء الاتصال والاجتماع وعلماء النفس (عبدالحليم، 1990، ص 17).

وتعتبر إشكالية المفهوم والمصطلح في ظاهرة الرأي العام هي الأكثر أهمية وحساسية من حيث إشكالية التحديد الدقيق لدلالات المصطلح ومدلولات المفهوم، وتعبير التعريف عن دال ومدلول الرأي العام من خلال الرؤية التي يطرحها التوافق بين الوجود المجتمعي والسياسي أو بين الفكر السياسي المواكب لذلك الوجود والمعبر عنه.

ومفهوم الرأي العام في الفكر العربي له دلالات دقيقة وواضحة في كل الوجود والفكر بالنسبة للإنسان العربي، وهناك حد أدنى من الاتفاق حولهما، وهذا الحد يظل واحداً مشتركاً حتى عند الأنظمة الاشتراكية والشيوعية ما دام الأساس العقلي الذي يؤسسها واحداً، ولكن ما يجب ملاحظته هو القطيعة الحاسمة لمدلولات المفهوم بين العالم العربي الحديث عن عالم العصور الوسطى وعن دلالاته في الحضارة اليونانية ثم الرومانية (موسى، 2004، ص 40).

ويمكن القول بأن الرأي العام في جماعة أو مجتمع أو أمة معينة يعكس وجهات نظر الناس ومواقفهم إزاء القضايا المحلية والأجنبية، والرأي العام لا يثبت على حال واحد، فهو يستجيب للمثيرات والدوافع المستقلة أو الحكومة التي تتصل بالحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للشعب أو الجمهور، كذلك فإن للرأي العام تأثير ملحوظ على مسار النشاط السياسي والاجتماعي وعلى وجه الخصوص في المجتمعات الديمقراطية.

ويشير مفهوم الرأي العام في مجمله إلى أنه هو تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش، وبذلك قد تكون صحيحة أو خاطئة قد تخص جماعة تشترك في الرأي رغم تباينهم سواء كان ثقافياً أو اجتماعياً أو طبقياً (كنعان، 2015، ص 11).

تعريفات الرأي العام:

(لم يستخدم بهذا المسمى إلا في أواخر Public Opinion على الرغم من أن مصطلح الرأي العام) القرن الثامن عشر نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، فإن المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام لا تختلف كثيرا عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الإنسان وحياته اليومية فقد سماه (موتسيكيو) العقل العام، وسماه (روسو) الإرادة العامة. أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة والحديثة في هذا الصدد، فهو ذلك الذي يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الساسة والفلاسفة.

وترى الدكتورة حميدة سميسم بأنه وقبل أي محاولة لتعريف الرأي العام وتحديد ماهيته، لا بد من التفريق بين (الرأي السياسي)، و(الرأي العام) بمفهومه الجماهيري أو كظاهرة اجتماعية - سياسية، حيث يعني الرأي السياسي: القرار المشترك الذي يصوره مجموعة من الأفراد المتنفذين في مراكز حكومية وغير حكومية استجابة لطلب المجتمع، أو استجابة لما يظنون أن المجتمع يرغب بحدوثه ويتوقعه أو يحتاجه (سميسم 1992، ص 206).

وقبل الدخول إلى تعريفات الرأي العام الأجنبي منها والعربي، إضافة لتعريفه في المصطلحات والمعاجم فقد حلل بعض الباحثين مصطلح الرأي العام إلى لفظين هما (الرأي)، و(العام)، فكلمة (أرى) في حد ذاتها تعبير عن أمر قابل للشك، وعلى هذا فالرأي معناه عدم الجزم أو القطع بصحة أمر معين، أما كلمة (عام) فيقصد بها الجماعة التي تشترك في الرأي، وهذه الجماعة تتألف من أفراد يتباينون في أخلاقهم وتقاليدهم ومعتقداتهم وثقافتهم، ولا توصف الجماعة بأنها شيء موحد له صفة الثبوت.

لذا يعتبر مصطلح الرأي العام من المصطلحات القليلة التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديدا دقيقا، وتؤكد التعريفات على صعوبة وضع تعريف دقيق محدد للرأي العام، ويذهب بعضهم إلى أن القدرة

على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه أو تطويعه، فعلى الرغم من أن المفهوم ظهر في القرن الثامن عشر فإنه لم يُعرف بعد بشكل محدد أو مُرضٍ، فالرأي العام من الصعب وصفه ومن غير الميسور قياسه ومن المستحيل رؤيته، ورغم كل هذه الصعوبات لا يمكن تجاهله في أي مجتمع (حسين، 1997، ص 15).

أولاً: التعريفات الأجنبية

كانت محاولات علماء الاجتماع هي السابقة في بحث ظاهرة الرأي العام وتحديد تعريفها، فتارد (نظر إليهامن-زاوية اجتماعية بالطبع - على أنها صبغة فردية، واعتبره محض تقليد، ففي Tard) كل مجتمع من المجتمعات هنالك أفراد يمتازون بمواهب خاصة، وقدرة على الابتكار والتجديد، فتسري موجه بين أفراد المجتمع الآخرين نحو تقليد هؤلاء الأفراد النابهين وهكذا يتكون الرأي العام. (فقد كان يرى الرأي العام بأنه رأي في موضوع ما يضمه الأشخاص Mackin n أماماكينون) المتميزين بالذكاء وحسن الخلق وهو يتسم بالانتشار التدريجي ويأخذ به كل الناس تقريبا حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي (سميسم، 1992، ص 208).

أ- تعريف ليونارد دوب

الرأي العام هو مجموعة اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد. فالرأي العام في نظر (دوب) هو ثمرة الجدل والنقاش بين الأفراد حيث يسود أحد الآراء على بقية الآراء أو تصل الجماعة للرأي جديد كان في بادئ الأمر رأيا فرديا ثم تناولته الجماعة بالتحوير والتبديل (سميسم 1992، ص 210).

ب- تعريف جولت:

هو فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكوّن لدى كافة أعضاء الجماعة، وينقص هذا التعريف عدة أمور منها أن التعريف يقف عند الفهم فقط وهو أولى مراحل الرأي العام، ويشترط أن يكون الفهم لدى كافة الأعضاء وهذا مستحيل، كما أن التعريف يتصف بالعمومية.

ت- تعريف وليام البيج (William AL big)

الرأي العام هو تعبير عن موضوع معين يكون محل مناقشة من جماعة ما، ويصفه كنتاج للتفاعل بين جماعات من الأفراد يتناولون بالمناقشة قضية أو موضوعا ما. وفي ذات اتجاه (البيج) ذهب (بلومر) في تعريفه للرأي العام مضيفا إليه؛ أن هذا التفاعل الذي يتم بين الأفراد لا يتم من فراغ وإنما يتم من خلال عملية تحدث داخل اجتماع معين وتعكس تنظيمه وبناءه الوظيفي، كما اشترط أن تتم عملية الرأي العام في اتجاه اتخاذ القرار وتصل إلى من بيدهم القدرة على اتخاذ القرارات (العبد ع.، 2005، ص 25).

ث- تعريف فلويد أولبورت F.H. ALLPORT

الرأي العام هو تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس لموافقة أو التأييد أو المعارضة لمسألة من المسائل أو حالة معينة أو شخص صمغياً واقتراح محدد له. هبة واسعة الانتشار سوا عن مناحية العدد والقوة والدوام، مما يترتب عليها اجتماعا للقائم بمعلم مباشر أو غير مباشر يتعلق بالموضوع الذي يدور حولها بما يحقق الهدف المطلوب، وكما هو واضح فإن هبة تكلمها عن الرأي العام من خلال المقومات النفسية للشخصية نراها الفردية تقم عما في نفسه دائما غير أن ذلك قد لا يكون في كمال الأحوال معدا كفاية تعريف (البورت) قد أظهر جوانب متعددة للرأي العام منها الذي يبد خلفيا للتعريف هو تحديد هبة أشخاص كثيرين أو موقفيشترط فيه عدد كبير من الناس، كذلك يطر تعريفها الشدة والعمق والتأثير الذي يعطيا حتما لإجراء مؤثر وفعال، وبلا حظ على (البورت) أنه ركز على الرأي العام الكامن مع أنها (ALLPORT, 1937, p 28) ينكر أنها كدرجات متفاوتة في المشاركة ولاهتماما بالنسبة للمسائل العامة

ثانيا: التعريفات العربية

يعرف الدكتور أحمد بدر الرأي العام بأنه هو التعبير الحر عن آراء الناخبين -أو من في حكمهم- بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير في السياسة العامة، والأمور ذات الصالح العام، وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضا الأقلية(بدر، 2010، ص 52).

كما عرف الرأي العام ووصف بأنه تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا ومناقشتهم بشأن مسائل ومشكلات موضع اهتمامهم، وعادة ما تؤدي وسائل الاتصال دورا في هذا التفاعل، كما عرف على أنه تجمع وجهات نظر أفراد المجتمع بشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع وتعكس اهتمامه وهذا التعريف تتبناه كثير من الدراسات الميدانية لاستطلاعات الرأي العام(حاتم، 1972، ص 17).

وفي تعريف آخر: الرأي العام هو مجموعة؛ أي حاصل جمع الآراء الفردية وهو يستند إلى جمهور نوعي معين. ويعني أنه الفكرة السائدة بين مجموعة أفراد تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة خلافية. وهناك الكثيرون الذين يشيرون إلىالرأي العام على أنه وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة، في زمن معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثا عن حل يحقق الصالح العام(رشاد، 1984، ص 37).

بينما عرفه الدكتور سمير محمد حسين بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس، الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو جماع الرأي، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات المجتمع، تجاه أمر ما، أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي، أو قومي، أو إقليمي، أو دولي، ويثور حولها الجدل، وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

في حين يعرفه الدكتور مختار التهامي بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة للقضية، وأكثر يخدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح الأغلبية، أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا(طلعت، 1986، ص 154).

ويعرفه الدكتور سعد إسماعيل بأنه حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات ونظم، والتي يمكن أن تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي(سعد، 1989، ص 109).

أما الدكتور شاهيناز طلعت فيعرفه على أنه مجموعة مركبة من الأفضل يات التي يُعو بها غالبية الأفراد في مجموعة جماهيرية ما - في مجتمع ما - عن مسألة عامة، يهتمون بها، بعد مناقشتها لفترة مناسبة، ربما يكون للرأي تأثير معين.

وعرفه الدكتور معتصم بابكر بأنه هو إجماع غالبية أفراد الأمة أو الجماعة على أمر ما يتفق مع عقيدتهم وقيمهم واتجاهاتهم وميولهم وعاداتهم وتقاليدهم في إطار الشرع بعد النقاش والتحاور حول هذا الأمر في وقت معين بأي شكل من أشكال الاتصال(بابكر، 2014، ص 223).

أما الدكتورة حميدة سميسم فقد عرفت الرأي العام بأنه الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغاياته الجماعة (الجماهير)، بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبيراً عن الإرادة والوعي، تجاه أمر ما، وفي وقت معين ويُشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها، من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم، وترتبط اتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني لأفراد الأمة (سميسم ح.، 1992، ص 240).

ثالثاً: تعريفات الموسوعات والمعاجم

أورد معجم المصطلحات الإعلامية بأنالرأي العام يمثّل وجهة نظر الأغلبية الذي لا يفوقه رأي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة(شليبي، 1989، ص 48).

بينما أورد معجم مصطلحات العلاقات العامة تعريفا للرأي العام بأنه هو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يثور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

كما أرفده بتعريف آخر وهو أنالرأي العام هو الظاهرة الفكرية الناجمة عن الحشد الذهني للجماعات التي يترتب عليها أقوى العلاقات الاجتماعية والنفسية للفرد ثم الجماعة، وهي حركة اجتماعية تتأثر بما يأتي من الفرد في إطار الجماعة وبهذا يكون توجه الأفراد جماعيا(المشاقبة، 2014، ص 177).

أما الموسوعة السياسية فعرفته - أي الرأي العام- بأنه اتجاه أغلبية الناس في مجتمع ما اتجاها موحدا إزاء القضايا التي تؤثر في المجتمع أو تهمة أو تعرض عليه، ومن شأنالرأي العام إذا ما عر عن نفسه أن يناصر أو يخذل قضية ما، أو اقتراحا معيناً، وكثيرا ما يكون قوة موجهة للسلطات الحاكمة علما بأنالرأي العام ليس ظاهرة ثابتة بالضرورة وقد يتغيّر إزاء مسألة ما من حين إلى حين(عبد الوهاب الكيالي & وآخرون، 1981، ص 803).

في حين عرفته الموسوعة العسكرية بأنه المحصّلة النهائية لمجموعة آراء الأفراد في مجتمع أو(مجموعة بشرية) ما، بغض النظر عن اتفاق الآراء الفردية أو وحدتها أو درجة تجانسها. والرأي العام - حسب الموسوعة- يمثّل رد الفعل الذي يقوم به الناس بشكل عفوي ودون تبريرات أو تفسيرات واضحة لما يؤمنون به أو لآرائهم ومواقفهم وأحكامهم.

وتضيف أيضاً أن الرأي العام يتكون من تفاعل الآراء الشخصية التي تعد القاعدة الضرورية لتشكيل هذا الرأي، وذلك للعديد من الناس عندما يكون هنالك موضوع أو مسألة تتطلب الانتباه العام، وتكون هذه المسألة حيوية، بما يكفي لحث الناس على اتخاذ موقف بصددها، فقد يكون لبعض الأفراد آراء شخصية بصدد أزمة ما، ولكن الآراء لا تصبح رأياً عاماً ما لم تشتد الأزمة وتصبح مسألة عامة، يهتم بها الناس ويعبرون عن ذلك الاهتمام بطرح آرائهم الشخصية التي تشكل الرأي العام (العسكرية، 1971، ص 800).

أما الموسوعتين الأمريكية والبريطانية فيعرفان الرأي العام تعريفاً متقارباً لذا فقد تم دمجهما في تعريف واحد وهو أن الرأي العام عبارة عن مجموعة آراء أفراد ومواقفهم ومعتقداتهم حول موضوع معين، ويتم التعبير عنه من خلال مجموعة مهمة من الجماعة (الجمهور) ولا يعد الرأي الخاص رأياً عاماً إلا من خلال التعبير عنه بصورة عامة (عبدالجليل، 2012).

ويوضح (أبو زيد، 2012) أن الرأي العام هو عبارة عن "توجه سائد لأغلبية المجتمع في قضية معينة أو موقف معين، ناتج عن الحراك الديناميكي والتفاعلي ما بين الأفراد، ويتشكل على أساسه هذا الاتجاه ويكون بشكل فعال كلما ارتفعت نسبة الوعي السياسي لدى المجتمع". ويورد الباحث من خلال التعريفات السابقة التي تم استعراضها العديد من الملاحظات وذلك على النحو التالي:

- ليس هنالك تعريفاً جامعاً بين الباحثين وطلبة العلم حول مفهوم الرأي العام، وإنما ذهب كل منهم في الاتجاه الذي ينظر من خلاله للرأي العام وفقاً لخلفيته الأكاديمية أو تجربته العملية.
- معظم الذين أوردوا تعريفات للرأي العام استصحبوا فيها التعريفات الغربية للرأي العام والتي جاءت مبكرة عن التعريفات العربية، فالبعض اتجه لتعريف الرأي العام كظاهرة اتصالية، والبعض الآخر كظاهرة اجتماعية، ومنهم من دمج بين الاتجاه والرأي، في حين ذهب البعض

الآخر للجمع بين (رأي الشعب) و(رأي الجماعة) و (المجتمع)، في حين رأى البعض الآخر ضرورة ربط الرأي العام بالوعي والإرادة للوصول للرأي عام موثوق به ومؤثر في السياسات والحياة الاجتماعية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه التعاريف إلا أن ثمة نقاط اتفاق حول مفهوم الرأي العام وهي:

- أ - أنالرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الأفراد.
- ب - أن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام Public Interest.
- ت - أن هذه الآراء يمكن أن تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة الحكومية أو العامة.

ومن هنا فإن الباحث يرى أنالرأي العام هو الرأي السائد الذي ينبع من أفراد المجتمع ومؤسساته وهيئاته المختلفة المعبرة عنه تعبيراً صادقاً وواعياً ومدركاً تجاه قضية ما أو موضوعاً من الموضوعات التي تهمه وترتبط باتجاهاته وولائه الوطني والقومي. من شأنها أن تغيّر من الوضع السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي لذلك المجتمع وبمختلف وسائل الاتصال.

أهمية الرأي العام:

من أسباب الاهتمام بالرأي العام والتأكيد المتزايد على أهميته انتشار التعليم والديمقراطية ، وكذلك نمو وانتشار التسهيلات التعليمية وإتاحة الفرصة لكل الطبقات، وزادت تلك الأهمية بسبب تحسن وسائل الاتصال، بالإضافة إلى التغييرات الاقتصادية التي كان لها تأثير عميق على الرأي العام ، فالإنتاج الجماهيري والاستهلاك الجماهيري نشأ عنه ضغط البيع والإعلان، كذلك الصراع لكسب الرأي العام ، وأخيراً للرأي العام أهميته المتزايدة لأن السياسات العامة تحتاج دعم وتعاون عدد كبير من أفراد الشعب، ويبدو هذا أوضح في أوقات الحروب وحتى في أوقات السلم يحتاج إلى دعم الرأي العام

بصورة واسعة لإنجاز سياسات عديدة داخلية وخارجية ومالية وغيرها، وهذه مشكلة كل الحكومات على السواء (احمد، 1982، ص 84).

ويرى بعض الباحثين أن هنالك عدة عوامل ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام (بابكر، 2000، ص 91) هي:

1- زيادة عدد السكان:

وُقصد بذلك زيادة عدد الذين يشتركون بصفة إيجابية في الشؤون العامة، ولذلك أصبح التعرف على اتجاهات المواطنين وآراؤهم أكثر أهمية من ذي قبل.

2- نمو انتشار التعليم:

ويرجع ذلك إلى زيادة نسبة المواطنين المتعلمين التي تؤدي على أرجح احتمال إلى مشاركتهم بدرجة أكبر في الحياة العامة، وذلك بما يعبرون عنه من أفكار وآراء وتطلعات، كما أن التعليم قد يدفع بالصفوة المثقفة في المجتمع إلى التعبير عن عدم رضائها بالواقع القائم والرغبة في تغييره وذلك بفضل ما لها من معلومات ونشاط أكثر، ومن ثم أصبح الاهتمام باتجاهات الرأي العام المثقف وموقفه من قضايا التغيير الاجتماعي أكثر إلحاحا من أي وقت مضى.

3- تطور وسائل الاتصال:

أدى تطور وسائل الاتصال الجماهيرية إلى مضاعفة أهمية الرأي العام، وذلك لأن التطور التكنولوجي المذهل الذي حدث، وبخاصة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية قاد إلى التقريب بين اتجاهات الرأي العام في مختلف الدول، وأصبح ما يحدث في أي مكان يتردد صدها في كل مكان وبصوره الفورية. ذلك أن تطور الوسائل الاتصالية الجماهيرية سهل توصيل الأخبار وردود الأفعال عليها لقطاع كبير من الجنس البشري وأصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث المحلية والقومية والدولية من خلال الراديو والتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام التقليدي منها والجديد.

4- اشتداد الصراع من أجل كسب الرأي العام

وبعني ذلك المحاولات التي تبذل باستمرار من أجل استمالة الرأي العام-المحليوالدولي-وجعله ينحاز لطرف معين، سواء كان هذا الطرف يمثل دولة أو مجموعة من الدول، أو حزب أو جماعة داخل الدولة نفسها، ويأتي ذلك على سبيل الاقتناع بأهية الرأي العام في تحقيق أو تعطيل البرامج السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية(بابكر، 2000، ص 91).

5- التغيرات الاقتصادية:

فالتغيرات الاقتصادية ينتج عنها توجهات إنتاجية جديدة واستهلاكية متطورة ومفاهيم مادية متناهية... وكل ذلك يتطلب من أصحاب رؤوس المال الكبار والصغار التعرف على هذه التوجهات والأنماط والمفاهيم والسلوكيات الاقتصادية، خاصة وأن هذه التغيرات تترك آثارها على الرأي العام سلبا وإيجابا.

6- الاعتراف بدور الرأي العام في الحياة العامة:

وصول القادة والساسة والعلماء والمدراء إلى قناعة بأهية التعرف على حال الناس وتحقيق تطلعاتهم مما أدى إلى اتساع مجالات دراسة الرأي العام(أبوحنشيش، 2014).

ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأن ثمة عوامل أخر ساعدت في زيادة نفوذ الرأي العام وانتشاره في المجتمعات، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. قيام المدن أيا لانتقال من الريفي إلى الحضر.
2. تحرير المرأة والعبيد حيث كان العالم يقع تحت مسمى الرقيق.
3. ظاهرة الصالونات السياسية خاصة في فرنسا.
4. الثورات التحررية خاصة الثورة الفرنسية التي كانت في حقيقتها أحد مظاهر الرأي العام ولتلك مظهراً عتيقاً.

5. نشوب الحرب العالمية وما ترتب عليها من نشاطات دعائية.

6. التقدم العلمي في قياسات الرأي العام.

7. ظهور وسائل الاتصال والمواصلات وتطورها حتى أصبح العالم وفقاً للرأي عالم الاتصال

الكندي مارشال ماكلوهان قرية عالمية فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات

ونصف في الثانية والأقمار الاصطناعية ألغت المسافات والحوافز بين الدول (العبد ع.،

2011، ص 12).

الرأي العام وبعض المفاهيم المتداخلة

يرى البعض أن تعدد تعريفات الرأي العام قد عكس مدى الغموض والتعقيد الذي يكتنف مفهومه،

والأمر الذي يفرض ضرورة التحديد الدقيق لماهية الرأي العام...لذا فقد حاول بعض الباحثين أن يقدم

تحديداً للرأي العام، وذلك من خلال تحديد أو تعريف أهم المفاهيم الأخرى التي تقترب منه أو تتقاطع

معه في كثير من الأحيان، ولكنها لا تعبر عنه ولا تعتبر من الرأبالعام، ويسود هذا الخلط ليس وسط

عامة الجماهير وإنما حتى في أوساط المنقذين وقادة الرأي ممن يفترض أنهم من قادة الرأي المؤثرين

في تشكيله.

وفيما يلي استعراض لبعض تلك المفاهيم التي تمت الإشارة إليها (مينكيس 2016):

أ- الرأي العام والعادات والتقاليد:

ثمة إجماع على وجود فوارق بين الرأي العام والعادات والتقاليد، فالعادات عبارة عن أنماط للسلوك

الاجتماعي تنتقل من جيل إلى جيل، وتستمر فترة طويلة وتستقر إلى درجة اعتراف الأجيال المتعاقبة

بها. ويرى الفلاسفة وعلماء السياسة أن العادة قاعدة اجتماعية تكونت على مر الزمن، واكتسبت احترام

الرأي العام وتقديره.

أما التقاليد فهي عبارة عن ذكريات الماضي والتجارب التي مرت بالجماعة في ماضيها والتي يتناقلها الخلف عن السلف جيلاً تلو الجيل الآخر.

وعلى ذلك فالعادات والتقاليد تتمتع بثبات نسبي عن الرأي العام، ومن ثم يمكن القول إن العادات والتقاليد من بين العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام، لكنهما يختلفان عن الرأي العام من حيث الطبيعة والخصائص.

ب- الرأي العام والاتجاه والحكم والسلوك:

هنالك من يعرف الاتجاه على أنه حالة افتراضية من الاستعداد لدى الفرد، بمعنى أنه استعداد لا يمكن ملاحظته بطريقة مباشرة، بينما عرفه آخر على أنه استعداد خضع عن طريق التجارب والخبرات الشخصية لعملية تنظيم، ومن ثم يعتبر مسئولاً عن توجيه استجابة الفرد لكافة المواقف والأشياء التي تتعلق بهذا الاستعداد (الشنقيطي 1986، ص 26).

ويراه البعض على أنه - ألياتجاه- حالة عقلية أو عصبية، وهي حالة في باطن الإنسان يعبر عنه بالكلمة المسموعة أو الإشارة أو الإيماء أو الرمز، فالاتجاه هو المصدر الحقيقي للرأي، ومن فوائد الاتجاه للإنسان:

- يمدّه برصيد داخلي جاهز يُعينه على تقدير حجم الأشياء.
- يجعله يحتفظ بعلاقاته مع الأشخاص الآخرين.
- يمكنه من التعبير الخارجي بالسلوك أو القول.

والواقع أن الخلط بين الاتجاه والرأي العام، وإن كان خطأً واضحاً، فإنه يبرز العلاقة الوثيقة بينهما، فالاتجاه قد يكون المصدر الحقيقي للرأي، أي أن الرأي قد يقوم جزئياً على الاتجاه ويرتبط به، لكن لا يعني ذلك أن الرأي يصبح مرادفاً للاتجاه.

أما الحكم الذي يصدره الفرد فإنه على عكس الرأي لا يفترض تعبيراً أو إعلاناً بالضرورة، بل وقد يصل الفرد إلى حكم يحتفظ به لنفسه، بينما يُعبر عن رأي مخالف لهذا الحكم، فالحكم لا يفترض التعبير الخارجي، كما أنه يفترض حدوث تحليل أكثر عمقا مما يتطلبه الرأي.

أما السلوك فهو التصرف كرد فعل للمنبه، أي الاستجابة للمثير أو الموقف الذي يواجهه الفرد، أي أن السلوك قد يأخذ شكل يعبر عن وجهة نظر ما، لكنه يتسع ليشمل مجموعة الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد بوجه عام. ومرة أخرى فإن السلوك لا يعبر بالضرورة عن رأي الفرد، فقد يضطر الفرد إلى القيام بسلوك معين لا يتفق مع رأيه، بل أن بعض الأفراد يعتمدون على التصرف والقيام بسلوكيات تخالف آرائهم في بعض الأحيان. وبعبارة أخرى فالرأي العام هو نوع من السلوك طالما تم الإعلان عنه، لأن السلوك هو اتجاه تحقق، والاتجاه سلوك لا زال في حيز التكوين (مينيكس، 2016).

ويشير الباحث في ختام هذا البحث إلى صعوبة إيجاد تعريف جامع للرأي العام يكون بمثابة القاعدة التي يتم الحكم وفقها، وإنما هنالك قواعد يجمع العلماء والمختصين على أنها في المجمل تُشكّل الرأي العام، سيما وأن هنالك العديد من العوامل التي ساعدت على تشكيل الرأي العام وتبلور مفاهيمه على مر العصور والمجتمعات وهذا ما سيتم تناوله في البحث الثاني من هذه الفصل.

البحث الثاني

مكونات الرأي العام وأساليب تشكيله وطرق قياسه

من الملاحظ أن هنالك الكثير من الاجتهادات حول طبيعة الرأي العام أو مراحل تكوينه وتشكيله والمقومات الأساسية والثانوية المحددة له كظاهرة، فأحيانا يُنظر إليه كأحد لوازم الليبرالية والديمقراطية والتي بدورها يتم تصويرها على أنها الطريق الوحيد للتطور والتقدم الإنساني، وأحيانا ينظر إليه كأحد المنتجات الأساسية للبشرية ومن ثم تدويل منهجية بحث الظاهرة ذاتها دون النظر لخصوصيات كل مجتمع.

والرأي العام عندما يتكوّن يكون متأثرا بمجموعة من العوامل الطبيعية والجغرافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية إيجابا وتأثرا بوسائل الإعلام وهو يتخذ مظاهر مختلفة، ويستدل عليه بمجموعة من وسائل القياس.

فالرأي العام له تأثير في سلوك الأفراد والجماعات، والسلطة الحاكمة، كما أنه في الدول الديمقراطية أخذ بالتفاهم، ولا يمكن لحكومات هذه الدول أن تتجاهله فهي تحاول معرفة اتجاهات الرأي العام تجاه مشكلة من المشكلات المطروحة لتطور سياستها بما يتفق مع هذه الاتجاهات ولتتخذ القرارات المناسبة (سليمان، 1990، ص 103).

عوامل تكوين الرأي العام

تعتبر عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تضرب بجذورها في مجالات مختلفة، فالرأي العام يتكون نتيجة التفاعل بين مجموعة من العناصر الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام وهذه العوامل هي:

أولا: العوامل الفسيولوجية الوظيفية:

فهناك مثلا سمات جسمية تؤثر على عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليية، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة، ومن الدراسات الهامة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان، كما أُجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى مثل خصائص الجمجمة التي عني بها علماء الجريمة من أمثال لومبروزو بدراستها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على نفسية الفرد فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية مثلا يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستمرار وسريع الغضب (حجاب، 2000، ص 57).

ثانياً: العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر في الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف ، وتلعب الأهواء دوراً بالغ sublimation قوية لديه، وأنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء الأهميّة في بلورة الرأي العام وذلك حسب الظروف السائدة، ففي غمرة الحرب مثلاً يتقبل الناس آراء ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها وقت السلم أي في الظروف العادية، وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس، فاللاشعور يؤثر في توجيه الأفكار والآراء بصدد عمل أو حادثة أو فكرة ما.

ثالثاً: العوامل الثقافية:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، وأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير الشخص الذي نشأ في بيئة مغايرة، و للعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة أثرها على ما يصدره الفرد من أحكام ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد وما يصدر عنه من أفكار وآراء ويتأثر الرأي العام تأثراً شديداً باتجاهات الجماعة الأولية وقيمتها، وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر

العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للزنج كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد الزنج (مجاهد، 2005، ص 19).

رابعاً: النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشارالرأي العام حيث من المتعارف عليه ألا تعمل المؤسسات والهيئات الديمقراطية في الخفاء،حيث تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفرادالمجتمع،وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الأنظمة الديكتاتورية. وبالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة وهي حرية الرأي وحرية الصحافة والكتابة وحرية الاجتماع والعمل وغيرها تُعد من مكونات الرأيالعام. ويعتبر وجود القادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثيرفي الآخرين من العوامل الهامة في تكوين الرأيالعام،وذلك لمقدرتهم على معرفة الرأي العام وأحاسيس الجماهير وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القادة فإنالرأي العام يصبح أداة قوية وفَعّالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثيرفيهموبالتالي مقدره الرأي العام على تأييد القضايا التي تدعو لها الجماهير(الرملي، 2011).

خامساً: الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام ، فمهما قيل عن عبقرية جوبلز فالحقيقة أنه لا هتلر ولا جوبلز و لا غيرها من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانياإلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية والشعور بالقلق من عدم الأمن بين صفوف الألمان، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تُحدث في فراغ ولكنه تعبيرعن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق وأمكن صياغة الوعي الجديد بين طبقة العمال،

وقد يكون الرأي العام مؤقتا كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال عند مناقشة الأجر مثلا ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة (معروف، 2011).

سادسا: الإعلام والدعاية:

الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر المعلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام لعقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين الرأي العام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة، و من هنا فإن كلا من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال بشقيها التقليدي والجديد (صحافة، إذاعة، مسرح وسينما)، كما تعد الاجتماعات العامة تعد قوة إيجابية فعّالة لها تأثيرها الناجح في تكوين الرأي العام.

سابعا: الشائعات:

تتشكل الشائعات من الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها؛ بل قد يميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة التي قد تكون سببا في تكوين الرأي العام تجاه موضوع الشائعة نفسه، ولكن في الغالب لا تصمد هذه الشائعة كثيرا إذ سرعان ما يتم كشف ملامساتها وبالتالي يزول معها الرأي العام المؤقت الذي بُني بسببها.

ثامنا: الشعور الوطني:

يؤثر الشعور الذي يرتبط بالرأي العام الوطني، أي على مستوى الوطن كله دون التخصيص على قضية محلية أو نوعية ما في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية، ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف والمصالح الوطنية لأن الشعور بالحس الوطني يُؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية التي تؤثر بمجملها على اتجاهات الرأي العام.

عاشرا: الزعماء:

الزعيم كما عرفه ليندلمان هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتباره أساساً للعقيدة والسلوك، فالزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في أفكارها واتجاهاتها والقدرة على تعيبتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ورجاءها في مواجهة ما يعترضها من عقبات. والزعماء هم أحد العناصر المكونة للرأي العام سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي والاجتماعي أو المهني أو الديني سواء على المستوى الوطني أو المحلي، وكلما ازدادت قدرة الزعماء وكفاءتهم، ازدادت درجة تأثير الرأي العام بهم كما هو الحال في زعماء القبائل والعشائر.

الحادي عشر: قادة الرأي:

قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر، يوما بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي. ولا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز وذوي المكانة الرفيعة، فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي وقد عرف كل من "روجرز" و"شوميخير" قائد الرأي بأنه الشخص القادر على التأثير في الآخرين بصورة غير رسمية، في اتجاهاتهم وفي سلوكهم الظاهر بطريقة متكررة وقد حدد خصائص قادة الرأي العام في أنهم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام ولهم مكانة اجتماعية أعلى وهم أكثر اطلاعا على العالم الخارجي كما أن مشاركتهم الاجتماعية أكثر من أتباعهم (الدبيسي، 2016، ص 175).

الثاني عشر: الدين:

يمارس الدين بوجه عام - رقابة على ممارسات وسلوكيات الأفراد والجماعات في مختلف مناحي الحياة، بما ينظمه من عبادات ومعاملات وأخلاق وعقائد، تستمد في إطلاق سائر أحكامها على القضايا والموضوعات والمشكلات على القيم الدينية ك معايير ترجع إليها عند إصدار الرأي في كل ما يواجهها من مسائل سياسية واجتماعية واقتصادية. وتعمل القيم الدينية كمثيرات لسلوك الجماعة في المجتمع، إذ

يشكل الدين فيكل المجتمعات الإنسانية، أداة مهمة للتأثير على آراء الأفراد وسلوكهم، ويلعب دوراً في تكوين الرأي العام وبلورة اتجاهاته داخل الجماعة أو تغييره، لذلك من الصعوبة إقناع الإنسان الذي يتمسك بمعتقداته الدينية الراسخة، على قبول فكرة أو دعوة تتعارض مع معتقداته الدينية. ويمثل الدين أحد المحددات الأساسية للرأي العام، بما يتضمنه من تعاليم وقيم وأسس أخلاقية وأوامر ونواهي، فضلاً عن الجوانب الروحية والوجدانية التي يشيعها في الفرد، وكل ذلك يجعل من الدين عنصراً مهماً في تشكيل الرأي العام، من حيث مضمونه واتجاهه وقوته لاسيما إذا كان هذا الرأي مرتبطاً ببعض القضايا أو الجوانب الدينية. والمؤسسة الدينية هي ما يُشبع رغبات الإنسان ويلبي احتياجاته الروحية ضمن قواعد محددة المعالم وعماد توصيل رسالة هذه المؤسسة الدينية هو الاتصال بكل أنواعه ووسائله (الدبيسي 2016، ص 139).

مراحل تكوين الرأي العام

ويمر الرأي العام عند تكوينه بعدة مراحل هي (يوسف الطائي & علي الجبوري، 2016، ص 37):

أ - مرحلة الإحساس والإدراك:

يتعرض الإنسان لمجموعة من المنبهات والمثيرات التي يتلقاها عن طريق حواسه، تلك الحواس التي تعد مفاتيح المعرفة واتصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية. ويبدأ الإنسان في إدراك هذه المؤثرات إدراكاً حسيًا، إلا أنها لا تقف عند مجرد إدراكها عن طريق الحواس، بل يحاول الإنسان أن يدرك هذه المؤثرات كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنًاً ومعاني معينة، ومن هنا يتضح أن عملية الإدراك ليست عملية سلبية تتلخص في مجرد استقبال انطباعات حسية فقط، بل يقوم العقل بالإضافة أو الحذف أو التحريف وتأويل ما يتأثر به من انطباعات حسية. والمعاني التي يفهمها الإنسان بناءً على ما يدركه من أشياء أو مؤثرات تتحدد وفقاً لخبراته الماضية وطريقة فهمه للحياة ودوافعه وحوافزه. وهذا يعني أن الإدراك عملية معقدة وهي محصلة مجموعة كبيرة من العوامل الموضوعية التي تتمثل في الأشكال

الخارجية، ومجموعة أخرى من العوامل الذاتية التي تتبع من خبراته السابقة وفي حدود إطاره الدلالي ومجموعة القيم والاتجاهات والمعايير المختلفة التي اكتسبها من البيئة الثقافية والاجتماعية، ومن ذلك يتضح أن عملية الإدراك لا تتوقف فقط على طبيعة المعارف والمعلومات التي يتلقاها سواء عن طريق حاسة البصر أو حاسة السمع و لكنها تتوقف على طبيعة اتجاهات الفرد وقيمه وثقافته (الحسيني، العدد 133، 1996م).

ب-مرحلة الرأي الفردي:

وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع أو المؤثرات المختلفة، وتتطوي هذه المرحلة على عنصر الاختيار فطالما أن الموضوع المثار هو موضوع جدلي تختلف حوله الآراء بين مؤيد ومعارض؛ فإن الفرد يحدد لنفسه موقفا معينا لهذا الموضوع مؤيدا أو معارضا له، وموقف الفرد حول موضوع جدلي واحد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه من أن تصرفات الناس واستجاباتهم لا تكون W.Lippman للأفراد الآخرون. وهذا يؤكد ما أنتهى إليه نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي، بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصور الذهنية الكافية في نفوس الناس، فالمؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكون السبب المباشر في الاستجابة للبيئة ولكن معنى هذه المؤثرات أو صورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدث استجابة، فالفرد يستجيب للبيئة كما يدركها وكما تبدو له حتما ي فرض عليها من معنى وأهية (العبد ع.، 2002، صفحة 25).

ج-مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة:

وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتماما بالموضوع، وكل

منهم يحاول الدفاع عن رأيه مستخدماً في ذلك كل ما يتوفر لديه من معلومات وتلعب وسائل الاتصال دوراً حيوياً في ذلك عن طريق عرضها للأراء المختلفة.

د-مرحلة تحول آراءالأفرادإلآراءالجماعة (الرأي العام):

من خلال الحوار و المناقشة التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة، وتأخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليها أغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور النوعي الذي تقبله و يصبح هذا الرأي(رأياً عاماً) بغض النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد تتبناها أقلية في الجماعة أو الجمهور النوعي، وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحيانا لكي يتوافق مع رأي الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء إلى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة.

ويذهب بعض الباحثين أيضاً إلى القول إن الرأي العام لا يأتي من فراغ أو ينشأ فجأة، وإنما هناك عدة مراحل يمر بها قبل أن يتكون ويكون جاهزاً لإبدائه تجاه قضية معينة، وهذه المراحل حسب (المطيري، 2013، ص 45) هي:

■ نشأة المشكلة أو القضية

بداية لا يمكن تكوين رأي عام حول قضية دون وجود هذه القضية، حيث تنتشر هذه المشكلة أو القضية عبر وسائل الإعلام التي تساهم جزئياً بتكوين رأي عام أولي حول هذه القضية.

■ إدراك المشكلة

بعد انتشار القضية، تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في نشرها وتكوين رأي عام حولها، وأيضاً من يملكون الرأي المسيطر يكون لهم تأثير في تكوين رأي عام حول القضية.

■ الفحص والمناقشة

وفي هذه المرحلة يتم مناقشة مدى حجم هذه القضية ومدى تأثيرها على المجتمع وجوانب الحياة في المجتمع، وهل تشكل هذه القضية خطورة على المجتمع.

■ ظهور المقترحات

تأتي المقترحات بعد التحليل والمناقشة للقضية، وغالباً ما تكون صادرة من خلال وسائل الإعلام.

■ نشوء صراع في الآراء

لن يكون هناك رأي عام واحد ومحدد حول قضية معينة، إذ لا بد من وجود اختلافات في وجهات النظر والآراء، وهذا يؤدي كثيراً إلى ظهور الشائعات والتهويل في القضية.

■ تكوين الرأي العام

وفي هذه المرحلة تظهر الغلبة لأبواحد يكوّن الرأي العام حول هذه القضية، وأحياناً يكون هناك أكثر من اتجاه للرأي، دون غلبة لاتجاه معين. وقد عرف الطاهات (2013، ص68) تكوين الرأي العام بأنه "عملية اتصال وتفاعل بين الأفراد نتيجة لتواجدهم معا في حياة جماعة عملية، ويتأثر تشكيل الرأي العام بمجموعة من العوامل السياسية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية قبل أن يتبلور بشكله النهائي.

النظريات الإعلامية المتعلقة بتشكيل الرأي العام

يُعتبر تشكيل اتجاهات الرأي العام من المجالات التي يمكن أن تقوم وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام التفاعلي بصفة خاصة بدور كبير فيها، ولذلك ظهرت العديد من النظريات التي تشرح وتفسر هذا الدور والعوامل التي تؤثر فيه، ومن هذه النظريات ما يلي (الجبوري، 2014، ص51):

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

افتترضت هذه النظرية أن الجمهور هو الذي يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات ويمكن النظر إلى هذه النظرية على أنها تمثل الأصول الاجتماعية

والسلوكية والاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام، أو من مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، وينتج عنها إشباع للاحتياجات أو نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة، وتركز هذه النظرية على استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ومدى اعتماده على هذه الوسائل وتركز أيضا على العلاقة التفاعلية بين وسائل الاتصال والمجتمع، وتهدف لمعرفة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال بافتراض أنه جمهور نشط واع يختار الوسيلة المناسبة التي تشبع حاجاته ودوافعه، وكذلك معرفة الدوافع المراد إشباعها عند التعرض للوسائل الاتصالية، بالإضافة إلى الحصول على نتائج تساعد في فهم عملية الاتصال (الجبوري، 2014، ص 52).

ثانيا: نظرية الأجندة الإعلامية (ترتيب الأولويات):

تركز هذه النظرية على دراسة العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور الذي يتعرض لها، وذلك لتحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، كما ترى هذه النظرية أيضا أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم أو تنقل جميع الموضوعات والقضايا والأحداث التي تقع في المجتمع، حيث يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات والقضايا التي يكتفون التركيز عليها ويتحكمون بطبيعتها وبمحتواها، وتكمن ناهيةً هذه النظرية في أنها تبين دور وسائل الإعلام المؤثر على الجمهور والمتمثل في انتقاء وتسليط الضوء على بعض الأحداث والشخصيات أو القضايا وتكرارها وإبرازها لأهميتها وتشكيلها في إذهان الجمهور المتلقي.

ثالثا: نظرية حارس البوابة:

ويقصد بهذه النظرية السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف، حتى يصل إلى النهاية ومن ثم إلى الجمهور المستهدف، حيث يرى "لوين" وهو مطور هذه النظرية أن هناك مراحل أو (بوابات) تمر من خلالها

المادة الإعلامية قبل أن تصل للجمهور بشكلها النهائي، إذ يتم اتخاذ القرارات بما يدخل ويخرج عبر هذه البوابات (الجبوري، 2014، ص 53).

رابعاً: نظرية دوامة الصمت:

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد علقوة وسائل الإعلام فيكون الرأي العام وهيته مبرص آثار وسائل الإعلام - Sabeth Noelle للمجتمع. وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية (إليزابيثويل - نيومان) -

- عام 1974م. Eli. Neumann،

وتعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي يفحوا أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء وأتجاهات معينة خلال فترة من الزمن،

فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في اتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام،

وبالتالي يكون الرأي العام بما يتسق مع أفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

فقد لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماعية تتخذ أحياناً جانباً متسقاً من أجل القضايا والشخصيات،

ويؤيد ذلك السابغ معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثاً عن التوافق الاجتماعي. أما الأفراد المعارضين لهذا

القضية أو ذلك الاتجاه فهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لضغطها الجماعة وخوفاً من العزلة الاجتماعية،

وبالتالي إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام، فإنهم يجوبون آراءهم الشخصية ويكونون أقل رغبة في التحد

دعنهذه الآراء مع الآخرين (نجم، 2011).

أساليب تشكيل الرأي العام:

تعددت أساليب تشكيل الرأي العام، فهناك أساليب سلبية وهناك أساليب إيجابية، فيما يلي استعراض لتلك

الأساليب (شاهين ا.، 2010، ص 82) وهي:

1- أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، لا الجدل والمناقشة، فقد كانت الدعاية الألمانية تعتقد هذا الأسلوب، وقد وصف "جوبلز" هذا الأسلوب الدعائي فقال: (إن سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن في التركيز على بعض حقائق فقط، وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً).

ويطلق على هذا الأسلوب (الترتيل)، والشرط الرئيسي ليكون أسلوب الترتيل مؤثراً هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة، ولعل أوضح استخدام لأسلوب الترتيل هو الصراع العربي الإسرائيلي.

2- أسلوب الإثارة العاطفية:

إن احترام الجماهير يقوم على المناقشة والإقناع، أما إثارة عواطفها فما هو إلا تعبير عن الاحتقار لتلك الجماهير. لقد كان القائمون على الإعلام في ألمانيا قبل الحرب العالمية يؤمنون بأن استجابة الجماهير تقوم على العاطفة لا على العقل، ولذلك وجهوا جهودهم إلى مخاطبة العواطف، وخاصة عاطفة إثارة الحقد والكراهية التي تقوم على التشهير والتشويه وقلب الحقائق، لذا فإن هذا الأسلوب يعتمد على إثارة العواطف، لا على المناقشة والإقناع.

3- أسلوب عرض الحقائق:

ويعتمد هذا الأسلوب على عرض الحقائق كما هي على الجماهير إيماناً بأن الحقائق الناصعة أقوى أثراً وأبقى على الزمن من عرض الأكاذيب والشائعات، وهذا الأسلوب يقوم على احترام عقلية الجماهير واحترام توجهات الوطن، وينبع من احترام العقليات. ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع.

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

وهو من الأساليب التي يتبناها السياسيون وأجهزة الإعلام، وهو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثلاً هَيِّئِ الموضوع المثار أو أكثر أهَمِّهِ منه، وذلك لكون معارضة الرأي السائد بين الجماهير أمر يصعب تغييره لكونه يمثل رأياً أو تياراً استقر في نفوس وعقول الجماهير حتى لو كان ذلك الرأي أو التيار خاطئاً، لذلك نرى الكثير من القائمين على الإعلام يلجؤون في مثل هذه الحالة إلى تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهَمِّهِ الموضوع الذي تتبناه الجماهير.

5- أسلوب الإشاعات:

الشائعات هي معلومات لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي والنزاهة والدقة والأمانة، ومن ثم فهي أقدر على الغوص في الجماهير التي تفتقد إلى الوسيلة التي تدمهم بما هو صادق وحقيقي. وتزداد خطورة الشائعة حينما لا يكتفي البعض بتصديقها، بل يضيف إليها من عنده، وتزداد الشائعات في جو الحرب؛ حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعي الأمن واعتبارات النشر على الرأي العام.

وتعريف الشائعة: هو أنها الترويج لخبر مخلق، لا أساس له من الواقع، أو اعتماد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمياً أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول (عيسى، 1980، ص 31).

6- أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة:

البرامج الإيجابية المحدودة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحدودة والكماليات الجوفاء، والتذبذب، ويسوق البعض نموذجاً لذلك: الدياناتوما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب في مخاطبة الجماهير. وكلما أتت هذه البرامج متسمة بالإيمان

بالمستقبل والتفاؤل به تضاعف تأثيرها؛ ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية وهدم، ويدرك رجال السياسة تماما مزايا البرامج المحددة ذات التأثير على تغيير اتجاهات الرأي العام (عامر، 2012، ص 55).

7- أسلوب افتعال الأزمات:

وهو من الأساليب الحديثة لتغيير الرأي العام، ويعني استغلال الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة- بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام، وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب، مثل افتعال إسرائيل لأزماتها مع الدول العربية باستمرار كبدائية لشن عدوانها على الأمة العربية واستخدامها - ببراعة - هذا الأسلوب في أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين (عيسى، 1980، ص35).

8- أسلوب الرعب والفوضى:

وهو أسلوب تلجأ إليه بعض القوى لتغيير الرأي العام لصالحها، وقد استخدمت المخابرات النازية هذا الأسلوب بصفة خاصة في استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب بإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، كما استخدمته الدول الغربية في إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعي المنتظر قبل انهيار المجتمعات الشيوعية (عامر، 2012، ص 56).

الرأي العام وطرق قياسه:

يعتبر قياس الرأي العام بمثابة استفتاء مستمر على السياسات الحكومية، وتعبير صادق عن الإرادة الشعبية، وهو الوسيلة التي تتيح للأغلبية الصامتة أن تعبر عن آرائها وأن تطرح أولوياتها، فقياس الرأي العام يتيح للمواطنين أن تصل آرائهم إلى السلطة السياسية، والتي طالما عملت التنظيمات الحزبية

وجماعات المصالح والضغط على حجبها، وتمسكت المؤسسات النيابية بدورها في النيابة عن الشعب الذي أنتخبها بتأكيد مسؤوليتها في التعبير عن مصالح الجمهور، والتي تعجز استطلاعات الرأي العام في تصورها عن الكشف عنها أو تحديدها (صالح، 1993، ص7).

والرأي العام له ديناميكية خاصة فهو غير مستقر وتغيره مستمر، هذه الديناميكية أصبحت موجبة لقياس الرأي العام واستطلاع اتجاه القضايا المختلفة، قياساً علمياً دقيقاً وبشكل دائم ومستمر، وذلك لمعرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، ودراسة مشكلاته الملحة وتقييم ما تم، والتوصل إلى الصورة الصحيحة عما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات. (حسين، 1997، ص91).

مفهوم قياس الرأي العام:

يقصد بقياس الرأي العام أو استطلاع أو استقصائه، الوقوف على اتجاهات الرأي العام تجاه قضية عامة أو عدة قضايا، يدور حولها الجدل والنقاش، وتمس المصالح العامة للمواطنين ويساعد قياس الرأي العام على معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته، الأمر الذي يؤدي بالتوفير ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته مما يساعد على اتخاذ القرار المناسب، وهناك عدة نماذج إرشادية تأثرت بها قياسات الرأي العام (بابكر 2000، ص 110) هي:

1. **النموذج المعرفي:** ويهتم بكل الأنشطة العقلية والعصبية التي يقوم بها الإنسان والتي تشكل

تفاعلاته مع الآخرين.

2. **النموذج الوظيفي:** ويركز على دوافع الإنسان في الموقف، حيث أن البناء الاجتماعي هو

مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل من خلال الأدوار الاجتماعية.

3. **نموذج التفاعلية الرمزية:** ويركز على التفاعل الذي يعنى وقوع فعل بين فردين ومحاولة فهم

هذه العملية من خلال تفسير المعاني التي يعطيها الأفراد لأفعالهم، ويهتم هذا النموذج باللغة

والرمز والمعاني المستخدمة في عملية التفاعل، ويستخدم مجموعة من المفاهيم، كالنموذج

والذات والفعل الاجتماعي والأنظمة الاجتماعية وبناء المعنى، والتفاوض بين الأفراد والجماعات المتنافسة في المجتمع لتحسين أوضاعها.

4. **النموذج النقلي:** ويسمى كذلك بنموذج تغيير الإنسان، ويسعى هذا النموذج لتجاوز النماذج السابقة وذلك بطرحه لمسلمات وفرضيات جديدة تنتقد النظام الاجتماعي، وهذا النموذج يؤمن بحرية الإرادة وحق الإنسان في التحرر من كل القيود التي تفرضها المنظمات الاجتماعية، وحقه أيضا في تغيير واقعه وتنمية قدراته.

نشأة قياس الرأي العام:

تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى عام 1824م، حينما حاولت بعض الصحف وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق؛ استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولي، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، وبالتالي كانت لا تدعو إلى الثقة فيها ولمكانية تعميمها على المجتمع.

ثم بعد ذلك تم الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم في مجال قياس الرأي العام، مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات، وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة للنفقات وسرعة الإنجاز؛ حيث أتبع "جورج جالوب" الذي أنشأ معهد جالوب للرأي العام عام 1935م، طرق المعاينة الحصصية، ونجحت عملية قياس الرأي العام نجاحا كبيرا في التنبؤ بنتائج الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عامي: 1940، 1944م.

وتعتبر المرحلة منذ أوائل السبعينيات وحتى التسعينيات من القرن العشرين مرحلة النضج لاستطلاعات وقياسات الرأي العام، حيث كانت البداية بتناول استطلاعات الرأي العام وقياساته برؤية شاملة ومتكاملة، من خلال إجراء المسوح الاجتماعية والمسوح المقارنة، وذلك بهدف رصد مواقف الرأي العام من أهم المواقف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والاهتمام بتتبع التغيير مكانيا وزمانيا في

اتجاهات الرأي العام إزاء هذه القضايا، بهدف فهمه وتفسيره، من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص "بالعملية" وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآتية مثل: والمسح الاجتماعي الدولي GSS General Social Survey مشروع المسح الاجتماعي العام (عامر، 2012، ص72). International Social Survey Programme.

وفي صدر الإسلام أُستخِمَ قياس الرأي العام للتعرف على آراء واتجاهات الناس تجاه القضايا المختلفة، ومن الأمثلة على ذلك ما جاء في السيرة لابن هشام، أن النبي (ص) نزل قريبا من بدر ووجد شيخا من العرب، فسأله النبي (ص) عن قريش وعن محمد (ص) وعن أصحابه وما بلغه عنهم، ومن خلال إجابات هذا الشيخ على تساؤلات الرسول (ص) ، تعرف على وجهة نظر الكفار تجاه دعوته، وإعراضهم عنها وتركهم الإيمان، حتى أن الرسول (ص) حزن لذلك أشد الحزن فأنزل الله سبحانه وتعالى قوله (فلعلك باخع نفسك على آثارهم أن لم يؤمنوا بهذا الحديث أسفا) - الآية (6) سورة الكهف - وذلك لكي يخفف عن نبيه ما أصابه من حزن (حجاب، 2000، ص 138).

ويمكن القول بأن البدايات الأولى والمبكرة لاستطلاعات وقياسات الرأي العام، كانت في الولايات المتحدة الأمريكية وما زالت حتى العصر الحاضر؛ إذ توجد بها أهم مراكز ومعاهد مؤسسات قياس الرأي العام، بل تعتبر مركزا لأهم المنظمات الدولية التي تجرى استطلاعات وقياسات للرأي العام في العديد من الدول الأخرى، كما ترتبط هذه القياسات بمتطلبات المجتمع الأمريكي الداخلية أو الخارجية، بمعنى أن الطابع الأمريكي المؤثر على بحوث الإعلام والرأي العام يتجلى في أوضح وأقوى مظاهره في مجال استطلاع الرأي ويرجع ذلك لعدة أسباب منها (شومان، 1999، ص 80):

1. ارتباط نشأة وتطور الاستطلاعات بمدى النجاح في توقع نتائج الانتخابات الأمريكية، وتطور

صناعة الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.

2. قيام المؤسسات والشركات الأمريكية التي تعمل في مجال الاستطلاعات والمسوح بتدويل أساليب القياس واستطلاع الآراء ونشرها في العالم.

3. محاولات استخدام نظريات ونماذج تحليل عملية التصويت التي صاحبت نتائج الانتخابات الأمريكية، حيث جرى تعميم هذه النماذج واستخدامها في بلدان أخرى على فرضية أن التصويت هو عملية تعليمية تتسم بالتكرار.

4. تداخل وارتباط الاستطلاعات السياسية بالاستطلاعات ومسوح التسويق والإعلان والعلاقات العامة الأمريكية، سواء على مستوى أدوات ومناهج القياس أو مصادر التمويل وطرق النشر.

طرق قياس الرأي العام

اختلف الباحثون في تحديد طرق قياس الرأي العام فمنهم من يرى أنها ست طرق، وآخرين يوصلونها إلى ثلاث طرق فقط، الأولى هي طرق الاستبيان، والملاحظة، وتحليل المضمون، والمقابلة، والمناقشة الجماعية ثم الطرق الإسقاطية. أما الثانية والتي يجمع عليها الباحثون هي طريقة: (الاستفتاء، المسح، وتحليل المضمون) وفيما يلي شرح للطرق الثلاث أكثر انتشاراً وتطبيقاً في قياس الرأي العام وهي:

أولاً: طريقة الاستفتاء

يُعرف الاستفتاء بأنه عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق، القصد منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام، حيال العديد من المشاكل العامة، التي تتفعل بها جماهير الرأي العام في المجالات كافة: السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها. وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من جمهور الرأي العام يتم اختيارها بدقة بالغة، وتوجه إليها العديد من الأسئلة التي تحوي موجزاً كاملاً عن المشكلة المراد قياس اتجاهات الرأي العام حيالها وتوضع هذه الأسئلة طبقاً لخطة معدة سلفاً بكل دقة، ويتم استخلاص النتائج من إجابات الأفراد عن هذه الأسئلة (سميسم ح.، 1992، ص 302).

ويمر الاستفتاء بعدة مراحل (عبدالمحسن، 2010) هي:

أ - **الخطة العامة:** وهي عبارة عن وضع خطة حول المشكلة المراد قياسها للرأي العام حيث يتم

دراستها بعناية فائقة ووضع افتراضات متنوعة عن إمكانية تنفيذ خطة الاستفتاء حسب طبيعة المشكلة ثم اخذ
بأرأسوسيلة للبحث سواء عن طريق وسيلة التسجيل لاذ اتبوا أدائها استمارة الاستفتاء وهي التي يقوم الفرد بمليها بنفس
هالرد علنا لأسئلة المبينة بها عن المشكلة المطروحة للقياس، وأما عن طريق وسيلة الأداء الشفهية وأدائها
كشفا للبحث هو الذي يقوم بالباحث القائم بالقياس سيمليها بنفسه عن طريق اتصالها بالأفراد .

ب - **تصميم استمارة الاستفتاء:** وهي من أهم مراحل قياس الرأي العام بطريقة الاستفتاء حيث أن الدقة في اختيار الأسئلة وط

ريقة إعداد الاستمارة، وما تتضمنه من بساطة ووضوح مرادفات نفسية وظروف الأفراد الموجهة إليهم هذا لاست
مارت يكون لها أثر كبير في صحة أو عدم صحة النتائج المستخلصة من عملية الإجابة على هذه الأسئلة .

يجب أن يراعى عفاً عدد أسئلة استمارة الاستفتاء: عدم الغموض وحسن الصياغة، وعدم استعمال الكلمات التقنية قد تحملا

عدم معانٍ
أخرى، لذا

ببساطة عرض المشكلة العامة المراد قياسها ومرادفات ثقافية ووعياً للأفراد، وعدم التلاعب بالألفاظ يعتبر من
مقومات نجاح تصميم استمارة الاستفتاء .

ت - **اختيار العينة:** يتم اختيار

العينة بمرعاة التعدد العام لجمهور الرأي العام وطبيعة هذا الجمهور، من حيث السن والثقافة والوضع الاقتصادي
لاجتماعي وغير ذلك من الاعتبارات تحتنب تكون العينة ممثلة لكافة فئات جمهور الرأي العام المراد تطبيقاً الاستفتاء عليه .

وهناك عدة طرق لاختيار العينة منها:

■ العينة العشوائية:

لإعطاء الفرصة لجميع الأفراد للتواجد داخل العينة وحتلاتتوراحتمالات خلفياً اختياراً أفراد العينة.

■ العينة الطبقية: وتصلح في أحيان كثيرة نظر العدمتجانسا لأفراد في المجتمع، فهم يتدرجون في طبقات

متباينة. ويتم اختيار العينة داخل كل طبقة من طبقات المجتمع بطريقة عشوائية وبذلك يتم ضمان حسن اختيار العينة
بكونها ممثلة لكافة طبقات المجتمع المتباينة.

■ طريقة الحصص:

وتتم بقياس الشخص المكلف بالقياس، بمقابلة عدد من الأشخاص لهم صفات اجتماعية واقتصادية وسياسية معينة
تد داخل منطقة محددة ضمن المجتمع، وتتم هذه المقابلات تحت إشراف الحصة المطلوبة لكل طبقة من الطبقات
وهنا لا تتم المقابلات عشوائياً، ولكننا نلخص المكلف بالقياس يستخدم ما يعلمه من معلومات تجعله يهيئنا الحصة المطلوبة
بسرعة.

د - تجويز البيانات: بعد جمع البيانات بقياس استمارة الاستفتاء، يتم تبويب هذه البيانات أو الإجابة بطريقة متجانسة، وذلك بتفريغها
افقوائن خاصة ما باليد أو باستخدام الآلات الإحصائية.

هـ -

تحليل البيانات الإجابات: في هذه المرحلة يقوم أخصائيو قياس الرأي العام، بعملية تحليل للبيانات التي تم جمعها وتدو
ين الملاحظات عليها وتفسير نتائجها. وتمثل هذه المرحلة الحصلة النهائية لعملية القياس والتوضيح النهائي لرغبات
ميوال الجمهور.

و - إعداد تقرير بالنتائج:

يقوم الأخصائيو بعد ذلك بإعداد تقرير نهائي لنتيجة القياس موضحاً بها الملاحظات والتوصيات والنتائج التي تم التوصل
ليها. واتجاهات الرأي العام تجاه المشكلة العامة المطروحة. ويجب أن يتضمن التقرير كافة الخطوات التي تتم
خلال عملية القياس والظروف التي صاحبت جمعها، والعقبات التي تكونت نتيجة القياس، ومدى إقبال المرأ العام علنا لاست
جابهة لإعدادها. واتجاهاتهم حول هذه المشكلة المراد قياسها. ويتم رفع هذا التقرير للمختصين لاتخاذ قرارهم حول المشك
لة العامة المطروحة عن ضوء نتائج قياس اتجاهات الرأي العام حيالها. (عبد المحسن، 2010).

ثانياً: طريقة المسح:

وهي أعم وأشمل من طريقة الاستفتاء لأنها تقو م ب قياس الرأي العام الظاهر والكامن (الخفي)

الذي لا تعلن عنهما هير الرأي العام لا اعتباراً بتمثل وجود حاكم تسلطياً والخوف من الجهر بهذا الرأي وعدم اكتمال المعلومات الكافية

ة عن المشكلة العامة المطروحة، أو عدم إمام جما هير الرأي العام بما تعترز السلطة بتنفيذه

نحو هذا المشكلة. وتستخدم وسائلنا لقياس الرأي العام عن طريق المسح وهي:

أ - وسيلة الملاحظة:

وتستخدم هذا الطريقة في عدد من البحوث الاجتماعية والسيكولوجية، التي تعتمد على عدد من الملاحظين والمرقبين، لقياس

رأي العام عن طريق ملاحظة جمهور الرأي العام للوقوف على آرائهم عن طريق ملاحظة التصرفات السلوكية. منشآت ونكات سياسية

تو تعليقات تمتدولة بين الجمهور حيا للمشاكل العامة.

ب - وسيلة المقابلة:

وتستخدم هذا الطريقة في جمع المعلومات في حوارات الرأي العام في الدعاية والعلاقات الاقتصادية والتسويق. وتعني التباد للالف

ظيوجها الوجه بين القائم بالمقابلة، وبين الشخص أو الأشخاص المطلوب معرفة آرائهم.

ثالثاً: طريقة تحليل المضمون:

تستخدم هذا الطريقة - عادة -

في قياس الرأي العام العالمي، حيث تهتم الحكومة بالحدث بالوقوف على آرائها على الرأي العام العالمي، حيث تنسأير سياستها الداخلي

تو الخارجية لاتجاهات العالمية الحديثة سواء في مجا ل السياسة أو الاقتصاد أو غيرها.

ويقوم هذا النوع من القياس

على دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الرأي العام لهذا الحكومة من تلك الشعوب، بتحليل اتجاهات الصحافة العالمية وأجهزة الإء

لامختلفة من صحافة وتلفزيون ووسائل اتصال لاجمابهير بالمختلفة (الطرابيشي 2007، ص 35).

إشكالية قياس الرأي العام العربي

بأنغياب المناخا لديمقراطيون انتهاك الحريات العامة فيمجملاً لأقطار العربية قدضا عفمنعمليات الخوفوالحجر علمناقشة قضا ايا الرأي العام وجراء استطلاعات من منظمة علمية وعلائية لهفيا العالم العربي، كماضا عفأيضاً منعمليات التلاعبا الرأي العام ملخدمة الحكومات العربية القائمة. ومن أبرز إشكاليات قياس الرأي العام العربي ما يلي:

■ الإشكالية الأولى:

تدور حولما هية الرأي العام العربي فيمجملاً لأقطار العربية أو ما يمكن وصفها بالرأي العام العابر للحدود القُطرية، فه ل يجوز القول بأن مجموع موافق الرأي العام فياً غالباً لوالعربية تُعبر عما يمكن وصفها بالرأي العام العربي؟

■ الإشكالية الثانية:

تدور حولالعلاقة بينالديمقراطية والرأي العام وقياساتها فيالوطن العربي، حيثيُذ هبالعضا لادعاء أنعدموجوددي مقراطية فياً غالباً لوالعربية وغيابالحريات العامة يحو لدونتشكرأي عامحر، كمايمنعالمواطنينمنالتعبير الحرء نآرائهمدونخوفاً وبطشمنالسلطة، ومنثميدعوا أصحابهذا الرأي لبتأجيل إجراء استطلاعات الرأي العام لحيثحققا لحد الأذنمنالإصلاحاتالديمقراطية.

■ الإشكالية الثالثة:

إذاكانتاستطلاعاتالرأي العامهياً حدأ همأدونقياسالرأي العاموالكشفعنمواقفه، فإنهمنا ضروريالسماحبيها فيال دولالعربية كألياتالإصلاحالديمقراطي، وكوسيلةمتفعلعليها للتعرفعلآراء المواطنين، غيرأنالذ عوظهاور فضأ يقيد إدارية أو سياسية علنا الحق في إجراءها يجب أن يترافق مع مجموعة من الشروط التي تسع ل حماية الرأي العام من الاستغلال والتوظيف السياسي، وتضمن أكبر قدر من الدقة والموضوعية في ممارسات عملية إجراء استطلاعات الرأي العام واذاعة أو نشر نتائجها في وسائل الإعلام، ومنأ هم هذا لشروط (شومان، 2005):

1. نزعالقداستوا الاحترام الزائد عنا استطلاعات الرأي العام، أي عدم التعامل مع نتائج الاستطلاعات كحقائق ثابتة

ومطلقة، فه في التحليل لأخير نوعنا لقياس معارف وآراء الناس، وهيا أمور متغيرتونسبية.

2. الاستفادة من مقولات المدرسة النقدية في دراسة الرأي العام والتأثير بأناستطلاعات الرأي العام هي أداة متقدمة وأتالسيد

طرة لاجتماعية والتوجيه للرأي العام ترتيبه، وذلك من خلال ادعاء أن الأغلبيّة تقول نعماً وتؤيد هذه السياسة

وترفض سياسة أخرى، مما يؤيد بالفرض الصامت عند المخالفين لتنتائج هذا الاستطلاع وتعدّل حسبما أثبتت بها

لمة الاجتماع الألمانية إيزابيثو بلنويمان، حيث خلصت إلى أن الفرد ديميل لا يتشكّل إلا بحسب الرأي السائد في الـ

اجتماعاً وبحسب ما تقول لها استطلاع آتار الرأي العام والتأثير ووجهها وسائل الإعلام،

كما أثبت أن الفرد ديميل نحو تعديل وتغيير رأيها بحيث يتفقو الرأي السائد حتى لا يشعر بالعزلة.

3. أنبياد العلماء والباحثون العرب المهتمون بقضايا الرأي العام - وهم على قدر كبير من المعرفة والخبرة -

إذ لا اتفاق على تفعيل مجموعة من الأسس والقواعد والمواثيق الأخلاقية المنظمة لممارسة استطلاعات الرأي العام

م.

وفي هذا الصدد يمكننا الاستفادة والتفاهل مع القواعد والمواثيق المتعارف عليها الدالروابط والجمعية اتنا الأميركية

والأوروبية والتي تتضمن المشتغلين بقياسات الرأي العام.

4. تشجيعاً على اتنا المجتمع المدني ومعاهد البحوث والجامعات العربية علم ممارسة رقابة شعبية وعلمية علناست

طلاعات الرأي العام متمسباً بأكبر قدر من الموضوعية والنقاش الشفافية، وفي هذا الإطار يمكننا التفكير في وضع عشرة

طجمعية لإجراء استطلاعات الرأي العام في مقدمتها ضماننا لإعلان الشفافية، بمعني عدم السماح بإجراء

ياستطلاع للرأي العام متمسباً بالسرية أو لا يسمح بنشر نتائجه، لأننا لاستطلاعات السرية -

وبعضها يجري حالياً في بعض الدول العربية - قديفد بعض أطراف المجتمع علحسباً لأغلبيّة.

■ الإشكالية الرابعة: إن استمرار الاحتكار الحكومي العربي لتنظيمها ومنع إجراء استطلاعات الرأي العام يتعارض مع

حاولات الإصلاح السياسي من جهة، ولا يتفق مع المنطق مع التطورات والفرص التي أتت تحتها تكنولوجيا الاتصال والإن

ترنت وظهور استطلاعات الرأي العام الإلكترونيّة من جهة ثانية (شومان، 2005).

ويرى الباحث في نهاية هذا المبحث ونظراً للتطور التكنولوجي، فإن دور وسائل الإعلام قد تعاظم كثيراً في تشكيل الرأي العام إذ لم تعد تلك الوسائل مقتصرة فقط على الإذاعة والتلفاز والصحف اليومية، حيث ظهر ما يعرف بـ "مواقع التواصل الاجتماعي" والإعلام الإلكتروني والتفاعلي والجديد وجميعها أسهمت في أن يكون العالم ليس مجرد قرية صغيرة فقط، وإنما بيت صغير يُلم جميع أفرادها بما يدور بين بينهم من همس.

المبحث الثالث

الرأي العام: الأنواع، الخصائص، والوظائف

حاول العديد من الباحثين وضع خصائص شاملة للرأي العام ومحدده لسماته العامة، ولعل من أهم Hadley Cantrill الدراسات التي تناولت خصائص الرأي العام الدراسة التي قام بها هادلي كانتريل والتي سار على نهجها معظم الباحثين في هذه الخصائص ووصفها بعضهم بقوانين كانتريل للرأي العام. فكانتريل يرى أن الرأي العام يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية والتربوية قبل أن يتبلور في شكله النهائي ليصبح رأياً عاماً، أما أهم خصائص الرأي العام (الدبيسي، 2015) فهي:

1- يتحدد الرأي العام على أسس من المصالح الذاتية، ومن الصعب تغيير الآراء المبنية على أساس المصالح الذاتية، إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم مهددة وفي خطر.

- 2- الرأي العام المبني على الدراسة الواعية المتأنية، يكون أكثر تعقلا وصلابة من الرأي العام المبني على الرغبات والنزوات الانفعالية، لأنالرأي العام لايبقى منفعا لمدة طويلة.
- 3- كلما زادت درجة التعليم، ازداد الوعي العام والإدراك الشامل لأبعاد الموضوع أو القضية، مما يساعد على تقوية اتجاه الرأي العام ودعمه، وعدم خداعه بالشائعات وبوسائل الدعاية.
- 4- يتميز الرأي العام بعدم الثبات، أيأنه ظاهرة متغيرة، فالناس وآراؤهم متغيرة ولا تثبت على رأياوحد، يتحكم في جانب منها ظروف المكان والزمان وطبيعة القضية أو الموضوع.
- 5- يتحول الرأي العام الساكن أو الكامن إلرأي عام صريح في حالة ظهور موضوع أو قضية ذات اهتمام واسع من قبل أفراد الجمهور، أي في حال ازدياد وزن القضية وقوتها.
- 6- ينبغي أن يكون الرأي العام متوافقا مع رأي الأغلبية، وعندما يكون الرأي العام خاصا بأغلبية الجمهور، تزداد قوته وتساعد وفرة البيانات والحقائق على انتشاره وقبوله بشكل واسع وسريع.
- 7- يتميز الرأي العام بوجود درجة عالية من الحساسية بالنسبة للأحداث المهمة، أكثر من تأثره بالكلمات لاسيما تلك الأحداث التي تتعلق بأمن ومصير الوطن، ويبدو ذلك واضحا في زمن الأزمات والحروب.
- 8- تسهم وسائل الإعلام عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والبيانات في زيادة معرفة الأفراد بمجريات الأمور، مما يساعد على تحقيق المزيد من القدرة لدى الرأي العام على الفهم والحكم الصحيح على القضية أو موضوع الرأي.
- 9- يستجيب الرأي العام للأحداث، أكثر مما يشعر بها مقدما أو يتنبأ بها، أيأنالرأي العام يتشكل كرد فعل إزاء الأحداث بعدما تقع.
- في حين يرى كل من محمد الحمامي وأحمد سعيد رجب أنالرأي العام يتصف بعدة خصائص هي:

- 1- ظاهرة معنوية وقوة تأثيرية في المجتمع، بوجه خاص في المجتمعات ذات الأنظمة الديمقراطية فهو عملية متتالية المراحل من التفاعلات التي تتدخل في تكوينه، والتعبير عنه كالتفكير والمناقشات والإقناع والتعبير والرأي.
- 2- يتميز بالحرية مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقف معين تجاه مسألة أو موضوع أو قضايا يدور الخلاف عليها وقابلة للجدال والمناقشة مما يؤكد على أن حرية التفكير وحرية التعبير وحرية إبداء الرأي، هي الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام في المجتمع.
- 3- ذو تأثير قوي على صنع القرار بعد معرفة حقائق الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام الفئات العريضة من الجمهور.
- 4- يتأثر الرأي العام بالعاطفة كما يتأثر بالإعلام...لذا يكون أكثر ثباتا وصدقا إذا تأثر بالإعلام، بينما يكون أقل ثباتا إذا كان مصدره العاطفة. وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه، وفي هذا الشأن يرى البيج أنالرأي العام ليس رأيا ثابتا لكونه متحركا بدخول عناصر جديدة إلى مناقشة موضوع جدلي أو خروج عناصر أخريمنه،أو يكون الرأي منطقيا أو يكون عاطفيا.
- 5- يتأثر في تكوينه بالعادات والتقاليدوالقيم المتوارثة في المجتمع السياسي، كما يتأثر بالديانات والثقافات والنظم التربوية السائدة في المجتمع وبالمناخ السياسي للدولة، مما يزيد من مسئولية المؤسسات الإعلامية في هذا الشأن، ويشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام (الاستاتيكي) بالتراث الثقافي: القيم والموروثات، بينما يُشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام (الديناميكي) بإرادة التغيير: التطلعات، الآمال، الطموحات، الاحتياج، الرفض أو عدم الرضا.

6- يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والتنشئة الاجتماعية والميول والاتجاهات.

7- يتأثر بالكثير من المتغيرات الاجتماعية كنوع وطبيعة القيادة في المجتمع، ومستوى الحرية والديمقراطية المتاحة للجمهور وأساليب الاتصال المتاحة له من وسائل الإعلام، كما يتأثر بالجماعات الضاغطة أو صاحبة النفوذ في المجتمع.

8- يمثل مدى واسعاً من التأييد أو الرفض للموضوعات أو القضايا أو البدائل المتاحة، إذ أن بعض أنواع الإعلام تستثير انتباه بعض الجمهور في بعض أنواع القضايا في بعض أنواع الظروف، ويكون لها بعض أنواع من التأثير على هذا الجمهور (محمد الحماحي & احمد سعيد، 2006، ص 39).

ويشير الدكتور أحمد شاهين إلى أنهم ما يميز الرأي العام هو مجموعة من الخصائص التي من شأنها أن تحكم جوهره وهي:

1- إن الرأي عمل من أعمال الإرادة، وعلى هذا الأساس فإن الموقف إزاء الكوارث الطبيعية لا يمكن أن يسمى رأياً.

2- يتميز الرأي بارتباطه بالوعي فالرأي يوجد عندما تُطرح أمام الشخص أو أمام أعضاء الجماعة قضايا فتتجاوز تأثيرها نطاق العواطف لتدخل نطاق الوعي وهذا التجاوز هو الذي يتيح فرصة ضمان ثبات الرأي ووضوحه.

3- الرأي أكثر من مجرد انطباع وبنفس الوقت لا يصل إلى مرحلة اليقين أو الحقيقة الشاملة.

4- الرأي العام هو رأي جماعي لا يشترط أن يكون رأياً اجتماعياً، ومعنى ذلك أن الرأي الجماعي أيرأي الجماعة أي محصلة تفاعل آراء الجماعة من مؤيدين ومعارضين على السواء.

5- لا يشترط في الرأي العام أن يكون رأياً اجماعياً أي أنه لا يشترط أن يتوفر الإجماع التام بين أفراد الجمهور، ذلك أن الإجماع العام يكون في أغلب الأحيان مبنياً على العرف والتقاليد والعادات، أما الرأي العام فأساسه الحوار والنقاش واحتكاك الأفكار وتفاعل الآراء ، فالرأي العام ك رأي موحد للجماعة، أمراً لا يمكن تصوره حتى أثناء مراحل كفاح الشعوب ونضالها من أجل كيانها وحياتها، ويرجع ذلك إلى اختلاف الجماعات في الشعب الواحد والى وجود فروق واضحة بين أعضاء المجتمع الواحد، وقد أكد هذا الاتجاه كل من Ross, Burgess, Park ، وهذا يعني أن الرأي العام هو الرأي الغالب على ما حوله من آراء أخرى في جماعة معينة أو جمهور نوعي معين.

6- الرأي العام يظهر حينما يقع حدث معين أو تثار قضية ويتصل هذا الحدث أو تلك القضية باهتمامات ومصالح الجمهور.

7- الرأي العام يتكون ويتبلور من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة، وهذا يعني أن كل فرد من أفراد الجماعة قد يكون له رأي معين بالنسبة للقضية أو المسألة المثارة، إلا أن الرأي العام ليس حاصل جمع هذه الآراء، ولكن يشترط ضرورة التفاعل والحوار والجدل والمناقشة بين هذه الآراء المختلفة، ومن خلال المناقشات يتبلور الرأي العام فهو بذلك يعد ثمرة لتفاعل آراء أفراد الجمهور حول مسألة معينة.

8- الرأي العام لا يفرض على الجماهير فرضاً، بل هو تعبير إرادي وهو رد فعل واستجابة لمثيرات معينة في المجال السلوكي للجماعة، ويؤكد ذلك Trotsky حيث يقول " أن البعض يتهمنا بخلق رأي عند الجماهير، وهذا الاتهام غير صحيح وكل ما هنالك أننا نحاول صياغته وهذا يعني أن الرأي العام يظهر بصورة تلقائية فما أن تظهر مشكلة أو قضية تمس مصالح

الجماهير واهتماماتهم سرعان ما يتبلور لهذه الجماهير رأي نطلق عليه الرأي العام" (شاهين أ.،

2010، ص26).

كما حاول بعض الباحثين في مجال الرأي العام وضع عدد من الخصائص الشاملة للرأي العام على النحو التالي (زودة، 2014):

▪ الشدة:

وتتعلق بمدى عمق الإحساس بالشيء فمن أن تكون هنالك آراء بشأن العديد من القضايا، ولكن قد يكون هنالك أيضا إحساسا قويا أو شديدا بشأن القليل منها فعلى سبيل المثال قد نجد من يعارضون الإجهاض بشدة، بينما آخرون يؤيدونه بشدة وذلك بعيدا عن الظروف المحيطة أو الكائنة بالحدث نفسه.

▪ عدم الثبات:

وهي خاصية تتعلق بالرغبة في تغيير الآراء فنجد بعض الآراء اعتمادا على القيم الاجتماعية والسياسية الراسخة أو اعتمادا على المعتقدات السائدة تظل ثابتة أو قد تكون ذات تغيير بطيء جدا أو يكون من المحتمل عدم تغييرها.

▪ البروز والأهمية:

يتم التعامل مع البروز والأهمية على أساس أنهما شيئا متبادلان بالرغم من أنهما قد يكونان متميزين من ناحية المفهوم، فيعتبر رأي ما (بارزا) عندما يكون في بؤرة الانتباه، ويعتبر رأيا ما (هاما) عندما يكون في بؤرة الاهتمام. وربما تكون الخاصيتان مرتبطتين عرضا فإذا أعطي وقت طويل للتفكير في

شيء ما بدا أكثر أهمية وعلى العكس من ذلك فقد تشغل الأشياء التي حُكِمَ لها على أنها هامة حيزا كبيرا من انتباه الفرد.

▪ التيقن:

والمقصود به ربما يكون التيقن الذي يعتق به رأي ما، هو أقل ما أهتم به تجريبيا ونعني هنا مدى ثقة الفرد من أنرايه على صواب.

▪ مضمون الرأي العام ومحتواه:

وهي الخاصية التي تتعلق بكمية المعلومات المتوفرة لدى الرأي العام ونوعيتها عن موضوع أو قضية أو مشكلة معينة وتحديد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقة الموضوعات والقضايا المثارة (زودة، 2014).

خصائص الرأي العام العربي:

أفرد بعض الباحثين في مجال الرأي العام مساحات لإضفاء بعض الخصائص والسمات التي يتسم بها الرأي العام العربي من واقع الخصوصية التي يتمتع بها العالم العربي بمرجعياته الإسلامية وعاداته وتقاليده مما يجعله متميزا عن غيره وتتمثل تلك الخصائص في الآتي:

1- واحة المنطق: فالرأي العام العربي بوصفه موقفا فكريا ينطلق في المجتمع العربي من

منطلق واحد وهو المرجعية الشرعية الإسلامية، حتى لو كانت هنالك ثمة اختلافات وتباينات

ثقافية أو أيديولوجية وهذا يعني أن تلك المرجعيات تمثل المنطلق الأساسي والمرجع النهائي

للحكم الصادر عن الرأي العام، وذلك يتضح لخبراء ودارسي الرأي العام الذين يتبحرون

ويغوصون في أعماقه في المجتمعات العربية، فهم يكتشفون أن تلك المرجعية راسخة وكامنة في اللاشعور، وهنا يبرز دور التكوين الثقافي والعقلي والفكري والتنشئة الاجتماعية للفرد العربي الذي نشأ وترى على أن تكون المرجعية الشرعية هي منطلقه الأساسي.

2- التجانس وشبه الإجماع: يترتب على الخاصية السابقة خاصة أخرى مرتبطة بها عضويًا وهي أنوادية المنطلق تقود إلتجانس بين أفراد المجتمع، وقد يجمع ذلك التجانس بين الفكر والسلوك، إلا أنالرأي العام في المجتمع العربي يكفيه التجانس الفكري، ولا يُقصد بالتجانس الفكري بين أفراد المجتمع العربي التطابق الفكري، بل يقصد بهاوادية المنطلق والمرجع وكذا طريقة وواحدة معايير وحيثيات الحكم الصادر عن الموقف الفكري ، فكل هذه المكونات تدور في إطار محدد يبدو فيه التباين، ولكنه غير محدود بذلك الإطار وهذا يقود إلى ما يشبه الإجماع في الموقف الفكري لدى أفراد المجتمع العربي، وذلك عكس مجتمعات أخرى يبدو فيها التباين جليا من أقصى اليمينإلى أقصى اليسار(مينيكيس2016 ، ص 115).

3- النسق القيمي الذي يحكم الرأي العام: يتمتع المجتمع العربي ويتفرد عن سواه على نسق قيمي متكامل ومتناسق، وليس على قيمة واحدة عليا كما سواه، ويتصل النسق القيمي في المجتمع العربي بالرأي العام، ويتحكم النسق القيمي في مكونين مهمين من مكونات الرأي العام هما: تشكيل الموقف الفكري منذ منطلقاته المتتابة أي التوجه والاتجاه فالموقف، ثم تشكيل الحكم المترتب على الموقف الفكري.

4- وحدة الغاية: الرأي العام في المجتمع العربي بشكل دائم يستهدف غاية نهائية هي ذاتها غاية ذلك المجتمع، وتتمثل في إقامة مجتمع رشيد قويم تسوده الحياة الطيبة التي يُعبد فيها الله سبحانهوتعالى ويقام شرعه ويسود منهجه، ويتضح اقترانالرأي العام في المجتمع العربي بهذه الغاية النهائية في كافة عناصر ومكونات ذلك الرأي العام.

5- التأثير بالوازع الديني ورموزه: الوازع الديني هو أشد المؤثرات في الرأي العام في المجتمع

العربي، منذ تبلوره وتكونه وحتى استوائه في شكل حجم جماعي، ومعنى ذلك أنالرأي العام في المجتمع العربي هو رأي مصبوغ دوماً بصبغة الشرع وهو الإسلام، فالرأي العام العربي ينطلق من ثنائية الحلال والحرام، وينتهي كذلك بهما عندما يؤول إلى حكم معياره الحلال والحرام.

6- طبيعة القضايا المثارة: بالرغم من أن القضايا التي تثار في المجتمع العربي وتكون موضعاً

لتبلور رأي عام بخصوصها في وظيفتها لا تختلف عن القضايا المثارة في المجتمعات الأخرى، إلا أن النوعية الأولى قد تختلف في طبيعتها انطلاقاً من البيئة التي تنطلق منها وتتجذر فيها، فكافة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية والحضارية لا تختلف في موضوعها في المجتمع العربي عما سواه، ولكنها تختلف في طبيعتها وبنيتها تأثيراً وتماهياً مع البيئة التي تنبثق منها(الصاوي، 1999).

7- طبيعة الحكم الصادر من الرأي العام على القضايا المثارة: الحكم الصادر عن الرأي العام

بخصوص القضايا المثارة حكم له خصوصية مرهونة بطبيعة المجتمع العربي، فحيثيات ذلك الحكم وقوامه ومنطوقه ومقصده يتأثر إلى حد بعيد بطبيعة ذلك المجتمع، وما يسوده من تفاعلات اجتماعية ونسق قيمي أخلاقي ومكونات فكرية وكلها تُصبغ بصبغة شرعية.

8- حساسية الرأي العام في المجتمع العربي تجاه المؤثرات الخارجية : ترتفع حساسية الرأي

العام في المجتمع العربي تجاه المؤثرات الخارجية بكافة أنواعها السياسية والاقتصادية والثقافية والحضارية عن أي مجتمع آخر، ويقف وراء ذلك اعتزاز المجتمع العربي بهويته التي لا يقبل أن يدخل عليها أي عارض، ويقف وراء ذلك أيضاً تخوف الرأي العام والمجتمع العربي من الآخر، وعدم ثقته في نواياه ومقاصده تجاه المجتمع العربي، فلا تزال الأخرقوبيا تسيطر على

الرأي العام في المجتمع العربي بالرغم من التبعية شبه المطلقة للمجتمعات العربية للمجتمعات الأخرى (ميتكيس، 2016).

علاقة الرأي العام بالسلطات الحكومية:

تتنوع وتختلف علاقة الرأي العام بالسلطات الحكومية الأربعة القضائية، والتنفيذية، والتشريعية، والإعلامية حسب نمط ونظام كل سلطة من هذه السلطات، وفيما يلي توضيحا لعلاقة الرأي العام بتلك السلطات:

1. **السلطة القضائية:** عادة ما تجد السلطة القضائية احتراماً أكثر من غيرها لدى الرأي العام كونها

تختص بالأحكام القانونية وتطبيقها بعيداً عن ردود الأفعال. وحتى السلوك اليومي والمخرجات العامة لا تجد اهتماماً عاماً لدى الرأي العام ما لم تكن القضايا خطيرة وتشغل بال الجميع.

2. **السلطة التشريعية:** فهي أقرب السلطات للجمهور، لأن أعضائها منتخبون من الرأي العام

ويراعون مطالبه. ويمكن القول إن أعضاء البرلمانات لهم مهمة مزدوجة فهم قادة الرأي العام ويعوون عن هموم وأمال وحقوق من انتخبهم.

3. **السلطة التنفيذية:** فهي أكثر السلطات اهتماماً بالرأي العام، لأنها تسعى لكسب وده، وبقدر ما تكون

متسلحة برضا أكبر قدر ممكن من الرأي العام، بقدر ما تكون قادره على الاستمرارية في تنفيذ برامجها وخططها، وهذا يتطلب اهتماماً متزايداً من الحكومات التنفيذية لتتقيد وتوعية الجمهور لضمان استمرار التأييد والاحتضان.

4. **السلطة الإعلامية:** يعتبرها الجميع السلطة الرابعة لأهميتها ودورها وخطورتها، فإن العلاقة مع

الرأي العام هي متداخلة ومتبادلة فالرأي العام يؤثر في الأداء الإعلامي والرسالة الإعلامية، في حيث أن الإعلام يُعتبر مناهماً للأدوات في تشكيل الرأي العام وتنقيفه وتعليمه وتوعيته من خلال تزويده بالمعلومات والآراء والتحليلات (عسيلة، 2006)

تقسيمات الرأي العام

تعددت واختلقت المعايير التيتم على ضوءها تقسيم الرأي العام فهناك من قسّم الرأي العام على المستوى الفردي، وعلى مستوى التأثير، أو استنادا على الحيز الجغرافي له، وفيما يلي توضيح لتلك التقسيمات والأنواع (أبو حشيش، 2014):

أولا: الرأي الشخصي والخاص:

الرأي الشخصي هو ذلك الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بناءً على خبراته ورغباته وغالباً ما يعلنه دون خوف أو خشية. أما الرأي الخاص فهو الذي يكونه الفرد لنفسه ولكنه يحتفظ به ولا يبوح به خشية الخطر، وغالباً ما يظهر في الانتخابات السرية واللقاء الخاصة بعيداً عن الإعلام.

ثانياً: المعيار الجغرافي والمكاني:

ويقسم الرأي العام وفقاً لهذا المعيار إلى أربع أنواع وهي:

1- **الرأي العام المحلي:** وهو الرأي العام السائد في رقعة جغرافية ضيقة أو صغيرة نوعاً ما، أو في

حيز نطاق محلي، فهو رأي معبر عن مستوى إقليمي، وفي نطاق مصالح الإقليم، ويعكس

جميع صفات الرأي العام الوطني؛ لكن بدرجة أكثر نوعية ويمكن تحديده بصفات من أهمها:

- الانتماء: وهو الشعور القوي لدى الجماهير بالانتماء للمجتمع المحلي.
- الصغر: فهو وحده مستقلة تصلح للملاحظة، كما أي جزء منه للملاحظة.
- التجانس: بمعنى تشابه الأفراد واتجاهاتهم على أساس المستوى الاجتماعي، السن والجنس، الاهتمامات المحلية والمستويات التعليمية.

2- **الرأي العام الوطني أو القومي:** وهو الرأي العام الذي يرتبط بالدولة أو الوطن أو النطاق القومي

الكائن به ويتميز بخصائص من أهمها:

• التجانس: فبالرغم من مختلف الخلافات والنزاعات الداخلية التي قد تصل إلى حد الصراع، إلا أن الرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد.

• إمكانية التنبؤ به وبأبعاده: عن طريق الدراسات المسحية الاستطلاعية التي تقوم بها مراكز ووحدات بحوث الرأي العام.

• معالجة المشكلات القومية: على أساس أن هذه المشاكل الوطنية تعني الرأي العام بالدرجة الأولى، وبالتالي يُندر أن يتمثل مضمونه لأحدى المسائل الدولية إلا إذا كانت تمس الاهتمامات الوطنية.

3- **الرأي العام الإقليمي:** هو الرأي العام السائد بين مجموعة من المجتمعات والشعوب المتجاورة جغرافياً، أو ترتبط دينياً، لغوياً، عرقياً، تاريخياً، أو تتقارب في العادات والتقاليد أو يربطها مصير مشترك، أو تتشابه في الأوضاع السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، وله عدة مقومات من أهمها: المصلحة المشتركة، التاريخ المشترك أو الارتباط التاريخي، تقارب العادات والتقاليد، وتشابه النظم السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية.

4- **الرأي العام الدولي أو العالمي:** يقصد به رأي الشعوب وليس رأي الحكومات، وينشأ هذا الرأي نتيجة ظهور قضايا تهم كافة الشعوب مثل: الحروب والكوارث، قضايا حقوق الإنسان والانتهاكات التي تتعرض لها... الخ، لكن الواقع الحالي يتجه إلى إلغاء الفروق والتمايز بين البشر، وهذا من خلال كوننة القضايا المطروحة من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

ويؤكد تقرير ماكبرايد العالم الأيرلندي الذي كُلف بإعداد تقرير عن الخلل في التدفق الإعلامي بين العالم الثالث والدول المتقدمة وانتهاكاته إلى مجموعة من التوصيات صدرت في كتاب (عالم واحد وأصوات متعددة) أكد هذا التقرير أن الرأي العام العالمي يتشكل تدريجياً أما حول مشكلات وطنية مشتركة بين

عدد كبير من الدول مثل: التخلف، الجوع، سوء التغذية، أو قضايا ذات نطاق دولي مثل: التعاون من أجل التنمية، نزع السلاح، إقامة نظام دولي اقتصادي جديد (ميتيكس، 2016).

ثالثاً: معيار التصنيف الكمي للرأي العام:

يتعلق هذا التصنيف بمدى توزع الرأي العام وانتشاره، ويصّف إلى أربع أنواع (زلطة، 2001، ص 18):

1. رأياً لأغلبية: وهو تجميعة تكرر الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير، ويمثل هذا الرأي ككم عددي أكثر من نصف الجماعة، ورأي الأغلبية معروض أن يصبح رأياً أقلية، ومن عيوبه أنه قد يركن إلى الفشل أو الكسل والخمول ويدع شؤونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنها.

2. رأياً لأقلية: وهو الرأي الذي يشكل رأياً أقل من نصف الجماعة، الذي قد يمثل رأي طائفة ما، أو فرقة معينة، وتمثل عدد لا يستهان به من الأفراد لم ينالوا صفة الأغلبية، ويكون للرأي أهية كبرى في الحياة، ولهذا تحسب الأغلبية للأقلية حسابها، لا سيما أنها قد تصبح في المستقبل اغلبية إذا تمكنت من فرض نفسها وتعاظفت الجماهير الواسعة معها.

3. الرأي الانتلافي: وهو رأي جملة من الأقليات المختلفة إزاء مشكلة معينة في وقت معين، تحت ضغط ظروف معينة مما يستلزم قيام رأي انتلافي، وهذا الرأي ليس وليد المناقشة الحرة التي أفضت إلى نتائج واضحة وقرارات حاسمة، وإنما وليد عوامل خارجية يزول بزوال هذه الظروف، وهو دليل على أن الجماعة لم تصل أغليبتها إلى الواحد في المسائل العامة.

4. الرأي الساحق والرضا العام: وهو حالة من الاتفاق، تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأياً لأغلبية، وإنما رأي قريب من الإجماع، ويقترّب من العادات والتقاليد والأعراف، فهذا الرأي لم يصدر بقانون، ولا يتبع نظاماً سياسياً ديمقراطياً كأناً وديكتاتورياً، وإنما يمثل ثقافة

الشعوب، والمظلة التي يستظل بها الجميع في رفضه أو قبوله، وهو درع الأمان الذي يحمي الأفراد حتى يخرجوا عن التقاليد الموروثة (زلطة، 2001، ص 18).

5. **الرأي العام الكامن:** وهو الرأي العام الضمني غير المعبر عنه، وينتشر هذا النوع ويتجسد في الدول ذات الحكم الشمولي، ذات النظام الإعلامي الموجه، والتي يخشى فيها الأفراد بالإدلاء بأرائهم حول مختلف القضايا والأحداث، ويتحول هذا الرأي للرأي عام ظاهر في الحالات التالية:

- ازدياد شدة اتجاه الجماهير نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يمكن تكماتها، ويتجسد علانية استجابة للعامل السيكولوجي، وهو عدم الاجتغال نظرا لشدة الحالة.
- رفع المعاناة الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي العام، كمواقف الدول أو تشجيعها على ظهور آراء معينة كانت غير موجودة سلفا.
- الثورات والانتفاضات الشعبية وحالات الغضب الجماهيري.

رابعا: معيار تصنيف الرأي العام من حيث التواجد:

وصنف البعض الرأي العام حسب التواجد إلى نوعين هما:

1- **رأي عام موجود:** وهو الرأي العام الموجود فعلا، نتيجة لبعض الأحداث التي تظهر آثاره في التعليقات والحوارات والمناقشات الجماعية، فهو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآراءهم إزاء المشكلة تعبيرا صريحا بحيث تتوافر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آراءهم بصراحة.

2- **الرأي العام المتوقع:** هو رأي عام لم يكن موجود أصلا، لكن متوقع حدوثه عقب بعض الأحداث والوقائع، وتلعب مراكز البحوث المتعلقة بالرأي العام دورا هاما في التنبؤ بالرأي العام المتوقع فهو متوقع وجوده حينما تُثار قضية ما أو حينما يقع حدث معين، فحينما يحدث هذا

الحدث في المستقبل يتكون حوله رأياً، وهذا يعني أنالرأي العام ليس موجودا في الوقت الحالي ولكن من المتوقع نشأته في المستقبل.

خامسا: تقسيمالرأيالعاموفقالعنصرالزمن:

يرى بعض الباحثين أنه من المهم أخذ العامل الزمني كمييار أساسي في تقسيم الرأيالعام، ويصنف الرأي العام زمانيا إلى ثلاث أنواع(حاتم، 1993، ص 127):

1. الرأيالعاماليومي:وهوالذييتأثراالأحداثاليومية، والأحداث

الجارية، وتحركهلمعلوماتوالفعالياتاليومية،وهوردفعلهذالمعلوماتوالفعالياتالمتغيرة يومية، وكذلك ماتتناوله وسائل الإعلاموتتناقله الصحف، والشائعات، إذ هو في الأصل عبارة عن رد فعل لما يحدث يوميا وتتناقلهاالعامّة، كما يعرف على أنه مجموع الآراءاليومية التي يبديها أعضاء المجتمع نتيجة تأثرهم بما يجري، ويعد إميل دوفيفات - مدير معهد الصحافة في جامعة برلين - هو أول من أشار إلى هذا النوع من الرأي العام.

2. الرأيالعامالمؤقت: وهو رأي عام ينشأ نتيجة وقائع وأحداث عارضة، حيث يتكون بسرعة ويزول بسرعة فور زوال الأحداث والدوافع التي أدت إلى تكوينه، ويوصف هذا التعريف بأنه نشيط متحرك ويستمد قوته من خلال اعتماده على الحيوية والديناميكية والتجديد في الآراءأكثر من اعتماده على التقاليد والقيم الراسخة، إذ يتشكل بمجرد وقوع الحدث ويزول بمجرد زوال إثر هذا الحدث.

3. الرأيالعامالدائم: وهو رأي عام ثابت دائم، يدوم لفترة طويلة ويتصف بالاستقرار والديمومة والثوابت تبعا للعوامل المؤدية لنشأته، ويتأثر عموما بالعوامل الحضارية، ويتميز بأنهاكثر رسوخا، ويساعد في إرساء القواعد الأساسية للرأي العام، وتعنتقه فئات واسعة من المجتمع، ويتصل اتصالا قويا بالثوابت كالدين والأخلاق والقيم، ويتخذ أشكال العادات والتقاليد، ولا تؤثر

فيه الأحداث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا، لأنه يدور ويتشكل في فترة طويلة ويتصف بالديمومة حيث يعد قضية ثابتة من الثوابت ، كالرأي العام الإسلامي حول القضية الفلسطينية.

سادسا: الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره:

1. **الرأي العام القائد:** وهو رأي الصفوة من القادة والمفكرين والعلماء والإعلاميين والساسة وهؤلاء يؤثرون ولا يتأثرون بوسائل الإعلام. وهو يتكون من صفوة الصفوة خاصة المتعلمين والمتقنين الذين يمثلون صفوة قادة الرأي العام والمفكرين وأساتذة الجامعات والساسة وغيرهم وهؤلاء يمثلون نسبة أقل من الشعب وتعتبر وظيفته في المجتمع كالقائد الذي يقود ويوجه ويرتب وغيرها وهؤلاء يحرصون على إقناع الشعب ويوجهوا الرأي العام القارئ والمنساق في النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

2. **الرأي العام المثقف أو القارئ:** وهو رأي المتعلمين والمتقنين في المجتمع، ويؤثرون بمن هم أقل منهم علماً وثقافةً ويتأثرون بوسائل الإعلام. يتكون من أوساط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجه من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية لدرجات متفاوتة حسب مستوى تصحيحه، كما أن حجم هذا النوع يختلف حسب الدرجة التعليمية والثقافية التي يتمتع بها، إذ تتأثر فئاتها نوعيا وطبقيا وكذلك حسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها (العبد 2001، ص 18).

3. **الرأي العام المنقاد:** وهو رأي السواد الأعظم من المجتمع الذين يتمتعون بمستوى تعليمي وثقافي محدود، أو الأميين وغير القادرين على متابعة الأحداث أو محاولة متابعتها وهلة بوهلة، وتتأثر هذه الفئة تأثرا عميقا بوسائل الإعلام فهي تعيش حالة من التلقي والتأثر الكبير، وتفعل

فيها وسائل الإعلام ما تفعل وتتقبل بسهولة ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلامو يتأثر هذا الرأي بوسائل الإعلام والدعاية ويتقبل الشائعات وينفعلون بكل ما ينشر ويقال ويستجيبون له وهم أشبه بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام القائد أو القارئ (العبد 2001، ص 20).

سابعاً: تقسيمات الرأي العام وفقاً لطبيعة تكوينه (حاتم، 1973، ص 127):

1. الرأي العام العفوي: وهو الذي يحصل تجاه جماعة في وقت ومكان محدد ويتقلب للعوامل المؤثرة فيه.

2. الرأي العام التحصيلي: ويكون الهدف منه تغيير بنية المجتمع من سيئ إلى أحسن أو من حالة الفساد إلى الإصلاح وهذا لا بد فيه من تهيئة الرأي العام لأنه يمثل أداة فاعلة وحقيقية للوصول إلى الهدف.

3. الرأي العام الخامل: وهو كأن يقف الشعب موقف اللامبالاة أمام الحكومة للضعف والخوف أو ما أشبه ذلك.

4. الرأي العام الفعّال: كاتيقف الشعب ضد الحكومة القائمة بثورة شعبية تسقط الحكومة.

5. الرأي العام المؤقت: وهو الذي يرتبط بموضوع أزمان أو كارثة أو غيره.

6. الرأي العام الكلي: وهو ما يتصل بالدين والأخلاق والعادات والتقاليد.

7. الرأي العام الباطني: ويتمثل في رضى المجتمع عن شيء دون أن يستطيع إظهار رأيه والتعبير عنه جهراً فيحفظ في باطنه سلباً أو إيجاباً.

8. الرأي العام الظاهري: وهو أن يكون الشعب قد استطاع بوسائل الإعلام المختلفة أن يعبر عن رأيه في موضوع معين كتعبير الأفراد في المجتمعات الديمقراطية.

ثامناً: الرأي العام الإلكتروني

بتطور وسائل الاتصال الحديثة خاصة الوسائل الإلكترونية التي ارتبطت وتطورت بتطور وانتشار وسيلة الإنترنت كوسيلة إلكترونية جديدة ظهر ما بات يُعرف بالرأي العام الإلكتروني اعتماداً على مفهوم الإعلام الإلكتروني أو التفاعلي أو الرقمي أو الجديد وسيتم التطرق لذلك تفصيلاً في المبحث الرابع من هذا الفصل.

أما الرأي العام الإلكتروني

فيمكن توصيفها بهذا الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في الفضاء الإلكتروني والواسع لشبكة الإنترنت. فهو كل (فكرة- اقتراح- رأي- مشاركة) أوحتفظاً وإشارة، أو إعادة لنص آخر أو نكتة تعبر عن توجه معين أو تدافعنا يدولوجية بعينها أو تتبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسوية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال تلك الشبكة (الإنترنت)؛ لتأخذ دورها في عالمنا شاهدتة والاطلاع من قبل كل من يملك ويستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه لتلك القنوات التي يستخدمها الآخرون وليكون ما يُعرف "الرأي الإلكتروني". وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عنك لا لشرائح التي تمتلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش (خليل، 2016).

وسيتناول الباحث بشيء من التفصيل الرأي العام الإلكتروني وخصائصه والأساليب التقنية لقياسه في المبحث الرابع من هذا الفصل.

وظائف الرأي العام

يقصد بوظيفة الرأي العام هي ما يمليه الرأي من مقاصد وأهداف أو برامج أو تفضيلات حيث تحدد المهام المنوطة بالرأي العام في المجالين التاليين:

1- وظائف الرأي العام في المجال السياسي:

فالرأي العام يُعد إحدى القوى السياسية الفاعلة داخل الوجود السياسي من خلال طبيعة الممارسة السياسية وتكمن تأثيرات الرأي العام في هذا المجال في عدة محاور من أهمها:

- **التأثير على القرار السياسي:** وذلك من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب، لذلك من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة تتبني على الرأي العام.

- **التأثير على الانتخابات:** تسمح عمليات الانتخابات باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

- **إنجاح خطط الدولة:** حيث يعمل الرأي العام على أنجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة، كما يقوم بدور في إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه بتوجهاتها لذا تسعى الدولة إلى دعوة الناس للمشاركة في وضع هذه الخطط وتنفيذها إذ أن نجاحها يعتمد وبشكل كبير في خلق رأي عام مساهم ومتفاهم ومشارك معها.

- **تحديد ملامح السياسة الخارجية:** حيث أن له دور هام في هذا، من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومة حيث أن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لا بد وإلى حدود معينة أن تأخذ في اعتبارها رغبة الشعب أو على الأقل تقدير ما يمكن تقبله.

- **التحديث السياسي:** أي التنمية من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها حركة التغيير الاجتماعي حيث يساهم الرأي العام في التعجيل بهذه العملية.

- **إصدار القوانين والتصديق عليها:** حيث أن القوانين ماهي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام وضمن للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع، ويسعون إلى

تحقيقها، وكذلك عندما تصدر السلطات قوانين جديدة فإنها تأخذ مكانها كموضوع يشغل الجماعة ويتكون حولها رأي عام مؤيد أو معارض، لذلك من الضروري التمهيد لصدور القوانين بتهيئة الأذهان لها، ومحاولة التأكد من وعي الرأي العام بفائدتها والغرض الحقيقي منها (يوسف الطائي & علي الجبوري، 2016، ص 77).

2- وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي:

في المجال الاجتماعي يؤدي الرأي العام عدة وظائف هي:

أ- وظيفة الرقابة الاجتماعية: وتتمثل في المحافظة على العادات والتقاليد والقيم الموجودة في المجتمع وما يتضمنه ذلك من المعارضة الظاهرة أو الكامنة لأي تصرف لا يتفق وعادات المجتمع لهذا يحرم الرأي العام القيام بأفعال تتنافى وأوامر الشرع وحرمان الناس، بل ويفرض الرأي العام على الغرباء ذات الأمر حينما يعيشون تحت مظلة هذا المجتمع، ومن خلال هذا يحافظ الرأي العام على المثل والقيم الأخلاقية في المجتمع فهو الذي يوجه تيار اللوم والتحفيز تارة، والتكريم والتشريف تارة أخرى حسبما يكون المسلك متفقا عليه أو غير متفق عليه.

ب- تطوير الحياة الاجتماعية: حيث أن تطوير الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية من الوظائف الرئيسية له، والتي تظهر في قدرته على تغيير الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات أو تعديلها أو علاج ما يحتاج منها إلى علاج وهو ما يحدث غالبا تحت ضغط الرأي العام.

كما يعتبر الرأي العام هو الدليل العملي لتقييم نشاطات الهيئات والمؤسسات في مدى نجاحها ونوعية الخدمة التي تقدمها، ولذلك فالهيئات بمختلف أنواعها الرياضية والتعليمية والعلمية تحتاج لرضاء الرأي العام ومساندته ليحافظ على وجودها والا فشلت برامجها وتوقفت عن العمل، بل لا تتجج من دون مسانئته.

ج- **التعبئة الاجتماعية:** مثلما أن إصدار القوانين التي تتطلب عرض الحقائق كاملة عليه، حيث أن إخفائها يؤدي إلى الإضرار بالحكومة إذ يؤثر في قدرتها على التعبئة الاجتماعية لذلك فإن القضاء على الشائعات من خلال سياسة عرض الحقائق يخلق تأييداً (زودة، 2014).

د- **التعبئة الاجتماعية الجماهيرية:** وهي إثارة الرأي وتهيئته لتقبل تغيير ما، أو لإصدار قانوناً وتعديل ما، وهذه العملية ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير، وقد تكون التعبئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفزيونية أو المقالات أو استطلاعات الإنترنت والندوات أو المحاضرات وملتقيات الفكر.

هـ- **تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني:** يؤدي الرأي العام المناهض أو الراض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرده هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعياً مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع، وهذا يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها ونبذها.

3- **الوظيفة الاقتصادية للرأي العام:** تسعى المؤسسات الإنتاجية والاصطناعية لاستمالة الرأي العام بشتى الطرق المتاحة لترويج بضاعة ما، أو الوقوف على آراء الجمهور من سلعة أو خدمة ما، وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثير قوته في تحريك عجلة الاقتصاد (مراد 2011، ص 107).

وهناك وظائف ثانوية للرأي العام يمكن إجمالها في الآتي:

1- يساعد في سن القوانين والغائها عن طريق (المجالس الشعبية) فلا يمكن أن الانتظار حتى يتم فرض تلك القوانين بالقوة دون إعطاء الناس اعتباراً لأرائهم ووجهات نظرهم.

2- يساند المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية إذ لا تستطيع أي مؤسسة أن تحقق أهدافها

والقيام بوظيفتها بدون مساندة الرأي العام ودعم الناس لسمعتها الطيبة على أن يكون هذا

الرأي العام صلباً رشيداً.

3- يحافظ على الروح المعنوية، فالرأي العام يساعد في الوصول بالروح المعنوية إلى الذروة

وعلى العكس من ذلك تضعف الروح المعنوية في المجتمع إذا انقسم الرأي العام.

ويرى الباحث أن من أهم خصائص الرأي العام التي قد تطرأ على الجمهور من خلال عوامل التنشئة

المجتمعية والتي تمت الإشارة إليها بشكل تفصيلي في ثنايا هذا المبحث هما صفتي (الثبات والتقاب)

حيث يعتبر الرأي العام ظاهرة متغيرة، لصعوبة ثبات الأفراد على حال واحدة، وبالتالي استحالة ثبات

آرائهم وأفكارهم، بالإضافة لخاصية التبرير وهو تليل السلوك بأسباب منطقية حيث أن ما يحدث على

مستوى الفرد يحدث على مستوى الرأي العام.

ويشير الباحث إلأن جميع هذه الخصائص تتفاعل وتتداخل فيما بينها، وذلك تبعاً للتغيرات والتوجهات

في المجتمع، حيث تشكل الاتجاهات المختلفة في المجتمع، كما أن قوة الخصائص تتفاوت من مجتمع

لآخر وفقاً لاختلاف العادات والتقاليد والمستوى الثقافي والاجتماعي في المجتمع.

المبحث الرابع

الإعلام التفاعلي والرأي العام الإلكتروني

فرضت شبكة الإنترنت على الإعلام ضرورة تغيير الكثير من النظريات والمفاهيم القديمة فلم يعد

الإعلام رسالة تُعدها الدولة أو الجهة المالكة ويتلقاها الجمهور، ولكنه أصبح شركة يتشارك في إدارتها

وملكيتها وصياغة سياستها جميع الناس وهي تحولات تحتم على وسائل الإعلام إعادة طريقة عملها

وفق فلسفة مختلفة كلياً عن فلسفة العقود الماضية، وأن تأخذ في الاعتبار أساساً اتجاهات الجمهور

ومواقفه وتمنحها مساحة المناسبة للمشاركة الفعلية والفنية في التخطيط والتقييم والمراجعة، فالجمهور عبر الإعلام التفاعلي دخل في كافة النشاطات مثل التعليم والتدريب والإدارة والتسويق والتصويت والتواصل الاجتماعي وغيرها الكثير (شفيق، 2010، ص7).

وتناول البحث في الفصل الثالث من هذه الدراسة تأثير التفاعلية في وسائل الاتصال والتي تُعد من أهم خصائص الإعلام الجديد التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذه الخاصية أحدثت نوعاً جديداً في العلاقة بين المرسل والمستقبل فكانت وسائل الإعلام عموماً والإعلام الإلكتروني خصوصاً من خلق نوعاً من التفاعل الفوري مع الجمهور.

وإدراكاً لأهمية هذه الخاصية يعتمد العاملون في الإعلام الجديد إلى البحث عما هو جديد ومتطور في تكنولوجيا الوسائط المتعددة لمزيد من التفاعلية، وكذلك الاهتمام بتطوير الجانب المهني للصحف، فلم تعد العملية التفاعلية مع الجمهور قائمة على مجرد حذف أو تهذيب أو عدم نشر التعليقات، وإنما التواصل من خلال البريد الإلكتروني والرد على بعض الإيضاحات والاستفسارات التي يبعث بها المتلقي وهو ما يخلق نوعاً من العلاقة بين الطرفين تبقى المتلقي متواصلاً ومتفاعلاً مع وسيلته الإعلامية.

وإذا كان الإعلام والاتصال قد مر عبر تاريخ البشرية بمراحل متعددة بدأت بالإشارات ثم التخاطب ثم الكتابة والطباعة ثم وسائل الإعلام التقليدية ثم البث الفضائي والإلكتروني فإنه يعيش الآن مرحلة التفاعلية، فلا تكاد تجد وسيلة إعلامية اليوم لا تحاول توفير هذه الميزة لمستخدميها.

ومن هنا ظهر الاهتمام بالإعلام التفاعلي والذي يُطلق عليه أحياناً الاتصال التفاعلي، وكليهما يشيران للإعلام القائم على التفاعلية بمفهومها الشامل ويقصد بالإعلام التفاعلي: مجموعة من الخصائص أو الوسائط أو الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه. وهو يعني أيضاً صفحة القراء في كل ما هو مطبوع،

وتعقيباتهم على موادها، إضافة إلى مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية، ومداخلاتهم في قاعات المحاضرات والندوات، وهو أخيراً منتديات إلكترونية ملحقة بمواقع النشر الإلكتروني ومستقلة بذاتها. وتأسيساً على ذلك فإنفعاليات إعلامية كثيرة تدخل تحت هذه العناوين (إنتصار عبد الرازق & صفد الساموك، 2011، ص 27).

مما سبق يمكن القول إن الإعلام التفاعلي هو الإعلام المعتمد على الوسائل والطرق الحديثة للاتصالات واستخدام مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت مثل الفيسبوك وتويتر ويوتيوب، وهذه الوسائل يمكن أن تكون مكملة ومساندة للإعلام التقليدي، للوصول إلى إعلامٍ حديث يجمع بين الصرامة والتقاليد التي نشأ عليها الإعلام، وبين التقنية ووسائل الاتصال الحديثة التي تساعد الإعلام التقليدي ليصبح أكثر قرباً من الأحداث والجمهور في كافة أنحاء العالم.

أهمية الإعلام التفاعلي والعوامل المؤثرة فيه:

مرت المجتمعات بمراحل وعصور مختلفة وكان لكل عصر سماته وخصائصه التي تميزه عما سبق، وصولاً إلى العصر الحالي الذي نشهده وهو عصر التكنولوجيا والإعلام وثورة الاتصال والمعلومات، إذ تحول العالم إلى قرية صغيرة في ظل هذا التطور الهائل وأصبحت رسالة واحدة أو مادة إعلامية تُبث من مكان واحد يشاهدها ويسمعها الجمهور في وقت واحد في كافة أرجاء العالم وعبر القارات الخمس (حسين، 2002).

حيث تبرز أهمية الإعلام التفاعلي في دوره في إخراج الإعلام التقليدي عن الضبط والسيطرة، ذلك لأن نجاح الإعلام في تحقيق أهدافه يعتمد بالدرجة الأولى على التفاعل مع الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية، فأصبحت مساحة الإعلام التقليدي تنقل وربما تتلاشى، وهذا ما يعطى الأهمية للإعلام التفاعلي. كما تبرز أهمية الإعلام التفاعلي بإسهامه وتأثيره بشكل ملحوظ وكبير في مجريات الأحداث سواء كان سلباً أو إيجاباً، وأحياناً تأثيره في صناعة الحدث نفسه (عوض الله، 2009).

وتتفق ظاهرة الإعلام لتفاعلياً على عوامل عديدة تكنولوجية واقتصادية وسياسية، أبرزته وأثرته، إذ يرى المختصون في مجال الإعلام أنها تتمثل بالعوامل التالية (تايه، 2006):

- 1- **العامل التكنولوجي:** المتمثل بالتطور الكبير والمتسارع في تقنيات الحاسوب ومعداته وبرمجياته، إضافة إلى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والشبكات خاصة ما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الألياف الضوئية، حيث ارتبطت هذه المكونات التكنولوجية واندمجت فيما بينها لتفرز شبكة الإنترنت التي أصبحت وسيطاً حيوياً يداخل جميع أشكال الاتصال الأخرى المكتوبة والمسموعة والمرئية، وبالتالي انعكست هذه التطورات على كافة القنوات الإعلامية بكافة أشكالها، وعلى شكل العلاقة التي تربط بين صانع الرسالة الإعلامية وناشرها ومتلقيها.
- 2- **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يحتاجه من تسريع في حركة المنتجات والخدمات ووسائل أموالها وما يتطلب الإسراع، أي أن عولمة أنظمة الإعلام والاتصال هي وسيلة القبول الاقتصادية لعولمة الأسواق وتسويق منتجاتها واستقطاب زبائن جدد وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الأرباح.
- 3- **العامل السياسي:** المتمثل في استخدام القوى السياسية والأحزاب لوسائل الإعلام بشكل كبير ومتزايد، وذلك بهدف السيطرة على سير الأمور وتحقيق المكاسب السياسية والتأييد الشعبي في عالم يتميز بالاضطرابات الكبيرة والصراعات والنزاعات المتزايدة حيث تداخلت العوامل السابقة التقنية والاقتصادية والسياسية بشكل غير مسبوق مكونة من الإعلام الجديد ساحة للصراعات والنزاعات المحلية والإقليمية والدولية.
- 4- **العامل الثقافي:** إذ أن التطورات التكنولوجية التي تحدثت لوسائل الاتصال والإعلام في السنوات الماضية أثرت بصورة واضحة في العلاقات المتعددة داخل المجتمع الواحد، كما

أثر تقييم، وعادات، ومفاهيم، والأنماط السلوكية، وخبرات، ومعارف
أفراد
المجتمع، وكذلك علاقة المجتمعات والدول بعضها ببعض سواء بشكل إيجابياً أو سلبياً

وظائف الإعلام التفاعلي

يلعب الإعلام التفاعلي دوراً فاعلاً ورئيساً في تشكيل الرأي العام والتأثير في اتجاهات أفراد المجتمع كما يعتبر وسيلةً جيدةً تستخدمها. وبمستويات متفاوتة حسب الظروف والوسائل التي يستخدمها الجماعات الضاغطة والقوى والأحزاب المعارضة للحكومات، وبالتالي التأثير على هذه الحكومات والاستجابة لمطالبها (الشرافي، 2012).

كما يرى آخرون أن الإعلام التفاعلي يُعتبر أداة إعلامية بالغة الأهمية فهي تسمح للمتلقي استخدام أكثر من حاسة واحدة في نفس الوقت فهو يستطيع القراءة والاستماع ومشاهدة المادة الإعلامية في آن واحد، إضافةً إلى تلقي الأخبار العاجلة بالصورة والصوت، كما يقوم الإعلام التفاعلي بتوفير المادة الإعلامية بعيداً عن المقص الرقابي ودون استخدام الكم الهائل من آلات الطباعة والورق، فهو إعلام يتفاعل مع الحدث لحظة وقوعه وقام بتقصير المسافة الزمنية لمعرفة حجم التفاعل وردة فعل المتلقي بشكل مباشر وسريع وفي أي مكان في العالم (أبو وردة، 2008).

(فإن وسائل الإعلام التفاعلي تؤثر في توقيتات اتخاذ القرارات ووضع Dahlgren, 2001 ومن وجهة نظر)
البرامج والسياسات المتعلقة بافتعال الأزمات وفتح الأبواب مشرعة للجدال وطرح الأفكار المتناقضة، واستثمارها وتوظيفها لأحداث التغيير على المدى البعيد.

فيما يرى البعض أن للإعلام التفاعلي دوراً حيوياً وبارزاً في حياة الشباب خاصة في المجال الثقافي والفكري والسياسية وقضايا المختلفة التي تهمهم وتمكينهم من المساهمة في كافة الأنشطة، وتمكنهم من التعبير عن آراءهم بكل جرأة والتيل يستطيعون التعبير عنها صراحة في مجتمعاتهم (عبد الحميد، 2007).

كما يرى (أبو شنب) أن الإعلام التفاعلي يسمح بالاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للأفكار ووجهات النظر دون تأثير أو ممانعة من أي مصدر خارجي، ويتيح المشاركة الديمقراطية المفتوحة . (أبو شنب، 2001). Email. وتبادل رسائل البريد الإلكتروني Online كحلقات النقاش المباشرة

ويذهب البعض الآخر إلى تحديد وظائف للإعلام التفاعلي في عدة نقاط هي:

1. يلعب الإعلام التفاعلي دورا لا يستهان به في أحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامه فيها، سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات والدول.

2. تستخدم الجماعات المعارضة الإعلام التفاعلي كوسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة، وذلك بواسطة المذكرات أو النشرات أو الالتماسات الموجهة إلى عدد من رجال النظام أو الحكم بهدف إقناعهم بوجهة نظرهم. وهنا تلعب فاعلية الإعلام الذي تستخدمه الجماعات الضاغطة دورا مهما في التأثير على الحكومة، والاستجابة لمطالبها.

3. يعد الإعلام التفاعلي وسيلة إعلامية تتسم بأهمية كبيرة، ويتوقع لها مستقبل لا يستهان به لاتصافها بصفات ومميزات عدة فهي تتيح للمتصفح ممارسة أكثر من حاسة في ذات الوقت، إذ بإمكانه عبر ضغط زر القراءة والمشاهدة الاستماع، والسرعة في تلقي الخبر العاجل، إضافة إلى الصورة المصاحبة له، وفيلم الفيديو المرافق لهذا الخبر، وغياب مقص الرقيب عن الإعلام التفاعلي، وهو إعلام يتميز بالسرعة، ولا يستلزم خروجها إلى العالم كل هذا الضجيج الصادر عن آلات الطباعة، ولا الحاجة للبأطنان من الورق، فهو إعلام حي يتفاعل مع الأحداث في التو واللحظة أينما كان الحدث. كما أن البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ضيققت المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل ورد الفعل السريع، والمباشر بين

الكلمة ومعناها وتأثيرها على المتلقي في أية بقعة على وجه الكرة الأرضية وعليه فإن الإعلام التفاعلي أصبح واقعاً يفرض نفسه على الساحة الإعلامية (شفيق، 2007، ص 29) .

4. تؤثر وسائل الإعلام التفاعلي في توقيت صنع القرار ووضع السياسة، وذلك من خلال خلق الأزمات أو افتعالها، وكذلك عن طريق طرح الشبهات والأسئلة عن الأعمال ونهاياتها المرتقبة وتداعياتها. وهذا يظهر واضحاً في آلية عمل وسائل الإعلام بكافة أشكالها، وخاصة المرتبطة بالتطور التقني الأخير، حيث يتم توظيف الإمكانيات لإجراء التغيير المطلوب كهدف بعيد المدى، وإثارة الموضوع في المدى المنظور على الأقل.

5. أن التغييرات الحاصلة في بقاع المعمور تظهر مدى أهية فنون الإعلام التفاعلي، والأهية المنوطة بطريقة التعامل، ونشر ثقافة التعاطي مع الإعلام التفاعلي لمختلف الشرائحي المجتمع. وأضحى تدفق المعلومات والمعطيات بغزارة، في ظل انشغال السكان بالبحث عن لقمة العيش، وإدارة شؤونهم الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة، في ظل تدفق المعلومات وزخمها، وتعقد الحياة الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، وضيق وقت الأفراد، عاملاً جديداً في أهية تيسير الحصول على الحقائق والأخبار والمعلومات.

6. وقد وفر الإعلام الإلكتروني لفئات وشرائح كثيرة فرصة الحصول على المعلومة في أي موضوع، إلجانبقدرته في توفير البدائل وإبداء الآراء بخصوصها (أبوشنب 2001).

7. هناك أدوار حيوية للإعلام التفاعلي في حياة الشباب خاصة في المجالات الثقافية والفكرية والسياسية وقضايا الشباب، تتمثل في تمكينهم من الإسهام في النشاطات الفكرية والسياسية والاجتماعية، إذ يسهم الإنترنت في التعبير عن آراء الشباب التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع.

خدمات الإعلام التفاعلي:

ولا تتوقف فوائد الإعلام التفاعلي عند حد تقديم نشرات الأخبار بسرعة كبيرة، وإفساح المجال للحصول

عليها في كل الأوقات والأزمنة، وإنما تقدم كثيرا من الخدمات منها:

- **خدمة البريد الإلكتروني:** تتنوع هذه الخدمة بين المواقع الإلكترونية. فبعضها يتيح المجال للتوجيه رسائل لمحرري الموقع، وأخرى تقدم خدمة إنشاء بريد شخصي على الموقع لاستقبال الرسائل وإرسالها منه.
- **خدمة مجموعات الحوار:** وهي إفساح المجال للمتصفح للموقع التعبير عن آرائهم بحرية في القضايا المطروحة.
- **خدمة الإرشاد إلى الموضوعات المهمة:** وهي إرشاد المتصفح لأهم الأخبار والمواد على الموقع تحت عبارات: أخبار ساخنة، أو الأخبار المهمة.
- **خدمة جعل الموقع صفحة البداية للمستخدم:** تستهدف ربط القارئ بالموقع عندما يقوم بالاتصال بالإنترنت.
- **خدمة رجع الصدى:** تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر في الموقع، وإرسال رسائل إلكترونية للمحرر يعلق فيها على ما نشر، أو يقدم اقتراحا.
- **خدمة الإعلانات الميوية:** تشمل تقديم إعلانات الوظائف، وبيع السيارات والمزادات، وبيع المنازل وشرائها، والمكاتب وتأجير الشقق وغيرها. لكن لتحقيق المزايا السابقة فإن أي موقع تفاعلي على شبكة الإنترنت يحتاج لضمان نجاحه إلى محرر، وشبكة مشتركين تنتشر على امتداد الخريطة الجغرافية للعالم. وهذا العنصر يزداد إلحاحا لكون الموقع، يتخذ من الفضاء مقرا له. وأن يكون هناك سياسة واستراتيجية واضحة لهذا الموقع. فلا جدوى منه دون تحديد طبيعته وأهدافه، والجهة التي توجهه، وطبيعة جمهوره، وتطلعاته (أبوردة، 2008).

وتتنوع الفوائد التي يحققها الإعلام التفاعلي، والاستخدامات الصحفية للإنترنت من الحصول على كم كبير، وعلى مدار الساعة، من المعلومات الثقافية والإخبارية من جهات عدة، وكم كبير من المعلومات والأرقام من الجهات والدول والأفراد، واستطلاع وجهات النظر فيالموضوعات المثارة محليا ودوليا، واستخدامه كأرشيف خاص للمدون للعودة إليها وقتما شاء، وتطوير طرق التواصل مع الآخرين.(شفيق، 2007، ص 29).

وعليه يرى الباحث أنالإعلام التفاعلي أصبح دارجاً ومتداولاً بشكلٍ كبير ولافت من قبل فئة كبيرة من المستخدمين على مستوى العالم ، وذلك من خلال استخدام المواقع الإلكترونية المختصة في طرح ومناقشة الأمور السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من القضايا التي تهم المجتمعات وفي لحظة وقوع الحدث، خاصة مع التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيادة الثقافة الإلكترونية، فقد بات يُنظر للمؤسسات الخدمية والإنتاجية والإعلامية وتقييمها ومنافستها للمؤسسات الأخرى بناء على ما تقدمه على مواقعها على شبكة الإنترنت، وأصبح العديد من الأفراد يفضلون الحصول على المعلومات والأخبارالعاجلة من خلال ما تقدمه هذه المؤسسات على مواقعها على الإنترنت وبسبب توفر الإمكانيات التقنية وسهولة وبساطه استخدامها للحصول على المعلومات المطلوبة.

وأشار أبو شنب فيمحاضرته فيجامعة فلسطينأنالإعلام التفاعلي مستوياتسبعة هي (ابوشنب، 2014):

أ - **المستوى الأول:** الإنترنت مصدر للمعلومات وأداة مساعده لتغطية الإخبارية والأحداثالعاجلة

والتعرف إلىالكتبا لإصداراتها الجديدة.

ب - **المستوى الثاني:** الإنترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين ومايتمن اجتماعات.

ت - **المستوى الثالث:** وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني.

ث - **المستوى الرابع:** الإنترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة

وملخصها أو قوائم البيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.

ج - **المستوى الخامس:** الإنترنت وسيطاً علانياً يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.

ح - **المستوى السادس:** الإنترنت أداة للتسويق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال

إنشاء موقعاً وأكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وإنجازاتها.

خ - **المستوى السابع:** تقديم خدمات معلوماتية من خلال التحول للمؤسسة الصحفية إلى مزود

للمشتركين بالخدمات مثل: خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشر على حساب الغير.

وهنا ينبغي الاعتراف بأن الإعلام التفاعلي الذي ظهر مع ظهور واستخدام تقنيات الاتصال والشبكات وتطور مع ابتكار مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر ويوتيوب والمدونات المختلفة قد بات يشكل المصدر الرئيسي لصناعة الخبر وتقديم المنتجات والخدمات لعدد هائل من الأفراد في كافة أرجاء المعمورة، لا سيما مع توفر المعدات التقنية اللازمة وانخفاض أسعارها وسهولة استخدامها ورغبة المستخدمين في المشاركة ومناقشة المواضيع المختلفة وإبداء آرائهم حولها، وتعتمد درجة وصف الوسيلة الإعلامية بالتفاعلية على عدد من العوامل منها:

- عدد وشكل ونوع المدخلات التي تستطيع الوسيلة نقلها من المستخدم والاستجابة لها.
- طبيعة المتغيرات التي يستطيع المستخدم التحكم فيها وتغييرها في الاتصال غير المباشر مثل الترتيب الزمني للأحداث المعروضة.
- درجات الصورة وتدرجات الألوان وعوامل أخرى مثل مدة العرض وسرعته.
- مدى التوافق والملاءمة بين طبيعة مدخلات المستخدم ومخرجات (استجابة) الوسيلة.

- سرعة استجابة الوسيلة للمدخلات الخاصة بالمستخدم، فالوسيلة التفاعلية المثالية هي التي تستطيع أن تستجيب في نفس وقت وتلقي أوامر المستخدم والاستجابة لها (Lombard, 1997).

الرأي العام الإلكتروني

أثمر الإعلام التفاعلي القائم على المشاركة التفاعلية بقوالها وأدواتها التي تم تناولها بالتفصيل في الفصل الثالث من هذه الدراسة عن تكوين رأي عام فوري الكرتوني تمثل في التعليق على الخبر أو الإعجاب به، أو إعادة نشره أو مشاركته على صفحات التواصل الاجتماعي.

والرأي العام وفق تلك المشاركات أُطلق عليه الرأي العام الإلكتروني وهو رأي عام نشأ مع مجتمع افتراضي لا تحده حدود جغرافية أو وطنية أو من حيث محليته أو قوميته، فالذي يتعامل مع المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يتعامل مع مجتمع افتراضي، والمجتمع الافتراضي يعنى جماعة من البشر تربطهما اهتمامات مشتركة، ولا تربطهما بالضرورة وحدود جغرافية أو أصرعرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، وهم

يتفاعلون عبر وسائل الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي، ويطورون فيما بينهم شروطاً وانتساباً بالجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها. ويشتمل هذا التعريف على العناصر

(Rheingold, 2015): الآتية:

أ - جماعة من البشر تزيد وتنقص، وفق شعبية الموقع وسهولة استخدامه، غير أن هويتاً أفراد هذا الجماعة تبقى موضع تساؤل لوربية ما يمكنها وجود حقيقة معلوم في العالم الواقعي.

ب - اهتمامات مشتركة بالسياسة و الأدب والعلوم والفنون والصناعات والهوايات وغيرها. وقد تكون اهتمامات جادة، أو جاحنة من وجهة نظر البعض.

ت - تقا عليه صفا لاستمرارية وسرعة الاستجابة

و منها لأبعد البريد الإلكتروني و مجتمعاً افتراضياً ، إلا إذا صاحبته الدردشة والرسائل النصية الفورية .

تشمل التقا علا تتبادل للمعلومات والدمو النصيحة والمشاعر و فقط طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي .

ث - وسيلة وفضا للتواصل مثل

منتداً و غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعياً و مجموعة بريدية أو مدونة ، أو غير ذلك .

ج - شروط عضوية تفرضها بعض المواقع والفضاءات الإلكترونية وقد لا تفرضها مع

قواعد تتظّم المشاركة والتفاعل ، وما إلى ذلك .

ح - عدم وجود حدود جغرافية و عرقية و قبلية التيطان تتشكّل منها الجماعات و المجتمعات لآلاف السنين .

خ - لا يحدث التواصل وجه الوجة face-to-face ، وإنما

يتمخلاقنوات اتصال إلكترونية تستخدم فيها الكلمة والصورة والصوت ، أو ما ينتج عن مزجها بالطرائق الكتابية حال

ة من التواصل لا يسمع فيها صوت ولا تُرى فيها صورة ، وقد وقرت وسائل اتصالا لحدثية التقا على الصوت والصورة ، غير أن

التقا علمنخلاق هذا الوسائل الوسا ئط يظل يفقر الالدمع المشاعر الإنسانية و حميميتها (Rheingold,

2015).

وتسعى المجتمعات الافتراضية إلى خلق ما يسميها المهتمون بهذا الشأن الشعور بالمجتمع والجماعة Sense of

Community . وينبع ذلك الإحساس من :

أ - الشعور بالانتماء belonging إلى الجماعة من خلال عضويتها و متابعة ما يحدث فيها و سهولة التقا علمع أفرادها و

حدثها .

ب - الشعور بالقدرة على التأثير impact /influence

فيتملك الجماعة أو المجتمع الافتراضي من خلال ردود الأفعال التي يتلقاها الفرد من بقية أعضاء الجماعة و أفراد المجتمع

معاً افتراضياً ، وكذلك التأثر بما يحدث في ذلك المجتمع .

ت - تبادل الدعم support وشبكات الحاجات النفسية والشعورية والارتباط الوجداني أفراد الجماعة من خلال تبادلها
انها التعاضد والمواساة والنصيحة وبطاقات المعايد توما لذلك .

ث - الحضور والتواجد availability ، وهما نقيض العزلة والغياب الذين نتج عن هيمنة القيم المادية وانشغال الجميع
تأميناً أسباب الحياة . إذ

لأيتصور أن يبقى المرء طويلاً في مجتمع افتراضي ليس فيه منيتواصل معهما فلا يسمع فيها إلا صدى صوته .

ج - الثقة trust لا يستطيع الفرد أن يشعر بالانتماء إلى الجماعة أو مجتمعاً يتقياً أحدهم أفراداً هو لا يشعر بالأمان فيه .

من هنا تبنا المجتمعات الافتراضية فيجعلها أهنة ما تمتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي والمتحفظ سكان
ها منتطف للمنتطف لينواحتيا للمحتالين .

ح - الخلفية المشددة Background . Common

تزداد قوة العلاقات الافتراضية كلما تأسست على خلفية مشتركة في العالم الواقعي وعلنا اهتمامات وهوايات وميول مشتركة
تفيا للعالم الافتراضي (Rheingold, 2015).

تعريف الرأي العام الإلكتروني

إذا كان الرأي العام في المجلد يُوصف بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير
التي يمكنها التعبير عن نفسها في ضوء معطيات معينة. فبالقياس يمكن توصيف الرأي العام
الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على
شبكة الإنترنت والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول لها. والرأي العام الإلكتروني في هذا العالم
المتخيل هو كل (فكرة- اقتراح- رأي- مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه
معين أو تدافع عن أيولوجية بعينها أو تتبّع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى
نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال شبكة (الإنترنت)؛ لتأخذ دورها في
المشاهدة والاطلاع من قِبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه

على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكّن ما يعرف بالرأي الإلكتروني. وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعوّن عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش (زريقات، 2008).

في حين عرفه الدكتور فتحي حسين عامر بأنه كل رأياً أو فكرة يشارك فيها عدد كبير من الأفراد لا يقل عن النصف مليون عبر العالم المتخيل، عالم الإنترنت، يؤمنون بها ويسعون إلى تحقيقها على أرض الواقع؛ لتصل إلى نتيجة سياسية عامة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية، من خلال تلك الشبكة (الإنترنت)؛ لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون (عامر، 2012، ص 165).

ويعرّف باحث آخر الرأي العام الإلكتروني بأنه عبارة عن مجموع أو نسبة آراء جمهور المشاركين عبر التقنية الإلكترونية في زمن محدد تجاه قضية أو موضوع معين تعرضوا له وبادروا إلى الكشف عن رأيهم بشأنه؛ سواء لكونه يلامس اهتماماتهم أو لأنهم تأثروا بطرحه للمناقشة أو الحوار.

أما الدكتور أيسر ابراهيم الخليل فيعرّف الرأي العام الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في فضاء (الإنترنت) والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول لها.

ويرى أن تكوينه يرتبط بتغيري أساسيين، هما: مستوى التعليم، ووجود شبكة للاتصال أو خدمات الإنترنت.

ويرتبط بالتغير الأول بعدد المتغيرات الفرعية؛ مثل عدد المدارس والجامعات والمعاهد العلمية، ومدى توفر ثقافة الإنترنت من خلالها، ومستوى التعليم، وفيهذه الجانب لا تزال الفجوة التعليمية كبيرة بين العالم العربي والعالم الثالث؛ حيث لا تزال النسبة المتخلفين

عنا لا تحاقب الدراسة والتعليم كبيرة، حيث

الحديث

لا يزال العالم العربي محو أمية القراءة والكتابة واثارة أهمية التعليم عن بعد، في وقتنا هذا، حيث لا تزال النسبة المتخلفين

تفشي انتشار الإنترنت في السبعينيات، وبدأ الطلاب الغربيين تواصل معاً لتذم عبر الاتصال على.

أما المتغير الثانيفير تبطبع عدد خطوط الهاتف الثابت والنقال ومدى قوة البنية الاتصالية الموجودة، إلجانبعدها الشركات التي تقدمها
ذ النوع من الخدمة، وكذلك مقايها لإنترنت وأبصفة عامة الأمكان المتاحة للجماهير التي تقدم مثل هذا النوع من الخدمة
(الإتاحة المجانية السرعة)، وهنا يتحدث الباحثون وأرقام التقارير العربية والأمية عن الفجوة الرقمية التي تجعل لوطنا العرد
بيتذيقائمة البلاد ان المتخلفة، في وقت ما تبدا انامية مثل الهند بإبصا الخدمة لإنترنت البقرنانية (بابكر، 2013).

ويعرفه الباحث متعب شديد الهماش الرأي العام الإلكتروني بأنه
عبارة عن مجموعاً ونسبة آراء جمهور المشار كين عبر التقنية الإلكترونية فيز من محددا تجا هقضية أو موضوع معين تعرضوا
هو يادرو الإبال كشف عن رأيهم بشأنه، سواء لكونه يلامسا هتماماتهما ولأنه متأثر وأب طرحه للمناقشة أو الحوار (الهماش،
2009). ويقول الباحث أن من أهم خصائص هذا التعريف أنه يميز بشموله للعناصر التالية:

1. الجمهور الإلكتروني:

فالرأي العام الإلكتروني لا يتكون من فرد واحد فقط، بل من رأي مجموعة كبيرة من الناس تأثر وأب هذا الرأي أو اتبعوا
وتبنوا الفكرة أو المعارضة فينتج عن ذلك الفيا النهائية رأياً عاماً.
وهذا المجموعة عقد
تكون أفكارهم متداخلة ومتشابهة بعضها مع بعض وفي الغالب تأت في شكل كلمات وأختيار محدد، ويكون عرضاً لآراء
أما بشكل كامل عن طريق الكلام المنطوق أو الكلام المكتوب أو كليهما عبر التقنية الإلكترونية، كما قد يكون التعبير عن
لآراء بشكل مختصر فتكون حالة التأييد أو المعارضة أو الحياد من خلال الموافقة بكتابة (نعم) أو المعارضة بكتابة (لا)
أو الحياد بكتابة محايد أو ما شابهها أو من خلال النقر على أحد هم.

وقد يحدث في استطلاع الرأي حول بعض القضايا الخاصة بالرأي العام الإلكتروني ويزداد درجا تدقة التعبير عن الرأي، م
ثال: معارضة بشدة، مؤيد بشدة. وذلك قياساً بالنسبة بشكل أكثر تدقة حسب أهمية القضية والقائم بالاستطلاع.

2. الرأي العام الإلكتروني محور هقضية أو موضوع معين هما الجمهور:

ومن ثم يفترض أن تكون هقضية أو موضوع محدد تهتم بها المجموعة المشاركة.

ويعبر ونهذه القضية انتباههم واهتمامهم من خلال تأثيرها فيهم بشكل مباشر لمساها بمصالحهم وظروف حياتهم وأوقيدتهم.

3. المناقشة الحرة والحوار بين المشاركين : حيث أنهما السبيل الكفيل لتشكيل رأي العام.

ففي غياب المناقشة الحرة والحوار يكون من الصعب تكوين رأي العام.

فالرأي العام يتشكل نتيجة لتفاعل واتصال الأفراد وتلاقح

أفكارهم مع بعضهم البعض، وقد تهم علينا التعبير عنها .

4. التقنية الإلكترونية: ويقصد بها الشبكة العنكبوتية من خلال (مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني)

وهو اتق الجيل الثالث وغيرها من الأدوات .

حيث أنها أصبحت ملاذاً آمناً نسبياً للتعبير عن آراء الناس بحرية وأخذ استطلاعاتهم دون خوف أو هلع أحياناً تحت غطاء
توهمية .

ولعلها المشكلتان التي تؤثر على عمومية الرأي العام الإلكتروني ونهيه نقشا لأمية الإنترنت وفي المجتمعات النامية تتم

اي جعل رأي العام الإلكتروني ونيمتأخرأ لديهم وغريباً لاسموا لأطوار لعدم معرفتهم بكيفية الاستخدام، ولكن معظمهم

الصفحات العربية أصبحت من السهل التعبير عن آراء، والتعامل

مع هذه التقنية للوصول إلى الهدف المنشود وهو التعبير عن آراء والمشاركة في عملية التواصل عبر التقنية .

5. الزمن المحدد :

فالوقت عنصر أساس من عناصر عملية الرأي العام الإلكتروني ونهيو خاصة بعد الطفرة الهائلة في مجال الاتصال التي مايسهل

سرعة النفا علوا لانتشار . ويقصد بالزمن التاريخ (يوم، شهر، سنة)، والوقت (ثانية، دقيقة، ساعة) .

ولكن منظر وفيها الخاصة والتي تؤثر في آراء الناس وتشكيلها .

وتتغير بتغير أوبانتها المسببات لها والظروف وما تكون سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو دينية أو خليط

مما سبق، وكذلك للمراحل العمرية للإنسان هئية كبيرة، فتعبير المراهق عن آراءه هو عن القضايا التي تهتمه تختلف عن تلك التي تهتم بها الإنسان الكبير السن صاحب الخبرة والتجربة في الحياة (الهماش، 2009).

خصائص الرأي العام الإلكتروني

يتميز الرأي العام الإلكتروني بخصائص تسهم في تقديم تصور وافٍ عنه وهي:

1. الانتشار والوصول:

يتميز الرأي المكتوب أو المنطوق عبر الوسائل الإلكترونية بأنه يصل إلى شريحة كبيرة من الناس في جميع أنحاء العالم وبسرعة فائقة فيتفاعل معه مستخدمي التقنية الإلكترونية سواء بتأييده أو معارضته أو التعليق عليه بالملاحظات.

2. سهولة قياس اتجاهاته:

يقاس الرأي العام الإلكتروني بطرق علمية عدة من خلال برامج تقنية توفر إحصائيات دقيقة للرأي العام إلى حدٍ يمكن الاعتماد عليه من قبل القيادات في صنع واتخاذ القرارات.

3. يتفاعل مع غالبية المواضيع التي تهتمه:

يتواجد الرأي العام الإلكتروني في أغلب القضايا التي تهتم الناس سواء كان الموضوع يهم المجتمع المحلي أو الإقليمياً أو العالمي. ولهذا يلاحظ تفاعل الناس معه إلكترونياً كل حسب القضية التي تهتمه.

4. التجدد باستمرار:

يتميز الرأي العام الإلكتروني بأنه متغير باستمرار فهو لا يتسم بالثبات، نظراً لتغير مجريات الأحداث من حيث الوقت والقضية. ولأن التقنية الإلكترونية توفر اتصالاً بصوت وآراء الناس ومستجدات الأحداث بسرعة فائقة.

5. انخفاض التكلفة:

ففي الآونة الأخيرة أصبح الإنترنت والتقنيات الإلكترونية رخيصة التكلفة. كما أنه أيضاً أصبح بالإمكان استخدام الإنترنت مجاناً في بعض المدن الذكية.

6. خصوصية المبحوث (المستطلع):

ساعدت التقنية الإلكترونية في إمكانية إجراء استطلاعات الرأي العام حيث أن المبحوث عبر التقنية الإلكترونية يتمتع بميزة خصوصية، لأنه الباحث أو المركز الذي يقوم باستطلاع آراءه مباشرة، بل يتم ذلك عبر وسيط وهي التقنية بأنواعها المختلفة. وبإمكان المبحوث عدم ذكر اسمه وكتابة اسم مستعار له، مما يخفف شدة التوتر والخوف أو التردد في طرح رأيه بشفاافية (محمد، 2007، ص 48).

وقد أسهم الرأي العام الإلكتروني في تحقيق فوائد عدة بالنسبة للأفراد وأيضاً للمجتمعات، من خلال إيجابياتها لعنا الأفراد فهو يساهم في عدم علنية تفكيرهم مع مجتمعهم والتواصل فيما بينهم من خلال شبكة الإنترنت والتقنيات الأخرى. ويحدث القناعة لديهم تجاه بعض الآراء المطروحة والتي تلبي احتياجاتهم المعنوية. إلجانبت تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وابداء الآراء دون خوف أو وجل. وأخيراً يمكنهم من معرفة موقف من حولهم تجاه قضية مطروحة عبر التقنية الإلكترونية وشبكة الإنترنت وطريقة تفكيرهم حيالها.

وتمتد إيجابيات الرأي العام الإلكتروني للمجتمع فهو يساهم في دعم القرارات التي تؤدي إلى نجاحها أو معارضتها فيؤدي إلى فشلها غالباً. إلجانبت التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم. كما أسهم في عولمة الرأي العام،

فالآثار السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها اتخذت طابعاً عالمياً مستفيداً من التطور الهائل الذي وصلنا إليه تقنية الاتصالات، ولا نستعرض مثلاً أن يكون الموضوع خاصاً بدولة عربية أو يتناظر شعبدولة في أمريكا الجنوبية، فبالإمكان حشد لا يئمن الناس من القارات المختلفة في يوم واحد والفضل

يرجع إلى شبكة الإنترنت التي أتاحت الفرصة لنشر الآراء والخطط التنظيمية لهذه المظاهرات المختلفة أنحاء العالم بتكلفة قليلة.

ة.

ومع كل هذا لإيجابياتها لأن الرأيا عاما لإلكترونى يعترى به بعضا العوائق ومنها اقتصاره على مستخدمى شبكة الإنترنت وحوائلها التى قنيتها لإلكترونىة لأخر فقط. وقد يكون أحيانا متعارضا مع الثوابت الأساسية للمجتمع مثلا لدينوا العادات وغيرها. ويصعب فى بعض الأحيان معرفة الجمهور ونوعيته، إلجانبة من ثمة الجماهير ينتائج الرأيا عاما لإلكترونىة ويوجد بعض الثغرات التقنية لإلكترونىة (الهماش، 2009).

أدوات الرأيا عاما لإلكترونى

هناك العديد من الأدوات التقنية التى يمكن من معرفة الرأيا عاما لإلكترونىة وتستخدمها القائمون عليها إجراء استطلاعات الرأيا عاما التى عن طريقها يتم التعبير عن الرأيا عاما لإلكترونىة وأهمها الأدوات التالية (الهماش م.، 2007):

E-mail: البريد الإلكتروني

عرف البريد الإلكتروني ونيلنا نهارا رسالوا استقبال ملف صوتيا وصورة أو رسالته مكتوبة أو جميعا سلف عبر شبكة الإنترنت، فالبريد الإلكتروني ونيلنا الفرصة لتبادل الآراء معا لأخرى بنسبة كبيرة وبإمكاننا إرسال الرسالة الواحدة لأكثر من شخص فى نفس الوقت. وتقوم مراكز استطلاع الرأيا عاما بالبريد الإلكتروني للمبحوثين تحتوينا لآلاف من عناوين البريد الإلكتروني ونيلنا هذه القوائم بحسب الدول والجنس والمهنة ويمكننا الاستفادة منها لعلنا ونحسب نوعية المبحوثين فى استطلاعات الرأيا عاما على طبيعة الاستطلاع وهدفه. ليقوم مركز الاستطلاع بإرسال الرسالة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني ونيلنا القائمة المحددة لدهو يتم الرد بنفس الوسيلة (الهماش، 2009).

ثانيا: خدمة الرسائل القصيرة

خدمة الرسائل القصيرة عبارة عن رسائل نصية قصيرة مكونة من عدد من الأحرف التى كتب عن طريق لوحة المفاتيح فى الهاتف المحمول أو الكمبيوتر ويتم إرسالها واستقبالها عبر مركز رسائل مشغلات الشبكة الهاتفية الجو الذى صمم لهذا الطريقة أنيقوما أى شخص يكتب أى رسالة قصيرة تطلعا عن طريق إرسال الرسالة النصية قصيرة.

SMS وبإمكان مراكز استطلاعالرأي استخدام هذا الطريقة لتجارب الأسئلة الاستطلاعنظر يقهذها الخدمة)

(أو عن طريق الصحافة أو التلفاز أو عن طريق إذاعة وتكون إذاعة القراء والمشاهدين

والمستمعين بآرائهم بواسطة إرسال رسالة نصية قصيرة.

ثالثاً: خدمة الرسائل متعددة الوسائط

خدمة الرسائل متعددة الوسائط عبارة عن إرسال الرسالة النصية طويلة أو رسوماتاً وملف صوتياً ومقطع فيديو مع نص مكتوب أو كلم

اسبقوقد

تشتمل على عرض وتصويرية للأخبار والأحداث المختلفة يتم استقبالها عبر الهواتف الجواله، وقد تستخدم مراكز استطلاعالرأي

(عبر إرسال الرسالة إلى المبحوثين وفي نهاية الرسالة يتم سؤالهم عن آرائهم فيما شاهدوه وطريقة mms هذا الخدمة)

الإدلاء بآرائهم عن طريق الرسائل القصيرة أو عن طريق البريد الإلكتروني.

(Bluetooth: رابعاً: البلوتوث)

البلوتوث هو اتصال عبر الأثير بين جهازين إلكترونيين عبر حاسب، هاتف جوال أو لوحة مفاتيح متصلين

ببعضها البعض بدون أسلاك أو

توصيلات. وبالإمكان أن تستخدم هذا التقنية في الأماكن المزدحمة والمغلقة مثل الأسواق التجارية الكبيرة المغلقة، وذلك

عبر إرسال الرسائل بواسطة البلوتوث للاستطلاع رأي المتواجدين بهذا الأماكن في قضايا محددة ويكون الرد بآرائهم عن طريق نفس الو

سيلة.

خامساً: المنتدى أو ساحات الحوار

المنتدى أو ساحات الحوار عبارة عن مواقع مصممة بحيث تتيح لزمارة تسجيل أسماءهم فيها كمشاركين في حواراتها عن طريق

جزءاً من خاصية الرسائل أو وهمياً بالإضافة إلى رقم سري خاص عن طريق هيتما السما حلها للدخول إلى المنتدى،

ويحقلل زائر بعد ذلك طرالمواضيع والأسئلة التي تهمة. بالإضافة إلى إمكانية

من التعليقات على الموضوعات والآراء المطروحة. وقد تشتمل المنتدى أو ساحات الحوار على

موضوعوا حكا لأمنمثلاً أوعدتموضوعاتكالإقتصادوالسياسةوالتاريخ

وهيأحدالوسائلالجديدةلتعرفعلالرأياالعامتجاهالقضاياالمختلفة.

سادساً: غرفالدرشة:

غرفالدرشةهيمجتمععشرياإلكترونيبينائثنيأوأكثرينمالاتصالوالنفاعليهمبشكلمباشروحيسواءبالصوتأوالكلمةفق

طء،أوبالصوتوالصورةوالكلمةبشروطوجوداللوازالمضرورية،ومنهابجهازالكمبيوتروالإتصالعبرالإنترنتوالكاميرالدمج

مياًطرفالمحادثة. وفيهذهالحالتيشتركمجموعةمنالاناسفياالحواروابدءآرائهم بالمناقشة

والحوارحولقضيةمعينةتتهمهوفيوقتمعين للتعرفعلآراءالمتحاورينأوالمجتمعينبدونخوف.

وبإمكانمركزاستطلاعالرأياالعاماستخدامهذهالطريقةعنطريقمواقعهماالإلكترونيةوالنفاعليهتوغيرها(عامر،

2012،ص165).

سابعاً: التصويتالإلكتروني:

التصويتالإلكترونييقصدبهااستخدامالتقنيةالرقميةلتسجيلآراءالناس(الأصوات)بدلامناستخدامالبطاقاتالورقيةوال

صناديقالانتخابيةوالطرق التقليديةالأخرى. ويتمالتصويتبعدهطرقمنهاالبريدالإلكترونيورسائلهااتفالمحمول

والآلاتالإلكترونيةالمخصصةلذلكومنهابجهازلمسالشاشتهوآلةالمسح البصريوالاختيارمن إحدبهذه الخيارات.

والتصويتالإلكترونييستمحللمستطلعينأنيدلواأبأصواتهممنأيمكانكأماكانالسكنوأماكانالعملمتى ما

توفّرلديهجهازمتصلبالإنترنت،ويسمحلهمباختيارمايريدونهبطريقةسهلةعبرتخصيصرقمسيرلكلمستطلعينمكنها

لتصويتمرةواحدففقطفيوقتمحدديتاحله.

ثامناً: الجهادالإلكتروني:

كانالرأي العامالإلكترونيأكثرفعاليةوأكثرمبادأةفيالواقع الافتراضي منه على ارض الواقع عندما

انطلقتانتفاضةالأقصى في عام2000م، فكانأول من أطلق شرارة ما يسمى بالجهادالإلكتروني،أو ما

تُسمى الانتفاضة الإلكترونية، أو ما تسمى بالحرب الإلكترونية التي تقوم على اختراق واقتحام المواقع الإلكترونية للاحتلال الصهيوني (احمين، 2013، ص 286).

تاسعا: العرائض الإلكترونية:

وهي عبارة عن كتابة معروضاً وخطاباً ووضع هيفياً حد المواقع الإلكترونية المقدمة لمثل هذا الخدمة أو عن طريق تصميم موقعاً لكتروني خاص بموضوع العريضة وبالإمكان نشرها عن طريق الابطوعبر القوائم البريدية لمناقشة قضية معينة أو المطالب بقب اتخاذ أمر أو إجراء معين

أو المعارضة على إصدار أمر أو قانون أو نوحاً للناسو المهتمين بتوقيعها وذلك بإدخال الاسم والبريد الإلكتروني والتوقيع عليها باليد غط على الزر المخصص، لذلك بغية جمع أكبر عدد من التواقيع. وتستخدم العرائض الإلكترونية في مجاً لا تكثيرة ومنها استخد دامها عوضاً عن المظاهرات -

التي تكلف الكثير من المال والبيضاء فيها الجهد الكبير سواء من ناحية المكان، التنظيم، الترتيب، الإعداد لها -

لإيضاً لأصوات المطالبة أو المعارضة نحو قضية معينة لجهات محددة وربما للعالم أجمع (الهماش، 2009).

عاشرا: الاحتجاج الإلكتروني

ويشير الباحث إلى أن الاحتجاج الإلكتروني في العصر الحديث شهدته عدد من المنابر والأحداث التي شهدها العالم مثل الاحتجاج ضد العولمة وآثارها على الدول والشعوب، وبعض مقررات مؤتمر ومنتدى دافوس الاقتصادي وضد مجموعة الدول الأوربية المعروفة بدول الثماني، حيث توحد الملايين حول العالم ضد مخاطر العولمة وسيطرة الشركات متعددة الجنسية على الاقتصاد العالمي.

ويشير الباحث أن مفهوم الرأي العام وأساليب تغييره أو تكوينه قد تغيرت كثيراً بفعل العصر التكنولوجي خاصة بعد التوسع الكبير في خدمات الإنترنت والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت في تحقيق تفاعلية المستخدم لتلك المواقع الإخبارية ومواقع الإعلام الاجتماعي التابعة لها، مما خلق رأياً عاماً إلكترونياً وفي ذات الوقت تفاعلياً متغيراً ومتشكلاً

حسب طبيعة الحدث وشكل التناول سواء كانتا فردياً - أي يبدأ بفرد - ثم ينتشر ويتم تداوله كتغريدة لأحد المغردين المشهورين في تويتر أو بوست لصاحب صفحة في الفيسبوك وهكذا... ومن هنا يؤكد الباحث على عدة أمور هي:

1. إن الإعلام التفاعلي أسهم بشكل كبير في توسيع قوالب التفاعلية التي أتاحت "للمستخدم" مساحات واسعة لبداء رأيه، ومناقشة الآخرين في الموضوعات التي تهمة أو تهم المجتمع أو الدولة التي ينتمي إليها.

2. الرأي العام المتكوّن من قوالب التفاعلية وأدواتها بات اليوم أقرب للرأي العام الإلكتروني منه للرأي العام بقوالبه وأشكاله التقليدية والتي لا يمكن معرفة اتجاهاته إلا من خلال أساليب وقياسات بأدوات محددة تم التطرق إليها في ثنايا هذا الفصل.

3. الرأي العام الإلكتروني الناتج من قوالب التفاعلية بأشكالها المختلفة قد يكون مصدره خبر أو قضية أو موضوع - كما هو الحال في الرأي العام التقليدي - ويمكن أن يكون مصدره شخص مطلع أو ناشط في مواقع التواصل الاجتماعي أو شخصية ذات منصب رفيع لديها حساب نشط وتفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. في الرأي العام الإلكتروني تختلف اتجاهات الرأي العام الإلكتروني ما بين رد على الخبر أو التغريدة أو الموضوع بشكل مباشر، أو إيراد أدلة مناهضة لها كتصريح سابق، أو مقطع صوتي أو مرئي، وقد تكون مادة إعلامية من مسئول في دولة أخرى مناهضة أو مؤيدة لذلك الموضوع.

5. الرأي العام الإلكتروني تتداخل نطاقاته بشكل كبير، فإذا كان للرأي العام في قوالبه التقليدية يتم تقسيمه جغرافياً ومكانياً ويومياً، فإن للرأي العام الإلكتروني التفاعلي تتداخل فيه الحدود والفوارق فمساحته هي الإنترنت بحدوده الواسعة، ولغته هي كل اللغات العربية والإنجليزية وبقية

اللغات؛ أما جمهور فكل من اطلع أو قرأ أو شاهد، والمتفاعلين معه هم أولئك المعجبون به، أو المشاركين في توسيع دائرة نشره، أو المُعَيِّدين لنشره أو المفضل له في مواقعهم الاجتماعية.

وعليه يرى الباحث أيضاً أن العلاقة أصبحت وطيدة بين قوالب وأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية وبين الرأي العام المتمثل في جمهور تلك المواقع، حيث أصبحت مساحات التفاعل والمشاركة أكثر تطوراً وبقوالب كثيرة ومتعددة ما بين خدمة التعليق على الموقع أو المشاركة التفاعلية وحتى الاعتراض لدى الموقع على تعليقات مشاركين وأعضاء في الموقع أو زائرين. وهذا بدوره ساعد الهيئات التحريرية للمواقع الإلكترونية في توظيف تلك الآراء بتقديم معالجات إعلامية أخرى للموضوع المطروح اعتماداً على الرأي العام الإلكتروني المتكّون عبر أدوات التفاعلية فيها، أو عبر استطلاعات الرأي التي في الغالب يتم طرحها قبل عرض القضية للنقاش العام.

مراجع الفصل الرابع

1. عبد الرازق، انتصار & الساموك، صدف (2011، ص 27). الإعلام الجديد... تطور الأداء والوظيفة. بغداد، العراق: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط 1.
2. بدر، احمد (2010، ص 52) الرأي العام والسياسة العامة. القاهرة: الدار المصرية السعودية.
3. شاهين، احمد (2010، ص 82). الإعلام والرأي العام. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط 1.
4. الموسوعة العسكرية، (1971، ص 800). الموسوعة العسكرية، ج 2، ط 1. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
5. أبووردة، أمين (2008/5/16). المواقع الإلكترونية الفلسطينية، تاريخ الاسترداد 12/28/2016، جامعة النجاح، فلسطين: <https://www.najah.edu/ar>
6. مجاهد، جمال (2005، ص 19)، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، مصر: دار المعرفة الجامعية، ط 1.
7. المطيري، حسن (2013، ص 45)، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر". عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط الأردنية.
8. أبو حشيش، حسن محمد (2014/10/3). مفهوم الرأي العام، تاريخ الاسترداد 2016/12/23م، من جامعة غزة - فلسطين: <http://www.iugaza.edu.ps>.
9. شفيق، حسنين (2007، ص 29). الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، القاهرة، مصر: رحمة برس للطباعة والنشر.
- شفيق، حسنين (2010، ص 7)، الإعلام التفاعلي. القاهرة، مصر: دار فن للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1.
10. أبو شنب، حسين (2014، 10، 28). محاضرات في تطور الإعلام. تاريخ الاسترداد 12 28، 2016، الإعلام التفاعلي: emag.mans.edu.eg/media/upload/27/logo_790101129.doc
11. سميسم، حميدة (1992، ص 208). نظرية الرأي العام مدخل. العراق، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.

12. عبد المحسن، حنين (2010/3/22)، طرق قياس الرأي العام، تاريخ الاسترداد 2015/12/29، م جريدة الهدف -الجزائر : <https://www.mozilla.org/en-US/firefox/central>
13. عبد الجليل، خلف (2012/10/19). جامعة بغداد، تاريخ الاسترداد 2016/12/17، من كلية الآداب: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=64791>
14. ياسين،خلف عبد الجليل (2005/11/12). مفهوم الرأي العام. مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العراق،العدد (18)، الصفحات 156-157.
15. سعد،إسماعيل (1989، ص 109). الاتصال والرأي العام. مصر، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.ط1
16. الجبوري،سلام (2014، ص 51). دور قناتي الحرة وال BBC الفضائيتين في إثارة الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في الأردنوالأمارات، عمان، الأردن: جامعة البتراء،الأردن.
17. حسين،محمد (1997، ص 15). الرأيالعام:الأسس النظرية والجوانب المنهجية. القاهرة، مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1.
18. طلعت،شاهيناز (1986، ص 154)،الرأي العام، مصر، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.ط1.
19. طلعت،شاهيناز (2015، ص 83)،الرأيالعام، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط1
20. عسيلة،صبحي (2006 /11/2). الرأي العام. مفاهيم: الأسس العلمية للمعرفة، ص16.
21. العبد،عاطف (2002). استطلاعات وبحوث الرأيالعام،الإصداررقم(25). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، ط1.
22. العبد،عاطف (2005، ص 25). الرأي العام وطرق قياسه. مصر، القاهرة: دار الفكر العربي.
23. احمين،عبد الحكيم (2013، ص 286). دور الإعلام العربي الإلكتروني في التصدي لقضايا الأمة. المنصورة، مصر: دار الكلمة للنشر والتوزيع، ط1.
24. رشاد، عبد الغفار (1984، ص 37)،الرأي العام:دراسة في النتائج السياسية. مصر، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
25. الديبسي،عبد الكريم (2016، ص 175). الرأي العام وعوامل تكوينه. عمان،الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر، ط 2.
26. الكيالي،عبد الوهاب (1981، ص 803). موسوعة السياسة، ج 2. بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

27. الديبسي، عبد الكريم (2015/07/27)، الرأي العام، تاريخ الاسترداد 17 / 12 / 2016، من جامعة البتراء: www.uop.jo.org
28. زلطة، عبد الله محمد (2001، ص 18). الرأي العام والإعلام. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، ط1.
29. مختار، عبده مختار (2004، ص 40)، رؤية تأصيلية للإعلام في عصر العولمة، الخرطوم، السودان: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
30. الرملي، عيبر (2011 / 3 / 15). الرأي العام، تاريخ الاسترداد 17 / 12 / 2016، من جريدة الواقع: www.alwakei.com/news/8114/index.html
31. سليمان، عصام (1990، ص 103)، مدخل إلى عالم السياسة، بيروت، لبنان: دار النضال، ط1.
32. الصاوي، على (1999/2/25)، تحليل دور الرأي العام في دول العالم الثالث، اتجاهات حديثة في علم السياسة، ص 26.
33. كنعان، على (2015، ص 11)، الرأي العام بين الفكرة والتطبيق. عمان، الأردن: دار الآفاق للنشر والتوزيع، ط1.
34. غير معروف. (2011/01/12)، وادي العرب. تاريخ الاسترداد 17 / 12 / 2016، الرأي العام وأهميته: <http://www.wadilarab.com/t9205-topic>
35. عامر، فتحي حسين (2012، ص 165)، الرأي العام الإلكتروني، القاهرة: دار النشر للجامعات، ط1.
36. شلبي، كرم (1989، ص 48)، معجم المصطلحات الإعلامية، مصر، القاهرة: دار الشروق، ط1.
37. زودة، مبارك (2014/12/11). بحوث ورسائل. تاريخ الاسترداد 21 / 12 / 2016، من موقع SCRIBD للدراسات والبحوث: <https://www.scribd.com/document>
38. الهماش، متعب (2007). الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، العدد (304)، ص 49-48.
- الهماش، متعب (2009). تشكيل الرأي العام الإلكتروني، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي (صفحة 12). الرياض: جامعة الملك سعود.

39. الحمامي، محمد & سعيد، احمد (2006، ص 39)، الإعلام التريوي، القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر.
40. خليل، محمد (2016/3/17)، مفهوم الرأي العام الإلكتروني، تاريخ الاسترداد 2016/12/24، من جريدة الغد: <http://snapsoul.tripod.com>.
41. شومان، محمد (1999، ص 80)، إشكاليات قياس الرأي العام، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
- شومان، محمد (2005/1/8). صفحة المعرفة، تاريخ الاسترداد 2016/12/28، من الجزيرة نت: <http://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions>
42. عيسى، محمد طلعت (1980، ص 31). الشائعات كيف نواجهها، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ط1.
43. احمد، محمد عبد القادر (1982، ص 84) دور الإعلام في التنمية. بغداد، العراق: دار الرشيد للنشر، ط1.
44. حاتم، محمد عبد القادر (1972، ص 17). الرأي العام، مصر، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- حاتم، محمد عبد القادر (1973، ص 127). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت، لبنان: مكتبة بيروت. ط1
- حاتم، محمد عبد القادر (1993، ص 127). الرأي العام وتأثره بالدعاية والإعلام. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ط2.
45. حجاب، محمد منير (2000، ص 138)، أساسيات الرأي العام، القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
46. عبد الحليم، محي الدين (1990، ص 17). الرأي العام في الإسلام. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، ط2.
47. التهامي، مختار التهامي & العبد، عاطف (2005). الرأي العام، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
48. التهامي، مختار (1972). الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دار المعارف.
49. زريقات، مراد على (2008). الرأي العام الإلكتروني، مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات (ص 8-9). القاهرة: مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات.

50. بابكر، معتصم (2000، ص 91). الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام. الخرطوم، السودان: مطابع العملة السودانية.
- بابكر، معتصم (2013) وسائل التواصل الإلكتروني وتأثيرها على الرأي العام. المؤتمر العربي العاشر لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني (ص 10)، تونس: المؤتمر العربي لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني.
- بابكر، معتصم (2014، ص 223)، ايدلوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام. الخرطوم، السودان: مركز التنوير المعرفي، ط1.
51. صالح، ناهد (1993، ص 7)، قياس الرأي العام الماضي والحاضر والمستقبل، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
52. الحسيني، هاشم (العدد 133، 1996م)، الرأي العام، مجلة المشاهد، ص 40.
53. ميتكيس، هدى (2016/4/5)، محتوى مقرر مادة الرأي العام في الوطن العربي، تاريخ أَل استرداد 2017/1/5، من معهد البحوث والدراسات العربية: iars.net/wp-content/uploads/2016/04
54. الطائي، يوسف & الجبوري، على (2016، ص 20). الرأي العام والإعلام الحديث، عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع. ط1.

55. Allport F. (1937, p 28). Toward A Science Of Public Opinion In Public Opinion. London.
56. Lombard, M. D. (1997, 10 23). The Concept of Presence, Journal of Computer Mediated Commutations. Retrieved 12 28, 2016, from At The heart of it all: <http://www.jemchujj-ac-il/vol13/Issu2/Lombard.html>
57. Rheingold, H. (2015, 11 3). ScholarAcademics. Retrieved 9 15, 2016, from The Virtual Community: Finding Communication in a Computerized World: <https://scholar.google.com>

الفصل الخامس

الإطار التطبيقي

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

ثانياً: تحليل بيانات الدراسة

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

رابعاً: تفسير نتائج الدراسة

خامساً: توصيات الدراسة

سادساً: المصادر والمراجع

سابعاً: الملاحق

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

تكمن خصوصية هذه الدراسة في كونها تحاول الكشف عن دور التفاعلية في تشكيل الرأي العام خاصة في ظل تنامي التطورات السياسية والتكنولوجية والمعلوماتية التي كان لها تأثيراً واضحاً على المنطقة العربية بصفة خاصة والإقليمية بصفة عامة، فقد أصبحت التكنولوجيا ووسائل الاتصال التفاعلية تفرض نفسها على أشكال الحياة المختلفة وأصبح الإنسان ساعياً للمعلومة المتنوعة والشاملة

التي تخدم توجهاته وتوجهات مجتمعه في ظل تعدد القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية التي أصبحت مصادر إخبارية أساسية لا غنى لأي مجتمع عنها. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والإجابة على أسئلتها فقد اتبع الباحث عدة خطوات ومراحل في هذه الدراسة تمثلت في الإطار المنهجي للدراسة وقد تناول ذلك في الفصل الأول منها، ثم مرحلة تصميم أدوات جمع البيانات وفقا لمنهج الدراسات المسحية المتبع في هذه الدراسة، ثم تبويب البيانات وتحليلها من خلال استخدام أساليب إحصائية متنوعة، بالإضافة إلى تفسير النتائج ومناقشتها وأخيرا إصدار عددٍ من التوصيات الختامية.

أولاً: مصادر المعلومات:

استخدم الباحث عددا من الأدوات لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

1. **المصادر الثانوية:** وذلك بالاعتماد على الكتب، الدوريات، ومواقع الإنترنت، ومراجعة الأدبيات

السابقة فيما يتعلق بمتغيرات نموذج الدراسة.

2. **المصادر الأولية:** وقد استخدم الباحث أدوات جمع المعلومات التالية:

أ- الاستبيان:

وهو أسلوب لجمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء معينة، ويعتبر من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد (عبد الحميد، 2012).

ب - المقابلة:

Structured Interview واستخدم الباحث أسلوب المقابلة المقننة أو المقيدة من خلال قيامها بإعداد قائمة من الأسئلة قبل إجراء المقابلة، وطرحها على عدد من الخبراء في مجال العمل الإعلامي، وتمتاز المقابلات المقننة بسرعة إجراءها وسهولة تفريغها وتحليلها. ويعتبر هذا النوع من المقابلات تعليمياً أكثر من المقابلة غير المقننة وذلك بسهولة تفريغها وتحليلها وتوفيرها الضوابط اللازمة التي تيسر حياغة تعميمات علمية (محمد عبيدات وآخرون، 1999).

ت - أسئلة المقابلة المقننة*:

تضمنت استمارة المقابلة المقننة (13) سؤالاً تم الاعتماد فيها أيضاً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها لتتواءم مع ذات المنهج المتبع في الاستبيان، وقد تم في هذا الخصوص إعداد استمارة خبراء بغرض الحصول على المزيد من المعلومات للاستفادة من آرائهم وتجاربهم في تأكيد أو عدم تأكيد النتائج المتحصلة من الاستبيان وقد تم عرضها على عدد من الأساتذة والخبراء بغرض تحكيمها.

ث - الملاحظة:

استفاد الباحث أيضاً من أداة "الملاحظة" لرصد ومتابعة "التفاعلية" في المواقع الإخبارية الإلكترونية وتطوراتها وأشكالها وأهميتها خاصة بعد ربط معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية صفحتها الرئيسية بمواقع التواصل الاجتماعي وفق أنظمة تنقية تتيح النشر في جميع المنصات في وقت واحد وذلك بحكم عمل طبيعة الباحث في الإشراف وإدارة محتوى المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

* تم عرض استمارة المقابلة على المحكمين والخبراء الآتية أسماؤهم:

1. بروفيسور/ على محمد شمو أستاذ الكرسي بكلية الإعلام جامعة امدرمان الإسلامية
2. دكتور/ سيف الدين حسن العوض عميد كلية الإعلام بجامعة امدرمان الإسلامية.
3. الدكتور/ عبد الله حجازينا بعميد كلية الإعلام بجامعة امدرمان الإسلامية.

لأكثر من (10) سنوات في وزارة الداخلية بدولة قطر. وقد تم توظيف هذه الأداة في جمع المعلومات المتعلقة بالتفاعلية وأدواتها المستخدمة في المواقع الإخبارية وإضافة العديد من الأبعاد الجديدة التي لم تكن الدراسات السابقة قد تطرقت لها خاصة في ظل التطور الكبير في البرمجيات وبرامج النشر الإلكتروني والتي يطلق عليها برامج إدارة المحتوى التي أضافت خصائص وسمات جديدة ساعدت في تحقيق وتوظيف العديد من الأدوات التفاعلية.

ثانياً: تصميم أدوات جمع البيانات

قبل الشروع في إعداد استمارة الاستبيان وبناء الفرضيات وتحديد خيارات الإجابة التي تتضمنها الصحيفة قام الباحث بعدة خطوات تمثّلت في الآتي:

1. تحديد متغيري الدراسة (المستقل والتابع) حيث تم تحديد المتغير المستقل وهو (التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية)، بينما تم تحديد المتغير التابع ب (تشكيل الرأي العام) وبناء عليه تم توزيع أسئلة الدراسة وفرضياتها على هذين المتغيرين.
- 2- الاستفادة من الدراسات السابقة في تطوير وإعادة ترتيب صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية وكذلك الفروض التي تم اختبارها من قبل.
- 3- تحديد نوع الأسئلة والمعلومات المطلوب جمعها من خلال صحيفة الاستبيان وكذلك استمارة الخبراء وذلك بناء على:

- تساؤلات الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أهداف الدراسة والتي كانت بمثابة الإطار العام للصحيفة.

ثالثاً: خطوات ومراحل الاستبيان

1. تحديد إطار البيانات المطلوبة:

بناء على أهداف الدراسة المحددة في الفصل الأول (الإطار المنهجي) فقد تم تحديد البيانات المطلوبة ومراعاتها فيأداة الاستبيان للتأكد من كونها تحقق ذات المقاصد والأهداف بحيث لا تشير في عباراتها إلى خلاف عما هو مطلوب.

2. تحديد الهيكل العام لصحيفة الاستبيان:

بعد مرحلة تحديد المعلومات المطلوبة تم تقسيمها وتبويبها في أقسام مختلفة بلغت (5) أقسام تضمن كل قسم منها عدداً من الوحدات الفرعية. كما تم ترتيبها بشكل تدرجي بحيث تبدو الصورة النهائية لها عبارة عن مجموعة من الوحدات المتتابعة المندرجة تحت الأقسام التي شكلت الإطار العام لصحيفة الاستبيان.

3. إعداد الصحيفة في صورتها الأولية:

بعد ذلك قام الباحث بتحويل أقسام الدراسة ووحدات كل قسم إلى مجموعة من الأسئلة المتتابعة التي شكّلت في النهاية الصورة الأولية لصحيفة الاستبيان وقد تم تقسيم الأسئلة إلى نوعين هما:

الاول: الأسئلة المفتوحة:

وهي التي يترك للباحث فيها للمبحوث حرية الإجابة عليها دون تدخل منه أو إعطاء إجابات محتملة لها، ويكمن الهدف من وراء هذا النوع من الأسئلة الكشف عن الآراء والاتجاهات والأفكار بكل حرية، كما أنها أي الأسئلة المفتوحة تخدم تلك المشاعر التي يصعب تقنينها في إجابات أو خيارات محددة ومن أمثله تلك الأسئلة؛ السؤال رقم (9) في ثانياً، والسؤال رقم (3) في خامسا من صحيفة الاستبيان (انظر ملحق الدراسة).

الثاني: الأسئلة المغلقة:

وهي نوع من الأسئلة يحدد فيها الباحث مسبقاً مجموعة إجابات كخيارات ويدونها في صحيفة الاستبيان بعد السؤال مباشرة على أساس أن يقوم المبحوث باختيار إجابة أو أكثر باعتبارها الإجابة المناسبة له.

وتضمن هذا النوع من الأسئلة أيضاً في الإجابات المقترحة خيار (أخرى) ليضيف المبحوث ما يرى ضرورة إضافته مما لم يذكره الباحث في خيارات الإجابة وهي التي يطلق عليها البعض بأنها "الأسئلة نصف المغلقة"، ومن أمثلة تلك الأسئلة التي وردت في صحيفة الاستبيان؛ الأسئلة التي تحمل الأرقام (2،4،5) في (أولاً) والسؤال رقم (4) في (رابعاً). كما تضمنت صحيفة الاستبيان نوعيات فرعية للأسئلة المغلقة وهي:

- أسئلة انحصرت إجابتها في بديلين فقط كسؤال النوع (الجنس)
- أسئلة مغلقة تتعدد استجاباتها ولكن يطلب من المبحوث اختيار بديل واحد فقط كسؤال رقم (2) المتعلق بالعمر .
- تجنب الباحث الأسئلة المزدوجة والأسئلة الإيحائية والسالبة التي تؤدي إلى تحيز واضح في الإجابة، وكذلك الأسئلة التي تسبب حرجاً للمبحوث.

4. مقياس ليكرت الخماسي

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن الأسئلة وذلك حسب التدرج التالي:

- درجة (1) تعبر عن: غير موافق بشدة.
- درجة (2) تعبر عن: غير موافق.
- درجة (3) تعبر عن: موافق إلى حد ما
- درجة (4) تعبر عن: موافق.
- درجة (5) تعبر عن: موافق بشدة.

5. مكونات صحيفة الاستبيان:

تكونت صحيفة الاستبيان من خمسة أقسام هي:

1/5 البيانات الأولية:

وتكونت أسئلة هذا القسم من (7) أسئلة هدفت لمعرفة الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة لأهميتها في قياس متغيري الدراسة (التفاعلية وتشكيل الرأي العام) والتأكد من مطابقة تلك الخصائص مع العينة المختارة (أنظر الملحق رقم 5).

2/5 الإنترنت والإعلام

احتوى هذا القسم على (6) أسئلة هدفت لمعرفة آراء أفراد العينة مع الإنترنت والتعامل معها وتضمنت أسئلة بسيطة هدفها دفع أفراد العينة وحثهم على الدخول التدريجي لبقية الأسئلة واستكشاف علاقة الإنترنت بوسائل الإعلام ومدى أهميتها، وبالتالي استكشاف وسيلتهم المفضلة للحصول على الأخبار.

3/5 المواقع الإلكترونية الإخبارية

وتكونت أسئلة هذا القسم من (4) أسئلة كان الهدف منها توضيح العلاقة بين أفراد العينة والمواقع الإخبارية الإلكترونية من حيث مشاركتهم فيها بأدوات ووسائل مختلفة والتأكد من صدق إجاباتهم في "ثانيا" ومدى تقييمهم للأبعاد والأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية التي يحرصون على المشاركة فيها.

4/5 التفاعلية وتشكيل الرأي العام

وتكونت أسئلة هذا القسم من (7) أسئلة لكونه يمثل العلاقة بين متغيري الدراسة (التفاعلية وتشكيل الرأي العام) وتضمنت الأسئلة معلومات تأكيدية لإجابات سابقة وأهمية التفاعلية في المواقع ولمعرفة مدى إسهامها في تشكيل الرأي العام، بالإضافة إلى نوعية الرأي العام نفسه

وتقدير مدى استفادة المواقع من تفاعل الجمهور من جهة وانعكاس ذلك على الرسالة الإعلامية نفسها، ومن جهة ثالثة انعكاسها على المصادقية وتعدد مصادر الأخبار.

5/5 الصعوبات والمقترحات والتقييم

وتضمن هذا القسم (3) أسئلة تمثل الهدف منها معرفة المشكلات التي تحد من تفاعل الجمهور مع المواقع الإلكترونية وتقييم التفاعلية في المواقع الإخبارية وأخيرا معرفة ماذا إذا كان لأفراد العينة مقترحات تسهم في توظيف التفاعلية لتؤدي دورا (مرتقبا) في تشكيل الرأي العام.

6. توزيع الاستمارة:

لجأ الباحث لتوزيع الاستمارة على عينة البحث من خلال استخدام العينة العشوائية الطبقية لاختلاف طبيعة عمل الفئات المختلفة للعينة بين العمل الإعلامي القائم على تغذية المواقع وبين من يعملون في الرصد والتحليل وبين من يتفاعلون مع زوار المواقع ومن يقومون بتغذية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وقياس اتجاهات الرأي العام عبر تلك المنافذ والأدوات التفاعلية وقياس مستوى الزوار.

واستخدم الباحث طريقتين للوصول للعينة المختارة من خلال التوزيع الإلكتروني عبر رابط الكتروني يتم الوصول من خلاله إلى رابط صحيفة الاستبيان وبين توزيع الاستبيان يدويا.

رابعا: المقاييس الإحصائية:

(اختصار لاسم البرنامج SPSS تم استخدام الاختبارات الإحصائية المستقاة من الرزمة الإحصائية)

وهي: Statistical Package for Social Sciences

▪ مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics Measures): لوصف

خصائص عينة الدراسة، والاجابة عن أسئلتها.

- اختبار ثبات الأداة (Reliability Test): عن طريق معامل كرونباخ ألفا لتقدير ثبات الاتساق الداخلي للأداة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار صلاحية نموذج الدراسة ومعنوية تأثير المتغير المستقل على التابع.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وهو اختصار للمصطلح الإنجليزي Analysis of Variance، ويعتمد هذا الأسلوب من أساليب التحليل الإحصائي على ما يعرف باختبار F والذي يعتمد أساساً على تحليل التباين والذي يعني متوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي.
- اختبار شيفيه Scheffe' Test: وهي من الطرق الأكثر مرونة وتتصف بالقوة الإحصائية، كما يمكن استخدامها لإجراء مقارنات زوجية أوثنائية (Pairwise Comparisons) ولجراء مقارنات مجمعة Compound Comparisons. بالإضافة إلى ذلك يستخدم هذا الاختبار في حالة العينات المتساوية والعينات غير المتساوية. وهذا الاختبار أقل حساسية لعدم تحقيق الافتراضات المتعلقة بتحليل التباين ويحافظ على الخطأ من النوع الأول ضمن المستوى المرغوب به وذلك للمجموعة الكلية من المقارنات الخطية الممكنة (Linear Contrast) وليس فقط المقارنات الزوجية.
- اختبار كولمجراف - سمرنوف Kolmogorov - Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، واستخدمه الباحث للتحقق من جدوى استخدام الاختبارات المعملية (الحاج، 2005، ص 49).

خامساً: مقاييس الصدق والثبات:

توضح هذه الاختبارات مصداقية الأداة المستعملة في الدراسة وذلك بتوضيح أنها تقيس فعلا ما ينبغي قياسه، وبذلك يكون لها الصلاحية والصحة في الاختبار، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على الاختبارات التالية:

1- صدق أداة الدراسة:

تمثل صدق أو صحة أو صلاحية الأداة، في التأكد من أن مضمون الفقرات شامل وتتسم مفرداتها بالدقة المطلوبة بحيث تكون مفهومه لكل من يستخدمها، وأنها تقيس رأي العينة وليس رأي الباحث. وللتأكد من ثبات صدق أداة الدراسة اتبع الباحث الآتي:

أ- قياس الصدق الظاهري

وقد تم في هذه المرحلة عرض الاستبانة على عدد من المختصين والخبراء (محكمين) لإبداء رأيهم حولها، وتم عرضها على عدد من الخبراء والأساتذة المختصين.* وقد أبدى هؤلاء الخبراء ملاحظاتهم وآرائهم والتي تم الأخذ ببعضها وفقا لاعتبارات الدراسة وأهدافها.

-
1. * د. محمود قلندر رئيس قسم الإعلام بجامعة قطر
 2. د. - (المغفور له بإذن الله) - هاشم الجاز المحاضر في العديد من الجامعات والملحق الإعلامي بسفارة السودان في قطر 2015م.
 3. د. معتصم بابكر مصطفى مستشار إعلامي بدولة قطر والمشرف على هذه الرسالة.
 4. د. سيف الدين حسن العوض عميد كلية الإعلام بجامعة امدرمان الإسلامية
 5. الأستاذ محمد مختار الخليل رئيس تحرير موقع الجزيرة نت الإخباري.

ب - مصداقية المضمون

وقد تم التأكد من توفر كافة الإجابات (البدائل) التي تتيح للمبحوث اختيار ما يناسبه بشكل دقيق وذلك من خلال الوقوف على العديد من صحف الاستبيان الخاصة بالدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيري الدراسة.

ت - الصدق التلازمي

وذلك من خلال استخدام عدة مقاييس على متغيري الدراسة، ومن ثم اختبار درجة الارتباط بين تلك المقاييس كما سيأتي لاحقاً.

2- ثبات أداة الدراسة Reliability Test

ويقصد بهاستقرار النتائج أي مدى التوافق أو الاتساق في نتائج الاستبيان إذا طُبقت أكثر من مرة وفي ظروف مماثلة، وفي المقابل يظهر خلل الأداة جلياً في حالة عدم وضوح أسئلتها أو غموضها، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة اتبع الباحث الآتي:

- أسلوب إعادة اختبار الأداة حيث تم توزيعها على عدد من الإعلاميين والإعلاميات بقسم الرأي العام بإدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية بدولة قطر في شهر أبريل 2015م والبالغ عددهم (25) فرداً. واتضح من خلال الاختبار عدم غموض الأداة وألحدى عباراتها وأسئلتها وكذلك توفر جميع الإجابات المناسبة للأسئلة المطروحة فيها.
- الاتساق الداخلي وفيه استخدم الباحث اختبار "كرونباخ ألفا" لقياس مدى التناسق في إجابات المستجوبين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، كما يمكن تفسير ألفا بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، ويدل ارتفاع قيمته على درجة ارتفاع الثبات ويتراوح ما بين (0 و 1) ويكون قيمته مقبولة عند (60%) وما فوق (Sakaran, 1992).

- وتطبيق اختبار كرونباخ ألفا على استمارة الاستبيان ومتغيراتها فقد بلغت نسبة الاتساق الداخلي لمحور المتغير المستقل (التفاعلية) 75.1%، أما محور أسئلة الرأي العام (المتغير التابع) فبلغت نسبة الثبات فيها 72.2%، في حين بلغت النسبة الكلية لاتساق ثبات الأداة بصفة عامة 65% مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتسم بثبات واتساق مناسب للقياس (أنظر الملحق رقم 5).

سادسا: مجتمع وعينة الدراسة

(Stratified Sample تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة باستخدام العينة العشوائية الطبقية)
ويستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات غير المتجانسة والتي تتباين مفرداتها وفقا لخواص معينة، وعادة ما تتجانس مفردات الطبقة الواحدة فيما بينها ويعتبر هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة حيث تكون العينة ممثلة لكافة مجتمع الدراسة (مزاورة، 2014).

أ- الإطار المكاني

اختار الباحث (دولة قطر) كإطار مكاني للدراسة وذلك نظرا لما تتمتع به من تطورات كبيرة في مجال البنية التحتية المرتبطة بالإنترنت واتساع دائرته ،
فقد ارتفع معد لاستخدام أجهزة المحموله مثلا للكمبيوتر المحمول والوحى، والهواتف الذكية بينا السكان؛ فالهواتف النقالة تستخدم بنسبة 100 %، بينما تبلغ نسبة انتشار الهاتف الذكي 65 %.
وارتفع معد لانتشار أجهزة الكمبيوتر المحمول أيضا من 83 % عام 2012 إلى 93 % عام 2013، في حين نضاه معد لانتشار الأجهزة اللوحية ثلاث مرات خلال نفس الفترة الزمنية إلى 29 بالمائة عام 2013.
ومنيب جميع مستخدمي الإنترنت في 93 بالمائة يذهبون إلى مختلف شبكات التواصل الاجتماعي. وتبلغ نسبة انتشار البرودباند الجوال بين الأسر المتصلة بشب كة الإنترنت حاليا 61%، مقارنة بنسبة 94 % للبرودباند الثابت (المعلومات، 2014).

ب - عينة الدراسة وحجمها

اختار الباحث العاملون في المؤسسات الإعلامية في قطر عينة للبحث في هذه الدراسة وذلك لعدة

أسباب

مختلفة من بينها أنه هذا الفئة تعتبر الأكثر تعاملاً مع المواقع الإلكترونية الإخبارية بحكم طبيعتها عملها وبالتالي لأ

كثيرة قدرة على إجابة عن أسئلة الاستبيان، كما أن معظم أفراد العينة يعملون في جغرافيا إخبارية في مؤسساتهم

الإعلامية وبالتالي لهما أكثر دراية ومعرفة بالأخبار وتأثيراتها المختلفة في الرأي العام.

وفي الغالب يتعامل معظم أفراد العينة مع المواقع الإخبارية لذا فهم الأكثر دراية بالأدوات والتقنيات المتاحة على شبكة

واقع، كما أن غالبيتهم يمارسون عملاً إعلامياً يرتبط بشكل أو بآخر برصد تعليقاتهم وارتداد المواقع الإلكترونية وتقاريرها

معبّر عن مختلف القوالب والتقنيات.

حدد الباحث حجم العينة بالعاملين في المؤسسات والأجهزة الإعلامية والتي تشمل قنوات فضائية وإذاعة وصحف

مطبوعة وأخرى إلكترونية وهي:

- شبكة الجزيرة الفضائية باستثناء القناة الرياضية (بي إن إس بورتس).
- قناة الريان الفضائية.
- جريدة الراية .
- جريدة الشرق .
- جريدة الوطن .
- جريدة العرب .
- وكالة الأنباء القطرية .
- المؤسسة القطرية للإعلام والتي تضم تلفزيون قطر وإذاعة قطر وإذاعة صوت الخليج

ونظراً لتعذر حصر كلالعمالين في تلك الجهات الإعلامية بسبب الاستقلالية التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية في دولة

قطر وعدم وجود مظلة واحدة تجمع بين المؤسسات الإعلامية في دولة

قطر مثل اتحاد الصحفيين أو مجالس المطبوعات والهيئات النقابية كما هو الحال في بعض البلدان، التي توجد بها مجالس للصحافة والمطبوعات أو اتحادات صحفيين فلم يعد الحصول على قائمة موحدة لكل الإعلاميين في دولة قطر من جهة واحدة أمراً ممكناً .

ومن ناحية أخرى رفضت معظم المؤسسات الإعلامية التي تواصل معها الباحث لتزويده بكشف للعاملين فيها أو في قطاعاتها الإخبارية نظراً لطبيعة العمل نفسه فبعض المؤسسات تتعامل مع متعاونين أي موظفاً مؤقتاً، بينما البعض يعمل فيها كموظف دائم مما يصعب من وجود قوائم إحصائية واضحة المعالم يمكن الأخذ بها.

لذا فقد لجأ الباحث للتواصل المباشر بعيداً عن المراسلات عن طريق البريد الإلكتروني الذي يمكن إرفاقه ضمن ملحقات الدراسة كدليل إثبات لحجم العينة ، فكان اللجوء إلى الطرق الودية لمعرفة أعداد الموظفين الفعليين الذين يمارسون الأعمال الإعلامية الإخبارية سواء كان عملهم متصل

بإعداد الأخبار وصياغتها أو نشرها علناً للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، أو من المعنيين بمتابعة تعليقات الزوار والقراء على الموقع الإخباري الإلكتروني التابع للمؤسسة الإعلامية.

وقد أثمرت تلك الاتصالات من الوصول للحجم التقريبي للعينة حيث بلغت (3.250) إعلامياً في مختلف الأقسام المتخصصة المذكورة سابقاً، أما عدد من يعملون في أقسام الأخبار وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي (الفئتين المستهدفتين) في تلك المؤسسات فقد بلغ (1.780) إعلامياً.

اختار الباحث من بينهم عينة عشوائية طبقية بنسبة 13.5% من حجم العينة لتمثل مجتمع البحث الذي طبقت عليه الدراسة، وتعتبر هذه النسبة مقبولة لإجراء الدراسة، حيث أشارت العديد من الدراسات الإحصائية المتخصصة في مجال العينات ان الحد الأدنى لقبول العينة 10%.

وقد تم حساب معدل الاستجابة لاستمارة الدراسة حيث بلغت 87% وتوصف هذه النسبة من وجهة النظر الإحصائية بمعدل استجابة عالي والجدول التالي يقدّم ملخصاً لتلك النسب والإحصائيات:

م	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
1.	إجمالي العاملين في المؤسسات الإعلامية بدولة قطر	3.250	
2.	العاملون في قطاع الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي	1.780	55%
3.	حجم العينة (الاستمارات التي تم توزيعها)	240	13.5%
4.	معدل الإستجابة (بعد حساب الاستمارات المستردة)	208	87%

ثانياً: العرض والتحليل الإحصائي

لوقوف على دورالتفاعلية في المواقع الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، تم توزيع (240) استبانة على عينة البحث، بلغ عدد الاستبانات غير المستردة منها (32) استبانة، وعدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (8)، بينما الاستبانات الصالحة بلغ عددها (200)، والجدول رقم (1) يلخص توزيع أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (1)

ملخص حجم العينة

عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل	عدد الاستبانات غير مستردة	حجم العينة	العينة
200	8	32	240	

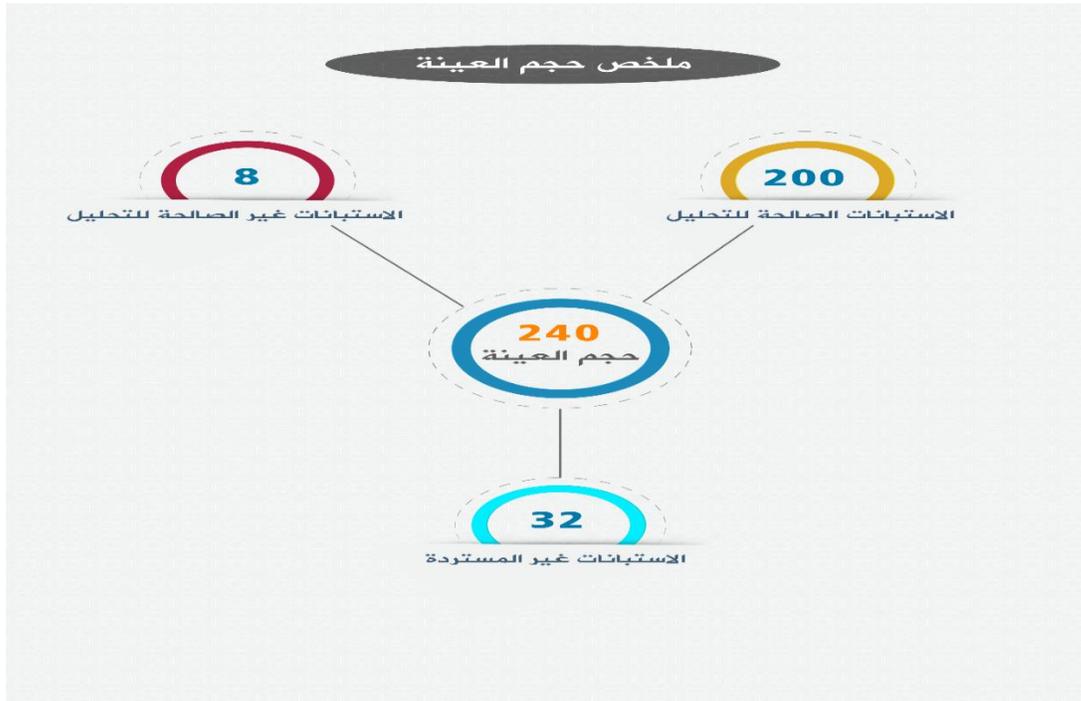
والشكل التالي رقم (1) يوضح ملخص حجم العينة المشار إليه في الجدول رقم (1)

أولاً: المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

تناولت الدراسة جملة من المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث " العمر، النوع، المستوى التعليمي، الجنسية، والمستقاة من البيانات الأولية التي تضمنتها الاستبانة، وفيما يلي تصنيف متغيرات الدراسة:

1- متغير عمر عينة الدراسة

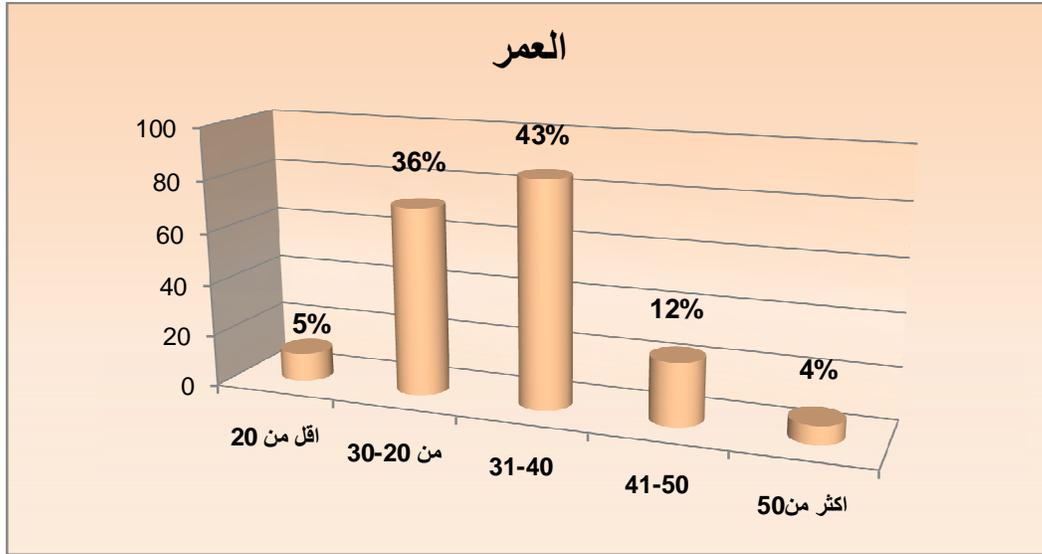
الجدول رقم (2)



المتغير	المستوى/الفئة	العدد	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 20 سنة	11	5%
	من 20 - 30	72	36%
	من 31 - 40	86	43%
	من 41 - 50	24	12%
	أكثر من 50	7	4%
	المجموع	200	100%

ويتضح من الجدول رقم (2) أعلاه والشكل البياني المتعلق به رقم (2) أيضاً أعمار أفراد العينة والذي تم توزيعه على فترات عمرية لتوضيح العلاقات الارتباطية بين الفئات العمرية ومتغيرات الدراسة، واتضح أن الفئة العمرية التي تقع بين (31 - 40) سنة هي أكثر الفئات من حيث العدد بين أفراد عينة البحث بنسبة 43% ، بينما جاءت الفئة العمرية بين (20-30) سنة في المرتبة الثانية بنسبة 36% ، ثم الفئة العمرية التي تقع بين (4-50) سنة في المرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت 12% ، ثم الفئة التي أقل من (20) عاماً بنسبة 5% ، وأخيراً الفئة العمرية الأكبر من (50) عاماً جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 4% والشكل التالي يوضح ذلك المتغير:

شكل رقم (2)



ويفسر الباحث ذلك بأن فئة الشباب هي الفئة التي غلبت على أفراد العينة إذا ما أخذنا مجموعة الفئات العمرية وهي الفئة الممتدة أعمارها من (20-40) عاماً، وتعتبر هذه الفئة العمرية هي الأكثر نشاطاً وعملاً بمهنة العمل الإعلامي والصحفي بشقيه الورقي والإلكتروني والإذاعي والتلفزيوني.

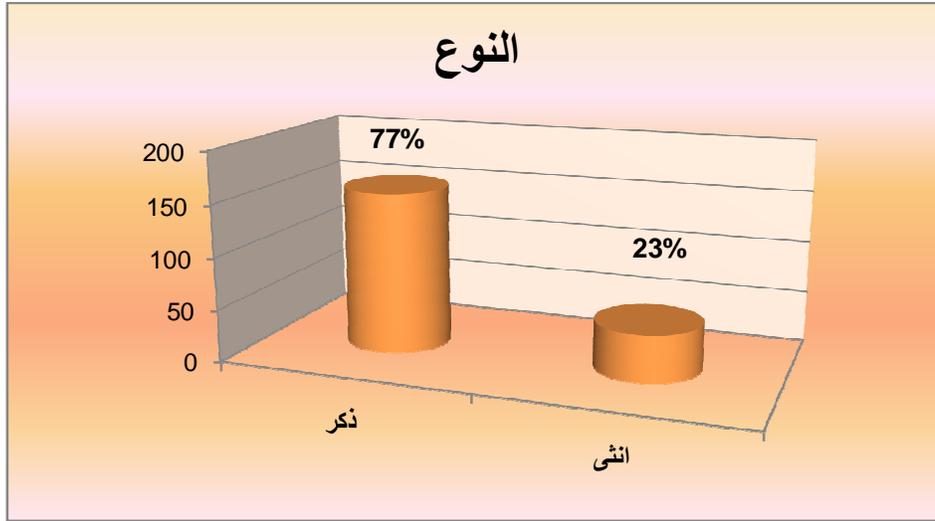
2- متغير النوع (الجنس)

جدول رقم (3)

م	النوع	التكرار	النسبة
1.	ذكر	155	77%
2.	أنثى	45	23%
3.	المجموع	200	100%

يبرز في متغير النوع (الجنس) من خلال الجدول والرسم البياني رقم (3) أعلاه أن فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد ونسبة (77%) بينما جاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية ونسبة 23% والرسم البياني التالي يعطي صورة أكثر وضوحاً لمتغير النوع

شكل رقم (3)



ويفسّر الباحث ذلك أن مجال العمل الإعلامي والصحفي يعتبر من المجالات التي تتسم بالصعوبة ولذلك يغلب عليها عمل الذكور أكثر من الإناث خاصة في المجتمعات الخليجية لما للمرأة من خصوصية خاصة في مجال العمل الميداني الذي غالباً يكون مقتصرًا على الرجال أكثر من الإناث على الرغم من دخول الكثير من العناصر النسائية لهذا المجال بعد التطور الكبير في العمل الإعلامي الإلكتروني.

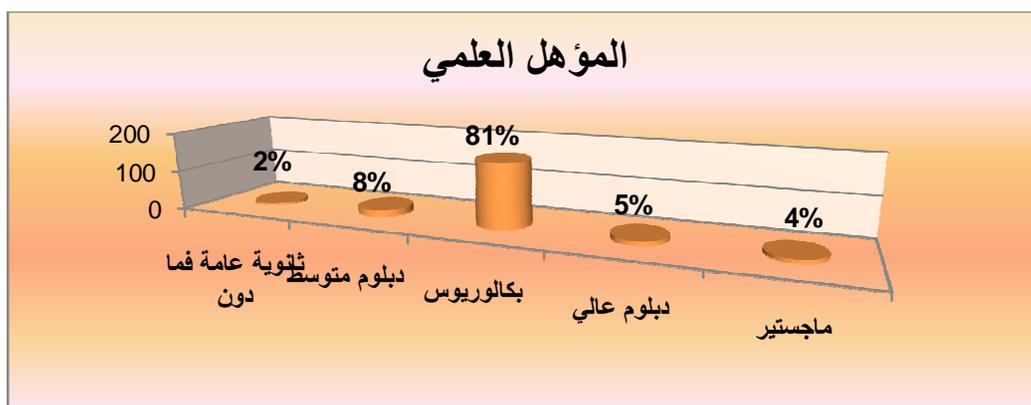
3- متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (4)

م	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
1.	ثانوية عامة فما دون	4	2%
2.	دبلوم متوسط	17	8%
3.	بكالوريوس	161	81%
4.	دبلوم عالي	10	5%
5.	ماجستير	8	4%
6.	المجموع	200	100%

يتضح من خلال المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كما يشير الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) إلأن أكثر أفراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة 81%، ثم نسبة من يحملون الدبلوم المتوسط بنسبة (8%)، ثم الدبلوم العالي بنسبة 5%، بينما بلغت نسبة حملة ماجستير 4%، وبلغت نسبة الثانوية العامة (2%)، من مجموع أفراد عينة الدراسة، وتشير تلك البيانات إلى واقع مستخدمي مواقع الإنترنت.

شكل رقم (4)



ويتضح من هذا التحليل أن أغلب من يعملون في الأجهزة الإعلامية في قطر يحملون درجة البكالوريوس وبالتالي يمكنهم هذا المستوى من التعليم في التعامل مع المواقع الإخبارية الإلكترونية ومعرفة دورها في تشكيل الرأي العام.

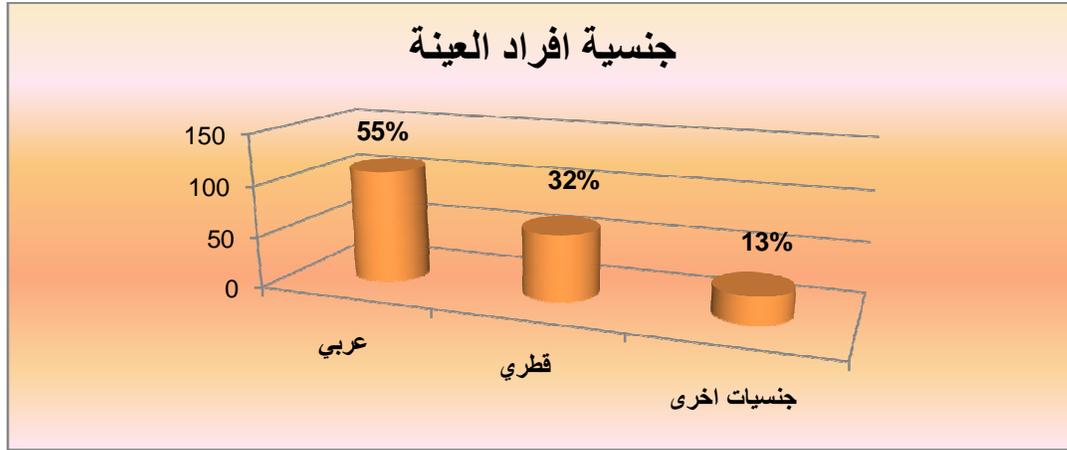
1- الجنسية

جدول رقم (5)

م	الجنسية	التكرار	النسبة
.1	عربي	110	55%
.2	قطري	64	32%
.3	جنسيات أخرى	26	13%
.4	المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (5) لمتغير جنسية أفراد العينة أن العرب يشكلون النسبة الغالبة لأفراد العينة وذلك بنسبة 55%، بينما شكل المواطنون القطريون نسبة 32%، أما الجنسيات الأخرى غير العربية فبلغت نسبتهم 13% والرسم البياني رقم (5) يوضح الجنسية كمتغير ديمغرافي في عينة البحث

شكل رقم (5)



ويفسر الباحث ذلك بأن معظم الأجهزة الإعلامية في قطر وبخاصة تلك التي تعتبر مؤسسات خاصة كالصحف القطرية يعمل بها أفراد معظمهم من الدول العربية، بينما يتركز عمل المواطنين القطريون في جهازي الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء القطرية، أما غير العرب فأغلبهم من جنسيات آسيوية. التحقت بالمؤسسات الإعلامية في قطر.

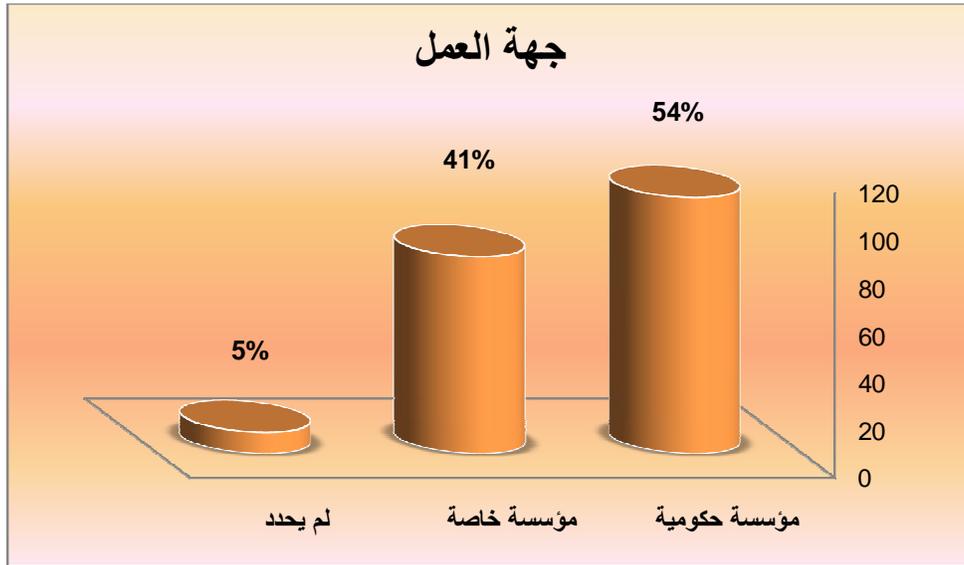
2- جهة العمل:

جدول رقم (6)

م	جهة العمل	التكرار	النسبة المئوية
1.	مؤسسة حكومية	108	54%
2.	مؤسسة خاصة	83	41%
3.	لم يحدد	9	5%
4.	المجموع	200	100%

ويتضح من الجدول رقم (6) بالنسبة لمكان العمل أن من يعملون في مؤسسات إعلامية حكومية كانت هي النسبة الغالبة من عينة البحث حيث بلغت نسبتهم 54%، ثم فئة من يعملون في مؤسسات إعلامية خاصة بنسبة 41%، و5% من أفراد العينة لم يقوموا بتحديد جهة عملهم أثناء إجاباتهم على الاستبيان، والشكل البياني رقم (6) التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (6)



وتؤكد هذه النتيجة أيضا على متغور الجنسية الموضح أعلاه حيث يتضح أن نسبة العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية هم الأغلبية، بينما من يعملون في المؤسسات الإعلامية الخاصة أقل منهم لكون معظمهم من الوافدين العرب أو الأسيويين، بينما لم يحدد باقي أفراد العينة جهة عملهم ربما لقناعات تخصصهم.

ثانيا: الإنترنت والإعلام

تم طرح عدد من الأسئلة لاستكشاف علاقة أفراد العينة بالإنترنت كوسيلة إعلامية جديدة من أجل الحصول على الأخبار، تمهيدا لقياس أهميتها والجدول التالي يوضح النتائج التي تم الوصول إليها:

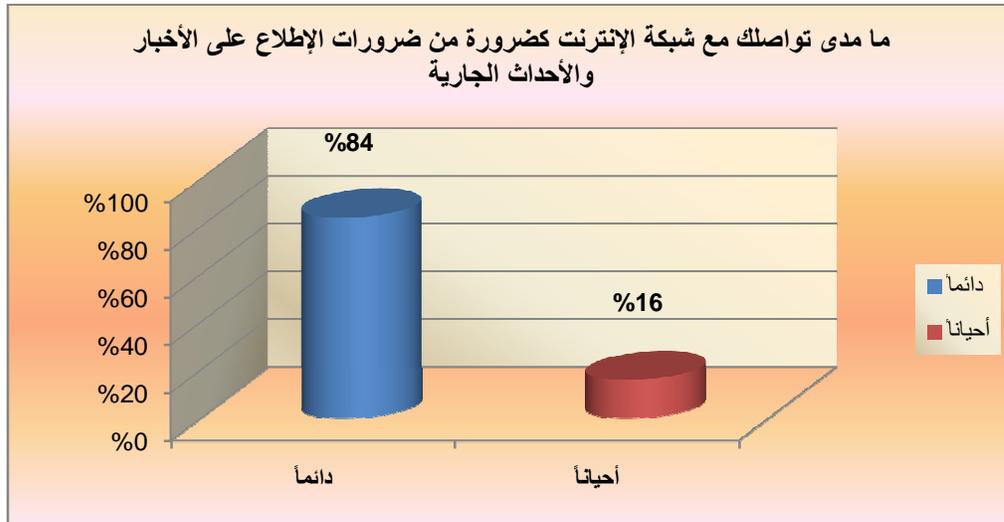
1- التواصل مع الإنترنت

جدول (7)

النسبة %	التكرار	ما مدى تواصلك مع شبكة الإنترنت كضرورة من ضرورات الاطلاع على الأخبار والأحداث الجارية
84.0	168	دائماً
16.0	32	أحياناً
100.0	200	المجموع

سئل أفراد العينة عن مدى تواصلهم مع شبكة الإنترنت كضرورة من ضرورات الاطلاع على الأخبار والأحداث الجارية، ويتضح من خلال الجدول (7) والشكل رقم (7) أيضاً أن 84% منهم يتواصلون معها بشكل دائم، بينما أجاب 16% منهم بأنهم يتواصلون معها أحياناً.

شكل رقم (7)



وهذا يدل على أهمية شبكة الإنترنت لأغلب عينة البحث ويؤكد أيضاً على استفادة وسائل الإعلام من خدمات الشبكة لتطوير رسالتها من جهة وتواصلها مع الجمهور من جهة أخرى. أما الذين أجابوا بأحياناً فبلغت نسبتهم (16%) فقد يكونون من الذين يكتفون فقط بالتواصل مع الإنترنت أثناء فترة عملهم فقط ،

وذلك لصعوبة التواصل المستمر مع شبكة الإنترنت والتعامل مع الشاشة أثناء العمل وخارجه وهذه نسبة بسيطة.

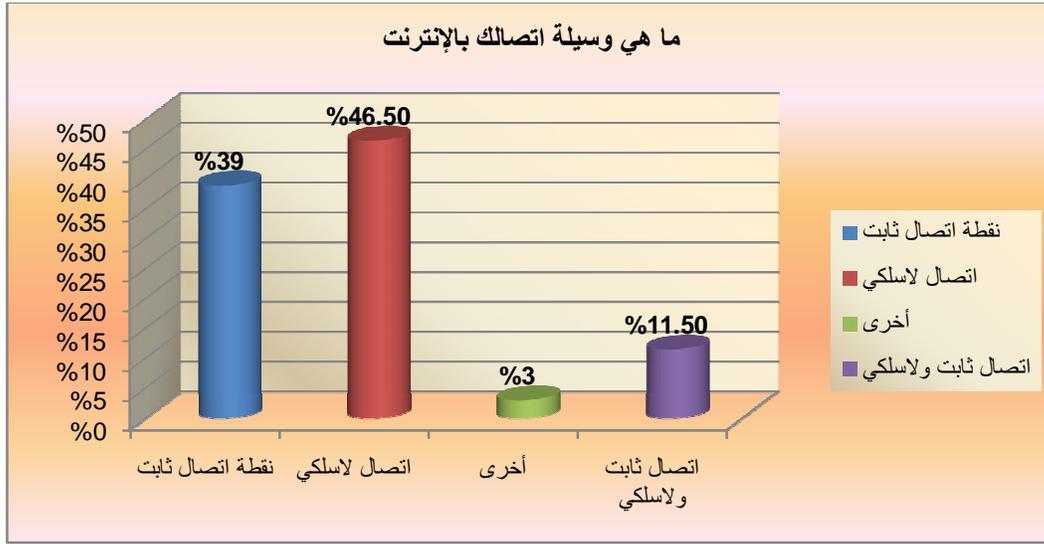
2- وسيلة الاتصال بالإنترنت:

جدول (8)

النسبة %	التكرار	ما هي وسيلة اتصالاتك بالإنترنت
46.5%	93	اتصال لاسلكي واير لس
39.0%	78	نقطة اتصال ثابتة
11.5%	23	اتصال ثابت وويرلس
3.0%	6	أخرى
100.0	200	المجموع

ويطرح سؤال على أفراد العينة عن وسيلتهم للاتصال بالإنترنت، فأجاب 46.5% منهم بأنه يتم من (، بينما أجاب 39% منهم بأنه يتم من نقطة ثابتة، في حين Wi-Fi خلال شبكة وايرلس) أجاب 11.5% منهم بأنه يتم عن طريقين من (نقطة ثابتة، ووايرلس)، بينما أجاب 3% بأن اتصالاتهم بالإنترنت يتم بطرق أخرى. كما هو موضح في الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) يوضح ذلك التباين.

شكل رقم (8)



وُفِّسَ الباحث ذلك بأن النسبة الغالبة من أفراد العينة تعتمد في تواصلها على الإنترنت للوصول إلى وسائل الإعلام المختلفة من خلال اتصال وابلز، وهذا بسبب ارتفاع تكلفة شراء الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الآيباد والكمبيوترات المحمولة التي باتت تشكل أدوات تحريرية وإعلامية مهمة للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، أما الذين يتصلون بالإنترنت من نقطة ثابتة أي كمبيوتر ثابت ففي الغالب يرتبط عملهم بالتعامل مع جمع وتحرير الأخبار من مصادر إعلامية متنوعة في المؤسسات الإعلامية التي ينتمون لها سواء تعلق الأمر بالتحرير أو قياس ردود الفعل أو النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يجمع البعض الآخر بين الوسيلتين (نقطة ثابتة وابلز) من أجل متابعة عملهم أو الاطلاع على الأخبار والتفاعل معها.

3- أهمية الإنترنت كوسيلة اطلاق على الأخبار:

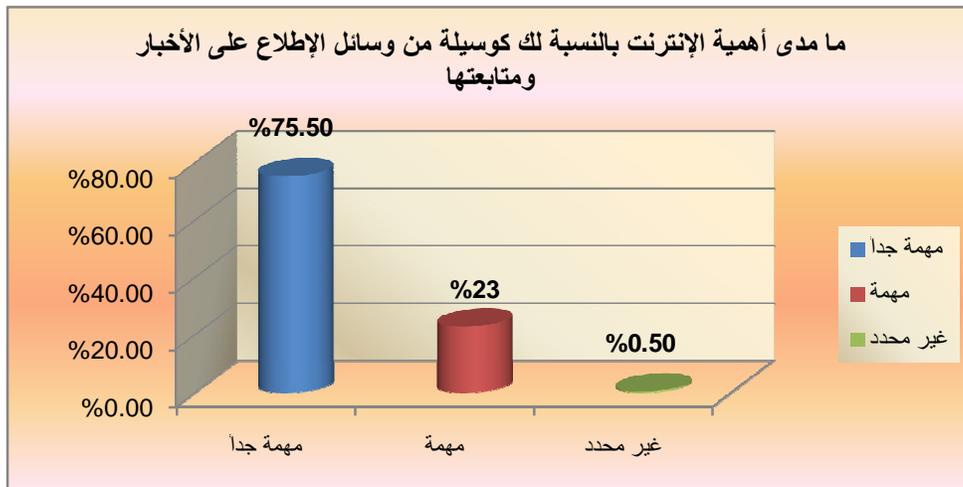
جدول (9)

أهمية الإنترنت كوسيلة اطلاق على الأخبار

م	ما مدى أهمية الإنترنت بالنسبة لك كوسيلة من وسائل الاطلاق على الأخبار ومتابعتها	التكرار	النسبة %
1.	مهمة جداً	153	76.5
2.	مهمة	46	23.0
3.	غير مهمة	1	5
4.	المجموع	200	100.0

تم طرح سؤال على أفراد العينة عن مدى أهمية الإنترنت بالنسبة لهم كوسيلة من وسائل الاطلاق على الأخبار ومتابعتها، حيث تبين من الجدول رقم (9) أن ما نسبته 75.5% منهم بأنها مهمة جداً، وذكر 23% منهم بأنها مهمة، بينما ذكر 0.5% أنها غير مهمة، والشكل رقم (9) يوضح ذلك:

شكل رقم (9)



ويتضح من خلال سؤال أهمية الإنترنت أن اغلب أفراد العينة أجمعوا على أهمية الإنترنت كوسيلة للاطلاع على الأخبار والأحداث الجارية (75.5%) وهذه النتيجة تتسق مع كافة البحوث الأخرى التي أكدت على أهمية شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة.

4- الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار

لمعرفة آراء أفراد عينة البحث فيما يتعلق بالوسيلة المفضلة لهم للحصول على الأخبار وترتيبها تنازلياً من حيث الأهمية فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة وذلك حسب التدرج التالي:

- درجة (1) تعبر عن: غير موافق بشدة.
- درجة (2) تعبر عن: غير موافق.
- درجة (3) تعبر عن: موافق إلى حد ما.
- درجة (4) تعبر عن: موافق.
- درجة (5) تعبر عن: موافق بشدة.

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي والمبين في الجدول (10):

الجدول (10)

المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي
بدرجة متدنية	من 1.00 – أقل من 2.49
بدرجة متوسطة	من 2.50 – أقل من 3.49
بدرجة عالية	من 3.50 – 5.00

والجدول رقم (11) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حول الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار وقد تم ترتيبها تنازلياً حسب الأهمية

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار وقد تم ترتيبها تنازلياً حسب الأهمية

م	الوسيلة المفضلة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1.	المواقع الإخبارية الإلكترونية	128	64.0	4.000	0.874	عالية
2.	موقع الفيسبوك (صفحات رسمية)	20	10.0	3.935	0.919	عالية
3.	موقع تويتر	17	10.5	3.530	0.972	عالية
4.	صحافة إلكترونية	22	14.0	3.235	1.012	متوسطة
5.	الصحف المطبوعة على الإنترنت	10	1.5	2.810	1.175	متوسطة
6.	RSS خدمة أَل	3	1.5	2.005	0.985	متدنية
7.	المجموع	200	100%			

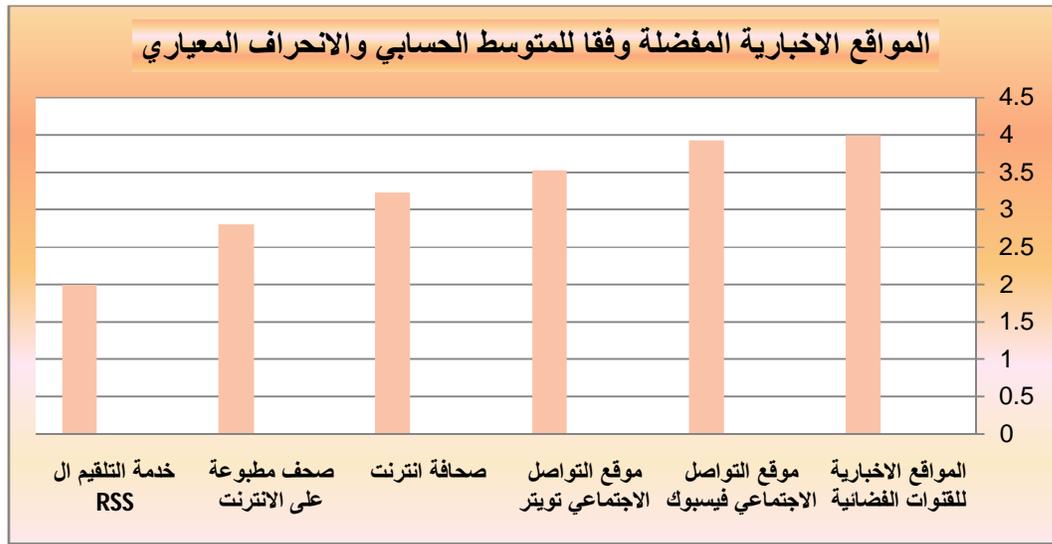
* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين [2.005 - 4.000] وبدرجة تقدير بين (متدنية وعالية).

ومن خلال قراءة الجدول رقم (11) يلاحظ أن المواقع الإخبارية الإلكترونية للقنوات الفضائية هي أكثر الوسائل تفضيلاً للحصول على الأخبار، بمتوسط حسابي بلغ (4.00)، وانحراف معياري (0.874)، وحصل الفيسبوك على المركز الثاني كوسيلة مفضلة للحصول على الأخبار، بمتوسط حسابي (3.935)، وانحراف معياري (0.919)، تلاها موقع تويتر بمتوسط حسابي (3.530)، وانحراف

معياري بلغ (0.972)، حيث كانت تلك المصادر الثلاث على مستوى عالٍ من الأهمية، أما الصحافة الإلكترونية فقد كانت على مستوى متوسط من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.235)، في حين على مستوى متدني من الأهمية RSS كانت مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت، وخدمة أل بمتوسط حسابي أقل من (2.50)، والرسم البياني التالي يوضح ذلك الترتيب:

شكل رقم (10)



ويفسر الباحث ذلك للأهمية الكبيرة التي باتت تشكلها المواقع الإلكترونية الإخبارية للقنوات الفضائية لدى الجمهور والذي فيما يبدو لايزال يسير نحو التعامل الإلكتروني مع مختلف مصادر الأخبار، وهذا يؤكد ما ذهب إليه الباحث في الإطار النظري للدراسة من اتجاه معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية لإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أفاد ذلك الجمهور والوسيلة الإعلامية معا، فهي نتيجة منطقية لكون هذه الخدمات تقوم بجلب صفحة إخبارية كاملة RSS أما تدني نتيجة خدمة أل للقارئ في مقابل خدمة "التغريد" الخاصة بتويتر في حدود أل 140 حرفا.

وفي هذا يرى البروفسير حسن الزين أن المواقع الإخبارية فاقت في كثير من الأحيان المصادر الإعلامية التقليدية، ومثلت تطورا بارزا في مجال الحصول على الأخبار، وأتاحتها للجمهور بمختلف

فئاته رغم بعض الإشكالات المتعلقة بقواعد النشر والمصادقية وكيفية اختيار الأخبار والمفاضلة بينها (الزين، 2016).

ومن أجل الوصول إلى نتيجة مثلي من خلال الربط بين اختيارات أفراد العينة والمعلومات الديمغرافية لهم فيما يلي بيان ذلك:

1/4 - الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار: حسب المعلومات الديموغرافية (العمر، النوع، المستوى التعليمي):

1/1/4 - الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار: حسب النوع (ذكر، أنثى).

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار بحسب النوع

الرقم	المصادر الإخبارية	المتوسط الحسابي *	المتوسط الحسابي *
		ذكر	أنثى
1	المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تتبع لقنوات فضائية	4.026	3.911
2	مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت	2.774	2.933
3	صحافة الإنترنت	3.252	3.178
4	الفيسبوك	3.897	4.067
5	موقع "تويتر"	3.568	3.400
6	RSS خدمة آل	2.007	2.000

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في الجدول رقم (12) الآتي:

■ أن المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يكون لها رافد إعلامي كالقناة الفضائية أو وكالة أنباء أو جريدة فهي أكثر المواقع المفضلة للذكور ثم يأتي في المرتبة الثانية موقع الفيسبوك، وأخيراً "تويتر" ، بينما صحافة الإنترنت ومواقع الصحف المطبوعة والحصول على الأخبار بواسطة خدمة الـRSS، هي الأقل تفضيلاً لهم (الذكور).

■ أن موقع الفيسبوك وصفحات المواقع الإخبارية الإلكترونية المرتبطة به هي الأكثر تفضيلاً لدى الإناث ثم بدرجة أقل موقع تويتر وصحافة الإنترنت تليها بدرجات متدنية في الأفضلية مواقع الصحف المطبوعة وخدمة الـRSS.

ويشير هذا التحليل إلى نتيجة مفادها أن المواقع الإخبارية الإلكترونية هي وسيلة مفضلة للذكور من عينة البحث، بينما مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بالأفضلية الأولى لدى الإناث وهذا يتفق مع الكثير من نتائج البحوث والدراسات التي أفرت بأفضلية مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- تحديداً وتأثيره على التواصل المعلوماتي.

وفي هذا يرى البروفسير علي شمو أن مميزات المواقع الإخبارية الإلكترونية كونها متاحة لعدد وافر من الجمهور، إلجانب ميزتها الأخرى الأساسية وهي هذا الكم الهائل من المعلومات المهمة، التي هي بمثابة المرجع، وذلك أن ما لا تستوعبه نشرات الأخبار مثلاً، أصبحت تستقطبه هذه المواقع، فتحيلُ القنوات إليها بشأن المزيد من المعلومات والتفاصيل التي تشمل التحليل والتعليق والآراء، والعديد من المواد المتنوعة (شمو ع.، 2016).

2/1/4- الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار: حسب العمر

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار بحسب العمر:

أقل من 20	من 20-30	من 30-40	من 40-50	كثير من 50	الفقرة	
المتوسط الحسابي*						
3.727	3.972	4.035	3.958	4.429	المواقع الإخبارية الإلكترونية	1
2.546	2.708	2.884	2.750	3.571	مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت	2
3.364	3.361	2.965	3.583	3.857	صحافة الإنترنت	3
4.364	3.944	3.849	3.958	4.143	الفيسبوك	4
3.909	3.417	3.500	3.667	4.000	موقع "تويتر"	5
1.727	1.972	2.000	2.208	2.143	خدمة الـRSS	6

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في الجدول رقم (13) الآتي:

- أن الفئة العمرية (أكثر من 50) هي الأكثر تفضيلاً للمواقع الإخبارية الإلكترونية، يليها الفيسبوك، وتويتر، والصحافة الإلكترونية ثم مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت، وأخيراً خدمة الـRSS.

- الفئة العمرية من (40-50) كانت الأكثر تفضيلا للمواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ثم موقع الفيسبوك، ثم تويتر، وأخيرا مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت وخدمة RSS كوسيلة للحصول على الأخبار.
- الفئة العمرية من (30-40) كانت الأكثر تفضيلا للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، ثم موقع الفيسبوك، ثم موقع تويتر وأخيرا مواقع الصحف المطبوعة والإلكترونية وخدمة RSS في الحصول على الأخبار.
- الفئة العمرية من (20-30) كانت الوسيلة الأكثر تفضيلا لديها هي المواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم موقع الفيسبوك، تويتر، وأخيرا الصحافة الإلكترونية، ومواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت وأخيرا خدمة RSS.
- الفئة العمرية (أقل من 20) عاما كان موقع الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر تفضيلا، ثم موقع تويتر ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية، وأخيرا مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت وخدمة RSS.

3/1/4- الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار: حسب المستوى التعليمي

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة المفضلة

للحصول على الأخبار بحسب المستوى التعليمي

ماجستير	بكالوريوس	دبلوم متوسط	ثانوية عامة فما دون	الفقرة	
المتوسط الحسابي *	المتوسط الحسابي *	المتوسط الحسابي *	المتوسط الحسابي *		
4.222	4.006	3.647	4.250	المواقع الإخبارية الإلكترونية	1
3.222	2.801	2.647	2.000	مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت	2
3.111	3.186	3.765	3.500	الصحافة الإلكترونية	3
4.222	3.888	4.000	4.250	الفيس بوك	4
3.667	3.466	3.941	3.750	موقع "تويتر"	5
2.111	2.037	1.706	1.500	RSS خدمة أَل	6

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة للجدول (14) ما يلي:

- فئة (ثانوية عامة فما دون) كانت الأكثر تفضيلاً لمواقع الإخبارية للقنوات الفضائية، والفيس بوك في الحصول على الأخبار ثم موقع تويتر وأخيراً الصحافة الإلكترونية.
- فئة حملة (دبلوم متوسط) كانت الأكثر تفضيلاً لموقع الفيس بوك، ثم تويتر ومواقع القنوات الفضائية والصحافة الإلكترونية.

- فئة حملة (بكالوريوس) كانت الوسيلة الأكثر تفضيلاً لهم المواقع الإخبارية الإلكترونية، وموقع الفيسبوك، وتويتر، وبدرجة أقل مواقع الصحف المطبوعة، وصحافة الإنترنت وخدمة RSS.
- فئة حملة (ماجستير) كانت الوسيلة الأكثر تفضيلاً لهم هي المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، وموقع الفيس بوك، وتويتر، ثم مواقع الصحف المطبوعة، صحافة الإنترنت، وأخيراً خدمة RSS.

ثالثاً: المواقع الإخبارية الإلكترونية المفضلة:

سئل أفراد العينة عن أهم المواقع الإخبارية التي يحرصون على استقاء المعلومات منها، فأجاب 19.5% منهم بأنهم يحرصون على استقاء معلوماتهم من الجزيرة نت و15.5% من آل بي بي سي البريطانية، و10.5% من القنوات التلفزيونية الإخبارية، و8% من موقع جريدة الحياة اللندنية، و705% من مواقع وكالات الأنباء العربية والأجنبية، بينما توزعت آراء أفراد العينة الأخرى على مواقع إلكترونية إخبارية مثل العربية نت، والغارديان، وصحيفة الشرق الأوسط بنسب متفاوتة. والجدول التالي يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة:

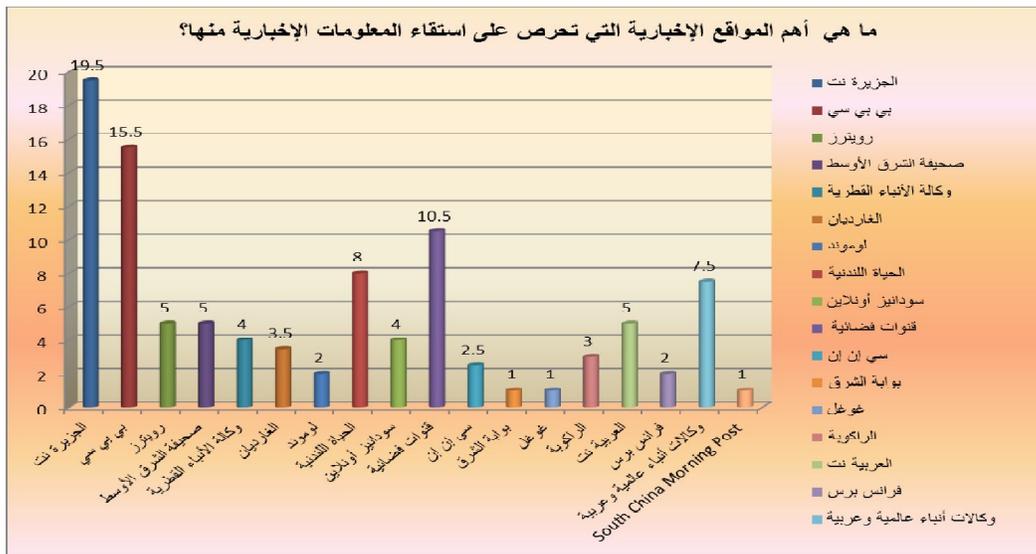
جدول (15)

م	ما هي أهم المواقع الإخبارية التي تحرص على استقاء المعلومات الإخبارية منها	التكرار	النسبة %
1.	الجزيرة نت	39	19.5
2.	بي بي سي	31	15.5
3.	قنوات فضائية	21	10.5
4.	العربية نت	10	5

م	ما هي أهم المواقع الإخبارية التي تحرص على استقاء المعلومات الإخبارية منها	التكرار	النسبة %
.5	الحياة اللندنية	16	8
.6	وكالات أنباء عالمية وعربية	15	7.5
.7	رويترز	10	5
.8	صحيفة الشرق الأوسط	10	5
.9	وكالة الأنباء القطرية	8	4

بسؤال أفراد العينة عن أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يفضلونها وهذا السؤال كان في الاستبيان سؤالاً مفتوحاً وغير مقيداً باختيارات محددة فحاز موقع الجزيرة نت على النسبة الأعلى من بين المواقع الإخبارية الأخرى بنسبة 19.5%، بينما حل في الترتيب الثاني موقع آل بي بي سي BBC بنسبة 15.5%، ثم فضل أفراد العينة في الترتيب الثالث القنوات الفضائية الإخبارية إجمالاً دون تحديد قناة بعينها وذلك بنسبة 10.5% والرسم البياني التالي يوضح توزيع تلك النسب.

شكل رقم (11)



ويمكن أن يفسّر الباحث هذه الاختيارات التفضيلية لأفراد العينة بالقول إن موقع الجزيرة نت والذي جاء في المرتبة الأولى يحظى باهتمام كبير من شبكة الجزيرة ويضم كوادراً إعلامية من كافة الدول العربية ويعمل على مدار الساعة وله نظام إدارة محتوى واضح وهيكل تحريري متناسق مع طبيعة العمل الإخباري، بينما موقع آل بي بي سي والقنوات الفضائية الإخبارية عموماً تقدّم خدمات إخبارية متعددة ومتنوعة وتحظى باهتمام ومشاهدة كبيرة وقد أشارت العديد من الدراسات إلى ملامح ذلك التفوق.

رابعاً: الجمهور والمواقع الإخبارية الإلكترونية

1- التفاعل مع الأخبار المنشورة

الجدول التالي يوضح مستوى تفاعل أفراد العينة مع الموضوعات المنشورة في المواقع الإخبارية الإلكترونية:

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى التفاعل في المواقع الإخبارية الإلكترونية وقد تم ترتيبها تنازلياً حسب الأهمية

رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقدير
2	اختيار أعجبنى في حالة الفيس بوك	51	25.5	4.440	0.933	عالية
6	أقوم بإعادة النشر في حالة تويتر	36	18.0	4.295	0.861	عالية
3	إرسال إلى صديق	38	19.0	4.270	1.064	عالية
7	أقوم بالمناقشة أو رد على التعليقات	45	22.5	4.250	1.006	عالية
5	أقوم بالتعليق على الموضوعات	15	6.0	3.820	1.374	عالية
4	التعليق الفوري على أصل الخبر	8	3.0	3.290	1.332	متوسطة
1	التواصل مع المحرر	7	2.5	1.820	1.093	متوسطة

	المجموع	200	%100
--	---------	-----	------

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من الجدول (16) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحتما بين [1.820

- 4.400] وبدرجة تقدير تراوحت بين (متدنية وعالية). ومن خلال القراءة التحليلية له يلاحظ الآتي:

▪ إن اختيار زر (like) أعجبنى في حالة كون الموضوع منشور على موقع الفيسبوك هي أكثر أداة تفاعلية استخداما، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.440)، وبانحراف معياري (0.933).

▪ جاءت أداة إعادة النشر (ريتويت) المرتبطة بموقع تويتر لتظهر بعدها التعميرة في صفحة المستخدم على إعادة النشر من خلال تويتر على المركز الثاني كوسيلة من وسائل التفاعل وذلك بمتوسط حسابي (4.295)، وبانحراف معياري (0.861).

▪ أما أداة (تمليك القارئ) وهي (إرسال الخبر إلى صديق) جاءت في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي (4.270)، وانحراف معياري بلغ (1.064).

▪ وفي المرتبة الرابعة من أدوات التفاعل لأفراد العينة جاءت المناقشة والرد على التعليقات وذلك بمتوسط حسابي (4.250)، وانحراف معياري بلغ (1.006).

▪ في حين كان القيام بالتعليق على الموضوعات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.820)، وانحراف معياري بلغ (1.374)، حيث كانت تلك الفقرات على مستوى عالي من الأهمية.

▪ في حين كان القيام بالتعليق على الخبر على مستوى متوسط من الأهمية و بمتوسط حسابي (3.290)، وانحراف معياري بلغ (1.332).

▪ أما التفاعل مع المواقع الإخبارية على صفحاتها على الإنترنت بشأن الأخبار المنشورة فكان على مستوى متدني من الأهمية بمتوسط حسابي (1.820)، وانحراف معياري بلغ (1.093).

ويعتقد الباحث أن تدني أهمية التفاعل بشأن الأخبار المنشورة على الرغم من أهمية مؤشرات ووسائل التفاعل يعود إلى أن أفراد عينة الدراسة لا يقومون بمناقشة الخبر الوارد بشكل جدلي، إنما يتم استخدام الوسائل الأخرى من إعجاب ومشاركة وغيرها. كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضا من خلال أن أغلب أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) ويعتبر الإعجاب وإعادة النشر والمشاركة من أكثر الأدوات والوسائل التفاعلية فيهما.

2- حسب المعلومات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)

1/2 التفاعلية: حسب النوع (الجنس)

جدول (17)

المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التفاعلية بحسب النوع (الجنس)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*
1	أنتفاع مع المواقع الإخبارية للقنوات الفضائية	1.781	1.956
2	أقوم التعليق على الخبر	3.252	3.422
3	أقوم بالتعليق على الموضوعات	3.819	3.822
4	أقوم بإرسالها إلى صديق	4.219	4.444
5	اختيار أعجبتني في حالة الفيس بوك	4.484	4.289
6	أقوم بإعادة النشر من خلال تويتر	4.258	4.422

4.089	4.297	أقوم بالمناقشة أو رد على التعليقات	7
3.778	3.73	معدل التفاعلية	

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في الجدول رقم (17) الآتي:

- أن الإناث أكثر تفاعلية من الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي للتفاعلية للإناث بلغ (3.778)، في حين بلغ لدى الذكور (3.73).
- أن الذكور أكثر تفاعلية عبر الفيسبوك بمتوسط حسابي (4.484) بينما الإناث لأكثر إرسالاً للموضوعات المنشورة بمتوسط حسابي (4.444).
- إناثاً أكثر في التعامل مع إعادة التغريد على موقع (تويتر) بمتوسط حسابي (4.422) ، بينما بلغ تفاعل الذكور عبر تويتر (4.258) كمتوسط حسابي.
- التفاعل مع المواقع الإخبارية بشأن الأخبار المنشورة، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كان لدى الإناث أكبر من الذكور، بينما كان اختيار أعجبي في حالة الفيس بوك، والقيام بالمناقشة أو رد على التعليقات، لصالح الذكور.

2/2- التفاعلية: حسب العمر

جدول (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التفاعلية بحسب

العمر

أقل من 20 سنة	من 20-30	من 30-40	من 40-50	أكثر من 50	الفقرة
المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	

أقل من 20 سنة	من 20-30	من 30-40	من 40-50	أكثر من 50	الفقرة
المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	المتوسط الحسابي*	
1.546	1.889	1.744	1.958	2.000	1 أنفاعل مع المواقع الإخبارية بشأن الأخبار المنشورة
3.091	3.417	3.174	3.292	3.000	2 أقوم التعليق على الخبر
2.546	3.944	3.919	3.542	3.143	3 أقوم بالتعقيب على الموضوعات
3.546	4.361	4.267	4.375	2.857	4 أقوم بإرسالها إلى صديق
4.636	4.292	4.651	4.125	3.143	5 اختيار أعجبي في حالة الفيس بوك
4.273	4.250	4.279	4.333	3.857	6 أقوم بإعادة النشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
4.000	4.236	4.186	4.417	3.429	7 أقوم بالمناقشة أو رد على التعليقات
3.377	3.770	3.746	3.720	3.061	معدل التفاعلية

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة للجدول (18) ما يلي:

▪ أن الفئة العمرية من (20-30) كانت هي الفئة الأكثر تفاعلية في المواقع

الإخبارية الإلكترونية وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.770)، تلاها في مستوى التفاعلية الفئة

العمرية من (30-40) وبمتوسط حسابي بلغ (3.746)، ثم جاءت الفئة (من 40-50) وبمتوسط حسابي بلغ (3.720) وكانت جميع تلك الفئات على مستوى عالي من التفاعلية في المواقع الإخبارية،

- الفئة العمرية (أقل من 20) فكانت على مستوى متوسط من التفاعلية وبمتوسط حسابي بلغ (3.377)، وكذلك الفئة العمرية (أكثر من 50) وبمتوسط حسابي بلغ (3.061).
- الفئة العمرية (أكثر من 50) تفضل التفاعل من خلال أداة إعادة النشر (ريتويت) عبر تويتر، ثم الإرسال لصديق وأخيرا المناقشة والتعليق على الموضوعات المنشورة.
- الفئة العمرية (40-50) فكانت تفضل المناقشة والتعليق على الموضوعات المنشورة في المواقع الإلكترونية الإخبارية، والإرسال إلى صديق، ثم أداة الإعجاب بالمحتوى في الفيس بوك وإعادة النشر في تويتر.
- الفئة العمرية من (30-40) فهي تفضل استخدام أداة "أعجبني" في الفيس بوك، ثم إعادة النشر (ريتويت)، وأخيرا الإرسال للصديق، ثم التعليق والمناقشة.
- الفئة العمرية من (20-30) فهي تفضل استخدام أداة الإرسال إلى صديق، والتفاعل من خلال "أعجبني" في الفيس بوك، ثم التعليق والمناقشة.
- الفئة (أقل من 20) عاما فهي تفضل استخدام أداة أعجبني، ثم إعادة النشر، وأخيرا المناقشة والتعليق.

3/2- التفاعلية: حسب المستوى التعليمي

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة المفضلة للحصول على الأخبار بحسب المستوى التعليمي

ماجستير	بكالوريوس	دبلوم متوسط	ثانوية عامة	الفقرة	
المتوسط الحسابي *	المتوسط الحسابي *	المتوسط الحسابي *	المتوسط الحسابي *		
1.667	1.789	2.353	1.500	1	أُتفاعل مع المواقع الإخبارية بشأن الأخبار المنشورة
3.667	3.211	3.529	2.500	2	أقوم التعليق على الخبر
3.111	3.963	3.000	2.750	3	أقوم بالتعليق على الموضوعات
4.444	4.242	3.824	4.250	4	أقوم بإرسالها إلى صديق
4.667	4.360	4.471	4.750	5	اختيار أعجبي في حالة الفيس
4.444	4.211	4.471	4.500	6	أقوم بإعادة النشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
4.500	4.193	4.000	3.750	7	أقوم بالمناقشة أو رد على التعليقات
3.786	3.710	3.664	3.429	معدل التفاعلية	

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة للجدول (19) الآتي:

- أن الفئة (ماجستير) كانت الأكثر تفاعلية وبمتوسط حسابي (3.786)، تلاها الفئة (بكالوريوس) وبمتوسط حسابي بلغ (3.710)، ثم فئة (دبلوم متوسط) وبمتوسط حسابي بلغ (3.664) وكانت تلك الفئات على مستوى عالي من التفاعلية، أما الفئة (ثانوية عامة) فما

دون) فكانت على مستوى متوسط من التفاعلية في المواقع الإخبارية وبمتوسط حسابي بلغ (3.429).

▪ كما يلاحظ أن جميع الفئات العمرية تفضل التفاعل من خلال استخدام أداة أعجبي في الفيسبوك، وإعادة النشر (ريتويت) من خلال تويتر عن غيرها من أدوات التفاعل الأخرى، حيث تراوح المتوسط الحسابي لهاتين الأداةين بين (4.750) و (4.211)، مما يدل على ارتفاع نسبة استخدامهما لدى كافة الفئات العمرية لعينة البحث.

خامسا: استخدام أدوات التفاعلية:

الجدول التالي يوضح مدى استخدام عينة البحث لأدوات التفاعلية وأبعادها المتاحة في المواقع الإخبارية الإلكترونية

جدول (20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد التفاعلية وأدواتها المتاحة في المواقع الإلكترونية الإخبارية وقد تم ترتيبها حسب الأهمية

رقم الفقرة	أدوات التفاعل	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقدير
7	منتدى للنقاش	4.455	0.945	عالية
3	التعليق على الموضوعات	4.430	1.063	عالية
2	بريد إلكتروني للتواصل بين الزوار والموقع	4.400	1.037	عالية
4	الإرسال إلى صديق	4.350	1.060	عالية
6	خدمة الهواتف الذكية	4.200	0.982	عالية
5	صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي	4.190	1.136	عالية

رقم الفقرة	أدوات التفاعل	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقدير
8	استطلاع للرأي	4.175	1.171	عالية
1	روابط تشعبية إضافية للأخبار	4.100	1.134	عالية
9	توفّر محرك للبحث	3.950	1.263	عالية
10	إمكانية إضافة معلومات	3.685	1.049	عالية
11	التحديث المستمر للأخبار	3.571	1.028	عالية
12	(الحصول على آخر الأخبار فور RSS خدمة ال ورودها على الموقع)	3.240	1.179	متوسطة

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من الجدول (20) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحتما بين [3.240 -
تراوحت بين (متوسطة RSS 4.455] وبدرجة تقدير عالية عدا الفقرة (11) التي تتعلق ب خدمة أ ل
وعالية). ومن خلال القراءة التحليلية له يلاحظ الآتي:

- أن منتدى للنقاش هي أكثر أدوات التفاعلية استخداما، بمتوسط حسابي بلغ (4.455)، بينما
جاء التعقيب على الموضوعات على المركز الثاني كأداة من أدوات التفاعل، بمتوسط حسابي
(4.430)، ثم البريد الإلكتروني للتواصل بين الزوار والموقع بمتوسط حسابي (4.400)، وفي
المرتبة الرابعة في أدوات التفاعل كانت الإرسال إلى صديق، بمتوسط حسابي (4.350)، في
حين كان خدمة الهواتف الذكية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.200)، وتلاه صفحة
في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.190)، ثم استطلاع الرأي وحصل على
متوسط حسابي بلغ (4.175)، تلاه روابط إضافية للأخبار بمتوسط حسابي (4.100)، ثم
توفّر محرك للبحث، بمتوسط حسابي (3.950)، تلاها إمكانية إضافة معلومات بمتوسط

حسابي (3.685)، وأخيرا وعلى مستوى متوسط من الأهمية كانت خدمة RSS وبمتوسط حسابي بلغ (3.685)، ويلاحظ أن أدوات التفاعل كانت مستخدمة بشكل كبير من قبل أفراد عينة الدراسة.

سادسا: تشكيل الرأي العام:

يشير الجدول رقم (21) إلى تقييم دور التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل الرأي العام.

جدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية على تشكيل الرأي العام

رقم الفقرة	دور التفاعلية في تشكيل الرأي العام	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقدير
6	تساهم التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل رأي عام محدد تجاه القضايا التي تطرحها.	4.490	0.626	عالية
1	تساهم التفاعلية في المواقع الإخبارية في التأثير على الرأي العام	4.405	0.790	عالية
2	تساهم التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مد الجمهور المتلقي بتفاصيل الأحداث المختلفة بشكل صادق.	4.120	1.005	عالية
3	التفاعلية في المواقع الإخبارية تعمل على توجيه الرأي العام إلى الحقيقة المبهمة في الخبر الإعلامي.	4.065	0.993	عالية
4	تساهم التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية في توضيح رسالة المواقع الإعلامية ومدى توافقها مع الحقيقية.	4.040	0.918	عالية
5	تساهم التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية في تشكيل رأي عام صحيح.	3.735	1.163	عالية

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من الجدول (21) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحتما بين [3.735-

] ودرجة تقدير عالية لجميع الفقرات. ومن من القراءة التحليلية لهناحظ الآتي: 4.490-

▪ يرى أفراد العينة أن التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الإلكترونية أسهمت في التأثير على الرأي العام وبالتالي قادت إلى تشكيل رأي عام منحوق القضايا المطروحة وذلك بمتوسط حسابي (4.405).

▪ يرى أفراد العينة أن التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية تساهم في مد الجمهور المتلقي بتفاصيل الأحداث المختلفة بشكل صادق حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة الدالة على ذلك (4.120).

▪ يرى أفراد العينة أن التفاعلية في المواقع الإخبارية عملت على توجيه الرأي العام إلى الحقيقة المبهمة في الخبر الإعلامي حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة الدالة على ذلك (4.065).

▪ يرى أفراد العينة أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية تساهم في توضيح رسالة المواقع الإعلامية ومدى توافقها مع الحقيقة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.040).

▪ أشار الجدول إلى أن التفاعلية تساهم أيضا في تشكيل رأي عام صحيح حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة الدالة على ذلك (3.735).

سابعا: القضايا التي تساهم المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل رأي عام حولها:

يشير الجدول رقم (22) إلى تقييم نوعية القضايا التي تساهم المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل رأي الجمهور حولها.

جدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول نوعية القضايا التي تساهم تلك المواقع في تشكيل رأي الجمهور حولها

رقم الفقرة	نوعية القضايا	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1.	قضايا سياسية	4.025	0.779	عالية
2.	قضايا ثقافية	3.705	1.396	عالية
3.	قضايا اجتماعية	3.660	1.545	عالية
4.	قضايا تربوية وتعليمية	3.645	1.466	عالية

* الدرجة الدنيا (1) والدرجة القصوى من (5)

يُلاحظ من الجدول (22) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحتما بين [3.645 - 3.660] وبدرجة تقدير عالية لجميع الفقرات.

ويشير الجدول رقم (22) إلى أن الأفراد عينة الدراسة يرون أن القضايا السياسية هي أكثر القضايا التي تساهم التفاعلية في تشكيل رأي الجمهور حولها حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة الدالة على ذلك (4.025)، بينما جاءت القضايا الثقافية في المرتبة الثانية في تشكيل رأي الجمهور حولها وذلك (3.705) وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا الاجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ (3.660). في حين حلت القضايا ذات العلاقة بالمجال التربوي (3.660) الحسابي للفقرات الدالة على ذلك (3.645) والتعليمي في المرتبة الرابعة والأخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (

وُفسر الباحث ذلك بالأهمية التي باتت تشكلها المواقع الإلكترونية الإخبارية التفاعلية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بالقضايا السياسية التي تهم قارئ الإنترنت، كما أن تفاعل الأفراد فيها يؤدي إلى إيجاد حلول لما يعيشه العالم العربي من مشكلات وقضايا وحروب وثورات.

وقد وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات الإعلامية التي عالجت دور وتأثير المواقع التفاعلية الإلكترونية في ثورات الربيع العربي.

ثامنا: مشكلات التفاعلية:

المشكلات التي تحد من تحقيق التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية:

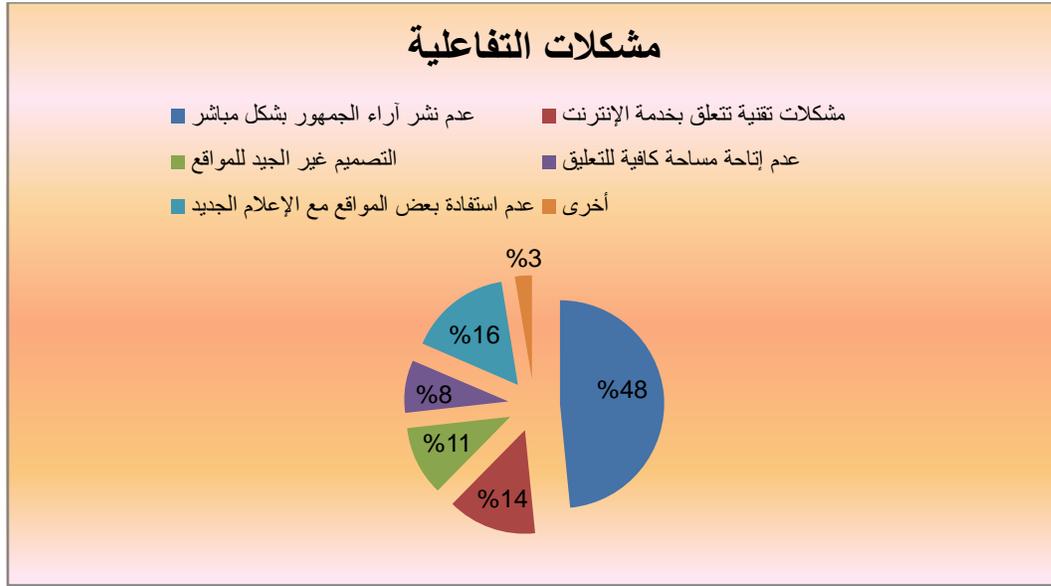
جدول (23)

النسبة %	التكرار	ما المشكلات التي ترى أنها تحد من تحقيق التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية على شبكة الإنترنت
48%	94	عدم نشر آراء الجمهور بشكل مباشر
14%	27	مشكلات تقنية تتعلق بخدمة الإنترنت
11%	21	التصميم غير الجيد للمواقع
8%	16	عدم إتاحة مساحة كافية للتعليق
16%	31	عدم استفادة بعض المواقع من الإعلام الجديد
3%	5	أخرى
100%	200	المجموع

سئل أفراد العينة عن المشكلات التي يرون أنها تحد من تحقيق التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية على شبكة الإنترنت، فقال 48% أنها تتمثل في عدم نشر آراء الجمهور بشكل مباشر، بينما رأى 16% منهم بأنها بسبب عدم استفادة المواقع الإلكترونية الإخبارية من مزايا الإعلام الجديد، أما الذين يرون أنها تعود لاسباب تقنية فبلغت نسبتهم 14% ، في حين رأى 8% منهم بأن تعود إلى عدم

تخصيص مساحات كافية للتعليق على الموضوعات المنشورة ، والرسم البياني التالي يوضح تلك المشكلات.

شكل رقم (12)



ويفسر الباحث ذلك بأن عدم نشر الآراء والتعليقات واخضاعها لرؤية القائم بالاتصال في الموقع الإلكتروني حتى تتم مراجعتها يؤدي إلى عدم التفاعل مع الموضوعات التي ينشرها ذلك الموقع بل قد يُعد ذلك سببا في عدم عودة الزوار إليه مرة أخرى ، أما السبب الثاني فقد كان عدم استعادة المواقع من مزايا الإعلام الجديد وهو أيضا من التقنيات التي تتجاهلها الكثير من المواقع فقد تغيرت بدخول الويب 3 الكثير من المعطيات وأصبحت هنالك الكثير من برامج المحتوى المتطورة التي يمكن للمواقع الاستفادة منها لتحقيق التفاعلية المطلوبة.

تاسعا: توظيف التفاعلية:

طلب من أفراد العينة إبداء المقترحات التي يرونها كفيلة بتوظيف التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية حتى تساهم في تشكيل رأي عام واعي، فأنحصرت إجاباتهم على هذا السؤال المفتوح في النقاط التالية:

1. إتاحة مساحة كافية للتعليق.
2. نشر التعليق مباشرة.
3. في حال عدم نشر التعليق يتم توضيح سبب أو أسباب عدم النشر.
4. الحيادية،الصدق،قبول الرأي الآخر.
5. عدم التقيد بسياسات الدولة.
6. ضبط التعليقات حتى لا تخرج عن سياق الموضوعية (ضوابط مهنية وأخلاقية).
7. الاستفادة القصوى من الإمكانيات التقنية للإعلام الجديد.
8. التنوع في الروابط.
9. إتاحة المشاركة بالصوت والصورة.
10. أخذ رأي الجمهور بعين الاعتبار.
11. اختيار الموضوعات التي تهتم الجمهور.
12. حل المشاكل التقنية الخاصة بخدمة الإنترنت.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما تقدم من اختبارات قبلية والتي تبين من خلالها عدم وجود مشكلة ارتباط بين المتغير المستقل والتابع، وأيضاً عدم وجود مشكلة ارتباط داخلي بين المتغيرات المستقلة، فإن هذا يقود إلى اختبار فرضيات الدراسة للتعرف على صحة أو عدم صحة ما تم طرحه فيها من علاقات ارتباطية ذات علاقة بمتغيري الدراسة وأسئلتها.

الفرضية الأولى:

(بين التفاعلية في المواقع $\alpha \leq 0.05$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (H01) الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتشكيل الرأي العام.

نتائج تحليل اختبار الانحدار:

جدول (24)

Model Summary^b جدول ملخص النموذج

Std. Error of the Estimate	Adjusted R ²	R ²	R	النموذج
.578	.085	.090	.300(a)	1

a. Predictors: (Constant), التفاعلية في المواقع الإخبارية

b. Dependent Variable: تشكيل الرأي العام

يتبين من الجدول (24) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت (والذي 0.090). بقيمة (R قيمته 0.300)، كما هو موضح في قيمة معامل التحديد والموضح بـ ²) بأنه لو أُضيف متغير مستقل للنموذج فإن قيمته سترتفع حتى لو لم يكن هناك أهمية للمتغير المستقل

(SST مع ثبات مجموع المربعات الكلية SSR في النموذج (زيادة مجموع المربعات العائدة للانحدار (والذي يأخذ بالاعتبار الزيادة الحاصلة في درجات Adjust) ولهذا يتم حساب معامل التحديد المعدل () ، وعليه فإن المتغيرات المستقلة استطاعت أن 090. الحرية، وكما هو موضح أعلاه فقد بلغت قيمته (تفسر (9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي تُعزى إلى عوامل أخرى.

1) إختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار المتعدد:

لاختبار معنوية نموذج الانحدار: ANOVA يمثل الجدول (26) نتائج تحليل التباين

جدول (25)

نتائج تحليل التباين

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	6.540	1	6.540	19.576	0.000(a)
	Residual	66.149	198	.334		
	المجموع	72.689	199			

a. Predictors: (Constant), التفاعلية من خلال المواقع الإخبارية,

b. Dependent Variable: تشكيل الرأي العام

يوضح جدول (25) تحليل التباين والذي يهدف إلى التعرف على القوة التفسيرية للنموذج (التفاعلية في

)، وتم صياغة فرضياته كآتي: Fالمواقع الإخبارية، وتشكيل الرأي العام) عن طريق إحصائي (

الفرضية الصفرية: نموذج الانحدار المتعدد غير معنوي (لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير

التابع).

الفرضية البديلة: نموذج الانحدار المتعدد معنوي (يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع).

(مقدرة بـ (19.576) F ومن خلال ما يبينه جدول (25) فإنه يتضح وجود معنوية عالية لاختبار)
(، وبهذا يكون نموذج $\alpha \leq$ أقل من مستوى الدلالة (Sig = 0.0000.05) بمستوى الدلالة قُدرت بـ)
الانحدار ملائم لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل (التفاعلية من خلال المواقع الإخبارية)
والمتغير التابع (تشكيل الرأي العام).

ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية الصفرية مع قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن "
نموذج الانحدار المتعدد معنوي (يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع)" وعليه فإنه يوجد
تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، إذ فسرت المتغيرات المستقلة ما مقداره (9%) من
المتغير التابع.

(بين التفاعلية في المواقع $\alpha \leq 0.05$ وعليه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة)
الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتشكيل الرأي العام.

الفرضية الثانية:

(في مستوى التفاعلية في $\alpha \leq 0.05$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (H02)
المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للمستجيب (العمر،
الجنس، المستوى التعليمي).

(ويشير الجدول **ONE WAY ANOVA** ولاختبار فرضية الدراسة تم إجراء اختبار التباين الأحادي)
رقم (26) إلى نتائج الاختبار:

الجدول رقم (26)

(لمستوى التفاعلية ONE WAY ANOVA اختبار التباين الأحادي)

Sig.	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.037	1.525	1.058	39	41.273	بين المجموعات
		.694	160	111.047	خلال المجموعات
			199	152.320	المجموع
.443	1.023	.179	39	6.962	بين المجموعات
		.174	160	27.913	خلال المجموعات
			199	34.875	المجموع
.972	.592	.242	39	9.451	بين المجموعات
		.410	160	65.544	خلال المجموعات
			199	74.995	المجموع

يُشير الجدول (26) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التفاعلية في المواقع المحسوبة (1.023) وهي أقل من قيمتها F الإخبارية الإلكترونية، تعزى إلى الجنس، حيث بلغت قيمة الجدولية، كما بلغ مستوى الدلالة (0.443) وهي أعلى من القيمة المحددة (0.05).

كما يُشير الجدول (26) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التفاعلية في المواقع المحسوبة (0.592) وهي أقل من قيمتها F الإخبارية الإلكترونية، تعزى إلى المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة من قيمتها الجدولية، كما بلغ مستوى الدلالة (0.972) وهي أعلى من القيمة المحددة (0.05). ويشير الجدول إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، تعزى إلى (وهي قيمة أعلى من قيمتها الجدولية كما بلغ مستوى 1.525 المحسوبة F العمر، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.037) وهي قيمة أقل من القيمة المحددة (0.05)، ومن خلال الجدول رقم (13) يتضح أن تلك الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (من 20 - 30) عاما.

الفرضية الثالثة:

(في تشكيل الرأي العام $\alpha \leq 0.05$: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $H_0(3)$ نتيجة للمواقع الإخبارية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للمستجيب (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

(ويشير ONE WAY AVOVA واختبار فرضية الدراسة تم إجراء اختبار التباين الأحادي)
الجدول رقم (28) إلى نتائج الاختبار:

الجدول رقم (27)

(لتشكيل الرأي العام ONE WAY AVOVA اختبار التباين الأحادي)

Sig.	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الفئات	
.001	2.312	1.528	24	36.668	بين المجموعات	العمر
		.661	175	115.652	خلال المجموعات	
			199	152.320	المجموع	
.257	1.189	.204	24	4.890	بين المجموعات	الجنس
		.171	175	29.985	خلال المجموعات	
			199	34.875	المجموع	
.266	1.180	.435	24	10.443	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		.369	175	64.552	خلال المجموعات	
			199	74.995	المجموع	

يُشير الجدول (27) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في تشكيل الرأي العام من خلال المواقع

المحسوبة (1.189) وهي أقل من قيمتها F الإخبارية الإلكترونية، تعزى إلى الجنس، حيث بلغت قيمة

الجدولية، كما بلغ مستوى الدلالة (0.257) وهي أعلى من القيمة المحددة (0.05).

كما يُشير الجدول (27) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى تشكيل الرأي العام في المواقع

المحسوبة (1.180) وهي أقل F الإخبارية الإلكترونية، تعزى إلى المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة

من قيمتها الجدولية، كما بلغ مستوى الدلالة (0.266) وهي أعلى من القيمة المحددة (0.05). ويشير الجدول إلى وجود فروق دالة إحصائية في تشكيل الرأي العام في المواقع الإخبارية الإلكترونية، تعزى المحسوبة (2.312) وهي قيمة أعلى من قيمتها الجدولية كما بلغ F إلى العمر، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.001) وهي قيمة أقل من القيمة المحددة (0.05)، ولاختبار اتجاه الفروق في تشكيل الرأي العام من خلال المواقع الإخبارية الإلكترونية بحسب العمر تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe/Post Hoc Tests) والجدول رقم (28) يشير إلى النتائج:

الجدول رقم (28)

(Scheffe/Post Hoc Tests) اختبار شيفيه

Scheffe	العدد	العمر
4.0303	11	من 20 أقل من
4.1065	72	من 30-20
4.1182	86	من 40-31
4.2986	24	من 50-41

يشير الجدول رقم (28) إلى أن اتجاه الفروق في تشكيل الرأي العام من خلال المواقع الإخبارية الإلكترونية كانت لصالح الفئة العمرية (41 - 50).

الفرضية الرابعة:

(بين استخدام الإنترنت $\alpha \leq 0.05$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة H_0)

كوسيلة من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها وتشكيل الرأي العام.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار للتعرف على مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية

(بين استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل الإطلاع على الأخبار $\alpha \leq 0.05$ على مستوى دلالة)

ومتابعتها وتشكيل الرأي العام وفيما يلي نتائج الاختبار:

جدول (29)

Model Summary^b جدول ملخص النموذج

Std. Error of the Estimate	Adjusted R ²	R ²	R	النموذج
.58756	.055	.060	.244a	1

a. Predictors: (Constant), استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها,

b. Dependent Variable: تشكيل الرأي العام

يتبين من الجدول (29) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت (والذي بأنه لو 0.060) بقيمة (R)، كما هو موضح قيمة معامل التحديد ويحدد بـ (0.244²) قيمته (أضيف متغير مستقل للنموذج فإن قيمته سترتفع حتى لو لم يكن هناك أهمية للمتغير المستقل في (ولهذا SST مع ثبات مجموع المربعات الكلية SSR للنموذج (زيادة مجموع المربعات العائدة للانحدار والذي يأخذ بالاعتبار الزيادة الحاصلة في درجات الحرية، Adjust) يتم حساب معامل التحديد المعدل (، وعليه فإن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر 0.055. وكما هو موضح أعلاه فقد بلغت قيمته (% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي تُعزى إلى عوامل أخرى. 5.5)

(2) إختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار المتعدد:

لاختبار معنوية نموذج الانحدار: ANOVA يمثل الجدول (30) نتائج تحليل التباين

جدول (30)

نتائج تحليل التباين

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	4.333	1	4.333	12.551	.000b
	Residual	68.356	198	.345		
	المجموع	72.689	199			

a. Predictors: (Constant), استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها,

b. Dependent Variable: تشكيل الرأي العام

يوضح جدول (30) تحليل التباين والذي يهدف إلى التعرف على القوة التفسيرية للنموذج (استخدام

الإنترنت كوسيلة من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها، وتشكيل الرأي العام) عن طريق

(. وتم صياغة فرضياته كالاتي: F إحصائي)

الفرضية الصفرية: نموذج الانحدار المتعدد غير معنوي (لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير

التابع).

الفرضية البديلة: نموذج الانحدار المتعدد معنوي (يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع).

(مقدرة بـ (12.551) F ومن خلال ما يبينه جدول (30) فإنه يتضح وجود معنوية عالية لاختبار)

(، وبهذا يكون نموذج $\alpha \leq$) أقل من مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.0000.05$) بمستوى الدلالة قُدرت بـ)

الانحدار ملائم لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل (استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل

الاطلاع على الأخبار ومتابعتها) والمتغير التابع (تشكيل الرأي العام).

ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية الصفرية مع قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن " نموذج

الانحدار المتعدد معنوي (يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع)" وعليه فإنه يوجد تأثير

للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، إذ فسرت المتغيرات المستقلة ما مقداره (5.5%) من المتغير التابع.

(بين استخدام الإنترنت كوسيلة $\alpha \leq 0.05$ وعليه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة) من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها وتشكيل الرأي العام.

الفرضية الخامسة:

(بين المشكلات التي تحد $\alpha \leq 0.05$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة H_0) من التفاعلية وتشكيل الرأي العام.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار للتعرف على مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية

(بين المشكلات التي تحد من التفاعلية وتشكيل الرأي العام، وفيما يلي $\alpha \leq 0.05$ على مستوى دلالة) نتائج الاختبار:

جدول (31)

اختبار الانحدار لمدى وجود علاقة بين المشكلات التي تحد من التفاعلية وتشكيل الرأي العام

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	.335	1	.335	.917	.339b
	Residual	72.354	198	.365		
	المجموع	72.689	199			

a. Predictors: (Constant), استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها,

b. Dependent Variable: تشكيل الرأي العام

((0.917) وبمستوى الدلالة F يوضح جدول (31) عدم وجود علاقة معنوية حيث بلغت قيمة اختبار)

(وهي أعلم مستوى الدلالة المحدد (0.05)، وتم صياغة الفرضية كالاتي: $Sig = 0.339$ دُرت بـ)

الفرضية الصفرية: نموذج الانحدار المتعدد غير معنوي (لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع).

الفرضية البديلة: نموذج الانحدار المتعدد معنوي (يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع). وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة. وعليه فإنه لا يوجد علاقة ذات (بين المشكلات التي تحد من التفاعلية وتشكيل الرأي $\alpha \leq 0.05$ دلالة إحصائية على مستوى دلالة العام.

رابعاً: تفسير نتائج الدراسة

من خلال نتائج البيانات الإحصائية وتفسير لبعض نتائجها بالإضافة إلى اختبار فرضياتها توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أولاً:

إن التواصل مع شبكة الإنترنت يشكل أهمية كبيرة لأفراد العينة للإطلاع على الأخبار والأحداث الجارية، كما أشارت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تتبع لأذرع وقنوات تلفزيونية وإذاعية وصحفية هي أكثر الوسائل تفضيلاً للحصول على الأخبار، وحلت مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لتلك المواقع في المرتبة الثانية. وهذا يؤكد الدور الذي باتت المواقع الإخبارية الإلكترونية تلعبه في نقل الأخبار العاجلة وربطها بمواقع التواصل الاجتماعي مع إتاحة وسائل أخرى تتيح للزوار الحصول على المزيد من التفاصيل في الموقع الإلكتروني وروابطه التفاعلية وهذا بدوره يساعد الجمهور لزيارتها والتفاعل مع الموضوعات المطروحة فيها فيشكل رأي عام حولها.

ثانياً:

إن الفئة العمرية (أكثر من 50) كانت الأكثر تفضيلاً لمتابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية دون غيرها من الوسائل الأخرى، بينما الفئة العمرية (20-30) كانت الأكثر تفاعلية فيها، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها أيضاً من خلال الفارق العمري فالفئة العمرية أكثر من (50) عاماً غالباً ما تبحث عن التفاصيل والتحليل المنطقي والدقيق وربما التريث في المعلومة قبل اتخاذ قرار التفاعل بالتعليق أو إعادة النشر، بينما الفئة الشبابية من (20-30) عاماً غالباً تكون أكثر حركة ونشاطاً وتفاعلية من

خلال استخدام ادوات التفاعل المختلفة في الموقع الاخباري الإلكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة به.

ثالثا:

من حيث المستوى التعليمي كانت فئة (ثانوية عامة فما دون) الأكثر تفضيلاً للمواقع الإخبارية الإلكترونية، بينما حملة (ماجستير) و(بكالوريوس) كانت الأكثر تفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، كما أن الإناث أكثر تفاعلية من الذكور في صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لتلك المواقع الإخبارية الإلكترونية وهذه النتائج تُعزى أيضا لمدى إدراكهم لأهمية التفاعلية وتأثيرها؛ فالفئة ذات المستوى التعليمي المتقدم تدرك أهمية رأيها في القضايا التي تساهم في تشكيل الرأي العام لذلك هي الأكثر تفاعلية من الفئة الأقل تعليما التي في الغالب تكتفي بمتابعة الأحداث الجارية دون التفاعل معها أو إبداء رأيها.

رابعا:

أن الذكور كانوا أكثر أفراد العينة من الإناث وربما هذه النتيجة تشير إلى طبيعة العمل الإعلامي وبالأخص الإخباري في المواقع الإلكترونية من جهة وطبيعة العمل الإعلامي في قطر من جهة أخرى مما ساهم في قلة تواجد العنصر النسائي في العينة المختارة ، بينما إذا ما تم النظر إلى المستوى التعليمي لكلا الفئتين (الذكور والإناث) نجد أن معظمهم من حملة درجة البكالوريوس وهذا يشير إلى تمتع معظم أفراد العينة بدرجة من التعليم الجامعي بالإضافة إلى خبراتهم العملية المتميزة.

خامسا:

إن وسيلة الإنترنت تشكل مصدرا مهما من مصادر الحصول على الأخبار بل وضرورة لا غنى عنها خاصة لأولئك الذي يعملون في القطاع الإعلامي بصفة عامة وقطاعات الأخبار ومواقع التواصل

الاجتماعي بصفة خاصة، وهذه النتيجة تتفق مع كثير من البحوث الإعلامية التي عالجت موضوع الإنترنت واستخداماته الإعلامية والإدارية والفنية والاتصالية كوسيلة اتصال جديدة، والنقلة الكبيرة التي أحدثتها شبكة الإنترنت في مسيرة العمل الإعلامي وتوفير بدائل متعددة ومتنوعة للمستخدمين أيضا.

سادسا:

إن الوسيلة المفضلة إجمالاً للحصول على الأخبار هي المواقع الإخبارية الإلكترونية بغض النظر عن مصدرها أو أصلها حيث حظيت بدرجة تفضيل عالية بين أفراد العينة، ثم جاءت بعد ذلك مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر) والتي على الرغم من أن البعض يعتبرها شبكات اجتماعية تربط ملايين البشر ببعضهم إلا أنها أصبحت مصادر إخبارية فاعلة لا تخضع فيها المعلومة لقيود المؤسسات الإعلامية الرسمية، بجانب توظيف هذه الشبكات من قبل المؤسسات الإعلامية لتوسيع دائرة النشر من خلال إنشاء حسابات رسمية لها تحظى بدرجة من التفاعلية والانتشار والوصول إلأكبر جمهور برسالتها الإعلامية.

سابعا:

اتضح أنالفئات العمرية في أي مجتمع لها دور في تحديد المصدر الإعلامي المناسب لها، فمثلا الفئات العمرية من (30) إلى (50) عاما تفضل المواقع الإخبارية الإلكترونية، وهذا يؤكد حرص هذه الفئات على التعمق في قراءة الخبر أو الموضوع المنشور ودراسته وتحليله، بينما الفئات العمرية التي تقع بين (20-30) عاما تفضل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مفضل في الحصول على الأخبار.

ثامنا:

إن التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية تساهم وبدرجة عالية في توضيح الحقائق وكشف بعض المعالجات الإعلامية المضللة أو المغلوطة للأحداث من خلال تفاعل الجمهور مع الموضوع المنشور وإيراد مقاطع إخبارية أو مرئيات تضحض أو تُثبت صحة المعلومات أو عدم صحتها مما يساهم في تشكيل رأي عام محدد وبالتالي إثبات حقيقة أن التفاعلية في المواقع الإخبارية لها دور في تشكيل الرأي العام.

تاسعا:

إن الفئة العمرية من (41-50) هي الفئة الأكثر إدراكا للتفاعلية ودورها في تشكيل الرأي العام حيث أثبت التحليل الإحصائي وجود فروق دالة إحصائية تُعزى إلى هذه الفئة وهذه النتيجة تشير بوضوح إلى أن هذه الفئة العمرية تعتبر الأكثر نضجا ومعرفةً بالقضايا التي تهتم مجتمعاتها.

عاشرا:

تصدر موقع الجزيرة نت الإلكتروني قائمة المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يفضلها أفراد العينة حيث حصل الموقع الإلكتروني في المرتبة الثانية، BBC حصل على نسبة 19.5% ، ثم جاء موقع ال بي بي سي كمصادر مفضلة لأفراد العينة للحصول على الأخبار. وتعتبر هذه النتيجة التي حصل عليها موقع الجزيرة نت نتيجة منطقية لما يتميز به هذا الموقع من مميزات كثيرة وأدوات تفاعلية تتيح للزائر الحصول على المعلومات التي يريدها بالإضافة إلى العديد من المساحات التفاعلية والمتابعة الدقيقة للأحداث والتي مكنته من الحصول على العديد من الجوائز الإقليمية والدولية منها جائزة المعلوماتية في الكويت وجائزة استخدام التقنية التكنولوجية العالمية في عام 2011م.

أحد عشر:

(في حالة كون الخبر منشور على صفحة الموقع likeمن حيث التفاعل اختيار كلمة أعجبي)
الإخبارياإلكترونيعلى الفيسبوك هياأداة المفضلة للتفاعل مع الخبر والأكثر استخداما، ثم تأتي بعد ذلك
أداة "إعادة النشر" في حالة تويتر، ثم الإرسال لصديق مع إمكانية الإشارة لذلك الصديق من خلال
اسمه أو اسم أي مؤسسة إعلامية مع التغريدة أو البوست . وذلك بالنسبة للفئات العمرية الأقل من
(30) عاما، أما الفئات العمرية من (30-40) ، (40-50) وأكثر من (50) عاما فإنها تفضل التعليق
على المادة الإعلامية المنشورة في الموقع الإخبارياإلكترونيكأداة تفاعلية مناسبة لها.

اثنا عشر:

تبت من خلال تحليل البيانات والفرضيات أيضا أن التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية تساهم في مد
الجمهور المتلقي بتفاصيل الأحداث المختلفة بشكل صادق وذلك من خلال الآراء والتعليقات
والاستطلاعات المتعلقة بالقضية أو القضايا التي تهم الرأي العام، وتوافقت تلك النتيجة مع ما توصلت
إليه دراسات سابقة في مجال التفاعلية من حيث المواقع الإخبارية الإلكترونية تعتمد على الإيجاز
وتجزئة الخبر، والإبحار والتجول فيه ضمن الشبكة الإلكترونية ووفقا لحاجات المستخدم مما يضمن له
الحصول على الأخبار والتعليقات عليها وبالتالي الحكم عليها بشكل صحيح.

ثالث عشر:

إن التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية تعمل على توجيه الرأي العام بتوضيح رسالة الموقع
نفسه ومدى تأثير سياسته الإعلامية والتحريرية على عرض الحقائق المجردة أم تلوين المادة الإعلامية
حسب رؤيته، كما أن هذه النتيجة تشير أيضا إلى مدى يقوم الموقع الإخبارياإلكتروني بحجب تعليقات
المستخدمين أو نشرها بشكل مباشر.

رابع عشر:

القضايا السياسية التي تتناولها المواقع الإخبارية الإلكترونية كانت الأكثر تأثيراً في الرأي العام بالنسبة لأفراد العينة حيث لعبت التفاعلية دوراً مهماً في تشكيل آراء الجمهور حولها، جاء بعدها في الترتيب القضايا الاجتماعية، ثم القضايا الثقافية وأخيراً القضايا التربوية والتعليمية، وهذه النتيجة تتناسب مع الأدوار التي لعبتها ولا تزال تلعبها المواقع الإخبارية الإلكترونية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في الساحتين العربية والإسلامية.

خامس عشر:

اثبت تحليل بيانات وفرضيات الدراسة أهمية التفاعلية في تشكيل الرأي العام من خلال تناول وطرح القضايا التي تهم الجمهور ومناقشتها مما يساهم في تكوين رأي عام صحيح وغير مضلل وأيضاً مدركاً لهُمومه وقضاياها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أُخرى تناولت أهمية الإعلام التفاعلي لدى الجمهور، وبالتالي أهمية التفاعلية وأدواتها في المواقع الإخبارية الإلكترونية خاصة المرتبطة منها بمجال توضيح المعلومات وتفسيرها وتجريدها من التضييل من خلال تبادل الأدوار بين أطراف واران العملية الإعلامية.

سادس عشر:

تساهماً لتفاعلية في زيادة الإحساس بالمسئولية الاجتماعية، من خلال زيادة الوعي السياسي في المجتمع عبر تعزيز وزيادة فرص ممارسة النقد السياسي، مما أعطى فرصاً للناشطين السياسيين الشباب ليساً هموا في

تغيير السياسات والتوجهات السياسية حول العديد من القضايا التي تهم

مجتمعاتهم، وشكلت نوعاً عاماً من الدبال شعوباً العربية وتكويناً يومياً موثقاً لهم في زعزعة وتغيير بعض

انظمة الحكم في بعض الدول العربية. وبالتالي تساهم التفاعلية في تشكيل رأي عام حول الديمقراطية واحترام حقوق

الإنسان ومنها هضة الظلم وأهمية الالتفات إلى القضايا المجتمعية مثل المستوى المعيشي والبطالة وغيرها

وهذا ما أكدته نتائج اختبار فرضيات الدراسة من علاقة التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية بتشكيل

الرأي العام من جهة والفئات العمرية الأكثر تفاعلا على المواقع الإخبارية الإلكترونية وهي الفئات من (30-51) من جهة أخرى.

سابع عشر:

اثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتشكيل الرأي العام، ووجود فروق دالة إحصائية في مستوى التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، تعزى إلى العمر، وأن تلك الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (من 20-30) عاما وهذه السن تعتبر الأكثر حيوية ونشاطا وإقبالا على استخدام التقنية وبرامج التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك وتويتر.

ثامن عشر:

أظهرت الدراسة أن التفاعلية عبر أدواتها المتاحة في المواقع الإخبارية الإلكترونية لها تأثير مباشر على "مستخدمي" المواقع الإخبارية الإلكترونية لكونها تساعدهم وتدفعهم للمشاركة بدءا بسهولة التصفح وتوفير تطبيقات الهواتف الذكية وغيرها من الأدوات التفاعلية الأخرى وبالتالي التأكيد على مسهمة التفاعلية في مد الجمهور المتلقي بتفاصيل الأحداث المختلفة بشكل صادق، حيث تمثل آراء الجمهور المتفاعل ميزانا صادقا للأخبار المنشورة سواء من خلال نفيها أو تأكيد ما ورد فيها أو إضافة معلومات يحتاجها الخبر المنشور حتى يتم التأكد من صحته، وبذلك تكون التفاعلية قادرة على توجيه الرأي العام نحو الحقيقة المبهمة أو الغائبة في الخبر. مما يسهم بأن يكون لها دور إضافي تشكيل الرأي العام نحو القضايا المطروحة خاصة السياسية والثقافية والاجتماعية المرتبطة به محليا وأقليميا ودوليا.

خامسا: توصيات الدراسة

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يستخلص الباحث التوصيات التالية:

أولاً:

ضرورة زيادة الاهتمام بالمواقع الإخبارية الإلكترونية من قبل المؤسسات والهيئات التي تديرها وتقوم بالإشراف عليها، وهذا الاهتمام يمكن أن يتخذ عدة مسارات فهناك الاهتمام بالأدوات والوسائل التفاعلية نفسها وزيادة مساحاتها في المواقع الإخبارية الإلكترونية من جهة، وعدم إهمال مشاركات وآراء الوزار (المستخدمين) من جهة أخرى ، والاهتمام أكثر بأبعاد التفاعلية من حيث سهولة التصفّح وبناء المحتوى الإلكتروني وفق الاسس العلمية والمنهجية الخاصة بإدارة المحتوى الإلكتروني.

ثانياً:

ضرورة أن تعمل إدارات المواقع الإخبارية الإلكترونية على بناء استراتيجيات إعلامية تقوم على توظيف التقنيات والابتكارات التي تسهم في زيادة معدل الزيارات للموقع الإخباري الإلكتروني والاستفادة من البرامج الخاصة بتحليل زوار الموقع وسماتهم وأكثر الروابط أو الصفحات زيارة ومن ثم تقسيم محتويات المواقع الإخبارية الإلكترونية لزيارات ورغبات مستخدمي تلك المواقع لتحقيق أكبر زيادة من عدد الزوار وفقاً لقاعدة (الاحتفاظ بالزائر لأطول فترة ممكنة).

ثالثاً:

أهمية أن تعمل إدارات تحرير المواقع الإخبارية الإلكترونية بالاستفادة من الدراسات والبحوث الخاصة بمتطلبات مختلف الفئات العمرية في المجتمعات حتى يصبح لمحتوى الموقع الإخباري الإلكتروني دور في تحقيق تطلعات الشعوب، مع إتاحة المساحات والأدوات والأبعاد التفاعلية ما يمكنهم من المشاركة والتفاعل من خلال الوسائط التي يفضلونها كالهواتف الذكية والأجهزة المحمولة.

رابعاً:

أن تسعى إدارات التحرير وهيئاته المختلفة والمشرفة على تطوير وترقية محتوى المواقع الإخبارية الإلكترونية لبذل قصارى جهدها في طرح القضايا المعاصرة وتوضيحها للرأي العام ودفعه للمشاركة فيها وأيضاً دعوته لتبني نشرها ومشاركتها على صفحاته الشخصية في المدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً:

ضرورة العمل على تطوير المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية لتكون أكثر جاذبية للجمهور المتفاعل مع موضوعاتها ومعالجتها وفقاً للفئات العمرية المستهدفة مثل قطاعات الشباب وقادة الرأي والمتخصصين بما يضمن لها الحضور المتصل والمتفاعل على صفحاتها الإلكترونية. وألا تكون عبارة عن صفحات صماء قائمة على طرح وتناول المعلومة دون مراعاة للجمهور وخصائصه أو دون توظيف لخاصة الويب نفسه.

سادساً:

ضرورة العمل على تطوير تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية بقوالب نشر مرنة لتكون أكثر ارتباطاً بمواقع منتديات النقاش ومواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بالقدر الأكبر في التفاعلية والتي من شأنها أن توصل المتصفح إلى حقيقة الخبر والمصالح المرتبطة به وتحري الصواب في الأخبار التي يتم التفاعل فيها.

سابعاً:

أن تهتم المواقع الإخبارية الإلكترونية بتوظيف كوادر إعلامية مدربة قادرة على إدارة التفاعل مع الجمهور بدءاً من الاهتمام بالردود وتحليلها و الرد على الاستفسارات في وقت وجيز، بجانب تنظيم

المناقشات والمشاركات في المدونات والمنتديات وانتهاءً بتحليل تلك الآراء والاستفادة منها في طرح قضايا وموضوعات أخرى وبقوالب إعلامية مختلفة بما يساهم في معالجة القضايا التي تعاني منها المجتمعات العربية وبالشكل الذي يحقق التفاعلية والمشاركة والإسهام في إيجاد الحلول المناسبة.

ثامنا:

يوصي الباحث بأهمية اقتناء برامج إدارة المحتوى التفاعلية وذات الطبيعة المرنة التي تتيح للمواقع الإخبارية الإلكترونية، تنظيم المحتوى الإلكتروني وإدارته بشكل سلسل ومتناسق في ذات الوقت مع النشر في مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالموقع الإخباري الإلكتروني، مع أهية مراعاة عناصر الجودة المتعلقة بالمحتوى الإلكتروني عموماً وخصائص قارئ الانترنت بصفة خاصة.

تاسعا:

يوصي الباحث بأهمية أن تتبنى كليات الإعلام والاتصال والصحافة بالجامعات المختلفة تدريس الإعلام التفاعلي والكتابة للمواقع الإلكترونية وإدارة المحتوى الإلكتروني في جميع المساقات مع ربطها بالجوانب العملية والتطبيقية لأهمية هذا المجال وما يرتبط به من موضوعات مثل الاتصال الرقمي، والتحرير والنشر الإلكتروني، والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات للتحرير وومصادر للأخبار.

عاشرا:

وانطلاقاً من ذلك يرى الباحث أهمية إعادة النظر في التقسيم الدراسي الحالي لبعض كليات الإعلام (صحافة ونشر، إذاعة وتلفزيون، علاقات عامة وإعلان) ليكون أكثر استيعاباً للمستجدات الحديثة والمرتبطة بالاتصال والإعلام التفاعلي الحديث سواء بتعديل تلك المسميات أو بإضافة مسميات جديدة قادرة على استيعاب تطورات العصر الرقمي بكافة مكوناته.

مراجع الفصل الخامس

1. الحاج، أزهرى، عبدالله (2005، ص49)، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الخرطوم: الشركة العالمية للطباعة والنشر.
2. المجلس الأعلى لتكنولوجيا المعلومات، (2014/2/25)، المشهد الرقمي قطر 2014م، تاريخ الاسترداد 2016/10/22، من وزارة المواصلات واتصالات: <http://www.motc.gov.qa/ar/node5251>
3. حسنازين، (2016/8/10). المواقع الإخبارية الإلكترونية، مقابلة مقننة أجراها الباحث.
4. شمو، علي (2016/8/12)، المواقع الإخبارية الإلكترونية وأهميتها، مقابلة مقننة أجراها الباحث.
5. عبد الحميد، محمد (2012 ص 51). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
6. عبيدات، محمد عبيدات (1999)، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: الجامعة الأردنية.
7. مزاهرة، منال (2014، ص 19)، منهاج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
8. Sakaran, U. (1992). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. NEW YORK: John Wiley and Sons Inc.

سادسا: المصادر والمراجع

أولا: المصادر:

1. القرآن الكريم
2. حجاب، محمد منير (2003، ص 21)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة.

3. صابر، محمد (8/20/2010)، معجم المعاني، تاريخ الاسترداد

www.arrafid.ae/arrafid/p20-8-2015/8/27، التشكيل مصطلحاً أدبياً، متوفر على الرابط: -8-2015/8/27
2010.html

4. غير محدد (6، 12، 2003). الموسوعة العربية على الإنترنت. تاريخ الاسترداد 21، 3،
2015، مناسخ استخداماً على الإنترنت: www.c4arab.com/showac.php?acid=850
5. المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2014، ص 177)، معجم مصطلحات العلاقات العامة، عمان، الأردن:
دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.

ثانياً: الكتب العربية

1. أبو عيشة، ف. (2010). الإعلام الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن، عمان.
2. انتصار عبد الرازق & صفد الساموك. (2011). الإعلام الجديد... تطور الأداء والوظيفة. بغداد، العراق: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1.
3. إحسان الحسن. (2005). النظريات الاجتماعية المتقدمة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
4. احمد بدر. (2010). الرأي العام والسياسة العامة. القاهرة: الدار المصرية السعودية.
5. أحمد شاهين. (2010، ص26). الإعلام والرأي العام. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1.
6. أزهرى عبد الله الحاج. (2005). التحليل الإحصائي باستخدام SPSS. الخرطوم: الشركة العالمية للطباعة والنشر.
7. أسامة يوسف أبو الحجاج. (1998). دليلك الشخصي إلى عالم الإنترنت. القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر، ط1.
8. الأعسم، ع. (1997). عوامل إنجاح شبكة الإنترنت العربية. مجلة المستقبل العربي (16)، 92.
9. الحلو، ج. (2003). شبكة الإنترنت. بيروت: الدار اللبنانية.
10. الحيزان، م. ع. (2004). البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. الرياض: مكتبة الملك فهد.
11. السنابل. (2000). الإنترنت. بيروت: مكتبة لبنان، ط1.

12. السيد بخيت. (2000). الصحافة والإنترنت. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط1.
- السيد بخيت. (2004). الإنترنت وسيلة اتصال جديدة. القاهرة: دار الأنجلو المصرية.
13. العبد، ع. ع. (2002). استطلاعات وبحوث الرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1.
14. الموسوعة العسكرية. (1971، ص 800). الموسوعة العسكرية ج2، ط1. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
15. أمال سعيد متولي. (2004). المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية. المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام. القاهرة: الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.
16. امل حجازي. (2005). اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية. غزة: دار جامعة غزة.
17. امل سويدان & مبارز عبد الفتاح. (2007). التقنية في التعليم. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1.
18. أولجا جوديس بيلي & بيلي كاميرتس. (2009). فهم الإعلام البديل. ترجمة: علا أحمد صلاح. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
19. إياد شكري. (2003). تقنيات الاتصال بين زمنين. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1.
20. بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.
21. بسيوني، ع. ا. (2003). الحماية من أخطار الإنترنت. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
22. بشرى جميل إسماعيل. (2011/12). مدخل إلى الإعلام الجديد: المفهوم والنماذج. الباحث الإعلامي، العدد 11 (العراق).
23. بهاء شاهين. (1998). شبكة الإنترنت. القاهرة: مطابع الزهراء للإعلام العربي.
- بهاء شاهين. (1999). الإنترنت والعلومة. القاهرة: عالم الكتاب.
24. بول ليفنسون. (2015). أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ترجمة: هبة ربيع. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
25. تيسير احمد أبو عرجة. (2013). الاتصال وقضايا المجتمع. عمان الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

26. جمال مجاهد. (2005). الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة، مصر: دار المعرفة الجامعية، ط1.
27. جودت سعادة & عادل السرطاوي. (2003). استخدام الحاسوب والإنترنت في ميادين التربية والتعليم. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
28. جيهان رشتي. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ط1.
29. حجازي، ا. (2005). اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية. غزة: دار جامعة غزة.
30. حسني محمد نصر. (2003). الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح.
- حسني محمد نصر. (2013). وسائل الإعلام الجديدة، الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1.
31. حسنين شفيق. (2007). الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية. القاهرة، مصر: رحمة برس للطباعة والنشر.
- حسنين شفيق. (2010). الإعلام الجديد. الإعلام البديل. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
- حسنين شفيق. (2010). الإعلام التفاعلي. القاهرة، مصر: دار فن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1.
- حسنين شفيق. (2012، ص 14). الإعلام الإلكتروني، القاهرة، ط2، ص 14. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.
- حسنين شفيق. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية. القاهرة: دار فكر وفن.
- حسنين شفيق. (2014). صحافة الزمن القادم وصلات تحرير المستقبل. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1.
- حسنين شفيق. (2014). مستجدات الإعلام الجديد والتحولت المستقبلية. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
32. حمدي حسن. (1991). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1.
33. حميدة سميسم. (1992). نظرية الرأي العام مدخل. العراق، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.

34. خالد زعموم & السعيد بومعيزة. (2007). التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها. تونس: اتحاد الإذاعات العربية.
35. خليل محمود. (1997). الصحافة الإلكترونية: أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي. القاهرة - مصر: العربي للنشر والتوزيع.
36. ذوقان عبيدات وآخرون. (1988). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. عمان: دار مجدلوي للنشر والتوزيع.
- ذوقان عبيدات وآخرون. (1988). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. عمان: دار مجدلوي للنشر والتوزيع.
37. راسم محمد جمال. (1999م). مقدمه في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: جامعة القاهرة، ط1.
38. رضا عبد الواحد. (2014). الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
39. زين عبد الهادي. (2000). الإنترنت: العالم على شبكة الإنترنت (المجلد ط1). القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
40. سعد إسماعيل سعد. (1989). الاتصال والرأي العام. مصر، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
41. سعود الكاتب. (2003). الإعلام القديم والإعلام الجديد. جدة: مكتبة الشروق.
42. سمير محمد حسين. (1997). الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية. القاهرة، مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1.
43. سيمبسون، آ. (1999). استعد وانطلق. بيروت: الدار العربية للعلوم.
44. شاهين، ب. (1996). شبكة الإنترنت (Vol. 1). القاهرة: كمبيوسايس، ط1.
45. شاهيناز طلعت. (2015، ص 83). الرأي العام (المجلد ط1). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
46. شريف اللبان. (2007). الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.
47. شمو، ع. م. (2005). الاتصال: الأساسيات والمهارات. الخرطوم: جامعة السودان المفتوحة.
48. صالح خليل أبو أصبع. (1999). تحديات الإعلام العربي. بيروت: دار الشروق.

49. صالح يزيد العنزي. (2007). إخراج الصحف السعودية في ضوء السمات الاتصالية للإنترنت. الرياض: مطبعة جامعة محمد بن سعود الإسلامية.
50. طلعت إبراهيم & كمال عبد الحميد. (1999). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، ط1.
51. عاطف العبد. (2002). استطلاعات وبحوث الرأي العام (الإصدار 25). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، ط1.
- عاطف العبد. (2005). الرأي العام وطرق قياسه. مصر، القاهرة: دار الفكر العربي.
52. عامر إبراهيم قندلجي. (2003). المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
53. عباس مصطفى صادق. (2003). صحافة الإنترنت وقواعد النشر الإلكتروني الشبكي. أبو ظبي: الظفرة للطباعة.
54. عباس مصطفى صادق. (2005). مدخل للاستقصاء الصحافي بمساعدة الكمبيوتر. بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم.
- عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل التطبيقات. القاهرة: دار الشروق، ط1.
55. عبد الباسط احمد هاشم. (2014). التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية. القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
56. عبد الحكيم احمين. (2013). دور الإعلام العربي الإلكتروني في التصدي لقضايا الأمة. المنصورة، مصر: دار الكلمة للنشر والتوزيع.
57. عبد الرازق محمد الدليمي. (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية. عمان -الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
58. عبد الصبور فاضل. (2013). الصحافة والثورة الرقمية. القاهرة: دار عطا الله للطباعة.
59. عبد الغفار رشاد. (1984). الرأي العام: دراسة في النتائج السياسية. مصر، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
60. عبد الكريم الدبيسي. (2016). الرأي العام وعوامل تكوينه. عمان، الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر، ط 2.

61. عبد الوهاب الكيالي & آخرون. (1981). موسوعة السياسة، ج 2. بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
62. عبد الحميد بسيوني. (1996). دليل استخدام شبكة الإنترنت. القاهرة: ابن سينا للنشر والتوزيع، ط1.
63. عبد الحميد، م. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.
64. عبد الرحمن احمد عثمان. (1995). مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية. الخرطوم، السودان: دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، ط1.
65. عبد الله عمر خليل. (1999). شبكات المعلومات في التعليم العالي. القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
66. عبد الله محمد زلطة. (2001). الرأي العام والإعلام. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، ط1.
67. عبد الملك الدناني. (2003). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
68. عبده مختار موسى. (2004). رؤية تأصيلية للإعلام في عصر العولمة. الخرطوم، السودان: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
69. عبيد الرحباني. (2012). الإعلام الرقمي (الإلكتروني). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
70. عصام سليمان. (1990). مدخل إلى عالم السياسة. بيروت، لبنان: دار النضال، ط1.
71. علاء عبد الرازق وآخرون. (2001). تقنيات المعلومات الإدارية. عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ط1.
72. علي الصاوي. (1999). تحليل دور الرأي العام في دول العالم الثالث. اتجاهات حديثة في علم السياسة، الصفحات 25-26.
73. علي بن شويل القرني. (2011). الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الجديد. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
74. علعبد الله العسيري. (2004). الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

75. علي كنعان. (2015). الرأي العام بين الفكرة والتطبيق. عمان، الأردن: دار الآفاق للنشر والتوزيع.
76. عمرو عبد الغني. (2010). دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية. الملتقى الإداري الثالث للجمعية السعودية للإدارة. الرياض: الجمعية السعودية للإدارة.
77. فارس حسن خطاب. (2012). الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
78. فتحي حسين عامر. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط1.
- فتحي حسين عامر. (2012). الرأي العام الإلكتروني. القاهرة: دار النشر للجامعات، ط1.
- فتحي شمس الدين. (2013). شبكات التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية.
79. فريد أبوضهير. (2012). استخدامات طلبة الصحافة في جامعة النجاح لشبكة الإنترنت. مجلة جامعة النجاح للبحوث الإنسانية، العدد الأول (المجلد عشرين)، 423.
80. فضيلة تومي. (2011). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وعلاقتها بالبحث العلمي. الملتقى الوطني للحاسوب. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
81. فهد ناصر العبود. (2010). أدوات الإعلام الجديد. البوابة العربية للأخبار التقنية، 2-3.
82. فيصل أبو عيشة. (2010). الإعلام الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.
83. قاسم، ع. (2003). مدى استفادة الأجهزة الأمنية من الإنترنت (Vol. 1). الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية، ط1.
84. كرم شلبي. (1989، ص 48). معجم المصطلحات الإعلامية. مصر، القاهرة: دار الشروق، ط1.
85. ماجد التريان. (2008). الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤى مستقبلية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
86. ماهر الشمايلة & وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي، ط1.
87. مجدي أبو العطاء. (2000). المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت. القاهرة: المكتبة العربية لعلوم الحاسوب، ط1.

88. محمد الحمامي&أحمد سعيد. (2006). الإعلام التريوي. القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر.
89. محمد سيد ريان. (2012). الإعلام الجديد. القاهرة: مركز الأهرام للنشر والتوزيع.
90. محمد سيد محمد. (2009). الإعلام من المنادى إلبالإنترنت. القاهرة: دار الفكر العربي.
91. محمد شومان. (1999). إشكاليات قياس الرأي العام. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
92. محمد طلعت عيسى. (1980). الشائعات... كيف نواجهها. القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة.
93. محمد عبد الحميد. (1997). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب، ط1.
- محمد عبد الحميد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (2012). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
94. محمد عبد الرحمن الشامي. (2002). استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية. القاهرة: جامعة الأزهر، ط1.
95. محمد عبد القادر احمد. (1982). دور الإعلام في التنمية. بغداد، العراق: دار الرشيد للنشر، ط1.
- محمد عبد القادر حاتم. (1972). الرأي العام. مصر، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- محمد عبد القادر حاتم. (1973). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية. بيروت، لبنان: مكتبة بيروت، الكتاب الأول.
96. محمد عبيدات وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: الجامعة الأردنية.
97. محمد فؤاد حجازي. (2008، ص 35). النظريات الاجتماعية. القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر.
98. محمد لعقاب. (2007). وسائل الإعلام والاتصال الرقمية. الجزائر: دار هومة، ط1.
99. محمد محمد الهادي. (2001). التعليم الإلكتروني المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص 207. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.
- محمد محمد عبد الهادي. (2001). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط1.

100. محمد منير حجاب. (2000). أساسيات الرأي العام. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1.
- محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2.
101. محمود علم الدين. (2005). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحف. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ط 1.
102. محي الدين عبد الحليم. (1990). الرأي العام في الإسلام. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، ط2.
103. مختار التهامي & عاطف العبد. (2005). الرأي العام. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة. - مختار التهامي. (1972). الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة، ص 72: دار المعارف، ط1.
104. معتصم بابكر. (2013). وسائل التواصل الإلكتروني وتأثيرها على الرأي العام. المؤتمر العربي العاشر لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني (صفحة ص 10). تونس: المؤتمر العربي لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني.
105. مصطفى السيد. (1999). دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
106. معتصم بابكر. (2000). الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام. الخرطوم، السودان: مطابع العملة السودانية.
- معتصم بابكر. (2014). ايدلوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام. الخرطوم، السودان: مركز التنوير المعرفي، ط1.
107. معن خليل العمر. (1997). نظريات معاصرة في علم الاجتماع. عمان، الأردن: دار الشروق، ط1.
108. منال مزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
109. مي سنو. (1999). الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة. بيروت، لبنان: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1.

110. ميشا انيولا. (2004). الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية. أبو ظبي: دار الكتاب الجامعي.
111. ناهد صالح. (1993). قياس الرأي العام الماضي والحاضر والمستقبل. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
112. نبيل عبد الهادي. (2009). مقدمه في علم الاجتماع التربوي. عمان، الأردن: دار اليازوردي، ط 1.
113. نصر الدين العياضي. (2011). التلفزيون: دراسات وتجارب. الجزائر: دار هومة، ط1.
- نصرالدين العياضي. (2005). استتبعات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والاتصال. عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة.
114. هشام يعقوب. (2008). المدخل لعلم الاجتماع. الأردن، عمان: دار الولاية.
115. هيثم نيازي فهمي. (1996). رحلة عبر شبكة الإنترنت. القاهرة: مطابع الزهراء للإعلام العربي.
116. يسري خالد إبراهيم (2014). وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي. (143، المترجمون) عمان: دار النفائس.
117. يوسف الطائي & علي الجبوري. (2016). الرأي العام والإعلام الحديث. عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

ثالثا: المجالات والدوريات:

1. الطاهات، زهير & الدبيسي، عبد الكريم (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والعلوم الإنسانية، جامعة البتراء، العدد (62)، ص 66.
2. عابد، زهير (2010) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني، تاريخ الاسترداد 12/16 /2015، مجلة النجاح للأبحاث الإنسانية، متوفرة على الرابط <http://journal.najah.edu>
3. تومي، فضيلة (2013 /10/25). تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعات الجزائرية، مجلة البحوث الجامعية، العدد (5)، ص 16.
4. إسماعيل، بشرجميل (2011، ص20)، مدخلنا لإعلاما الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، ص20.
5. شيخاني، سميرة (2010، ص 442)، الإعلام الحديث في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، صفحة

6. فهمي،نجوى (2001،ص 16)، فاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
7. عبد العزيز،ياسر(2013/3/24م)، مقال صحفي بعنوان: وهل فشلت الصحافة الإلكترونية في مقاومة مواقع التواصل. جريدة الشرق الأوسط، العدد (12535).
8. الهماش،متعب (2007). الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، العدد (304)، ص 49-48.
9. الحسيني،هاشم (العدد 133، 1996م)،الرأي العام، مجلة المشاهد، ص 40.
10. عباسمصطفىصادق. (2007/12/6). الإعلام الجديد:دراسة فيتحولاته وخصائصه. مجلة الأكااديمية العربية-الدنمارك.
11. الصاوي، على (1999/2/25)، تحليل دور الرأي العام في دول العالم الثالث، اتجاهات حديثة في علم السياسة.
12. عبد السلام،نجوى (2001/12/11)التفاعلية في المواقع الإخبارية التفاعلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ص 221-222.
13. هادي،فوزي (2010/4/12م)، أثر الخطاب الإعلامي على القيم المجتمعية، جريدة الصباح، تونس، ص 12.
14. إسماعيل، بشرجميل (2011)، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفهوم والنماذج،مجلة الباحث للإعلامي،العدد 11(العراق).
15. الشرافي، رامي (2012)، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، مجلة النجاح، جامعة البتراء.

رابعاً: مواقع الإنترنت

1. احمد موسى. (13 05, 2014). مميزات جوجل. تاريخ الاسترداد 29 8, 2014، من موقع

دوت عربي: www.blog.dotaraby.com

2. احمد سيف الدين تركستاني. (21, 09, 2014). الاتصال الإنساني. تاريخ الاسترداد 18 09, 2014، من جامعة الملك سعود: www.kau.edu.sa
3. السيد بخيت. (16, 3, 2013). أوراق وبحوث إعلامية موقع المدونة على الإنترنت، بتاريخ، 2013/3/16م. تاريخ الاسترداد 11 09, 2015، من جديد ميديا: [/http://jadeedmedia.com](http://jadeedmedia.com)
4. السيد بخيت. (17, 08, 2014). جديد ميديا. تاريخ الاسترداد 12 07, 2015، من الإعلام الجديد: www.jadeedmedia.com
5. المجلس الأعلى لتكنولوجيا المعلومات. (25, 5, 2014). المشهد الرقمي في قطر 2014م. تاريخ الاسترداد 22 10, 2016، من وزارة المواصلات والاتصالات: <http://www.motc.gov.qa/ar/node5251>
6. الموسوعة الحرة ويكيبيديا. (25, 04, 2014). موقع ويكيبيديا. تاريخ الاسترداد 21 08, 2014، من الموسوعة الحرة: <http://ar.wikipedia.org>
7. أمين أبو وردة. (16, 5, 2008). المواقع الإلكترونية الفلسطينية. تاريخ الاسترداد 28 12/2016، من جامعة النجاح، فلسطين: <https://www.najah.edu/ar>
8. إياد الدليمي. (1/12/2012). مقالات متخصصة. تاريخ الاسترداد 11/12/2014، من جريدة العرب القطرية: www.alarab.com.qa
9. إيثار راجح. (19/11/2014). مواقع الإنترنت. تاريخ الاسترداد 29/7/2015، من معهد توب ماكس تكنولوجي: <http://www.forum.topmaxtech.net/t101293.htm>
10. حسن محمد أبو حشيش. (03/13/2014). محاضرات في الرأي العام والحرب والنفسية. تاريخ الاسترداد 18/12/2016م، من جامعة غزة، فلسطين: [/http://www.iugaza.edu.ps](http://www.iugaza.edu.ps)
11. حسن محمد أبو حشيش. (03/10/2014). مفهوم الرأي العام. تاريخ الاسترداد 23/12/2016م من جامعة غزة -فلسطين: <http://www.iugaza.edu.ps>
12. حسين أبو شنب. (26/10/2011). محاضرات في الإعلام. تاريخ الاسترداد 2/8/2015م من الإعلام التفاعلي: <http://emag.mans.eg/media>
13. حسين أبو شنب. (11/10/2014). محاضرات في الإعلام التفاعلي. تاريخ الاسترداد 16/12/2014، من، جامعة النجاح: www.najah.edu/ar

- حسين أبو شنب. (2014/10/28). محاضرات في تطور الإعلام. تاريخ الاسترداد: 2016/12/28
مناإعلام
emag.mans.edu.eg/media/upload/27/logo_790101129.doc
14. حمزة إسماعيل أبوشنب. (2013/8/31). تقنيات التواصل الاجتماعي: الاستخدامات والمميزات. تاريخ الاسترداد 2015/8/7، من شبكة الألوكة الثقافية:
<http://www.alukah.net/culture/0/59302>
15. حنين عبد المحسن. (2010/3/22). طرق قياس الرأي العام. تاريخ الاسترداد 2015 /12/29، من جريدة الهدف -الجزائر: <https://www.mozilla.org/en-US/firefox/central>
16. خلف عبد الجليل. (2012/10/19). جامعة بغداد. تاريخ الاسترداد 2016/12/17، من كلية الآداب: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=64791>
17. سعيد محمد باقر الرمضان. (2012/12/24). أطروحات ورسائل. تاريخ الاسترداد 29/2015/9، من الأكاديمية العربية في الدنمارك: <http://www.ao-academy.org/ar/2012/1/2448.html>
18. طاهر حسن أبوزيد. (2012/9/2). كلية العلوم الإدارية. تاريخ الاسترداد 2016/7/1، من جامعة الأزهر -غزة:
www.alazhar.edu.ps/Library/aattachedFile.asp?id_no=0046099
19. طه نجم. (2011/11/29). مدونة طه نجم. تاريخ الاسترداد 2017/01/16، من نظريات الرأيالرباط: http://drtahanegm.blogspot.qa/2011/11/blog-post_2767.html
20. عباس مصطفى صادق. (2014/08/20). التطبيقات التلفزيونية المستحدثة في منظومة الإعلام الجديد. تاريخ الاسترداد 2015/02/19، من مدونة الإعلام الجديد: www.new-media-chair.com
21. عبد الرحمن الكنهل. (2013/1/12). الإعلام الجديد. تاريخ الاسترداد 2015/5/24، من مدونة عبد الرحمن الكنهل: <http://www.aalkanhal.com>
22. عبد الكريم الدبيسي. (2015/07/27). الرأي العام. تاريخ الاسترداد 2016/12/17، من جامعة البتراء: www.uop.jo.org

23. عبير الرملي. (2011/3/15). الرأي العام. تاريخ الاسترداد 12/17، 2016، من جريدة الواقع: www.alwakei.com/news/8114/index.html
24. عثمان فكري. (2015/02/16). المتلقي في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع. تاريخ الاسترداد 2015/7/25، من طيبة للدراسات الإنسانية: <http://www.tayyebah.org>
25. غير معروف. (2011/01/12). وادي العرب. تاريخ الاسترداد 2016/12/17، من الرأي العام وأهميته: <http://www.wadilarab.com/t9205-topic>
26. غير محدد. (2003/12/6). الموسوعة العربية على الإنترنت. تاريخ الاسترداد 2015/3/21، من استخدامات الإنترنت: www.c4arab.com/showac.php?acid=850
27. فارس حسن المهداوي. (2007/5/10). دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية. تاريخ الاسترداد 2014/12/20، من الأكاديمية العربية في الدنمارك: [/http://www.ao-academy.org](http://www.ao-academy.org)
28. فاطمة قطب. (2014/1/4). إعلام الهاتف المحمول: سمات الحاضر وآفاق المستقبل. تاريخ الاسترداد 2015/8/1م
29. عبد العليم سلطان. (2012/11/26). الإنترنت في التعليم. تاريخ الاسترداد 2014/8/14، من كلية التربية-جامعة الرياض: www.riyadhedu.gov.sa/alan/fntok.html
30. مدونة مدييات: <https://fatimahfayez.wordpress.com>
31. مبارك زودة. (2014/12/11). بحوث ورسائل. تاريخ الاسترداد 2016/12/21، من موقع SCRIBD للدراسات والبحوث: <https://www.scribd.com/document>
32. محمد جاسم فلحي، (2006/10/27). اتجاهات إعلامية معاصرة، منشورات، تاريخ الاسترداد 2015/9/30، من الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك. <http://www.ao-academy.org>
33. محمد خليل. (2016/3/17). مفهوم الرأي العام الإلكتروني. تاريخ الاسترداد 2016/12/24، من جريدة الغد: <http://snapsoul.tripod.com>
34. محمد خير عوض الله. (2009/10/31). الإعلام التفاعلي. تاريخ الاسترداد 2016 /6/29، من التوثيق الشامل: www.tawtheegonline.com
35. محمد شومان. (2005/1/8). المعرفة. تاريخ الاسترداد 2016/12/28، من الجزيرة نت: <http://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions>

36. محمد صابر. (2010/8/20). معجم المعاني. تاريخ الاسترداد 2015/8/27، من التشكيل مصطلحا أدبيا: www.arrafid.ae/arrafid/p20-8-2010.html
37. مرام عبد الرحمن مكاي. (2013/1/12). تضليل الإعلام الجديد. تاريخ الاسترداد 2015/6/13، من الوطن أونلاين: www.alwatan.com.sa
38. مشيب ناصر محمد. (2014/12/10). بحوث ودراسات. تاريخ الاسترداد 2015/12/، من جامعة نايف للعلوم الأمنية: <http://www.nauss.edu.sa>
39. نسرین حسونة. (2014/04/07). خصائص الإعلام الجديد. تاريخ الاسترداد 2015/08/20، من مدونة أمين: <http://blog.amin.org>
40. هبة محمد خليفة. (2014/08/21). مواقع الشبكات الاجتماعية. تاريخ الاسترداد 2015/12/، من منتديات اليسير للمكتبات: <http://www.alyaseer.net>
41. هدى مينكيس. (2016/4/5). محتوى مقرر مادة الرأي العام في الوطن العربي. تاريخ الاسترداد 2017/1/5، من معهد البحوث والدراسات العربية: iars.net/wp-content/uploads/2016/04
42. هدى متكيس. (2016/4/12). مقرر الرأي العام. تاريخ الاسترداد 2016/12/24، من معهد البحوث والدراسات العربية: <http://iars.net>

خامسا: أوراق العمل والأبحاث

1. الغريب، سعيد (2009). التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت. مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي، جامعة البحرين، المنامة.
2. متولي، أمالسعيد، (2004)، ورقة عمل بعنوان: المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة.
3. الموسى، ناصر حمد (2012)، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، المنتدى السعودي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض: جامعة الملك سعود.
4. بابكر، معتصم (2013) وسائل التواصل الإلكتروني وتأثيرها على الرأي العام. المؤتمر العربي العاشر لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني، تونس: المؤتمر العربي لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني.

5. الهماش، متعب (2009). تشكيل الرأي العام الإلكتروني، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي، الرياض: جامعة الملك سعود.
6. الجبوري، سلام (2014). دور قنواتي الحرة وال BBC الفضائيتين في إثارة الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في الأردن والامارات، عمان، الأردن: جامعة البتراء، الأردن.
7. الحديدي، منى سعد & مكاي، حسن (2005). الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، (ص 439). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،
8. الموسى، حمد (2012). العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية، المنتدى السعودي السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال. الرياض: جامعة الملك سعود.
9. غيطاس، جميل (2004). مدخل إلى الصحافة الإلكترونية، المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين. القاهرة: أونلاين.
10. الكاتب، سعود (2011)، الإعلام الجديد وقضايا العصر، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، السعودية: الجمعية السعودية للاتصال.
11. زريقات، مراد على (2008). الرأي العام الإلكتروني، مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات. القاهرة: مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات.

سادسا: المقابلات العلمية المقننة:

1. مقابلة مع الأستاذ/ محمد الخليل المختار، بتاريخ (2016 /7/13)، الأدوات التفاعلية في موقع الجزيرة نت
2. مقابلة مع البروفسير حسناالزين، بتاريخ (2016/8/10). بخصوص التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية.
3. مقابلة مع البروفسير عليمحمد شمو، بتاريخ (2016/8/12)، بخصوص المواقع الإخبارية الإلكترونية وأهميتها.

سابعا: المراجع الأجنبية:

1. Abu-Fadil, M. (2002). Online Journalism Development of the Arab Media. Arab Women's Media Conference (pp. 24-27). Oman, Jordan: Arab women's media.
2. Allport, F. (1937, p 28). Toward A Science Of Public Opinion In Public Opinion. London.
3. Crosbie, V. (2013, 07 10). What is New Media? Retrieved 03 23, 2015, from Digital Deliverance: www.digitaldeliverance.com
4. Durlak, J. t. (2000, p 743). A Typology for Interactive Media Communication. London: Newbury Park.
5. Fidler, R. F. (1997, p 102) Mediamorphosis Understanding New Media. London, EC1Y 1SP: Sage Publications, In.
6. Jay Bolter & Richard Grusin. (2000, p 56). Understanding New Media. USA: MIT PRESS.
7. Koert, R. V. (2014, 9 22). The Impact of Democratic Defense on Electronic Media. Retrieved 8 3, 2014, from First Monday Organization: <http://firstmonday.org/ojs/index>
8. Lister, M. (2009 p: 31). New Media: A Critical Introduction, USA/UK. London: Routledge.
9. Lombard, M. D. (1997, 10 23). The Concept of Presence, Journal of Computer Mediated Communication. Retrieved 12 28, 2016, from At The heart of it all: <http://www.jemchuji-ac-il/vo13/Issu2/Lombard.html>
10. Manovich, L. (2001, p 40). Language of New Media. New York: MIT PESS.
11. Negroponte, N. (2011, 05 12). Being Digital. Retrieved 12 08, 2015, from Digital Media: www.digitalnewmedia.com
12. Pavlic, J. (1998, p 16). New Media Technology. New York: Allyn Bacon , EDITION 2.
13. Rafaeli. (1988, p. 110). Interactivity: From New Media to Communication. America-New York: Sage: Beverly Hills.
14. Rheingold, H. (2015, 11 3). ScholarAcademics'. Retrieved 9 15, 2016, from The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World : <https://scholar.google.com>
15. Sakaran, U. (1992). Research Methods for Business: A skill-Building Approach. NEW YORK: John Wiley and Sons Inc.
16. Sohn, I. (2012). The Role of Expected Interactive Advertising Processing. Conference of, American Academy Advertising (p. 102). Colorado: American Academy Advertising.

17. Unknown. (2000, 11 23). Media in Transition Project. Retrieved 04 12, 2014, from Massachusetts Institute of Technology:
<http://web.mit.edu/m-i-t>

ثامنا: الملاحق

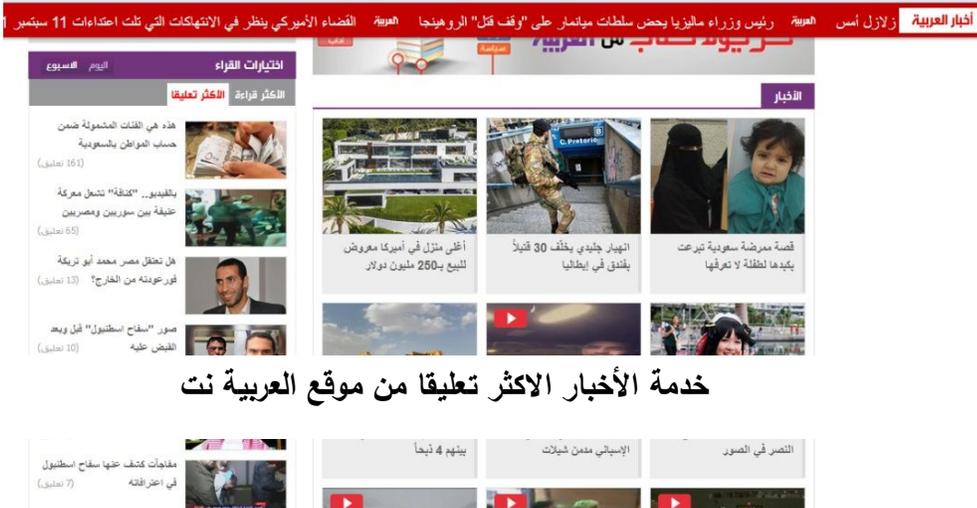
الصفحة الرئيسية لموقع الجزيرة نت - أكثر المواقع تفضيلا لدى مجتمع الدراسة

شكل رقم (13)



شكل
(14)

رقم



شكل رقم (15)



إحصائية مواقع التواصل الأكثر نشاطا - المصدر : موقع قناة اسكاي نيوز الفضائية 2016م

شكل رقم (16)



أنواع الانفوجرافيكس التفاعلي - موقع انفوجرافيكس السعودي 2016م

الملحق رقم (5) استبانة الدراسة

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
كلية علوم الاتصال

استبيان بحث بعنوان:
التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية
على شبكة الإنترنت
ودورها في تشكيل الرأي العام

دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين بدولة قطر

خلال الفترة من 2013م-2016م

بحث مقّم للحصول على درجة الدكتوراه

تخصص: صحافة ونشر

الأخ الكريم / الأخت الكريمة
يهدف هذا البحث إلى دراسة وقياس التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت وأثرها في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور خصوصا في ظل لجوء العديد من المواقع الإخبارية لتوظيف أشكال مختلفة من التفاعلية لجذب الجمهور والاستفادة مما يطرحه من آراء ومشاركات أو لمجرد المتابعة أو إبداء إعجاب... فجعلت التفاعلية من الجمهور مشاركا فعليا في القضايا التي تطرحها وليس متلقيا للمعلومات، بالإضافة إلى ما أفرزه الإعلام الجديد من وسائل وأدوات مكنت القارئ من المشاركة برأيه من أي موقع جغرافي وفي أي زمان سواء باستخدام أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المحمولة أو الهواتف الذكية.

ولهذا الغرض ... أعد الباحث هذا الاستبيان بأسلوب علمي ومنهجي والباحث إذ يشير إلى أن اختياركم لملء هذه الاستمارة جاء لما تتمتعون به من خبرة ودراية في هذا المجال، فإنه يذكر أيضا بأن كافة المعلومات والبيانات الواردة فيها ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث العلمي فقط.

(أمام الإجابة التي تناسبكم في الأسئلة يرجى التفضل بالإجابة على جميع الأسئلة وذلك بوضع علامة (المغلقة، والإجابة بحرية على الأسئلة المفتوحة في الفراغ المتاح هكذا (.....))

أولاً: البيانات الأولية

1- الاسم (اختياري)

2- العمر :

أقل من 20 سنة من 20-30 من 30-40 من 40-50 أكثر من 50

أنثى ذكر 3- الجنس :

4- المستوى التعليمي:

أقل من الجامعي جامعي فوق الجامعي

5- الجنسية (اختياري):

6- المهنة :

7- مكان العمل :

ثانياً: الإنترنت والإعلام:

1 - ما مدى تواصلك مع شبكة الإنترنت كضرورة من ضرورات الاطلاع على الأخبار والأحداث

الجارية؟

أثماً أحياناً لا أتعامل

2- ما هي وسيلة اتصالك بالإنترنت؟

نقطة اتصال ثابتة اتصال لاسلكي (واير لس) أخرى تذكر:.....

3- ما مدى أهية الإنترنت بالنسبة لك كوسيلة من وسائل الاطلاع على الأخبار ومتابعتها؟

مهمة جداً مهمة مهمة إلى حد ما غير مهمة

4- ما هي وسيلتك المفضلة للحصول على الأخبار ومتابعة الأحداث؟

تصفح المواقع الإلكترونية للمواقع الإخبارية

الاشتراك في خدمات المواقع (خدمة الموبايل ، النشرة الدورية)

الاشتراك في صفحات المواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

استخدام الهواتف الذكية

أخرى (تذكر) :

.....

5- أي من المواقع الإخبارية التالية تشكل لك مصدرا مهما من مصادر الحصول على الأخبار
حيث الرقم (1) للأكثر أهمية 1234 (يرجى ترتيب المواقع مستخدما الأرقام

- المواقع الإخبارية
- مواقع الصحف المطبوعة على الإنترنت
- صحافة الكترونية
- الفيسبوك
- موقع "تويتر"
- خدمة RSS
- أخرى (ذكر):

6- ما أهم المواقع الإخبارية التي تحرص على استقاء المعلومات الإخبارية منها؟

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-

ثالثاً: الجمهور والمواقع الإخبارية

1- هل تحرص على التفاعل مع المواقع الإخبارية بشأن الأخبار المنشورة؟

- احرص بشدة
- احرص إلى حد ما
- احرص
- لا احرص
- لا أدري

2- ما طبيعة المشاركة التي تقوم بها عند تصفحك للمواقع الإخبارية؟

- التعليق على الخبر
- إرسال رسالة إلى المحرر
- إرسال الموضوع إلى صديق
- طباعة الخبر
- حفظ الموضوع
- اختيار أعجبي في حالة الفيسبوك

- إعادة نشر (ريتويت) في حالة تويتر، التفضيل
- مناقشة أو رد على التعليقات
- أخرى (تذكر):
-

3- من وجهة نظرك ما مدى أهمية تفاعل الجمهور مع ما تنشره المواقع الإخبارية الإلكترونية؟

- مهم للغاية
- مهم إلى حد ما
- مهم
- غير مهم
- لا أدري

4- في المواقع الإلكترونية الإخبارية التفاعلية التي تحرص على متابعتها والمشاركة فيها. ما هو تقييمك لفعالية ما يلي:

غير متاح	ضعيف	غير مفيد	مفيد إلى حد ما	مفيد	الروابط التفاعلية
<input type="checkbox"/>	روابط إضافية للأخبار				
<input type="checkbox"/>	بريد إلكتروني للتواصل بين الزوار والموقع				
<input type="checkbox"/>	التعليق على الموضوعات				
<input type="checkbox"/>	الإرسال إلى صديق				
<input type="checkbox"/>	صفحة في تويتر				
<input type="checkbox"/>	صفحة في الفيسبوك				
<input type="checkbox"/>	صفحة في اليوتيوب				
<input type="checkbox"/>	خدمة الهواتف الذكية				
<input type="checkbox"/>	منتدى للنقاش				
<input type="checkbox"/>	استطلاع للرأي				
<input type="checkbox"/>	توقّر محرك للبحث				
<input type="checkbox"/>	إمكانية إضافة معلومات				
<input type="checkbox"/>	RSS خدمة أَل				

رابعاً: التفاعلية وتشكيل الرأي العام

1- هل أسهمت التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مد الجمهور المتلقي بتفاصيل الأحداث المختلفة وبما يحتاجه من معلومات متنوعة؟

- نعم
- إلى حد ما

لا

لا أدري

2- التفاعلية في المواقع الإخبارية أصبحت ضرورة لتشكيل رأي عام محدد حول ما تنشره أو تبثه المواقع الإخبارية من موضوعات ذات علاقة بالجمهور؟

أوافق بشدة

أوافق إلى حد ما

أوافق

لا أوافق بشدة

لا أدري

3- من وجهة نظرك هل استطاعت التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الإلكترونية المساهمة في تشكيل رأي عام نحو القضايا المطروحة؟

نعم وبشكل كبير

نعم إلى حد ما

نعم

لم تستطع

لا أدري

4- إذا كانت إجابتك على السؤال (أعلاه) بالإيجاب ما نوعية القضايا التي أسهمت تلك المواقع في تشكيل رأي الجمهور حولها؟

قضايا سياسية

قضايا ثقافية

قضايا اجتماعية

كل ما نُكر أعلاه

أخرى (ذكر):

.....

5- مشاركة الجمهور وتواصلهم مع المواقع الإلكترونية الإخبارية التفاعلية أسهم في تجويد رسالة تلك المواقع الإعلامية؟

أوافق بشدة

أوافق

أوافق إلى حد ما

لا أوافق

6- الرجاء تقييم النقاط التالية في مدى تأثير التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية على تشكيل الرأي العام:

لا تساهم إطلاقاً	بشكل ضعيف	بشكل متوسط	بشكل كبير	بشكل كبير جداً	التفاعلية وتشكيل الرأي العام
<input type="checkbox"/>	تساهم التفاعلية في المواقع الإخبارية في التأثير في الرأي العام				
<input type="checkbox"/>	تساهم التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مد الجمهور المتلقي بتفاصيل الأحداث المختلفة بشكل صادق.				
<input type="checkbox"/>	التفاعلية في المواقع الإخبارية تعمل على توجيه الرأي العام إلى الحقيقة المبهمة في الخبر الإعلامي.				
<input type="checkbox"/>	تساهم التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية في توضيح رسالة المواقع الإعلامية ومدى توافقها مع الحقيقة.				
<input type="checkbox"/>	تساهم التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية في تشكيل رأي عام صحيح.				
<input type="checkbox"/>	تساهم التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية في بيان التضليل الإعلامي لتشكيل رأي عام محدد.				

خامساً: الصعوبات والمقترحات والتقييم

1- ما المشكلات التي ترى أنها تحد من تحقيق التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية على شبكة الإنترنت؟

- عدم نشر آراء الجمهور بشكل مباشر
- مشكلات تقنية تتعلق بخدمة الإنترنت
- التصميم غير الجيد للمواقع

- عدم إتاحة مساحة كافية للتعليق
- عدم استفادة بعض المواقع من الإعلام الجديد
- أخرى (تذكر):

.....

.....

.....

2- كيف تُقِّم التفاعلية في المواقع الإخبارية من حيث التأثير في الرأي العام وجذب الجمهور؟

- مؤثرة للغاية
- مؤثرة
- مؤثرة لحد ما
- غير مؤثرة

3- ما المقترحات التي ترى أنها ضرورية لكي يتم توظيف التفاعلية في المواقع الإلكترونية لكي تسهم

في تشكيل رأي عام واع؟

- -1
- -2
- -3
- -4
- -5

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (6)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

استمارة مقابلة نوعية مقننة مع خبراء في مجال الإعلام والاتصال

كإحدى أدوات جمع البيانات

لرسالة الدكتوراه

المقدمة من الطالب/ عادل المهدي عبد الدائم علي

تخصص: صحافة ونشر

بعنوان:

التفاعلية في المواقع الإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام

دراسة على عينة من الإعلاميين بدولة قطر

خلال الفترة من 2013-2015م

س1:

كيف تنظر إلى الأهمية التي باتت تشكلها المواقع الإلكترونية الإخبارية كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار؟

س2:

هل استطاعت المواقع الإلكترونية الإخبارية أن تكون جاذبة للإعلاميين والجمهور بصفة عامة؟

س3:

استطاعت بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية توظيف خصائص الإنترنت كوسيلة اتصال بشكل كبير بينما لم تنجح مواقع أخرى في ذلك. ما تعليقكم؟

س4:

يرى الكثيرون أن التفاعلية كأدوات وأبعاد مهمة للوسيلة أكثر من أهميتها لجمهور الوسيلة كيف تنظرون لأهميتها للوسيلة الإعلامية؟

س5:

هل توافق على القول إن التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية يتعدى مفهومها ما يطلق عليه في الإعلام اسم "رجع الصدى"؟

س6:

أشارت كثير من الدراسات إلى أن جمهور الإنترنت يعتبر من فئة الشباب لذا فانهم الأكثر تفاعلا على المواقع الإلكترونية الإخبارية. ما رأيكم؟

س7:

كيف ترى مساهمة تكنولوجيا الهواتف الذكية والصفحات الرسمية للمواقع الإلكترونية الإخبارية في مساعدة الجمهور والإعلاميين على التفاعل والمشاركة فيما تطرحه تلك المواقع من قضايا؟

س8:

هل تعتقد أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تساهم بشكل أو بآخر في تشكيل رأي العام؟

.....

س9:

إلى أي مدى توجد علاقة بين التفاعلية في المواقع الإلكترونية والخصائص الديمغرافية لمستخدمي تلك المواقع في المجتمع؟

.....

س10:

هل الرأي العام الذي يتشكل كنتيجة للتفاعلية من خلال تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل يساهم في وجود رأي عام قوي يخدم القضايا الكلية في المجتمعات؟

س11:

هل هذا الرأي العام الذي يتشكل في المواقع الإلكترونية قادر على دفعها المواقع الإلكترونية لتجويد رسالتها الإعلامية الموجهة للجمهور؟

.....

س12:

من واقع خبرتكم العملية وتخصصكم ماهي ما المقترحات التي ترونها ضرورة لتحقيق دور التفاعلية في تشكيل الرأي العام؟

.....

س13:

ما هي رسالتكم للقائمين على أمر المواقع الإلكترونية الإخبارية لتوظيف خصائص التفاعلية وأبعادها على صفحات المواقع الإلكترونية؟