



جامعة مُجَّد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



عنوان المذكرة:

التفاعلية مع موقع فيس بوك قناة النهار الإخبارية الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال -جامعة المسيلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: إتصال و علاقات
عامة

إشراف الدكتور:

عبد الرزاق غزال

إعداد الطالبة

• بن خلف الله نسيمية

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
.....	رئيسا
عبد الرزاق غزال	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
.....	ممتحنا

"سبتمبر 2020"

إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على
أشرف المرسلين سيدنا محمد و على آله وصحبه و من
اتبعهم إلى يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:
"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" ...
أبي... حفظه الله.

أمي... حفظها الله

إلى كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال
إلى كل من يحمل و لو ذرة حب لله ورسوله
محمد صلى الله عليه و سلم.

شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكره على توفيقه لنا
في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا على الشكر كما قال
" الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها "

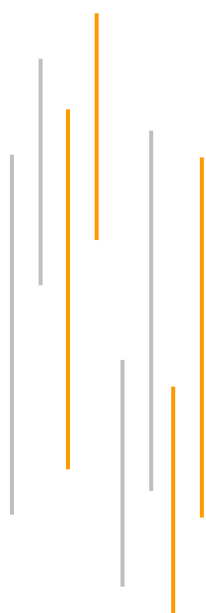
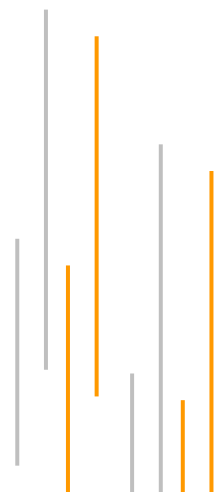
أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف " د..... "
حفظه الله ورعاه الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته والذي كان
معني على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن يتسع المقال
لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا

ولا لايفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفه أو كلمة
من أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه
المرحلة

وما يجوزتنا لنقول " اللهم ارزقنا شفاة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريفتين شربة ماء لا نظما بعدها أبدا
يارب العالمين "

وفي الأخير نسال المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ أمره
وان يغمر قلوبنا بمحبته ويرضى عنا.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

إهداء	
شكر و عرفان	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
فهرس المحتويات	
أ	مقدمة
الفصل الأول :الإطار العام للدراسة	
	1 الإشكالية
	2 أهداف الدراسة
	3 أهمية الدراسة
	4 أسباب اختيار الموضوع
	5 تحديد مصطلحات الدراسة
	6 مجالات الدراسة
	7 الإجراءات المنهجية للدراسة
	8 -أدوات جمع البيانات
	9 الدراسات السابقة
الفصل الثاني : التفاعلية	
	تمهيد
	1- ماهية التفاعلية
	1 - 1 تعريف التفاعلية Interactivity
	1 - 3 التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

فهرس المحتويات

	4 - 1 - أشكال التفاعلية وأساليبها
	5 - 1 - أساليب التفاعلية
	6 - 1 - أبعاد التفاعلية ومستوياتها
	7 - 1 - الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية على شبكة الإنترنت
الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي	
	تمهيد:
	I - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
	II - تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
	III - خصائص الشبكات التواصل الاجتماعي:
	IV - التشبيك والمواقع الشبكية :
	V - أنواع مواقع شبكة التواصل الاجتماعي :
	VI - أسباب الإقبال على المواقع التواصل الاجتماعي:
	VII - أثر مواقع التواصل الاجتماعي
	خلاصة:
الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج	
	عرض و تحليل و مناقشة النتائج
	نتائج الدراسة
	الاقتراحات و التوصيات
	قائمة المراجع
	الملاحق

مقدمة



شهدت المجتمعات المعاصرة في نهاية القرن العشرين تطورات سريعة شملت كافة جوانب الحياة خاصة في مجال الاتصال والإعلام، الذي لعب دورا هاما في نقل المعرفة والمعلومات وكافة مواد الاتصال بين المجتمعات بشكل مباشر إلى أن أصبح العالم اليوم قرية كونية صغيرة، خاصة مع بروز وسائل اتصالية حديثة وعالمية متميزة وما تمتلكه هذه الأخيرة من إمكانيات وقدرات وخصائص جعلت من الصحافة ضرورة لصقلها مع هذه الخصائص، ودخول هل عالم الانترنت الامتلاكها أدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة، وتبادل الرسائل والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصية ووسائل الاتصال الجماهيرية والكونية، وبدأت الكثير من الصحف العالمية الاستفادة من شبكة الانترنت، لتخرج الصحافة الالكترونية وتضيف للصحافة التقليدية مزيدا من الميزات والخصائص بالتكامل فيما بينهما، فخاصية الاختيارية تعد شرطا ضروريا لتحقيق التفاعلية والمرونة بين التزامنية واللاتزامنية والتي توسع مجال التفاعل على الشبكة و أن استخدام الوسائط المتعددة يقوى ويعمق هذا التفاعل، خاصة مع تطوير مواقع الويب لتكون ممثلة في جيل حديث أكثر تفاعلا وأكثر تطبيقا، وجيل الويب

المبني على فكرة الشبكات الاجتماعية والتي أصبحت نبض الحياة في الانترنت، ناهيك عن موقع الفيس بوك الذي أصبح الأكثر شعبية من بين مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، والذي يولد شبكة من الترابط القوي والتفاعلي والتواصل مع الآخرين، وهو ظاهرة التحول في نشر المحتويات على المواقع من الطريقة التقليدية التي تعتمد على التحديث من صاحب الموقع إلى طريقة التعديل المفتوح لمحتويات المواقع وسهولة التفاعل معه.

اهتم الباحثون بدراسة التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة وعلى الرغم من هذا الاهتمام الكبير الذي تحضى به مع هذه الوسائل في الدراسات السابقة الأجنبية إلا أنه لا يوجد اهتمام بهذا الموضوع على مستوى الدراسات العربية، ولذلك ارتأينا إجراء دراسة حول موضوع التفاعلية الالكترونية لأهميته خاصة عندما تتعلق التفاعلية بالصحافة الالكترونية كبيئة ملائمة لها، والتي تحاول من خلالها التركيز على خصائص و أبعاد التفاعلية ومدى تأثيرها على محتوى الصحافة الالكترونية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



1 - الإشكالية:

لقد أحدثت التكنولوجيا ثورة كبيرة في العالم، ومست مختلف مجالات الحياة من اقتصاد و علوم وطب وفيزياء، حيث ارتبطت بداية بشكل حي في مجال الاقتصاد أولا حيث برزت على الساحة في بداية القرن 18، ويرجع السبب في ذلك إلى الثورة الصناعية و ما خلفته من منتجات و إنجازات و ابتكارات، واعتمد على التكنولوجيا في المجال الإعلامي بشكل واسع في نقل الأخبار و المعلومات و البيانات والأنباء، حيث نقلت ثورة التكنولوجيا المعلومات الإعلام المرئي و المسموع و المقروء إلى مرحلة جديدة و متقدمة ، تقوم على الانفتاح و عرض الأخبار و الأنباء، وهذا فسح المجال أمام الجمهور و الأفراد بكافة أطيافهم و توجهاتهم للتعرض إلى مثل هذه المضامين الإعلامية خاصة تلك المواضيع التي تمس حياتهم الخاصة والعامة.

وتم ذلك من خلال ظهور ما يسمى بوسائل الإعلام الجديد (وسائل الاتصال المتنوعة) و التي اتسمت بسهولة الوصول إليها، ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث عمدت المؤسسات الإخبارية إلى استخدام هذه الوسائل و تخصيص صفحات لها عبر هذه المواقع و الوسائل.

وكان الفيس بوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم من طرف المؤسسات الإعلامية الإخبارية، و ذلك يرجع لسهولة استخدامه و توفره على العديد من الخصائص كالاطلاع على المستجدات و تعزيز روابط الاتصال والتواصل، وكسب ثقة أكبر قدر من الجماهير و المتابعين وتحقيق أكبر نسبة من المتابعة حيث أضاف ميزة التواصل بين الجمهور و المؤسسة الإعلامية الإخبارية وهنا نجد أنه أضاف كذلك ميزة التفاعلية بشكل كبير جعل المؤسسات تحقق نجاحا باهرا في التواصل بحيث جعل الفيس بوك بشكل خاص الجماهير تستخدمه كوسيط في استقاء الأخبار، وإبداء الآراء و معرفة ما يجري حول العالم في أقصر وقت و سرعة ودقة للوصول إلى أكبر شرائح الجماهير التي أضحت في غالبتها تميل إلى هذا الموقع، ضف إلى ذلك مساهمتها الفعالة في طرح و مناقشة الكثير من المواضيع التي تم شؤون العامة و خصوصا منهم فئة الشباب باعتباره نخبة مثقفة، حيث وجد الشباب في هذه الشبكة (الفيس بوك) فضاء افتراضيا مميذا لمعالجة القضايا التي تتصل بانشغالاتهم، بالإضافة إلى استقاء الأخبار المتنوعة التي يعتمد عليها فئة الشباب باعتبارهم من أهم الفئات التي تتصل بمواضيع شبكات التواصل الاجتماعي (خاصة الفيس بوك) اعتمادا يوميا و ملفتا للنظر في الآونة الأخيرة خاصة في كنف إتاحة استخدام

وسائل الاتصال و مجانيته و سهولة الوصول إليها و قدرتها على التكيف المذهل مع الساحة الإعلامية الراهنة و مقتضيات الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الثقافية.

ونجد قناة النهار الإخبارية الجزائرية من أهم القنوات المعروفة في الجزائر و التي تلقى تفاعلا كبيرا من قبل الجمهور نظرا لما تعرضه من مضامين إخبارية و اقتصادية و ثقافية تهم الصالح العام فهي الأخرى خصصت موقع خاص بها لتكون على تواصل دائم مع جمهورها ونجد الطلبة الجامعيين الجزائريين يتفاعلون معها عبر هذا الموقع باعتبارهم هم نخبة المجتمع الجزائري.

ففي هذه الدراسة سنسلط الضوء على مدى تفاعل الطلبة الجزائريين مع مواقع التواصل الاجتماعي للقناة و بالتحديد سنجري الدراسة على طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة.

و بالتالي نطرح الإشكال التالي: ما هو واقع تفاعلية طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة مع موقع فيس بوك قناة النهار الإخبارية الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية:

(1)- هل يتفاعل طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال مع قناة النهار الجزائرية من خلال الفيس بوك؟

(2)- ما هي أشكال هذا التفاعل؟

(3)- ما هي المواضيع التي يتفاعل معها الطلبة أكثر؟

(4)- ما هي الأهداف المحققة من وراء تفاعل الطلبة مع قناة النهار من خلال موقع الفيس بوك؟

(5)- هل تلبي قناة النهار رغبات الطلبة من خلال موقع الفيس بوك؟

2 - أهمية الدراسة

إن أهمية أي دراسة تتجلى من خلال مدى مساهمتها في إبراز المشكلة المطروحة بعد تحديد كل من متغيراتها تحديدا دقيقا و التي تشكل الوحدة البحثية لتسهيل معرفة القيمة العلمية و التطبيقية للدراسة ككل و تتجلى أهمية هذه الدراسة كونها تشير إلى مدى اهتمام الجمهور بالأخبار ذلك لأنها تساعده في فهم ما يدور من حوله في

المجتمع بكونه واحدا من أفراده و لطلما يهتم الجمهور غالبا بالأخبار التلفزيونية الوطنية إذ أنها تنقل أخبار حية منبثقة من الواقع المصور، و نجد من بين القنوات التلفزيونية الإخبارية قناة النهار الجزائرية إذ أن لها صدى واسع في المجتمع لما تقدمه من أخبار فهي معروفة ببرامجها الإخبارية و لأن هذه القناة ذات طابع إخباري لا شك أنها تقبل عليها فئة عريضة من الجمهور لمتابعتها على ما يبدو وهذا ما جعلها تتخذ موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل الإضافية لنقل الأخبار و البرامج الخاصة بها قصد تسهيل التعرض لها من قبل الجمهور.

3 - أهداف الدراسة:

- (1)- الكشف عن معرفة مدى التفاعل مع موقع فيس بوك قناة النهار الجزائرية من قبل طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة.
- (2)- معرفة أهم المواضيع المتطرق لها من قبل القناة و التعرف على أشكال التفاعل.
- (3)- الإطلاع على أهم الأهداف المحققة من وراء التفاعل مع صفحة فيس بوك قناة النهار.

4 - أسباب اختيار الموضوع:

أ/- أسباب موضوعية:

- (1)- حداثة الموضوع من حيث اتصالها بشبكة الانترنت كمنط اتصال رقمي، و كذا ظهور وظائف و أدوار اتصالية و اجتماعية جديدة، باستخدام التواصل الذي يحظى باستخدام كبير لدى فئة الطلاب.
- (2)- التعمق و استكمال البحوث العلمية : خاصة فيما يرتبط بهذا الموضوع من تأثيرات على المستوى التواصلية لدى فئة الطلاب وثقافتهم، ومدى استخدام الطلاب شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في تقصيصهم للحقائق و الحصول على الأخبار.
- (3)- يعتبر هذا البحث من البحوث العلمية الجديدة التي تعنى بدراسة آخر تقنيات النشر الصحفي و هي النشر الإلكتروني ومدى إقبال المستخدمين على التفاعل مع مضمين المواقع الإخبارية.

ب/- أسباب ذاتية:

- 1- حب الإطلاع على مدى تأثير فيس بوك قناة النهار على فئة الطلبة.
- 2- الرغبة في الكشف على الدور الذي يمارسه موقع الفيس بوك النهار حول نقل المعلومات و الأخبار.

5 - حديد المفاهيم و المصطلحات:

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لغة: تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من الخلط و التداخل و اشتبك الظلام أي اختلط، أما التواصل: فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: " وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به، و الوصل ضد الهجر، و بينهما تواصل أي اتصال مستمر لا يقطع " . (شايبى نرجس، سفياني سهيلة، مواس مريم، 2015-2016، ص، 13).

اصطلاحا: يعرفها الشهري على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي و إلكتروني مع أعضاء آخرين اديهم نفس الاهتمامات و الميول أو جمعه مع أصدقائه. (شايبى نرجس، نفس المرجع، ص، 13)

وتعرفها هبة مُجَّد خليفة فتقول: " بأن المواقع الاجتماعية هي عبارة عن صفحات ويب تسهل التفاعل النشط بين الأفراد المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة عبر الانترنت ومن شأنها أن تساعد الأفراد على التفاعل فيما بينهم من خلال مميزات المراسلة الفورية الفيديو و الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني و المدونات. (شايبى نرجس، نفس المرجع، ص، 13).

إجرائيا: شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الانترنت المختلفة وذات شعبية كبيرة عبارة عن حلقات اجتماعية ترتبط بها الأفراد فيما بينهم بغية التواصل و التفاعل بما تقدمه من خدمات، دردشة، صورة، فيديو، مدونات.

مفهوم الفيس بوك:

اصطلاحاً: هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد و التعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم و الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب و هذه الشبكة تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة و يمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحتهم و يتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية و الموقع مجاني للمستخدمين و يجني إيراداته من الإعلانات، و يجمع بيانات عن المستخدمين و يستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع و اهتماماتهم و نطاق أعمالهم (شايبي نرجس، نفس المرجع، ص، 13)

و تعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيس بوك و قد أشارت تصنيفات ألسكا لترتيب المواقع عالمياً أنه يأتي في المركز الرابع بعد ياهو، غوغل، يوتيوب، وإسم فيس بوك يشير إلى دفتر و رقي يحمل صور و معلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، و من هنا جاءت تسمية الموقع. و تعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون بالجامعات هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية (شايبي نرجس، نفس المرجع السابق، ص، 13).

إجرائياً:

هو عبارة عن شبكة من الشبكات الاجتماعية المهمة، يلعب دوراً مهماً في نقل الأخبار والمعلومات ونشرها، فاستعماله تناغم مع الوسائل الحديثة والتقرب من شريحة واسعة من الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبح الفيس بوك أداة أساسية لنقل الأخبار والمعلومات التي تصل إلى الجمهور أينما كان خاصة فئة الطلبة الجامعيين.

مفهوم التفاعلية:

لغة: الأصل اللغوي للتفاعلية هو الفعل "فعل" الذي مشتقاته "فاعل" و "فعال"، والتفاعلية مصدر صناعي، اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة، للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإيقان، والفاعلية: مقدرة الشيء على التأثير. سهيلي لامية، ص، ص، 50-53

اصطلاحا:

بالطبع تعددت التعاريف فيما يخص مصطلح التفاعل، كتعريف اصطلاحي بتعدد الباحثين واختلاف اتجاهاتهم، وكغيره من مصطلحات العلوم الإنسانية لا يوجد تعريف مانع جامع والسبب هو حداثة الموضوع وقلة المصادر العلمية في هذا المجال فضلا عن طبيعة العلوم الإنسانية الخاضعة لتعدد الرؤى والاتجاهات .

يقول حسنين شفيق يمكننا أن نعطي تعريفا موجزا موجزا للإعلام التفاعلي، فنقول: " هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها، أو الاستدراك حولها، ويشمل الخدمة الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية 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 و الإذاعية وداخلاته في قاعات المحاضرات والندوات "

ويعرف نصر العياضي التفاعلية بأنها: " مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين التلفزيون والمشاهد، وتهدف التفاعلية إلى تحويل المشاهد السلبي إلى مشاهد فعال ونشط وبشكل يؤثر في البرنامج، غير أنه أصبح يدل بعد الممارسة المتكررة على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة الإعلامية

أما عائشة العاجل فتقول: " يقصد بالتفاعلية هي تلك الأنماط الاتصالية عبر شبكة الانترنت كالتخاطب الفوري والبريد الإلكتروني أو التعقيب المباشر على مادة الاتصال "النص" حيث يتمكن القارئ/ المتصفح من التعليق على ما يتصفحه ويجاور القارئ أو محرر المادة كما بمقدوره مراسلة الكاتب أيضا

إجرائيا: ما اتضح لنا سابقا ومن الدراسات والتعاريف السابقة أنه تتعدد تعريفات التفاعلية وأبعادها لدى الباحثين، فقد يظل مفهومها متعدد الاستخدامات و الأبعاد ويختلف في معناه حسب التخصص.

ويشتمل تعريفنا للتفاعلية على ستة أبعاد تتناسب مع الوضع في المواقع الإخبارية الجزائرية وإمكانية التفاعلية، وقد تم تحديدها على دراسة سابقة فهي تعني التواصل بين القنوات الإخبارية الجزائرية مع جماهيرها خاصة الطلبة الجامعيين بواسطة أحد شبكات التواصل الاجتماعي المتمثل في الفيس بوك.

6 - المدخل النظري للدراسة :

نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

النشأة:

"أطلق بعض الباحثين على هذه النظرية بنظرية المنفعة وطبقا لهذه النظرية فإننا نتعرض وندرك ونتذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع الحاجات" إن اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير في هذه النظرية على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. "افتترضت نظرية الاشباعات بان الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنه لدي ، حيث انه هو من يحدد نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبه وان دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات فقط.

وقسم الدليمي الإشباعات إلى نوعين وهما:

أ - **الاشباعات المطلوبة :** والمقصود بها تلك الاشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث

عنها بمهدف الحصول عليها وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر لوسائل الاتصال الجماهيري.

ب - **الاشباعات المتحققة :** وهي تلك الاشباعات التي يكتسبها الأفراد ، ويحصلون عليها ، وتحقق

لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري ، وتسعى بعض الدراسات إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

1. ما يحتاج اليه الجمهور من وسائل الإعلام

2. ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام(مكاوي،2003،ص239).

بينما تم التركيز على مجموعة الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

- 1 - أن يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون انها تشبع احتياجاتهم
- 2 - يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية.
- 3 - مكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور الوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- 4 - يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي واقعهم.
- 5 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية " و " التفاعل الاجتماعي " و " تنوع الحاجات باختلاف الأفراد."
- 6 - تنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية(عبد الحميد،2000،ص222).

في حين كانت الأهداف الرئيسية لمنظور الاستخدامات الاشباعات وهي:

- 1 - السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري(مرزوق،2004،ص126) .

فلهذه الدراسة اتجاهات بحثية ونظرية في التأثير الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعية يصعب علينا تجاهل نموذج هذه النظرية، فقد أدى ظهور الشبكات الاجتماعية وانتشارها إلى بعث الحياة من جديد وقد

اتسمت بطبيعة نفسية اجتماعية تتخذ من جمهور المستخدمين محورا لها، كما تبحث في التأثيرات الاجتماعية، وتعتبر من أن الجمهور نشيط وإيجابي في تفاعل مع الشبكات الاجتماعية ب هدف إشباع الاحتياجات الاجتماعية والنفسية له.

7 - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة مُجد بوضياف.

عينة الدراسة:

يعتبر اختبار العينة من أهم الخطوات في أي بحث علمي فهي التي توجه الباحث في الحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لبحثه و قد اعتمدنا في دراسة موضوع التفاعلية مع موقع الفيس بوك لقناة النهار الجزائرية على العينة القصدية. (مُجد علي، ص، 27).

ويقصد بالعينة القصدية هي تلك العينة التي يتم اختيارها حسب صفة معينة كما تسمى العمدية وهي العينة التي يسعى الباحث من خلالها لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم و يحقق هذا الغرض أو الهدف. (رجحي مصطفى عليان، 2000، ص، 148).

ونحن في هذه الدراسة اخترنا العينة القصدية المتمثلة في طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال طور ماستر بجامعة المسيلة مُجد بوضياف، أما حجم العينة فيتكون من 50 مفردة

8 - منهج الدراسة:

المنهج عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، ويعرفه مُجد طلعت على أنه: " وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة" (أحمد السيد مصطفى عمر، 2002، ص، 166).

وبما أن موضوعنا يندرج ضمن الدراسات الوصفية فإنها تنتمي إلى المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات و المعلومات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها وجوانب قوتها وضعفها. (عباس نور الدين مُجد، ص، 135).

كما أنه يعتبر طريقة لجمع البيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين عن طريق الاتصال بمفردات مجتمع البحث سواء كان الاتصال مباشراً أو وجهاً لوجه عبر الهاتف أو بريدياً من خلال استمارات تحتوي أسئلة مقننة (مصطفى حميد الطائي، ص، 95).

وقد تم استخدام منهج الوصف لاقتراجه من طبيعة الدراسة الوصفية فهو من أكثر المناهج ملاءمة لموضوع الدراسة لأنه يعتمد على الوصف و التحليل و التفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى المعرفة.

9 - أدوات جمع البيانات :

من المعروف أن كل باحث يعتمد مجموعة من أدوات البحث العلمي تساعده في إنجاح بحثه وتمكنه من الوصول إلى نتائج علمية صحيحة بنسب كبيرة وترتبط هذه الأدوات التي يختارها الباحث لموضوع البحث أو المنهج المستخدم في الدراسة وهناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معاً في البحث لتجنب عيوب إحداها و لدراسة الظاهرة بكافة الجوانب و عموماً يتعين أن تقييم الأدوات مختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها ويمكن حصرها: الاستمارة، المقابلة، الملاحظة، تحليل المحتوى، التحليل الإحصائي، التجريب، و لهذا يتوجب على الباحث الإحاطة جيداً بالأدوات و الطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج منطقية و مرضية وتعرف أدوات جمع البيانات على أنها الوسط الذي يشكل نقطة اتصال بين الباحث و المبحوث و التي تمكنه من جمع المعلومات الكافية وتعرف أيضاً بأنها الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخداماته لمنهج معين أو أكثر. (أحمد بن مرسل، 1983، ص، 220).

انطلاقاً من بحثنا نطلب منا اعتماد أداة الاستمارة كأداة أساسية و هذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة و موضوعية حول موضوع الدراسة.

الاستبيان: (الاستمارة): هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة، أو الجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص، 82).

تعتبر الاستمارة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية و خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها في مجال المبحوث. (أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص، 220).

وترجع أهمية الاستمارة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى أنها توفر الوقت و الجهد و التكلفة و السهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة (مُجد جمال أبوشنب، 2007، ص، 148).

فالاستبيان هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة (مُجد عوض العابدي، 2005، ص، 144)

10 - الدراسات السابقة:

بدأت خلال السنوات الأخيرة العديد من الدراسات التي عنيت بشكل عام بالصحافة الإلكترونية ولكن تبقى الدراسات التي تعنى بالأبعاد الاتصالية و الإعلامية الدقيقة قليلة. ومن خلال تتبع الباحث لما تيسر من هذه الدراسات سواء من خلال الكتب المطبوعة أو مواقع الانترنت أو حتى موقع فيس بوك قناة النهار كما لاحظت عدم وجود دراسات تخصصت بشكل محدد بموضوع دراسته و لم يوجد في المكتبة العربية و الجزائرية ما يقترب من موضوع دراسته إلا بما يمكن اعتبار بعضها كمقاربات بحثية لا تقترب من الدراسة الحالية إلا من حيث الموضوع العام للتناول على حد إطلاع البحث.

(1)- دراسة الطالبة " سهيل لامية" الموسومة بعنوان " التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية" -دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين و النهار أون لاين- دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر حيث تطرقت في الإشكالية إلى ظهور الانترنت و التكنولوجيات الحديثة و تطورها في المجتمعات و أثرها على الجماهير في نقل الأخبار و مدى اعتماد القنوات الإخبارية على إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي بغية نشر الأخبار و نقلها إلى الجماهير. حيث ختمت الإشكالية بالسؤال الرئيسي التالي: " هل توظف المواقع الإخبارية الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الانترنت المتمثلة في تطبيقات التفاعلية وما هي الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر هذه المواقع؟".

ثم صاغت ستة تساؤلات (06) فرعية تتمحور بشكل خاص عما يوفره موقعي الشروق أون لاين و النهار أون لاين للجماهير، وكذا ما مدى تأثير هذين الموقعين على الجماهير معتمدة في دراستها على المنهج المسحي لأن طبيعة دراستها دراسة وصفية حيث كانت الأداة المعتمد عليها في الدراسة هي تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات إذ أن الطالبة طبقت دراستها على عينة عشوائية تظم حصر المواقع الإخبارية وهي الشروق أون لاين و النهار أون لاين، فكانت المواقع الإخبارية بصفة عامة تمثل مجتمع دراسة، كما وظفت الطالبة أربع دراسات سابقة عربية متنوعة كما قامت بتحديد مفاهيم و مصطلحات دراستها ثم انتقلت إلى الإطار النظري قسمته إلى فصول و كل فصل إلى مباحث و كل مبحث إلى مطالب. ثم انتقلت إلى الإطار التطبيقي حيث كانت نتائج الدراسة كالتالي:

1/ عدم حرص المواقع الإخبارية الجزائرية على إقامة صلة مباشرة بين محديها و جمهور القراء. 2/ عدم حرص المواقع الصحفية على استغلال الإمكانيات الكاملة للانترنت أو التفكير في ربط المادة الخيرية بمواد خبرية أخرى.

3/ لا تحرص المواقع الإخبارية الجزائرية على التحديد الفوري للأخبار بل تكتفي بتحديد مادتها الإعلامية بشكل يومي.

(2)- دراسة أكرم "عيساوي" الموسومة بعنوان "اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار" - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة تبسة- دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر 2016.

تمحورت إشكالية الدراسة حول الثورة التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي في عالم التواصل بكافة أنواعه كما أشار فيها إلى الإعلام الإلكتروني الذي ظهر مؤخرا، وختم الإشكالية بالتساؤل الرئيسي: "ما هو واقع اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار بجامعة تبسة؟"، ثم تطرق إلى أهداف الدراسة و قسمها إلى أهداف علمية منها: معرفة مدى استخدام شباب جامعة تبسة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعرض و الإقبال عليها، ونجد أهداف عملية منها: التعود على القيام بالبحوث و المواضيع الميدانية و أشار إلى أهمية الموضوع، ثم انتقل إلى الدراسات السابقة وظف دراستين واحدة عربية و الأخرى محلية. بعد ذلك قام بتحديد المفاهيم و المصطلحات، ثم انتقل إلى المدخل النظري للدراسة فكانت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي النظرية المعتمد عليها في الدراسة، فقد كانت عينة عبارة عن عينة قصدية متكونة من (40) مفردة وكان المجتمع الأصلي متمثل في طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة تبسة.

اعتمد الطالب على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد زواج بين الملاحظة و الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات و البيانات، ثم انتقل الطالب إلى الفصل النظري بحيث اعتمد على العنصرة و الترقيم لعرض العناوين، وتطرق بعد ذلك إلى الفصل التطبيقي الذي يضم أهم جزء من الدراسة تطرق فيه إلى تحليل النتائج ومناقشتها و كانت نتائج الدراسة كالآتي: 1/ أكد أغلب المبحوثين على أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي تدوم من ساعة إلى ست ساعات يوميا وهي نسب تعكس مدى استغراق فئة الشباب يوميا في التواصل مع هاته الشبكات. 2/ أشار جميع المبحوثين إلى استخدامهم لشبكة الانترنت بنسبة 100 بالمائة بالإضافة إلى أن استخداماتهم تتمحور أساسا حول التسلية و الترفيه.

(3)- دراسة " مُجَّد منصور" من الجامعة العربية بالدانمارك الموسومة بعنوان: " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"- دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية "العربية نموذجا" - دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال سنة 2013/2012، وتدور إشكالية هذه الدراسة حول متابعة الباحث لتراجع المواقع الإلكترونية لحساب الشبكات الاجتماعية، وقوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين، وتناول قناة العربية نموذجا للمقارنة بين موقعها الإلكتروني و موقعها الاجتماعي وعلى ضوء ما سبق صاغ الباحث تساؤلاته كالتالي: - ما هو شكل المواقع الاجتماعية "الفييس بوك" أمودجا الخاص بقناة العربية ثم صاغ تساؤلات فرعية: - ما هي أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين شكل الموقع الاجتماعي (الفييس بوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية نت) لقناة العربية؟ - ما هو مضمون المواقع الإلكترونية "العربية أمودجا" الخاص بقناة العربية؟.

ولهذه الدراسة أهمية كبيرة حيث أنه جزء بسيط من محاولة فهم آليات التأثير التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية للإعلام وتهدف إلى: الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية (الفييس بوك) أمودجا و قد استعان الباحث بمنهج المسح الوصفي الذي استخدمه للمقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي (الفييس بوك) و شكل موقع قناة العربية الإلكتروني، و قد غطت الدراسة فترة تم اختيارها (من 2011/01/25 إلى 2011/02/11) لمعرفة تأثير هذه المواقع على جمهور المتلقين، ومن أجل جمع البيانات استعان الباحث باستمارتين الأولى لتحليل الشكل و الثانية لتحليل المضمون.

ثم قسم الفصل النظري إلى مباحث و أبواب و أمّا الفصل التطبيقي تناول فيه تحليل موقع فييس بوك قناة العربية حيث توصل الطالب إلى مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين بينما ندرس موضوعا أدق

و في جانب آخر وهو مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار و التي لها علاقة بالجانب الثقافي و الاجتماعي لتوجيهات الشباب تجاه المضامين التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي.

(4) - دراسة الطالبتين: "صفاء بوقلول و مريم بوحملة" الموسومة بعنوان: "دور الفيس بوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين" - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة.

حيث تطرقت الطالبتين في الإشكالية إلى ظهور التكنولوجيات الحديثة مشيرتين من خلالها إلى موقع الفيس بوك و نشأته و تطوره و ربطت الطالب الجامعي بهذا الموقع الذي نشأ في أصله عن تجربة الطالب " زوكربغ" ثم ختمتا الإشكالية بالتساؤل الرئيسي: " ما هو الدور الذي يلعبه موقع الفيس بوك في التحصيل الدراسي و ما هي الدوافع التي أدت بالطلبة لاستخدام هذا الموقع، و أشارت الدراسة إلى أسباب اختيار الموضوع المزدوجة بين أسباب ذاتية و أخرى موضوعية، ثم انتقلت الطالبتين إلى تحديد أهمية الموضوع التي تتجلى في محاولة الكشف عن دور موقع الفيس بوك في التحصيل الدراسي، وبعد تحديد أهمية الموضوع تمّ تحديد أهداف الدراسة تلخصت في أربعة (04) أهداف نذكر منها: " إبراز الدور الذي يؤديه موقع الفيس بوك في التحصيل الدراسي على الطلبة الجامعيين"، كما وظفت الطالبتين الدراسات السابقة حيث أدرجت دراسة محلية بعنوان " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية" و دراسة أخرى بعنوانك " استخدام شبكة الانترنت في التحصيل الدراسي لدى طلاب جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ثم تطرقت الطالبتين لتحديد أهم المفاهيم و المصطلحات و بعدها وظفتا نظرية الاستخدامات و الإشباع كمدخل نظري للدراسة، و بعد ذلك تمّ تحديد مجالات الدراسة (المجال المكاني/ المجال الزماني/ المجال البشري)، وقد تمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون موقع الفيس بوك في التحصيل الدراسي ، أما العينة فكانت متمثلة في العينة العشوائية الطبقية، أما منهج الدراسة فهو المنهج الوصفي، وتنوعت أدوات جمع البيانات بين الملاحظة و الاستبيان، غير أن الإطار النظري للدراسة تم ضبطه بعناصر، ومن ثمّ تمّ الانتقال إلى الجانب التطبيقي للدراسة حيث تمّ تحليل النتائج و صياغتها في شكل نتائج نهائية حيث أسفرت إلى أن الغرض الأول من استخدام الفيس بوك هو غرض التسلية و الترفيه مع ما اختلف مع الدراسة السابقة الأولى المحلية، كما أسفرت الدراسة إلى أن الغرض الرئيسي هو التواصل مع الأساتذة بالإضافة إلى نتائج أخرى.

الفصل الثاني: التفاعلية



تمهيد:

يسمى عصرنا عصر الرقمنة أو عصر الاتصال الرقمي واعتباره العملية الاجتماعية والإعلامية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسالة الاتصالية لتحقيق أغراض معينة من أهمها عرض الآراء و الأفكار بحرية و تحقيق الاتصال التفاعلي بين أفراد الشبكة الواحدة أي ما يعرف بالتفاعلية التي ولدت بميلاد الصحافة الالكترونية بصفة خاصة.

وهذا ما سنلجأ إليه في هذا العرض لمعرفة ماهية التفاعلية الالكترونية عامة و في الصفحة الرسمية لجريدة البلاد الجزائرية بوجه الخصوص .

1- ماهية التفاعلية.

1 - 1 - تعريف التفاعلية **Interactivity**:

يرى (Rafael 1988) إن التفاعلية مفهوم جذاب. ويستخدم بصورة تلقائية على نطاق واسع. غير انه لا يزال في طور التعريف. وعلى الرغم من الغموض الذي يحيط بالتفاعلية. فإنها دائما توصف بأنها تمثل المفهوم المركزي لوسائل الاتصال الجديدة وفضلا عما تفعله بالجمهور نظرا لعدم تأطيرها في أدبيات الاتصال وغياب المصطلح وعدم وروده حتى في الإصدارات الاتصالية الحديثة.

إن كلمة التفاعلية (Inter activité) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتين، أي من كلمة inter بين أو فيما بين ومن كلمة (activus) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية و عليه عندما يترجم المصطلح التقليدي (I ' interactivité) من اللاتينية يكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين.(زغموم خالد، ص 26)

وفي هذا المجال يعد (jackel) احد الذين أشاروا إلى أن مفهوم التفاعلية مأخوذ من مصطلح التفاعل. الذي يعني بشكل عام. التبادل (exchange). والتفاعل (interplay) التأثير المتبادل. (عبد الرحمان مُحَمَّد سعيد الشامي: 2008، ص 125).

وعلى المستوى الاصطلاحي. قدم (miller 1998) تعريفا لكل من مصطلح التفاعلية . والتفاعل. والوسائل التفاعلية. حيث عرف الأولى بأنها حوار متبادل يتم بين كل من المستخدم من جهة. والنظام من جهة أخرى. في حين أن التفاعل يفهم على أنه يتضمن مشاركة فاعلة من المستخدم في اتجاه انسياب برنامج الحاسوب أو الفيديو . حيث يسمح النظام بتبادل المعلومات مع المشاهد. ومعالجة المدخلات التي تتم من قبله. والتي تولد استجابة ملائمة في السياق العام للبرنامج. أما مفهوم (heeter 1989) للتفاعلية فيتضمن كل الأعمال التي يقوم بها الإنسان مع الحاسوب. أو يرسلها إليه وهو ما يطلق عليها حينها تفاعل الإنسان مع الحاسوب.

وعرفها أحد الباحثين أنها من أهم سمات المجتمع المعلوماتي، وتعي قدرة مستقبل الاتصال على التعامل مع المشتركين الآخرين وتبادل دور الأفعال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الشبكة التفاعلية في الصحافة الإلكترونية طبقا لما يروونه من رد الفعل ولهذا تتغير التفاعلية بالتشبيك معنى الربط الكامل بين مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة

الإلكترونية. (نصر الدين العياضي)

والتفاعلية interactivity هي تسمية تطلق على درجة التأثير بين المشاركين في العملية الاتصالية ويشير المفهوم إلى الحرية التي أصبح يتمتع بها المستخدم في اختيار ما يريد من الوسائل وما يرغب من المحتويات.

أما الموسوعة العالمية للاتصال فتعرف التفاعلية على أنها تكنولوجيا توفر اتصالاً من شخص الآخر بوساطة قنوات اتصال عن بعد. ويتم التفاعل بين الإنسان والآلة بطريقة تحاكي التفاعلات الشخصية . (يسري خالد إبراهيم: 2014، ط1، ص 150، 151).

كما يرد مفهوم التفاعلية في ثلاثة حقول أكاديمية هي:

علم الاجتماع: والذي يركز بدراسة التفاعل بين الأشخاص وطريقة تبادل العلاقات بينهما.

علم المعلومات: يدرس العلاقة التي تتم بين الإنسان والآلات ويطلق عليها تفاعل الإنسان مع الحاسوب.

الدراسات الاتصالية: وهي تفاعلات الأفراد مع كل من الحواسيب والتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة فيما يتعلق بالنواحي العقلية والاجتماعية والطبيعية في الحياة العملية.

وبالنسبة لمفهوم التفاعلية في مجال الاتصال فإن هذا المفهوم مازال غامضاً ولم يتم تحديده مع تعدد المفاهيم المطروحة. وبصفة عامة نجد أن التفاعلية تعكس تفاعل الملقى مع عناصر الاتصال والإعلام متمثلة بالبرامج أو القناة إضافة إلى تفاعل المحتوى. وتتطلب التفاعلية عدداً من الأدوات الخاصة بالتفاعل مع عناصر عملية الاتصال لتحقيق بعض الأهداف العاجلة والآجلة وهي تتفق مع مفهوم الاتصال المتزامن.

ويرى كل من McMillan &Downes أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تتعاضد إذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى إقناع المشاركين فيها

كي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الاتصالية. وإذا ما كان كل المشاركين في العملية الاتصالية يؤدون دوراً نشطاً. ويؤدون دور الفعل ورد الفعل للرسالة الاتصالية عن طريق اتصال ثنائي الاتجاه أيضاً تتعاضد التفاعلية كلما كان توقيت العملية الاتصالية يتسم بالمرونة والتجاوب مع طلبات المشاركين بالمكان.

وفي دراسة (Rafael 1988) حول التفاعلية في وسائل الإعلام الجديدة. عرف التفاعلية بأنها التعبير الذي يظهره

المستخدم عقب استقباله للرسالة الاتصالية. على أن يكون هذا التعبير مرتبط بالرسالة ويصل إلى المرسل عبر وسيلة الاتصال ذاته.

بينما يعرفها Jensen. بأنها بمثابة المقياس لمدى ما تتيحه الوسيلة الاتصالية للمستخدم من إمكانيات ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون. (سعيد محمد الغريب النجار: 2009، ص 565-566).

وعليه، تمثل التفاعلية الانتصار الكبير للمعلوماتية، حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا و تحقيق رغباتنا، وهذا ما غير من مفهوم التفاعلية بحيث أعاد منظرو ومفكرو النظريات الحديثة في الاتصال النظر في نموذج لاسويل 1948، من يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد(خالد زعموم، بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 27). في حين نجد أن التفاعل الحقيقي والناجح عن التطورات التكنولوجية الحديثة يتطلب نمودجا اتصاليا ذا اتجاهات متعددة. وأن ما كتب عن التفاعلية يعد مقصورا على اتجاه واحد. فقط من الطريق السريع للمعلومات والمواد الترفيهية من نقاط التوزيع عبر الأقمار الصناعية وموجات الميكروويف والألياف البصرية إلى ملايين الأفراد في منازلهم وأماكن عملهم. وقليل ما نقر عن المرور في الاتجاه الآخر. فالكابل الإلكتروني قدم رؤية جديدة للأفراد الذين يستطيعون أن يدلوا بأصواتهم. (د شريف درويش اللبان، 2007، ط2، ص 71)

يقول نصر الدين العياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمععي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلي إلى عنصر فعال و نشيط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد هذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجوع الصدى أو لم تحدث. (نصر الدين عياضي : تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، ت ن، ص 1)

وبالنسبة للأستاذ محمد العقاب فإن: "التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، والالتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتوقف على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى. (محمد لعقاب: الجزائر، 2007، ص 57).

3 - 1 - التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية:

لقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد "Wiener" أهمية رجع الصدى عام 1948 ورغم شهرة هذا المصطلح إبان الخمسينات والستينات من القرن الماضي، إلا أن استعماله في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة، بسبب بنية وسائل الاتصال الجماهيري، فطبيعة الإعلام الأحادي الاتجاه الذي فرضته الجزائر سبب إمكانية عودة المعلومات بين منتجي الرسائل ومتلقيها إذ تنعدم تبادل الأدوار بين المرسلين و المتلقين، وهذا يتجسد من خلال ما يسمى التفاعلية التقليدية التي نجدها في الجزائر على شكل رسائل منشورة من ركن رسائل إلى المحرر والتي كانت ترسل عن طريق البريد، فنجد أن إحدى الخصائص الرئيسية في الاتصال الحديث تتجلى في إرساء أسلوب اتصالي لا يتيح الإعلام التقليدي، ألا وهو الاتصال التفاعلي وتحسيد البناء التقني للاتصال الحديث في تجاوزه إحدى خواص الاتصال القديم أحادي الاتجاه.

كما أن مفهوم التفاعلية تطور وتماشى مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والدافع وراء هذا النوع من الدراسات بكم في الممارسة وسلوكيات المستخدمين لهذه التكنولوجيات الحديثة، والتي بفضلها أصبحنا نتحدث عن سهولة اتصالية حققت ما يسمى الإعلام التفاعلي ذا الاتجاهين، والذي يحدث بين المستقبل والمرسل يحصل هذا النوع من التفاعل في الصحافة الالكترونية من خلال تدخل المتلقي بالرد والتعليق على القصص الإخبارية والتفاعل مع أفلام الفيديو تيكست مما يؤثر على المرسل في إعادة صياغة مضمون الرسائل التي يقوم ببثها. (شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص 65، 66).

4 - 1 - أشكال التفاعلية وأساليبها:

يقدم الاتصال عبر الحاسبات أشكالاً عديدة من التفاعلية مثل البحث عن المضامين وإتاحة الفعل أو رجع الصدى في المواقع الإعلانية بالمقارنة مع وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، فإنّ جوهر التفاعلية للوسيط الالكتروني تتعدد لمدى دعمه لعمليات الاتصال متعدد الاتجاه من هذا المنظر تتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط

الالكتروني. (العربي مُحمَّد عثمان، جامعة السلطان).

1 - يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات ممكناً.

2 - يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

3- يدعم تبادل الأدوار بين المشتركين في العمليات الاتصالية، بالإضافة إلى أن هناك خاصيتين للاتصال المتعدد الاتجاهات وهما:

- إمكانية رجع الصدى: السرعة التي يمكن أن يحدث وفقها رجع الصدى.
- متطلبات للترانيمية في الوقت، فالمحادثة الهاتفية هي مثال على الاتصال التزامني وتتطلب من المرسل و المتلقي التواصل في نفس الوقت، وعكس الاتصال اللاتزامني كمال البريد الإلكتروني أو استعمال الرد الآلي في محادثة الهاتف وبناء على ما تقدم يمكن تحديد مستوى التفاعلية الجوهرية في كل وسيط الكتروني.

5 - 1 - أساليب التفاعلية:

إن الناس عندما يتفاعلون فهذا يعني المشاركة من قبل أكثر من شخص واحد، كما أن الزمن ينبغي أن يحدد، والتفاعل أن يتم عبر وسيط (قنوات) وهذه المظاهر من التفاعلية يشار إليها بنسبة المشاركة، والترانيمية والمماثلة، ومستوى التفاعلية يتأثر بكل واحد من هذه المتغيرات والتي يمكن تقديمها فيما يلي:

نشير نسبة المشاركة: "participation ratio" : إلى عدد المشاركين والطريقة التي يشاركون بها وهذا يمكن أن يتنوع وفق عدد من الأشكال ، مشاركة بين شخص وشخص آخر، مشاركة بين شخص وأشخاص كثيرين وتجد الإشارة إلى أنه كلما ارتفعت نسبة المشاركة تزايدت التفاعلية. -الترانيمية: "Synchronicity": وتشير إلى الإطار الزمني الذي يحدث فيه التفاعل والتفاعلية والترانيمية هي تلك التي تحدث بصفة فورية، أي كل المشاركين حاضرين في نفس الزمن، وتتم التفاعلية هنا عن طريق رجع الصدى المكتوب والتفاعلية أيضا تتراجع كلما أصبحت المشاركة لا ترانيمية.

- العربي مُجد عثمان، الانترنت، الاستخدامات و الانتشار في السعودية، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال و المجتمع الخليجي، الواقع و الطموح، جامعة السلطان.

- التماثل "Symmetry": يشير إلى التوليف بين تكنولوجيات تتوسط التفاعل فالتفاعل المتماثل يتم عندما يستعمل كلا الطرفين نفس الوسيط .

أصبح الاتصال في اتجاهين دليلا على أهمية الاتصال المواجهي بالنسبة إلى الأشكال والأساليب الأخرى للاتصال لما يعكسه من مرونة حيث العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها.

وهو ما يعني قدرة القائم باتصال على تطوير عملية الاتصال بالتغيير أو التعديل بناء على تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال ثم الاستجابة بعد ذلك في الاتصال العائد. " (فضيلة تومي ، 2007 2008 ، ص ص 123 ، 124)

وهو ما كان يضفي قيمة أخرى إلى الاتصال المواجهي لتأثير العنصرين معا في الملتقى والعملية الاتصالية، وبالحديث عن القيمة المضافة Added value في الاتصال المواجهي نجدها تتضح في العناصر التالية:

لا تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال.

الاتصال العائد أو المرتد من المتلقي إلى القائم بالاتصال.

7 فورية الاستجابة إلى العملية الاتصالية وأهدافها، مهما كان اتجاه هذه الاستجابة أو شغلها.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التفاعل لم تكن ناتجة عن تطور عملية الاتصال الجماهيري أو الإعلام أو الوسائل بقدر ما كانت رؤية تفسيرية لنتائج البحوث والدراسات العلمية التي درست الجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام والقائم بالاتصال ورغبة من الوسائل الإعلامية في تجاوز مفهوم الاتصال الخطي ومحاولة إثارة دافعية المتلقي للتفاعل، فإن جهود حثيثة كان يبذلها القائمون على هذه الرسائل الإعلامية أو القائم بالاتصال للاقتراب من فكرة التفاعل والمشاركة وذلك في إطار العرض والتقديم وفي حدود ما يسمح به التطور التكنولوجي. (محمد عبد الحميد: ، ص 55)

وبصفة عامة نجد أن التفاعلية تعكس تفاعل المتلقي مع عناصر عملية الاتصال والإعلام : البرامج والقناة، ثم القائم بالاتصال، بالإضافة إلى المحتوى والمتلقين الآخرين لنفس البرنامج أو مستخدم نفس القناة، كما توفر للمتلقي عدد من العمليات المختلفة التي تتفق مع حاجته واهتماماته وما يفضلها، وتتطلب عملية الاتصال مع عناصر عملية الاتصال والإعلام لتحقيق بعض الأهداف العاجلة، الآجلة للعملية الأخيرة، وتتفق بالتالي مع أشكال الاتصال المتزامن وغير المتزامن.

6 - 1 - أبعاد التفاعلية ومستوياتها:

تبقى التفاعلية هي المطلب الرئيسي الذي يبحث عنه الكثير من المستخدمين بينما لم يدرك مفهومها إلا القليل جدا من منتجي الرسائل الإعلامية. (شفيق حسين: مرجع سابق، ص 35).

ويرى "مارك ديوز" أن التفاعلية إحدى المميزات التي تنفرد بها الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية، والتفاعلية هي الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في العملية الاتصالية تأثير عن أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق عليها الممارسة المتبادلة أو التفاعلية . (سعيد مُجَّد الغريب النجار: ، 2009، ص 90.)

-يتضح من الدراسات السابقة تعدد تعريفات التفاعلية وأعادها لدى الباحثين وقد حاول العديد من العلماء تعريف التفاعلية هو مفهوم متعدد الأبعاد وظلت التفاعلية لفترات طويلة بمثابة مفهوم أساسي حاولت نماذج الاتصال المختلفة إضافة إلى عناصر العملية الاتصالية وتوضيح أبعاده. (مُجَّد منير حجاب 2004، ص 19.)

غير أنه وحتى الآن لم يدم الاتفاق بين الباحثين على تعريف محدد وواضح للتفاعلية يمكن تطبيقه في المجالات والتخصصات المختلفة التي يتوفر فيها نوع ما من التفاعلية متعدد الاستخدامات والأبعاد ولكي نفهم أشكال التفاعلية سنعمد التصنيف الذي قدمه "سعيد النجار" في تناوله للتفاعلية بخصوص الدراسات والأبحاث الذي تناولت هذه الظاهرة وتمت وفق ستة أبعاد سنتناولها بشيء من التفصيل كما يلي:

1/ تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

يدرك مصممو الصحف على شبكة الإنترنت بأنه كلما زادت الوصلات التشعبية على الموقع، زادت اختيارات المستخدمين للإيجار خلال موقع الصحيفة، وهذه الاختيارات مهمة لإحداث التفاعلية، كما أن مصممي المواقع الإلكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص والصور الثابتة والمتحركة أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال من النص الفائق و الفيديو والحركة وغيرها.

2 /- إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي الصحف ومحرريها :

ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة والمسؤولين في الصحف على الإنترنت من جهة أخرى، وكذلك إمكانية اتصال المستخدمين لمحري القصص الإخبارية على موقع الصحيفة على الإنترنت. (سعيد مُجَّد الغريب النجار: المرجع السابق، ص 1408.)

3 -/ إمكانية الاتصال الشخصي:

ويقصد به على وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة ببعضهم بعضا، ويساعد

على ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء إلى موقع الصحيفة لفترة أطول إضافة إلى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا والأحداث الجارية.

4-/- المراقبة المستمرة للموقع:

وبعني توافر أداة أو أكثر لمراقبة موقع الصحيفة بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قادم بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلاً وتعليقاً من قبل المستخدمين وتعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين كما أنها تعد وسيلة فعالة لتقويم الموقع.

5-/- إمكانية البحث عن المعلومات:

ويساعد على ذلك توافر وسائل الإعلام أو محركات البحث أمام المستخدمين سواء البحث عبر موقع الصحيفة أو البحث عبر الإنترنت، إضافة إلى وجود أرشيف للصحيفة، مما يسمح بالاطلاع والبحث في الأعداد السابقة من الصحيفة على الإنترنت.

6-/- إمكانية إضافة المعلومات:

في هذا المجال يصبح المستخدم بمثابة مراسل لمحرر الموقع، إذ يجب على مواقع الصحف على الإنترنت تسهيل عملية إضافة المعلومات على الموقع من المستخدمين وبعض الصحف على الإنترنت تسمح للمستخدمين بإضافة الأنواع التالية للمعلومات. (د سعيد محمد الغريب النجار: مرجع سابق، ص 16.)

صفحات الويب. و صفحات الهوايات. والاهتمامات الخاصة، والإعلانات عن الموالييد. و الأفراح والوفيات. وعرض الأفلام والمسرحيات. والأحداث الثقافية والترفيهية الأخرى.

ومن هنا يوضح دور المستخدم بشكل واضح وتعمم دوره في العملية الاتصالية على حد سواء في حين يعظم البعد الخاص باستعمال نظام مراقبة الموقع من دور مرسل الرسائل في الصحف على الإنترنت.

ولكي تصل ظاهرة علاقات اتصالية تفاعلية إلى مستوى اتصال حقيقي يجب أن تلي الخصائص التالية:

1- أن تمتلك شكلاً مفتوحاً للتبادل ثنائي الاتجاه أو تعددي الاتجاه.

2- أن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل والمتلقي.

والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز. من هذا المنظور، يشير الأستاذ عبد الرحمن عزري إلى أن يحدد ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي:

- 1- أن تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والمتميز للتفاعل كما يتخذ مساره بين البشر.
- 2- يتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يؤولون أو يعرفون أفعال بعضهم البعض بدل الاستجابة التلقائية فقط.
- 3- وهذه الاستجابات التي تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن وبدلاً من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضيفه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على أن تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي. (عبد الرحمن عزري المرجع نفسه، ص ص 35، 38).

وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطىها لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري. وهذا، يتجلى من خلال أهمية الاتصال في المجتمع الذي ييسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية. وبالتالي، سنجد مفاهيم و أفكار مدرسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائط المتعددة، مثل: التفاعل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها.

التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل User - To - User Interactivity:

قبل الشروع في الحديث عن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل، يجدر بنا التذكير بأحد أنماط التفاعلية في أبسط أشكالها، التي تظهر في التفاعل بين الأفراد الذين يصنفون انطلاقاً من الأدوار التي يؤديونها كمرسلين أو كمتلقين. فهذا الشكل من التفاعل عادة ما تتم دراسته ضمن الإطار المحدد لرجع الصدى الذي يقدمه المتلقون للمرسلين في وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد والإذاعة، فمثل هذه الدراسة لها صلة بدراسة التفاعل من مستعمل إلى مستعمل. ومع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، قام الباحثون الذين درسوا التفاعل الاجتماعي في وضعية الوجه لوجه، بعملية التسوية ما بين "التفاعل" و"الاتصال" و"التبادل". وعليه، يمكننا أن نشير إلى أن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل تعرف أيضاً بمصطلح الاتصال بواسطة الحاسوب، والبريد الإلكتروني ولوحات النشرات أو الإعلانات الإلكترونية والدردشة، إلخ. ويعتقد البعض أن الاتصال بواسطة الحاسوب يزودنا بوسيط يمكننا من اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي الإنساني وإمكانية تعديله أو توسيعه.

كما أن هناك مظهرا آخر للبعد الاجتماعي للتفاعلية، والذي يحدد بافتراض بعض بحوث الاتصال بواسطة الحاسوب، أن الوسيط يستخدم أساسا كقناة اتصال يتدفق في اتجاهين بين المشتركين (بين المرسل والمتلقي) أو بصفة أعم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين أو المتلقين. (خالد زعموم، السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص 32، 33).

ومن جهة أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن الاتصال بواسطة الحاسوب في حالة الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وأداء الدور المتبادل، بينما يؤكد البعض أن الاتصال المتبادل في اتجاهين هو رغبة مشتركة لكل من المرسل والمتلقي، ونستنتج من خلال ما سبق أن رواد البعد الاجتماعي للتفاعلية يعتبرونها تفاعلا وتبادلا بين المرسلين والمستقبلين وبالتالي اتصالا.

2- البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في التفاعلية الحديثة" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق بالحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري (شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص 84). كما يستعمل هذا المقرب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيدا نسبيا عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة. إذن، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثيره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم والتي تعتبر متغيرا هاما في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشاعات على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية.

وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه الوسائل الاتصال ويتسنى له ذلك من خلال دراسة الشخصية. وبعد التطرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والنفسي للتفاعلية نستنتج أنهم ينظرون للتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

4- البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية. فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبياً للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد التفاعلية حسبها إذا كان الوسيط الإلكتروني. (خالد زعموم، السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص 41).

1- يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.

2- يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

3- يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل و المتلقي في الوقت نفسه إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على (Steuter) من هذه الزاوية ينظر المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وساطية في الزمن الحقيقي و في هذا السياق، يذكر بعض المختصين في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي ينظر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة.

7 - 1 - الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية على شبكة الإنترنت.

على الرغم من اختلاف الباحثين في مجال الاتصال حول تحديد مفهوم التفاعلية إلا أنه على ضوء المفاهيم السابقة للتفاعلية نستخلص مجموعة من النقاط الأساسية التي اتفق عليها الكثير من الباحثين.

أن التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل، وإنما مرسل لها في الوقت ذاته، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفعاً من التفاعل.

- يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجوع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة بوضوح في الاتصال عبر الإنترنت.

- التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل فهو اتصال يصعب فيه

التمييز بين المرسل والمستقبل.

- التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية، فالدرشة مثلا أداة تفاعلية تزامنية يشترط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل في آن واحد، أما البريد الإلكتروني فهو أداة تفاعلية غير متزامنة لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن.

- الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي وبدونها لا يتم التفاعل.

- سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعلية، فالمستقبل يستطيع في ظل تكنولوجيا الاتصال التفاعل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، كما أن المستقبل يمكنه اختار الموضوع المناسب له من البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال والتفاعلية، علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.

ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية، أي أن يدركوا أن الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.

- التفاعلية خاصة لوسيلة، فالوسيلة التفاعلية، هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد.

الفصل الثالث: شبكات التواصل الإجتماعى



تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الثمار البارزة للثورة العلمية والتكنولوجية، حيث تعد من أسرع وسائل الاتصال بين الأفراد والمجتمعات، والأكثر مقدرة على التأثير، ذلك أنها استطاعت في مدة زمنية قصيرة أن تستأثر باهتمام الناس ، وأن تقلب حياتهم كلّها نحو فضاء افتراضي قد يبتعد في الكثير من الأحيان عن صور الواقع ومجالاته إلا أنه في المقابل يسعى إلى تكوين شخصية الفرد بما يستجيب لميولاته وانتمائه.

فلقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات ، ويأتي في مقدمتها موقع فيس بوك ، تويتر . يوتيوب ، وغيرها ، وفي هذا الصدد سنعرض في هذا الفصل ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي ؟ نشأتها ، أنواعها ، خصائصها وآثارها الايجابية والسلبية.

I- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 ، حيث ظهرت شبكة Class Matesn.Com والتي أسسها "رانوي كونرادز" وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة وكندا، ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة وحتى الجامعة. (علي خليل شقرة ، 2014 ، ص:58)

ثم تلاه موقع Six Degrées .com ، اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح مملكتها.

خلال سنوات التسعينات راجعت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع الانترنت (مرسلة) وعدد كبير يعدد بالملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث . وبعد ذلك ، وبالتدرج ، استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت ، بدلاً عن دورها الأصلي كاستقبال أعمى للبيانات (وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص:7)

حيث في نهاية عام 1996 بلغ عدد الدول المتصلة بالانترنت 170 دولة وقد بينت الدراسات أن عام 1998 سيشهد دخول الانترنت إلى جميع دول العالم. وكان عدد المواقع النسيجية في بداية العام 1997 (35) موقعا أما في نهاية العام 1998 ، فقد تضاعفت عشرات المرات لتصل إلى (350) موقعا (خليل صابات ، جمال عبد العظيم ، 2001 ، ص: 524)

وحصلت نقلة كبيرة جداً في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع "ماي سبيس" الأمريكي ، وفي نفس العام ظهر موقع " الفيس بوك " والذي تفوق على المواقع الأخرى ، حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخصاً في العالم (علي خليل شقرة ، 2014 ، ص: 58)

وقد هدف مارك زوكير برج (23 عاما) صاحب فكرة "الفيس بوك" من تصميم هذا الموقع بينما كان جلساً أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة ، وبدأ يصمم موقعا جديداً على شبكة الإنترنت ، كان لديه هدف واضح ، وهو تصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة

هارفارد ، واكتسب شعبية واسعة بينهم . وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع . إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر /كانون الأول في 2005 إلى 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات ، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ينمو بشكل هائل. (عبد الرزاق مُجَّد الدليمي ، 2011 ، ص: 184 - 185)

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جداً ، ولا زال انتشارها مستمرًا ، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع ، رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة (علي خليل شقرة ، 2014 ، ص: 58)

إلى جانب التطورات الهامة التي عرفتها شبكات الاتصال القارة فإن شبكات الهاتف الجوال مرت هي الأخرى بثلاث مراحل هامة منذ ظهورها أي في أواخر الستينات ، ففي الفترة الأولى التي امتدت أواخر الثمانينات ظهر الجيل الأول للهاتف الجوال الذي يعتمد على أنظمة تناظرية مثل 450 ، أما الفترة الثانية فتميزت بظهور نظام اتصالات سابق.

رغم هذا النجاح فإن سرعة التدفق التي توفرها أنظمة تراسل المعطيات والجديدة في نظام ، لم تكن كافية مما أدى إلى ظهور الجيل الثالث للهاتف الجوال الذي يمثل أهم المستجدات في قطاع الاتصالات في بداية هذا القرن ويسمح هذا النظام الذي يستعمل تقنية نفاذ تعتمد على اسناد رمز وحيد لكل مستعمل خلال كل مكالمة ، من توفير سرعة تدفق تصل حالياً إلى 2 ميغا بايت/ث. (فيصل أبو عيشة ، 2010 ، ص: 27)

II- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي:

" منظومة من الشبكات الالكترونية ، التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (أحمد بن عبد الله الدريويش ، 2014، ص: 94)

مواقع التواصل الاجتماعي : هنا يجتمع الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة ، ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تم مجتمعاتهم ، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا (عباس مصطفى صادق ، 2008 ، ص: 100 .)

شبكات التواصل الاجتماعي: هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل ، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء (بسمه حسين عيد يونس ، 2016 ، ص : 11)

III- خصائص الشبكات التواصل الاجتماعية:

تشارك معظم الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الآخر بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدموها ومن أهمها الآتي :

1. الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية :

تعد صفحة الشخصية بوابة للدخول إلى عالم الشخص حيث يمكن من خلالها التعرف إلى اسم الشخص والمعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، وتاريخ الميلاد ، والبلد ، والاهتمامات ، والصور الشخصية ، وأصدقائه ، وآخر نشاطاته. (أحمد عبد الله الدريويش، 2014، ص: 94)

2. المجموعات Groups :

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ، ويتم انشاء مجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي . المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات صفحة الشخصية ذاتها (Wall) صفحة يسمح بالكتابة فيها

لجميع أعضاء الجروب وألبوم صور و مساحة للحوار (Discussion) وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر
صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة. (وائل مبارك خضر فضل الله، 2012، ص: 14)

3. الاصدقاء / العلاقات :

حيث يظهر جميع الأشخاص الذين تعرف عليهم المشترك لغرض معين ، تطلق بعض الشبكات لفظ " صديق " على الشخص المضاف إلى قائمة الأصدقاء ، بينما تطلق عليه بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين لفظ (علاقة) .

4. ألبومات الصور :

تتيح هذه الخدمة لمستخدم الشبكات الاجتماعية إنشاء لا نهائي من الألبومات، وضع مئات الصور فيها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء، للإطلاع والتعليق حولها. (أحمد عبد الله الدريويش ، 2014 ، ص: 94)

5-إرسال الرسائل:

وهي خاصية تتيحها الشبكة التواصل الاجتماعي بشكل مبسط وسهل للغاية سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن. (حنان بن شعشوع الشهري ، 1434هـ ، ص: 25)

6-الصفحات:

ابتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك ، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة ، حيث يعمل على إنشاء حملات إعلامية موجهة ، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية او الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين ، ويقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرى يتم الوصول ليها من قبل اي مستخدم قام بالنقر على الاعلان ، اذ تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج او الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ، ثن أن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون باضافتها الى ملفهم الشخصي . (بسمة حسين عيد يونس ، 2016 ، ص: 18)

IV-التشبيك والمواقع الشبكية :

ظلت الانترنت وسيلة للقاء الناس بعضهم ببعض، وفي السنوات الأخيرة نما تفاعل بين مستخدمي الشبكة بشكل كبير ليصبح ظاهرة تميز الشبكة، الأمر الذي ولد جيلا جديدا من المواقع الالكترونية فالمبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب Web 2.0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها ، وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الانترنت ، وذلك فإن أي شخص يريد أن يكون جزءا من شبكة اجتماعية عبر الانترنت ، يستطيع تحقيق ذلك عبر هذا الويب. (عباس مصطفى صادق ، 2008 ، ص: 79)

غدت مواقع التواصل مثل (بيبو) Bebo وفريند ستر Fried ster وماي سبيس my space هذا الاتجاه في شبكات الانترنت ذات التوجه الاجتماعي ، أما يسمى بظاهرة " التشبيك الاجتماعي " .

و من النظرة الأولى تبدو هذه المواقع وكأنها مجرد، مواقع خاصة لإرسال نصوص وصور فوتوغرافية وموسيقى وعروض (مقاطع فيديو) صنعت في البيت. وقد حولت هذه الأدوات شبكات الاتصال الاجتماعية إلى ظاهرة على الانترنت.

موقع مثل (بيبو) الذي تشرف عليه " سارة غيفن " ، هو في رأيها " موقع قوي حقا . أظن أنها المرة الأولى التي يمتلك فيها الأفراد سلطة . لدينا مؤلفون يقومون بنشر كتبهم عبره. وإذا كانوا قد بدأوا كمنتجي أفلام فإن لديهم الفرصة كي يضعوا منتجاتهم على الموقع وأن يدعوا الجمهور لمشاهدتها وإخبارهم عما يفكر به أفراده ، انه وسيط قوي جدا والناس بداو بالتوفي فهم كم يمكن أن يكون فعّالا". (وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص: 8)

لقد أصبحت هذه الظاهرة واضحة في عام 2003 عندما تم إطلاق موقع ماي سبيس على الإنترنت، وكان دخول.

الموسيقى إليه من أكبر الأسباب وراء نجاحه ، واطهر فنانون مجهولون أن مواقع الشبكات الاجتماعية هذه قادرة على أن تكون وسيلة فعالة للترويج لأعمالهم ، فتمكن الكثيرون من أن يصبحوا نجوما في الغناء عبر هذا الموقع ، ما دفع روبرت مردوخ لشراؤه بمبلغ 580 مليون دولار.

هذه المواقع أصبحت مؤثلا اجتماعيا ضخما يتيح للناس التعرف بين بعضهم البعض وبجانب " ماي سبيس " الذي يتمتع بجزء كبير من حصة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية فإن بعض المواقع تتجه نحو مجال أصغر في التخصص كي تجلب اهتمام مجموعات محددة ، فمحنة " Last FM " الموسيقية تستخدم برنامجا قادرا على تعقب أذواق أفرادها . ويمكن استخدام هذه الطريقة من قبل مجموعة من الأفراد يحبون نوعا ما من الموسيقى، أو تقديم أعضائها إلى موسيقى جديدة تتوافق مع ما يحبون. (عباس مصطفى صادق ، 2008 ، ص: 79)

ودخول الموسيقى إلى الموقع " ماي سبيس " من أكبر الأسباب وراء نجاحه أصبحت تسعى الآن كل المواقع التقليدية المشهورة إلى تشبيك مستخدميها مع تطبيقاتهم وحساباتهم الأخرى نظرا لما وجدوه من أهمية التواصل والترابط والنجاح المنقطع النظير في تجربة المواقع الاجتماعية الشهيرة أمثال : فيس بوك وماي سبيس. (وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص: 9)

V - أنواع مواقع شبكة التواصل الاجتماعي :

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت و تنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة ، إلا أن مع تطورها استأثرت بجمهور واسع نظرا بما تتميز به من إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عند مختلف الأحداث السياسية والطبيعية في العالم الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها : فيس بوك ، تويتر ، يوتيوب ، جوجل بلس ، الواتساب ، الأنستجرام وهي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي ، وكذلك بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

1 . الفيس بوك Face book :

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج " Mark zucker berg " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة " جامعة هارفارد الأمريكية " ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم.

ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجذب الإعلانات أو موقع يهتم بنشر الأخبار ، وفي عام 2004 أطلق " مارك " الفيس بوك " وكان في البداية عبارة عن شبكة تواصل الاجتماعي بين

الأصدقاء في جامعة " هار فارد " ، حيث اكتسب شعبية واسعة بينهم مما شجع على توسيع قاعدة يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل كل من يرغب في استخدامه.

والفيس بوك هو موقع تواصل الاجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية و مقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة ، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم . (حنان بن شعشوع الشهري ، 1434هـ ، ص: 25)

2. جوجل بلس (Google +) :

يعتبر موقع جوجل بلس متنافسا قويا لشبكات التواصل الاجتماعي الشهير بحيث يحتل مكانة رفيعة بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك وتويتر ولكنه في حقيقة الأمر مختلف عنها. أطلقت شركة جوجل موقع جوجل بلس رسميا في يونيو 2011 ومنذ بداية انطلاقه تخطى عدد مستخدميها 25 مليون شخص خلال شهره الأول ، ذلك لم يحققه موقع الفيس بوك في بداية انطلاقه. (بسمة حسين ، عيد يونس ، 2016 ، ص: 15)

3. موقع انستغرام Instagram :

وهو برنامج طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية سنة 2010 من قبل المطور التقني " كيفن سيستوم " يتيح للمستخدمين تنمية هواية التصوير لديهم ، من خلال التقاط صورة ، وإضافة فلتر رقمي إليها ، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها ، ولقد أعلنت هذه الخدمة في 12 ديسمبر 2014 عن تجاوزها عتبة 300 مليون مستخدم ، حيث تحصل الشبكة في الثانية الواحدة على مستخدم جديد ، وفيها يتم إضافة 58 صورة جديدة. (سمير دريوش زياني ، 2016 ، ص: 14)

4. تويتر Twitter :

يقدم تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال مشاركاتهم بحيث لا تتجاوز الرسالة الواحدة (140) حرفا وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو عن برامج المحادثة الفورية.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أوبvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو.

و بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام (2007).

لقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والانترنت ، إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع ، أو بسبب أعطال في خوادم الموقع ، أو قواعد البيانات ، مما اضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل لتويتر يلبي رغبتهم. (محسن بن جابر بن عوض الزهراني ، 2013 ، ص: 19)

5. موقع لينكد إن LinkedIn :

تأسس هذا الموقع في ديسمبر عام 2002 م على يد " ريد هوفمان " ، وبعض الأعضاء المؤسسين لشركة باي بال Socialnet.Com في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وبدأ النشاط الفعلي في 5 ماي 2003 ، ويستخدم هذا الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية تتيح للمشاركين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الآخرين لأغراض تخص سوق العمل ، فالباحثون عن العمل يستطيعون تحميل سيرتهم الذاتية ، وترتيب ملفهم الشخصي ، وعرض تجاربهم المهنية وخبراتهم ، في حين يمكن لأرباب العمل بفضل هذه التقنية أن يضعوا قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم ، والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لشركاتهم (سمير دريوش زيان ، 2016 ، ص: 13-14)

6. يوتيوب You tube :

تأسس You tube كموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من العام 2005 بواسطة ثلاث موظفين هم : تشاد هيرلي (أمريكي) تشين (تايواني) وجاود كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية بيد أن "جاود كريم" ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد. ليصبح الفضل الحقيقي في You tube الذي نراه اليوم للثنائي الآخران اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي وجدير بالذكر أن مولد You tube قد

شهدته مدينة Menlo park ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. (عبد الرزاق مُجَّد الدليمي ، 2011 ، ص: 194)

. وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب ، وكانت نسبة المشاهدين لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% من إجمالي المشاهدين في عام 2011 وكانت ما نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD ، وقد دخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية ، وبلغت عدد مرات المشاهدة يوميا مليار مشاهدة.

وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين ساعة ، وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجوالة ستمائة مليون مشاهدة ، إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا ، ويتم مشاهدة ثلاث مليار ساعة شهريا.

ومن مزايا اليوتيوب :

تقدم اليوتيوب خدماتها بشكل مجاني وتعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والرعاية والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية.

إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة والموقع يعرض تقنية الفيديو عند تقنية (Adobe Flash) وبحسب موقع (Alexa) لإحصاءات مواقع الانترنت فإن موقع اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الانترنت شعبية بعد موقعي (Google) و (Yahoo) (عبد الرزاق مُجَّد الدليمي ، 2011 ، ص: 194 - 195)

- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب لإجراء تعديلات على هذه المقاطع.

- سهولة الاستعمال والمشاهدة.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.

- توفير إمكانية ترجمة على ما ينشر على اليوتيوب.

أما سلبياتها :

- إمكانية اختراقه من قبل بعض الجهات وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات... بل قد تم بث برامج تعرض وتتناقض الهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهدة تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.
- قيام بعض الدول بحجب الموقع: حيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول (علي خليل شقرة ، 2014 ، ص: 95 - 96)

7. ماي سبيس Myspace :

- نشأت شبكة التواصل الاجتماعي ماي سبيس عام 2003، على يدي كريس دولف وتوم أندرسون برعاية من براد غرينسبان وجوش بيرمان المالكين لشركة إي يونيفرس التي مدت المولود الجديد بشبكته البالغة 20 مليون منتسب وقدمت له دعماً قوياً ، وقد طور هذا الموقع خلال عامي 2007 و 2008 م شكله والعديد من الخدمات التي يوفرها ، وأضاف " ماي سبيس الموسيقى " الذي اشتهر عبره كثير من المغنيين ودخلوا عالم النجومية ، وبلغ هذا الموقع مكانة عالية حين أصبح مكانا للحملات الانتخابية الأمريكية ، ووضع أغلب المرشحين ملفات على واجهته ليتمكنوا من الوصول إلى الشباب وإلى فئات كبيرة من المتصفحين .
- كانت شبكة ماي سبيس الأمريكية الشهيرة بداية الشبكات الاجتماعية فقط ظهرت عام 2005 م وما إن ظهرت تلك الشبكة حتى فاقت بمشاهدتها موقع البحث الشهير جوجل www.Google.com ثم ما لبث أن ظهر الفيس بوك والذي تربع الآن على عرش أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم.
- هناك العديد من الفوائد والميزات المقدمة على ماي سبيس ، وهو بمثابة منفذ للعديد من الأفراد الذين يعملون بشكل مستقل للحصول على الكلمة حول المواهب الخاصة بهم أو المنتجات . وهذا يشمل : الموسيقيين والسينمائيين والكوميديين . والعديد من الفنانين المستقلين من هذه الأنواع العمل الشاق

جدًا للقبض على اهتمام المشجعين من جميع أنحاء العالم ، وموقع ماي سبيس أتاحت لهم الفرصة للقيام بذلك فقط (هشام أحمد عبد الكريم سكيك ، 2014 ، ص: 73)

VI - أسباب الإقبال على المواقع التواصل الاجتماعي:

هناك أسباب كثيرة ومتنوعة للإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى طبيعة المستخدم والحاجات التي يسعى إلى تحقيقها ، سواء كانت معرفية أو اجتماعية أو سياسية ، أو تجارية أو التسلية أو ممارسة الهوايات أو أسباب وجدانية وغيرها وفي ما يلي توضيح لكل من هذه الأسباب :

1. أسباب معرفية:

- زيادة المعلومات والمعرف . التثقيف . النقاش والتعاون . للتعرف على الأخبار ، ومواكبة الأحداث الجارية.

- الحصول على معلومات الأحداث داخل وخارج الجامعة والقضايا السياسية والمدنية. (فؤاد مُجَّد قايد البعداني ، 2016 ، ص: 260)

2. أسباب اجتماعية:

- في حالة وجود مشاكل الأسرية تدفع بالفرد يبحث عن البديل لذلك مما يدفعه إلى اللجوء إلى مجتمعه الافتراضي وأصدقه الافتراضيين عسى أن يجد عندهم ما لم يجده في أسرته.

- البطالة وعدم توفر فرص للعمل للأفراد تدفعه إلى الخروج إلى العالم الافتراضي (الالكتروني) عسى أن يضيع وقته.

- إن سوء استغلال الفرد لوقته يدفعه إلى استغلال وقت فراغه بالتواصل مع غيره عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة في تطبيقاتها فتصبح وسيلة لتضييع الوقت بالتواصل الصوتي أو المكتوب أو الصور وغيرها من التطبيقات التي توفرها هذه الوسائل الحديثة . (دعاء عمر مُجَّد كتانة ، 2015 ص: 37)

إضافة إلى أسباب أخرى:

- الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء : وذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف الأفراد الأسرة والأصدقاء خصوصا البعدين مكانيا.

- الحرص على البحث عن الأصدقاء القدامى والتواصل معهم.
- البحث عن صداقات جديدة وربما من بلدان أخرى.

3. الأسباب السياسية:

- الممارسات السياسية : حيث اصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق ابداء ارائها وتوجهاته او مختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع .
- ساهم انتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ، في خلق امكانية كبيرة للتحرك الشعبي على اساس معرفة واسعة ودقيقة لأحداث سياسية ، وبالتالي على التصور المواطن للسياسة ، وتتخذ هذه الشبكات موقفا فريدا في هذه العملية ، اذ تمارس تأثيرات قوية على صانع القرار في تشكيل الرأي العام ، فوسائل اتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي وصانع القرار .

4. أسباب تجارية:

- التسويق والإعلان : حيث اصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع اجتماعية وذلك من اجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها طريق الومضات الاشهارية المتنوعة ، كما اصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية

5. التسلية وممارسة الهوايات:

- فمواقع الشبكات التواصل الاجتماعي اصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الالعاب والتسلية بالاضافة تتيح للفرد امكانية اشراكه في نفس اللعبة مع افراد اخرين ومباشر ، ومن جهة اخرى اصبحت تشكل البيئة التي تقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته .

6. أسباب وجدانية :

- التعبير عن حب الوطن والانتماء اليه - معرفة اخبار الناس - التعبير عن اراء دون تحمل المسؤولية - الرغبة في مساعدة الاخرين في النجاح في حياتهم - نوع من الفضول وحب الاستطلاع -دعم افكار اجتماعية معينة . (فؤاد مُجَّد قايد البعداني ، 2016 ، ص: 260- 262)

VII- أثر مواقع التواصل الاجتماعي

1. الإيجابيات:

- تتيح فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة ودون وسائط مثل موقع فيس بوك.
- المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر انضمام مجموعة معينة قد تمثل أنت وأصدقائك نسبة مقدره في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة(وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012، ص: 20)
- قدمت من خلال الأجيال الجديدة للهاتف فرصة المشاركة في الندوات خلال طرح تساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات، كما اتسعت دائرة التعليم المفتوح أو التعليم بعد التي بدأت بالجامعات، وتقديم المحاضرات من خلال الانترنت.
- تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل مناهضة العنصرية ، أو تحرير الجنس والنوع. (محمد الفاتح حمدي وآخرون ، 2011 ، ص: 12) .
- إمكانية تعرف الشخص إلى أخبار أفراد عائلته المنضمين لمجموعة العائلة لديه ، وهذا بدوره يقلل من الفجوة الاجتماعية.
- التي تسببها الانترنت ، فلا يصبح الشخص بمعزل عن أفراد عائلته بل يعرف أخبارهم اليومية ومناسباتهم وغيرها.
- فتح باب الحوار بين الأشخاص الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، وبالتالي استفادة هؤلاء الأشخاص من خبرات بعضهم بعضا(أحمد عبد الله الدريويش ، 2014 ، ص: 96)
- نافذة مطللة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- منير للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك ، والتي قد تتعارض مع الغير ،

فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل هذه المواقع أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجيهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.⁽¹⁾ (بسمه حسين عيد يونس ، 2016 ، ص: 21)

- تعمل على تقليل من صراع الحضارات : فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية ، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة ، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول .⁽²⁾ (فؤاد محمد قايد البعداني ، 2016 ، ص: 264)

2. السلبيات:

- الادمان وإضعاف مهارة التواصل : هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب و المراهقين . فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر، وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع . وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي لتطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الانساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية تجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحذاقة وحنكة وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية . فإن إدمان الشباب على التواصل الالكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.⁽³⁾ (وائل مبارك خضر فضل الله ، 2012 ، ص: 20)

- إن سوء استخدامها تؤدي إلى انتشار الجريمة والعنف والفوضى واضطراب الأخلاق والسلوك.

- تسمح للأفكار و المعتقدات المتطرفة سواء كانت دينية أو سياسية أو عنصرية، فتتداول داخل الشبكة ولا أحد يستطيع ردها (محمد الفاتح حميدي وآخرون ، 2011 ، ص: 98)

- حقوق النشر: يمثل ضياع حقوق النشر أهم الإشكاليات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أثار جدلاً كبيراً بين شركات الإنتاج والنشر، و تجري العديد من المناقشات لتتوصل إلى حل لها.⁽⁴⁾ (أحمد عبد الله الدريويش ، 2014 ، ص: 97)

- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل : حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين(بسمة حسين عيد يونس ، 2016 ، ص: 21)
- عرض المواد الإباحية والصور الفاضحة والذي يترك آثاره في الأسرة والشباب والشابات ، والتسبب بمشاكل عائلية وزوجية قد تؤدي إلى الطلاق ، وتدمير الأسرة أو العزوف عن الزواج أو الدخول في المعاصي الفردية والعامية. (فؤاد مُجَّد قايد البعداني ، 2016 ، ص: 265).
- إن الكثير من الكلام تحول من اللسان إلى الأصابع ، فصارت تتحدث أكثر من الألسنة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث غيرت من أنماط التعامل ، فالبيوت الحية بأهلها صارت خاوية صامتة ، فأدت في كثير من الأحيان إلى العقوق ، فيؤثر الابن التواصل بهذه الأجهزة على طاعة والديه. (دعاء عمر مُجَّد كتانة ، 2015 ، ص: 40)

خلاصة:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عظيمة في عالم اليوم ، ذلك لأنها أتاحت الكثير من الخدمات للمستخدمين أشخاصا كانوا أو مؤسسات ، وعلى الرغم من التداعيات السلبية التي تفرزها هذه الفضاءات الإلكترونية ، فإننا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نغفل الأدوار الإيجابية لها ، خاصة تلك التي تميزت عن غيرها من المواقع في تقديم المقيّد والجديد كالفيس بوك ، وتويتر ، ويوتيوب ، ولينكد إن، وغوغل.

كما تنوعت الآثار الإيجابية للشبكات الاجتماعية وتعددت فوائدها من تكوين العلاقات ، وتبادل الآراء بين الأشخاص ، إلى أبعاد مهمة من قبيل الفوائد الاجتماعية والإنسانية والجوانب التربوية والتعليمية ، وهو ما انعكس على واقع البشرية ومستقبلها ، ومن غير المعقول أن يبقى الإنسان بعيدا عن الانخراط ضمن هذه التقنية الجديدة.

الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج



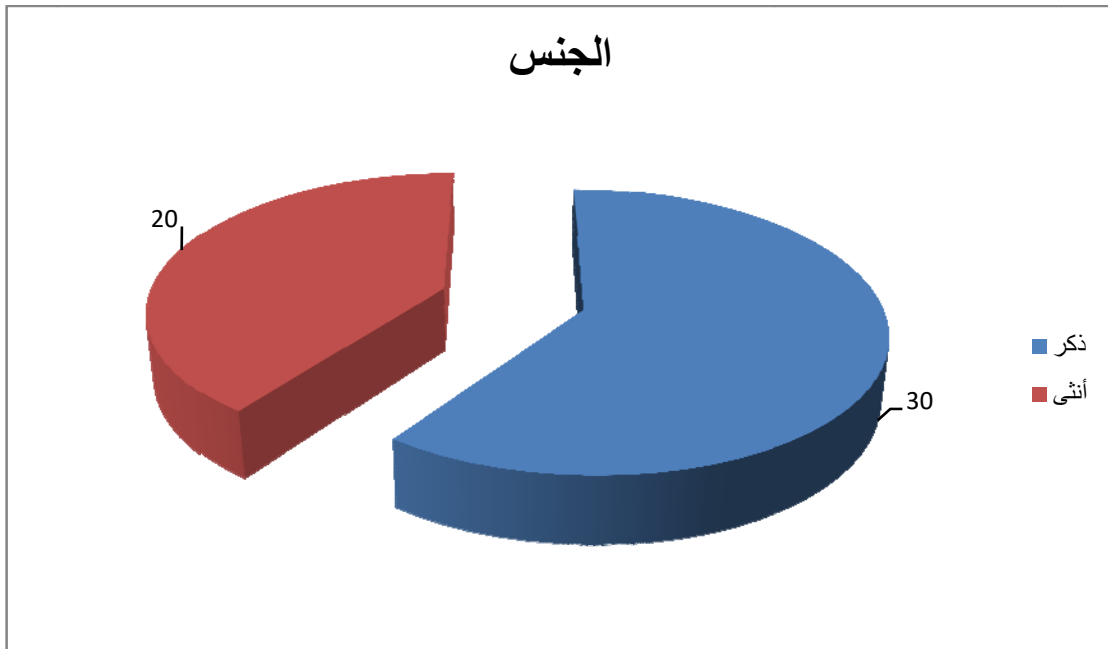
عرض وتحليل النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
60%	30	ذكر
40%	20	أنثى
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 30 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 60%، أما حجم الإناث فقد بلغ 20 أنثى بنسبة قدرت بـ 40%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)

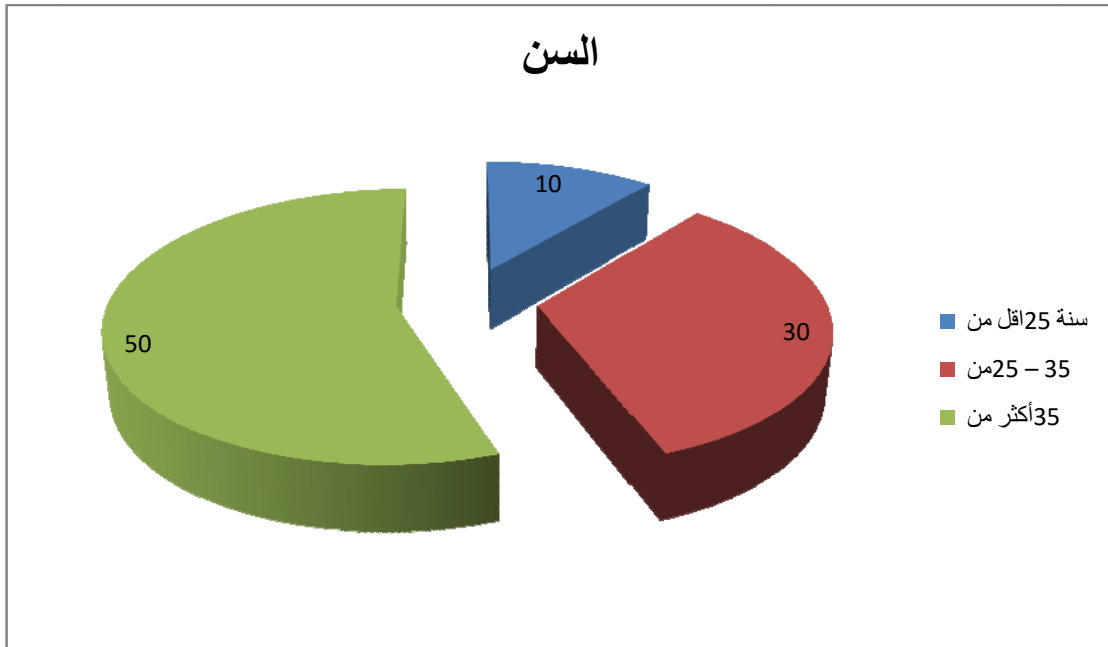


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
10%	05	اقل من 25 سنة
30%	15	من 25 – 35
50%	25	أكثر من 35
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين سنهم أقل من 25 سنة بلغ عددهم 05 أفراد بنسبة 10%، أما الذين يتراوح سنهم بين 29-38 فقد كان عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 30%، أما الذين يتراوح سنهم بين 39-48 كان عددهم 25 بنسبة قدرت بـ 50%، وفيما يتعلق بالذين هم أكبر من 48 سنة فقد بلغ عددهم 5 فرداً بنسبة 10%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02)

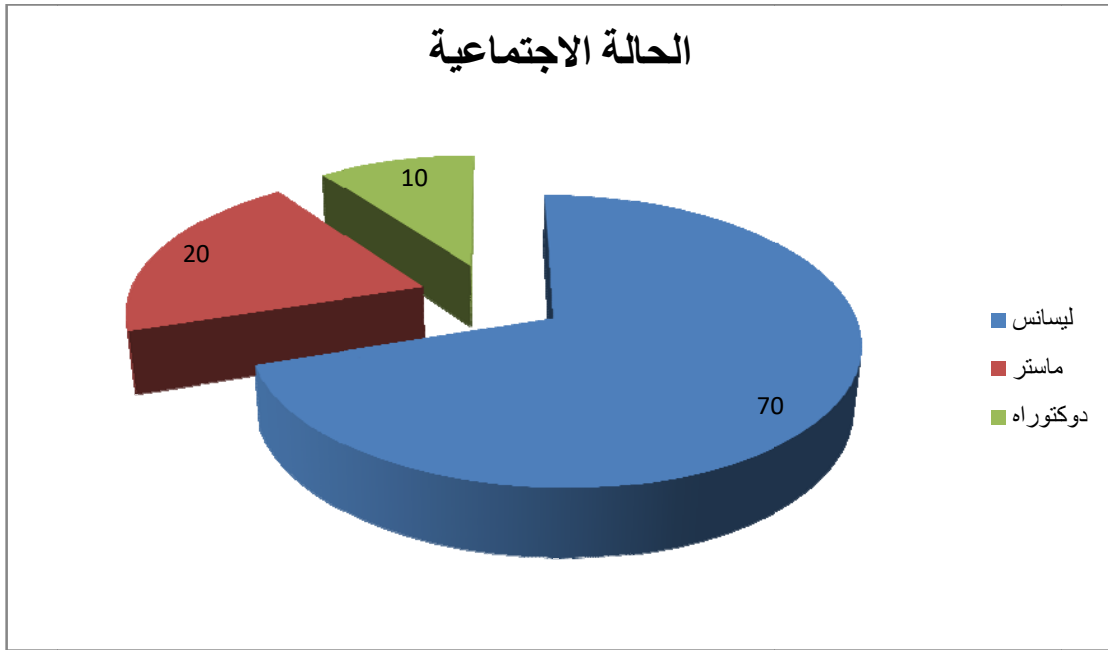


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
70%	35	ليسانس
20%	10	ماستر
10%	5	دكتوراه
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة المستوى التعليمي البالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 35 فرداً متحصلون على ليسانس بنسبة بلغت 70%، أما متحصلون على ماستر بلغ عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 20%، أما متحصلون على دكتوراه فقد بلغ 5 بنسبة قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (03)

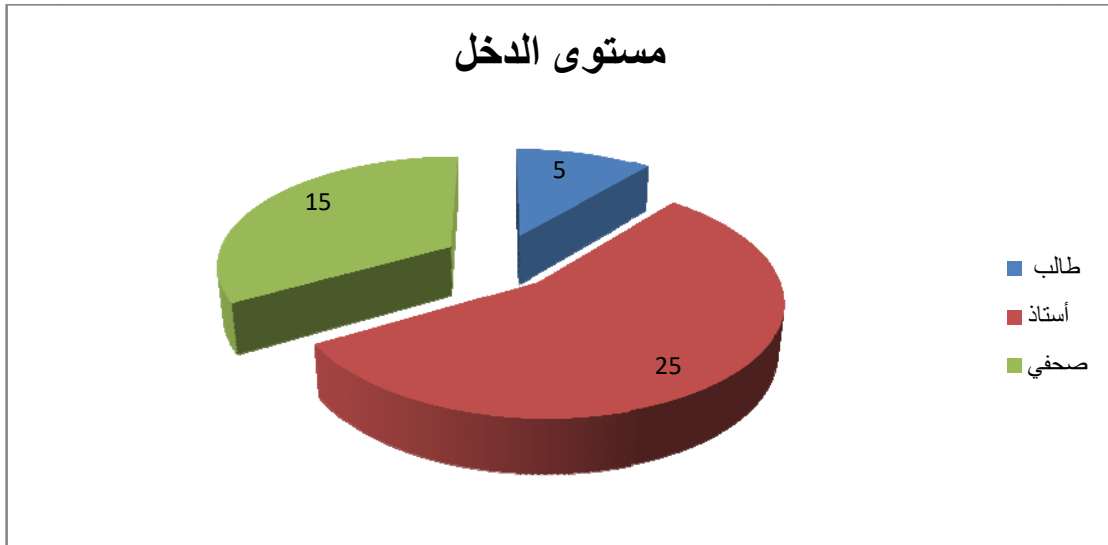


الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	السن
10%	05	طالب
50%	25	أستاذ
30%	15	صحفي
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة حسب المهنة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين فئة 05 أفراد بنسبة 10%، أما الاساتذة فقد كان عددهم 25 بنسبة قدرت بـ 50%، الصحفيين كان عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 30%، وفيما يتعلق بالذين من 35 ألف دينار جزائري فأكثر فقد بلغ عددهم 5 فرداً بنسبة 10%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (04)



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

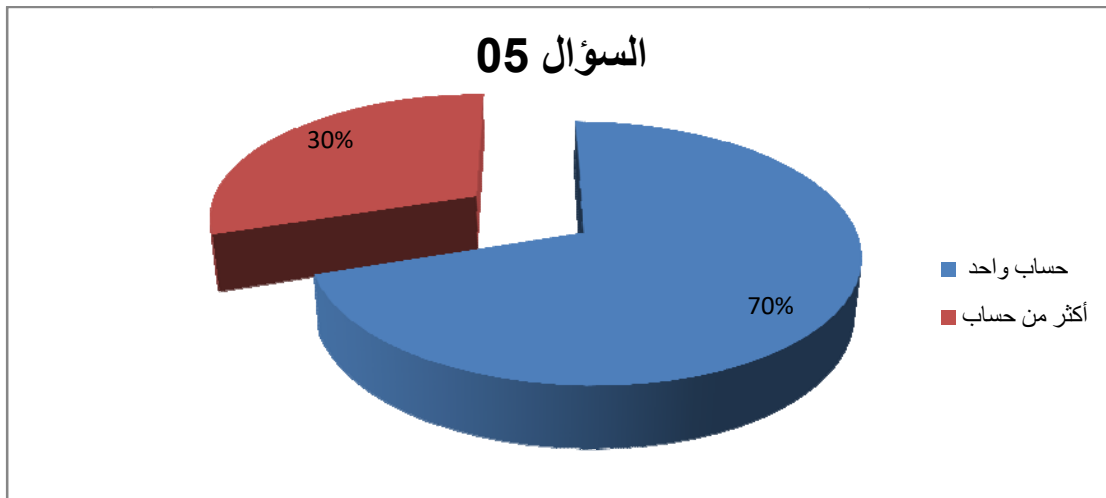
المحور الثاني : مدى تأثير الرقمنة على جودة التعليم في ما يخص المقرر الدراسي
السؤال رقم (05):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 04
30%	15	حساب واحد
70%	35	أكثر من حساب
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "حساب واحد" وقد بلغ عددهم (15) فرد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من حساب" والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية قدرت بـ 70%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08)



الشكل رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

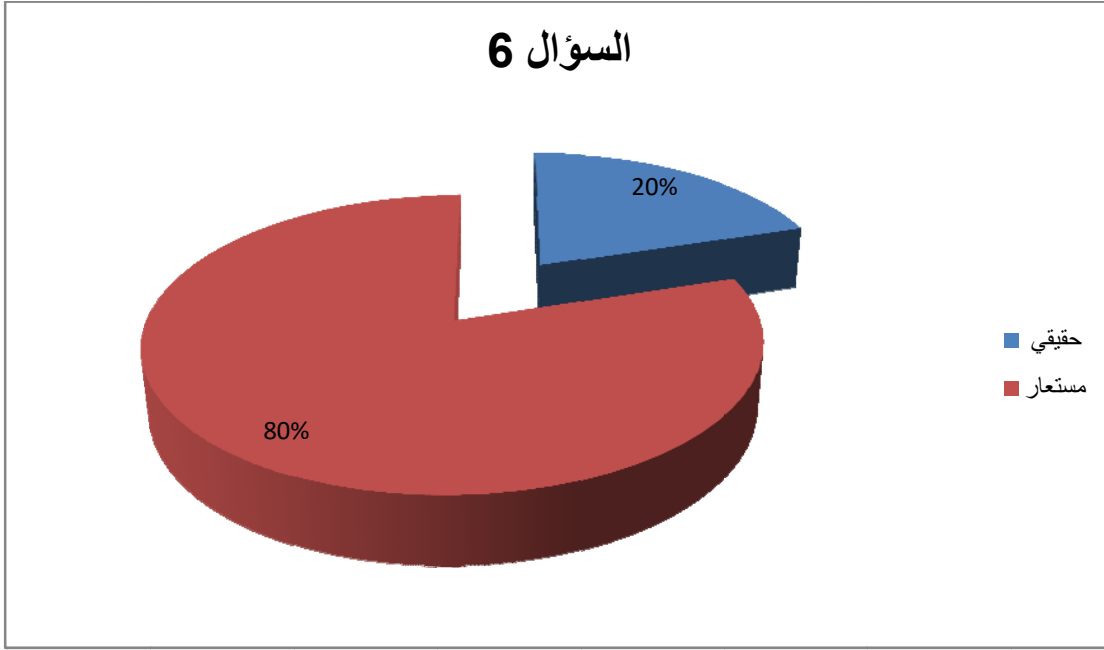
السؤال رقم (06):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 9
20%	10	حقيقي
80%	40	مستعار
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "حقيقي" وقد بلغ عددهم (10) فرد بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من أجل مستعار" والبالغ عددهم (40) بنسبة مئوية قدرت بـ 80%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الأحتياجي" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)



الشكل رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

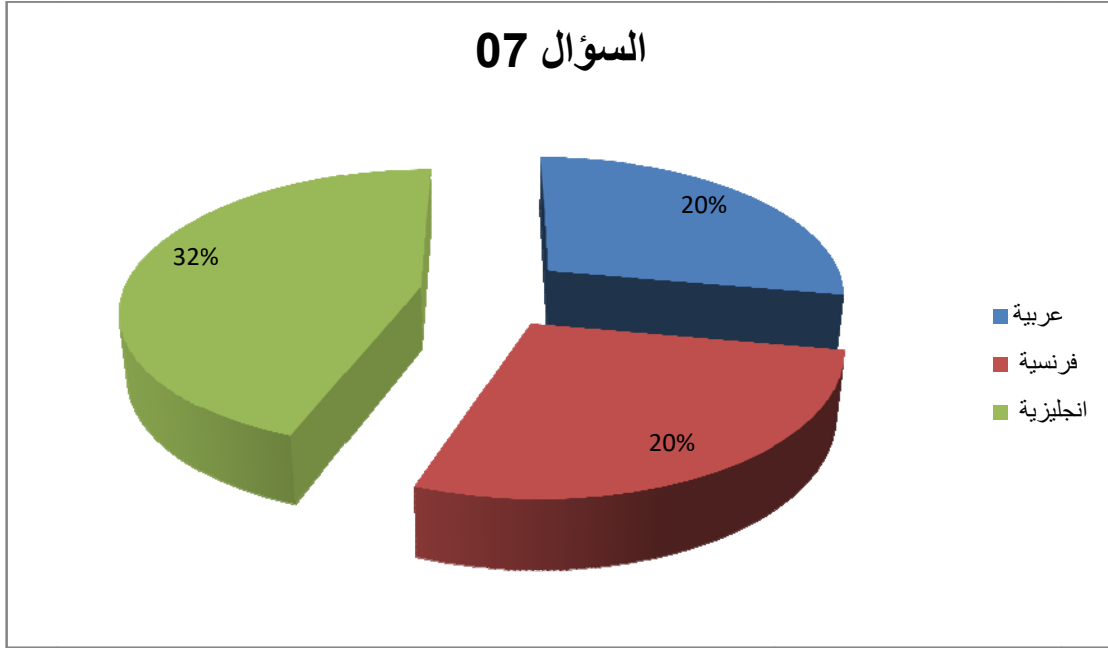
السؤال رقم (07):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 07
50%	25	عربية
40%	20	فرنسية
10%	05	انجليزية
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "عربية" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "فرنسية" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "انجليزية" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 05%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (07)



الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

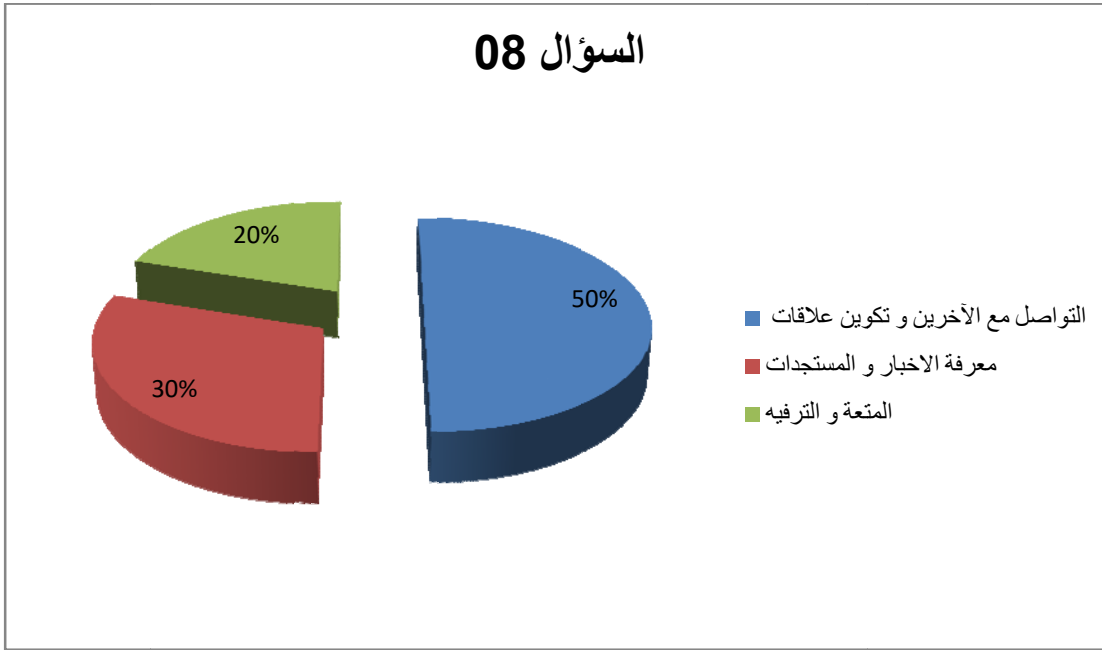
السؤال رقم (08):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 08
50%	25	التواصل مع الآخرين و تكوين علاقات
30%	15	معرفة الاخبار و المستجدات
20%	10	المتعة و الترفيه
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "التواصل مع الآخرين و تكوين علاقات" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "معرفة الاخبار و المستجدات" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المتعة و الترفيه" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08)



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

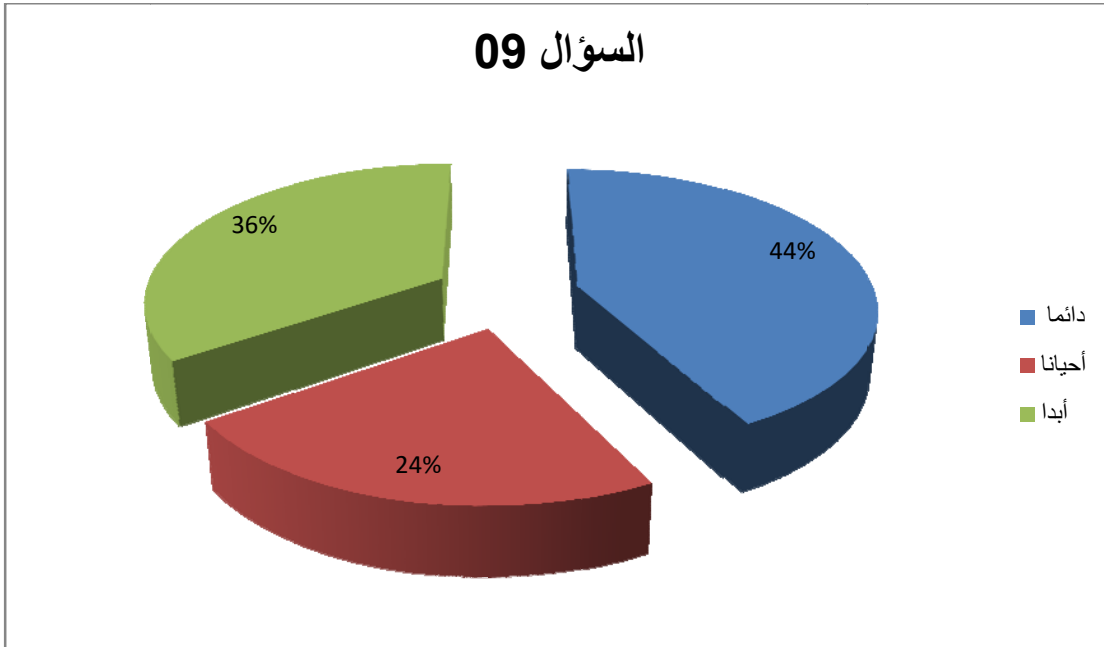
السؤال رقم (09):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 09
44%	22	دائما
24%	12	أحيانا
36%	18	أبدا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية بلغت 44%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (09)



الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

السؤال رقم (10):

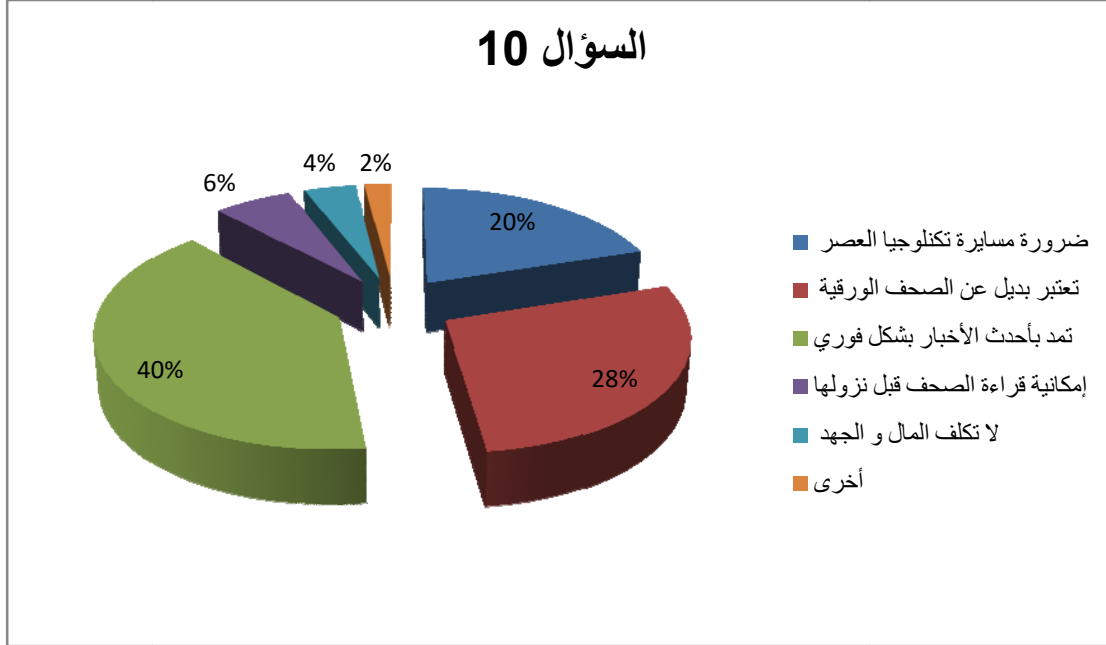
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
20%	10	ضرورة مسايرة تكنولوجيا العصر
28%	14	تعتبر بديل عن الصحف الورقية
40%	20	تمد بأحدث الأخبار بشكل فوري
6%	3	إمكانية قراءة الصحف قبل نزولها
4%	2	لا تكلف المال و الجهد
2%	1	أخرى
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "ضرورة مسايرة تكنولوجيا العصر" وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تعتبر بديل عن الصحف الورقية" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تمد بأحدث الأخبار بشكل فوري" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا تكلف المال و الجهد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال

بالبديل "لا تكلف المال و الجهد" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أخرى" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (10)



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

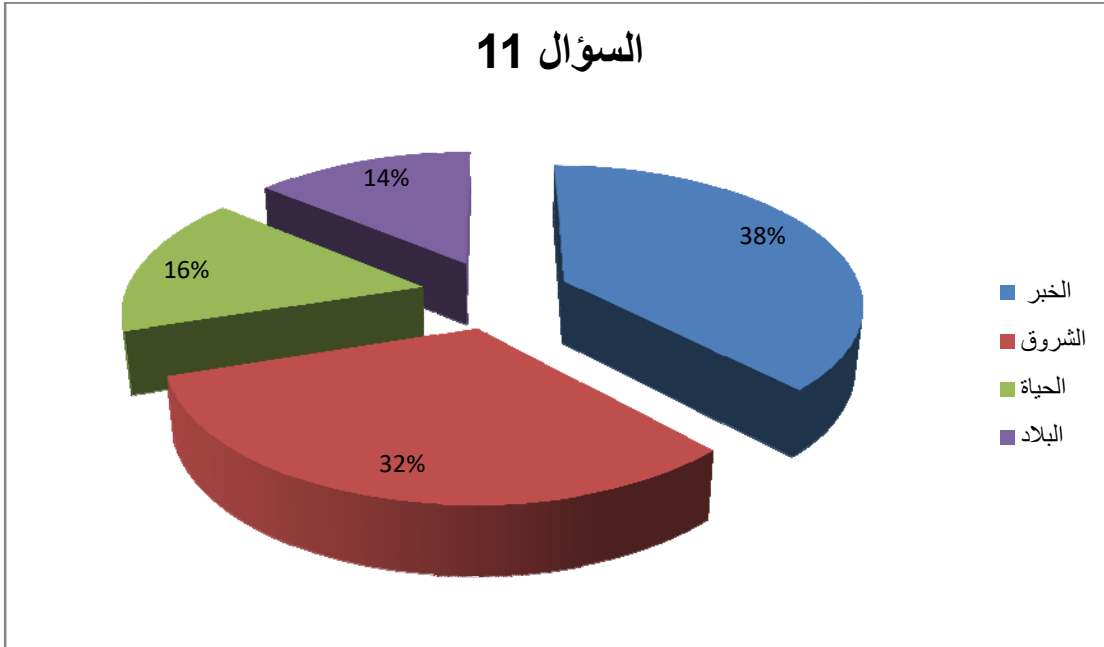
السؤال رقم (11):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
38%	19	الخبر
32%	16	الشروق
16%	8	الحياة
14%	7	البلاد
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "الخبر" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 38%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الشروق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الحياة" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "البلاد" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (11)



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

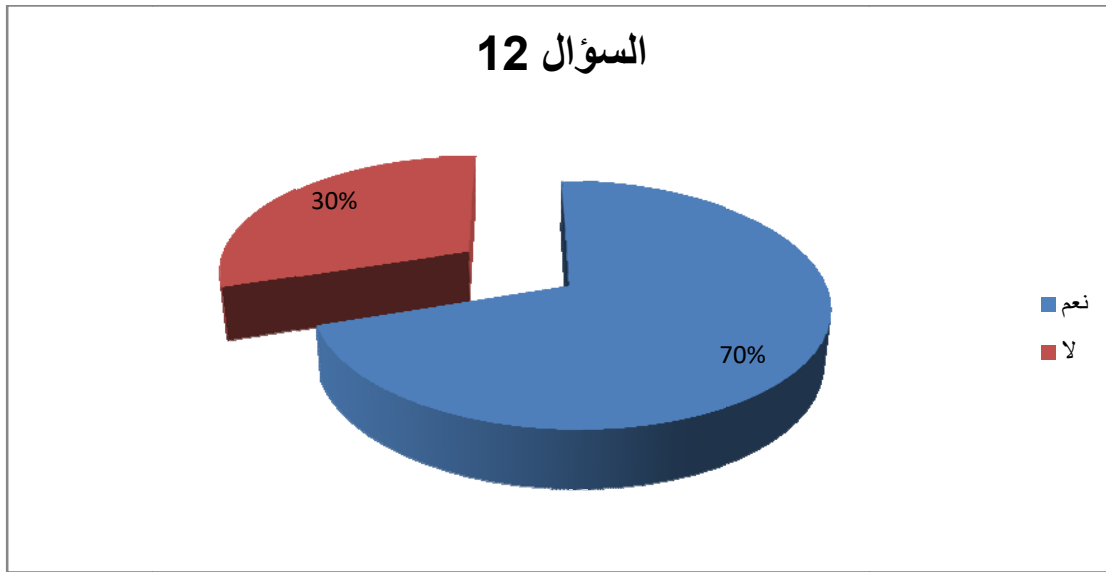
السؤال رقم (12):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (12)

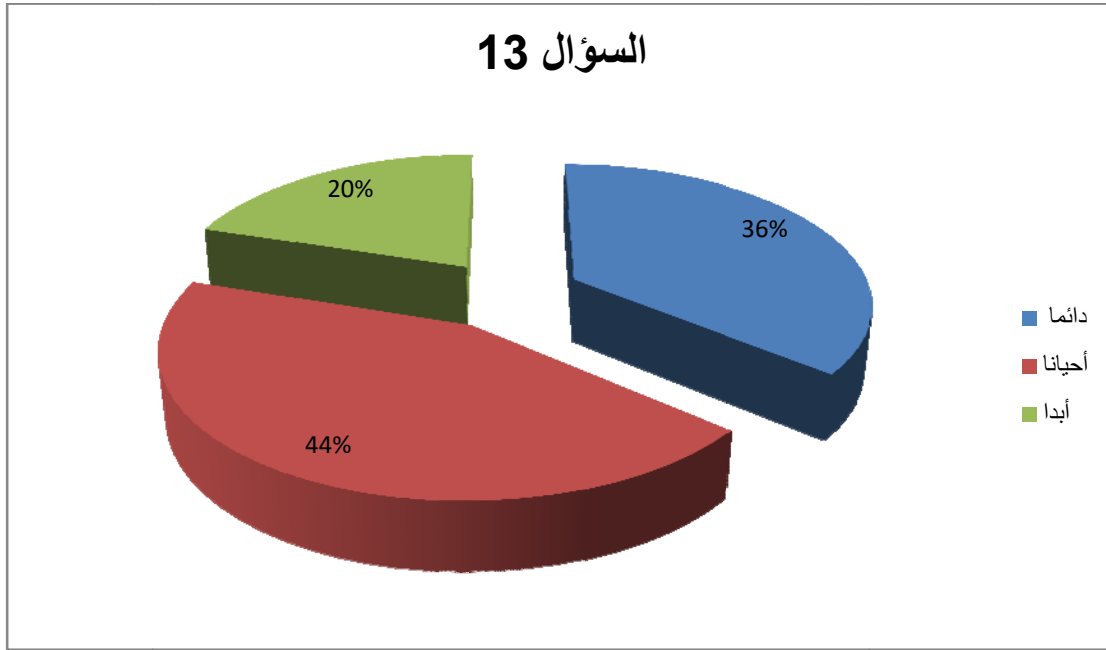


الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 09
36%	18	دائما
44%	22	أحيانا
20%	10	أبدا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (18) فرد بنسبة مئوية بلغت 36%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 44%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (13)

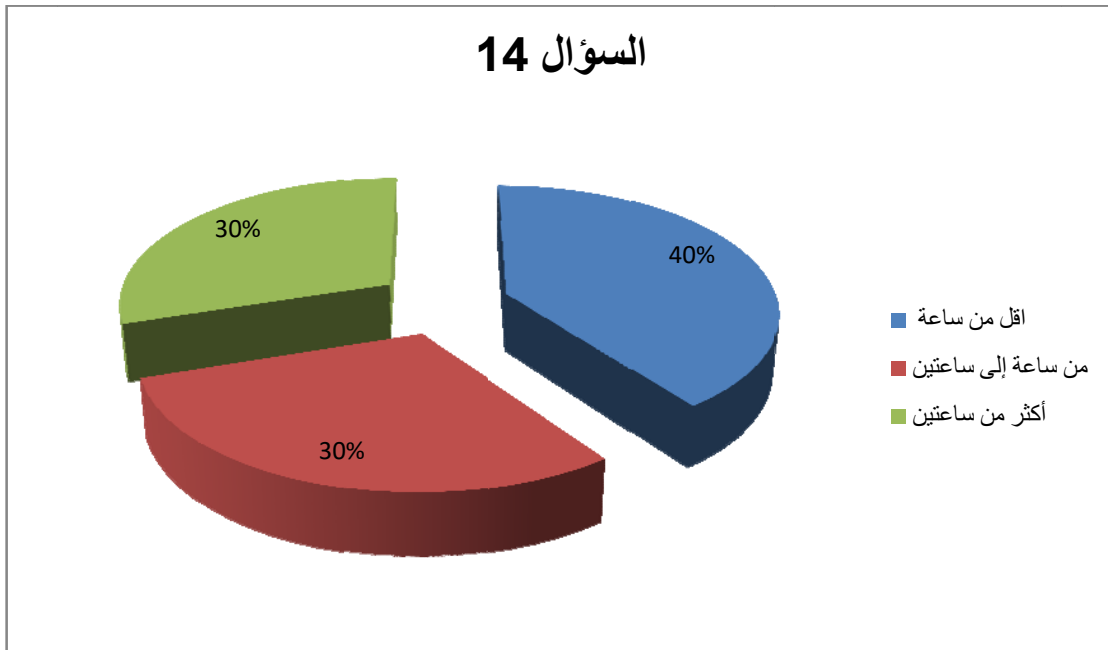


الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

السؤال 14	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	20	40%
من ساعة إلى ساعتين	15	30%
أكثر من ساعتين	15	30%
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (14)

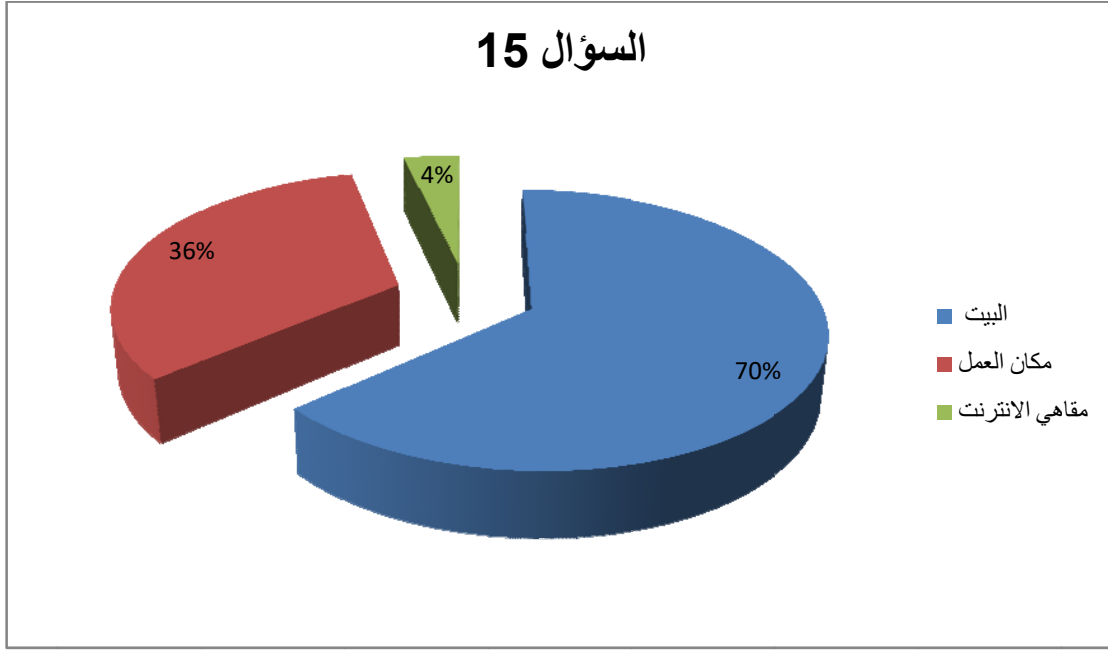


الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

السؤال 15	التكرارات	النسبة المئوية
البيت	35	70%
مكان العمل	18	36%
مقاهي الانترنت	2	4%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "البيت" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مكان العمل" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (15)



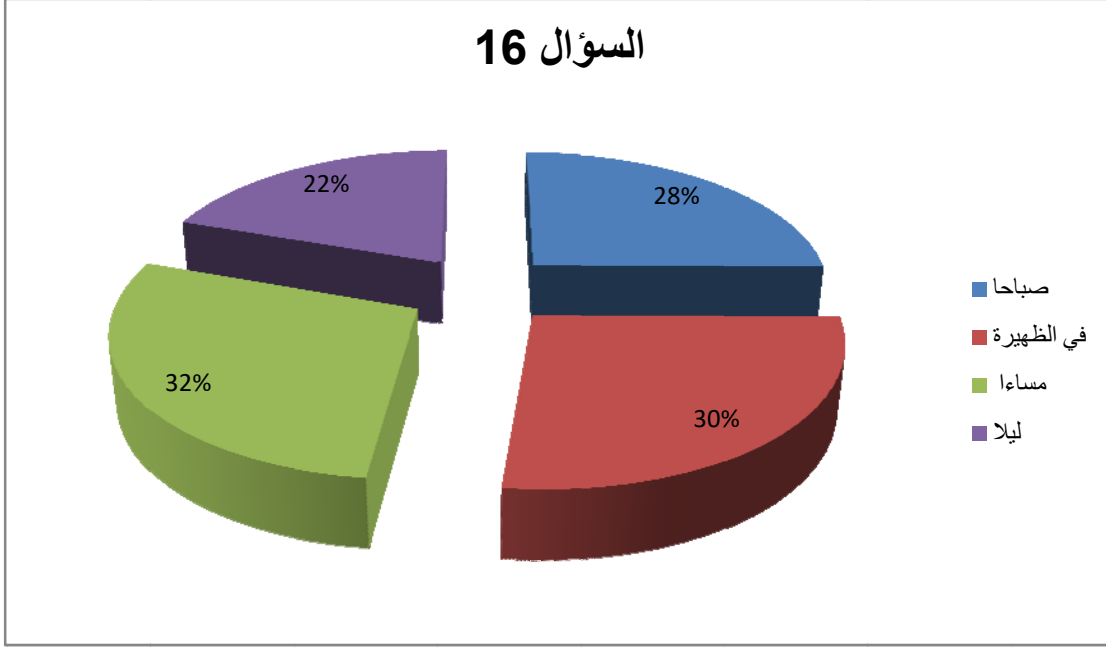
الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
28%	14	صباحا
30%	15	في الظهيرة
32%	10	مساء
22%	11	ليلا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى اربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "صباحا" وقد بلغ عددهم (19) فرد بنسبة مئوية بلغت 28%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "في الظهيرة" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مساء" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، أما

المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ليلا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (11)



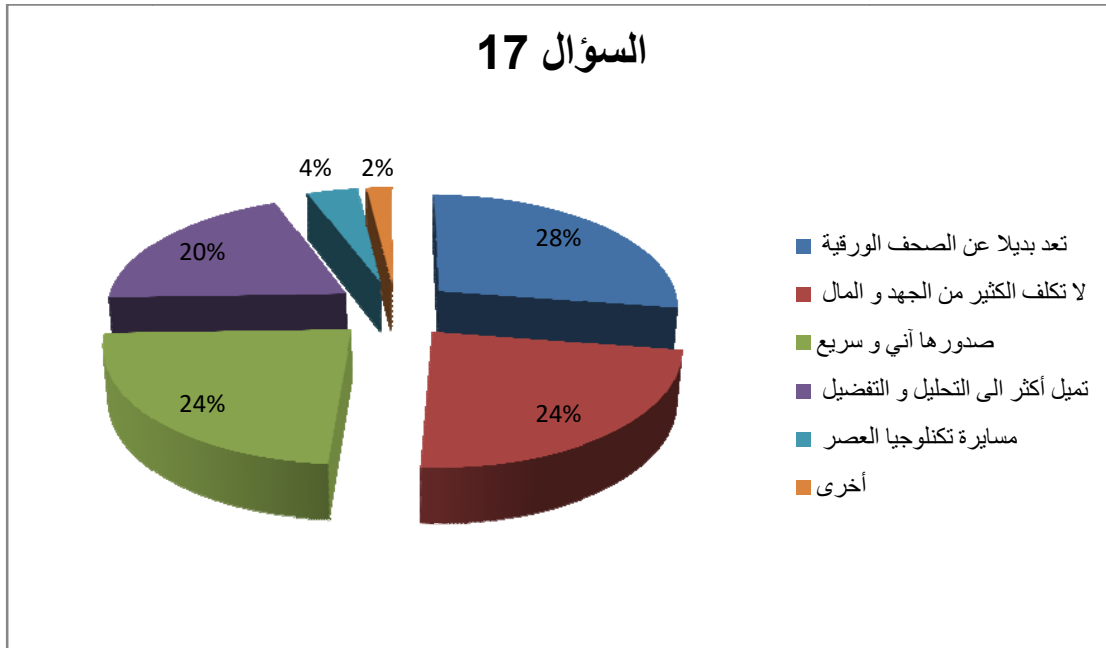
الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
28%	14	تعد بدिला عن الصحف الورقية
24%	12	لا تكلف الكثير من الجهد و المال
24%	12	صدورها آني و سريع
20%	10	تميل أكثر الى التحليل و التفضيل
4%	2	مسايرة تكنولوجيا العصر
2%	1	أخرى

الإجمالي	50	100%
----------	----	------

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "تعد بديلاً عن الصحف الورقية" وقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية بلغت 28%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا تكلف الكثير من الجهد و المال" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "صدورها آني و سريع" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تميل أكثر الى التحليل و التفضيل" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مسايرة تكنولوجيا العصر" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أخرى" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (17)

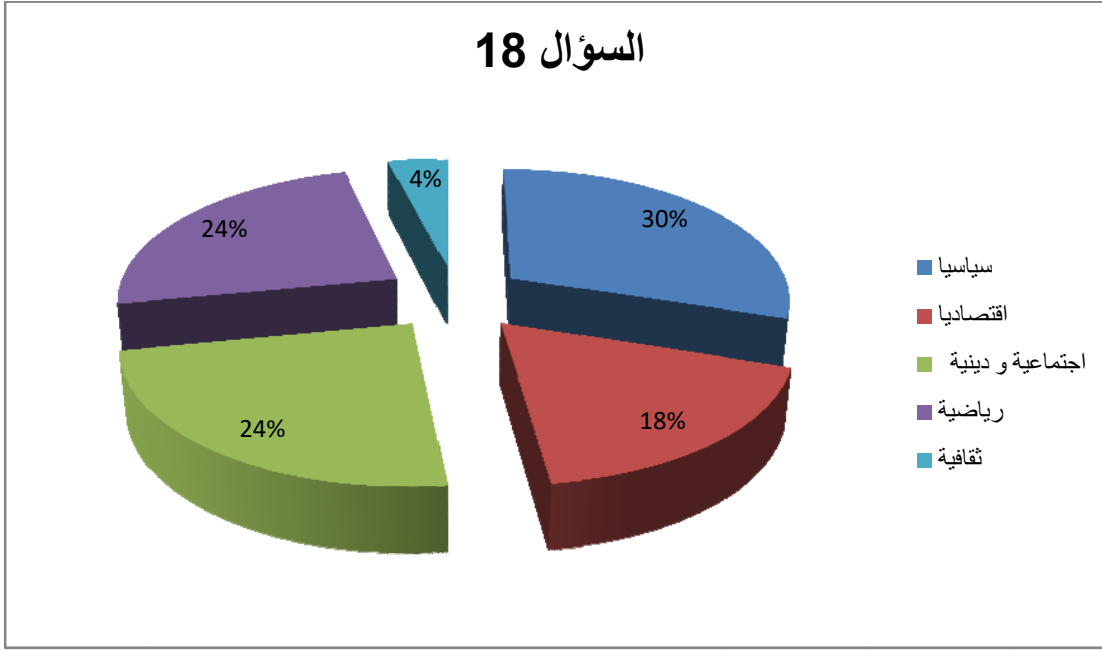


الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 18
30%	15	سياسيا
18%	09	اقتصاديا
24%	12	اجتماعية و دينية
24%	12	رياضية
4%	2	ثقافية
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "سياسيا" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل اقتصادياً 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل اجتماعية ودينية" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 18% في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اجتماعية ودينية" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "رياضية" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ثقافية" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (18)



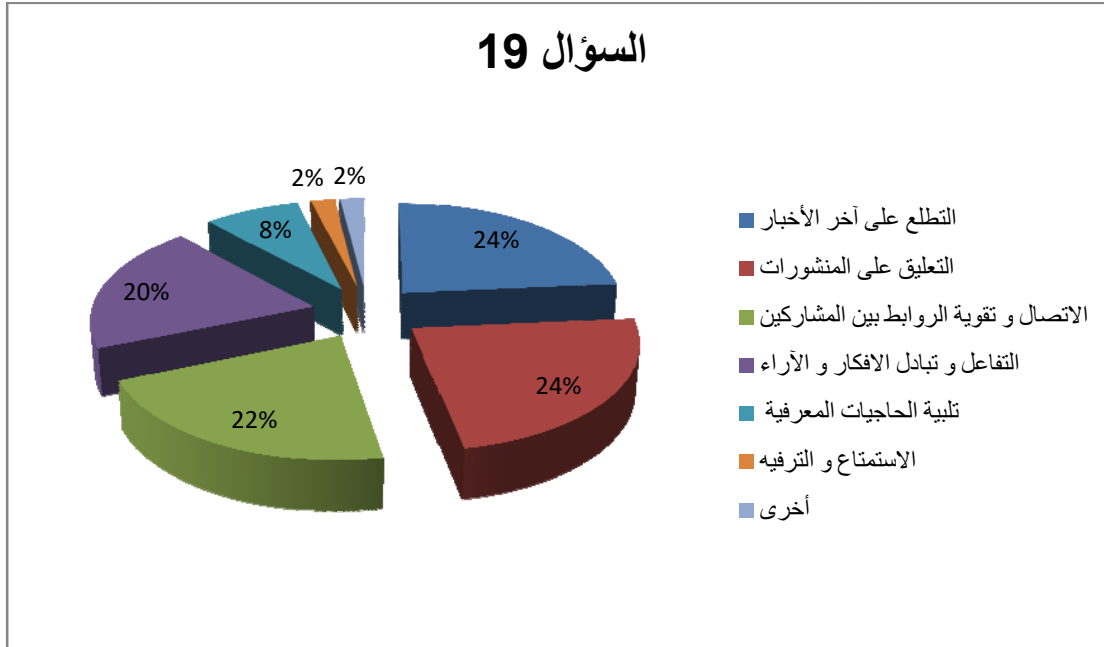
الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
24%	12	التلمع على آخر الأخبار
24%	12	التعليق على المنشورات
22%	11	الاتصال و تقوية الروابط بين المشاركين
20%	10	التفاعل و تبادل الافكار و الآراء
8%	4	تلبية الحاجيات المعرفية
2%	1	الاستمتاع و الترفيه
2%	1	أخرى
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "التلمع على آخر الأخبار" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التعليق على المنشورات" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التفاعل و تبادل الافكار و الآراء" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تلبية الحاجيات المعرفية" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 08%، في حين المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاستمتاع و الترفيه" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، في حين المجموعة السابعة

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أخرى" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (10)



الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

نتائج الدراسة:

- ✓ إن تزايد مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في تزايد مستمر سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات. إلا أن شبكة الفيس بوك تبقى هي الرائدة بدون منازع من حيث الاستعمال.
- ✓ من خلال تزايد عدد مستعملي الفيس بوك في الجزائر أدركت قناة النهار بوجه الخصوص ضرورة العمل على هذه الأرضية لزيادة عد قراءها وانتشارهم وسهولة الوصول إليهم وقوة التفاعل التي توفرها هذه الشبكات وتمكنها من رصد ردود الأفعال الفورية للمستخدمين حول ما تنشره الصحيفة على صفحاتها الالكترونية.
- ✓ ساهمت التفاعلية في قناة النهار في استقطاب الجمهور الجزائري. من خلال فتح المجال لهم في المشاركة بآرائهم حول مختلف القضايا والموضوعات المنشورة على صفحاتها الخاصة ما يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين.
- ✓ تساعد التفاعلية على صفحة قناة النهار الجزائرية على إحساس الفرد بتحقيق ذاته واكتساب ثقافة الحوار والنقاش والمشاركة وهو ما يزيد من نسبة الوعي لدى المستخدم في جميع المجالات.

التوصيات والاقتراحات:

او من خلال كل ما سبق ذكره يتضح جليا مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في نشاط الصحافة الالكترونية لذا من الواجب على الصحافة الالكترونية في الجزائر أن تولي أهمية أكبر لهذه الشبكات لتستفيد من هذه الميزات والخصائص التي توفرها المستعملين إضافة إلى الأفضلية لجمهور واسع متعدد السمات علما أن هذه الشبكات صارت أهم وأكثر المواقع استعمالا في العالم وفي الجزائر بصفة خاصة حيث صارت هذه الشبكات توفر للصحافة الالكترونية تواصلا مهنيا أكثر منه اجتماعيا إذ تمكن من تشكيل شبكات ومجموعات من العلاقات مع متبوعي هذه الصحافة الالكترونية و الوصول إلى أكبر قدر ممكن من القراء.

في ما يلي بعض التوصيات التي يجب على الصحف الالكترونية عامة وجريدة البلاد خاصة الاهتمام بها لتحقيق التفاعلية وتحسين مستوى أداءها:

- عرض آخر الأخبار والمستجدات على أعضاء الصفحة خاصة مما يفتح آفاقا جديدة للنقاش للتقييم، وتجدر الإشارة إلى أن طرح مواضيع النقاش هو أمر هام لجذب أكبر عدد من المتابعين وتبادل الأفكار والتعليقات بينهم.

- شبكات التواصل الاجتماعي تتيح الحصول على معلومات بيانية مفصلة حول مستعملين من خلال بياناتهم المنشورة في حساباتهم المنشورة وهو الأمر الذي يمكن أن تستفيد منه الصحف الالكترونية الجزائرية من اجل معرفة طبيعة جمهورها وخصائصه ومعرفة مدى نمو قاعدة المتابعين ومقارنتها مع المنافسين والعاملين في المجال.

- يعتبر تغيير الواجهة البشري ضرورة بما يتوافق والتكنولوجيات الحديثة الحاصلة بغية الإلمام بما يساعد على تقديم أداء فعال ومتكامل.

- مواكبة التكنولوجيات الحديثة بما يمكن المستخدم من حق المشاركة بمختلف الأساليب التي تخلق علاقة تواصل مع الصحيفة الالكترونية بكل جرأة خاصة من خلال التعليقات

قائمة المصادر و المراجع



قائمة المراجع:

الكتب:

1. بعزیز إبراهيم: الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2012.
2. بن مرسلی أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
3. حسنین حافظ أسماء: تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005.
4. حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007.
5. خالد إبراهيم يسرى: وسائل الإعلام الالكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
6. خليل شقرة علي: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
7. درويش اللبان شريف: الصحافة الالكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2007.
8. زرواتي رشيد: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007.
9. زغموم خالد، بومعيزة السعيد: التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، تونس، إتحاد إذاعات الدول العربية.
10. زياد حمدان محمد: البريد الإلكتروني، مؤتمر الفيديو عن بعد (ب م)، دار التربية (ب ي).
11. زيد منير سليمان: الصحافة الالكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
12. سالم تربان ماجد: الإنترنت والصحافة الالكترونية الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2008.
13. سنمومي عبد الله: عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، 1999.
14. عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2004.

15. عبد الحميد محمد: الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والتوزيع، 2007.
16. عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، مصر، ط 3، 2004.
17. عبد الرحمان المشاقبة بسام: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
18. عبد الفتاح على: الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. عبد الناموس القبسي جمال: الأخبار في الصحافة الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013.
20. عبد الواحد أمين رضا: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، جامعة الأزهر، 2007.
21. عزي عبد الرحمن: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995.
22. عصام صالح مروى: الإعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015.
23. عماد مكاوي حسن ، ليلي حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار البنانية المصرية، القاهرة، 2008.
24. العياضي نصر الدين ، الهادف رابع ، الوسائط المتعدد، وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
25. فتحي حسين عادل: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2011.
26. فيصل عبد الأمير: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. فيصل نعيم: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، 2011.
28. لعقاب محمد: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2007.
29. لعياضي نصر الدين: تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، د ت ن.

30. مبارك حضر فضل الله وائل: أثر موقع الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010.
31. محمد الدليمي عبد الرزاق: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
32. محمد رحومة علي: علم الاجتماعي الآلي، عالم المعرفة، الكويت، 2008.
33. محمد عبد الحميد صلاح: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011.
34. محمد حسين سمير: بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1995.
35. مصطفى صادق عباس: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
36. مصطفى عليان ربحي، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
37. منير حجاب محمد: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
38. نصر محمد: الإنترنت والإعلام الصحافة الالكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح، 2003.
39. الهادي محمد محمد: تكنولوجيا الاتصال، شبكة المعلومات، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001.
40. يونس كرو العزاوي رحيم، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2008.

المراجع باللغة الأجنبية:

41. Romina Cachia.(2008):Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking ;JRC scientific and technical reports. □

مذكرات:

42. بلعالي يمينة: الصحافة الالكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

43. تومي فضيلة: التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري، البرامج الموضوعاتية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008.
44. ممدوح عبد الله: دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
45. المنصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين رسالة ماجستير الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

أبحاث ومؤتمرات:

46. بنت المبارك عبد الله نوف: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز لأمن المعلومات، مقالات علمية.
47. سعيد محمد الغريب النجار: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، البحرين، 2009.
48. عادل سليمان السيد أمينة، محمد خليفة عبد العالي هبة: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييس بوك، مكتبة د/ شوقي سالم، جامعة حلوان 2009.
49. عبد الواحد أمين رضا: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 2009.
50. محمد عثمان العربي: الإنترنت، الاستخدامات والانتشار في السعودية، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، الواقع والطموح، جامعة سلطان.

مواقع الكترونية ومنتديات

51. يومية الجزائر نيوز، الأربعاء 02 مايو 2012
<http://www.djazairnews.info/on-the->
52. www.google.fr/http://www.anhri.net/arabe يوم 10 ماي 2015 . الساعة 19.10
53. جابر خلف الله محمد منتدى ساحة النقاش عبر الفاييس بوك
07/05/2015 19.20. www.ABC-netmarketing.com

54. البدوي محمد: التويتر، نسخة الكترونية، متاح على www.badwi.com، السعودية، 2011.

55. عثمان سهير: فايس بوك طريق الباحثين عن العلاقات القديمة متاح في: <http://www.moheet.com/show-files> يوم 10 ماي 2015 الساعة 15.22

56. الشروق أون لاين، "تفرقنيت": حركية الإعلام الإلكتروني بالجزائر ناقصة، <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/146556.html>

مجلات جرائد رسمية

57. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 2 السنة 49، قانون عضوي: رقم 05-12، المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012.
58. جمال مجاهد أماني: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المتوفية، العدد الثامن، مايو 2011.
59. صارة صوفي الرئيس بوتفليقة في رسالة بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة. يومية الجزائر نيوز . أخبار الجزائر، 02 ماي 2014 .
60. محمد سعيد الشامي عبد الرحمان: معضلة التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة، عالم الكتب، العدد 1، سبتمبر 2008.
61. راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003.

الملاحق

