

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الإعلام والاتصال

تفاعلية مستخدمي الفيس بوك مع المواقع
الرسمية للصحف الجزائرية
- جريدة البلاد أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:
رابح طيبي.

إعداد الطالبة:
مريم بن سهيل.

السنة الجامعية: 2014-2015





شكر وتقدير

بعد الله عز وجل صاحب الفضل الأول والأخير، أتقدم بجزيل الشكر وفائق

الاحترام والتقدير إلى الأستاذ طيبي رابح الذي تابعتني طيلة إعداد هذه الدراسة

وأفادني من سديد رأيه ووجيه نصحه.

وأشكر يوسف معزوز على تقديم يد العون خلال إعدادي لهذا العمل

المتواضع

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد.

مباشرة أو غير مباشرة بالقليل أو بالكثير لإتمام هذا العمل.

مريم



قائمة الملتحقين

قائمة المحتويات	
الموضوع	الصفحة
كلمة شكر	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول والأشكال	
مقدمة	أ
الإطار المنهجي	
1-الإشكالية	4
2-التساؤلات	5
3-أهمية الدراسة	5
4-أهداف الدراسة	6
5-أسباب اختيار الموضوع	6
6-نوع الدراسة ومنهجها	7
7-عينة ومجتمع البحث	8
8-حدود الدراسة	9
9-أدوات الدراسة	10
10-تحديد المفاهيم والمصطلحات	12
11-المدخل النظري للدراسة	14
12-الدراسات السابقة	16
الفصل الأول: الصحافة الالكترونية	
تمهيد	19
1-تعريف الصحافة الالكترونية	20
2-نشأة الصحافة الالكترونية في العالم	23
2-1-الموجات الثلاث للصحف الالكترونية	27
2-2-نشأتها في الوطن العربي	29
2-3-نشأة الصحافة الالكترونية في الجزائر	31
3-سمات الصحافة الالكترونية	39
4-أنواع الصحف لالكترونية	42
5-الصعوبات التي تواجه الصحافة الالكترونية	44

46	6- إيجابيات وعيوب الصحافة الإلكترونية
48	خلاصة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
50	تمهيد
51	1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
52	2- نشأة وتطور شبكات التواصل
55	3- أشهر شبكات التواصل الاجتماعي
74	4- شبكات التواصل الاجتماعي العربية
77	5- أنواع الشبكات الاجتماعية
79	6- أشكال شبكات التواصل الاجتماعي
80	7- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
83	8- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
85	9- أبرز المخاطر الأمنية في الشبكات الاجتماعية
87	خلاصة
الفصل الثالث: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية	
89	تمهيد
90	1- ماهية التفاعلية
90	1-1- تعريف التفاعلية
93	1-2- مفاهيم مرتبطة بالتفاعلية
94	1-3- التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية
94	1-4- أشكال التفاعلية وأساليبها
96	1-5- أساليب التفاعلية
98	1-6- أبعاد التفاعلية ومستوياتها
105	1-7- الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية على شبكة الإنترنت
106	1-8- الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية
108	1-9- مجالات التفاعلية ومظاهرها
111	1-10- الوسائط المتعددة التفاعلية ومكوناتها
114	1-11- التفاعلية في الانترنت والصحافة الإلكترونية
116	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
118	تمهيد
119	1-لمحة عن جريدة البلاد
120	2-تحليل البيانات الشخصية
124	3-عادات وأنماط التعرض للصحف الالكترونية
135	4-دوافع وأسباب التعرض لصحيفة البلاد
140	5-التفاعلية على صفحة جريدة البلاد
151	6-نتائج الدراسة
152	7التوصيات والاقتراحات
154	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق





قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	أهم الصحف الورقية التي تمتلك نسخ إلكترونية	32
02	حول أهم الصحف الإلكترونية البحتة في الجزائر	33
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	120
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	121
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	122
06	يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير المهنة.	123
07	يوضح عدد حسابات الفايسبوك.	124
08	يوضح الأسماء المستخدمة على الفايسبوك.	125
09	يوضح لغة التصفح على الفايسبوك.	126
10	يوضح دوافع استخدام المبحوثين للفايسبوك.	127
11	يوضح درجة تتبع الصفحات الرسمية للجزائريين على الفايسبوك.	128
12	يوضح أسباب متابعة صفحات الجرائد على الفايسبوك.	129
13	يوضح أكثر الجرائد متابعة على موقع الفايسبوك.	130
14	يوضح درجة تتبع صفحة جريدة البلاد على الفايسبوك.	313
15	يوضح ساعات متابعة جريدة البلاد.	132
16	يوضح المكان المفضل للاطلاع على صفحة جريدة البلاد.	133
17	يوضح الوقت المفضل لقراءة الجريدة.	134
18	يوضح دوافع وأسباب قراءة جريدة البلاد.	135
19	يوضح الموضوعات المفضلة على صفحة جريدة البلاد.	136
20	يوضح دوافع استخدام صفحة جريدة البلاد.	137
21	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو صحيفة البلاد على الفايسبوك.	138
22	يوضح تفاعل المبحوثين مع المضامين التي تنشرها جريدة البلاد.	140
23	يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع المضامين المنشورة على صفحة الجريدة.	141
24	يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع صفحة البلاد	142
25	يوضح المواضيع التي تثير تفاعل المبحوثين على صفحة الجريدة	143
26	يوضح طبيعة المحتوى الذي يثير تفاعل المبحوثين على صفحة البلاد	144
27	يوضح أكثر الجرائد متابعة مع متغير الجنس	145

146	يوضح دوافع قراءتها مع متغير المهنة	28
148	يوضح التفاعل مع المضامين مع متغير المهنة	29
150	يوضح المواضيع التي تشير التفاعل مع متغير الجنس	30



قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	أنواع الصحافة الإلكترونية	44
02	يبيّن إحصائيات الفايسبوك في الجزائر حسب الجنس	65
03	يبيّن إحصائيات استخدام الفايسبوك في الجزائر حسب السن	66
04	خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية	83
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	120
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	121
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	122
08	يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير المهنة.	123
09	يوضح عدد حسابات الفايسبوك.	124
10	يوضح الأسماء المستخدمة على الفايسبوك.	125
11	يوضح لغة التصفح على الفايسبوك.	126
12	يوضح دوافع استخدام المبحوثين للفايسبوك.	127
13	يوضح درجة تتبع الصفحات الرسمية للجزائر الجزائرية على الفايسبوك.	128
14	يوضح أسباب متابعة صفحات الجرائد على الفايسبوك.	129
15	يوضح أكثر الجرائد متابعة على موقع الفايسبوك.	130
16	يوضح درجة تتبع صفحة جريدة البلاد على الفايسبوك.	313
17	يوضح ساعات متابعة جريدة البلاد.	132
18	يوضح المكان المفضل للاطلاع على صفحة جريدة البلاد.	133
19	يوضح الوقت المفضل لقراءة الجريدة.	134
20	يوضح دوافع وأسباب قراءة جريدة البلاد.	135
21	يوضح الموضوعات المفضلة على صفحة جريدة البلاد.	136
22	يوضح دوافع استخدام صفحة جريدة البلاد.	137
23	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو صحيفة البلاد على الفايسبوك.	139
24	يوضح تفاعل المبحوثين مع المضامين التي تنشرها جريدة البلاد.	140
25	يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع المضامين المنشورة على صفحة الجريدة.	141
26	يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع صفحة البلاد	142
27	يوضح المواضيع التي تثير تفاعل المبحوثين على صفحة الجريدة	143

144	يوضح طبيعة المحتوى الذي يثير تفاعل المبحوثين على صفحة البلاد	28
145	يوضح أكثر الجرائد متابعة مع متغير الجنس	29
147	يوضح دوافع قراءتها مع متغير المهنة	30
149	يوضح التفاعل مع المضامين مع متغير المهنة	31
150	يوضح المواضيع التي تشير التفاعل مع متغير الجنس	32

đạo giáo

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 لامتلاكها أدوات لتفاعل 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 شرطاً ضروريا لتحقيق التفاعلية والمرونة بين التزامنية واللاتزامنية والتي توسع مجال التفاعل على الشبكة وأن استخدام الوسائط المتعددة يقوى ويعمق هذا التفاعل، خاصة مع تطوير مواقع الويب لتكون ممثلة في جيل حديث أكثر تفاعلا وأكثر تطبيقا، وجيل الويب 0.2 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 تحظى 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 نحاول من خلالها التركيز على خصائص وأبعاد التفاعلية ومدى تأثيرها على محتوى الصحافة الالكترونية.

وعلى غرار ما يحدث في بقية صحف العالم فان الصحف الجزائرية قد استفادت بدورها من هذه التكنولوجيات التي تعتبر حديثة العهد نسبيا في الجزائر.

وقصد الإحاطة بالموضوع سنقوم بدراسة وصفية للصحف الالكترونية في الجزائر عامة والصحف التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنشر على الفيسبوك خاصة، حيث قسمنا الدراسة إلى ثلاث جوانب:

جانب تمهيدي يتناول الإطار المنهجي للدراسة وكل ما يتعلق بالبحث العلمي.

أما الجانب الثاني يندرج على ثلاث فصول:

الفصل الأول تضمن الصحافة الالكترونية بأنواعها وخصائصها في العالم والوطن العربي والجزائر بصفة خاصة.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها والفيسبوك بصفة خاصة.

كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى التفاعلية في الانترنت بصفة عامة و التفاعلية في الصحافة

الالكترونية بصفة خاصة و تعرضنا في هذا الفصل إلى ماهية التفاعلية و مجالاتها وأبعادها.

أما فيما يخص الجانب الثالث تضمن الإطار التطبيقي و هو عبارة عن دراسة تحليلية حول التفاعلية في الصحف الالكترونية في الجزائر واخترنا أن تكون الدراسة حول التفاعل و المشاركة في جريدة البلاد الجزائرية كنموذج لدراستنا.

ولخصت الدراسة إلى خاتمة عامة تتضمنها مختلف النتائج التي توصلت إليها دراستنا بشقيها

النظري والتطبيقي.

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- نوع الدراسة ومنهجها
- 7- عينة ومجتمع البحث
- 8- حدود الدراسة
- 9- أدوات الدراسة
- 10- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 11- المدخل النظري للدراسة
- 12- الدراسات السابقة



1- الإشكالية:

شهدت وسائل الإعلام والاتصال عبر مختلف الأزمنة تطورات جمة شملت جميع نواحيها، من خلال الثورات التقنية المتسارعة وظهور الانترنت في إطار ينزح إلى العالمية وانسحابها على جميع الأصعدة و لم تسلم منها جميع الوسائل الإعلامية والاتصالية لما طرحته هذه الأخيرة من بدائل ومزايا غير مسبوقة حيث مثلت شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة تحديا كبيرا لوسائل الإعلام التقليدية وبخاصة الصحف المطبوعة والتي تأثرت تأثرا بالغا من تحول القراء تدريجيا إلى شبكة الانترنت. والتي كانت لزاما للتفكير في استراتيجيات جديدة و نماذج حديثة ترتبط بالاستخدامات و الوصول إلى المعلومات الانتقال إلى الرقمنة بكل جدارة فبدأت تتحول و بخطوات متفاوتة السرعة نحو الإصدار الالكتروني خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي و التي كانت في سنواتها الأولى تعرف على أنها مواقع تبادل المعلومات والصور و غيرها و لم تكن سوى وسيلة للتسلية وتمضية الوقت إلا أنها وفي ظل اكتساح الإعلام المجال الالكتروني وفرت مواقع التواصل الاجتماعي بدورها فتحا ثوريا نقل الصحافة إلى آفاق غير مسبوقة خاصة على صفحات الفيسبوك باعتبارها من أكثر المواقع انتشارا على شبكة الانترنت وأكثرها إقبالا من المتصفحين من كافة أنحاء العالم. لتجدها الصحف حاملا لها ولمضامينها. فأنشأت نسخا الكترونية لصحفها الرسمية مدعمة لمؤسستها الإعلامية الأم.

وفي هذا السياق، واكبت الصحافة الجزائرية مثلها مثل باقي الصحف العربية والدولية هذه التطورات والمظاهر وتبنت بعدا استراتيجيا شديد التغيير عصف بالمبادئ التقليدية للصحافة، لتلبس حلة الكترونية وهذا من أجل مسايرة ركب التطور من جهة ومن أجل الحفاظ على جمهورها الذي بدأ في التشتت من جهة أخرى وذلك بتحقيق فضاء تفاعلي بينها وبين جمهورها مراعية في ذلك تحقيق الخدمة العمومية المنوط بها، وأضحت الممارسة الإعلامية ثنائية الاتجاه وتبادلية بين القائم بالاتصال والمتلقي وأتاحت لهم إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر معها ليقودنا إلى نمط اتصالي تفاعلي فلجأت اغلب الصحف الورقية إلى صفحات الفيسبوك لإنشاء نسخ لها من شأنها تعزيز مكانتها وتقوية الروابط بين قرائها ومستخدميها وإعطائهم فرصة للتأثير والتفاعلية.. واخترنا لهذا البحث الصفحة الرسمية لجريدة البلاد اليومية كنموذج باعتبارها الأنشطة والأكثر حيوية على الفيسبوك.

الإطار المنهجي

ومن هنا اتضحت إشكالية بحثنا والتي تدور حول مفهوم التفاعلية وأبعادها ومظاهرها في الصفحة الرسمية لجريدة البلاد الجزائرية على شبكة الفايسبوك وهذا بهدف التوصل إلى الإجابة عن الإشكال الجوهرى لهذه الدراسة:

إلى أي مدى يتفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الصفحة الرسمية لجريدة البلاد؟

2- التساؤلات:

تقودنا هذه الدراسة إلى طرح العديد من التساؤلات التي نحاول الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة:

* ما هي دلالات مفهوم التفاعلية وأبعادها ومظاهرها؟

* ما هي أهم استخدامات الفايسبوك لهذا الموقع؟

* هل تؤثر النسخة الالكترونية لجريدة البلاد في موقع الفايسبوك على مقروئية النسخ الورقية؟

* ما هي أكثر المواضيع التي تشهد استقطاب و تفاعلية المستخدمين على جريدة البلاد الفايسبوكية؟

* ما دوافع تفاعل الفايسبوكيون مع هذه الصفحة؟

* ما الدور الوظيفي للتفاعلية في الصفحة الرسمية لجريدة البلاد على الفايسبوك؟

* ما الخلفية القانونية لعمل هذه الصفحة؟

3- أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية وأهمية هذه الدراسة لا تخرج عن الإطار العام للهدف الذي وضعت من اجله فتكمن أهمية هذا البحث في دراسة واحدة من الحقول الإعلامية هي التفاعلية في الصحف الالكترونية كأداة تواصل وحوار ومشاركة. وباعتبارها حديث العام و الخاص وموضوع الساعة إذ تمثل عنصر جذب وإدماج لمختلف الأفكار والآراء. ولا يمكن تجاهل هذه الظاهرة من طرف الباحثين والأكاديميين. فتسهم هذه الدراسة في إبراز كيفية دعم الفايسبوك للتفاعلية على صفحات الجرائد الجزائرية الالكترونية، بالإضافة إلى معرفة مدى ودرجة التفاعلية في صفحة جريدة البلاد على الفايسبوك.

4- أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة أيا كانت للوصول إلى تحقيق أهداف معينة. وتعنى دراستنا هذه والتي سطرناها في البداية لتتمحور حول الإحاطة بمفهوم التفاعلية الالكترونية في سياقاتها المختلفة على شبكة الفايسبوك ومن جهة أخرى نحاول التعرف عن كثب على هذه الظاهرة الجديدة في مجال الصحافة المكتوبة و مدى استخدام هذه الأخيرة لموقع الفايسبوك وعليه فأن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد مفهوم التفاعلية و تطورها التاريخي وكذلك أبعادها ومظاهرها. والوقوف على مظاهر التفاعلية وإبراز دورها الوظيفي في صفحة جريدة البلاد على الفايسبوك. وتعتبر مساهمة أولية تضاف إلى المساهمات السابقة لإثراء المكتبة الجامعية خاصة لقلة الدراسات المتناولة لهذا الموضوع.

5- أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية والعملية ويساهم في إثراء المعرفة الإنسانية و هي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل المرحلة الحاسمة على سير عملية البحث بكامله فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث للموضوع فتكون إما ذاتية تفرضها طبيعة تخصص والاهتمامات أو موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها. ومن بين أسباب اختيارنا لموضوع مدى تفاعلية مستخدمي الفايسبوك مع الصفحة الرسمية لجريدة البلاد ارتبط بأسباب ذاتية وأخرى موضوعية تأتي فيما يلي:

الأسباب الموضوعية:

* يعتبر الموضوع مهم من حيث انه حيوي و صالح للدراسة بالإضافة إلى حداثة وقلة الأبحاث فيه إذ يعد من الدراسات الجديدة التي تهتم بالمكانة والأهمية التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة في المنظومة الإعلامية.

* ظهور اتجاه جديد نحو مزيد من التفاعلية في مختلف وسائل الإعلام بسبب وتيرة الرقمنة.

* محاولة تسليط الضوء على الفايسبوك واستخداماته في مجال الصحافة الالكترونية واستخدامه من طرف الصحف الورقية لإنشاء نسخ لها.

* محاولة التعرف على دوافع استخدام الفايسبوكيون لهذه الصحف و درجة التفاعل معها.

الأسباب الذاتية:

*الفضول و الرغبة العلمية للبحث تستلزم جهدا أكاديميا يكون في مستوى الشهادة المحضر لها.

*الاهتمام الخاص بتكنولوجيا الاتصال الحديثة بصفة عامة والميول الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك خاصة ودراسة هذا الموضوع في الوقت الحالي مع المتغيرات الحاصلة في المجال.

*إلحاحنا على الإمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالصحافة الالكترونية و تحدياتها في الوقت الراهن.

*الرغبة في التعرف على واقع الصحافة الالكترونية في الجزائر والدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك وفاعليته في صفحات الجرائد.

*الملاحظة الشخصية لانتشار اعتماد الصحف الورقية على الفيسبوك واستخداماته في نشر نسخ الكترونية لها.

6- نوع الدراسة و منهجها:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام و الاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم. فالمنهج هو مجموعة من الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة معينة، وبالنسبة لدراستنا هذه فنعتمد فيها على المنهج الوصفي باعتباره الأكثر انتشارا و يركز على ما هو كائن وهو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر قصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر أخرى¹.

و يعرفه الباحث ذوقان عبيدات على انه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على نقاط قوتها و ضعفها .

كما عرفه الباحث حلمي محمود عبد الرحمان صالح على أنه وصف ظاهرة معينة في الوقت الراهن بتحليل خصائصها و العوامل المؤثرة فيها².

ويشتمل المنهج الوصفي على مجموعة من الأساليب التي تستخدم من قبل الباحثين وأهم هذه الأساليب في دراستنا هذه هو أسلوب المسح و يتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات و متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد³.

¹ رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2008، ص 99.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 287-289.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ط 1، ص 44.

الإطار المنهجي

وفي نفس السياق تعتبر الدراسات المسحية هي الدراسات التي تتمحور حول مشكلات عديدة تتطلب جمع البيانات بطريقة منظمة، وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق و موضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية، و استخدامنا للدراسة الوصفية حتى نحاول التعرض بشكل مفصل لحثيات مفهوم التفاعلية في سياقاتها و تطبيقاتها المختلفة ومعرفة آراء الفاييسبوكيون ومستخدمو الصفحة الرسمية لجريدة البلاد و تفاعلهم معها بإتباع الأهداف المتوخاة من البحث لنتمكن من جمع الحقائق والمعلومات وتحليلها ثم تأويلها للوصول إلى تعميمات مقبولة بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

7- عينة ومجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يقوم الباحث بدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا انه يصعب الوصول إليه لضخامته. فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي نختار منه عينة البحث أن تعميم النتائج يجب أن يتصل بالمجتمع المستهدف وليس المجتمع المتاح، حيث أن التعميم على المجتمع المتاح لا يمثل إضافة عملية تثري النظرية والتطبيق¹.

عينة البحث:

ترتبط بحوث المنهج الوصفي و المسحي بنظام العينات وحتى أن الكثير من الباحثين يطلقون عليه المسح بالعينة و بما انه من الصعب على الباحث الاتصال بجميع المبحوثين لطرح الأسئلة، فإنه يلجأ إلى أسلوب اخذ العينات الممثلة لمجتمع البحث لأخذ صورة من المجتمع الأصلي و التي يجب أن تختار بعناية شديدة و تكون ممثلة في خصائصها لمجموع الأفراد إلى مدى بعيد و يتوقف تحديد حجم العينة على عدد من الاعتبارات التي تؤثر في هذا القرار، ومن هذه الاعتبارات نذكر قدر التجانس بين الأفراد و الخصائص حتى نتمكن من اختيار عدد اقل من الأفراد لبناء العينة التوزيع الجغرافي للأفراد كلما كانت متباعدة تطلب زيادة حجم العينة².

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2004، ص 131.

² المرجع نفسه، ص 132.

الإطار المنهجي

فالعينة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً¹.

تحديد حجم العينة:

بشكل عام يمكن القول بأن هناك مجموعة يتوقف عليها اختيار حجم العينة هي:

*درجة تجانس و تباين و حدات مجتمع الدراسة

*طبيعة المشكلة أو الظاهرة المدروسة.

*مدى الثقة التي يريد الباحث الالتزام بها.

*الوقت و الجهد و الكلفة اللازمة لاختيار العينة².

أما عينة الدراسة فهي لمستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وبالخصوص المشاركين في الصفحة الرسمية لجريدة البلاد الجزائرية و الذي تصادف وجودهم أو تم إعلامهم عن إرسال استمارة الكترونية بواسطة نفس لشبكة التي تم توزيعها عليهم ما بين 1 ماي و 13 ماي 2015 و كان عدد مفردات عينتنا 50 مفردة وهو ما يمثل 27.47% مجتمع الدراسة البالغ أكثر من 182 مفردة.

نوع العينة:

هي عينة قصدية حسب ما هو متاح.

8- حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

وتتعلق بالمجال المكاني الذي تجرى فيه الدراسة و المتمثل في الفضاء الافتراضي باعتباره مكان لا مكاني، فالدراسة تمس عينة من مستخدمي الكيانات الاجتماعية على شبكة الانترنت و شبكة الفيسبوك خاصة لاتخاذ كنموذج والمشاركين في الصفحة الرسمية لجريدة البلاد الجزائرية نموذج للدراسة و هي متاحة للجميع دون تمييز.

¹ رحيم يونس، كرو الغزاوي: مرجع سابق، ص 161.

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مرجع سابق، ص ص 138، 139.

الحدود الزمانية:

تتعلق بالحيز الزمني الذي سوف تتم فيه الدراسة التي بدأت من نهاية 2014 وتستمر إلى ماي 2015. وهي مدة إعداد الدراسة أما مدة إطلاق الاستمارة و بداية الدراسة الميدانية فكانت الفترة ما بين الأول من ماي إلى منتصف الشهر نفسه من سنة 2015.

الحدود البشرية:

تتعلق بالعينة التي سوف تطبق عليها الدراسة و المتمثلة في متتبعي الصفحة الرسمية لجريدة البلاد الجزائرية وحددت العينة بـ 50 مفردة حسب ما هو متاح في الصفحة الخاصة على الفايسبوك وجاءت مقسمة كالتالي:

15 طالب مستوى ليسانس من قسم علوم الإعلام و الاتصال.

15 طالب ماستر /ماجستير من نفس القسم.

10 أساتذة من قسم الإعلام و الاتصال.

10 صحفيين.

9- أدوات الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة للإشكالية البحثية، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق لجمع البيانات والمعلومات المستهدفة ومن بين أدوات البحث العلمي نستخدم في دراستنا.

أداة استمارة الاستبيان والتي تعتبر من أهم الأدوات الرئيسية في عملية جمع المعلومات وترجع أهميتها إلى طبيعة الدراسة في حد ذاتها.

فالاستبيان هو ترجمة للكلمة الانجليزية *questionnaire*:

وللكلمة في اللغة العربية ترجمات متعددة تترجم باسم الاستقصاء والاستفتاء و تشير جميعها إلى أداة واحدة لجمع البيانات قوامها لاعتماد على مجموعة الأسئلة المكتوبة للحصول على البيانات التي تفيد في الإجابة على مشكلة من المشكلات¹.

¹ رحيم يونس كرو العزاوي: مرجع سابق، ص 131.

الإطار المنهجي

وتعتبر أداة الاستبيان من أهم الأساليب في جمع المعلومات لما يتمتع به من خصائص، فالاستقصاء يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين ما يوفر درجة كبيرة من الموضوعية، ويتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف والتفسير بالإضافة إلى تقنين إجراءاته ويساعد على تصنيف البيانات. ويعرف على أنه القائمة التي يضمنها الباحث سلسلة من الأسئلة التي تحضر بعناية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على حقائق معينة و آراء و مواقف¹.

و قامت دراستنا هذه باستعمال الاستبيان الالكتروني الرقمي عن طريق الورد *word*.

الاستبيانات الالكترونية الرقمية: هي إحدى الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات على موقع أو صفحة الانترنت و الإجابة عليه و إرساله عن طريق البريد الالكتروني إلى منشئ الاستبيان. وهناك شكلين من الاستبيان الرقمي:

الشكل الأول: هو إعداد استبيان الكتروني عن طريق الورد *word* أو شابه ويقوم الباحث بإرساله إلى المبحوثين عن طريق البريد الالكتروني أو عبر الفايبروك فيجيب عليها المبحوثين و يعيدون إرسالها إلى الباحث.

الشكل الثاني:

هو الاستبيان الالكتروني الخطي *online* والذي يعرض على صفحة الويب على مواقع متخصصة تستضيف هذا الاستبيان و تجيب عليه الدخول إلى الصفحة والنقر على الخيارات أو التعليق على المواضيع، أي استبيان مباشر على الخط².

أما في دراستنا هذه فاعتمدنا على النوع الأول و هذا لطبيعة مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة قصد استخدام هذه المعلومات لأغراض البحث العلمي ودراسة مستخدمي التكنولوجيا الجديدة والوسائط المتعددة الانترنت على الخصوص.

¹ رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص 219.

² علي محمد رحومة: علم الاجتماعي الآلي، عالم المعرفة، الكويت، 2008، ص 165.

10- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث التي تمكن القارئ إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها دون أن يختلفوا فيها، وقد ورد في هذا البحث مصطلحات من الأجدر تحديد مفهومها.

التفاعلية:

عرفها *miller* على أنها حوار متبادل يتم بين المستخدم من جهة و النظام من جهة أخرى¹. والتفاعلية تسمية تطلق على درجة التأثير بين المشاركين في العملية الاتصالية². وكلمة التفاعلية (*interactivity*) مركبة من كلمتين في أصل لاتيني كلمة (*inter*) وتعني فيما بين ومن كلمة (*actives*) وتفيد الممارسة وعليه يترجم المصطلح بمعنى ممارسة بين اثنين وتفاعل بين شخصين³.

التعريف الإجرائي:

عملية يتم من خلالها قيام الأفراد بالتعليق على محتوى الجريدة و مناقشة الصحفيين وإبداء آرائهم حول مختلف المقالات و المضامين المنشورة.

الصحافة الالكترونية:

هناك تسميات عديدة تطلق على هذا النوع من الصحافة فتارة تسمى الصحافة الرقمية و تارة صحافة الانترنت أو الصحافة على الخط و تعرف على أنها منشور الكتروني دوري يحتوي على أحداث جارية يتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر و غالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت. والصحيفة الالكترونية أحيانا تكون مربوطة بصحيفة مطبوعة، ويعرفها البعض على أنها لصحف التي يتم إصدارها على شبكة الانترنت سواء كانت بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية أو غير ورقية⁴.

¹ عبد الرحمان محمد سعيد الشامي: معضلة التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة، مجلة عالم الفكر العدد الأول، المجلد 37، سبتمبر 2008، ص 149.

² المرجع نفسه، ص 150.

³ مروى عصام صالح: الإعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص 133.

⁴ إبراهيم بعزیز: الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2012.

إجرائيا:

هي وسيلة لنشر الأخبار والمعلومات عبر شبكة الانترنت باستخدام مختلف التقنيات وتتميز بالتفاعلية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء¹.

هي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس الالتقاء والتجمع على الانترنت و تبادل المعلومات².

إجرائيا:

هي مواقع على الانترنت لجمع المستخدمين والأصدقاء ونشر وتبادل المعلومات والأخبار الفيسبوك:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً تديره شركة محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها³.

إجرائيا:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية عالمية يشارك فيه المستخدمين عن طريق صفحات خاصة لنشر المذكرات و الصور و الفيديوهات ومختلف الأخبار والمعلومات.

¹ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، للأردن، 2003، ص 23.

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 23.

³ صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012، ص 206.

11- المدخل النظري للدراسة:

النظرية المستخدمة:

تعريف النظرية:

إن كلمة نظرية في اللغة الانجليزية معناها الجانب النظري من العلم أو الفن *theory* والنظرية في دائرة المعارف البريطانية هي خطة ذات مراحل مرتبة ذهنياً. وتعرف على أنها مجموعة من المتغيرات والمفاهيم والافتراضات تقدم نظرة منظمة لظاهرة من خلال تحديد العلاقات بين المتغيرات بغرض تفسير الظاهرة والتنبؤ بحدوثها في المستقبل.

وهي طريقة لمحاولة فهم موقف أو ظاهرة بهدف التحكم فيها¹.

وكما هو معروف فأى دراسة تستوجب إسنادها إلى نظرية أو أكثر تتلاءم مع متغيرات الدراسة، وفي دراستنا هذه قمنا بتكييفها وفق نظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

توجد عدة مداخل لدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام واعتباره يساعد على التعرف على نمط استخدام الجمهور لكافة الوسائل الاتصالية، ودوافع استخدامهم لكافة وسائل الاتصالية. ودوافع استخدامهم لها والإشباع المحققة من وراء هذا الاستخدام².

فقد افترضت هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات.

مفهوم النظرية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبة كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

أصول ونشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، ونجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت تسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات و في

¹ رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، جامعة الأزهر، 2007، ص 12.

² المرجع نفسه، ص 65.

الإطار المنهجي

مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها اختلافات إشباعات الفرد¹.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على يد "كانتزر" و"ليمر" في كتابهما استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بتناول وظائف وسائل الإعلام ودوافع استخدام الفرد

من جهة أخرى انطلقت نظرية الاستخدامات والإشباعات من أن:

- الجمهور نشط.

- الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

- دوافع الجمهور و حاجاته من وسائل الإعلام.

- التوقعات من وسائل الإعلام.

- إشباعات وسائل الإعلام².

فرضيات النظرية:

يبنى مدخل الاستخدامات والإشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات لهذه الحاجات.

ويقوم هذا المدخل على عدد من الفروض يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أن السلوك الاتصالي هادف وذو دوافع.

- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.

- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الاتصال بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل كمتغير وسيط بين الوسيلة والجمهور.

- تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء و الاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته.

ويحقق هذا المدخل ثلاثة أهداف رئيسية هي:

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 94.

² المرجع نفسه، ص 95، 96.

الإطار المنهجي

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال باختيارهم و استخدامهم الوسائل التي تشبع حاجاتهم.

- شرح دوافع التعرض للوسيلة و التفاعل الذي تحدثه نتيجة التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.

12- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

استهدفت دراسة تانجيف شولتز Tanjev Schultz 1999، مناقشة التحدي الخاص بإتاحة الخيارات التفاعلية في الصحافة، وترى الدراسة أن التفاعلية تعد متغيراً مهماً في أحداث التجاوب في الاتصال الشخصي والجمعي وأن للانترنت إمكانية زيادة التفاعلية في الصحافة، وحاولت الدراسة دراسة التفاعلية في مواقع الصحف الالكترونية من خلال تحليل المضمون لمائة صحيفة أمريكية الكترونية يومية تم اختيارها بأسلوب العينة الطبقية. واستهدفت الدراسة التعرف على أدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف الالكترونية والتي تعمل على الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف الالكترونية و التي تعمل على تحقيق اتصال تفاعلي أو شبه تفاعلي.

وانتهت الدراسة إلى أن معظم الصحف الالكترونية تتيح على مواقعها عناوين البريد الالكتروني للاتصال بصالة التحرير، وأن حوالي ثلث الصحف الالكترونية تعرض قائمة بعناوين البريد الالكتروني الخاص بالمحررين والصحفيين، وأن معظم الصحف الالكترونية لا تتيح الدردشة على مواقعها في حين حوالي ربع الصحف الالكترونية تتيح المسوح الالكترونية على مواقعها، وأن ثلث هذه الصحف توفر لقرائها ندوات النقاش.²

الدراسة الثانية:

هي دراسة لـ: هيوان بأن استهدفت بحث العلاقة السببية بين التفاعلية وثقة الجمهور في الصحافة الالكترونية. وكانت المتغيرات المستقلة هي التفاعلية والوصلات الفائقة والتوجيهات الشخصية، وكان المتغير التابع هو ثقة الجمهور في ثلاثة مستويات من الأخبار: الجريدة الالكترونية،

¹ رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص 69، 70، 71.

² شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2007، ص95.

الإطار المنهجي

المواقع الإخبارية الالكترونية، الوسائل الإعلامية الإخبارية بصفة عامة. وقد أجريت تجربة لقياس ثقة الجمهور باستخدام أربعة إصدارات مختلفة لجريدة الكترونية تخيلية، و تم إجراء اختبار قبلي وبعدي. وأوضحت نتائج التحليل أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة للتفاعلية أو الوصلات الفائقة على ثقة الجمهور على الرغم من أن بعض تأثيرات التفاعل على المتغيرات بالأفراد كانت موجودة إلى حد ما. ووجدت الدراسة أن بالنسبة للمجموعات ذات التوجه القوي نحو وسائل الإعلام التقليدية أن التفاعلية قد عملت بصورة أفضل على زيادة الثقة، في حين أن الوصلات الفائقة كانت أداة أفضل للمجموعة ذات التوجه الأقوى نحو الانترنت. كما أوضحت أن ثمة عاملين لهما تأثير ذو دلالة على الثقة في الجريدة الالكترونية بصفة خاصة، و هذان العاملان هما:

السن و عدد ساعات استخدام الويب¹.

الدراسة الثالثة:

دراسة نجوى عبد السلام فهمي والتي حاولت من خلال استخدام مفهوم التفاعلية وضع توصيف للمواقع إخبارية العربية ومدى استغلالها لإمكانات التفاعلية من عينة عشوائية من المواقع الإخبارية العربية، وأشارت نتائج الدراسة التحليلية لهذه المواقع إلى ظاهرة لازالت مهيمنة على الصحافة الالكترونية العربية، و هي عدم الاستغلال الكامل للإمكانات التي تتيحها الثورة الرقمية، فغالبيتها لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، بل تكتفي بنشر آراء ووجهات نظر محرريها وأن الاهتمام بآراء الجمهور كما أشارت إلى أن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته أو غائبا تماما في عديد من المواقع الإخبارية العربية بسبب لجوءها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة نفسها من الجريدة الورقية كنسخة pdf الأمر الذي يعكس عدم حرص المواقع الصحفية على استغلال الإمكانات الهائلة للانترنت².

¹ شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص ص 98، 99.

² المرجع نفسه، ص ص 101، 102.

الفصل الأول

الصحافة الالكترونية

تمهيد

- 1- تعريف الصحافة الالكترونية
 - 2- نشأة الصحافة الالكترونية في العالم
 - 1-2- الموجات الثلاث للصحف الالكترونية
 - 2-2- نشأتها في الوطن العربي
 - 2-3- نشأة الصحافة الالكترونية في الجزائر
 - 3- سمات الصحافة الالكترونية
 - 4- أنواع الصحف لالكترونية
 - 5- الصعوبات التي تواجه الصحافة الالكترونية
 - 6- إيجابيات وعيوب الصحافة الالكترونية
- خلاصة



تمهيد:

لم تعد الجرائد كما كانت عليه من قبل فلقد أصبحت أكثر من مجرد حبر على ورق ابيض و أصبحت صوتا و صورة و مجموعة من النقاط على الكمبيوتر و الآن تمضي الصحف في طريقها إلى تكنولوجيا الوسائط المتعددة عن طريق مزج الإعلام بالتكنولوجيا و لعل أهم ثمرة لهذا الامتزاج هو ظهور الصحافة على الشبكة العنكبوتية كظاهرة تكنولوجية جديدة.

وبغية معرفة هذا المستحدث الإعلامي تم تخصيص الفصل الثاني في دراستنا للصحافة الالكترونية عن طريق تحديد مفهوم الصحافة الالكترونية و خلفياتها التاريخي وأنواعها و غيرها من عناصر تحددها وصولا إلى واقع الصحافة الالكترونية في الجزائر والإطار القانوني لها.



1- تعريف الصحافة الالكترونية:

هي نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء والالكتروني للانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى. تستخدم فيه الفنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات واليات الانترنت التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال. بما في ذلك استخدام النص والصورة والصوت والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الأنباء الآلية والغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها عبر الفضاء الالكتروني بسرعة.

كما عرفت الصحافة الالكترونية بأنها وسيلة من الوسائل الالكترونية متعددة الوسائط تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر كافة شبكات المعلومات الدولية بشكل دوري وبرقم مسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض سمات ميزات التفاعلية وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي سواء كان لها أصل مطبوع أو صحافة الكترونية خالصة¹.

ويمكن تعريفها بأنها تجمع مفهوم الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة فهي منشور الكتروني دوري يحتوي الأحداث الجارية سواء كانت مرتبطة بالموضوعات ذات طبيعة خاصة وتتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت².

ويميل البعض إلى تعريف الصحافة الالكترونية بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم المحتويات النسخ الورقية أو كجرائد أو مجلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وهي تتضمن مزيجا من الر سائل الإخبارية والقصص والتعليقات والصور والخدمات المرجعية.

فيما وضع الدكتور فايز عبد الله الشهري تعريف للصحافة الالكترونية جاء فيه أنها عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الالكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة من تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثواني معدودات.³

¹ مروي عصام صالح: الإعلام الالكتروني الأسس والآفاق المستقبلية، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص165.

² جمال عبد الناموس القبسي: الأخبار في الصحافة الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص 86.

³ المرجع نفسه، ص87

أما الدكتور إحسان محمود الحسان فعرف الصحافة الإلكترونية على أنها الصحف التي تستخدم الانترنت كقناة لانتشارها بالكلمة والصورة الحية والصوت أحيانا وبالخبر المتغير آنيا، فيما يشير محمود علم الدين إلى أن الصحافة الإلكترونية هي تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الانترنت وتكون كجريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر وتشمل المتن والصورة والرسوم والصوت وقد تأخذ شكلا أو أكثر من الجريدة الورقية المطبوعة أو الموجزة لأهم محتويات الجريدة الورقية أو منابر ومساحات الرأي أو الخدمات المرجعية والاتصالات المجتمعية¹.

والصحافة الإلكترونية كتعبير أو مصطلح يأتي ترجمة لأكثر من تعبير في الكتابات الأجنبية مثل:

- * *Electronique édition*
- * *On line journalisme*
- * *Virtuel news paper*
- * *Electronique journalisme*
- * *électronique news paper*

لذا يشار إلى الصحافة الإلكترونية في الدراسات والكتابات العربية بمسميات عديدة أبرزها: الصحافة الفورية. النسخ الإلكترونية. الصحافة الرقمية.²

إن فكرة الصحيفة الإلكترونية بوصفها صحيفة المستقبل تمثل وسيلة إعلامية عصرية يمكنها أن تقدم خمس وسائل تقليدية مجتمعة مثل: وكالة الأنباء، الصحيفة، المجلة، الإذاعة، التلفزيون والقناة الفضائية في وسيلة إعلامية واحدة وبتكاليف مادية لا تكاد تذكر³.

كما يمكن تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية عبر ما يلي:

- الاتفاق على أنها لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع حتى لو كانت الصحيفة في الأصل ورقية.
- تستخدم الصحافة الإلكترونية يقوم باستدعائها من شبكة المعلومات.
- لا بد أن تأخذ شكلا دوريا حتى تنطبق عليها صفة الصحافة.

¹ جمال عبد الناموس القبسي: مرجع سابق، ص 88.

² المرجع نفسه، ص 90.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 211.

- لمادة المكونة للصحافة الالكترونية ليست نصوص فقط بل يمكن أن نضم بجانب النصوص الصوت والصورة المتحركة تبعا لتطور الصحيفة التقني.

- استخدام نظام النص يمكن أن يقال عنه انه صحافة الكترونية إلى حد ما بالرغم من انه خدمة تلفزيونية وليست صحفية.

فتعبير الصحافة الالكترونية يسري على كل أنواع الصحف الالكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر على شبكة الانترنت طالما أنها تبث بشكل دوري أو يتم تحديث مضمونها من يوم إلى آخر أو من ساعة إلى أخرى حسب إمكانية الجهة التي تتولى نشر صحيفة¹.

إن الصحافة الالكترونية هي جمع وإعداد وتحرير الأخبار وفق كتابة مصممة للانترنت وبثها عبر الأقمار الصناعية وكابلات الاتصال فهي صحافة ممارسة على شبكة الانترنت حيث تقوم ببث الرسائل الالكترونية إلى جمهور غير محدد جغرافيا لتقدم لهم الأخبار والتقارير والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية بانية وبسرعة نقل عالية وتفاعلية وسرعة استرجاع والأرشيف الالكتروني يمكن القارئ من البحث في مئات الصفحات المنشورة سابقا وتخطت الحدود تتخطى بصفة الكونية مساحات لا محدودة من الصفحات. ناهيك عن أنها وسيلة متعددة الوسائط بحيث استطاعت تقديم الخدمات الإذاعية والتلفزيونية وصولا للبث الفضائي الحي².

إن هذا المفهوم يدخل في إطاره مفهوم استمرارية الجريدة على الخط "online" والصحيفة الالكترونية غالبا ما تكون خاصة في بدايتها مرتبطة بالصحيفة المطبوعة وقد لا يتم وضع ترقيم للصحيفة الالكترونية لاسيما حين يتم تحديث محتواه كل مدة زمنية متقاربة تصل بالنسبة لبعض مثل: *CNN inter active .the new York time*

إلى عشر دقائق وأنها تشير دائما إلى التاريخ وساعة وآخر تعديل فيما تنشره والعديد منها تحتفظ بالأرشيف للموضوعات التي سبق نشرها.³

فيما وضع زيد منير سليمان تعريف محدد للصحافة الالكترونية بأنها نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني والشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات واليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 218.

² المرجع السابق، ص 219 .

³ عبد الأمير فيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 77.

والصورة ومستويات مختلفة للتفاعل مع المتلقي لاستقصاء أنباء آنية وغير آنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة¹.

ونلاحظ أن الكثير من المصادر تشير إلى أن الصحافة الإلكترونية هي تلك الصحف والدوريات التي تنشر على شبكة الانترنت ويتم الاطلاع عليها كذلك من خلال الشبكة في أي مكان يتواجد فيه الاتصال بالانترنت في حين أن الصحافة الإلكترونية ليست محصورة فقط فيما ينشر على الشبكة فهناك جرائد تنشر على أقراص مضغوطة وأخرى غير أجهزة محمولة مختلفة الأشكال (pda).

وبناء على هذا يمكن القول أن الصحافة الإلكترونية هي كل منشور أو جريدة دورية تنشر على خط (on line) أو خارج الخط (offline) سواء كانت على الأقراص المرنة أو المضغوطة أو على الفيديو تكست ويمكن قراءتها عبر الجهاز الإلكتروني أو الأجهزة الأخرى أو جهاز الهاتف المحمول المتصل بالانترنت. وهي تتناول مواضيع وأخبار عامة ومتخصصة² تماما مثلما هو عليه الحال مع الصحافة الورقية.

وبحسب الموسوعة الحرة ويكيبيديا الصحافة الإلكترونية هي نوع من الصحافة تستعمل الوسائط الإلكترونية في تسخير مادتها الصحفية أغلبها ظهر نتيجة لاعتماد الصحافة الكلاسيكية تكنولوجيات المعلومات الاتصالات الحديثة رغبة في تحسين أدائها أولا ثم فتح مجال أوسع للانتشار ولقد صاغ الفيلسوف الألماني هاينريش هارمراس نظرية رصينة اسمها المجال العام (public sphere).

أكد فيها أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور نتيجة تأثيرا كبيرا في القضايا العامة وتؤثر على النخبة والنخبة الحاكمة والجمهور.³

2- نشأة الصحافة الإلكترونية في العالم:

نشأت الصحافة الإلكترونية وتطورت كنتاج لشبكة الانترنت العالمية التي تقف رمزا واضحا لثورة المعلومات التي تشهدها العالم في الوقت الراهن ، وقد جاءت ثورة المعلومات كثمرة للمزج بين ثورة تكنولوجيا الاتصال موجهة وثورة تكنولوجيا الحاسبات من جهة أخرى، ويعود الفضل في المزج بين تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات إلى ما يعرف بالتقنية الرقمية.

¹ زيد منير سليمان: الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 11.

² إبراهيم بعيز: الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2012، ص 54.

³ على عبد الفتاح: الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 10.

وقد ألفت ثورة الاتصال والمعلومات وما نجم عنها من تقنيات وتطورات متعددة بظلالها على الصحافة المطبوعة كجزء من منظومة وسائل الإعلام التقليدية الراديو والتلفزيون والصحف التي تعرضت جميعا لتهديدات متعددة من جانب وسائل الإعلام الجديدة وما تتضمنه من بث إعلامي يعتمد وسائل تعبير متعددة كالصوت والنص والصورة واللون والتأثيرات الصوتية وغيرها¹.

وخير مثال على وسائل التعبير هذه الصحافة الإلكترونية ونظم البريد الإلكتروني والفيديو تاكست (Vidéo Texte) والأوديو تاكست (Audio Texte).

نشأت الصحافة الإلكترونية في منتصف التسعينات وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأصبح المشهد الإعلامي اقرب لان يكون ملكا للجميع وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى اكبر عدد ممكن من القراء وبأقل التكاليف²، حيث مرت الصحافة الحديثة بعدة مراحل في استخدام الوسائل التكنولوجية أي جديدة حيث بدأت الصحف منذ الستينات في استخدام أنظمة الجمع الإلكتروني، وفي بداية التسعينات بدأت أجهزة الحاسوب الأمريكية والكندية وفي بلدان أخرى عديدة استخدامها في لكتابة والتحرير حتى صارت الانترنت وسيلة أساسية في جمع المعلومات والأخبار الاتصال، وهو ما أسفر على تحول كبير في الأداء الصحفي والممارسات الصحفية، وازدياد في تقييم مؤهلات ومعارف الصحفي للحكم على مهاراته الصحفية. ووجد الصحفيون أنفسهم أمام وسيلة جديدة تفرض عليهم تحديات صحفية من نوع مختلف عن الممارسات التقليدية. وتتعلق بكيفية تطويعها لخدمة الصحيفة المطبوعة. وارتياها كمجال صحفي إلكتروني جديد³.

وتطورت الصحافة الإلكترونية عبر تجارب التيلكست والفيديوتكس في هيئة الإذاعة البريطانية وتجارب التفاعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكيا، ومن تطور قواعد البيانات الصحفية الشبكية، من استخدام الكمبيوتر في عمليات ما قبل الطبع في بداية السبعينات من القرن الماضي، وفي استخدام وكالات الأنباء مبكرا لشبكات الكمبيوتر في التراسل الإخباري. في الثامن نوفمبر 1970 أرسلت الأسوشيتد برس تقريرا إخباريا من مكتبها في كولومبيا بكارولينا الشمالية إلى أطلنطا كأول جهة تقوم بنقل الأخبار بشبكات الكمبيوتر.

¹ عبد الأمير فيصل: مرجع سابق، ص 92، 93.

² زيد منير سليمان: مرجع سابق، ص 10.

³ ماجد سالم تربان: الإنترنت والصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2008، ص 99.

وفي سنة 1971 بدأت الصحف تنتقل من نظم صف الحروف بالرصاص المصهور إلى الصف التصويري ومن الطابعات الحرفية إلى الاوفست لتبدأ في الانتقال التدريجي إلى استخدام الكمبيوتر، وبدأت في استبدال الآلات الكاتبة التي يستخدمها الصحفيون في تجهيز النصوص قبل إرسالها إلى الطبع، وقد تم ذلك في صحف مثل دايتونا بيتش جورنال (*Daytona beach* journal) كوكا توداي (*cocoa today*) وديترويت نيوز (*Detroit news*) وفي العام نفسه نجح إرسال جزء من صحيفة وول ستريت جورنال (*the wall street journal*) بواسطة الأقمار الصناعية، كذلك بدأت تجارب الفيديو تكس في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة شركة ميتز كورب (*mitre corp*) سنة 1973¹. بدأت اليونايته برس خطوات مماثلة للأسوشيتد برس للتواصل الصحفي بشبكات الكمبيوتر عبر مكاتبها، وفي 1975 بدأت فرنسا أولى تجارب التيليتيكس على نظامها المسمى مينيتل، وفي 1976 بثت بريطانيا خدمات الفيديو تكس والتلتكست التجارية باسم سيفاكس كانت الشبكات حتى تلك المرحلة تسمى شبكات التخزين والاسترجاع (*store and forward*) وهي تستخدم تكنولوجيا البريد الإلكتروني.

وكانت بداية ظهور الصحافة الإلكترونية كما يرجعها سيمون بايتر كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية واندويندنت بروكاستينغ اوتوريبي عام 1976 ضمن خدمة تيليكس². وقد تزامن مع ذلك التطور في بناء وتشغيل قواعد البيانات الصحفية وفي عام 1977 بدأت صحيفة غلوب اند ميل (*Globe and mail*) في تورونتو بتقديم أول قاعدة بيانات صحفية تجارية بكامل نصوصها وهذا ما فعلته نيويورك تايمز في 1980 وفي هذا العام بدأت شركة اسمها بي ار اس BRS لقواعد البيانات في الولايات المتحدة الأمريكية تقديم نظام معلومات لشركة داو جونز (*Information Systems Dow jones*)³. ففي أوائل التسعينات اتجهت الصحف والمجلات إلى البحث عن وسائل لتوزيع المعلومات الكترونيا فربطت بعضها بشركات تقديم خدمات الانترنت، يمكن القول أن صحيفة هيلزنبوغ داجبلاد السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت الكترونيا بالكامل على الشبكة الانترنت عام 1990، وفي عام 1992 أنشأت شيكاغو أون لائن أول صحيفة الكترونية على الشبكة أمريكا أون لائن، انطلق

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص159.

² عبد الأمير فيصل: مرجع سابق، ص 208.

³ عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص 160.

أول موقع للصحافة الالكترونية على الانترنت عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو آلتو أون لاين (Pallo alto)¹.

وفي 19 يناير 1994 جاء موقع آلتو بالو ويكلي. لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة وتعد هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الالكترونية بطريقة كبيرة حيث أصبحت الصحافة جزءا لا يتجزأ من تطور وتوزيع شبكة الانترنت. وفي آسيا فقد بدأ ظهور الصحف الالكترونية بصور صحيفة (the china Daily) في الصين وصحيفة (Asahi chimbon) في اليابان.

وتعد صحيفة واشنطن بوست أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعاً كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة بعد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة وأطلق على هذا المشروع اسم الحبر الورقي والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف الالكترونية التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها على الورق والأخبار والنظام التقليدي للتحريير والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود².

ويشير الدكتور محمد لعقاب إلى أن هناك خلاف كبير بين الباحثين حول أول صحيفة ظهرت على الانترنت. فحسب الدكتور محمد علم الدين والدكتور جواد الدلو فان صحيفة هيلزنبورغ داجبلتد السويدية هي أول صحيفة تنشر بالكامل على الانترنت. وحسب الدكتور حسني نصر والأستاذ غيطاس جمال تعتبر صحيفة تريبيون الأمريكية التي تصدر من ولاية نيومكسيكو هي أول صحيفة ورقية تخرج على الانترنت عندما أسست موقعها الكترونيا عام 1992.³

وأن صحيفة يو اساي توداي (USA Today) الأمريكية اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الانترنت مستخدمة تقنية النص الفائق.⁴

وقبل انقضاء عقد التسعينات كانت عشرات الصحف في العالم وخصوصا الكبرى منها قد أسست لنفسها مواقع على شبكة الانترنت وبدأت بإصدار نسخ الكترونية من طبعاتها الورقية التي

¹ مروي عصام صلاح: مرجع سابق، ص 165.

² المرجع نفسه، ص 166.

³ إبراهيم بعيز: مرجع سابق، ص 63.

⁴ محمد حسين نصر: الانترنت والإعلام والصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، العين، 2003، ص 94.

بقيت محتفظة بمكانتها دون أن تسجل تراجعاً جدياً في أرقام توزيعها اليومية وقد عدى من النادر أن تجد صحيفة تصدر مطبوعة دون أن تكون لها نسخة الكترونية.

وفيما يخص إعداد الصحف الالكترونية في العالم، ففي 1991 لم يكن هناك سوى 10 صحف فقط على الانترنت ثم 20 صحيفة سنة 1993 ثم 154 صحيفة بداية 1996 و1562 صحيفة في أكتوبر 1996 و3622 صحيفة منتصف 1997 و4000 صحيفة نهاية 1997 ليقفز العدد إلى 5000 صحيفة مطلع 2002، فإذا كانت الإحصائيات الحديثة حول عدد الصحف الالكترونية غير متوفرة بشكل دقيق. إلا أنه لا يوجد شك في أن عددها قد تضاعف مرات ومرات عديدة.

أما عن بداية صدور الصحيفة الالكترونية دون الورقية فقد كانت شهر نيسان 1997 تمكنت صحيفتا لوموند، ليبراسيون (*le monde, libration*) من الصدور بدون ان تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال في مطابع الصحف الباريسية فصدرت الصحيفتان على موقعهما في الانترنت لأول مرة وتصرفت إدارة التحرير بشكل طبيعي كما مارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي.

إلا أنهم شعروا بتقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة، وفي 1999 ظهرت عبر الانترنت موجة الدوت كوم (.com) والتي يقصد بها الشركات التي ظهرت وتأسست لكي تعمل عبر الانترنت فقط دون وجود نشاط مادي، وتشكلت شركات لم تكن سوى مواقع على الشبكة تعمل في مجال الصحافة والإعلام عرفت باسم بوابات الانترنت الصحفية وتخصصت في تقديم المواد الإخبارية والتحليلات الصحفية والمقابلات والحوارات والمحادثات والنشرات البريدية الالكترونية وخدمات البريد الالكتروني وحاليا تحسدت هذه البوابات نموذجاً للصحافة الالكترونية التي تمارس عبر الانترنت دون أن يكون لها نسخ ورقية. الأمر الذي يجعل منها مدخلاً جيداً غنياً يمكن الاقتراب منه وفقاً للعديد من النقاط الخاصة بالتصميم ودورية التحديث وتنوع الخدمات والجهات القائمة على الموقع وتوجهاته العامة والرؤية التي يحملها القائمون عليها¹.

2-1- الموجات الثلاث للصحف الالكترونية:

مرت الصحافة الالكترونية حسب فان كروسي بثلاث موجات أساسية وهي:

¹ علي عبد الفتاح: مرجع سابق، ص ص 23، 24.

الموجة الأولى:

في الفترة ما بين 1982-1986 قدمت نايت رايدر وتايمز ميرور تجربتان طموحتان في مجال الفيديو تكس إلا أنها أغلقت الخدمتان بعد أربع سنوات وفي نفس الفترة قدمت كومبيوتر سيرف في 1980 وبرودغي 1984 وأمريكا أون لاين في 1989 خدمات تفاعلية لا ترتبط بالصحافة التقليدية¹. وارتفع عدد المشتركين في هذه الشبكات خاصة مع انتشار الكمبيوتر الشخصي. وابتكار البرامج الجديدة في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات فزاد ذلك من حجم مشاركة الجمهور ما مكن من إعادة رسم بنية الشبكات، وتطور منابر الحوار الشبكية في 1985. **الموجة الثانية:**

خلال هذه المرحلة ما بين 1993-2001 أظهرت شركات الإعلام الكبيرة انزعاجها من صعود الشبكات المذكورة وتوسع استخدامها الوسائط المتعددة فيها والبريد الإلكتروني جاء بما يشبه سفينة الإنقاذ بالنسبة للشركات الإعلامية التقليدية وتواجدت فيها بسرعة ففي هذه المرحلة أيضا بنت المؤسسة الإعلامية شركات خاصة كأذرع لها في شبكة الانترنت لتطوير البنى الصحفية التحتية لتقديم الخدمات الصحفية المختلفة بوسائط جديدة، وفي هذه المرحلة حدث تطوير هائل في برامج الكمبيوتر التي تسمح بالنشر الشخصي والتجميع الآلي للأخبار بما يسمح للقراء باختيار الأخبار التي يرغبون فيها، فظهرت نماذج صحفية لا حد لها يمتلكها أفراد استفادوا سريعا من التطبيقات الجديدة².

الموجة الثالثة:

هي المرحلة الراهنة حدث فيها تزاوج واسع بين الأجهزة الإلكترونية ونظم الاتصال المستحدثة والكمبيوتر وتطورت أساليب جديدة لتحقيق الربح. فظهرت في هذه المرحلة بشكل واسع تطبيقات المفكرات الشخصية والمنابر الحية والتجارة الإلكترونية، وفي هذه المرحلة تكرر مفهوم التشاركية بن المؤسسات الإعلامية الفاعلة في الشبكة وبين الجمهور وبعض المؤسسات أصبحت تلجأ إلى المواقع الشخصية لترويج منتجاتها، وحدثت نقلة في طريقة التعامل مع الأخبار التي تعد ملكا لمؤسسات إعلامية رئيسية، وفيما كان الإعلام في الموجة الأولى يتحكمون في

¹ إبراهيم بعزیز: مرجع سابق، ص 65.

² المرجع نفسه، ص 66.

الجمهور وفي كل ما يتم بثه إليهم، وفي الموجة الثانية كافح الجمهور لينال حصته في التحكم محققا مبدأ المجانية. حدثت مشاركة فعالة في الموجة الثالثة¹.

2-2- نشأتها في الوطن العربي:

يرتبط انتشار الصحافة الالكترونية بنمو ظاهرة الانترنت ووصولها إلى أكبر عدد من المستخدمين في أماكن العمل والمنازل والمراكز الخاصة بالانترنت وهو الأمر الذي يفسر أسباب انتشار الصحافة الالكترونية في البلدان الغنية قبل الدول الأخرى وخصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية التي يشترك 70٪ من سكانها بشبكة الانترنت².

ودخلت شبكة الانترنت إلى الأقطار العربية في بداية التسعينات شأنها شأن العديد من دول العالم وقد بدا دخول الانترنت إلى الوطن العربي في تونس 1991 وعلى الرغم من الانتشار السريع والمتلاحق الذي شهدته شبكة الانترنت على مستوى العالم إلا أن الدول العربية لم تستفد من هذه التقنية إلا مؤخرا³.

ويمكن القول أن الصحافة الالكترونية هي الأكثر استفادة من بين وسائل الإعلام العربية من الانترنت، لأنها تمكنت من تخطي الحدود الجغرافية للوطن العربي وباتت تعنى القمة في التعبير عن حرية الرأي، بعيدا عن مقص الرقيب وقوانين المطبوعات والنشر فهي لا تحتاج لترخيص من وزارة الإعلام، ولا إذن توزيع أو رخصة مطبعة أو موجة بث.

ويوجد في العالم العربي مالا يقل عن مائة موقع الكتروني لصحف عربية ويومية وأسبوعية وهذا الرقم في ازدياد مستمر⁴.

وتشير الدراسات الخاصة بالصحف الالكترونية العربية على الانترنت إلى أن غالبية الصحف الالكترونية تحتوي على 90٪ من المادة التحريرية المطبوعة ورغم ذلك فإن الصحف الالكترونية العربية التي ليس لها إصدارات مطبوعة آخذة في الظهور على الشبكة بنسب متفاوتة حيث أن أول صحيفة الكترونية ظهرت على الشبكة هي صحيفة المراسل، صحيفة الكترونية أسبوعية بدأت إصدارها في 12 أغسطس 1997 ولا يوجد إصدار مطبوع لها وقد تتابع دخول الصحف العربية على شبكة الانترنت ليصبح لكل صحيفة عربية كبرى تقريرا مواقع على الشبكة

¹ إبراهيم بعيز: مرجع سابق، ص 67.

² مروي عصام صلاح: مرجع سابق، ص 174.

³ ماجد سالم ترaban: مرجع سابق، ص 47.

⁴ المرجع نفسه، ص 107.

وأن تفاوتت هذه المواقع في القوة والتفاعلية واستثمار الإمكانيات الاتصالية لشبكة الانترنت حيث مرت الصحافة الالكترونية العربية بمراحل تطورت من خلالها إلى الشكل الفني والمهني التي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:

مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة:

وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة وقد بدأت الصحف التالية: صحيفة الحياة في 17 أكتوبر عام 1995 كان تاريخ إصدار أول صحيفة على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من نفس العام أطلق عليها اسم أرشيف الحياة الالكترونية: صحفيي السفير والنهار اللبنانيين في يوليو 1997.

صحيفة الأهرام المصرية فبراير 1998.

صحيفة الشرق الأوسط في 14 مايو 1998.

مرحلة إصدار النسخ الالكترونية:

تأخر ظهور الخدمات الصحفية العربية على شبكة الانترنت إلى نهاية التسعينات بالرغم من إدراك ضرورة استفادة وسائل الإعلام العربية من خدمات الانترنت، فقد مكنتها هذه الشبكة بصورة أو بأخرى من تخطي الموانع السياسية وأيضاً الالتفاف على قوانين الإعلام.¹

مرحلة إصدار الصحيفة الالكترونية:

يمكن الإشارة إلى محاولتين عربيتين لإنتاج صحيفة الكترونية على الانترنت بشكل مباشر، وهاتين المحاولتين كما يذكر الدكتور عماد بشير في يناير 2000 حيث انطلقت من أبو ظبي صحيفة الجزيرة (eljareeda.com) ثم في عام 2001 صحيفة إيلاف (elaph.com) وأن هذين الصحفيين كانتا الكترونيين بالكامل دون نسخة ورقية. كما أنشأت على مستوى الصحف الورقية صحيفة الشرق الأوسط لنفسها موقعاً في 9 ديسمبر 1995 ثم تليها صحيفة الحياة في أول يونيو عام 1996 ثم السفير في نهاية العام نفسه.²

تليها صحيفة النهار اللبنانية من نفس العام ثم تتوالى صدور النسخ الالكترونية لتبلغ في منتصف 2000، 26 نسخة وتعد صحيفة الجزيرة أول صحيفة سعودية تنشر نسخة الكترونية من إصدارها المطبوع عام 1997.

¹ صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص 192.

² المرجع نفسه، ص 193

حيث سعت الصحف العربية المطبوعة الاستفادة من شبكة الانترنت في نشر نسخ الكترونية من إصداراتها المطبوعة، وذلك بعد أن بدأت تدرك أهمية الانترنت وضرورة تواجدها على الشبكة منذ انطلاق خدمات الانترنت على المستوى العالمي عام 1990 إلا أن الخدمات الصحفية العربية على شبكة الانترنت تأخرت إلى نهاية التسعينات لأسباب تقنية واقتصادية¹. من هنا يمكن القول أن الصحف العربية القديمة المتوافرة على شبكة الانترنت لا تتوفر فيها شروط صحيفة الكترونية ولكت في مجملها عبارة عن توأم للصحف المطبوعة لذلك فهي صحف عربية متوفرة الكترونيا وليست صحفا الكترونية.²

2-3- نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

عرفت الجزائر على غرار دول العالم الأخرى. انتقالا تدريجيا من أشكال الصحافة التقليدية وصولا إلى الإعلام الرقمي الحديث ففي بداية الأمر لم تكن صحف الكترونية خالصة إنما كانت هناك نسخ الكترونية لجرائد ورقية، وبعد مرحلة من الزمن بدأت بعض الجرائد الورقية تصميم مواقع لها على شبكة الانترنت واضعة بذلك أساسا لبوادر بروز الصحافة الكترونية خالصة، ومستقلة عن النسخ الورقية. وهذا لإدراك القائمين على الصحف الجزائرية لأهمية وضرورة الاندماج في هذه الثورة الإعلامية الجديدة، مع ما أفرزته من أشكال صحفية جديدة (صحف الكترونية، مدونات، مواقع شخصية....) ما جعلها مرغمة مجبرة على تبني الأشكال المستحدثة³. ولذلك تابعت الصحف الجزائرية التي صممت مواقع لها الواحدة تلو الأخرى وأودعت نسخا الكترونية على شبكة الانترنت، فكانت أول جريدة تنشأ موقعا أو نسخة الكترونية للطبعة الورقية وتنشأ علاقة بين الصحافة الوطنية والانترنت وهي جريدة الوطن (*El watan*) سنة 1997، ثم تليها جرائد أخرى (*liberté*) جانفي 1998، اليوم فيفري 1998 الخبر، الشعب، (*Le soir d'Algérie*)، (*El moudjahid*) من نفس سنة 1998 وبعدها سارت بقية الصحف الجزائرية على هذه الخطى (النهار، الفجر، أخبار اليوم.....الخ) لتصبح تقريبا كلها ذات نسخة ورقية وأخرى الكترونية.⁴

¹ ماجد سالم ترابان: مرجع سابق، ص 107.

² علي عبد الفتاح: مرجع سابق، ص 22.

³ إبراهيم بعزيز: مرجع سابق، ص 78.

⁴ المرجع نفسه، ص 79.

لأن إنشاء موقع الويب لم يعد بذلك الشيء الصعب خاصة في ظل إلغاء الاحتكار على مركز البحث العلمي والتقني أمام المزودين الخواص للانترنت منذ سنة 2000، بالإضافة إلى المحاولات الرامية لتحسين خدمة الهاتف الثابت وتحريره من أجل تخفيض تسعيرته فالإجراءات اللازمة للاستفادة من موقع شبكة الانترنت بالنسبة لأي جريدة يتطلب من الناحية التنظيمية المرور بالمراحل التالية وهذا بالاستناد إلى ميثاق التسمية والانتساب تحت اسم .dz.

- أن يكون هناك سجل تجاري لكل هيئة ذات طابع تجاري.

- وجود مقر مركزي أو مكتب تنسيق بالجزائر.

- دفع مبلغ مالي كل سنة بقيمة 1000 دج.

- الحصول على وثيقة التسجيل من اجل الحجز عند المركز الوطني للبحث العلمي والتقني.

وينبغي على الصحيفة الالكترونية أن تخضع إلى طاقم صحفي وتقني، وتكمن نقطة الاختلاف الوحيدة في عملية الطباعة والتوزيع لتعوضان بالنشر الالكتروني:

الجدول رقم (01): أهم الصحف الورقية التي تمتلك نسخ إلكترونية

الصحيفة	الموقع	تاريخ إنشاء الموقع	نوع الملكية
El watan	www.Elwatan.com	نوفمبر 1997	مستقلة
liberté	www.Liberté.com	جانفي 1998	مستقلة
اليوم	www.elyom.com	فيفري 1998	مستقلة
الخبر	www.elkhabar.com	أفريل 1998	مستقلة
الشعب	www.ech-chaab.com	جوان 1998	عمومية
El moudjahid	www.Elmodjahid.com	جويلية 1998	عمومية
Le matain	www.Lematain.dz.com	أكتوبر 1998	مستقلة
Le soir d'Algie	www.Lesoird'Algie.com	نوفمبر 1998	مستقلة
El acil	www.Elacil.com	مارس 2000	مستقلة

أما الصحف المستقلة التي ليست لها دعامة ورقية والتي ظهرت في الجزائر. فقد كان أولها algeriainterface.com سنة 1999 من طرف نور الدين خلاصي، وكان مقرها فرنسا. وقد توقفت عن الصدور لظروف مالية. جريدة *le souk* سنة 1995 وهي خاصة بطلبة الطب ومتخصصة في موااساة الأطفال المصابين algeria-watch.com من سنة 1998 إلى 2006.

بالإضافة إلى جريدة *nouvelle du bled* وجريدة *la nation* التي توقفت سنة 1996 بسبب ضغوط سياسية¹.

الجدول رقم (02): حول أهم الصحف الإلكترونية البحتة في الجزائر

اسم الصحيفة الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	ملاحظة
Algérie- Interface□	http://www.algeriainterface.com	توقفت عن الصدور لظروف مالية
Algeria watch	http://www.algeriawatch.com □	تم صدورها عام 1998
Le Souk	http://www.lesouk.org	أصبحت مؤخرا لها طبعة ورقية توزعها بأعداد محدودة وغالبا ما يتم داخل كلية الطب
Auto Algerie□	http://www.auttoalgerie.com □	
Algerie la grand Kechfa□		أول صدور لها كان في 14 جويلية 2003
Planet DZ	http://www.planetdz.com	الموقع المجمع لمواقع الجمعيات الجزائرية

يذكر أن هذه الصحف الإلكترونية متنوعة من حيث المضامين و حتى في مكان الصدور، التي كانت بعضها تسير من خارج الوطن. وهي محاولات تعكس النضج المعرفي للقائم بالإعلام مع الجمهور المستخدم، كما يكشف هذا التنوع شغف الصحافيين لحرية أكبر في التعبير عن القضايا السياسية والاجتماعية التي تمس المجتمع كما يعكس، في ذات الوقت، اهتمام الشباب و بقية الفئات الأخرى لهذا الفضاء الإعلامي الجديد المتميز بالسرعة، الآنية و التفاعل و خاصة حرية التعبير و إبداء الآراء.

¹ يمينة بلعالي: الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 155.

الصحافة الإلكترونية في الجزائر وقانون الإعلام 2012: ¹

يتضمن هذا القانون اثنا عشر بابا حيث يحتوي الباب الأول على أحكام عامة، خص الباب الثاني لنشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة: (إصدار النشريات، التوزيع والبيع في الطريق لعام) أما الباب الثالث فاهتم بسلطة ضبط الصحافة المكتوبة، بينما تمحور الباب الرابع حول النشاط السمعي- البصري (ممارسة النشاط السمعي- البصري، سلطة ضبط السمعي- البصري). أهم جديد صحبه هذا القانون أدرج في الباب الخامس، الذي ذكر لأول مرة وسائل الإعلام الإلكترونية، مقارنة مع قوانين الإعلام التي عرفت الجزائر سابقا. أما الباب السادس ففصل طويلا في مسألة مهنة الصحفي مع أخلاقيات وآداب المهنة. تناول الباب السابع حيثيات حق الرد وحق التصحيح، بينما عالج الباب الثامن: المسؤولية المتعلقة بممارسة النشاط الصحفي. اهتم الباب التاسع بالمخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي أما الباب العاشر فنص على دعم الصحافة وترقيتها. هذا، وذكر نشاط وكالات الاستشارة في الاتصال في الباب الحادي عشر، كما أدرجت إحكام انتقالية في الباب الثاني عشر والأخير.

عملا على ترقية الإعلام الإلكتروني، يضمن هذا القانون حرية ممارسة النشاط المكتوب، السمعي-البصري و الإلكتروني في ظل احترام القيم والثوابت الوطنية و مبادئ الدستور، قوانين الجمهورية، الوحدة الوطنية مع أمن وسلامة التراب الوطني. بدوره، احتوى الباب الخامس من هذا القانون على ستة مواد تتعلق بوسائل الإعلام الإلكترونية، حيث يشكل تقدما معتبرا و إضافة جديدة تضمنها هذا القانون. تقدم المادة 67 تعريفا للصحافة الإلكترونية: "يقصد بالصحافة الإلكترونية في مفهوم هذا القانون العضوي، كل خدمة اتصال مكتوب عبر الانترنت موجهة للجمهور أو فئة منه وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري و يتحكم في محتواها الافتتاحي".

كما تقدم المادة 68 طبيعة نشاط الصحافة الإلكترونية: "يتمثل نشاط الصحافة المكتوبة عبر الانترنت في إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام، و يحدد بصفة منتظمة و يتكون من أخبار لها صلة بالأحداث وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي. لا تدخل المطبوعات الورقية ضمن هذا الصنف، عندما تكون النسخة عبر الانترنت والنسخة الأصلية متطابقتين". يعد هذا

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2، قانون عضوي: رقم 12-05، المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام.

التحديد مكملاً لتعريف الصحافة الإلكترونية. وهو دقيق وصريح غير قابل للتأويل والتفسير. أما بقية المواد التي تضمنها هذا القانون، فقد أتت بمصطلحات مختلفة: كالإعلام الإلكتروني أو النشر عن طريق الصحافة الإلكترونية. بغض النظر عن المفاهيم و المصطلحات، يلاحظ أنه أدرجت أحكام و حدود نشاطها (الصحافة الإلكترونية) مع بقية الوسائل الإعلامية الأخرى إما إشارة مقتضبة أو إيجاء غير مباشر، وذلك ما يثير جدلاً واسعاً من جهة، و غموض مع التباس في المقصود من ناحية أخرى. باعتبار دمج الوسائل الإعلامية بمختلف وسائطها دون الأخذ بعين الاعتبار تمايزها عن بعضها بخصائص معينة خاصة بكل واحدة منها على حدى، يعد التباساً و خلطاً في المفاهيم و الأدوار، ويظهر ذلك جلياً في المواد التي سنسردها تباعاً:

المادة 73: "يعد صحفياً محترفاً في مفهوم هذا القانون العضوي كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها أو تقديم الخبر لدى حساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي- بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت و يتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة و مصدراً رئيسياً لدخله". فعندما يذكر مصطلح وسيلة إعلام عبر الانترنت يحق لنا التساؤل: هل أدرجت الصحافة الإلكترونية ضمنها؟

المادة 82: "في حالة تغير توجه أو مضمون أية نشرية دورية أو خدمة اتصال سمعي-بصري أو أية وسيلة إعلام عبر الانترنت وكذا توقف نشاطها أو التنازل عنها يمكن الصحفي المحترف فسخ العقد، و يعتبر ذلك تسريحاً من العمل يخوله الحق في الاستفادة من التعويضات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول به. "تعد هذه المادة عامة وخاصة بالوسائل الإعلامية التقليدية، حيث لو نتطلع إلى واقع التوظيف في الصحافة الإلكترونية، فنجد أن هذه المادة خاصة بالوسائل التقليدية. تنص المادة 71: "يمارس نشاط الصحافة الإلكترونية والنشاط السمعي- البصري في ظل احترام أحكام المادة 2 من هذا القانون". كما تقرر المادة 40 بنشاط سلطة الضبط الصحافة المكتوبة و التي لها مهام تتعدى الصحافة الإلكترونية وتم التأكيد على ذلك المادة 41 من هذا القانون¹.

المادة 100: "يجب على المدير مسؤول النشرية أو مدير خدمة السمعي البصري أو مدير وسائل الإعلام الإلكترونية أن ينشر أو يثبت مجاناً أي تصحيح يبلغه إياه شخص طبيعي أو معنوي بشأن وقائع أو آراء تكون قد أوردتها وسيلة الإعلام المعنية بصورة غير صحيحة".

¹ الجريدة الرسمية، نفس المرجع.

المادة 113: من الباب المتعلق بحق الرد و التصحيح تنص على نشر حق الرد والتصحيح عبر موقعه فور إخطاره من طرف الشخص أو الهيئة المعنية. تحدد كفاءات تنظيم تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 115: من الباب المتعلق بالمسؤولية، تنص على "يتحمل المدير مسؤول النشرية أو مدير جهاز الصحافة الإلكترونية، وكذا صاحب الكتابة أو الرسم مسؤولية كل كتابة أو رسم يتم نشرهما من طرف نشرية دورية أو صحافة الكترونية". كما تطبق مواد الباب الخاص بالعقوبات والمخالفات على وسائل الإعلام الإلكترونية أيضا.

حيث تنص المادة 119: "يعاقب بغرامة من خمسين ألف إلى مئة ألف دينار كل من نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، أي خبر أو وثيقة تلحق ضررا بسر التحقيق الابتدائي في الجرائم.

ذكرت المادة 116 من هذا القانون تسليط عقوبة على جهاز الإعلام في حال الإخلال بأحكام المادة 29 من هذا القانون بالوقف المؤقت أو النهائي للنشرية أو جهاز الإعلام (الإعلام السمعي - البصري) دون الإشارة إلى حجب موقع الصحيفة الإلكترونية. ويعد ذلك تجاهلا وفراغا في هذا القانون، فأهم عقوبة تتعرض إليها الصحافة الإلكترونية هو حجب الموقع من خلال الشركة المزودة للخدمة، كما تتحول إلى تجريم محتوياتها ومن ثم تطبيق قوانين التجريم عليهم. تجدر الإشارة إلى تجاهل المادتين: (117 و 118) من هذا القانون للصحافة الإلكترونية.

المادة 120: "يعاقب بغرامة من مئة ألف دينار إلى مائتي ألف دينار كل من نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون، فحوى مناقشات الجهات القضائية التي تصدر الحكم إذا كانت جلساتها سرية".

المادة : 121 "يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار إلى مائتي دينار كل من نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، تقارير عن المرافعات التي تتعلق بحالة الأشخاص والإجهاض"¹.

المادة : 122 "يعاقب بغرامة مالية من خمسة وعشرين ألف دينار إلى مئة ألف دينار كل من بث أو نشر أو بث بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي، صورا أو رسوما أو أية بيانات توضيحية أخرى تعيد تمثيل كل أو جزء من ظروف الجنايات أو الجنح المذكورة في

¹ الجريدة الرسمية، نفس المرجع.

المواد: 255، 256، 257، 258، 259، 260، 261، 262، 263 مكرر، و333، 334، 335، 336، 337، 338، 339، 341، و 342 من هذا القانون.

المادة : 123 "يعاقب بغرامة من خمسة و عشرين ألف دينار إلى مائة ألف دينار كل من أهان بإحدى وسائل الإعلام المنصوص عليها في هذا القانون العضوي رؤساء الدول الأجنبية وأعضاء البعثات الدبلوماسية المعتمدين لدى الحكومة الجزائرية الديمقراطية الشعبية".

المادة : 124 "تتقدم الدعوى العمومية والدعوى المدنية المتعلقة بالجنح المرتكبة عن طريق الصحافة المكتوبة أو السمعية – البصرية أو الإلكترونية بعد ستة أشهر كاملة من ارتكابها".

المادة : 125 "مع مراعاة أحكام المواد من 100 إلى 112 من هذا القانون العضوي يعاقب بغرامة مالية من مائة ألف إلى ثلاثمائة ألف دينار كل من يرفض نشر أو بث الرد عبر وسيلة الإعلام المعنية".

تعتبر هذه المادة عامة ربما ضمينا. وعليه تعكس هذه المادة التباسا بالنسبة للعاملين في الصحافة الإلكترونية¹.

المادة : 126 "يعاقب بغرامة من ثلاثين ألف دينار إلى مائة ألف دينار كل من أهان بالإشارة المشينة أو القول الجارح صحفيا أثناء ممارسة مهنته أو بمناسبة ذلك". وتنص المادة 131 من الباب الثاني عشر والأخير من هذا القانون: "يجب على العناوين وأجهزة الصحافة الممارسة لنشاطها أن تتطابق مع أحكام هذا القانون العضوي خلال سنة واحدة ابتداء من تنصيب سلطة ضبط الصحافة المكتوبة. "باستثناء الباب المتعلق بالعقوبات والمخالفات التي ذكرت صراحة معظم مواد الإعلام الإلكتروني المكتوب تبقى بقية النصوص غامضة وقابلة للتأويل، باستثناء المادتين 117 و 118 من هذا القانون. كما "لم تسلم مواد هذا القانون من النقد من طرف المختصين في مجال الإعلام، حيث اعتبر إبراهيمي أن قانون الإعلام الجديد" هو خطأ يصعب تصحيحه في السنوات القادمة مشيرا أنه "يجب أن يتماشى مع تطور التكنولوجيات الحديثة، كما سجل المتحدث ذاته مواد إيجابية في النص الجديد، وهو إلغاء العقوبات على الصحفيين. من جهته، كان وزير الاتصال السيد ناصر مهل قد أكد أنه "تطبيقا لقرار رئيس الجمهورية فإن جميع العقوبات الخاصة بالسجن المنصوص عليها في المواد 07 تم إلغاؤها" ضمن نص مشروع القانون موضحا أنه تم - من 77 إلى 99 من قانون 90 "الاحتفاظ فقط " بعقوبات متعلقة بالغرامات كما تم "تقليص عدد الجنح

¹ الجريدة الرسمية، نفس المرجع.

من 24 إلى 11 جنة". وعبر الوزير عن "التزامه" بتسهيل العمل الإعلامي وتقديم الدعم المعنوي للصحافيين "مذكرا بأن الحكومة" قررت في قانون المالية لسنة 2012 ولأول مرة تمويل تكوين الصحفيين. بمبلغ يقدر بأربعة مائة مليون دينار". وأضاف أن هذا الجهد "سيساهم في تطوير القدرات المهنية والاحترافية لكل الصحفيين الجزائريين سواء كانوا في القطاع العام أو في القطاع الخاص¹.

وردا على سؤال "الشروق أون لاين" حول دور قانون الإعلام الجديد في تنوير وتطوير وسائل الإعلام الإلكترونية، قال تفرقيت بان القانون ذاته لم يعطي أهمية لوسائل الإعلام الإلكترونية دون أن يفسر محتويات هذا القانون في شقه حول الإعلام الإلكتروني، الذي مازال فنيا في الجزائر². فالإطار القانوني لم يتحدد معالمه في بلادنا، في ظل عولمة الصورة والصوت وحتى القرارات مع التفاعلية التي تحدث مع مستخدمي وسائط الإعلام الجديد.

من جهته، دعا الرئيس بوتفليقة، في رسالة بمناسبة اليوم العالمي للصحافة، حكومته والأطراف المعنية بمجال الإعلام في بلادنا إلى مباشرة بحث معمق حول الأحكام القانونية، الكفيلة بالارتقاء بالصحافة "إلى مستويات أعلى من الأداء المهني المطلوب، مضيفا أن الجزائر مطالبة اليوم بتواصل مع التكنولوجيات الحديثة والرقمية، والتي قال عنها رئيس الجمهورية بأنها "ليست خيار بل حتمية". وهي فعلا كذلك طالما فرضها التطور التكنولوجي العابر للقارات بالإضافة إلى متطلب المجتمع المعاصر الذي أضحي ينتظر أكثر من وسائل الإعلام الجديد وخاصة الصحافة الإلكترونية كمتنفس جديد المعبر عن انشغاله وطموحه³.

وتبقى المواد التي أتى بها قانون 2012 للإعلام ضعيفة وغير كافية أمام التهديد الكبير الذي شكله الاستخدام والانتشار الواسع لوسائل الإعلام الإلكتروني عبر قنواته المكتوبة والسمعية البصرية من جهة، كما غيب هذا القانون وسائط التواصل الاجتماعي التي تعد هي الأخرى بمثابة قنوات اتصالية الأكثر استعمالا لدى عامة الجزائريين، وما يشكله الاستخدام خاطئ أو غير مشروع قد يهدد الفرد والمجتمع على حد سواء.

¹ يومية الجزائر نيوز، الأربعاء 02 مايو- <http://www.djazairnews.info/on-the> 2012

² الشروق أون لاين، "تفرقيت": حركية الإعلام الإلكتروني بالجزائر ناقصة،

<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/146556.html>

³ صارة صوفي: الرئيس بوتفليقة في رسالة بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة: أسهر أن تمارس حرية التعبير والصحافة بعيدا عن أي ضغط أو أية وصاية أو أي تقييد، يومية الجزائر نيوز، أخبار الجزائر 2 ماي 2014.

من جانب آخر، لم تحظى الصحافة الإلكترونية بمواد مفصلة في القانون الإعلام الجديد، حيث حسب تحليل المواد الوارد فإنها جاءت كإشارات مقتضبة كما أدرجت ضمناً مع الصحافة الورقية بالرغم من الاختلاف بينها من حيث الطابع، الخصائص والسمات. لذا فالضرورة ملحة لتحديد مواد خاصة بالصحافة الإلكترونية على الأقل، أو قانون مستقل ويعنيها مباشرة مع ضرورة بلورة و تحديد أخلاقيات العمل الصحفي بالنسبة للقائمين بالإعلام الجديد وكذا لمستخدمي التعامل مع الإعلام الجديد، كي يشكل نعمة وليس نقمة على المجتمع الجزائري.

3- سمات الصحافة الإلكترونية:

ترتبط خصائص الصحافة الإلكترونية بخصائص الانترنت ذاتها وأن الكتابة لصحافة الانترنت تختلف عن كتابة النص العادي لضرورة تواجها مع خصائص الانترنت كما تختلف بيئة عمل الصحافة الإلكترونية عن بيئة عمل الصحافة المطبوعة لذا نحاول أن نجتمع في هذه الورقة البحثية هذه الخصائص في مجموعة مترابطة ومتكاملة تميز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة الورقية المطبوعة، فيمكن إيجاز خصائص الصحافة الإلكترونية في:

التفاعلية: تسمح الصحافة الإلكترونية بمستوى غير مسبوق من التفاعل يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومة نفسها أو التدخل للمشاركة في صناعة الخبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع من خلال إبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي أو الحوارات الحية¹.

وتعتبر خاصية التفاعل من أهم ما يميز الصحافة الإلكترونية كونها تفتح مجالاً للحوار والمناقشة في مختلف القضايا والموضوعات ويدعم التقدم التقني الرقمي هذه الحوارات ويقويها.

الفورية والسرعة والتحديث المستمر:

بحيث تم استخداميها بأخر الأخبار والمعلومات الممكنة لملاحظة تطور الأحداث ونقل الأخبار فور وقوعها مع إمكانية تحديث العروض وإضافة العناصر الجديدة وعرض المواد المحدث في دقائق قليلة لاتسامها بالمرونة.

¹ زيد منير سليمان: مرجع سابق، ص 18.

تقنية النص الفائق:

تعتمد الصحافة الإلكترونية على ما يعرف بالنص الفائق وهو اعتماده على قاعدة المعلومات تسمح للقارئ بالتعمق فيما وراء النص الأصلي وفقا لنوعية المضمون¹.

تعدد الوسائط:

إذا كانت الصحافة المطبوعة تقدم النص والراديو يقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصوت والصورة فالصحافة الإلكترونية تقدم الثلاثة معا بنحو مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة لذا أصبح استخدام هذه الوسائط المتعددة أحد أهم السمات الاتصالية المميزة للصحافة الإلكترونية نظرا لمساهمتها بنحو رئيسي في تسهيل التعرض لهذه الصحف، ويساهم في تقديم مستوى متميز ومؤثر بما يلاءم احتياجات واهتمامات مستخدمي النت².

سهولة التعرض:

من مزايا الصحف الإلكترونية أنها تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها ذلك لأن أفراد هذا الجيل يهتمون بالانترنت ويميلون إلى تلقي أخبار وتحقق سهولة التعرض من خلال التزام بالسمات التحريرية المميزة لمضامين الصحف الإلكترونية إضافة إلى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة مسيرة ووسائط متعددة.

التمكين:

تقبل الصحافة الإلكترونية فكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء أخبار أم تقارير أم تحليلات والمصادر المتعددة بالإضافة إلى روابط من مواقع أخرى لنفس الموضوع وخدمات متعددة يمكن الاختيار بينها³.

النشر على نطاق واسع:

وهي أكثر الجوانب التي تميز الصحافة الإلكترونية وتعمل بنحو تلقائي أوتوماتيكي لأنها ترتبط بطبيعة الوسيلة نفسها في قدرتها على التعامل مع القضايا والأحداث العالمية على نطاق عالمي لا حدود له، فالصحف الإلكترونية لها القدرة على اختراق الحدود والقارات والدول دون

¹ جمال عبد الناموس القبسي: مرجع سابق، ص 94.

² المرجع نفسه، ص 96.

³ المرجع نفسه، ص 97.

رقابة أو رسوم وبنحو فوري وهذا ما يعني بضرورة منح الصحف صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها¹.

الحدود المفتوحة:

في الصحافة المطبوعة يواجه المحررون عادة مشكلة محدودة المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة التي لا تجعل هناك قيود تقريبا تتعلق بالمساحة أو حجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف لذلك أن تكنولوجيات الانترنت خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفرعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.²

الأرشفة:

توفر الصحافة الإلكترونية أرشيفا وقاعدة معلوماتية للصحفي والقارئ في كل وقت وباتت عملية الأرشفة والحصول على المعلومات واستدعائها سهلة وميسورة.³

التفتيت واللامجاهيرية:

ويقصد به التخلي عن مفهوم الحشد في التعامل مع مستخدمي الوسيلة الإعلامية وتقديم منتج إعلامي يمكنه أن يتكيف مع الاهتمامات الفردية لكل قارئ.

الشخصنة:

بإمكان الصحافة الإلكترونية أن تجعل كل زائر للموقع يكون قادر على أن يحدد لنفسه وبنحو شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب عن الأخرى وينتقي بعض الخدمات ويحجب الأخرى حيث ينتقي ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية.⁴

انخفاض تكلفتها المادية:

الصحف الإلكترونية تستغني عن الأموال التي يحتاجها توفير المباني والمطابع الورقية ومستلزمات الطباعة. ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق وغيرها، وبذلك أصبح بالإمكان

¹ جمال عبد الناموس القبسي: مرجع سابق، ص 99.

² علي عبد الفتاح: مرجع سابق، ص 29.

³ المرجع نفسه، ص 31.

⁴ جمال عبد الناموس القبسي: مرجع سابق، ص 101، 102.

إصدار صحف الكترونية بإمكانات محدودة يمكن أن تصل إلى مستوى المشاريع الفردية والاقتصار على توفير تقنية لانتزيت ووجود بنية تحتية متكاملة للاتصالات في البلد.

إمكانية التصحيح والتعديل:

وفرت الصحافة الالكترونية باعتمادها على تقنيات سهلة إمكانية التعديل والترتيب في النص والعنوان والصور.¹

4- أنواع الصحف لالكترونية:

يلاحظ المتصفح لشبكة الانترنت اهتماما متزايدا في بناء المواقع الالكترونية المتنوعة ومختلفة، وذلك يعود للطابع المفتوح لبيئة العمل الصحفي عبر الانترنت، والتي أتاحت مجالا واسعا أمام العديد من الجهات الإعلامية وغير الإعلامية لكي تمارس بنفسها النشاط الصحفي بشكل أو بآخر وتقدم خدمات صحفية متنوعة عبر مواقع الكترونية ما يجعلها أمام مظهر مستقر قائم بذاته من مظاهر الصحافة الالكترونية وتنقسم الصحف على شبكة الانترنت إلى نوعين رئيسيين هما:

1/ الصحف الالكترونية الكاملة *on-line News paper*:

هي الصحف القائمة بذاتها وان كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحف الأم) ويتميز هذا النوع من الصحف بما يلي:

- تقديم الخدمات الإعلامية والصحفية نفسها التي تقدمها الصحيفة الورقية².

- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها.

- تقديم خدمات الوسائط المتعددة النصية، الصوتية، المصورة.

2/ النسخ الالكترونية من الصحف الورقية:

وهي مواقع الصحف الورقية النصية على الشبكة، والتي تقتصر خدمتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية، وخدمة تقديم الإعلانات لها والربط بالمواقع الأخرى.³

ويرى فهد العسكر وعبد الله الحمود أن الإصدارات الالكترونية على شبكة الانترنت تنقسم بحسب مدى التزامها بسمات الصحافة الالكترونية إلى نوعين:

النوع الأول: صحف الكترونية تصدر عن مؤسسات لها إصدار مطبوع ومع ذلك لا يشترك الإصدار الالكتروني مع الإصدار المطبوع إلا في الاسم والانتماء للمؤسسة الصحفية فقط

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 167.

² ماجد سالم ترaban: مرجع سابق، ص 117.

³ المرجع نفسه، ص 118.

والصحف التي تصدر بشكل الكتروني مستقل دون الارتباط بإصدار مطبوع. بحيث تؤسس الصحيفة على أنها الكترونية.

النوع الثاني: النسخ الالكترونية من الإصدارات المطبوعة، وهي النسخ التي تصدر عن مؤسسة صحفية لها إصدار مطبوع، وبالتالي هي بمثابة إعادة نشر ما سبق نشره في الإصدارات المطبوعة، حيث درجت بعض الصحف على الاكتفاء بتكثيف نسخها المطبوعة مع متطلبات العرض على شاشات الحاسبات الآلية وتنقسم هذه النسخ إلى:

- النسخ التي تعد بمثابة النقل الحرفي للإصدار المطبوع بعد تحويله إلى الشكل الالكتروني.

- النسخ التي تهتم فقط بالنشر الالكتروني لموضوعات مختارة من الإصدار المطبوع.¹

ويضع إبراهيم بعزیز ثلاث أنواع للصحافة الالكترونية يمكن إجمالها فيما يلي:

صحافة الكترونية مستقلة: وهي عبارة عن صحافة الكترونية بصفة كلية وليست لها نسخ ورقية موازية ولا قناة تلفزيونية أو إذاعية أو وكالة أنباء ترتبط بها. فهي الكترونية بحتة في كل العمليات المتعلقة بتحريرها، إخراجها، توزيعها..... الخ، ولذلك هي صحيفة الكترونية خالصة تنشر فقط على شبكة الانترنت.

الصحافة الالكترونية الموازية: وهي عبارة عن صحيفة أو نسخة الكترونية لطبعة ورقية موجودة أو موازية لقناة تلفزيونية أو إذاعية وهناك من يسميها المواقع الإعلامية التكميلية أي أنها مكملية ومدعمة لنسخة ورقية أو قناة إذاعية أو تلفزيونية أو وكالة أنباء.

تقريباً نجد اليوم كل الصحف الورقية والفضائيات والقنوات ووكالات الأنباء لها مواقع الكترونية إعلامية على الشبكة على شكل صحف الكترونية والتي يسميها زيد منير، اذرع الكترونية.

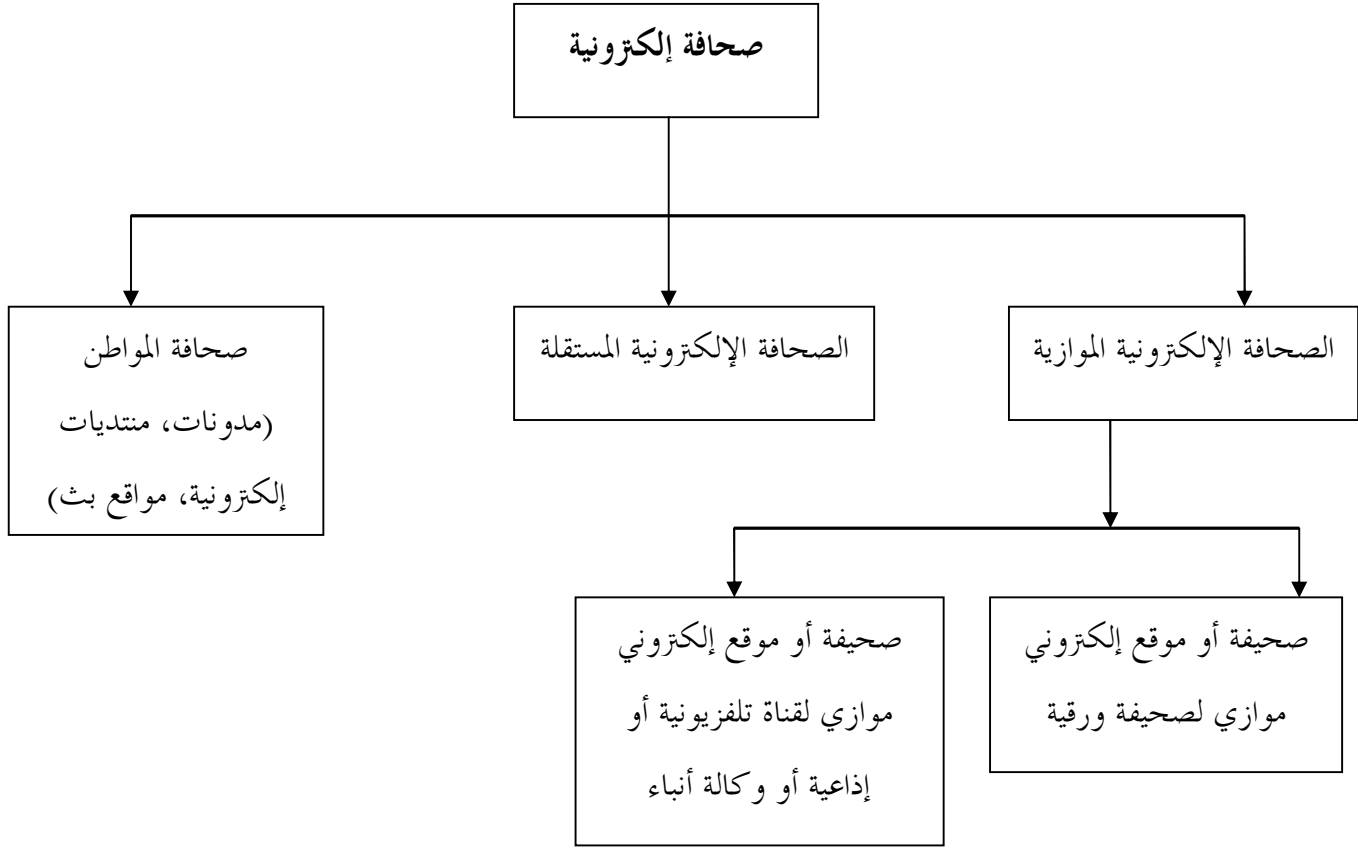
3/صحافة المواطن: وهي عبارة عن شكل جديد من أشكال الصحافة الالكترونية الذي ظهر بفعل التطور التكنولوجي والتي أتاحت لجمهور وسائل الإعلام إمكانية المشاركة في محتوياتها ولا سيما في شبكة الانترنت والتي تمكن أفراد عاديين من خلال عدة تقنيات بكتابة مقالات والتعبير عن آرائهم بكل حرية، وعليه فصحافة المواطن هو مصطلح يشير إلى النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن العادي بإنتاج مضمون إعلامي ومعالجته ونشره عبر تقنيات متعددة.²

¹ ماجد سالم ترaban: مرجع سابق، ص 119.

² إبراهيم بعزیز: مرجع سابق، ص 56.

وبناء على هذا حدد إبراهيم بعزير الأنواع الصحفية المختلفة للصحافة الإلكترونية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (01): يمثل أنواع الصحافة الإلكترونية



المصدر: إبراهيم بعزير

5- الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية:

تواجه الصحافة الإلكترونية كغيرها من الأنواع الصحفية الأخرى مجموعة من العقبات والصعوبات التي لا محال ستؤثر على مسار هذا النوع الصحفي وعلى تطوره في المستقبل وتتمثل هذه الصعوبات فيما يأتي:

- قلة الصحفيين الذين لديهم الكفاءة لتحرير وإدارة العمليات الفنية للصحيفة الإلكترونية، وعدم تحكمهم الكامل في تقنيات الحاسوب والبرمجيات الخاصة بتسيير الصحيفة وإخراجها.
- قلة نسبة الإشهارات والتمويل الذي تحصل عليه مقارنة بنظيراتها الورقية.
- عدم وجود تشريعات وقوانين تنظم وتؤطر الجوانب الخاصة بالصحف الإلكترونية في الكثير من البلدان، خاصة التي لا تزال الصحيفة الإلكترونية ناشئة فيها وغير منتشرة على نطاق واسع.

- تواجه الصحافة الالكترونية مشكلة عدم الانتشار الواسع لشبكة الانترنت في الكثير من البلدان مما يجد من استعمالها وقراءتها، بالإضافة إلى الأعطاب التي يمكن أن تحصل والمشاكل التقنية المتعلقة بالاتصال بشبكة الانترنت، والتي تتسبب في حجبها عن الجمهور.
- قلة المستخدمين لشبكة الانترنت والأمية الالكترونية من المشاكل الرئيسية التي تعوق انتشار الصحافة الالكترونية.
- قرصنة المواقع الالكترونية وتدميرها وتخريب محتواها.
- تسيير الكثير من الصحف الالكترونية الموازية لطبعة ورقية من طرف نفس القائمين والحررين للنسخة الورقية مما يجعلها في الغالب نسخة طبق الأصل ولا تأخذ بالحسبان طبيعة الانترنت وطبيعة قراءها ما يؤدي للنفور والتوجه نحو النسخة الورقية.
- ضعف مصداقية الصحف الالكترونية لدى القارئ وعدم ثقته في الكثير مما ينشر.
- نقص الاهتمام بالنسخة الالكترونية لدى مسؤولي الجرائد المطبوعة ومسيرها سواء بسبب مستعملي الانترنت أو لضعف نسبة الانترنت أو تخوفهم من هذا الشكل الصحفي الجديد.
- أغلبية الصحفيين الالكترونيين لم يقوموا بأي تكوين في تقنيات الويب والنشر الالكتروني. مما يجعلهم اقل احترافية في هذا الميدان وما يجعل دورهم مقتصر على بث الطبعة الورقية الكترونيا دون تحديد أو تغيير في المحتوى بما يأخذ بذلك خصوصيات النت¹.
- في الصحافة الورقية الجريدة هي التي تتجهز بالوسائل والأدوات المتعلقة بالنشر والطبع والتوزيع أما في الصحيفة الالكترونية فالقارئ هو الذي ينبغي عليه أن يتجهز ويتحصل على وسائل الاستقبال والقراءة وهو ما يمكنه أن يشكل عائق أمام الصحافة الالكترونية.
- المنافسة الإعلامية من المواقع الإخبارية المتخصصة ومن الخدمات الصحفية المنافسة التي تقدمها البوابات الشاملة وغيرها تجعل القارئ يتوجه إليها مباشرة مستغنيا عن وساطة الجرائد.
- صعوبات ناتجة عن إشكاليات متعلقة بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة وكيفية حمايتها وخاصة ما يتعلق بالأخبار والمقالات التي يعاد نشرها من طرف وسائل الإعلام الأخرى دون إذن صاحبها².

¹ إبراهيم بعزيز: نفس المرجع، ص 165.

² نفس المرجع، ص 166، 167.

هذا وبالإضافة إلى صعوبات وعراقيل كثيرة تعوق تطور الصحافة الإلكترونية، ولا سيما في الدول العربية ودول الجنوب عموماً، والتي توجه الأمور الجديدة والمستحدثة في مجتمعات أخرى بالرفض والحذر منها قبل تبنيها وهذا يعود في الغالب إلى الجهل بهذه الأمور.

6- إيجابيات وعيوب الصحافة الإلكترونية:

لعل لكل وسيلة إعلامية سلبيات وإيجابيات وكذلك الصحافة الإلكترونية شأنها شأن الوسائل الأخرى.

6-1- إيجابيات الصحافة الإلكترونية:

- سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر عدد من ممكن المتصفحين محلياً أو دولياً وبأقل التكاليف.

- توفير الجهد والوقت.

- جعل القارئ على اتصال مباشر بالأحداث العالمية والمحلية.

- تعتمد الصحافة الإلكترونية على تقنيات مما يجعل القارئ على اتصال دائم بمواقعها

- توفير الأرشفة وقاعدة بيانات متاحة في أي وقت.

- تساعد الفرد على صنع القرار وذلك من خلال نقد الأخبار والتعليق عليها.

- الحرية التامة لهذا النوع من الوسائل حيث استطاعت تخطي الحدود الدولية والقانون والرقابة

6-2- سلبيات وعيوب الصحافة الإلكترونية

- الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية سلاح ذو حدين قد تحمل المؤسسة إلى نجاح عارم وقد تدفعه إلى خسارة.

- وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة.

- عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات.

- الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف الحاسب الآلي مربوط بالانترنت ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في أوضاع أخرى.

- فقدان المصداقية بسبب النقل الغير أخلاقي.

- خدمات الانترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.

- التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الانترنت.
- الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث.¹
- كسر بعض المحرمات والقيم الاجتماعية وزيادة إمكانية التزوير.
- عدم خضوعها للرقابة.
- عمل المؤسسات الإعلامية على تناقص في عدد الموارد البشرية.²



¹ علي عبد الفتاح: مرجع سابق، ص 31.

² زيد منير سليمان: مرجع سابق، ص 20.

خلاصة:

إن عملية امتزاج الإعلام بالتكنولوجيا أثر بالغ و مهم في عالم الإعلام و الاتصال ولعل أهم ثمرة لها هي ظهور الصحافة على الشبكة العنكبوتية كظاهرة تكنولوجية جديدة تمكنت من إتاحة الإعلام للجميع و تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية وراحت تزامنها نظرا لما لها من قدرات وإمكانيات تتيحها للقارئ واحتلالها موقعا وسط الوسائل الأخرى.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
2. نشأة وتطور شبكات التواصل
3. أشهر شبكات التواصل الاجتماعي
4. شبكات التواصل الاجتماعي العربية
5. أنواع الشبكات الاجتماعية
6. أشكال شبكات التواصل الاجتماعي
7. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
8. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
9. أبرز المخاطر الأمنية في الشبكات الاجتماعية

خلاصة



تمهيد:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير ملامح التواصل بين الناس خاصة مع ظهور الجيل الثاني الانترنت والذي تجلت خلاله الأهمية الكبرى التي تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعية كظاهرة جديدة فتحت باب التواصل مع الآخرين في فضاء الكتروني عالمي سنحاول من خلال هذا الفصل نشر هذه الظاهرة بجميع أبعادها مع أشهر الشبكات الاجتماعية المنتشرة في العالم.



1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبيرة اختزل من خلالها عامل الزمن وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية. وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. مع أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي¹.

يعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم"².

وتعرف على أنها مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم.

وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين وتقوم الفكرة

¹ مروي عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، دار الإحصاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 246.

² عادل فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2011، ص 187.

الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة¹.

كما يعرفها أياك الديلمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملية للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع"².

وفيما يلي أهم التعريفات للموقع الاجتماعي:

- هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكاناً لتجمع الأفراد وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم³.

- هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بإفراد آخرين وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أنهم يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أو لا.

- هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء حساب خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

2- نشأة وتطور شبكات التواصل:

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون بارنز الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي. وكانت قوائم البريد الالكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالباً ما كانت بأسماء مستعارة⁴.

¹ أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييسوك، مكتبة د/ شوقي سالم، جامعة حلوان 2009، ص 07.

² محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين رسالة ماجستير الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 26.

³ نوف بنت المبارك عبد الله: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز لأمن المعلومات، مقالات علمية، ص 05.

⁴ مروي عصام صلاح: مرجع سابق، ص 150.

وبدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الحديث في أواخر التسعينات وكانت بداية ظهور أول مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة والمعارف من الروضة حتى الجامعة . وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع (Classmates.com)؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ وهو موقع (SixDegrees.com)، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية.

وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianavenue.com)، وموقع البشر ذوى البشرة السمراء (Blackplanet.com).¹

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2001)، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى؛ والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة.

كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب (2.0).²

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ومع انطلاق موقع التواصل الاجتماعي

¹ عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 32.

² مروي عصام صلاح، مرجع سابق، ص 151.

(friendster.com)، الذي حقق نجاحاً دفع (google) إلى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock.com) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعية سنة 2007 مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين¹.

وفي بداية عام (2005) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الأمريكي الشهير (Myspace.com) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل (google) ومعه منافسه الشهير الفيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس².

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012)، إلا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك (Facebook.com)؛ حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام (2006)، وكذلك قيام الفيس بوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير حتى تربع الفيس بوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في

¹ أماني جمال مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المتوفية، العدد الثامن، مايو 2011، ص8.

² أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال: المرجع السابق، ص 12.

عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (twiter) بدءاً من ديسمبر (2009) والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد.

وفي هذا الإطار ظهرت مواقع تواصل اجتماعي مرتبطة بمهن محددة ومنها موقع (financial.com) للمستثمرين، موقع (Dailysturnt.com) لرجال الطب، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي موجهة لأصحاب لغات معينة ومنها موقع (Doltoday.com) للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع (Kaixin001.com) لمحدثي اللغة الصينية، وموقع (aywaa.com) للناطقين بالعربية، كما ظهرت مواقع خاصة بهواية أو اهتمام مشترك ومنها موقع (Amystreet.com) لحبي الموسيقى، وموقع (Wakoopa.com) لهوايات ألعاب الكمبيوتر، كما ظهرت موقع تواصل اجتماعي حول محتوى معين ومنها موقع (youtube.com) لملفات الفيديو، وموقع (Emiem.com) للتواصل حول الموسيقى والصور، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية ومنها موقع (Mychurch.com) وهو خاص بالكنائس¹.

3- أشهر شبكات التواصل الاجتماعي:

3-1- الفيس بوك Face book:

3-1-1- تعريفه: مفهوم الفيس بوك Face book:

فيس بوك (بالإنجليزي Face Book) موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، وسمي الفاييسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى به "كتب الوجوه" التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف إتاحة

¹ نعيم فيصل: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، 2011، ص 43.

الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض. فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل كتب الوجوه بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وفعالية.¹

- مصطلح فايسبوك (Face book) كما هو معروف في أوربا وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة للتعرف على الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.²

والفايسبوك هو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يمكن للعضو بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه. ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره.

و قد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.³

3-1-2- نشأة موقع الفاييسبوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفاييسبوك إلى صاحبه "مارك زوكريج" بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكريج في جامعة هارفارد الأمريكية حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم.⁴

انطلق موقع الفاييسبوك كناتج غير متوقع من موقع "فيس ماش" التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع "Not Hot or" يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكريج بابتكار الفاييس ماش في 28 أكتوبر عام 2003 ، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الأثناء كان يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثنيه عن التفكير في هذه الفتاة ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فان موقع فيس ماش استخدم صورا مجمعة من

¹ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 64.

² عبد الله سنمومي: عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، 1999، ص 35.

³ علي خليل مشاقبة: مرجع سابق، ص 63.

⁴ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر موقع الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص 13.

دليل الصور المتاح على شبكة الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضيهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، وكي يتمكن مارك من تأسيس الموقع فانه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد.

وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي وإن مبادرة جامعة هارفارد اتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى.¹

وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد.

- وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيسبوك" على نطاق the facebook.com وتحديدا في 04 نوفمبر من عام 2004. وفي غضون أسبوع واحد فقط كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج أقدم كليات هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع لاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، واكتسب شعبية واسعة بينهم. الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة المستخدمين لتشمل طلبة جامعات أخرى. ففي شهر مارس من عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية وفي شهر يونيو من عام 2004م تم نقل مقر الفيسبوك الى مدينة بالتو آلتو في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005.

كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 للطلبة الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من عدة الشركات ومن بينها شركة آبل المندجة وشركة مايكروسوفت.

واستمر موقع فيسبوك قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2006. ثم قرر جوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أما كل من يرغب في استخدامه. وكانت النتيجة طفرة في

¹ سهير عثمان: فايس بوك/ طريق الباحثين عن العلاقات القديمة متاح في: <http://www.moheet.com/show-files> يوم

عدد مستخدمي الموقع. ثم قرر أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدّموا خدمات جديدة لزواره وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدة جماهيرية واسعة.¹

- وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان البريد الإلكتروني صحيح وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك أن اتخاذ مدينة دبلن عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.²

3-1-3- سمات الفيس بوك:

يمكن لمستخدمي الفايسبوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها، كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.

يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجانا، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك إعلانات الشعار يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن كذلك تبادل الرسائل العامة أو الخاصة و الانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء. وكوضع افتراضي، فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى.

وعادة ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقعي "فيسبوك" و"ماي سبيس" ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص،³ يتضمن الفايسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات:

- سمة *Wall* أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- سمة *Pokes* أو النقرة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نقرة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).
- سمة *Photos* أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، حيث يمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع. يوفر الفايسبوك

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 185.

² وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص 13.

³ موقع الكتروني www.ABC-netmarketing.com 19.20.07/05/2015.

لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" الذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها في الماضي، حيث كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد. وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل إلى 200 صورة وحتى الوقت الراهن، لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء إمكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل إلى 200 صورة للألبوم في حين لا يمكن للآخرين القيام بذلك. كما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين.

- **سمة Status** أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

وجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية.

في يوليو من عام 2007 أتاح الفايسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط وبمرور الوقت، بدأ الفايسبوك في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع. ففي سبتمبر من عام 2006 تم الإعلان عن

- **سمة Feed News** أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم في بداية الأمر، أثارت هذه ¹ السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفايسبوك، حيث شكى البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية، ثم قدم زوكريج اعتذارا عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد. ومنذ ذلك الحين صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية فضلا عن ذلك، فإنه

¹ موقع سابق: www.ABC-netmarketing.com

يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل: التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاصة بهم الذين تمت إضافتهم مؤخراً.

– **سمة Face Book Notes** أو تعليقات الفيسبوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و "لايف جورنال" و "بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. وخلال الأسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008، أصدر الفيسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم "Chat" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

– **سمة Gifts** أطلقها الفيس بوك في 8 فبراير عام 2007، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.¹

– **سمة Marketplace**: أطلقها الفيس بوك في 14 مايو من عام 2007، وهي السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية. وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها. وفي 20 يوليو من عام 2008، قدم الفيسبوك إمكانية "Face book Bêta" – نسخة تجريبية من الفيس بوك – عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة.

كما تم دمج سمي "Mini – Feed" و "Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيماً. وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن الفيسبوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر 2008 وفي 11 من شهر

¹ موقع سابق: www.ABC-netmarketing.com

ديسمبر لعام 2008، تم الإعلان عن اختبار الفايسبوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.

3-1-4- بعض الإحصائيات حول موقع فيس بوك:

- هذه إحصائيات أبريل 2009 وأبرزت النمو وتطور الفيس بوك على النحو التالي:
النمو العام:

- أكثر من 200 مليون مستخدم نشط.

مشاركات المستخدمين:

- مشاركات عدد الأصدقاء لكل مستخدم هو 120 صديقا.

- أكثر من 3,5 بلايين دقيقة يقضيها مستخدمو الفيسبوك.

- أكثر من 20 مليون مستخدم يتحدثون مرة واحدة على الأقل يوميا.

- أكثر من 4 ملايين يصبكون معجبين بالصفحات يوميا.

التطبيقات:

- أكثر من 800 مليون صورة ترفع شهريا على الموقع.

- أكثر من 8 مليون فيديو يرفع يوميا عبر الموقع.

- أكثر من 100 بليون قطعة محتوى، رابط ويب، خبر، صورة... تتداول شهريا عبر الموقع.

- أكثر من 2,5 مليون حدث ينظم عبر الموقع على موقع الفيسبوك يوميا.

- أكثر من 25 مليون مجموعة نشطة عبر الموقع.

النمو العالمي:

- أكثر من 40 ترجمة متوفرة على الموقع و50 لغة أخرى قيد التطوير. أكثر من 70٪ من

مستخدمي الفيسبوك من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

منصة التطوير:

- أكثر من 1000 مطور من 180 دولة.

- أكثر من 200 تطبيق حاليا على الفيس بوك.

الفيسبوك على الهواتف المحمولة:

- يوجد أكثر من 30 مليون مستخدم نشط يستخدمون هواتفهم النقالة المحمولة للدخول إلى

الفيس بوك.

- نسبة نشاط الذين يستخدمون الهاتف المحمول لدخول الفيس بوك تتزايد بشكل كبير
- يوجد أكثر من 100 شركة تشغيل المحمول تقوم بإضافة وتطوير الفيس بوك عبر الهواتف المحمولة.
- وتضاف إلى كل هذا النجاح الذي يحققه الفيسبوك اليوم في المساهمة في التغييرات اليوم في العالم¹.

3-1-5- فوائد و إيجابيات موقع الفيسبوك:

- يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدمه تسهل عليهم الكثير من الأعمال وتواصلهم. ومن هذه الخدمات.
- إتاحة الفرصة للصدقات والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.²
- خدمة الشركات ورجال الأعمال في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين. وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق و الترويج للمنتجات.
- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيح المواقع الأخرى. وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.³
- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات و زيادة خبراته.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك للتواصل معهم و الاطلاع على أخبارهم.
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور و مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها والرجوع إليها في أي وقت يشاء.

3-1-6- سليات التعامل مع موقع الفيسبوك:

- هناك سليات ومحاذير ظهرت أثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفيسبوك يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ موقع إلكتروني: www.anhri.net/arabe يوم: 20 أبريل 2015، 19.10

² علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 67

³ المرجع نفسه، ص 68.

- إضعاف العلاقات و المهارات الاجتماعية¹
- انتهاك خصوصية المشتركين حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها.
- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية لأغراض شخصية ولتنفيذ أهدافها.

3-1-7- الانتقادات الموجهة لموقع الفيسبوك:

تعرض موقع الفيسبوك للكثير من الانتقادات على مدار السنوات القليلة الماضية، ففي أكتوبر من عام 2005، قامت جامعة نيو مكسيكو بحظر الدخول إلى الموقع من أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي... وقد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك الحظر يتمثل في انتهاك سياسة الاستخدام المقبول للانترنت والخاصة بالجامعة وذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الانترنت، علاوة على أن الموقع يفرض استخدام وثائق التفويض الخاصة بالجامعة في أنشطة لا تتعلق بها، وفي وقت لاحق قامت الجامعة بإلغاء الحظر الذي فرضته من قبل على استخدام الموقع وذلك بعد أن تمكن القائمون على إدارة الموقع من معالجة الموقف من خلال عرض إخطار على صفحة الدخول ينص على أن وثائق التفويض التي تستخدم على الموقع ليس لها علاقة بوثائق التفويض المستخدمة في الحسابات الخاصة بالكلية. علاوة على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع في مايو من عام 2007، حيث ذكرت أن الموقع "لا يمت لمكان العمل بصلة مباشرة"².

في 01 يناير عام 2008، قامت إحدى المجموعات على الفيسبوك بالإفصاح عن هوية ستيفاني رينجيل، تلك الفتاة التي قتلت في ولاية تورونتو، والتي لم تكن أسرتها قد أعطت تصريحاً لشرطة تورونتو بعد بنشر اسمها أو أسماء المتهمين في القضية إلى وسائل الإعلام -وذلك على الرغم من أنه يحظر نشر أسماء القصر الذين تتم إدانتهم في إحدى القضايا بموجب قانون العدالة الجنائية للأحداث، وعلى الرغم من محاولات الشرطة وكذلك القائمين على الموقع الالتزام بقواعد الخصوصية عن طريق حذف اسم الفتاة، إلا أنهم قد لاحظوا صعوبة القيام بذلك حيث تتم إعادة نشر البيانات مرة أخرى كلما تم حذفها³.

¹ علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 69.

² سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1995، ص 130.

³ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، مصر، ط 3، 2004، ص 270.

ونظرا لطبيعة الفايسبوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فإن العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى الموقع ومن بينها سوريا وإيران وقد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استنادا إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع إضافة إلى ذلك، فإن الحكومة السورية تخشى التسلل الإسرائيلي للشبكات الاجتماعية في سوريا من خلال الفايسبوك، كما أنه تم استخدام الفايسبوك من قبل بعض المواطنين السوريين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة.

وجدير بالذكر أن توجيه انتقاد علني للحكومة السورية يعد جريمة يعاقب عليها بالسجن، وفي إيران تم حظر استخدام الموقع بسبب مخاوف من أن يتم استغلال الموقع في تنظيم حركات معرضة للحكومة. فإن إمكانية استخراج البيانات مازالت متاحة، كما ثبت في شهر مايو من عام 2008 عندما أوضح برنامج كليك على قناة بي بي سي أنه يمكن سرقة البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي الفايسبوك وأصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة.

ثمّة عبارة أخرى تلقت نقدا شديدا فيما يتعلق بحق الفايسبوك في بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة حيث تنص على تبادل البيانات الخاصة بالمستخدم مع أطراف أخرى ومن بينها الشركات الجديرة بالثقة والتي اعتبرت شركة الفايس بوك قوم بالتعامل معها.

كما أثّرت بعض المخاوف بشأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك، فقبل ذلك أتاح الفايسبوك للمستخدمين "إلغاء تنشيط حساباتهم فحسب"، بحيث لا يتم عرض ملفاتهم الشخصية بعدها¹.

وعلى الرغم من ذلك، فإن أية معلومات قام المستخدم بإدخالها إلى الموقع وعلى ملفه الشخصي ستظل موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع، وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة.

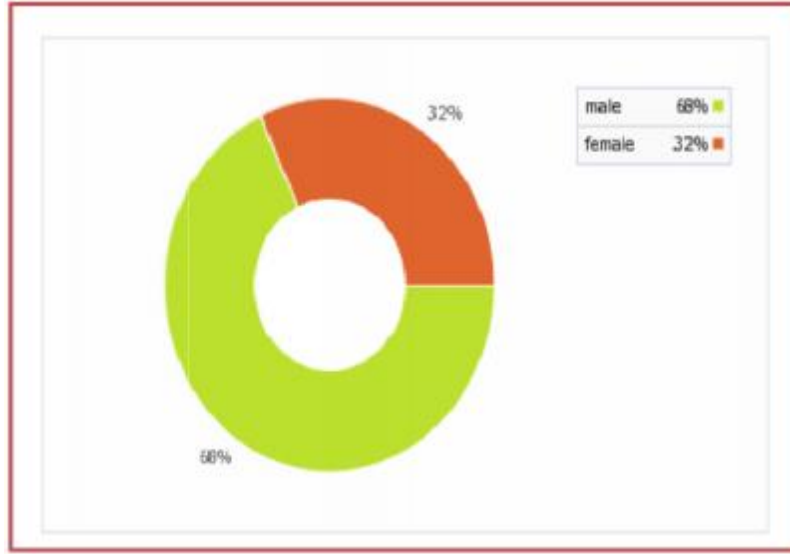
حيث استشهدوا ببعض الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك، كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرّجة أو شديدة الخصوصية، وذلك مع دخولهم سوق العمل وخوفهم من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات².

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار البنانية المصرية، القاهرة، 2008، ص 24.

² محمد عبد الحميد: مرجع سابق: ص 273.

إحصائيات موقع الفايسبوك في الجزائر:

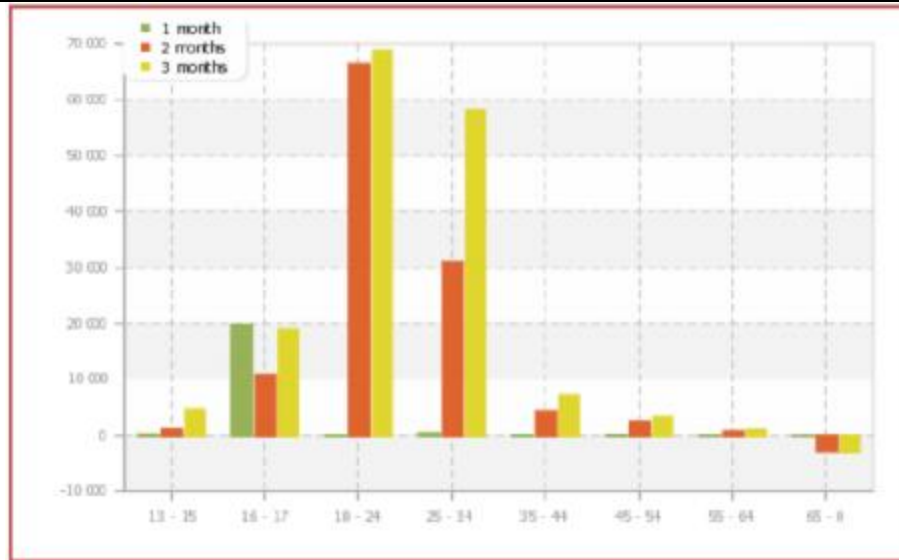
كشف موقع أنه ومع بداية عام 2002 سجلت في الجزائر نسبة ارتفاع دخول للفايسبوك قدرت بـ 8.20٪ مقارنة بعدد السكان في الجزائر 60.32٪ بالنظر إلى مستخدمي الانترنت. حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك مليونين و835000، وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون الفايسبوك أكثر من عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور 68٪ في حين بلغ عدد الإناث 32٪¹.



شكل (02) يبين إحصائيات الفايسبوك في الجزائر حسب الجنس

إما إحصائيات استخدام الفايسبوك حسب السن فكشف نفس الموقع أن الاستخدام الأكبر كان لفئة من 18 إلى 24 سنة فيما تتفاوت النسب بين بقية الفئات العمرية، كما يوضح ذلك المخطط أدناه إحصائيات 19 جانفي 2012.

¹ مريم نريمان نوما: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص 57، 58.



شكل (03): يبين إحصائيات استخدام الفايسبوك في الجزائر حسب السن

ويعتبر الفايسبوك اليوم من أكثر الشبكات الاجتماعية جماهيرية خاصة مع تطور خدماته يوما بعد يوما مما يستميل يوميا مزيدا من المستخدمين.

3-2- YouTube: يوتيوب

3-2-1- تعريف اليوتيوب YouTube:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني. تأسس في فبراير سنة 2005 وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.

هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com، ويعرض تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتيوب في سان يروان.

3-2-2- نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع يوتيوب عن طريق ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم "هيرلي، ستيفانسن وجارد كريم" في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية¹، أصبح نطاق youtu.com نشطا في 15 فبراير 2005 ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر وافتتح الموقع لتجربته في مايو 2005، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وليستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت.

اليوتيوب هو حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وجوجل في يوليو 2006، صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يوميا.

¹ علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 90.

في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم يتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة، في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا.¹

ومن بين شروط الخدمة أنه لا يسمح في يوتيوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة ، أو أفلام فاضحة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع على الإجرام.

أما نوعية الملفات نجد الفيديو فيستخدم يوتيوب تقنية ماكرو ميديا فلاش لعرض الأفلام يتطلب مشاهدة الأفلام لتحميل البرنامج المشغل لفلاش من موقع أوبي رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج الموجود لتصفح الانترنت تحول أفلام اليوتيوب المرسل إليها إلى فلاش فيديو، لا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع، ولكن يمكن استخدام برامج أو صلات خارجية.

يكون نظام الصوت فردي مع معدل 64 كيلوبايت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتية إلى 22050 هرتز، في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة ويتم عرضها بأبعاد 360×480 بكسل. إضافة إلى الصوت تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة mp3 وبشكل افتراضي والموقع متوفر بعدد من اللغات وهي: البرتغالية والفرنسية والألمانية والصينية التقليدية الإيطالية، اليابانية والكورية، الإسبانية والهولندية، البولندية، الروسية بالإضافة إلى الإنجليزية والعربية.

3-2-3- بعض الإحصائيات حول الموقع:

- في جانفي 2009: 100,9 مليون زائر أمريكي للموقع شاهدوا ما مجموعه 6,3 مليار فيديو.
- 99 % من إجمالي مشاهدات الفيديو عبر موقع غوغل من خلال موقع اليوتيوب في الولايات المتحدة الأمريكية.

- مجموع المقاطع الموجودة على الموقع في 17 مارس 2008 هو 87,3 مليون مقطع.

- أكثر من 550 ألف فيديو يضاف يوميا على موقع اليوتيوب.

هذا وأطلق اليوتيوب في جانفي 2009 نظاما جديدا للشركاء في الولايات المتحدة الأمريكية لجعل ملفات الفيديو الخاصة لهم متاحة للتحميل والشرء حيث يسمح هذا النظام باختيار بين خمسة تراخيص للعموميات الخلافة. كما بإمكانهم تحديد الأسعار للمشترين والمرور

¹ رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 2009، ص511.

خلال صفة غوغل التي تستخدم بيانات حساب غوغل الخاصة بهم، كما بلغ عدد زوار الموقع في 2011 حوالي 800 مليون زائر شاهدوا 90 مليار وتحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة.

3-3-3- التويتر Twitter:

3-3-1- تعريف التويتر:

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية. ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام¹.

3-3-2- نشأة التويتر:

يعود الظهور الأول لتويتر في 21 مارس 2006، وذلك تغريدة من مؤسس الموقع Tack Dorsy²، والتي كانت عبارة بسيطة " للتو قامت بتنصيب تويتز"(setting up twittr)، والتغريدة تعني ما تكتب من وسائل في تويتز كموضوع وتسمى tweet.

تويتر هو موقع عنوانه twitter.com تحت تصنيف شبكة اجتماعية مفهوم التدوين المصغر micro blog يستخدم الرسائل القصيرة، وتخطي عدد مستخدمي التويتر أكثر من 200 مليون مشترك عن 1250 تغريدة في الثانية.

سجلت أعلى ثالث رقم لها في منتصف العام 2011 بعدد 5106 تغريدة بالثانية بالحديث عن مقتل أسامة بن لادن بعد تسونا مي اليابان. ويبلغ عدد مستخدمي العرب 6 ملايين مستخدم الناشط منهم أقل من مليون ونصف مستخدم. تقدر تغريداتهم أكثر من 7 ملايين تغريدة شهريا من مصر فقط، وأكثر من 5 ملايين شهريا من دولة الإمارات، و 14 مليون شهريا من السعودية.

يزيد عدد موظفيه أكثر من 600 موظف، ويقع مبنى الإدارة في سان فرانسيسكو، وتتخطى عمليات البحث أكثر من 1,6 مليار حركة بحث يوميا حول العالم، ويمكن أن يستخدم خدمات الكود لرسائل الهاتف المحمول وهو يوازي 10958 ثم غير ليصبح 40404.

يذكر أن التويتر ساهم في ظهوره كل من بيرستون وإيفان وليامز، وأتيح للجمهور في جويلية 2006، ويتيح إرسال تحديثات updates وتدوينات لا تتجاوز 140 حرفا وفق:

¹ علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 75.

² محمد البدوي: التويتر، نسخة الكترونية، متاح على www.badwi.com، السعودية، 2011، ص 12.

- نموذج الويب خلال الموقع والتطبيقات التي يتيحها.
- الرسائل القصيرة sms من الهاتف النقال إلى حساب في الموقع.
- الرسائل الفورية من خلال برامج الرسائل الفورية.

3-3-3- بعض الإحصائيات حول التويت:

- يحتل التويت المرتبة 46 بين أكثر المواقع زيارة حسب *Alexa.com*.
- 90٪ من التحديثات والتدوينات لا تتم عبر موقع تويت، وإنما عبر رسائل *sms*، والرسالة الفورية أو التطبيقات المكتبية *Twitter ffic*.
- عرف التويت أكبر نسبة نمو بين الشبكات الاجتماعية خلال الأشهر الأخيرة.
- بالموازاة مع الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين يعتبر التويت أكثر موقع تعرضا للانقطاعات خلال سنة 2008.
- 84٪ من الانقطاعات تويت كانت خلال النصف الأول من عام 2008، وابتداء من جويلية 2008، وانخفض عدد الانقطاعات بشكل كبير وملحوظ.
- حسب دراسة إحصائية فإن 9٪ من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدموا تويت للتحديث في نوفمبر 2008، ومعدل عمر مستخدميه 31 سنة.
- 74٪ من مستخدمي تويت يصلون بالانترنت لاسلكيا أما عبر الكمبيوترات المحمولة في أجهزة PDA (المساعد الرقمي الشخصي) أو الهواتف المحمولة.
- في مارس 2009 قارب عدد زوار الموقع 15 مليون زائر في الولايات المتحدة الأمريكية فقط.
- حوالي مليار تحديث على التويت إلى غاية أبريل 2009 تتراوح بين 6 إلى 8 مليون تحديث يوميا.
- 63٪ من مستخدمي التويت ذكور.¹

3-4- ماي سبايس My space:

ماي سبايس بالانجليزية my space هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين يقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم في "نيوز كوربو ريشن" بمدينة نيويورك.

¹ محمد البدوي: مرجع سابق، ص 48.

طبقا لموقع اليكسا نت يعد موقع ماي سبيس هو سادس أكثر المواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفعت شعبية الموقع تدريجيا بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى وحاز على 80٪ تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلاد الناطقة بالانجليزية.

ماي سبائس هو أكبر في شبكة الانترنت لتثبيت الاجتماعي للأصدقاء، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الخاصة، ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاتهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع. يحتوي ماي سبائس على محرك بحث خاص يعرض نظام بريد الكتروني داخلي.

وقد تأسست خدمة ماي سبائس في يوليو 2003 بواسطة توم أندرسون وكريس دي وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 كانت أقرب لياهو، وهي حاليا جزء من إمبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة نيروز كورب التي يملكها روبرت مردوخ.¹ على موقع ماي سبيس دوت كوم يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.

وقد أصبح الموقع مؤخرا من أشهر المداخل الاجتماعية على الشبكة الالكترونية، ويقدم العديد من السمات المختلفة التي تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم، وإضافة رسوم الجرافيك، والموسيقى، والألوان، كما يستطيع المستخدمون أيضا وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا كأصدقاء لمشاهدة الصفحة.

وكان موقع ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الانجليزية شعبية في العالم. وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ أماني جمال مجاهد: مرجع سابق، ص ص 43، 44.

وكان موقع ماي سبيس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006. ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب والتي يمتلكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار .

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي¹.

3-5- السكايب:

هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي بيكولاس زينشتروم والدنيماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات . و يمكن هذا البرنامج مستخدميهِ من الاتصال صوتيا عبر الانترنت بشكل مجاني . و قد اشترت شركة مايكروسوفت بتطوير برنامج سكايب واستحداث خدمة جديدة تدعى سكايب في مساحات العمل (skype in the work space)².

نشأت هذه الشبكة عام 2003 وترتيبها رقم 13 ضمن الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 307 على مستوى 500 موقع كما سبق الذكر وهي عبارة عن برمجيات خاصة بالاتصالات الدولية المجانية والمدفوعة الأجل، وتتميز بالاتصال والتواصل الاجتماعي الفعال بالصوت والصورة ، ويمكنك تحميل هذا البرنامج الذي يتيح لك التواصل مع الآخرين في خلال دقائق معدودة ويسمح للشركات بتسيير عملها بسهولة وبشكل فعال ، ويتواصل عن طريق هذا البرنامج حوالي 20 مليون مستخدم على مستوى دول العالم حيث يشبه برامج المحادثات ولكنها أكثر تطورا وأكثر ثباتا به عدد كبير من اللغات عنوانه الرسمي هو <http://www.skype.com> . وموقع الشبكة لا يحوي أي مجموعات ولكن به قطاع خاص بالأعمال والشركات تستخدم خاصية المرئي والمسموع.

3-6- شبكة sonico :

هذه الشبكة تعد آخر شبكة ضمن 14 شبكة اجتماعية تضمنها موقع أليكسا ضمن أكثر من 500 موقع استخداما وتأخذ رقم 493 ، نشأت هذه الشبكة عام 2007 وهي تضم 42 مليون مشترك بدأت في أمريكا اللاتينية ، وتخدم ثلاث لغات فقط الإنجليزية والبرتغالية والإسبانية .

¹ علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 80.

² المرجع نفسه: ص 78.

3-7- شبكة friendster:

هذه الشبكة رقم 11 ضمن الشبكات الاجتماعية وتأخذ المرتبة 113 من حيث الاستخدام وتعتبرنا شبكة friendster أن هناك أكثر من 110 مليون عضواً من جميع أنحاء العالم يتفاعلون من خلال هذه الشبكة وتضم عدداً كبيراً من اللغات ما عدا العربية.

3-8- موقع شبكة نتلوج netlog :

هذه الشبكة هي رقم 10 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة رقم 108 ضمن أكثر 500 موقع استخداماً ويتحدث الموقع على أن هناك ما يقارب 57.793.805 عضواً مشتركاً بهذا الموقع حسب إحصائيات الموقع <http://ar.netlog.com/go/about> والموقع متوفر على 20 لغة .

وعلى netlog يمكنك إنشاء صفحتك الخاصة على الإنترنت مع مدونات صور ، ملفات فيديو ، فعاليات للمشاركة مع الأصدقاء . وهو موجه للشباب ، للتواصل مع شبكتهم الاجتماعية NV Netlog . قامت بتطوير تكنولوجيا فردية تهدف لجعل المحتويات موجهة حسب المنطقة وملف التعريف الخاصة للمستخدم وتتاح عن طريق هذه الشبكة خدمة RSS وقد نشأت في بلجيكا وتعتبر هي الشبكة الاجتماعية الأولى فيها والنمسا وإيطاليا وغيرها .

3-9- شبكة Tagged:

وهي الشبكة رقم 9 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة 107 من حيث الاستخدام موقعها الرسمي <http://www.tagged.com> وهذا الموقع غني جداً بتطبيقات مختلفة بإمكانية تحميل الصور وملفات الفيديو والصوت وغيرها وتتيح لأي فرد تصفح الملف الخاص بالأعضاء وإرسال دعوات في أي وقت لهم ورسائل بريدية وغيرها من تفاعلات على هذه الشبكة¹.

3-10- شبكة هاي 5:

نشأت هذه الشبكة عام 2003 وحسب إحصائيات الموقع فإن عدد الأعضاء وصل إلى 60 مليون عضو وتقع في الترتيب رقم 45 بالنسبة للاستخدام حسب الإحصائية السابقة وعنوان موقعها الآتي: <http://www.hi5.com> وتضم هذه الشبكة 50 لغة ليس من بينهم اللغة العربية.

¹ أماني جمال مجاهد: مرجع سابق، ص 47.

3-11- شبكة linkedin:

هو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات. ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال. حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل بعرض سيرتهم الذاتية المفصلة.¹

وتعد هذه الشبكة رقم 8 ضمن ترتيب الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 52 من حيث الاستخدام ، وهي تعلن أنها تضم أكثر من 50 مليون عضو من حوالي 200 دولة تضم عدد كبير من اللغات ليست من ضمنها اللغة العربية وتهتم هذه الشبكة بتنمية المهارات ومستقبل أعضائها حيث أنها شبكة تختص بالتوظيف وفتح علاقات عمل بين الأعضاء وعنوانها الرسمي <http://www.linkedin.com>.

3-12- شبكة أو كيد:

شبكة أو كيد هي الشبكة رقم 6 من ضمن الشبكات الاجتماعية وهي الموقع رقم 42 الأكثر استخداما كما ورد في الإحصائية السابق ذكرها ، وهي الشبكة الخاصة بمحرك البحث جوجل يمكن الدخول عليها بمجرد إعداد بريد الكتروني للعضو من خلال جوجل وهي تدعوكم للتواصل والتعمق مع الآخرين وعمل علاقات متشعبة وعنوانها <http://www.orkut.com>.²

3-13- موقع فليكر:

هو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها . كما هو موقع لهواة التصوير على الانترنت، تم تطويره عام 2002 من قبل شركة لودي كورب (gudi corp) في كندا. وقامت الشركة بإطلاقه من الموقع لأول مرة 2004.³

4- شبكات التواصل الاجتماعي العربية:

قد يخفي على الكثير من مستخدمي الانترنت العرب عن وجود شبكات اجتماعية عربية موجودة بالفعل، والبعض الآخر قد يكون سمع عن وجودها إلا انه لم يستخدمها قط، أو يشترك فيها، وعلى الرغم من وجودها إلا أنها لم ترتق تقنيا أو فنيا لمستوى الشبكات الاجتماعية العالمية، يعاب في بعض منها التقليد، ومن أمثلة تلك المواقع ما يلي:

¹ علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 83.

² أماني جمال مجاهد: مرجع سابق، ص 47.

³ علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 82.

4-1- شبكة وت وت :

وهو شبكة اجتماعية للتدوين المصغر وهو موقع عربي أردني، أطلق في نهاية عام 2007. والموقع يشبه كثيرا في نظامه والية عمله موقع (تويتر) الشهير. فعدد حروف إرسال الرسائل 140 حرفا مثل تويتر، كما أن الصفحة العامة التي تجمع كل مستخدمي الموقع تشبه تلك الموجودة على موقع (تويتر) وحتى شكل الشعار عند "وت وت" يشبه إلى حد ما شعار (تويتر) بالإضافة إلى التصميم . وطريقة التحكم في الأوضاع وخصوصية حابك داخل صفحتك.

كما يتميز موقع "وت وت" بدعمه خاصية إرسال واستقبال التدوينات المصغرة عبر الموبايل باستخدام الرسائل القصيرة "sms".¹

4-2- شبكة مكتوب:

من أشهر الشبكات الاجتماعية العربية موقع أصحاب المكتوب دوت كوم (ashab.maktoob.com) وهي خدمة التشييك الاجتماعي المقدمة من الموقع العربي الشهير "مكتوب" وموقع أصحاب مكتوب وهو موقع اجتماعي يعمل على تقديم خدمات مثل .البحث عن أصحاب وتكوين صداقات ورفع ملفات الفيديو والصور ومشاركاتها مع الأصدقاء وإنشاء المجموعات والمشاركة في الأحاديث من خلال نماذج معينة .وتصميم نوافذ خاصة بكل عضو، فيها لوحة مختصرة عنه ويضم الموقع 600 ألف مستخدم عربي حسب ما ذكره الموقع على صفحته الرئيسية، وحصل على جائزتين هما: أفضل موقع عربي " و"الجائزة الذهبية لأفضل موقع اجتماعي" وذلك خلال حفل توزيع جوائز " بان اراب ويب اواردز 2008".

4-3- شبكة جيران:

برز الموقع الإلكتروني "جيران" كأحد أهم المجتمعات الإلكترونية والتي تشكل شبكة اجتماعية عربية في عالم الانترنت. وقد أطلق الموقع في عام 2000 لبناء مجتمع يضم عددا من المستخدمين الذين يقدمون محتوهم ويوفر الموقع العديد من الخدمات مثل .إنشاء المدونات الشخصية والمواقع الإلكترونية . وتحميل الملفات والصور ومشاركاتها مع الأصدقاء مع شبكة الجيران.

¹ محمد بدوي: مرجع سابق، ص 50.

4-4- شبكة مكة دوت كوم:

وهو أول شبكة اجتماعية تهدف لخدمة الشباب المسلم حول العالم، وتعمل على إيجاد أرضية مشتركة للتواصل وتبادل أخبار، ويعتبر موقع حائط لصد الحملات التي تشنها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل الفيس بوك وماي سبيس والتي لا تتوافق مع القيم الإسلامية.

4-5- شبكة عرب كرنش نت:

شبكة الاجتماعية تقنية متخصصة تضم بين أعضائها التقنيين وأصحاب الريادة من المستخدمين العرب وهي بذلك تقدم خدمة في دعم الإبداع من خلال ربط تشبيك الرياديين من الوطن العربي لديها عبر الموقع الاجتماعي.

4-6- اليوتيوب النقي:

هو موقع يعمل على نشر ومشاركة مقاطع الفيديو الخالية من المحاذير الشرعية بين أعضائها، مكونا شبكة اجتماعية عربية -مجتمع نقاء- لمشاهدة الفيديوهات المحملة من قبل الأعضاء، وهو يقوم بجلب مقاطع الفيديو من موقع يوتيوب نفسه، معتبرا نفسه بديلا شرعيا عن وقع يوتيوب العالمي¹.

4-7- موقع سلام وورد:

حيث دشّن مشروع هذا الموقع في تركيا تحت شعار افتح نفسك للعالم ليسعى إلى انفتاح الإسلام على العالم مراعيًا احترام الرأي الآخر، مع فتح أبواب الحرية الواسعة. وكان بثمانى لغات هي العربية، الانجليزية، الفرنسية، الروسية، التركية، والكازاخستانية ويهدف هذا الموقع إلى نشر الثقافة الإسلامية والانفتاح على كافة المجتمعات العالمية وإلى الترويج للتعاملات المصرفية².

4-8- موقع البنيان:

هو موقع عالمي يهدف إلى تقديم خدمات تواصل اجتماعي متطورة لكافة الشعوب . مع تركيز خاص في الخدمات على العالم العربي ثم الإسلامي . يقدم خدمات الاتصال الصوتي والمرئي والمحادثة الكتابية بين المشتركين مع المحافظة على العادات والتقاليد العربية الإسلامية³.

¹ محمد بدوي: مرجع سابق، ص، ص 50.

² على خليل شقرة: مرجع سابق، ص 113.

³ المرجع نفسه، ص 116.

4-9- موقع أريبا Areeba areeba:

موقع تواصل أنشأه المهندس الأردني في تكنولوجيا الاتصالات أيمن أرشيد ويهدف الموقع إلى أن يكون موقعاً عربياً صرفاً لسد الفجوة بين الشرق وبقية دول العالم . وليكون مساحة للمغتربين العرب ليتمكنوا من خلاله الالتقاء والتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات حول مختلف القضايا¹.

4-10- موقع أشارك Osharek:

هو موقع ذو نكهة مصرية أطلقتها شركة راية لوسائل التواصل الاجتماعي وقد اختارت لانطلاقه يوم 25 يناير 2012 في الذكرى الأولى للإطاحة بنظام الرئيس المصري حسني مبارك. وتهدف شبكة أشارك إلى إيجاد حالات من التفاعل والمشاركة بين كافة الأنشطة التي تتم على شبكة الانترنت والواقع الحقيقي المعاش لمستخدمي هذا الموقع في منطقة جغرافية محدودة ليتمكنوا من اتخاذ مواقف جماعية لخدمة مجتمعاتهم المحلية².

5- أنواع الشبكات الاجتماعية:

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهشمة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.

1. نوع أساسي:

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبايس وهاي فايف³.

¹ على خليل شقرة: مرجع سابق، ص 118.

² المرجع نفسه، ص 120.

³ أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال: مرجع سابق، ص 13.

2. مرتبط بالعمل:

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

وهناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر (**Micro blogging**) مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي¹.

أنواع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعتها وتشمل:

1-مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها.

2-المدونات (صفحات الويب على الانترنت، مداخلات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا تصاعديا) تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء أخبار شخصية أو عامة.

3. الشبكات العربية:

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا ولكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى.²

من أشهر الشبكات العربية حاليا هي الشبكة الاجتماعية العربية (عربيز) حيث أنه تم إنشاءها منذ شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة العروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة... بينما موقع عربيز فيعتبر محافظا على المبادئ العربية.

وأيضا من أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات، ومن الشبكات العربية الأخرى فايع وإكبس ومن المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا أعلاه موقع عربيز arabiz.

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 247، 248.

² المرجع نفسه، ص 284.

4. الشبكات الاجتماعية والأعمال:

لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة. ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى.

وهناك تصنيف آخر لشبكات التواصل الاجتماعية شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين، شبكات خاصة بفئات موضوعية معقدة وشبكات مهنية.¹

6- أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

- مازالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصر الأشكال الأساسية في الستة التالية:
- شبكات اجتماعية كبيرة مثل (*My space .facebook*) وتسمح للأشخاص ببناء صفحة انترنيت خاصة بهم.و من ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.
 - مدونات (*blogs*) من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي . وهي عبارة عن مجالات عبر الانترنيت مع مداخلات تظهر حسب حداثتها.
 - موسوعات (*wikls*) مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها. وأفضلها (ويكيبيديا 4) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقالة باللغة الانجليزية.
 - البودكاست (المدونة الصوتية) ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق (*apple itunes*).
 - المنتديات (*forums*) ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الانترنيت. وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالبا ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.

¹ أماني جمال مجاهد: مرجع سابق، ص 10.

- المدونات الصغيرة (*Micro blogging*) وتلقتي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة. وتوزع على الانترنت من خلال الهاتف المحمول أيضا. وتويتر هو القائد القوي لهذا النوع¹.

7- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخصائص:

1. الأصدقاء/ العلاقات:

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

2. إرسال الرسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

3. ألبومات الصور:

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

4. المجموعات:

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ *Events* أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

¹ أماني جمال مجاهد: مرجع سابق، ص ص 35، 36.

5. الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدّدونها من المستخدمين وتقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع¹ معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

6. إمكانية إنشاء ملفات شخصية:

هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع اسمه ووظيفته وتاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة وصوره وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود وهذا الملف يمكن لأي أشخاص متواصلون معهم الاطلاع بسهولة عليهم من جانب بعضهم لبعض فهو منشور من خلال مواقع الشبكة الاجتماعية وهذا بعد بطاقة شخصية للمستخدم مع إضافة مقاطع فيديو لحياته وصوره الخاصة وهو بمثابة مدونة بسيطة وتختلف سعتها حسب إمكانيات كل شبكة والخادم الخاص بها وتقنية برامجها التحوارية المتاحة من خلال الموقع وقد تستفيد أي مكتبة من هذه الملفات حيث يمكنها اعتبار الشبكة مجتمع المستخدمين وهذه الملفات تعرفها على سمات واهتمامات أعضاء الشبكة حيث².

7. خاصية الصور (الألبومات):

كما سبق الذكر هذه الخاصية تتيح إمكانية إعداد البوم للصور الخاصة به . كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة .

8. خاصية vidéo:

وهذه الخاصية توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت-صورة).

¹ أماني جمال مجاهد: المرجع السابق، ص ص 12، 13.

² المرجع نفس، ص ص 12، 13، 14.

9. خاصية المجموعات *groups*:

هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها وغرض تقدم وغرض متقدم خدمات ما على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع.

وتستقبل عضوية أي شخص مشترك على موقع الشبكة وهذه الخاصية تتيح مشاركة الأفكار وعقد منصات حوارية تفاعلية مستمرة بين الأعضاء في أي وقت وأخبار باقي أعضاء المجموعة الغير متصلين حين اتصالهم بما حدث تطوير وتفاعلات غيرها وهذه خاصية أيضا يمكنها استخدام خاصية الفيديو والصورة السابق التحدث عنها¹.

ويمكنها أيضا إعداد مجموعات حول كل خدمة من خدمات المعلومات التي تقدمها تتضمن شرح لتلك الخدمة وطرق الحصول عليها واقتراحات تطويرها كما يمكن أن تقوم بإعداد مجموعة منفصلة لكل فئة من فئات المستخدمين.

10. خاصية الأحداث الهامة *évents*:

وهذه الخاصية تتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وأخبار الأصدقاء والأعضاء به.

11. خاصية الإعلان *MAKER place*:

وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.

12. خدمة المدونات:

هذه الخدمة أصبحت متوفرة على كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع وهذه الخدمة توفر للمشترك إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات.

¹ أماني جمال مجاهد: المرجع السابق، ص 15.

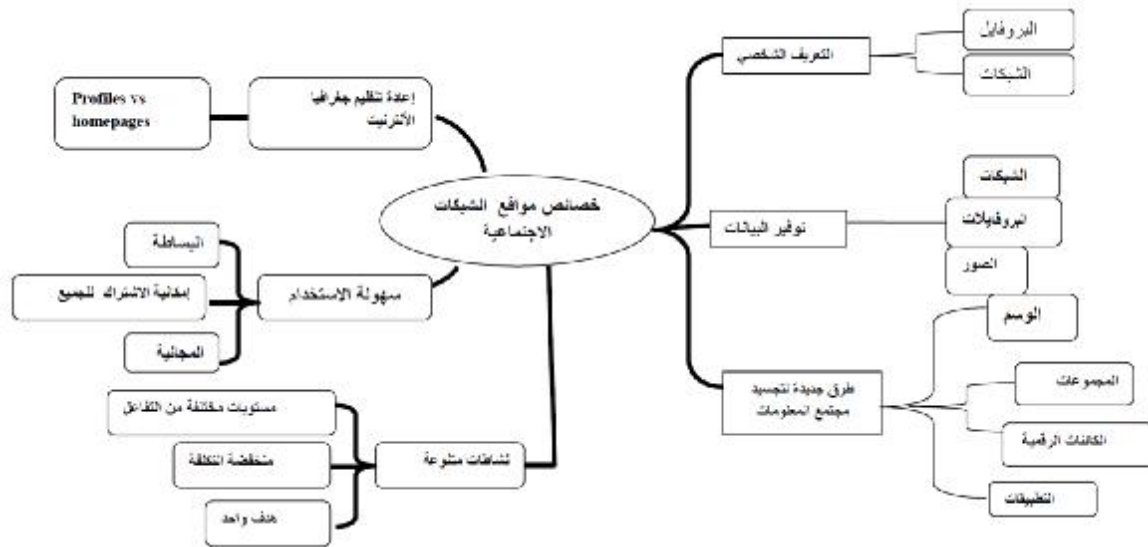
13. خدمات المحمول:

جميع مواقع الشبكات أصبحت تقدم خدمات تواصلها للمستخدمين على هاتفه المحمول حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول وتخبره ماهي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال خدماتها المتنوعة .

14. خدمة RSS:

أصبحت الشبكات الاجتماعية تتميز بتقديم خدمات RSS من على موقعها وهي خدمات مميزة سبق يتضح لنا أن أي مكتبة يمكنها استغلال مجتمع الشبكات الاجتماعية والذي يضم مستفيدين متواجدين مختلفين في الهوايات والميول والأفكار وتقوم ببث خدماتها المختلفة بعد دراسة واعية للملفات والصفحات الخاصة بالمستخدمين على هذه الشبكة واستغلال إمكانياتها في تحميل صور ومقاطع فيديو وأحداث جارية وتطبيقات في نشر أنشطة المختلفة وعقد ندوات ودورات تدريبية من خلال مواقع الشبكات.¹

الشكل رقم (04): خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية.²



8- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين، حيث فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي والنفسي والاجتماعي بالأحاديث والردشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم على حائطهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقائهم،

¹ أماني جمال مجاهد: المرجع السابق، ص 15، 16.

² Romina Cachia.(2008):**Social Computing:Study on the Use and Impact of Online Social Networking** ;JRC scientific and technical reports. [online]
<ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>

معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسروا جمود الوقت، فالك قِيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا، بل طوال اليوم إن صح التعبير . فلهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدورا في غاية الأهمية، لا نستطيع إنكارها، فبالرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بها هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة ونحن في عصر السرعة، عصر الاتصال من أقرب نقطة على الأرض إلى أبعداها. و سنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلفت نسبة أهميتها فيما يلي:

1. تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم .
2. استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.
3. تعتبر فسحة ومكان للتنفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.
4. تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.
5. التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية.
6. التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة¹.



¹ مروي عصام صلاح: مرجع سابق، ص 250.

شبكات التواصل الاجتماعي: الصعوبات والتحديات.

رغم الخدمات الكبيرة التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين. إلا أنها تواجه عددا من الصعوبات والتحديات التي تنعكس في الغالب سلبا على المستخدم منها:

1 - ضعف الإنتاجية. اعتاد الناس على استخدام الأدوات الالكترونية لتنظيم وتوسيع حياتهم الاجتماعية. ولكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل. لذلك فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل.

2 - سلاسل مرافق العضوية (صعوبة المغادرة). بالرغم من وجود خيارات الحذف في شبكات التواصل الاجتماعي. إلا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا أنه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل من الفيسبوك مثلا. وهو ما ولد قلقا لدى البعض بشأن استخدام الشبكات ووضع بياناتهم الشخصية.

3 - انعدام الخصوصية وضعف الأمان. باستطاعة شبكات التواصل الاجتماعي أن تبيع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص. والملكية الفكرية مهددة فيها. فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها. وطبيعة الاستخدام البسيط لهذه الشبكات. وضعف عامل الأمن على الخصوصية. جعل من السهل على مجرمي الانترنت اختراقها.

4 - انعدام الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر. وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة إذا غابت عنها لغة الجسد¹.

9- أبرز المخاطر الأمنية في الشبكات الاجتماعية:

المخاطر الأمنية ليست حكرا على الشبكات الاجتماعية بل من الممكن أن تواجه أي شخص يستخدم شبكة الانترنت على وجه العموم ومن المفيد التعرف على أبرز المخاطر الأمنية الممكن مواجهتها عند تصفحك للشبكة العنكبوتية.

1. الاصطياد الالكتروني:

الحصول على المعلومات الخاصة بمستخدمي الانترنت سواء كانت معلومات شخصية أو مالية عن طريق الرسائل الالكترونية أو مواقع الانترنت التي تبدو وكأنها مبعوثة من شركات موثوقة أو مؤسسات مالية وحكومية.

¹ نوف بنت مبارك محمد عبد الله، مرجع سابق، ص 10.

ومن الممكن أن يتم ذلك في أمثلتنا على الشبكة الاجتماعية بان تأتيك رسالة من المهاجم *attacker* على بريد الالكتروني يظهر لك أنها من فريق الدعم الفني – الخاص بشبكة *face book* على سبيل المثال – ويطلب فيها تحديث بياناتك وكلمة المرور الخاصة بك وفي الواقع تكون طريقة للتصيد فيجب الحذر من الرد على مثل هذه الرسائل والتأكد منها عن طريق التواصل مع إدارة الشبكة عن طريق موقعهم.

2. انتحال شخصية:

يقوم المهاجم بانتحال هوية المستخدم وتزييفه والتظاهر على انه شخص أو مستخدم ما فيقوم المهاجم بوضع اسم المستخدم باسمك ويضع الصورة الشخصية الخاصة بك يتكلم على لسانك ينشر أشياء غير لائقة أو يتكلم بكلام بذيء ، ويمكن تبليغ إدارة الموقع عند التعرض لهذا الانتحال.

3. الإغراق:

وهو بريد الكتروني غير مرغوب فيه يتعرض كثير من المستخدمين الشبكات الاجتماعية لمشكلة الإغراق فكلما قام أحدهم بالتعليق على إحدى الصور الخاصة بك وغيرها من الأنشطة يأتيك رسالة على بريدك الالكتروني مما يؤدي إلى امتلاء صندوق الوارد الخاص بك بشكل سريع جدا مما يؤدي في بعض الأحيان إلى عدم استجابة بريدك الالكتروني عند محاولة الوصول إليه ومسح الرسائل مهمة أثناء مسحك لهذه الرسائل.

4. سرقة المعلومات وتعديلها:

وتتم في الغالب عن طريق ومن الممكن أن يكونوا من الأشخاص الذين طوروا التطبيقات على الشبكة الاجتماعية فاستخدام التطبيقات كما قلنا يسمح لمطوريه بالاطلاع والتعديل على المعلومات الشخصية للمستخدمين¹.

¹ نوف بنت مبارك عبد الله: مرجع سابق، ص 11.

خلاصة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع الكترونية تتيح التواصل مع الآخرين افتراضيا وبالرغم لما حققته هذه المواقع من نجاح كبير تبقى لهذه الشبكات ايجابياتها وسلبياتها تعود على مستخدميها.

كما أضحت هذه المواقع الاجتماعية فسحا للمعلومة و الإعلام كأولى الأولويات التي تقوم على أساسها ويعتبر موقع الفيسبوك الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي و أظهر على الإطلاق لتعدد استخداماته.

الفصل الثالث

التفاعلية في الصحافة الإلكترونية

تمهيد

1- ماهية التفاعلية

1-1- تعريف التفاعلية

1-2- مفاهيم مرتبطة بالتفاعلية

1-3- التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

1-4- أشكال التفاعلية وأساليبها

1-5- أساليب التفاعلية

1-6- أبعاد التفاعلية ومستوياتها

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

1-8- الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية

1-9- مجالات التفاعلية ومظاهرها

1-10- التفاعلية في الصحافة الالكترونية

خلاصة الفصل



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 اللاتيني، أي من كلمة *inter* بين أو فيما بين ومن كلمة (*activus*) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه عندما يترجم المصطلح التقليدي (*l'interactivité*) من اللاتينية يكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين¹.

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 المتبادل².

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. وبمعالجة المداخلات 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 الحاسوب³. أو يرسلها إليه وهو ما يطلق عليها حينها تفاعل الإنسان مع الحاسوب.

وعرفها أحد الباحثين أنها من أهم سمات المجتمع المعلوماتي، وتعني قدرة مستقبل الاتصال على التعامل مع المشتركين الآخرين وتبادل دور الأفعال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الشبكة

¹ زغموم خالد، بومعيزة السعيد: التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 26

² عبد الرحمان محمد سعيد الشامي: معضلة التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة، عالم الكتب، العدد 1، سبتمبر 2008، ص 125.

³ المرجع نفسه، ص 126.

طبقا لما يروونه من رد الفعل ولهذا تتغير التفاعلية بالتشبيك بمعنى الربط الكامل بين مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة الإلكترونية.¹

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 اتصالا من شخص لآخر بوساطة قنوات اتصال عن بعد. ويتم التفاعل بين الإنسان والآلة بطريقة تحاكي التفاعلات الشخصية.² 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 غامضا 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 عددا من الأدوات الخاصة بالتفاعل مع عناصر عملية الاتصال لتحقيق بعض الأهداف العاجلة والآجلة وهي تتفق مع مفهوم الاتصال المتزامن.³

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 دورا نشطا. ويؤدون دور الفعل ورد الفعل للرسالة الاتصالية عن طريق اتصال ثنائي الاتجاه

¹ نصر الدين العياضي: رابع المهادف، الوسائط المتعدد، وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والترفيه، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.

² يسرى خالد إبراهيم: وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ط1، ص150

³ المرجع نفسه، ص 151.

وأيضا 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 إمكانات ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون¹.

وعليه، تمثل التفاعلية الانتصار الكبير للمعلوماتية، حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا وتحقيق 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 واحد². في حين نجد أن التفاعل الحقيقي والناج 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 بأصواتهم³.

يقول نصر الدين العياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبى إلى عنصر فعال ونشط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجوع الصدى أو لم تحدث⁴.

¹ سعيد محمد الغريب النجار: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، البحرين، 2009، ص 565-566.

² خالد زعموم، بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 27.

³ شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ط2، ص 71.

⁴ نصر الدين عياضي: تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، د ن، ص 1.

1-2- مفاهيم مرتبطة بالتفاعلية:

1-2-1- مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم.

إن التفاعلية هي طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج.

"التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي".

1-2-2- مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي.

التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة " الممارسة المتبادلة (أ) التفاعلية وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (ج) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعال الاتصالية المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، والتحكم، والتحكم والمشاركين ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة، التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين.¹

1-2-3- التفاعلية من حيث الوسيلة.

التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي وتعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجريه.² إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها.

ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة (New media).³

¹ خالد زعموم: السعيد بومعيرة، مرجع سابق، ص 28.

² المرجع نفسه، ص 28.

³ شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 80.

وبالنسبة للأستاذ محمد لعقاب فإن: "التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، واللاتزامنية 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.¹

1-3- التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية:

لقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد "Wiener" أهمية رجوع 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 سيثني إمكانية عودة المعلومات بين منتجي الرسائل ومتلقيها إذ تنعدم تبادل الأدوار بين المرسلين والمتلقين، 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 وتجسيد 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 سيولة اتصالية حققت ما يسمى الإعلام التفاعلي ذا الاتجاهين، والذي يحدث بين المستقبل والمرسل يحصل هذا النوع من التفاعل في الصحافة الإلكترونية 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 بثتها.²

1-4- أشكال التفاعلية وأساليبها:

يقدم الاتصال عبر الحاسبات أشكالا عديدة من التفاعلية مثل البحث عن المضامين وإتاحة الفعل أو رجوع الصدى في المواقع الإعلانية بالمقارنة مع وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، فإن

¹ محمد لعقاب: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 57.

¹ شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص 65، 66.

مستخدمي الانترنت يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال البريد الإلكتروني ذي الوصلات الفائقة للمحررين والمخرجين، واليوم وبالإضافة إلى البريد الإلكتروني تقوم المواقع الإخبارية الإلكترونية بتجريب أساليب مختلفة لقنوات رد الفعل مثل الخطابات الإلكترونية إلى المحرر، وعرف الحوار الحي واللوحات الإخبارية وندوات النقاش والأسئلة الموجهة للخبراء.

* ويمكن التمييز بين أربعة مستويات متنوعة يتيحها النشر الفوري للتفاعلية في استخدام الصحيفة الفورية:

- 1- التفاعل بين المستخدم والمحرر وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى هو "البريد الإلكتروني".
- 2- التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين مثل "استخدام جماعات المنافسة والنشرات الإلكترونية".
- 3- أن يصبح المستخدم نفسه مصدرا وذلك حين تتاح له إمكانية التعليق على المادة ونشر رأيه وأيضا كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخرين.
- 4- التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه في محاور وأشكال المعلومات التي يتعرض لها.¹

لقد أصبح يحكم على مدى نجاح موقع على الانترنت أو عدمه يتعلق أو يرتبط بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع.

-وقسم الباحثون خيارات التفاعلية في الانترنت إلى ثلاثة أشكال هي:

ü **التفاعلية الإرشادية: *Navigation l'interactivity*** وهي التي ترشد المستخدم على "الصفحة التالية" أو "العودة إلى الأعلى"..... وهكذا.

ü **التفاعلية الوظيفية: *Funtions l'interactivity***: وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط **links** ومجموعات الحوار **News groups**.

ü **التفاعلية التكيفية: *Adaptic interactivity*** وهي تلك التي تقدم غرف المحادثة وتتيح لموقع الانترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفح الزائر.

يفيد أحد الباحثين أن الوسائط الإلكترونية تختلف في دعمها للتفاعلية الجوهرية في الوسائط الإلكترونية، إذ يشير الجدول المعدل من دراسة **Vankoert** أنه باستخدام الوسيط الإلكتروني خاصيتي تعدد الاتجاهات والتحكم تزداد الدرجة النسبية للتفاعلية للوسيط الإلكتروني.

¹ شفيق حسين: الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007، ص 33.

إن جوهر التفاعلية للوسيط الإلكتروني تتعدد لمدى دعمه لعمليات الاتصال متعدد الاتجاه من هذا المنظور تتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني.¹

- 1 - يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات ممكنا.
- 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 رجوع الصدى: السرعة التي يمكن أن يحدث وفقها رجوع الصدى.
- متطلبات للزامية في الوقت، فالمحادثة الهاتفية هي مثال على الاتصال التزامي وتتطلب من المرسل والمتلقي التواصل في نفس الوقت، وعكس الاتصال اللاتزامي كمال البريد الإلكتروني أو استعمال الرد الآلي في محادثة الهاتف وبناء على ما تقدم يمكن تحديد مستوى التفاعلية الجوهرية في كل وسيط إلكتروني.

1-5- 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، والزامية 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 وتجدر الإشارة إلى أنه كلما ارتفعت نسبة المشاركة تزايدت التفاعلية.

- **الزامية: "Synchronicity"**: وتشير إلى الإطار الزمني الذي يحدث فيه التفاعل والتفاعلية والزامية هي تلك التي تحدث بصفة فورية، أي كل المشاركين حاضرين في نفس الزمن، وتتم التفاعلية هنا عن طريق رجوع الصدى المكتوب والتفاعلية أيضا تتراجع كلما أصبحت المشاركة لا تزامنية.

¹ العربي محمد عثمان، الانترنت، الاستخدامات والانتشار 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.¹ وهو ما كان يضيفي قيمة أخرى إلى الاتصال المواجهي لتأثير العنصرين معا في المتلقي والعملية الاتصالية، وبالحديث عن القيمة المضافة *Added value* في الاتصال المواجهي نجدها تتضح في العناصر التالية:

ü تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال.

ü الاتصال العائد أو المرتد من المتلقي إلى القائم بالاتصال.

ü 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.²

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.

¹ فضيلة تومي: التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري، البرامج الموضوعاتية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 123، 124.

² محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ص 55.

1-6- 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.¹

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.²

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.³

غير أنه وحتى الآن لم يدم الاتفاق بين الباحثين على تعريف محدد وواضح للتفاعلية يمكن تطبيقه في المجالات والتخصصات المختلفة التي تتوفر 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 والفيديو والحركة وغيرها.

¹ شفيق حسين: مرجع سابق، ص 35.

² سعيد محمد الغريب النجار: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، البحرين، 2009، ص 90.

³ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 19.

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.¹

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:

ويعني 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 وتحميلا وتعليقا 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 محرر 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.²

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

¹ سعيد محمد الغريب النجار: المرجع السابق، ص 08-14.

² سعيد محمد الغريب النجار: مرجع سابق، ص 16.

ومن هنا يوضح دور المستخدم بشكل واضح وتعظم 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 شكلا مفتوحا للتبادل ثنائي الاتجاه أو تعددي الاتجاه.
 - 2 - أن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل والمتلقي.
 - 3 - أن تضمن النشاط التشاركي للمتلقي حتى في حالة قيامه بدور استقبالي بسيط.
 - 4 - الانتباه إلى تأثيرات العمل الاتصالي
 - 5 - الميل إلى الاستعداد لاعتبار العلاقة الاتصالية نشاطا تبادليا متساويا وبالتالي شكلا من المحادثة التي يمكن أن تتحقق.
- و تقود هذه الخصائص إلى مشكلة النشاط التفاعلي لوسائل الاتصال الحديثة ففي هذه الحالة يمكن للنشاط التفاعلي أن نفهم كقدرة النظام الجديد على أن يستقبل طلبات المشترك وأن يليها وهو جنب يتعارض كلياً مع طرائق عمل وسائل الإعلام التقليدية.
- وهناك تصنيف آخر لأبعاد التفاعلية نستدرجه فيما يلي:

1-البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل. بالفعل، فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل علي نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقليين أو غير عاقليين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية. وعليه، يمكن لنا تخيل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون. فلقد كانت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظرا للصلة التي تربط بين علم الاتصال والإعلام بالفرعين المذكورين سلفاً، استعار علماء الاتصال مفهوم التفاعلية من مصدره الأصلي: التفاعل في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

ويعتبر التفاعل مفهوما محوريا في أعمال رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس عن، *George Herbert Mead* وتحديدًا 1934 طريق تأويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتوضع تأويلاتهم دائما في مؤسس مدرسة التفاعلات (*Mead*) السياقات الاجتماعية ومشروطة بها. إذ يرى *Blumer* الرمزية أن الفعل الاجتماعي يتمحور في "التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز لغوية في معظمها في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل بناء على ذلك¹. إذن، نفهم من فكرة هذا الأخير أن أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز. من هذا المنظور، يشير الأستاذ عبد الرحمن عزي إلى أن يحدد ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي:

1- أن تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والتميز 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 وبدلا من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضفيه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على أن تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي.²

وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطيها 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 يتييسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية. وبالتالي، سنجد مفاهيم وأفكار مدرسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائط المتعددة، مثل: التفاعل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها.

¹ عبد الرحمن عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995، ص 22.

² المرجع نفسه، ص 35، 38.

- 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 مظهراً آخر للبعد الاجتماعي للتفاعلية، والذي يحدد بافتراض بعض بحوث الاتصال بواسطة الحاسوب، أن الوسيط يستخدم أساساً كقناة اتصال يتدفق في اتجاهين بين المشتركين (بين المرسل والمتلقي) أو بصفة أعم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين أو المتلقين.¹

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 تفاعلاً وتبادلاً بين المرسلين والمستقبلين وبالتالي اتصالاً.

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

¹ خالد زعموم، السعيد بومعيرة: مرجع سابق، ص 32، 33.

عليه "التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي. وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتماً على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها. وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء والذي ذكره بومعيزة حين يقول أن: "الشيء (Wu) التفاعلية، وهذا ما يؤكد الباحث الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص.

ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية. أولاً، تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية.

وثانياً، تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المدركة، لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط في أنه يجب أن نفهم (Morrison) المتعددة للفرد وإدراكاته، وهذا ما أشارت إليه كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة.¹

إذن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك، وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى، مثل: درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجاتهم. ومن بين الدراسات التي طبقت في هذا المجال دراسة 1995 والتي تناولت التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي لتفاعلية البريد الإلكتروني الصادر الأمريكية، وتوصلت من خلال فحص هذا الأخير أنه NBC عن مشاهدي محطة كان يحمل إحساساً بعمق العلاقة بين المشاهد والقائم بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوي².

3- البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي-الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في الصحف، إذ يتفاعل المستخدمون ضمناً مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنياً كائناً إنسانياً داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون اجتماعياً مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع

¹ خالد زعموم، السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص 38، 39.

² شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص 83.

الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري¹. كما يستعمل هذا المقترَب 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 لوسائل 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 نسبيا للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني².

1- يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.

2- يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

3- يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه. إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على (Steuer) من هذه الزاوية ينظر المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وساطية في الزمن الحقيقي وفي 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.

¹ شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص 84.

² خالد زعموم، السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص 41.

1-7- 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، فالردشة مثلاً 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 اختيار 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 خاصية لوسيلة، فالوسيلة التفاعلية، هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد.

1-8- الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية:

يقدم الاتصال عبر الحاسبات *Mediated communication Computer-* (CMC) أشكالاً عديدة من التفاعلية مثل: البحث عن المضامين، وإتاحة رد الفعل أو رجوع الصدى *Feed Back*، والمواقع الإعلانية، وبالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، فإن مستخدمي الإنترنت يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكتروني ذات الوصلات الفائقة *Hyperlinked –e-mail lists* للمحررين والمخرجين. واليوم، وبالإضافة للبريد الإلكتروني تقوم المواقع الإخبارية الالكترونية بتجريب أساليب مختلفة لقنوات رد الفعل مثل: الخطابات الالكترونية إلى المحرر *electronic letters to the editor*، وعرف الحوار الحي، واللوحات الإخبارية، وندوات النقاش، والأسئلة الموجهة إلى الخبراء.

ü و سلط "مليسون *Millison*" الضوء على تفاعلية الصحافة الالكترونية من خلال تقديم بعض النماذج لطرق وأساليب التفاعل بقوله: "يستطيع القراء والمشاركون الاستجابة عدة أشكال مثل البريد الإلكتروني للمحرر وهو ما يشبه الخطاب التقليدي للمحرر في الإصدارات المطبوعة، ويمكن للصحفيين العاملين في المواقع الالكترونية أن يستفيدوا من المناقشات التي تتيح للقراء الإستجابة اللحظية لموضوع ما، وللتعليقات من القراء الآخرين فيما يشبه أسلوب النقاش على اللوحات الاخبارية، ويمكن الوصول إليها في أي وقت، كما يمكن للقراء أن يصبحوا مشاركون في خلق البيئة التحريرية، حيث يساهمون في اقتراح ما يتم تغطيته أو الموضوعات التي يمكن أن يعالجها الكاتب في مقالاته.

ü وقد قام "تريمان" *Tremayne 1997* بدراسة 15 موقعا الكترونيا لعدد من الجرائد ومحطات التلفزيون، ووجد أنها حققت رصيذا متوسطا في مقياس للتفاعلية يضم ست درجات وأوضحت نتائج بحثه أن الجرائد قد تميزت بمواقعها بتفاعلية أكثر من مواقع محطات التلفزيون وهذا فيما يتعلق بالمواقع المتعلقة بخمس جرائد الكترونية مرتبطة بجرائد ذات توزيع ضخم، ووجد أيضا أن المواقع الأحدث تميل إلى أن تقدم تفاعلية أكثر من المواقع الأقدم.

v وبالنسبة لعدد من الصحف، فإن دفع القراء من الشباب إلى مطالعة مواقع الجديدة على الواب يعد أكثر صعوبة من دفعهم لشراء الصحيفة المطبوعة، وتتمثل المشكلة في أن عديدا من المواقع الإخبارية لا تتيح نوعية المعالم *fauteurs* التي يبحث عنها القراء الشباب على الإنترنت،

مثل إرسال الرسائل الإلكترونية في الحال *instant messaging*، الألعاب *games*، وتحميل الموسيقى والأغاني *music downloads* وحتى عندما يذهب القراء الشباب بحثاً على أشياء على الإنترنت تقدمها الجرائد، فإن الدراسات توضح أنهم مهتمون بالإعلانات الموبو، والأفلام، ومواد التسلية والترفيه وبالتالي فإنهم من المحتمل أن يدخلوا إلى موقع "ياهو" www.yahoo.com وليس الموقع¹.

الجريدة ونظراً لأن "ياهو" موقع وب ضخم، فإنه من الصعب استعادة الشباب ومحاولة كسبها مرة أخرى كجمهور محلي ويبدو أن الجهود المبذولة للفوز لجمهور الشباب على الإنترنت لا يمضي بشكل جيد بالنسبة للجرائد، فبناءً على دراسة أجراها "دالاس بيلدن" *Belden Dallas* فإن 13٪ من قراء الجرائد الأمريكية المطبوعة تتراوح أعمارهم 18 – 32 عاماً، ولكن 9 ٪ فقط هم الذين يعدون من قراء الجريدة الإلكترونية كان أداؤهم أفضل في الفئة العمرية التي تتراوح بين 25-32 عاماً، حيث كان نصيب هذا الصحف من القراء يصل نسبة إلى ما يزيد عن 25٪ وثمة دراسة أخرى أجرتها "مؤسسة منيسوتا لأبحاث الرأي العام، وأوضحت نتائج هذه الدراسة 11٪ من قراء الجريدة الإلكترونية تقع أعمارهم 18-25 عاماً.

-و يوافق البعض على أن الجرائد الإلكترونية يمكن أن يكون أداؤها أفضل في جذب القراء - الشباب والكبار- إذا قامت بالتركيز على التغطية المحلية وخاصة بالنسبة للصحافة التي تغطي أقاليم أو مدناً معينة، لأنه على الإنترنت من السهل جدا التحول إلى صحيفة (يو ايس ايه توداي) *USA to day* أو "نيويورك تايمز" للحصول على الأخبار القومية والدولية.

-و تقدم بعض مواقع الصحف مزيداً من المضمون الذي يهم الشباب، بما في ذلك تحميل ملفات MP3 المقدمة من قبل الموسيقين المحليين كما قامت بعض المواقع بإعادة تصميمها لتضمن تصميمها الجديد تغطية موضوعات التسلية والترفيه واستعراض الأندية التي يمكن أن يقصدها الشباب..... والهدف من ذلك كله هو جذب القراء من الشباب وقد حاولت بعض المواقع أن تجذب القراء الأصغر سناً بتقديم الألعاب، ولكن العديد من المواقع الصحفية ذكرت أنها لا تستطيع منافسة المواقع المتخصصة في الألعاب.

¹ شريف درويش، اللبان: مرجع سابق، ص 84 .

1-9- مجالات التفاعلية ومظاهرها.

تتيح تكنولوجيا شبكة الإنترنت وبروتوكولاتها العديد من أدوات الاتصال والتفاعل بين العناصر المتعددة في عمليات الاتصال والإعلام، إلا أن هذه الأدوات وتوظيفها في مجال الوسائل الإعلامية الجديدة، وبصفة خاصة صحافة الإنترنت، مازال محدودا وقد أصبح للمتلقي علاقة نشطة مع الصحيفة الإلكترونية التي يطالعها ويتفاعل معها وهذا عن طريق أدوات البريد الإلكتروني ومنتديات النقاش، والمدونات الشخصية التي تظل أكثر شيوعا في الاستخدام الحالي وغيرها التي تظل أكثر شيوعا في الاستخدام الحالي وسنقدم هذه الأدوات بشيء من التفصيل.

*البريد الإلكتروني "email":

البريد الإلكتروني هو أداة أو وسيلة إلكترونية تسمح لمستخدمي الكمبيوتر بإرسال خطاب بصيغة رقمية إلى واحد أو أكثر من المستخدمين من الآخرين على شبكة الإنترنت، ويمكن إرسال مثل هذا الخطاب داخليا لأعضاء المؤسسة على الشبكة المحلية الخاصة بها أو خارجيا إلى أي فرد أو موقع على الإنترنت عبر العالم.¹

● ويتمتع البريد الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والمزايا أهمها :

-انخفاض التكلفة المادية.

-السرعة الفائقة حيث يتم الإرسال خلال مدة وجيزة من الزمن.

يستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان من العالم وفي الوقت الذي يناسبه فهو غير ملزم بتلقي البريد في لحظة الإرسال نفسها.

-يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.

- الامتداد عبر أطياف العمر والجنسية والتعليم.²

حيث الذي يتصدر أدوات الاتصال والتفاعل في الوسائل الجديدة نظرا لما يتمتع به من مزايا تتمثل في سهولة استخدامه، وتوفير إمكانية تبادل المعلومات والآراء، وطلب المساعدات وتقديم النصح والإرشاد وإلى المتلقي بالإضافة إلى تبادل الرسائل مع المحرر والمجموعات، سواء كانت هذه الرسائل في رموز نصية أو مصورة، ومع أن هذه الأداة لا توفر التفاعل المتزامن نظرا لوجود فروق زمنية بين إرسال الرسالة واستقبالها والرد عليها.

¹ محمد زياد حمدان: البريد الإلكتروني، مؤتمر الفيديو عن بعد (ب م)، دار التربية (ب ي)، ص 8.

² محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 87 .

* المدونات الإلكترونية Blogs:

وهي تعني المفكرة الشخصية التي توضح على شبكة الإنترنت حيث يضع فيها الشخص أفكاره ووجهات النظر حول الأحداث وتحمل آماله وآلامه وهمومه وأفراحه وغير ذلك، فهي فضاء للتعبير الحر، يمتلكها أناس محترفون وآخرون من ذوي الاهتمامات الأخرى، وقد كان للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت بالفعل في بعض الحالات وكالات إعلامية تخص صاحبها إلا أنها تعاني من مشكلة المصداقية رغم أنها تتلقى التعليقات والردود.¹

* الدردشة الإلكترونية.

عبارة عن تفاعل كتابي بين اثنين من البشر يهدف إلى التواصل الإنساني وتبادل الأفكار والخبرات عن طريق مثلاً دردشة دلع جدة أكبر شات عربي وهناك أنواع من الدردشة ومنها :

• **عن طريق الإنترنت:** وهذا يحتاج إلى اتصال بالإنترنت ويجب أن يكون لك حساب للمستخدم من أجل استخدام هذه الدردشة ومن هذه الأنواع ما تقدمه شركات عالمية مثل الـ Yahoo والـ msn والـ skype وهناك ما يقدم من مواقع محلية مثل ما نراه في المواقع العربية وخصوصاً الخليجية، ولا بد أن نشير إلى هذا النوع هو نوع مجاني لا يتطلب رسوم مقابل استخدامه سوى رسوم الاشتراك بالإنترنت.

• **عن طريق التلفزيون:** وهذا يحتاج إلى تلفزيون وجهاز استقبال للبث التلفزيوني من الأقمار الصناعية وهاتف جوال -خلوي- هذا النوع هو نوع غير مجاني ومكلف جداً.²

* منتديات الحوار الإلكتروني.

-**طبيعة المنتديات :** هو موقع على الإنترنت يتجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود داخل الموضوع أو نقده والتعليق على ما كتبه فيه.

-**التسمية :** أتت تسمية المنتدى مترجمة من forum وهي ساحة عمومية كانت تقام في كل مدينة يتجمع فيها المواطنون ليلقي عليهم الحاكم أو المسؤول خطبة، كما يتجمع فيها السكان للإدلاء بأصواتهم للمرشحين لحكم المدينة أو البلاد.

¹ محمد عبد الحميد: الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والتوزيع، 2007، ص 87.

² محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 88.

*أما التسمية العربية فقد أتت من النادي أو الندوة مثلاً كانت مكان تجمع وجهاء مكة وتداولهم في الأمور وأصل الكلمة نادي أو ندوة في اللغة العربية هو نداء وتسمى المنتديات مختلفة وعادة ما تكون على اسم الناطق.

– قواعد المشاركة في المنتديات :

أغلب المنتديات على الشبكة العنكبوتية تتطلب عند التسجيل الموافقة على لائحة من القواعد:

- عدم نقل أي محتوى محمي بحقوق التأليف بدون ترخيص من المؤلف.
 - عدم التلفظ بكلام مناف للأخلاق والآداب العامة واحترام كل أعضاء المنتدى.
 - عدم المشاركة بمواضيع تدعو إلى العنف والكراهية والعنصرية.¹
- منتديات النقاش:** التي ظهرت سنة 1996 حيث تتيح شبكة الإنترنت الفرصة لمستخدميها لتبادل الآراء والأفكار حول الموضوعات المختلفة، مستخدمة بذلك البريد الإلكتروني لإنشاء مجموعات نقاش تنسم بالعالمية، ويتوفر على النظامين التاليين:

–مجموعة الأخبار *News group*:

وتمثل مجموعة الأخبار أو النقاش نوعاً من اللوحات النشيرية الإلكترونية ويمكن لأي مشترك في الشبكة أن يدخل في مناقشات مع أكثر من مجموعة حسب اهتمامه كما يستطيع مراجعة هذه المجموعات من حين إلى آخر، أيضاً تمنحه هذه الخاصية إمكانية إضافة خبر أو مذكرة وكذلك حق الرد عليه.

–القوائم البريدية *Mailing lists*:

تشتمل القوائم البريدية الإلكترونية على مجموعات كبيرة في مختلف التخصصات والمجالات لعرض الأخبار ولطرح الأسئلة أو نشر المذكرات المختلفة، ويتم إدارة هذه القوائم بصورة آلية، ويتم إدارة بعضها الآخر من القوائم البريدية عن طريق شخص سابق يتلقى الرسائل البريدية الإلكترونية للأشخاص الذين يرغبون في الاشتراك في المجموعات المختلفة ويختلف العنوان الخاص بهذه المجموعات عن نظيره الخاص بمجموعات الأخبار، إذ إن العنوان في هذه القوائم تنطبق عليه الشروط الخاصة بالبريد الإلكتروني.

¹ محمد الهادي محمد: تكنولوجيا الاتصال، شبكة المعلومات، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001، ص 208 .

-و نشير إلى أنه لا يمكن إغفال دور المنتديات كوسيلة من وسائل تحقيق التفاعلية بين مستخدمي الإنترنت وعلى حد قول أحد الصحفيين العرب، إن المنتديات كانت بمثابة الانفجار الكبير الذي نشر نجوم التفاعلية في فضاء الإنترنت.¹

1-10- الوسائط المتعددة التفاعلية ومكوناتها:

تعد الوسائط المتعددة مزجا متنافي القوى للنص والرسومات والصور والفيديو تحت تحكم الكمبيوتر ويشير *Gayeski 1992* إلى أن الوسائط المتعددة التفاعلية هي "فئة من نظم الاتصال المتفاعلة التي يمكن إنتاجها وتقديمها بواسطة الكمبيوتر المجهز لتخزين ونقل واسترجاع المعلومات الموجودة في إطار شبكة من اللغة المنطوقة والمسموعة والنصوص المكتوبة والصور الثابتة والمتحركة".

-لقد توقع *Negroponte* في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1978 أن تتقارب تكنولوجيا الإعلام: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والكمبيوتر وقال هذا " هو مستقبل تكنولوجيا الاتصال، إذ أصبح اليوم بإمكاننا أن نتصل بالعالم اتصالا باتجاهين: تأخذ وتعطي. تستقبل وترسل، وكل ذلك بالصوت والصورة (الثابتة والمتحركة) والموسيقى والمؤثرات الصوتية إنه عالم جديد عالم تكنولوجيا الوسائط المتعددة، يتطور بسرعة مذهلة وهو أحد الجوانب المهمة التي تقوم عليها الأبحاث والدراسات الحديثة حول تطور تكنولوجيا الاتصال والتفاعل.²

وقد جاءت الوسائط أو الوسائل المتعددة نتيجة تقارب وتزاوج كل من الكمبيوتر ووسائل الإعلام، فماذا نعني بالوسائط المتعددة؟

تعد الوسائط المتعددة *Multimedia* وسيلة من وسائل إنتاج وتقديم المنتج الإعلامي أو التعليمي تمزج بين المواد المنتجة بتكنولوجيات النص والصوت والصورة الثابتة ولقطات الفيديو في المنتج الواحد.³

و يجب النظر إلى لوسائط المتعددة على أنها وسيلة لتحسين المنتج الإعلامي وزيادة فاعليته تسمح للمتلقي بالتفاعل معه وليست غاية في حد ذاتها، وهي تمثل نوعا من الاستخدامات الحديثة ففي منتصف تسعينات القرن العشرين أنتجت شركة آبل *Apple* أول كمبيوتر متعدد الوسائط "*Performa 7500*" ولم ينشر استخدام الوسائط المتعددة إلا بعد أن زادت في حجم السعات

¹ المرجع نفسه، ص 209 .

² حسنين شفيق: مرجع سابق، ص 5 .

³ محمد نصر: الإنترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح، 2003، ص 15.

التخزينية وسرعة المعالجات والذاكرة ويقدم شامان وشامبان "في كتابها الوسائط المتعددة الرقمية *Digital multimedia* تعريفا للوسائط المتعددة بعدها: "تجمع ما بين اثنين أو أكثر من الوسائط المقدمة في شكل رقمي، بحيث يتم دعمها بما يكفي لعرضها عبر وجهة واحدة، أو يتم معالجتها بواسطة برمجية حاسوبية واحدة "فالوسائط المتعددة إذن هي" استخدام ضمن برامج كمبيوتر النصوص والجداول والرسوم البيانية، والصور واللون والحركة، والرسوم المتحركة والصوت، والفيديو بشكل متفاعل وبطريقة متناسقة من أجل تقديم هدف إعلامي قادر على تلبية رغبات الجمهور الإعلامي.¹

ونشير إلى أنه أثناء البحث في اكتشاف الكلمات المفتاحية في نهاية الكتيب العلمي لتكنولوجيا المعلومات المجلد الثاني:

Word information technology توجد الإحالة التالية:

Hypermedia sender multimedia وهذا يعني أن مصطلح وسائط متعددة سوف يستخدم بدلا من الوسائط الفائقة، وفي سياق العمل تبرر فكرة مفادها أنه إذا كان بالإمكان اكتشاف معنى الكلمة من استخداماتها فان مصطلح " الوسائط المتعددة *Multimedia* يعني تجهيزات المعلومات المشتقة من أو المثلة في عدة وسائط مختلفة.²

وقد يبدو أن المصطلح " الوسائط المتعددة *Hypermedia* يستخدم مرادفا لكل من النص الفائق *Hyper text* أو الوسائط المتعددة *Multimedia*.

يقدم محمد العقاب الميلىميديا من حيث الترجمة إلى اللغة العربية تعني " الوسائط المتعددة " او الوسائل المتعددة أما من حيث الدلالة فهي تشير إلى أن وسيلة الاتصال الوحيدة في عصر مجتمع المعلومات، تتضمن عدة وسائل في الوقت ذاته، فهي تتضمن الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والنص المكتوب، وقد دخل مصطلح الميلىميديا إلى القاموس 1993-1994.³

و يقول عنها ميشال سيدرو في مؤلف (وسائط الإعلام الرقمية) للدكتور محمد العقاب:

¹ خالد زعموم، السعيد بومعيرة: مرجع سابق، ص 55.

² أسماء حسنين حافظ: تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005، ص 85.

³ محمد العقاب: مرجع سابق، ص 11.

إن الملتيميديا هي شجرة ذات ثلاثة جذور: الكمبيوتر، التلفزيون والهاتف جذع وثلاثة أغصان النص والصوت والصورة، وفي النهاية الأغصان توجد الثمار: الأقراص المضغوطة، الأقراص التفاعلية، أقراص الصور، قنوات التلفزيون الرقمي، الإنترنت، والخدمات على الخط..... الخ وعند التمعن في التعريفات المختلفة للوسائط المتعددة نجدها تشير إلى أنها تتكون من أربعة مكونات : يتمثل المكون الأول، في ضرورة وجود حاسب شخصي لكي يعمل على توحيد ما نراه ونسمعه ونتفاعل معه، أما المكون الثاني : فيتمثل في ضرورة وجود وصلات أو روابط توصل المعلومات وتتمثل في النصوص والرسوم والصور والصوت ولقطات الفيديو، في حين يتمثل المكون الثالث في أدوات الإيجار *Navigation tool* التي تجعل (المستخدم يبحر على الشبكة ليصل إلى المعلومات التي يريدتها في الوقت الذي يحيل فيه المكون الرابع إلى ضرورة توافر طرق تمكن من جمع ومعالجة وتواصل المعلومات والأفكار.

إن إنتاج الملتيميديا هو " على العموم تفاعلي ، إذ يستطيع المستخدم " فاعل " بأي حركة على هواه والإيجار عبر بناء يشبه إلى حد بعيد تفرع الشجرة.

إن الوسائط المتعددة التفاعلية التي تتميز بها المواد المعروضة على شبكة الإنترنت هي التي تسمح للمستخدم بالتحكم في عملية عرض عناصر المنتج وتحديد ما الذي سيعرضه ومتى سيعرضه منها.

ويشير هاشم سعيد إبراهيم إلى خصائص الوسائط المتعددة التفاعلية في ثلاثة محاور هي :

- 1 - أنماط الوسائط المتعددة " النص، والصوت، والفيديو، والرسوم " .
- 2 - البيئة غير الخطية " السير في عرض المحتوى وفقا لرغبة المستخدم " .
- 3 - المستخدمون كمنتجين : تفاعل المستخدم مع البرنامج " وهذا يعني أن الوسائط المتعددة التفاعلية تسمح للمستخدم باستقبال البيانات والمعلومات والمشاركة الفعالة هي عرض محتوياتها أي أنها " وسائط ذات طرق اتصال مزدوجة *Two way communication* ¹ .

يشير مصطلح "وسائط متعددة " إلى مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة (نصوص، صور، صوت..... الخ) لكن هذا التعريف غير كاف، لأن هذه التكنولوجيا ترتبط فيما بينها برابط معلوماتي، وبهذا المعنى فإن الوسائط المتعددة هي أكثر من تجميع لوسائل إعلامية متعددة حيث أنه يحيل بالأحرى إلى اندماجها يفصل المعلوماتية

¹ حسين شفيق: مرجع سابق، ص 2007، ص 16.

"تجدر الملاحظة إلى أن أهداف إنتاج الوسائط المتعددة عديدة أهمها " الهدف الانسيابي الذي يحقق رفاهية الإنسان وتقدمه وتحقيق تواصله وتفاعله، مع مجالات الحياة المختلفة ومنها التعليم والتدريب والإنتاج والفنون والثقافة والبحث العلمي والاتصالات مع توفير الوقت والجهد والمال في ذلك.

1-11- التفاعلية في الصحافة الإلكترونية:

لم تعد الجرائد كما كانت عليه من قبل، لقد أصبحت أكثر من مجرد حبر على ورق، فبعدد من الطرق أدخلت التكنولوجيا الاتصالية الإلكترونية تغييرات حمة على صناعة الصحف، فأصبحت مجموعة من النقاط على شاشة الكمبيوتر، أو على قرص مدمج أو صوتا على الهاتف جراء توظيف تكنولوجيا الوسائط المتعددة. وهكذا، فالصحيفة الإلكترونية أضحت تصل إلى الأشخاص عن طريق الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت، وتخصص هذه الجريدة الإلكترونية صفحات "للرأي" والتي تأتي في شكل صفحات "رسائل القراء" في الصحف الورقية. وهذه الصفحة تحقق التفاعلية، حيث تصبح الجريدة الإلكترونية التفاعلية بمثابة خط دردشة عبر الانترنت، وتنشر المناقشات التي تدور حول موضوع أو عدة مواضيع، ويتم ربط هذه المناقشات بالمحتوى الخبري. علاوة على ذلك، فإن الجريدة الإلكترونية توفر عناوين البريد الإلكتروني للمحررين، وتستطيع أن تربط القراء بمصادر أخرى للمعلومات كخلفيات الأخبار وسياقها الزمني¹، ونقل مقتطفات من المؤتمرات والندوات بالصوت والصورة.

إلى بعض أساليب وطرق التفاعل حيث *Millison* في هذا السياق، تشير دراسة يقول كاتبها " أن المشاركين والقراء يستطيعون الاستجابة التزامنية للمادة المقدمة من طرف الصحفي الإلكتروني، كما يمكن أن تكمن هذه الاستجابة في عدة أدوات مثل البريد الإلكتروني الخاص بالصحفي. أيضا، يمكن للصحفيين أن يستفيدوا من المناقشات التي يجريها القراء من خلال الاستجابة الآنية لموضوع ما، ويستطيع القراء، كذلك، المشاركة في دعم البيئة التحريرية من خلال مساهمتهم ومقترحاتهم بخصوص المواضيع القابلة للمعالجة".

وتتيح الجريدة الإلكترونية على موقعها عناوين البريد الإلكتروني لصحفيها كي يتلقوا الملاحظات والانتقادات والتقييمات بشكل فردي. وما يميز مواقع الصحف الإلكترونية عن مواقع محطات التلفزيون، هو أنها تمتاز بتفاعلية مرتفعة لأنها تعالج قضايا اجتماعية ثقافية وسياسية تهم أغلب شرائح المجتمع. وهذا فيما يخص مواقع الصحف الأكثر مقروئية، لهذا الغرض تقوم الصحف

¹ شريف، درويش اللبان: مرجع سابق، ص 92.

الإلكترونية العالمية بتخصيص إطارات مدربة على التفاعل مع الجمهور تهتم بالرد عليه في أقرب وقت وتقوم بتنظيم المناقشات ليتبادل فيها القراء اهتماماتهم، ونقول أن هذه الخدمات خاصة بالصحافة الإلكترونية المحضة، وليس الصحافة الإلكترونية التي لها نظير ورقي.

إذن، لقد تكيفت الجرائد الإلكترونية مع ما فرضته البيئة الرقمية عليها من أشكال للتفاعلية، وذلك قصد تكييف الأخبار مع متطلبات القراء. ونستنتج أن الجرائد الإلكترونية بإتاحتها لعناوين البريد الإلكتروني للمحررين والأقسام التحريرية، يعتبرها البعض أنها تحقق درجة عالية من التفاعلية لقراءها على الرغم من أن هذه الأخيرة ربما تعني أكثر من ذلك. بمعنى أنه يجب الرد على البريد الإلكتروني الذي يصل إلى هذه العناوين، ويعتبر البريد الإلكتروني الوسيلة الشائعة الاستخدام لتحقيق التفاعلية في الصحافة الإلكترونية، بينما يقل استخدام الوسائل التفاعلية الأخرى والتي تتيحها شبكة الانترنت مثل: ندوات النقاش، وغرف الدردشة والمسوح وغيرها.

خلاصة الفصل:

إن الإعلام الجديد من خلال الوسائط التي تتميز بالتفاعل وهذا يدل على قدرة المستخدم التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها، وأيضا الصحافة الإلكترونية بقدرتها الكبيرة على توفير عدد كبير من التفاعل بينها وبين مستخدميها، التطور التكنولوجي الحاضر والوسائط المقدمة جعلته تكون نحو تركيز وذلك من خلال ما فتحته من تعبير عن الأفكار والآراء وتعلم نقاش ولغة الحوار، فأصبحت الانترنت شيء لا يستغنى عنه في كل بيت.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

- 1- لمحة عن جريدة البلاد
- 2- تحليل البيانات الشخصية
- 3- عادات وأنماط التعرض للصحف الالكترونية
- 4- دوافع وأسباب التعرض لصحيفة البلاد
- 5- التفاعلية على صفحة جريدة البلاد
- 6- نتائج الدراسة
- 7- التوصيات والاقتراحات



تمهيد:

من المتعارف عليه أن جل الدراسات الميدانية تسعى دائما إلى إيجاد تفسيرات و تحاليل من خلال جمع المعلومات الكمية. الغرض منها تعزيز نسيج الأفكار المعروضة في القسم النظري للدراسة وكذا الإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة.

وذلك ما سعيينا إليه في هذا الفصل بعد تفريغ استمارة الاستبيان التي قسمت إلى ثلاث محاور تحوي كل منها أسئلة أجاب عليها المبحوثين لتعبر عن استجابات بعض نواحي استخدام جريدة البلاد على الفيس بوك.

واستخلاصا لهذه الدراسة يكون عرض موجز لأهم النتائج المتحصل عليها وهي تعد أحد نتائج الدراسة العامة.



1- لمحة عن جريدة البلاد:

البلاد هي جريدة يومية جزائرية إخبارية. هي جريدة جزائرية تصدر عن شركة ايدكوم لنشر والإشهار كانت أول إطلالة لها في الساحة الإعلامية الوطنية، يوم 2 نوفمبر 1999، مقرها كائن بـ 41 ديدوش مراد.

تعتبر يومية البلاد من الجرائد الجادة حيث تعمل على تقديم مادة هادفة تصب في المصلحة العامة وتخدم قضايا الجزائر والأمة العربية والإسلامية من خلال الانحياز إلى قضاياها العادلة وعلى رأسها القضية الفلسطينية.

وتهدف الجريدة إلى نقل الحقائق والوقائع والمعلومات دون تحجيم أو تضخيم ومن هنا تحترم البلاد الآداب العامة، كما تبتعد كل الابتعاد عن الطعن في الأشخاص والمؤسسات والتشهير بها.

وتولي إدارة الجريدة أهمية خاصة إلى فئة الشباب من أجل تكوين جيل إعلامي راشد وواعي يحترم أخلاقيات المهنة ويعمل على الوصول إلى الحقائق ونقلها كما هي، مراعيًا مقتضيات المصادقية والموضوعية والحياد.

وتطالب "البلاد" منذ تأسيسها بتوسيع هامش الحريات العامة وحق التعبير ليؤدي الإعلام رسالته في كونه سلطة رابعة، وهي سلطة لرقابة، وصمام للأمان الاجتماعي والسياسي والاقتصادي أيضا.

كما تعتبر "البلاد" أن المعتقدات الدينية والانتماءات العرقية للأقوام والشعوب خط أحمر لا يمكن الاقتراب منه لأن الحرية تتوقف عند حرية الآخر، لذلك تعمل الجريدة على إبراز نماذج التعايش والتآخي بين بني الإنسان.

من جهة أخرى تعمل "البلاد" على توزيع تغطيتها الإعلامية وتحليلها الإخباري على البعد المحلي المتعلق بمشاكل المواطن الجزائري اليومية وأفاق التنمية والتطوير في البلدية والولاية، لتقترب الجريدة أكثر من المواطن باعتباره محور اهتمامها، ثم تنتقل الجريدة إلى الاهتمام بالخبر الوطني وكل متعلقاته السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية والاجتماعية لتنقل صورة ما يحدث في مراكز صنع القرار والحوضر الكبرى إلى المواطن البسيط، كما تهتم الجريدة بالعالم الخارجي وبشكل رئيسي بقضايا العرب والمسلمين المركزية كالقضية الفلسطينية.

وفي الأخير تفتح البلاد صفحاتها لكل المواطنين ومن مختلف الاتجاهات والمناطق لتعبير عن آرائهم وانشغالاتهم، وتشجع الجريدة النماذج البشرية الجزائرية الناجحة من خلال إبرازها لرأي العام.

عدد المشتركين في صفحة الفيس بوك: 741604.

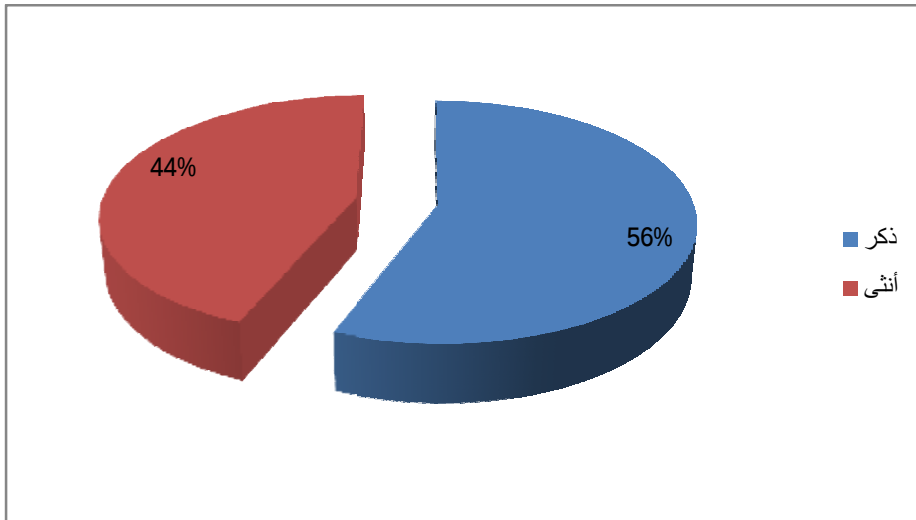
2- تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	28	56%
أنثى	22	44%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور أعلى نسبة حيث تقدر بـ 56%. بمعدل 28 ذكر من أصل 50 مبحوث وتقدر نسبة الإناث بـ 44%. بمعدل 22 أنثى من أصل 50 مبحوث.

حيث يتضح من خلال هذه القراءات طغيان فئة الذكور على حساب الإناث وذلك راجع إلى طبيعة العينة المتاحة.



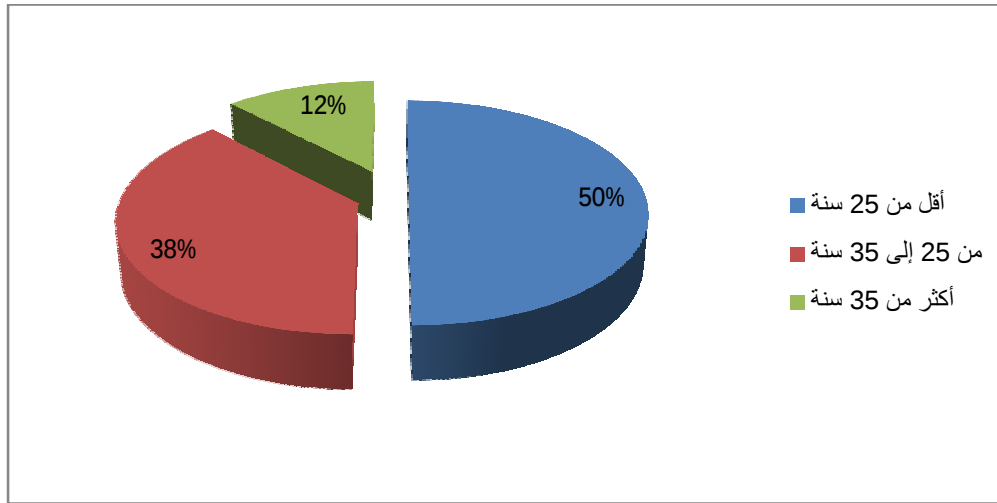
الشكل رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	25	50%
من 25 إلى 35 سنة	19	38%
أكثر من 35 سنة	6	12%
المجموع	50	100%

يمثل هذا الجدول الفئة العمرية لعينة الدراسة بحيث أن أكبر عينة لا تتجاوز أعمارهم 25 سنة بنسبة 50% بينما وصلت إلى 38% بالنسبة للمبحوثين الذي تتراوح أعمارهم بين 25 و35 سنة، أما أقل نسبة فكانت من نصيب المبحوثين الذين تعدوا سن 35 سنة بنسبة 12% من أصل 50 مبحوث وهذا يرجع إلى طبيعة المبحوثين والعينة المتاحة في قائمة أصدقاء الفيس بوك المشاركين في الصفحة الرسمية في جريدة البلاد من نفس الموقع وأيضا يمكن تفسير ذلك أن الفئة الأقل من 25 سنة عاصرت التطور التكنولوجي وأخذت نصيبها الوافر من تقنيات الإعلام الآلي والانترنت هذا ما يعلل إجابتهم على أنهم جيل متمرس على الانترنت.



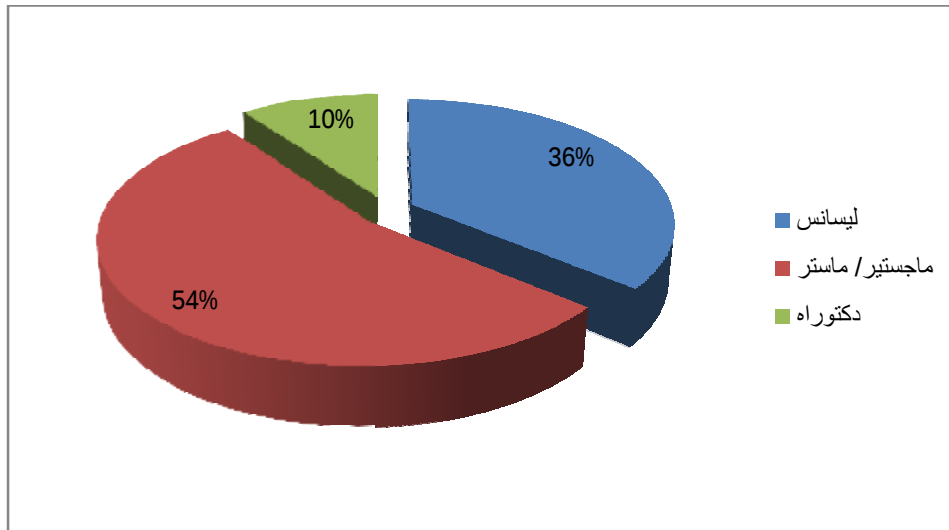
الشكل رقم (06): يمثل التحليل الكمي والكيفي لمتغير السن



الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	18	36%
ماجستير / ماستر	27	54%
دكتوراه	5	10%
المجموع	50	100%

يبرز جليا من خلال الجدول أن العينة تم تقسيمها حسب خصوصية المبحوثين إلى ثلاث مستويات تعليمية حيث احتلت درجة الماجستير (الماستر) بنسبة 54% من أصل 50 مبحوث وجاء مستوى الليسانس في الترتيب الثاني بنسبة 36% من أصل 50 مبحوث وكانت المرتبة الأخيرة من نصيب درجة الدكتوراه بنسبة 10% من أصل 50 مبحوث ويمكن إرجاع هذا إلى العينة المتاحة على الصفحة الشخصية لموقع الفيسبوك والمشاركين الرسميين لجريدة البلاد.



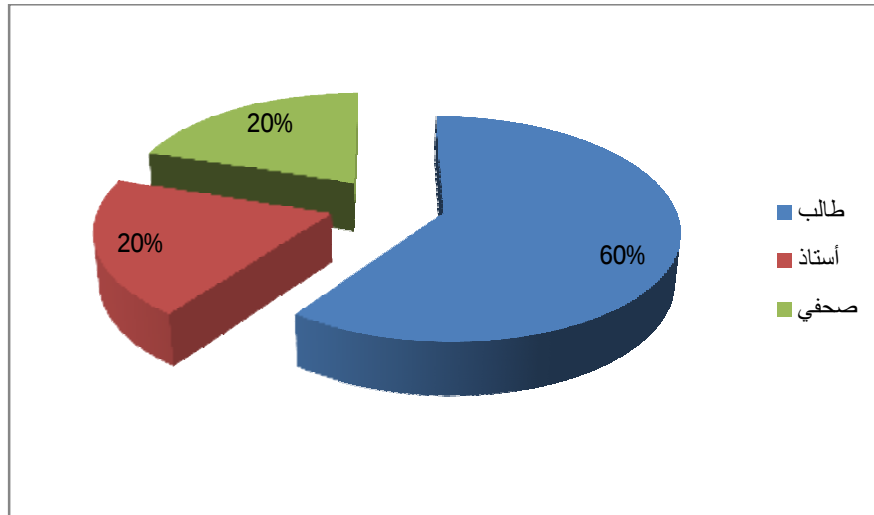
الشكل رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	30	60%
أستاذ	10	20%
صحفي	10	20%
المجموع	50	100%

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة التي يشغلها المبحوثين ويتضح من خلاله أن أعلى نسبة كانت على مستوى الطلبة بنسبة 60% من أصل 50 مبحوث أما بالنسبة للأساتذة والصحفيين فكانت بنفس النسبة بـ: 20% لكل منهما من أصل 50 مفردة ويرجع ذلك إلى العينة التي كانت قصدية حسب ما هو متاح على صفحتي الشخصية في الفيس بوك والتي قسمتها بين 30 طالب (15 مستوى ماستر وماجستير و15 طالب مستوى ليسانس) و10 أساتذة و 10 صحفيين من أصل 50 مبحوث.



الشكل رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة لمتغير المهنة

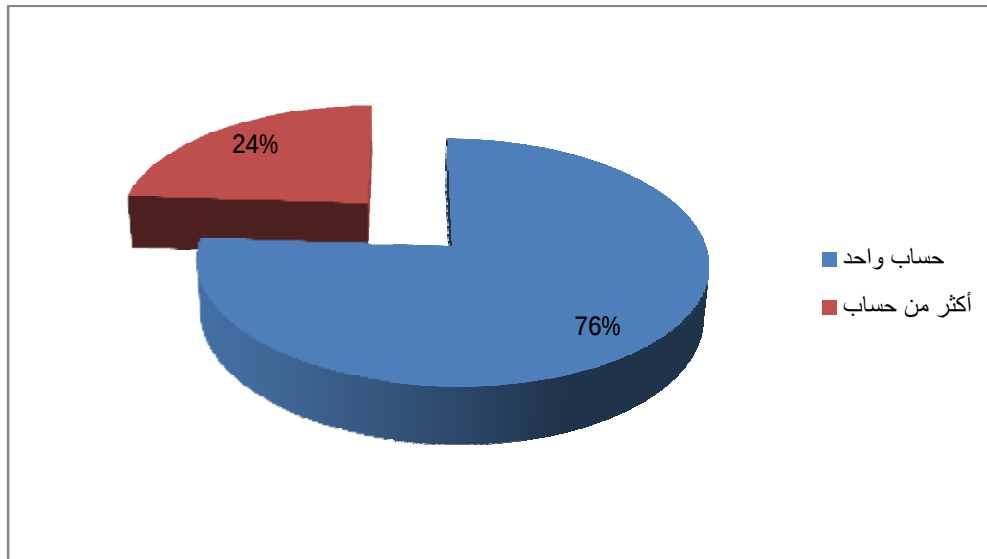


3- عادات وأنماط التعرض للصحف الالكترونية

الجدول رقم (07): يوضح عدد حسابات الفيسبوك.

كم تمتلك من حساب	التكرار	النسبة
حساب واحد	38	76%
أكثر من حساب	12	24%
المجموع	50	100%

يوضح هذا الجدول عدد الحسابات التي يملكها كل مبحوث حيث نجد أن غالبية المبحوثين يمتلكون حساب واحد بنسبة 76% يصل عددهم إلى 38 مبحوث من أصل 50 مبحوث ونسبة 12% بالنسبة للمبحوثين الذين يملكون أكثر من حساب ويصل عددهم إلى 12 مبحوث من أصل 50 مبحوث وهذا راجع إلى طبيعة المبحوثين واهتماماتهم الشخصية والهدف من وراء الاشتراك في الفيسبوك.



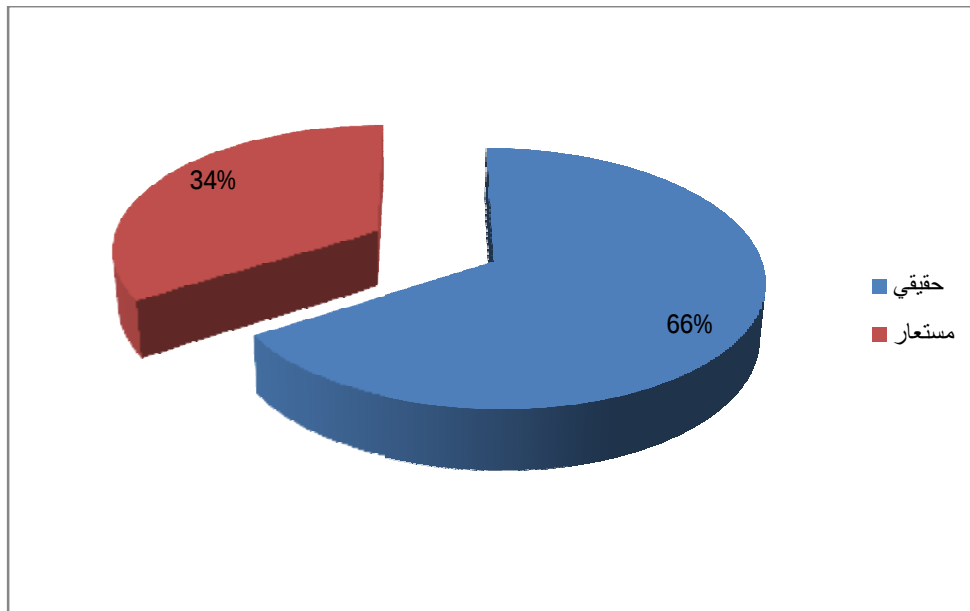
الشكل رقم (09): يمثل عدد حسابات الفيسبوك



الجدول رقم (09): يوضح الأسماء المستخدمة على الفايسبوك.

اسمك الحقيقي على الفايسبوك	التكرار	النسبة
حقيقي	33	66%
مستعار	17	34%
المجموع	50	100%

يتبين في الجدول أعلاه الاسم المستخدم في الفيس بوك الذي يدركه المبحوثين في حساباتهم حيث نجد أن غالبا ما يستخدم المبحوثون أسماءهم الحقيقية التي كانت بنسبة 66% من أصل 50 مبحوث أما بالنسبة للذين يستخدمون أسماء مستعارة فيصل عددهم إلى 17 مبحوث من أصل 50 مبحوث بنسبة 34% وقد يرجع ذلك إلى طبيعة مناصبهم والهدف من وراء اشتراكاتهم.



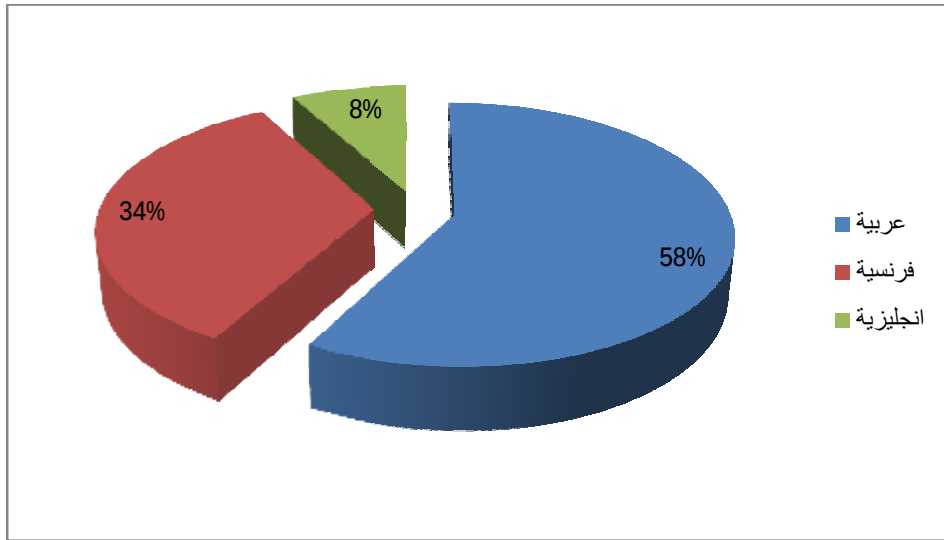
الشكل رقم (10): يمثل الأسماء المستخدمة على الفايسبوك



الجدول رقم (10): يوضح لغة التصفح على الفايسبوك.

لغة التصفح	التكرار	النسبة
عربية	29	58%
فرنسية	17	34%
انجليزية	04	08%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن لغة التصفح لدى مستخدمي الفيس بوك كانت أعلى نسبة لها 58% من نصيب اللغة العربية وجاءت المرتبة الثانية للغة الفرنسية بنسبة 34% من أصل 50 مبحوث وكانت المرتبة الأخيرة للغة الانجليزية بنسبة 8%. من مجموع المبحوثين ويمكن إرجاع هذا إلى طبيعة المبحوثين والمتفاعلين معهم وأيضا لسهولة اللغة العربية وبساطتها كما تعتبر اللغة العربية اللغة الرسمية لدى المبحوثين وضعفهم في اللغات الأخرى.



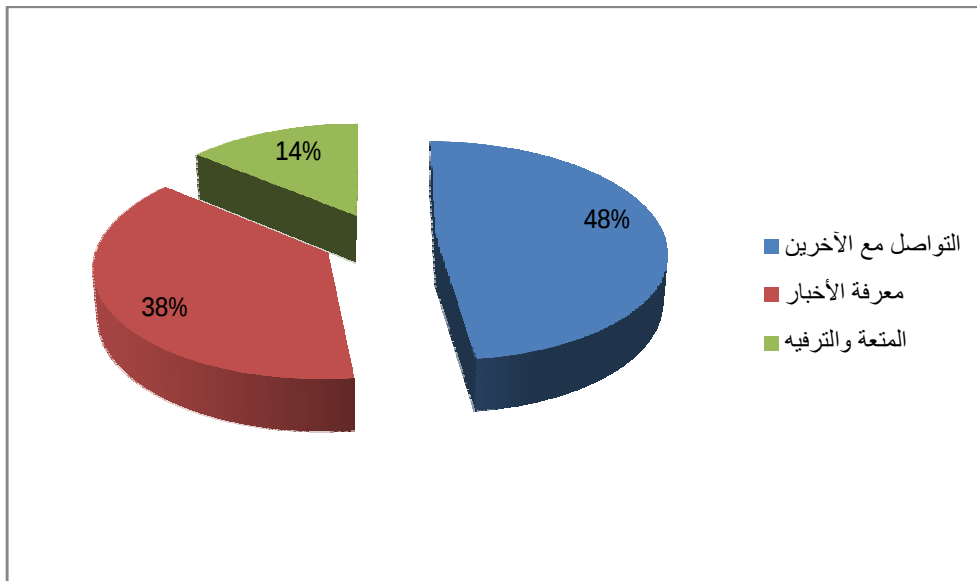
الشكل رقم (11): يمثل لغة التصفح على الفايسبوك



الجدول رقم (11): يوضح دوافع استخدام المبحوثين للفايسبوك.

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة
التواصل مع الآخرين	24	48%
معرفة الأخبار	19	38%
المتعة والترفيه	07	14%
مجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه أن دوافع استخدام الفاييسبوك من قبل المبحوثين كان أهم ما يميزه دافع التواصل مع الآخرين بأعلى نسبة مثلت بـ: 48% من إجمالي أما الباقي فيستخدمونه بدافع معرفة الأخبار بنسبة 38% من إجمالي المبحوثين و14% يستخدمونه للمتعة والترفيه. ويرجع ذلك إلى خصوصية المبحوثين وانشغالاتهم وهدفه من هذا الموقع.



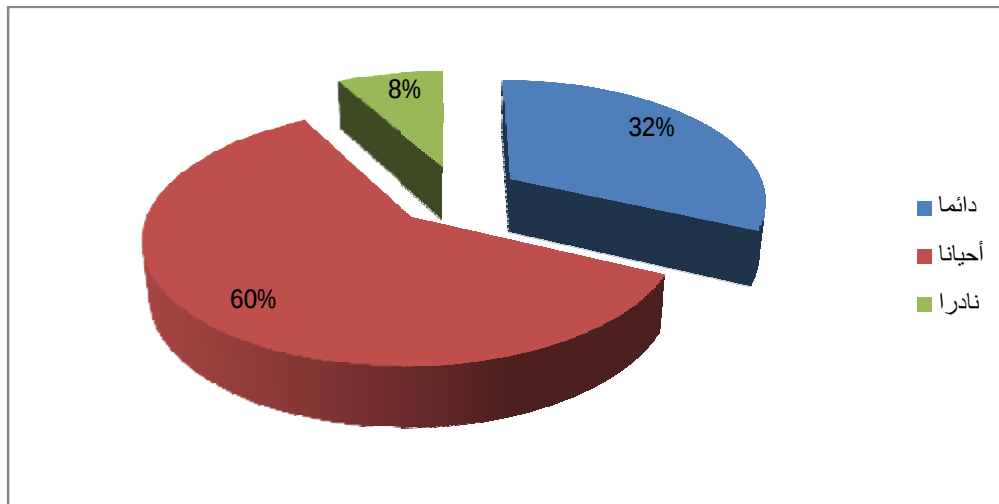
الشكل رقم (12): يمثل دوافع استخدام المبحوثين للفايسبوك



الجدول رقم (12): يوضح درجة تتبع الصفحات الرسمية للجرائد الجزائرية على الفايسبوك.

المتابعة	التكرار	النسبة
دائما	16	32%
أحيانا	30	60%
نادرا	04	08%
المجموع	50	100%

يظهر جليا من خلال الجدول أن صفحة التصفح الجرائد لا تكون إلا أحيانا ممثلة بأكبر نسبة 60%. أما الذين يداومون التصفح فجاءوا بنسبة 32% من الأصل الكلي وكانت اقل نسبة من الذين يتابعونها إلا نادرا بنسبة 8% ويمكن إرجاع ذلك إلى انشغالات المبحوثين وارتباطاتهم واهتماماتهم بأمور أخرى.



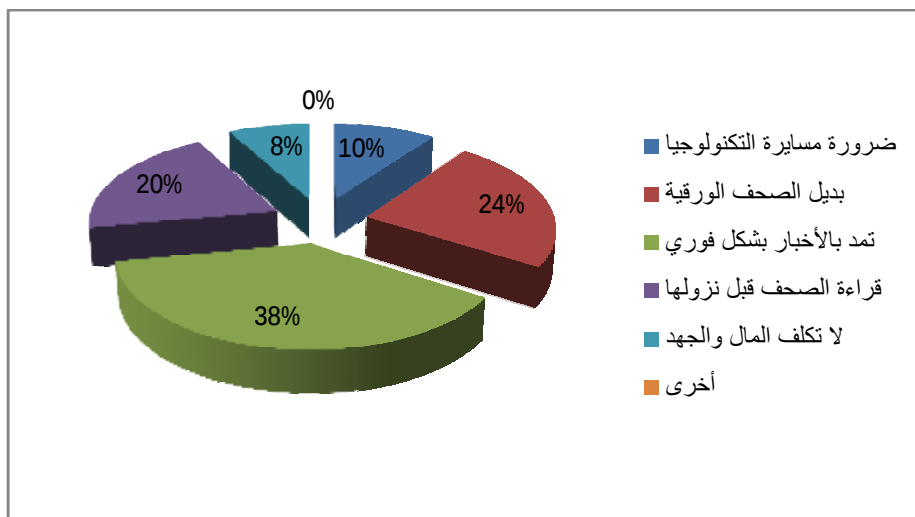
الشكل رقم (13): يمثل درجة تتبع الصفحات الرسمية للجرائد الجزائرية على الفايسبوك



الجدول رقم (13): يوضح أسباب متابعة صفحات الجرائد على الفايسبوك.

أسباب متابعة الصفحات	التكرار	النسبة
ضرورة مسايرة التكنولوجيا	5	10%
بديل الصحف الورقية	12	24%
تمد بالأخبار بشكل فوري	19	38%
قراءة الصحف قبل نزولها	10	20%
لا تكلف المال والجهد	04	8%
أخرى	00	00%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه أسباب متابعة المبحوثين في صفحات الجرائد على الفايسبوك حيث كان أكبر اتفاق عليهم على أنهم تمد بالأخبار بشكل فوري وجاء ذلك بنسبة 38% إلا أن 12 من المبحوثين اعتبروها بديلا عن الصحف الورقية بنسبة 24% من مجموع المبحوثين أما 10 منهم فيحبذون قراءة الصحف قبل نزولها مثلين بنسبة 20% وترجع الضرورة لمسايرة التكنولوجيا في المرتبة 4 بنسبة 10% في حين كانت نسبة 8% لاعتبارها غير مكلفة جهدا ومالا ويرجع ذلك إلى المبحوثين أنفسهم واهتماماتهم.



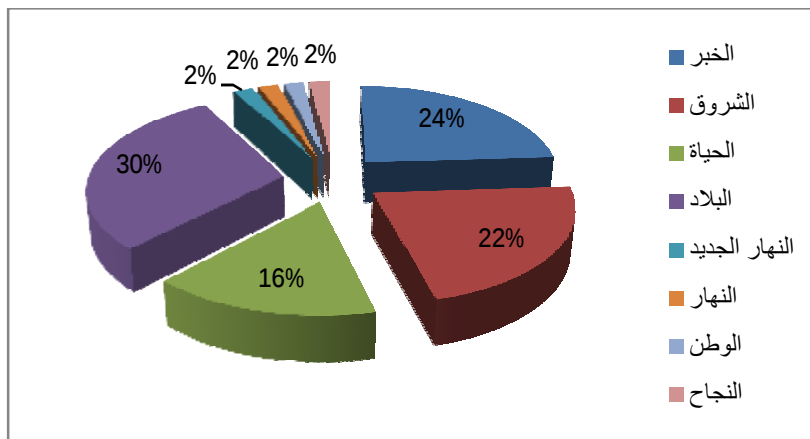
الشكل رقم (14): يمثل أسباب متابعة صفحات الجرائد على الفايسبوك



الجدول رقم (14): يوضح أكثر الجرائد متابعة على موقع الفيس بوك.

أكثر الجرائد متابعة على الفيسبوك	التكرار	النسبة
الخبر	12	24%
الشروق	11	22%
الحياة	08	16%
البلاد	15	30%
النهار الجديد	1	2%
النهار	1	2%
الوطن	1	2%
النجاح	1	2%
المجموع	50	100%

يبرز الجدول أعلاه أكثر الجرائد متابعة من قبل مستخدمي الفيس بوك في إطار 50 مبحوث حيث تصدرت جريدة البلاد المركز الأول بنسبة 30% تليها مباشرة جريدة الخبر بنسبة 24% وجاءت في المرتبة الثالثة جريدة الشروق بنسبة 22% من أصل 50 مبحوث، أما نسبة 16% كانت من نصيب جريدة الحياة في حين كانت نسبة 2% من نصيب كل من جريدة النهار والنهار الجديد وجريدة الوطن والنجاح، ويمكن إرجاع هذه الإحصائيات إلى درجة نشاط هذه الصحف على الفيسبوك باعتبار جريدة البلاد أهم رابط يصل الأفراد لمختلف الأخبار نظرا لدرجة سبق الصحفي والنشر الآني للأخبار، وأيضا لطبيعة المضامين المقدمة وكذا أنشط صفحة جرائد على موقع الفيسبوك.

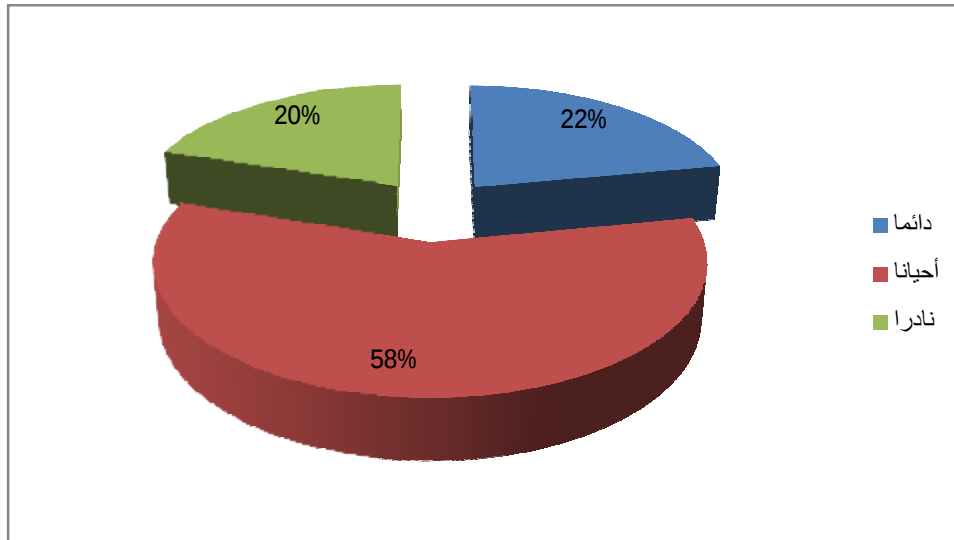


الشكل رقم (15): يمثل أكثر الجرائد متابعة على موقع الفيسبوك

الجدول رقم (15): يوضح درجة تتبع صفحة جريدة البلاد على الفيس بوك.

المتابعون صفحة الجرائد على الفيسبوك	التكرار	النسبة
دائما	11	22%
أحيانا	29	58%
نادرا	10	20%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه درجة متابعة المبحوثين للصفحة الرسمية لجريدة البلاد الجزائرية على الفيس بوك حيث من الملاحظ أن 58% من المبحوثين لا يتابعون الصفحة إلا أحيانا بينما نجد 22% من المبحوثين يتابعونها بشكل دائم. إلا أن 20% من إجمالي المبحوثين لا يتابعون إلا نادرا وقد يرجع ذلك إلى ميولات المبحوثين نحو الجريدة وتميزها عن باقي صفحات الجرائد.



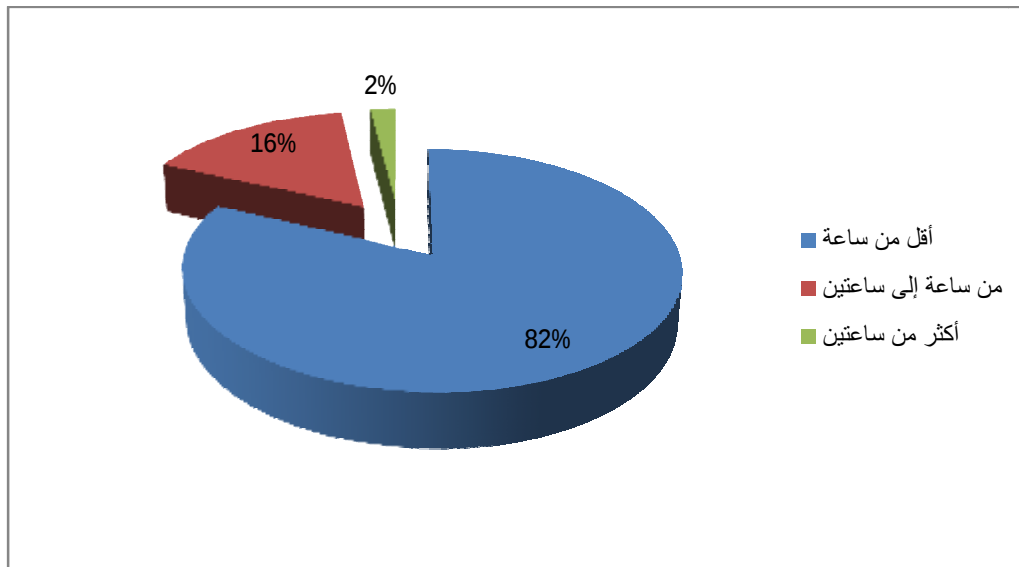
الشكل رقم (16): يمثل درجة تتبع صفحة جريدة البلاد على الفيسبوك



الجدول رقم (16): يوضح ساعات متابعة جريدة البلاد.

ساعات متابعتها	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	41	82%
من ساعة إلى ساعتين	08	16%
أكثر من ساعتين	01	02%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة الصفحة الرسمية لجريدة البلاد على الفيس بوك حيث أن أغلب المبحوثين يتابعونها لأقل من نصف ساعة وكان ذلك بنسبة 82% أما نسبة 16% كانت للذين يتابعونها لما بين ساعة وساعتين، أما نسبة متابعيها بأكثر من ساعتين فكانت 2% ويمكن إرجاع ذلك لانشغالات وطبيعة عملهم وأيضا لسبب إدمان البعض منهم.



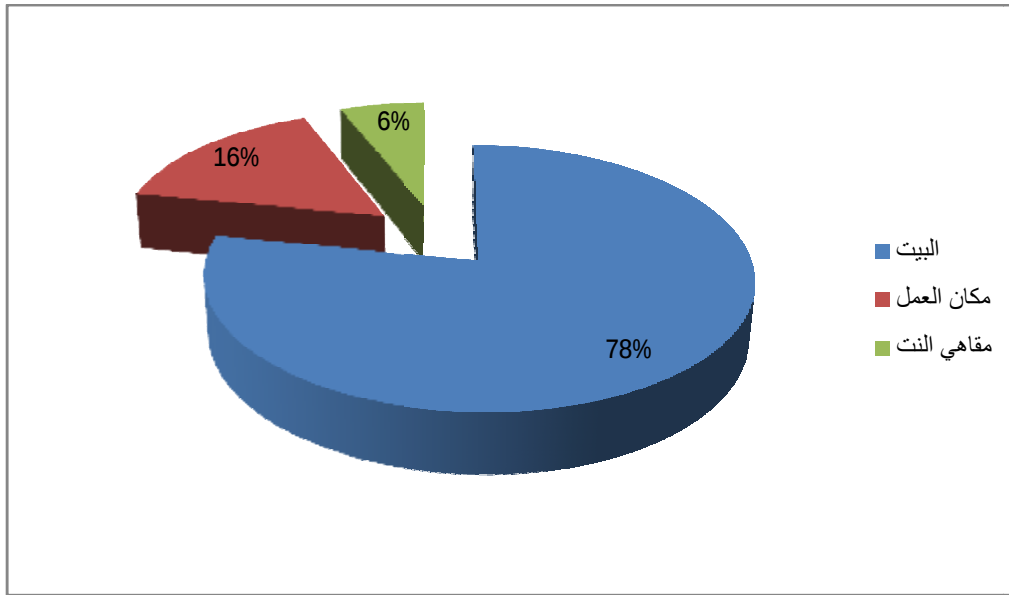
الشكل رقم (17): يمثل ساعات متابعة جريدة البلاد



الجدول رقم (17): يوضح المكان المفضل للاطلاع على صفحة جريدة البلاد.

مكان الاطلاع	التكرار	النسبة
البيت	39	78%
مكان العمل	08	16%
مقاهي النت	03	06%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول أعلاه المكان الذي يتواصل فيه المبحوثين لمتابعة جريدة البلاد حيث نجد أغلب المبحوثين يتابعون الجريدة من البيت وذلك بنسبة 78% في حين يتابع 16% من المبحوثين للجريدة من مكان العمل إلا أن 6% يتابعون الجريدة من مقاهي الانترنت وذلك لاعتبارات عدة بحثاً عن الراحة التامة وحرية أكثر ووقت أكبر في التصفح.



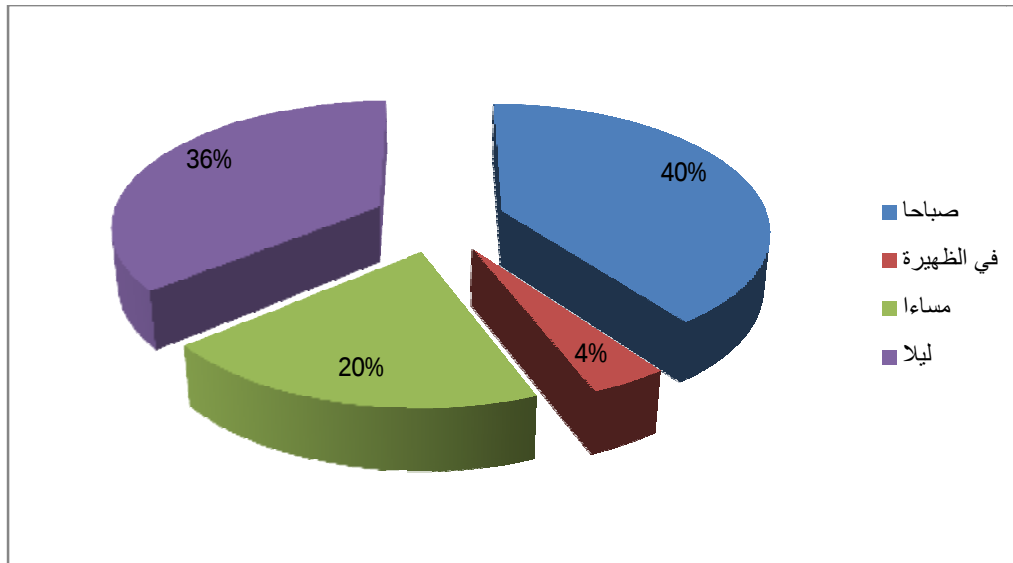
الشكل رقم (18): يمثل المكان المفضل للاطلاع على صفحة جريدة البلاد



الجدول رقم (18): يوضح الوقت المفضل لقراءة الجريدة.

الوقت المفضل	التكرار	النسبة
صباحا	20	40%
في الظهيرة	02	4%
مساء	10	20%
ليلا	18	36%
المجموع	50	100%

يبين الجدول الوقت المفضل لمتابعة صفحة البلاد حيث نجد 40% من المبحوثين يتابعون صفحة الجريدة للفترة الصباحية في حين نجد 36% منهم يتابعونها ليلا أما متبعي الصفحة في الفترة المسائية فقد كانت بنسبة 20% في حين نلاحظ أن 4% فقط يتابعون الصفحة في فترة الظهيرة، وقد يرجع ذلك إلى تناسب الوقت مع ظروفهم باعتبارهم يهتمون بالمستجدات في فترة مناسبة، وأن جل الأخبار تكون ذروتها في الفترة الصباحية.



الشكل رقم (19): يمثل الوقت المفضل لقراءة الجريدة



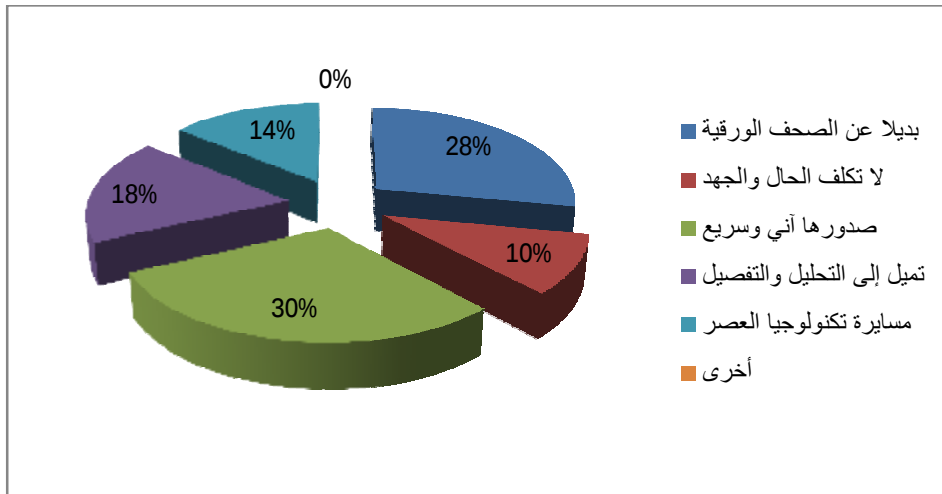
4- دوافع وأسباب التعرض لصحيفة البلاد.

الجدول رقم (19): يوضح دوافع وأسباب قراءة جريدة البلاد.

دوافع وأسباب قراءة الجريدة	التكرار	النسبة
بديلا عن الصحف الورقية	14	28%
لا تكلف الحال والجهد	05	10%
صدورها آني وسريع	15	30%
تميل إلى التحليل والتفصيل	09	18%
مسايرة تكنولوجيا العصر	07	14%
أخرى	00	0%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه دوافع وأسباب قراءة جريدة البلاد على الفيس بوك حيث أن أغلبية الباحثين يتابعونها لصدورها الآني والسريع بنسبة 30% فيما يعتبرها 28% كبديل عن الصحف الورقية كما يتابعها لكونها تميل إلى التحليل والتفصيل وكان ذلك بنسبة 18% في حين 14% يتابعونها لضرورة مسايرة التكنولوجيا الجديدة في حين أن 10% يتابعونها لكونها لا تكلف المال ولا جهد.

ويمكن تفسير ذلك وإرجاعه إلى اهتمامات كل مبحوث.



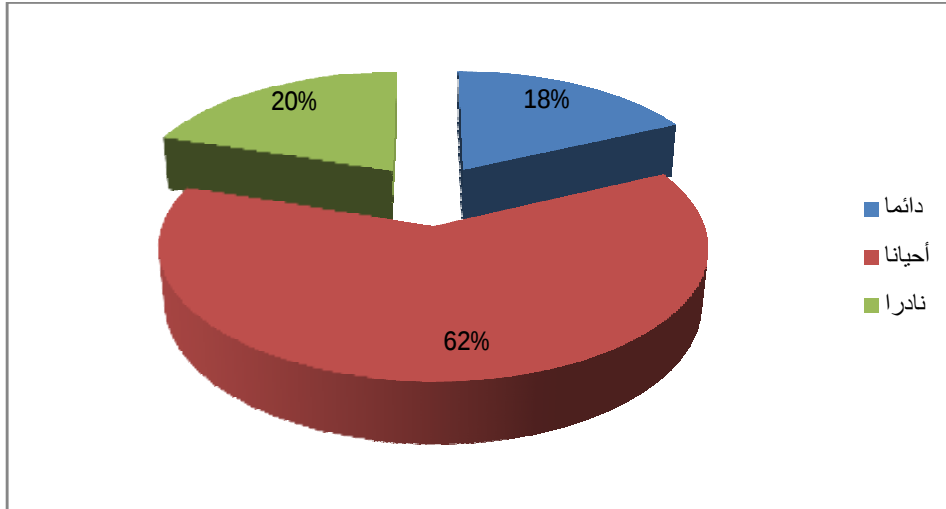
الشكل رقم (20): يمثل دوافع وأسباب قراءة جريدة البلاد



الجدول (20): يوضح الموضوعات المفضلة على صفحة جريدة البلاد.

هل تتفاعل مع مضامين الجريدة	التكرار	النسبة
دائما	09	18%
أحيانا	31	62%
نادرا	10	20%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثين على صفحة البلاد فنجد أن حصة الأسد كانت من نصيب المواضيع السياسية بنسبة 38% تليها المواضيع الاجتماعية والدينية بنسبة 30% لتأتي في المرتبة الثالثة المواضيع الرياضية ل 14% تليها الثقافية بـ 10% وفي الأخير المواضيع الاقتصادية بـ 8% وذلك حسب اهتمامات الجمهور و يمكن تفسير اهتمام أفراد العينة بالمواضيع السياسية باعتبارها مواضيع حساسة وفعالة وطرحها عميق بالإضافة إلى المواضيع الاجتماعية والدينية لمعرفة ما يحدث في الشارع وحتى تكون متماشية مع الأحداث.



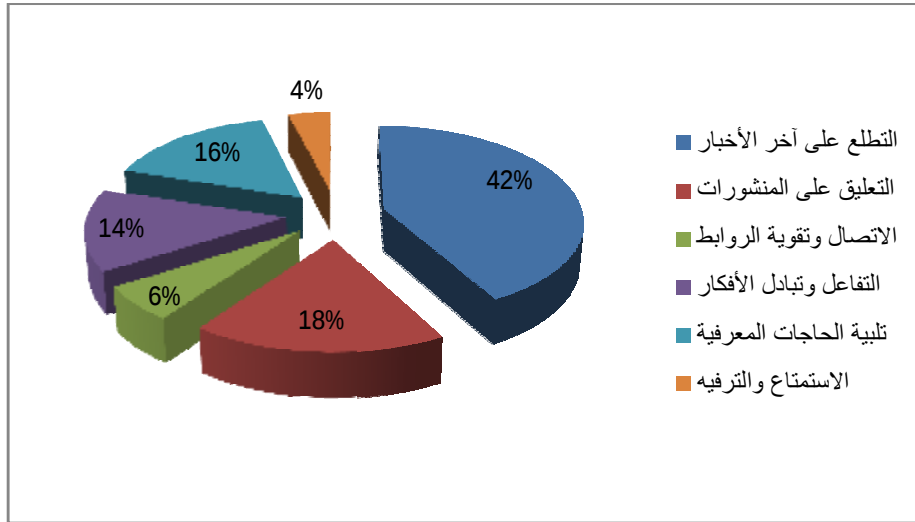
الشكل رقم (21): يمثل الموضوعات المفضلة على صفحة جريدة البلاد



الجدول رقم (21): يوضح دوافع استخدام صفحة جريدة البلاد.

دوافع استخدام صفحة جريدة البلاد	التكرار	النسبة
التطلع على آخر الأخبار	21	42%
التعليق على المنشورات	09	18%
الاتصال وتقوية الروابط	03	6%
التفاعل وتبادل الأفكار	07	14%
تلبية الحاجات المعرفية	08	16%
الاستمتاع والترفيه	02	4%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه دوافع استخدام المبحوثين لصفحة الجريدة حيث كانت أعلى نسبة تقدر بـ: 42% للتطلع على آخر الأخبار فيما يتابع 18% من المبحوثين الصفحة للتعليق على المنشورات ويتابعها 16% لتلبية الحاجات المعرفية في حين تتبع الصفحة للتفاعل وتبادل الأفكار من طرف 14% من المبحوثين في حين أن 6% يتابعونها للاتصال وتقوية الروابط بين المشاركين فيها وفي الأخير تتابع الصفحة بالاستمتاع والترفيه من طرف 4% من المبحوثين ويرجع هذا إلى خصوصية واهتمامات المبحوثين.



الشكل رقم (22): يمثل دوافع استخدام صفحة جريدة البلاد

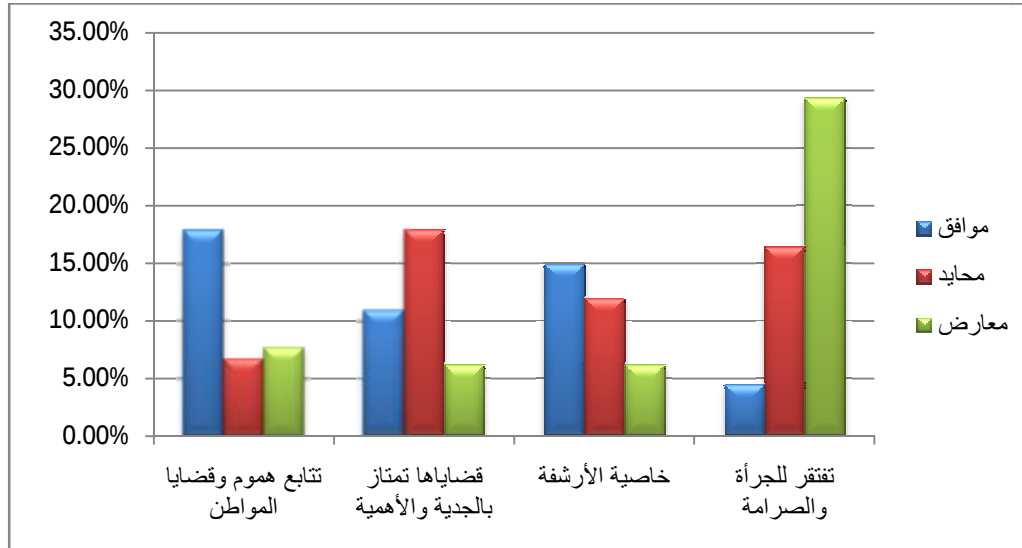


الجدول رقم (22): يوضح اتجاهات المبحوثين نحو صحيفة البلاد على الفيس بوك.

البنود		موافق		محايد		معارض	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
تتابع هموم وقضايا المواطن	36	17.91%	09	6.71%	05	7.69%	
قضاياها تمتاز بالجدية والأهمية	22	10.94%	24	17.91%	04	6.15%	
خاصية الأرشفة	30	14.92%	16	11.94%	04	6.15%	
تفتقر للجرأة والصرامة	09	4.47%	22	16.41%	19	29.33%	
خلق مجتمعات متجانسة حول قضية	18	8.95%	24	17.91%	08	12.30%	
زيادة المشاركين بلبيل من أهمية النسخة الورقية	21	10.44%	09	6.71%	20	30.76%	
تعطي صورة موضوعية وصادقة	24	11.94%	21	15.67%	05	7.69%	
إثراء الخبر بروابط	41	20.39%	09	6.71%	00	0%	
المجموع	201	100%	134	100%	65	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أن 17.91% يرى أن الصفحة الرسمية من جريدة البلاد تتابع قضايا وهموم المواطن في حين يعارض على ذلك 7.69% من المبحوثين ويبقى 6.71% برأي محايد لهذا وفيما يخص أهمية وجدية القضايا التي تتناولها فان 10.94% يوافق عليها فيحين أن 17.91% يبقى برأي محايد ويعارض على هذا 6.15% وفيما يخص الأرشفة كأهم ما يميز الصحيفة نجد أن 14.92% يوافق على هذا في حين يبقى 11.94% محايد عليها ويعارض على هذا 6.15% ويعارض على أن الصفحة تفتقر إلى الجرأة والصرامة 29.23% من المبحوثين ويبقى 16.41% لرأي محايد ويوافق على الرأي 4.47% في حين وافق 8.95% على أن الصفحة تستطيع خلق مجتمعات متجانسة حول القضايا ويبقى 17.91% برأي محايد في حين عارض 12.30% على هذا الطرح كما عارض 30.76% على أن زيادة عدد المشاركين في الصفحة يقل من أهمية النسخة الورقية في حين وافق على هذا 10.44% و 6.71% كان برأي محايد كما أن 11.94% وافقوا على أن الصفحة تعطي صورة موضوعية وصادقة في حين محايد هذا الطرح

15.67% و7.69% عارض هذا المضمون و20.39% وافقوا على هذا في حين بقي 6.71% برأي محايد.



الشكل رقم (23): يمثل اتجاهات المبحوثين نحو صحيفة البلاد على الفيسبوك

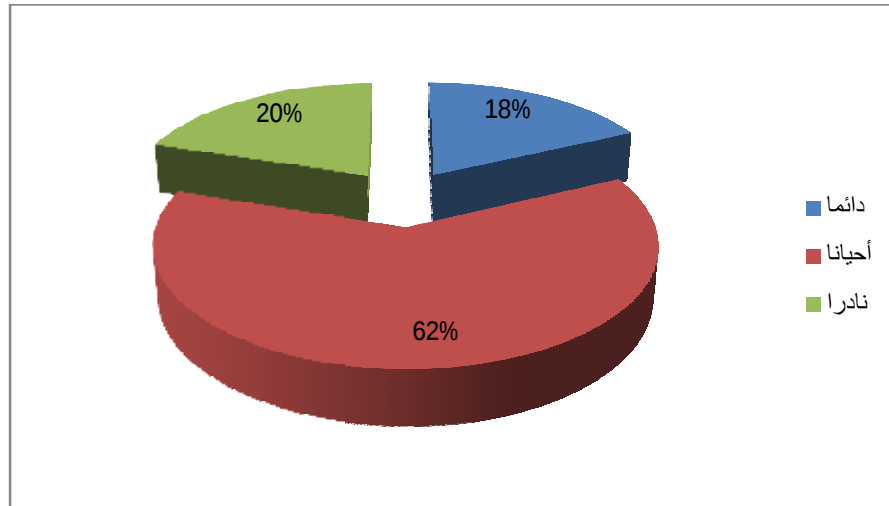


5- التفاعلية على صفحة جريدة البلاد.

الجدول رقم (23): يوضح تفاعل المبحوثين مع المضامين التي تنشرها جريدة البلاد.

هل تتفاعل مع مضامين الجريدة	التكرار	النسبة
دائما	9	18%
أحيانا	31	62%
نادرا	10	20%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه درجة تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع مضامين الصفحة الرسمية لجريدة البلاد حيث أن 18% من المبحوثين يتفاعلون بصفة دائمة مع مضامين الجريدة أما 62% من المبحوثين يتفاعلون أحيانا فقط مع مضامينهم في حين نجد 20% من المبحوثين نادرا ما يتفاعلون مع مضامين صفحة الجريدة وذلك حسب اهتماماتهم ورغباتهم وانشغالهم.



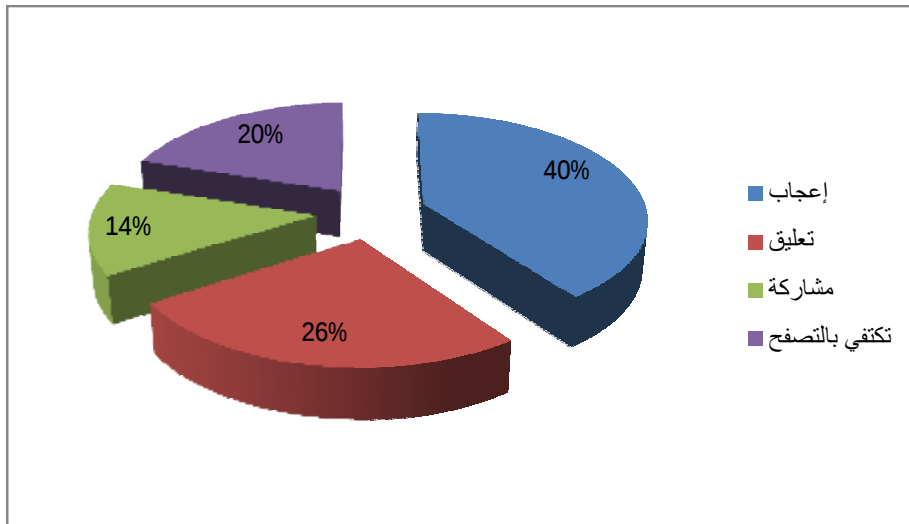
الشكل رقم (24): يمثل تفاعل المبحوثين مع المضامين التي تنشرها جريدة البلاد



الجدول رقم (24): يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع المضامين المنشورة على صفحة الجريدة.

كيف تتفاعل معها	التكرار	النسبة
إعجاب	20	40%
تعليق	13	26%
مشاركة	07	14%
تكتفي بالتصفح	10	20%
المجموع	50	100%

يتبين في الجدول كيفية تفاعل المبحوثين مع الصفحة الرسمية لجريدة البلاد على الفيس بوك حيث نجد 40% منهم يتفاعلون معها بتسجيل إعجابهم في حين يعتمد 26% من المبحوثين على التعليق في تفاعلهم مع الجريدة ونجد 14% يتفاعلون عن طريق المشاركة ويكتفي 20% منهم بالتصفح فقط وهذا حسب أهمية المنشور واهتمامات المبحوثين.



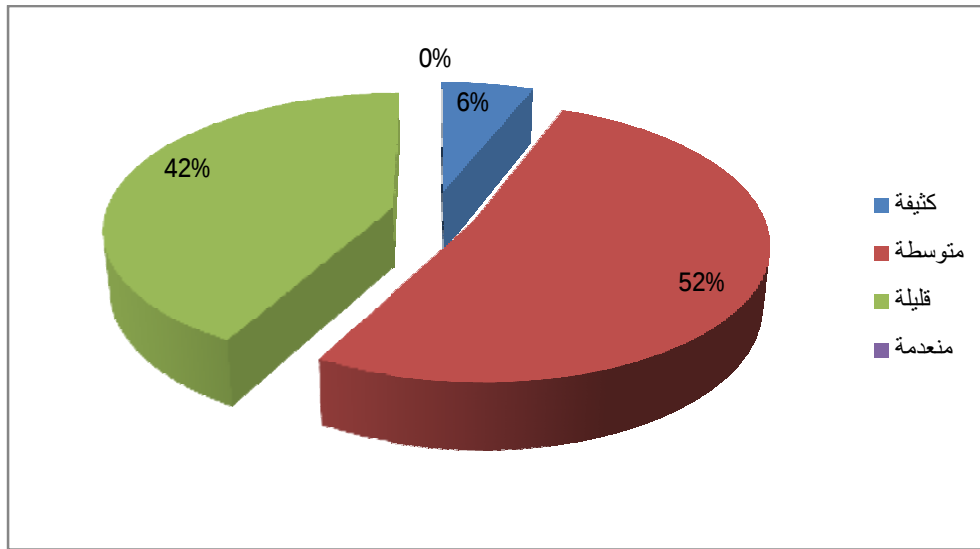
الشكل رقم (25): يمثل كيفية تفاعل المبحوثين مع المضامين المنشورة على صفحة الجريدة



الجدول (25): يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع صفحة البلاد

درجة تفاعلك معها	التكرار	النسبة
كثيفة	03	6%
متوسطة	26	52%
قليلة	21	42%
منعدمة	00	0%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول مدى تحقيق التفاعلية في الصفحة الرسمية لجريدة البلاد من طرف المبحوثين فنجد أن 30% من المبحوثين حققوا مستوى كبير من التفاعلية في حين نجد أن 70% من المبحوثين لم يحققوا مستوى كبير من التفاعلية وذلك حسب طبيعة المبحوثين وانشغالاتهم وأيضا لأهمية المواضيع و درجة تأثيرها عليهم.



الشكل رقم (26): يمثل يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع صفحة البلاد

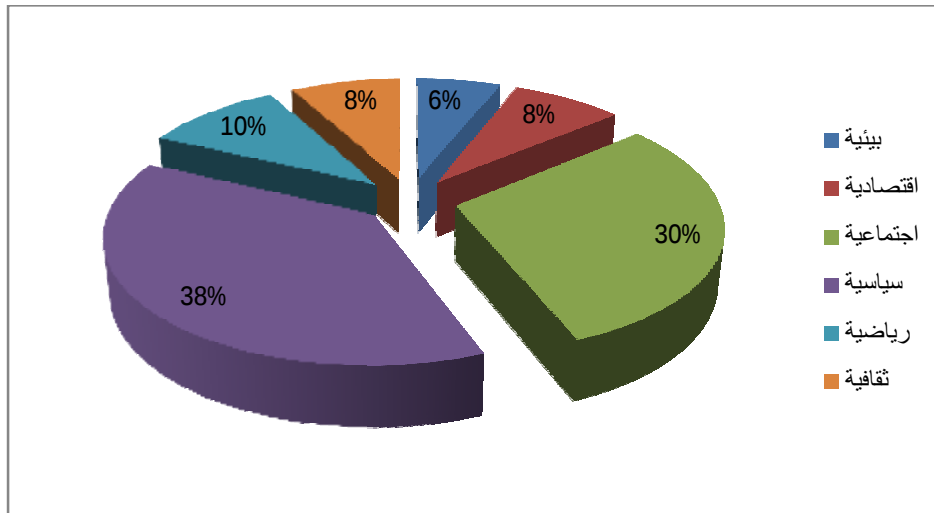


الجدول رقم (26): يوضح المواضيع التي تثير تفاعل المبحوثين على صفحة الجريدة

المواضيع التي تثير تفاعل	التكرار	النسبة
بيئية	03	6%
اقتصادية	04	8%
اجتماعية	15	30%
سياسية	19	38%
رياضية	05	10%
ثقافية	04	8%
مجموع	50	100%

التحليل الكيفي:

يتبين من خلال الجدول أهم المواضيع التي تثير تفاعل المبحوثين في صفحة الجريدة فنجد أكبر نسبة من المواضيع تشهد تفاعلية على صفحة البلاد هي المواضيع السياسية بنسبة 38% تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 30% ثم المواضيع الرياضية بنسبة 10% مع المواضيع الاقتصادية بنفس النسبة 8% و نجد المرتبة الأخيرة في التفاعل هي المواضيع البيئية و هذا حسب ميولات واهتمامات المبحوثين.



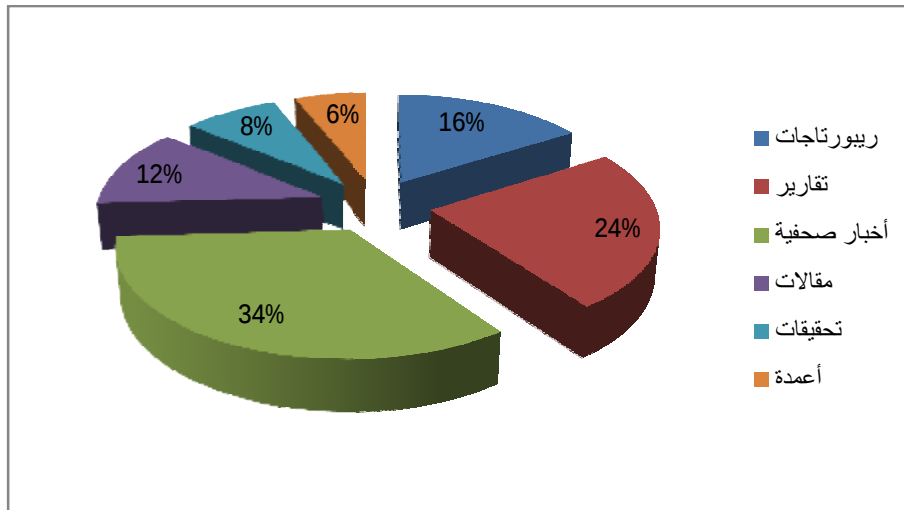
الشكل رقم (27): يمثل المواضيع التي تثير تفاعل المبحوثين على صفحة الجريدة



الجدول (27) يوضح طبيعة المحتوى الذي يثير تفاعل المبحوثين على صفحة البلاد

طبيعة المحتوى	التكرار	النسبة
ريپورتاجات	08	16%
تقارير	12	24%
أخبار صحفية	17	34%
مقالات	06	12%
تحقيقات	04	8%
أعمدة	03	6%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين يتفاعلون مع الأخبار الصحفية بنسبة 34% وتكون بذلك في صدارة الترتيب تليها التقارير بنسبة 24% ثم الريپورتاجات بنسبة 16% وبعدها 8% للتحقيقات أما الأعمدة فكانت في آخر الترتيب بنسبة 6% و يمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة المحتوى واهتمامات القارئ و لضيق الوقت عند القراء يتوجه إلى قراءة الخبر لسهولة وبساطته واختصاره كما انه لا يحتاج إلى تحليل و جهد



الشكل رقم (28): يمثل طبيعة المحتوى الذي يثير تفاعل المبحوثين على صفحة البلاد

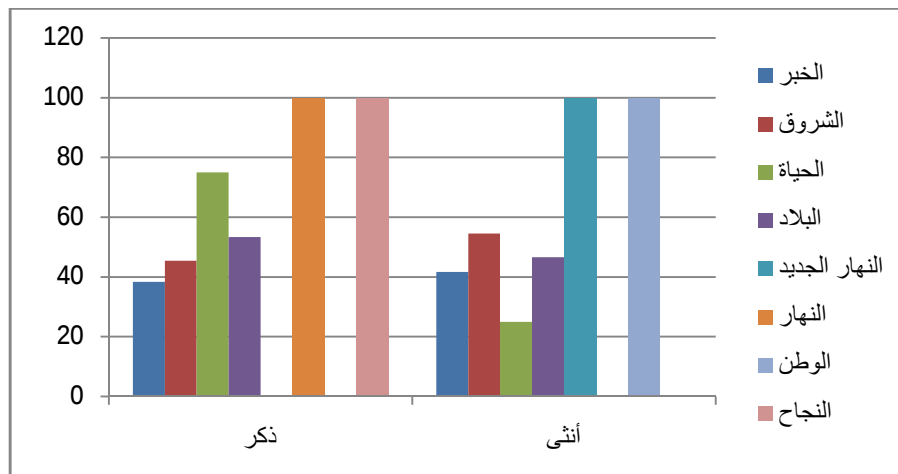


الجدول رقم (28): يوضح أكثر الجرائد متابعة مع متغير الجنس

	الخبر		الشروق		الحياة		البلاد		النهار الجديد		النهار		الوطن		النجاح		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	7	38.33	5	45.45	6	75	8	53.33	0	0	1	100	0	0	1	100	28	56
أنثى	5	41.66	6	54.54	2	25	7	46.66	1	100	0	0	1	100	0	0	22	44
المجموع	12	%100	11	%100	8	%100	15	%100	1	%100	1	%100	1	%100	1	%100	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يدرس العلاقة بين الجرائد مع متغير الجنس حيث نجد أن نسبة الذكور تزيد عن نسبة الإناث في متابعة جريدة الخبر بـ 58.33% مقابل 41.66% من أصل 12 مبحوث يتابعون جريدة الخبر على الفيس بوك. أما بالنسبة لجريدة الشروق فنجد العكس حيث تتزايد نسبة الإناث على حساب الذكور بنسبة 54.54% مقابل 45.45% من أصل 11 مبحوث يتابعون جريدة الشروق على الفيس بوك.

في حين نلاحظ أن جريدة الحياة تشهد نسبة كبيرة من الذكور بـ 75% بمقابل 25% إناث من إجمالي 8 مبحوثين يتابعون صفحة الجريدة على الفيس بوك. أما بالنسبة لجريدة البلاد فنلاحظ أنها ومن بين 15 مبحوث يتابعون الصفحة على الفيس بوك نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بنسبة 53.33% مقابل 46.66% إناث. من جهة أخرى نجد جريدتا النهار والنجاح تشهد إقبال ذكوري على حساب الإناث بـ 0% على غرار جريدتا النهار الجديد والوطن بإقبال الإناث على حساب الذكور بـ 0% أيضا بمعدل مبحوث واحد في كل جريدة من أربع جرائد الأخيرة.



الشكل رقم (29): يمثل الجرائد متابعة مع متغير الجنس

الجدول رقم (29): يوضح دوافع قراءتها مع متغير المهنة

المجموع	مسايرة تكنولوجيا العصر		تميل إلى التحليل والتفصيل		صدورها آني وسريع		تكلف المال والجهد		بديلا عن الصحف الورقية			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
طالب	8	57.14	1	20	11	73.33	6	66.66	4	57.14	30	60
أستاذ	4	28.57	2	40	2	13.33	1	11.11	1	14.28	10	20
صحفي	2	14.28	2	40	2	13.33	2	22.22	2	28.57	10	20
المجموع	14	%100	5	%100	19	%100	9	%100	7	%100	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يدرس العلاقة بين دوافع قراءة جريدة البلاد على موقع الفيس بوك، و جاء التحليل كما يلي:

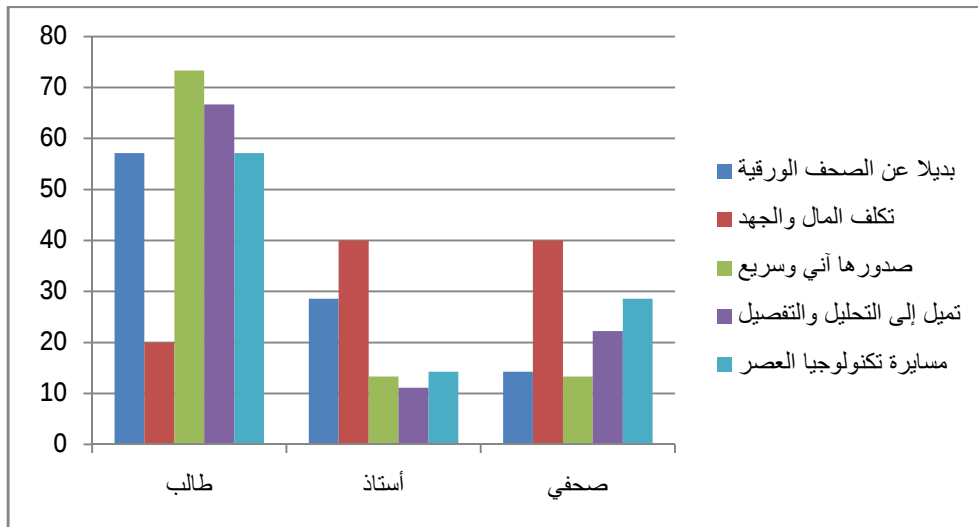
هناك 57.14% من الطلبة يقرؤون الصحف الالكترونية باعتبارها بدلا عن الورقية في المقابل نجد 28.57% أستاذ يراها كذلك، وكانت نسبة الصحفيين ضئيلة في اعتبارها بدلا عن الورقية بنسبة 14.28%.

أما عن اعتبارها لا تكلف المال والجهد فكان للأساتذة والصحفيين نفس النسبة والتي قدرت بـ 40% أما بالنسبة للطلبة فأجابوا بنسبة 20%.

فيما يرى 73.3% أن أهم دوافع قراءة الصحف الالكترونية الجزائرية هو أن صدورها أي وسريع فيما يتقاسم الباقي الأساتذة والصحفيين بنفس النسبة قدرت بـ 13.13% لكل منهما.

ويبقى رأي الطلبة دائما في الصدارة بأعلى نسبة في أن الجرائد تميل إلى التحليل والتفصيل بـ 66.66% فيما جاء في المرتبة الثانية الصحفيين بنفس الرأي بنسبة 22.22% وكان الأساتذة في المرتبة الأخيرة على متابعتها لكونها تميل إلى التحليل والتفصيل.

في حين أن أكثر من 1/2 الطلبة يتابعون الصحف على صفحة الجريدة على الفيس بوك لمسايرة تكنولوجيا العصر وكان ذلك بنسبة 57.14% في حين يؤيد الصحفيين هذا الطرح بنسبة 28.57% أما الأساتذة فكانت نسبتهم تقدر بـ 28.57%.



الشكل رقم (30): يمثل دوافع قراءتها مع متغير المهنة



الجدول رقم (30): يوضح التفاعل مع المضامين مع متغير المهنة

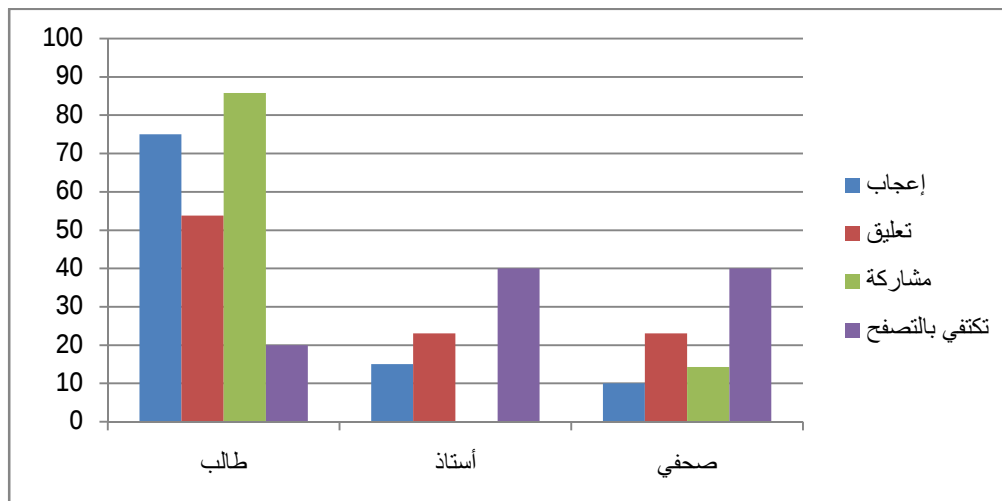
	إعجاب		تعليق		مشاركة		تكتفي بالتصفح		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
طالب	15	75	7	53.84	6	85.77	2	20	30	60
أستاذ	3	15	3	23.07	0	0	4	40	10	20
صحفي	2	10	3	23.07	1	14.25	4	40	10	20
المجموع	20	%100	13	%100	7	%100	10	%100	50	%100

فبالنسبة لطريقة التفاعل مع المضامين في جريدة البلاد فكانت نسبة من 75٪ من الطلبة يتفاعلون مع الجريدة تسجيل إعجابهم وجاء في المرتبة الثانية الأساتذة بنسبة 15٪ أما الصحفيون فكانت نسبتهم ضئيلة بـ 10٪ وهذا من أصل 20 مبحوث يسجلون إعجابهم لتفاعلهم مع جريدة البلاد.

كما فاقت نسبة الطلبة النصف في تفاعلهم مع صفحة البلاد عن طريق التعليق بنسبة 53.84٪ في حين كان للأساتذة والصحفيين نفس النسبة في تفاعلهم عن طريق التعليق و كان ذلك بنسبة 23.07٪.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتفاعلون مع جريدة البلاد عن طريق المشاركة فسجلت أعلى نسبة دائما عند الطلبة بـ 85.71٪ في حين نجد أن 14.28٪ من الصحفيين يعتمدون على مشاركة المضامين في تفاعلهم مع جريدة البلاد فيما سجلت الإحصائيات غياب تام للأساتذة في التفاعل مع الصفحة بالمشاركة.

بينما يكتفي الأساتذة في تفاعلهم بالتصفح فقط داخل الصفحة بنسبة 40٪ و سجلت نفس النسبة مع الصحفيين في تفاعلهم. أما الطلبة فكانت أقل مرتبة في الاكتفاء بالتصفح للتفاعل مع مضمون الصفحة بنسبة 20٪.



الشكل رقم (31): يمثل التفاعل مع المضامين مع متغير المهنة



الجدول رقم (32): يوضح المواضيع التي تشير التفاعل مع متغير الجنس

المجموع	بيئية		اقتصادية		اجتماعية		سياسية		رياضية		ثقافية	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	2	66.66	4	100	4	26.66	12	63.15	4	80	2	50
أنثى	1	33.33	0	0	11	73.33	7	36.84	1	20	2	50
المجموع	3	100	4	100	15	100	15	100	1	100	1	100

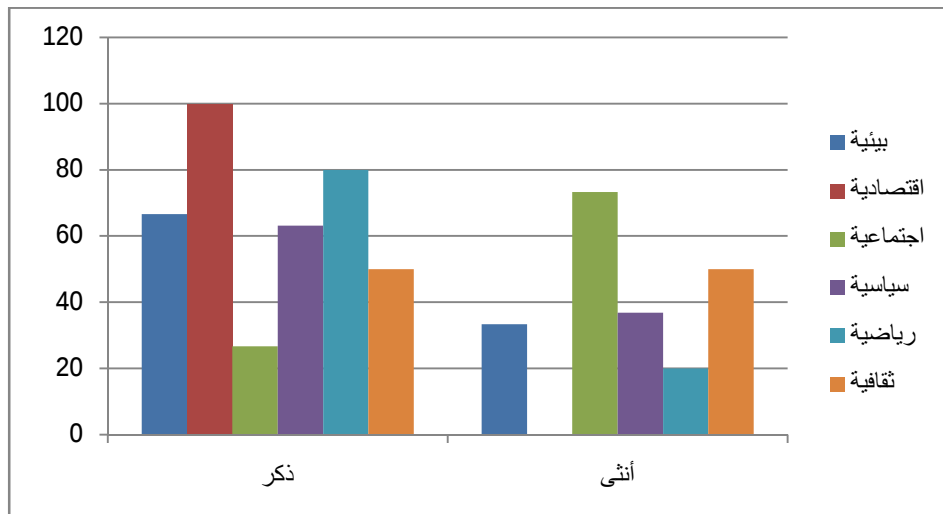
من خلال تحليلنا للجدول تبين أن المواضيع البيئية إقبال ذكوري أكثر بنسبة 66.66% مقابل 33.33% من الإناث.

في حين تبين من خلال الجدول أن المواضيع الاقتصادية لا تثير تفاعل العنصر الأنثوي في حين سجلت نسبة 100% لتفاعل الذكور معها.

هذا وتبين أن الإناث تتفاعل بدرجة كبيرة مع المواضيع الاجتماعية والدينية بنسبة 33.73% في حين أن درجة التفاعل تقل عند الذكور بنسبة 26.66% على عكس المواضيع السياسية التي تثير تفاعلهم بنسبة 63.15% بمقابل 36.84% لدى الإناث.

ونسجل نفس الملاحظة بالنسبة للمواضيع الرياضية التي سجلت درجة اهتمام وتفاعل كبيرين معها من فئة الذكور بنسبة 80% في حين نلاحظ عدم اهتمام الإناث بهذه المواضيع بشكل كبير حيث سجلت نسبة تفاعلهم بـ 20%.

أما بالنسبة للمواضيع الثقافية فاتفق الجنسين إناث وذكور على تقاسم النسبة الإجمالية بنفس التفاعل معها بنسبة 50% لكل منهما.



الشكل رقم (32): يمثل المواضيع التي تشير التفاعل مع متغير الجنس

6- 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 الصحف الجزائرية عامة وجريدة البلاد 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 الإلكترونية.
- ساهمت التفاعلية في صفحة جريدة البلاد في استقطاب الجمهور الجزائري. من خلال فتح المجال لهم في المشاركة بآرائهم حول مختلف القضايا والموضوعات المنشورة على صفحتها الخاصة ما يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين.
- تساعد التفاعلية على صفحة جريدة البلاد الجزائرية على إحساس الفرد بتحقيق ذاته واكتساب ثقافة الحوار والنقاش والمشاركة وهو ما يزيد من نسبة الوعي لدى المستخدم في جميع المجالات
- إن أكثر استخدامات الفيسبوكيون لصفحة جريدة البلاد الجزائرية هي بغرض الآنية والفورية وسرعة على الحصول على آخر الأخبار والمستجدات.
- تؤثر زيادة متابعة صفحة جريدة البلاد على الفيس بوك على مقروئية نسختها الورقية إلى حد بعيد.
- إن أكثر المواضيع التي تشهد استقطاب الفيسبوكيون وتفاعلهم على جريدة البلاد هي المواضيع السياسية والاجتماعية. وبدرجة اقل الرياضية.
- وضع المشرع الجزائري تشريعات قانونية بغية تنظيم العمل في الصحافة الإلكترونية واستخدامها لتطبيقات الإعلام الجديد من خلال قانون الإعلام لسنة 2012. إلا أن المواد التي أتى بها ضعيفة وغير كافية أمام التهديد الكبير لاستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية بالإضافة إلى أنها جاءت كإشارات فقط وأدرجت ضمن الصحافة الورقية.

7- التوصيات والاقتراحات:

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 لمستعمليها إضافة إلى الأرضية الخصبة 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 تواسلا 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 أداؤها:

- 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 مستعمليها 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 الطاقم البشري ضرورة بما يتوافق والتطورات التكنولوجية الحاصلة بغية الإلمام بها مما يساعد على تقديم أداء فعال ومتكامل.
- مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة بما يمكن المستخدم من حق المشاركة بمختلف الأساليب التي تخلق علاقة تواصل مع الصحيفة الالكترونية بكل جرأة خاصة من خلال التعليقات
- إتاحة الفرصة للمشاركين في صفحة الجريدة وخاصة الطلبة المتخصصين في المجال في مجال الصحافة في كتابة المقالات ونشرها على صفحة الجريدة لاكتشاف مواهب وقدرات لدى القراء.
- الصيرورة الملحة لتحديد مواد قانونية خاصة بالصحافة الإلكترونية على الأقل أو قانون مستقل يعينها مباشرة.



الخلاصة

الختام:

لقد حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على التفاعلية عموما والتفاعلية الالكترونية بصفة اخص وذلك بالتركيز عليها من خلال الصفحة الرسمية للجرائد الجزائرية وتحذنا جريدة البلاد كنموذج. وللوقوف على هذا مررنا على التطورات التكنولوجية وتطبيقاتها في المجال الإعلامي وعلاقتها بظهور الإعلام وشبكات الصحافة الالكترونية بالأخص بعرض مختلف التطورات التي لحقت بها و مساهمتها في تحقيق التفاعلية لما لها من تأثير قوي وفعال على مستعملي الصحف الالكترونية بما أن التفاعل هو الميزة الأساسية الذي ساهم في رواج محتوى الصحافة الالكترونية وخاصة مع دخولها عالم التواصل الاجتماعي باعتباره ظاهرة إعلامية تعد الأبرز في عالمنا اليوم كونها تستقطب شريحة كبيرة من مختلف الفئات في المجتمع والاقتراب من الجماهير، كما أخذت مسار آخر مع الفيسبوك بالأخص الذي أصبح سرحا صحفيا كبيرا بإنشاء الصحف لصفحات خاصة لها على هذا العالم الافتراضي لتلبية احتياجات مجتمعه ويصبح المشهد الإعلامي والاتصالي أكثر انفتاحا خاصة بالتفاعل مع هذه الصفحات ومضامينها جعل بإمكان كل شخص إيصال صوته و اهتماماته إلى الآخرين وتنشيط دوره من خلال مشاركته في توجيه الرسالة خاصة وأن الجماهير الجزائرية بحاجة ماسة إلى اكتساب آراء ومواقف جديدة في كافة المجالات.

وهذا ما أكدته دراستنا أن التفاعلية بأشكالها ووسائلها أعطت للصحافة الالكترونية فرصة لفرض نفسها وزيادة الإقبال عليها بشكل متعاظم.

وبهذا القدر من التناول نكون قد توصلنا إلى كل ما من شأنه الإجابة على تساؤلات الدراسة الأساسية.



قائمة 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 مروي: 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 اللبنانية 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 خضر 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 يمينه: 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 و منتديات

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
www.ABC-netmarketing.com 19.20. 07/05/2015

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.

املا حَق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مكتوبة

استمارة استبيان

تفاعلية مستخدمي الفيس بوك مع الصفحة الرسمية
للجرائد الجزائرية
جريدة البلاد نموذجاً

إشراف الأستاذ:

رابح طيبي

إعداد الطالبة:

مريم بن سهيل

في إطار إعداد رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة، نطلب من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بعناية ونحيطكم علماً أن المعلومات التي ستدلون بها ستستغل فقط في إطار البحث العلمي وشكراً لمساعدتكم.

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة من الإجابات المناسبة.

السنة الجامعية: 2014-2015

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- السن: ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ أكثر من 35 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ☐ لسانس ☐ ماجستير / ماستر ☐ دكتوراه ☐
- 4- المهنة: ☐ طالب ☐ أستاذ ☐ صحفي ☐

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض للصحف الإلكترونية:

5- كم تمتلك من حساب فيس بوك؟

☐

أكثر من حساب

☐

حساب واحد

6- هل اسمك على الفيس بوك؟

☐

مستعار

☐

حقيقي

7- ما هي لغة التصفح لديك؟

☐

إنجليزية

☐

فرنسية

☐

عربية

8- ما دوافع استخدامك للفيس بوك؟

☐

التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات

☐

معرفة الأخبار والمستجدات

☐

المتعة والترفيه

دوافع أخرى تذكر:

9- هل أنت من متبعي الصفحات الرسمية للجرائد الجزائرية على الفيس بوك؟

☐

أبدا

☐

أحيانا

☐

دائما

10- ما أسباب متابعتك لهذه الصفحات؟

☐

ضرورة مسايرة تكنولوجيا العصر

☐

تعتبر بديل عن الصحف الورقية

☐

تمد بأحدث الأخبار بشكل فوري

☐

إمكانية قراءة الصحف قبل نزولها

☐

لا تكلف المال والجهد

☐

أخرى

11- ما هي أكثر الجرائد التي تتابعها على موقع الفيس بوك؟

☐

البلاد

☐

الحياة

☐

الشروق

☐

الخبر

أخرى أذكرها: .أجنبية و عربية

12- هل أنت من متبعي صفحة جريدة البلاد على الفيس بوك؟

☐

لا

☐

نعم

13- هل تتابع صفحة الجريدة ؟

☐

نادرا

☐

أحيانا

☐

دائما

14- ما هو عدد ساعات متابعتك لها؟

☐
☐
☐

أقل من ساعة

من ساعة إلى ساعتين

أكثر من ساعتين

15- ما هو المكان المفضل لديك للاطلاع على صفحة الجريدة؟

☐
☐
☐

البيت

مكان العمل

مقاهي الإنترنت

16- ما هو الوقت المفضل لديك لقراءتها؟

☐
☐
☐
☐

صباحا

في الظهيرة

مساء

ليلا

المحور الثاني: دوافع وأسباب التعرض للصحيفة:

17- ما هي دوافع وأسباب قراءتك لجريدة البلاد على الفيس بوك؟

☐
☐
☐
☐
☐
☐

تعد بديلا عن الصحف الورقية

لا تكلف الكثير من الجهد والمال

صدورها آني وسريع

تميل أكثر إلى التحليل والتفصيل

مسايرة تكنولوجيا العصر

أخرى

أخرى أذكرها: ان صادفتني هذه الصحيفة بصفتها سأتابعها لكل الاسباب التي ذكرتها لاني افضل الصحف التي تتصف بذلك.

18- ما الموضوعات المفضلة التي تتابعها على الجريدة؟

☐
☐
☐
☐
☐

سياسية

اقتصادية

اجتماعية ودينية

رياضية

ثقافية

19- ما دوافع استخدامك لهذه الصفحة؟

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

التطلع على آخر الأخبار

التعليق على المنشورات

الاتصال وتقوية الروابط بين المشاركين

التفاعل وتبادل الأفكار والآراء

تلبية الحاجات المعرفية

الاستمتاع والترفيه

أخرى

20- ما اتجاهاتك نحو صحيفة البلاد على الفيس بوك؟

البنود	موفق	محايد	معارض
تتابع الصفحة الرسمية لجريدة البلاد قضايا وهموم المواطن			
القضايا التي تتناولها تمتاز بالجدية والأهمية			
من أهم ما يميزها وجود خاصية الأرشفة			
تفتقر للمرأة والصرامة			
تستطيع خلق مجتمعات متجانسة حول قضية معينة			
زيادة المشاركين فيها يقلل من أهمية النسخة الورقية			
تعطي صورة موضوعية وصادقة عن الأحداث			
من أهم خصائصها إثراء الخبر بروابط فيديو وصور حصرية			

المحور الثالث: التفاعلية على صفحة جريدة البلاد

21- هل تتفاعل مع المضامين التي تنشرها جريدة البلاد؟

☐

نادرا

☐

أحيانا

☐

دائما

22- كيف تتفاعل مع المضامين المنشورة؟

☐
☐
☐
☐

إعجاب

تعليق

مشاركة

تكتفي بالتصفح

☐
☐
☐
☐

23- ما هي درجة تفاعلك مع جريدة البلاد؟

كثيفة متوسطة قليلة منعدمة

24- من خلال تواصلك مع جريدة البلاد على الفيس بوك هل حققت مستوى كبير من التفاعلية؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

25- ما هي المواضيع التي تثير تفاعلک على صفحة الجريدة؟

بيئية (كارثة طبيعية) ☐
اقتصادية ☐
مشكل اجتماعي ☐
سياسية ☐
رياضية ☐
ثقافية ☐
أخرى ☐

26- ما طبيعة المحتويات التي تثير تفاعلک على الصفحة الرسمية لجريدة البلاد ؟

ريپورتاجات ☐
تقارير ☐
أخبار صحفية ☐
مقالات ☐
تحقيقات أعمدة ☐

26- حسب رأيك ما هي أهم مقترحاتك لتطوير و تحسين عمل الصفحة الرسمية لجريدة البلاد الجزائرية ؟

.....
.....

facebook

Adresse électronique ou téléphone

Mot de passe

Connexion

Obtenir une adresse en ligne

Obtenir un mot de passe

Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie.



Inscription

C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Prénom

Nom de famille

Adresse électronique ou numéro de mobile

Confirmer l'adresse électronique ou le mobile

Nouveau mot de passe

Anniversaire

Jour

Mois

Année

Pourquoi dev-je indiquer ma date de naissance ?

Homme

Femme

En cliquant ou enregistrant, vous acceptez nos Conditions et indiquez qu'elles sont conformes à notre Politique d'utilisation des données, à moins d'une utilisation des données.

Inscrivez-vous

Créer une page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise.



ملخص:

تعرف الصحافة الالكترونية في الجزائر تطورا هاما وتغيرات جذرية شكلا ومضمونا إذ أصبح من الضروري عليها مواكبة التطورات واعتماد تقنيات جديدة خاصة بعد ظهور الويب 02 الذي أثر في جميع مستعملي الشبكة ووسائل الإعلام خاصة بما فيها الصحافة الإلكترونية التي أدركت استحالة تجاهل التفاعلية والديناميكية الجديدة خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك الذي صار يمثل أكبر دولة في العالم فكان على الصحافة الالكترونية التأقلم مع هذه التطورات ومسايرتها حتى تضمن بقاءها واستمرارها وهذا ما حصل في الصحافة الالكترونية الجزائرية والتي نادت بضرورة خلق الصحف لفضاء داخل هذه الشبكات الاجتماعية وخاصة شبكة الفيس بوك والتفاعل مع جمهورها وتحقيق مكانة وسمعة داخلها وهذا ما سارت عليه جريدة البلاد التي سارعن إلى إنشاء صفحة لها على شبكة الفيس بوك للتواصل والتفاعل مع جمهورها ولضمان بقائها في الساحة الإعلامية وهو الذي قمنا بدراسته من خلال هذه الدراسة تحت عنوان: تفاعلية مستخدمي الفيس بوك مع الموقع الرسمي للصحف الجزائرية - جريدة البلاد نموذجاً-.

واقترحنا لدراستنا هذه إشكالية حول مدى تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع الصفحة الرسمية لجريدة البلاد؟ والتي اندرج من خلالها تساؤلات نذكرها في الآتي:

- ما هي دلالات مفهوم التفاعلية وأبعادها ومظاهرها؟
- ما هي أهم استخدامات الفيس بوك لموقع صحيفة البلاد؟
- هل تؤثر هذه الصفحة الالكترونية على مقروئية النسخ الورقية؟
- ما هي أكثر المواضيع التي تشهد استقطاب وتفاعلية المستخدمين على جريدة البلاد الفيسبوكية؟ وما دوافع التفاعل معها؟ واخترنا التساؤل الأخير عن الخلفية القانونية لعمل هذه الصفحة.
- وتهدف هذه الدراسة إلى الإحاطة بماهية التفاعلية الإلكترونية في سياقاتها المختلفة، وكذا الوقوف على مظاهر التفاعلية في صفحة جريدة البلاد على الفيس بوك، كمساهمة لإثراء الدراسات العلمية المتناولة في هذا الموضوع.

إجراءات الدراسة:

المجال المكاني: الصفحة الخاصة على الفيس بوك.

المجال الزمني: 1 ماي، 13 ماي.

المنهج المستخدم: منهج المسح الوصفي.

أدوات الدراسة: استمارة الاستبيان.

الاستنتاجات:

-ساهمت التفاعلية في جريدة البلاد من استقطاب الجمهور.

-تعتبر الآنية والفورية وسرعة الحصول على آخر الأخبار أهم دوافع استخدامات صفحة البلاد على الفيس بوك.

-تساعد زيادة متابعة جريدة البلاد على مقروئية الصحف الورقية.

أهم الاقتراحات والتوصيات:

-الضرورة الملحة لتحديد مواد قانونية خاصة بالصحافة الالكترونية.

-طرح مواضيع للنقاش ومشاركة القراء في صناعة الخبر.

-مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تقديم أداء فعال ومتكامل.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ