

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للإعلام الجديد



تمهيد :

كان القرن العشرين هو قرن العلم والتكنولوجيا، وقد تحققت له هذه الخاصية بما تحقق فيه من انجازات علمية وتكنولوجية قد فاقت ما أنجزته البشرية في القرون السابقة مجتمعة.

وقد كانت الثورة الرقمية من أهم الانجازات العلمية التي تحققت في ذلك القرن وتطورت بشكل مذهل في الحقبة الأخيرة منه. -بشكل خاص- من خلال تطور أنظمة الاتصالات التفاعلية، متمثلة في شبكة المعلومات الانترنت والأجهزة المسموعة والمرئية التي في طريقها لأن تصبح تفاعلية بالشكل المكتمل.

١. الإعلام الجديد بين النشأة وتعدد المصطلح والمفهوم

١،١ نشأة الإعلام الجديد

في أوائل التسعينات أنتشر على خشبة المسرح السحرة المهرجون بقبعاتهم السوداء التي يخرج منها ألوان متعددة من الأقمشة والعديد من أنواع وأشكال وألوان الطيور ولكن مع نهاية حقبة التسعينات باتت مثل تلك المسارح أشبه بالبيوت المهجورة فقد اختفى بريق ألوان السحر المستخدم فيها وأصبح نوعا تقليديا لا يمثل أي أهمية للمشاهد.

لذا فعنصر التجديد والتطوير مهم لأي مجال من مجالات العروض التي تقدم للمشاهدين أيا كان نوعهم فهم في كل مرة يأتون فيها للمسرح أو للسينما لا يتوقعون عدا مشاهدة الجديد والمثير.

و من هنا كان حتماً على صناع الإعلام التطوير والتجديد في كافة المواد التي يطرحونها للمشاهد والمستمع والقارئ على كافة الأصعدة سواء كان ذلك على مستوى المادة المطروحة أو قالب الذي ستقدم فيه هذه المادة (رضوان بلخيري: ٢٠١٤، ص ص ٤٥-٦٠).

لذا فإن الحقيقة التاريخية التي يمكن أن تؤكد مسارات الاتصال كظاهرة إنسانية أن هذه الظاهرة ارتبطت دائماً بالوسيلة-هذه الأخيرة ارتبطت أيضاً بتطور التقنية- لقد ظل الاتصال والإعلام يتجددان وباستمرار ذلك أن التقدم الإنساني لم يتوقف إذا ظلت عمليات التراكم المعرفي والتكنولوجي مستمرة بشكل تدريجي تارة، ودون توقف تارة أخرى في صورة نقلات نوعية متصلة ولا متوقعة مثلما يحدث اليوم بفعل تطور الاتصال ومبتكراته (عبد الله الزين الحيدري: ٢٠٠٩، ص ١٢٨).

ف وراء ظاهرة الإعلام الجديد إذن عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكة (الانترنت) التي تشكل - حالياً- لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر - على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات (سميرة شيخاني: ٢٠١٠، ص ٤٤٣).

العامل الاقتصادي:

المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع و رؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها -أي المعلومات- سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر (العسافين، عيسى عيسى: ٢٠٠١، ص ص ١٨٨-١٩٣).

العامل السياسي:

المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات. وقد تداخلت هذه

العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة مسبقة، جاعلة من الإعلام الجديد قبضة شائكة جدا، وساحة ساخنة للصراعات العالمية الإقليمية والمحلية (العسافين، عيسى عيسى: ٢٠٠١، ص ص ١٨٨-١٩٣).

٢,١ مظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد

لكن يجب أن نقر في البداية بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج (Convergence) ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات (عباس مصطفى صادق: دون سنة، ص ٣).

وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، كل واحدة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي (Digital Media) لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تتدمج مع الكمبيوتر. ويطلق عليه الإعلام التفاعلي (Interactive Media) طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة (عباس مصطفى صادق: دون سنة، ص ٤).

وعليه يقوم الإعلام الرقمي على ترجمة المعلومات المختلفة وتخزينها ونقلها في هيئة سلاسل أو تشكيلات رمزية تبدأ من الصفر والواحد بحيث

تشمل عناصر جرافيكية كالصوت و النصوص والصور الفتوغرافية وغيرها من العناصر الأخرى.

وبذلك يكون الإعلام الرقمي "الإلكتروني" أشبه بولادة توأمين (الإلكتروني الرقمي) في رحم واحد هو الثورة التكنولوجية (عبير الرحباني: ٢٠١٢، ص ٣٩-٤٠).

وأيضاً الإعلام البديل وهو ما يقابل "الإعلام القديم" أو "الإعلام التقليدي"، والإعلام الاجتماعي والإعلام الخدماتي، إعلام المواطن، إعلام الشعب، الإعلام الإلكتروني، و الويب ٢.٠ (web 2.0) التي ظهرت في (٢٠٠٣) قد تم ترسيخها في البداية من طرف دار النشر "أوريلي" "O'Reilly" المشهورة والمؤثرة في مجال الإعلام الآلي، والتي يعود إليها نشر أول مقال لتعريف المفهوم، وكان من نجاح المصطلح أن ساهم الجميع في تقديم تفسير له رغم أنه لم يجر توافق الآراء على مفهوم "الويب ٢.٠" ولا حتى على حقيقة وجوده (مفيدة هامل: ٢٠١٤، ص ١٥-٤٤):

وقد بدأ ظهور مفهوم "الويب ٢.٠" في مؤتمر جمع بين "أوريلي" و"ميديا لايف" (media-live) الدولية، وتم التأكيد خلاله بأن الويب أصبح أكثر أهمية من ذي قبل وذلك بوجود تطبيقات جديدة ممتعة ومواقع تظهر بمفاجآت منتظمة، وكان واضحاً بأن احتمال أن يكون "الدوت كوم" وراء في ذلك التحول وجيهاً، وهكذا تمت ولادة "الويب ٢.٠".

كما اتفق على وصف ذلك اللقاء بمؤتمر "الويب ٢.٠"، وعلى مدار السنة والنصف بعد ذلك الوقت بدأ المصطلح يأخذ فعاليته على الإنترنت حيث

تم رصد أكثر من تسع ملايين ونصف المليون إشارة في محرك " قوقل " ومع ذلك لا يزال هناك اختلاف كبير حول معنى " الويب ٢,٠ ": فالبعض يرى بأنه مجرد زوبعة تسويقية بدون أي معنى، في حين يتقبله آخرون على أنه حقيقة بديهية (مفيدة هامل: ٢٠١٤، ص ص ١٥-٤٤).

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

الشكل رقم ١: الفروقات التطبيقية بي " الويب ١,٠ " و " الويب ٢,٠ "

ونظرا لانتشار فكرة "الويب ٢,٠" بدرجة كبيرة خاصة بين الشركات التي تتعامل مع الظاهرة على أنها زوبعة تسويقية رغم عدم إدراك أصحابها لما تشير إليه تتطلب الأمر تحديد ما من الطرق أو التطبيقات يندرج تحت " الويب

ومع نوالي مؤتمرات "شركة أوريلي " منذ أكتوبر(٢٠٠٤) بدأت تظهر أولى تعريفات "الويب ٢,٠" وصيغ التعريف على أنه: "مجموعة من المبادئ والممارسات التي تجتمع مع بعضها البعض لتكوّن أشبه ما يكون بنظام شمسي من المواقع التي توضّح بعضاً من تلك المبادئ أو كلها على اختلاف بُعدها وقربها من تلك النقطة المركزية الجاذبة." وأرفق التعريف بأشكال توضيحية منها التالي(مفيدة هامل: ٢٠١٤، ص ١٥-٤٤):



الشكل رقم ٢ :توضيح فكرة " الويب ٢,٠"

وهو أيضا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media) بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات. كما يطق عليه تعبير الوسائط السيبرونية (Cyber Media) من تعبير الفضاء السيبروني (Cyber Space) الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون (William Gibson) في روايته التي أصدرها عام (١٩٨٤) باسم (Neuromancer) والتعبير مأخوذ من علم السيبرنطيقا (Cybernetics) المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي ويعني تعبير السايبر ميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ -ليس فيزيائيا- شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الإنترنت (عباس مصطفى صادق: دون سنة ، ص ٤).

يطلق على الإعلام الجديد أيضا صفة إعلام المعلومات (Info Media) للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية (Hypermedia) لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة (Hyperlinks) وهنا نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات (Links) لما ينشر أو يبيث داخلها.

كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث، إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia) لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

ونلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر، فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي وثالث من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها في ثقافة أخرى، كما أن بعض الأسماء يشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى ميزاته كما هو الحال بالنسبة للتسميات التي تنطلق من ميزات شبكة الإنترنت وبعضها يلم بأطراف أخرى من الوسائل ما يوسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة الوسائل والتطبيقات والخصائص والتأثير للإعلام الجديد بشكل عام (عباس مصطفى صادق: دون سنة ، ص ٤).

٣,١ مفهوم الإعلام الجديد

لابد من الاعتراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من تراثه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تائها بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات، وما سنقدمه يعتبر محاولة متواضعة في هذا المجال.

ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة، وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية (عبد الرحمن عزي: ٢٠٠٤، ص ٤١)، وقد يعرف بأنه الوسيلة الرئيسية التي

تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه، إشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر (حسن أبو شنب: ١٩٨٨، ص ١٤٨).

وعليه يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High-Tech Dictionary) الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة Oct / www.computeruser.com . (2006)

وبحسب ليستر (Lester): الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو

(<http://commfaculty.fullerton.edu>.2006).

ويعرف جونز (Jones) -البروفيسور ستييف جونز هو رئيس قسم بجامعة ايلنوي في شيغاغو ومؤلف موسوعة الإعلام الجديد ورئيس تحرير جمعية الإعلام الجديد والمجتمع (New Media & Society)- الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة للسؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبنى إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني. حيث أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو -إلى حد ما- وغيرها من الوسائل الساكنة.

فوسائل الإعلام الجديدة هي مصطلح واسع في الدراسات الإعلامية التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، والتي أصبح من خلالها إمكانية الوصول إلى المحتوى في أي وقت وفي أي مكان، وعلى أي جهاز رقمي، فضلاً عن ردود الفعل المتاحة للمستخدم من التفاعلية والمشاركة الخلاقة، وتشكيل المجتمع حول محتوى وسائل الإعلام، بالإضافة إلى رقمنة المحتوى على النقيض من الإعلام التقليدي.

وتشمل وسائل الإعلام الجديدة بعض الأمثلة على شبكة الإنترنت، والمواقع، والوسائط المتعددة للحاسب الآلي، وألعاب الكمبيوتر والأقراص المدمجة، وبرغم كونها لا تشمل البرامج التلفزيونية، الأفلام الروائية، المجالات، الكتب، أو المطبوعات الورقية، إلا أنها تدخل في نطاقها إذا احتوت على التكنولوجيات الرقمية التي تتيح التفاعل (Manovich, Lev. 2003. PP.13-25).

فالإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، وتقوم فيه التقنية دوراً مهماً في إضفاء التفاعلية على هذا النوع من الإعلام، حيث أصبح بإمكان المستفيد التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه، وهو ما يجعلنا نصف الصحف الإلكترونية كأحدى أدوات الإعلام الجديد، لأنها تتيح للقارئ التفاعل مع النص وطرح آراء كثيرة ومتعددة حوله والخروج بمجموعة من الرؤى والأفكار، حول الموضوع الواحد مما يثري الحوار والنقاش حول مواضيع الصحف الإلكترونية وتفاعل

القراء معها (فهد بن ناصر العبود، ٢٠١٠،

<http://www.aitnews.com/news/13037.html>).

وعليه يتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه (Steve Jones, Encyclopedia of New Media. 2002).

وعلى هذا النحو فإن الإعلام الجديد منظومة تواصلية، مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النحن، إعلام الجماهير). إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها. فالهاتف النقال مثلا يمكن استخدامه كوسيط لمؤسسات تواصلية مختلفة. وتستخدم المؤسسات الإقتصادية الهاتف الجوال لأغراض التسويق والعلاقات العامة والتجارة.

هذا وتضع كلية شريديان التكنولوجية (Sheridan) تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتين تميزا الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما

التفاعلية فهي تمثل الفرق الرئيسي التي تميزه وهي أهم سماته
(<http://www.sheridanc.on.ca/Accessed>).

الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت (Online) وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضاً ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

نوع على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر (Offline)، ويتم تداول هذا النوع، بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، و ما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

وأهم ما يجمع بين التعريفات الكثيرة لمصطلح الإعلام الجديد هو أنه مجموعة من التقنيات الحديثة التي تعتمد في نفس الوقت على الإنترنت، وعلى أسس الإعلام والتواصل، وهناك إجمالاً ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإعلام الجديد للمستخدمين (مفيدة هامل: ٢٠١٤، ص ص ١٥-٤٤):

الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.

التفاعل: أي الاستخدام من أجل التسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.

الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

فهو إعلام شبكي لتركيز تطبيقاته في الإنترنت وارتباطه بمواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات معينة، تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى، مع توفير حرية التفاعل والاختيار بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله.

وهو إعلام إلكتروني باعتماده على وسائل تكنولوجيا جديدة، والمتمثلة في استخدام الحواسب الآلية، والأجيال المتطورة من الهواتف النقالة، وتصفح شبكة الإنترنت.

وهو إعلام رقمي بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية كمواقع الويب والفيديو والنصوص وغيرها.

وهو إعلام شعبي باعتماده على المحتوى الإعلامي والذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية.

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو لنا استحالة وضع تعريف عن الإعلام الجديد، لعدة أسباب، تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، و ما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي.

وإذا ما أردنا وضع تعريف للإعلام الجديد بناء على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة، وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم من هذا المدخل تحديدا فيما يختلف الوضع إذا تم وضع تعريف بناء على مجموعة الخصائص التي تميز الإعلام الجديد فهناك شبه اتفاق على جملة خصائص يتصف بها هذا الإعلام سنفصل فيها لاحقا.

ولكن يمكن أن نلخص من جملة التعريفات الأولية إلى شبه اتفاق بأن فكرة الجودة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وُسِم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيونى والفيلم السينمائى والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد.

ولكننا يجب أن نتفق بأن الإعلام الجديد ليس إنترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة كليا عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الإنترنت، فالإعلام الجديد يستبطن عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت.

ونخلص هنا بالتأكيد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه. وهي تتمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات العالم الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

١,٤ خصائص الإعلام الجديد

يتميز **الإعلام الجديد** أيضا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من ثم من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال ومن أبرز هذه السمات:

التفاعلية: Interactivity

تمتد جذور الاهتمام بمفهوم التفاعلية في ميدان سوسيولوجيا الاتصال إلى منتصف القرن العشرين، فقد بدأ أول اهتمام بالتفاعلية في عام ١٩٤٨ حينما أضاف wiener خاصية رجع الصدى إلى نموذج شانون وويفر في الاتصال، ونُظر إلى الاتصال آنذاك باعتباره عملية ديناميكية بين المرسل و المستقبل. وفي عام ١٩٥٤م أكد " ولبورشرام Schramm على ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، تتمثل في التفاعلية بينهما. ومع بروز الإنترنت

وتطبيقاتها المتطورة منذ ستينيات القرن العشرين، زاد الاهتمام بمفهوم التفاعلية كأداة للتحليل السوسيولوجي لعملية الاتصال، وظهرت العديد من الدراسات التي عنيت بتحليل عملية الاتصال استناد إلى خاصية التفاعلية.

إذن من الواضح أن " خاصية رجع الصدى " هي السمة المميزة لمنظور التفاعلية لدى الدراسات المبكرة في تحليل عملية الاتصال. ويتضح ذلك في باكورة الدراسات العلمية، كمحاولة جودج وزملاؤه عام (١٩٨٠) حيث عرفوا التفاعلية بأنها: منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأدائه السابق. كما قدم Durlak .

عام (١٩٨٧) دراسة حول التفاعلية من منظور تقني، معتبرا أن البناء التقني هو الشرط الضروري لتحقيق التفاعلية، وحدد عناصره في (عبدالسلام، نجوى. ٢٠٠١، ص ص ٢٢١-٢٦٩):

ثراء التحكم في وسيلة الاتصال sensory richness
قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد spatial management
الاستجابية responsiveness

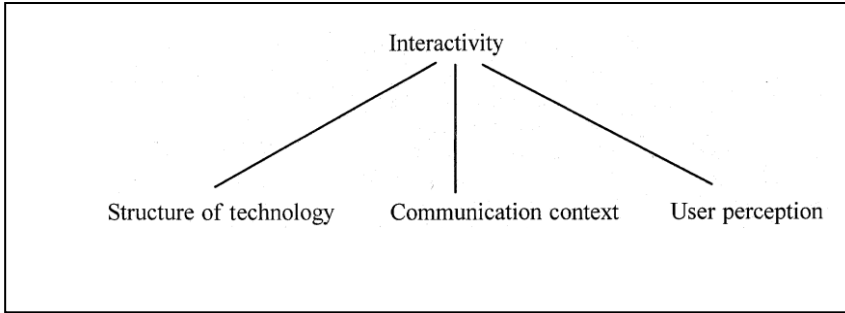
وفي إطار تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة: كالحاسوب والفيديو تكست والتليفون الخليوي، فرضت خاصية التفاعلية نفسها على المقاربات النظرية لعملية الاتصال، حيث أضيف إلى عملية الاتصال أبعاد جديدة، تتجاوز مجرد معرفة رجع صدى عن طريق بريد القراء أو الاتصال التلفوني بالمرسل. فمع نهاية عقد الثمانيات من القرن العشرين شهد ميدان البحث السوسيواعلامي زخما في مجال دراسات التفاعلية، ومحاولة بلورة المفهوم إجرائيا. لقد أضحت مفهوم التفاعلية

خلال عقد التسعينيات كمفهوم رنان لوصف مستقبل الاعلام. ومنذ ذلك الحين، طور الخطاب الاكاديمي عدد وافر من التعاريف النظرية المختلفة " للتفاعلية ". على أية حال، يعد مصطلح " التفاعلية " علامة مميزة لكافة أنماط الاتصال عبر الانترنت والاعلام الرقمي. وهناك عدد لانهائي من المعاني الدالة على التفاعلية، وتستخدم لوصف مصفوفة واسعة من الظواهر المختلفة في الحياة اليومية. ورغم وجود مصطلحات عديدة للتفاعلية في التراث العلمي، إلا أن هناك محاولات قليلة جدا حول التأصيل النظري للمفهوم (McMillan, S.J:2002, pp 82-163)

وتعكس عملية مراجعة الأدب النظري حول التفاعلية، مقارنة هذه الظاهرة من ثلاث جهات نظر مختلفة: التفاعلية كخاصية للنظم التكنولوجية، والتفاعلية كعملية اتصال، والتفاعلية كإدراك للمستخدم (McMillan, S.J. and Hwang, J.-S: 2002, pp 41-54.) فقد عرض (Kiouisis, 2002) تنظيما للتراث النظري حول مفهوم التفاعلية وفقا للرؤية الثقافية، حيث ميز بين مقاربات منظري الاتصال، ومقاربات منظري الميادين العلمية الأخرى: كالاتصال وعلم النفس، والمعلوماتية وغيرها من التخصصات الأخرى. ونحاول هنا عرض وتحليل تطور مفهوم التفاعلية استنادا على التنظيم الذي سلكه Kiouisis، حيث سيتم عرض تطور المفهوم بالأسلوب الرأسي أفقيه، فنحاول استعرض التطور المفهومي لدى كل ميدان تخصصي على حدة.

مفهوم التفاعلية لدى علماء الاتصال

تطور مفهوم التفاعلية في نظر علماء الاتصال من اعتبارها خاصية للنظم التكنولوجية، إلى كونها خاصية لعملية الاتصال، إلى الانتقال لفاعلية المستخدم وحساسيتهم نحو محتوى الرسالة، ويعكس الشكل الآتي التصنيف الكلاسيكي لمفهوم التفاعلية في التراث النظري (Kiouisis : 2002 ,p 357) .



الشكل رقم ٣: التصنيف الكلاسيكي لمفهوم التفاعلية في التراث النظري

ونعرض لهذه التطورات على النحو الآتي:

التفاعلية كخاصية للنظم التكنولوجية (مرونة التوقيت، والاستقلال المكاني، والمدى)

تمتد جذور أي محاولة لمناقشة مفهوم التفاعلية حتما من جذورها في نظرية السيبرنيطيقة، وكما أشار (Wiener, 1948). وحسب نموذج الاتصال الأساسي، فرق Chief بين نظرية السيبرنتيك ونموذج شانون الكلاسيكي Weaver (١٩٤٨) الذي أكد على التغذية الراجعة، تطورت قدرة مستلمي الرسالة للرد على مرسلي الرسالة إلى مكون جوهري لتصورات تفاعلية عديدة. وفقا لهذا الإطار، تكون التفاعلية **خاصية للقناة** خلال حدوث الاتصال. وينظر إلى الاتصال كعملية ديناميكية، و معتمدة بين المرسلين والمستقبلين. وفي هذا السياق، قد عرف Jensen التفاعلية بأنها مقياس لمدى ما يتيح الوسيلة للمستخدم من إمكانية ممارسة التأثير على مضمون الرسالة الاتصالية أو الشكل الذي تأخذه الرسالة (Sundar S, Kalyanaraman S and Brown: 2003, pp30-59).

ومع بروز الاعلام الجديد وتطوره- كالكومبيوتر الشخصي، والفيديو تكتست، والتليفون الخليوي، إلخ - تطلب مناقشة التفاعلية نظريا، و بالتالي تم إعادة النظر في المفهوم خلال الثمانينيات. ففي دراسته الرائدة حول وسائل الاتصال الحديثة، أشار رافائيل (Rafaeli) (١٩٨٨) **Rafaeli: 1988, pp. 110-134**

أن التفاعلية هي: " تعبير يشير إلى سلسلة من التبادلات الاتصالية، أي إرسال (ثالث) (أو تالي) يرتبط بالدرجة التبادلات السابقة حتى إلى الاتصالات الأولية.فالتفاعلية في نظره عبارة عن قناة يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل. ويلاحظ هنا تركيز رافائيل على مفهوم الاستجابية Responsiveness

، حيث عرف التفاعلية بأنها "التعبير الذي يبديه مستقبل الرسالة عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبط بها ويصل الى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال"، أو بعبارة أخرى مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل الى المرسل . " وهنا يتجاوز رافائيل مفهوم رجع الصدى في عملية الاتصال، ليحقق درجة من التفاعل بين المرسل والمستقبل عبر نفس القناة (عبد السلام، ٢٠٠١)، رغم اعتبار التفاعلية سمة من سمات وسيلة الاتصال. في نفس المسار، ذكر Williams (١٩٨٨) .

أن التفاعلية هي " الدرجة التي تنتج من تحكم المشاركين في عملية الاتصال، وقدرتهم على تبادل الأدوار في أحاديثهم المتبادلة ". أي تغير المستقبل من دور المستقبل إلى دور المرسل في عملية الاتصال عبر نفس الوسيلة ليطور خاصية التفاعلية. فالتفاعلية عند Williams تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي على الاستجابة للرسالة. هنا نرى أسلوب التحول من التأكيد على القنوات والاتجاه أكثر نحو العلاقات الارتباطية بين الرسائل المتبادلة. كما أشار أيضا إلى تبعية " الإرسال الثالث "، ومن أمثلتها تفاعل الرسالة الثالثة التابعة في غرف الدردشة بالكومبيوتر. ويلاحظ هنا اتخاذ التفاعلية اتجاها أحاديا من المستقبل إلى المرسل عبر قناة الاتصال. ووفقا لكل من (Rafaeli and Sudweeks, 1997).

فإن: " التفاعلية ليست خاصية للوسط. بل إنها بناء مرتبط بعملية الاتصال. إنها تمتد إلى الرسائل في الخطوات المتعلقة بكل واحدة بالأخرى،

وخاصة الامتداد للرسائل اللاحقة التي تعيد فرز ما يتعلق بالرسائل المبكرة
(Kiouisis, Spiro :2002,p p 357)

كما عرف Steuer (١٩٩٢) التفاعلية بأنها: مدى قدرة المتلقي على تعديل مضمون وشكل الرسالة الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال -real time، وهذا التعريف مبني على أساس تقني تتمثل أبعاده في السرعة speed التي يتم نقل استجابة المتلقي بها إلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال ومجال الاختيار range ويشير الى عدد الاختيارات المتاحة أمام المتلقي في أي وقت من أوقات عملية الاتصال والقدرة التنظيمية للوسيلة mapping capabilities of medium وقدرة المتلقي على السيطرة على عملية الاتصال وقد ربط Steuer بين التفاعلية والوجود الاتصالي للفرد Telepresence (عبدالسلام، نجوى. ٢٠٠١، ص ٢٣١):

وفي ذات الاتجاه الأحادي للتفاعلية، تبني Heeter (١٩٨٩) منظور Rafaeli، مع إضافة خمس أبعاد للتفاعلية، ليصبح نموذج التفاعلية سداسي الأبعاد وهي :

تعدد الاختيارات المتاحة Complexity of choice available،
فالمتلقي يختار موضوع الاتصال من مجموعة متنوعة من الاختيارات المتاحة أمامه.

الجهد الذي يمارسه المستقبل Effort user must exert فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض الجهد لتحقيق الاتصال وهو بذلك متلقي نشط للرسالة .

استجابية الوسيلة للمستقبل Responsiveness to the user فوسيلة الاتصال تستجيب لرغبات المتلقي واختياراته فتعرض له المضمون الذي يريد معرفته .

رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونيا، حيث سمحت التقنيات الحديثة برصد استخدامات كل مستقبل للرسالة أوتوماتيكيا. سهولة إضافة معلومات للرسائل الاتصالية Ease of adding information، فالتكنولوجيا الحديثة سمحت للمستقبل أن يضيف إلى أصل الرسالة ليتحول بذلك الى مصدر للمعلومات ولا يكفي فقط بتلقيها .

سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال Facilitation of interpersonal communication، وتعنى السهولة التي يتيحها نظام الاتصال، ويمكن من خلالها لعدد من مستخدمي الوسيلة تبادل الرسائل فيما بينهم.

إذن، تتمثل السمة الأولى للنظم التفاعلية في استجابتها، أي قدرتها على التفاعل مع مدخل المستخدم (Downes and McMillan, 2000; Durlak, 1987; Ha and James, 1998; Heeter, 2000; Rogers, 1986). وتتفاعل النظم التكنولوجية المختلفة بسرعات مختلفة، إلا أن السرعة تكون حاسمة في الوقت الحقيقي (Coyle and Thorson, 2001; Kioussis, 2002; Steuer, 1992). في حين تشير السرعة في الوقت الحقيقي الى الفترة الزمنية التي يحتاجها النظام للرد على رسالة المستخدم، وغالبا ما يكون للمستخدم الخيار لتخصيص سلوك النظام في الوقت المناسب.

على سبيل المثال، يسمح محرري البريد الالكتروني كفرد لإعداد البريد وإرساله في الوقت المناسب Kiouisis (٢٠٠٢). علاوة على ذلك، توفر أنظمة التفاعلية مجموعة متنوعة من الخيارات لاختيار المحتوى وتعديله، وتسمح للمستخدمين الاتصال مباشرة، مستقلا عن الزمان والمكان. وتلعب عدد الخيارات المتاحة دورا حاسما في درجة التفاعل. وقد حدد بعض الباحثين عدد من الحساسيات التي تميز النظم، ويمكن استخلاص تسعة عناصر للنظم التفاعلية من خلال التراث النظري هي: الاستجابة، والتوقيت، ومرونة التوقيت، وتحديد الخيارات، وخيارات التعديل، والمدى، واستقلالية المكان، والاستقلال الزمني، ومركب الحساسية (Quirine, Oliver: 2009).

التفاعلية كخاصية لعملية الاتصال:

وعلى الجانب الآخر، افترض كل من (Bretz and Schmidbauer, 1983; Rafaeli, 1988; Rafaeli and Sudweeks, 1997) وفقا لرؤية Kiouisis (٢٠٠٢) أن التفاعلية تكمن في عمليات الاتصال ذاتها، ويحدث التفاعل عندما يتبادل المشاركون التواصل ، أي الدخول في حوار أو محادثة. علاوة على ذلك، افترض كل من (McMillan ١٩٩٨)؛ و Williams (2002) أن المستخدم في الاتصال التفاعلي يكتسب السيطرة أكثر على عملية الاتصال في الاتصال التفاعلي.

لذلك يعتبر الاتصال التفاعلي في المقام الأول اتصال ذو اتجاهين أو ثنائي الاتجاه. بناء على ذلك، فقد طوّر "رافائيل" منظوره الأولي حوله التفاعلية في دراسته حول شبكات التواصل عام ١٩٩٧، حيث أشار إلى أن التفاعلية ليست

سمة مميزة لوسيلة الاتصال، بل سمة مرتبطة بعملية الاتصال، و أن مفهوم التفاعلية يوجه الانتباه إلى العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة بعملية الاتصال، فهو جسر بين الاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي الذي يعد اتصال تفاعلي كامل fully interactive communication.

وقد اعتبر رافائيل التفاعلية واقع اجتماعي، حيث أشار " أن صياغة رسالة ما تتطلب الأخذ في الاعتبار الاستجابات اللاحقة للمتلقي وليس الاعتماد على الرسائل السابقة عليها باعتبارها استجابة ورد فعل فقط. لقد ركز على تراكم تبادل الرسائل، حيث اعتبر أن التفاعلية تعبير عن المدى الذي يعطي سلسلة من الاتصالات المتبادلة، أي انتقال ثالث (أو رسالة لاحقة)، فالتفاعلية ترتبط بدرجة التبادلات المتراكمة على الاتصال الأولي. وقد أطلق (Kiousis, 2002) على هذه الخصائص بالتبعية الثالثة. وبناء على لك، أمكن تحديد خمسة عناصر للتفاعلية هي : التبادل، والحوار، والسيطرة، والاتصال ثنائي الاتجاه، وتبعية الأمر الثالث (الرتبة الثالثة).

وقد حدد رافائيل مجموعة العوامل المحددة للموقف الاتصالي التفاعلي وهي: الإشباعات التي يشعر بها المتلقي من التفاعل مع الرسالة، والتقبل وهي بذلك مرتبطة بعدة عناصر تتمثل في: جودة الأداء، والدوافع التي تشجع المتلقي على الرد على المرسل، ومدى توافر روح الدعابة، والرغبة في التعلم والمعرفة، والفتوح الذهني openness، والوضوح frankness، والرغبة في التواصل الاجتماعي. وأكد رافائيل على أن التفاعلية تؤدي إلى المزيد من التعاون بين أطراف العملية الاتصالية. وقد اتفق رافائيل وسديكس Rafaeli and

(Sudweeks, 1077) مع رافائيل على مضمون التفاعلية باعتبارها " مدى تتابع الرسائل بطريقة تجعلها مترابطة بحيث تكون الرسالة الأخيرة تجسيدا لما قبلها .

وقد نهج بعض الباحثون العرب هذا النهج المعتمد على العملية الاتصالية في بحوثهم الميدانية، كمحاولة (الموسى، ٢٠٠٧: ٦٦) لدراسة التفاعلية باعتبارها مظهراً من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية، حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساوين بدلاً من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين. ومحاولة الحقيّل (٢٠١٢) باستعراضه لعدد كبير من التعريفات والوصول إلى أن التفاعلية هي "عملية اتصالية تبادلية يتشارك فيها طرفان (مستقبل ومرسل) أو أكثر، حول خطاب مشترك، ويسيطرون على توقيته ومضمونه بدرجة مستقلة ومتساوية".

واتفقت رؤية نجوى عبدالسلام (٢٠٠٢) مع رؤية Kim (٢٠٠٠) على أن الوسيلة تسهم في تحديد الطريقة التي تعرض بها الرسالة، وهو نفس ما ذهب إليه من أن "الوسيلة هي الرسالة"، حيث اهتم برصد السمات المميزة بمواقع الانترنت عند مقارنتها بخصائص وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، كخصائص: التناص، واللاخطية، وتبادل المواقع بين المرسل و المستقبل، والوصول إلى الأخبار المتاحة في أي مكان في العالم، وهي كلها سمات مستمدة من الطبيعة التكنولوجية للوسيلة التي تتيح درجة عالية من التفاعلية - التي تعد أهم سمات المحتوى الالكتروني. وترى " نجوى عبدالسلام " أن

المحتوى الإلكتروني ينطوي على نوعان من التفاعلية: الأول يتمثل في تفاعلية المضمون، ويعني بها القوة التي يمنحها المصدر للمتريدين على الموقع في اختيار المضمون الذي يناسبهم. والثاني هو تفاعلية المتلقي، وتشير إلى المدى الذي يصله الجمهور في تحاورهم مع بعضهم البعض عبر أجهزة الكمبيوتر من خلال مجموعات النقاش التي تتيحها المواقع الإخبارية (عبدالسلام، نجوى: ٢٠٠١، ص ٢٣٤).

ومن الواضح هنا، تركيز هذا النموذج على الفرد في عملية الاتصال وخصائصه النفسية فقط، دون مراعاة الأبعاد الاجتماعية الأخرى، أو السياق الاجتماعي الثقافي التي تجرى فيه عملية الاتصال.

التفاعلية كخاصية لرؤية وتصورات المستخدمين:
من منظور ثالث، يمكن فهم التفاعلية كنتيجة لتصورات ومشاعر المستخدمين. فقد أشار (McMillan, 2000; Vorderer, 2002) على أن النظم التكنولوجية قادرة على تقديم إمكانات تفاعلية عندما يمتلك المستخدم إمكانات تفاعلية لاستخدامها فقط. ووفقا لرؤية (Wu, 1999) .

تشكل التفاعلية المدركة بعدين فرعيين: التصفح الواعي والاستجابية الواعية. بينما يشير البعد الأول إلى إدراك قدرة النظام على الرد على مساهمة المستخدم، والأشياء للخيارات المعروضة الأخرى للمتصفح. وعلاوة على ذلك، تختلف تصورات المستخدمين الفرديين في فهمهم لسرعة النظام و تنشيط حساسيتهم (Kioussis, 2002) .

وتختلف خبرة حساسية المستخدمين أيضا. وفقا لرأي Ha and James, (1998)، تكوّن الاكتمالية والاتصالية مع شركاء التفاعل في الفضاء الخلوي مشاعر نموذجية. لقد حسن (Downes and McMillan, 2002) هذه الفكرة وتحدثوا حول تطوير المستخدمين كإحساس بالمكان. الاحساس بالمكان له صلات وثيقة بالحضور أو مفهوم الحضور الاجتماعي (Lee, 2004).

بشكل عام، تقوم ثمانية معايير دورا حاسما في التفاعلية الواعية: الاستجابية الواعية، والتصفح الواعي، وسرعة الفهم، فعالية الحساسية، وحساسية الاندماج الكامل، والترابطية، والقرب والحضور. وكانت هناك دعوة متكررة لإدراج منظور المستخدم في بحوث التفاعلية (McMillan, 2000; Wu, 1999). وهناك ثلاثة مداخل سائدة في هذا المنظور هي: النقاش حول سلوك المستخدم، والمقابلات الكيفية مع الخبراء، والتصميمات التجريبية لفحص أنماط المستخدمين لأنماط التفاعلية.

ويعتمد البحث الراهن على المدخل الأخير (فحص أنماط التفاعلية للمستخدم) انطلاقا من منظور المستخدم. ومع تطور تقنيات الانترنت وتطبيقاتها، وظهور الشبكات الاجتماعية، قدمت محاولات عدة لتحديد مفهوم التفاعلية، من أهمها: محاولات ماكميلانوداونز (McMillan &Downes 1998) ثم سيبروكياوسيس (Kiousis,2002). إضافة إلى ماكميلانوهوانج (McMillan and Hwang, 2002). للذين رصدوا أكثر من ثلاثين تعريفاً، وبعد تصنيفها، استخلصا تعريف خماسي الأبعاد للتفاعلية اشتمل على: اتجاه الاتصال، ومرونة التوقيت، والاحساس بالمكان، ومستوى السيطرة، والقابلية وإدراك الغرض من الاتصال.

وانطلق روجرز (Rogers, 1995) من نفس المنظور (تفاعلية المستخدم)، في تصويره للتفاعلية، حيث اعتبرها " قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك ". وتعد خاصية السيطرة Control هي المحدد الرئيسي للتفاعلية عند Bordewijk، وتشمل السيطرة من وجهة نظره على ثلاثة أبعاد هي السيطرة على: مصدر المعلومات، وزمن التعرض، واختيار موضوع الاتصال. وتكون السيطرة لكل من مصدر الرسالة أو متلقي الرسالة (عبدالسلام، نجوى: ٢٠٠١، ص 233).

وقد تبنى James & Ha (١٩٩٨) " منظور " تصورات المستخدم " في تحديد مفهوم التفاعلية، حيث اعتبرها " المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلان الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل "، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحيانا ما يكتفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية و التمتع بحرية الإبحار بين مواقع الانترنت المختلفة وانتقاء التعرض لبعض الرسائل دون غيرها دون الاتصال بمصدر الرسالة، وأحيانا ما يرغب المستقبل في تبادل رسائل مع مصدر الاتصال، سواء لطلب دعم تقني، أو لإبداء رأيه في موضوع الاتصال، لذا فقد اقترحا خمس أبعاد للتفاعلية المتاحة من خلال الاتصال المستعين بالحاسبات يمكنها أن تلبي مختلف الاحتياجات الاتصالية للجمهور وتتمثل في (عبدالسلام، نجوى: ٢٠٠١، ص ٢٣٤):

الترويح والترفيه وهو ما يتيح استرخاء من عناء العمل ، فقد قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خبرة ترفيهية للجمهور لم تكن متاحة له في الماضي .

الترباط وهو ما يوفره الهيبرتكتست للمتريدين على الانترنت بما يوفره لهم من التجول بين المواقع المختلفة بأقل جهد ممكن كما أنه يسمح للمتلي بالتفاعل مع المضمون المقدم في المواقع المختلفة وكأنه يقبل صفحات كتاب .

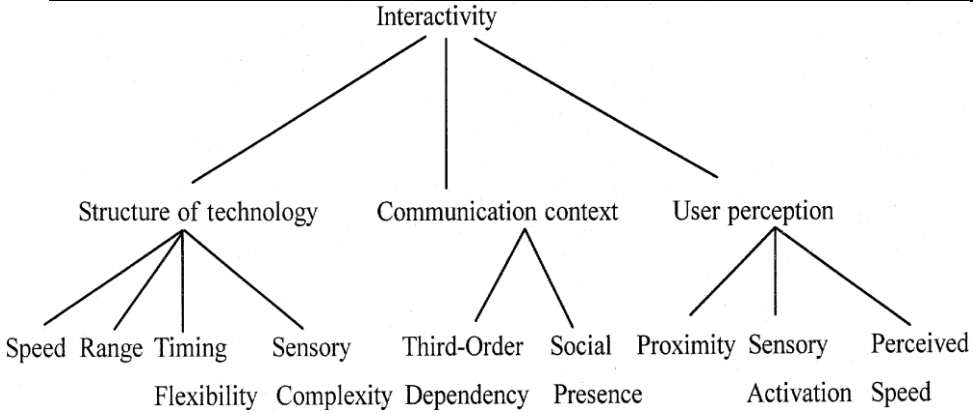
الاختيارات المتعددة ويشمل البدائل المتاحة أمام المتلي للاختيار منها ، كما يشمل حرية الإبحار والتجول بين مواقع الانترنت المختلفة ، ويشير الباحثان إلى أن تمتع المتلي بحرية الاختيار من بدائل متعددة تمنحه قوة وهو ما يشعر المتلي باحترام وتقدير مصمم الموقع لاختياراته مما يجعله يمضي المزيد من الوقت في استكشاف المواد الموجودة في الموقع.

جمع المعلومات فالمعلومات التي يجمعها المتلي تكون ذات أولوية بالنسبة له وهو ما يجعل مصممي مواقع الانترنت يسعون إلى التعرف على الاحتياجات الاتصالية لجمهورهم حتى يمكنهم تلبيةها وإذا كان التعرف على جمهور وسيلة الاتصال الجماهيرية يحتاج إلى إجراء دراسات مسحية للجمهور فالأمر لا يحتاج إلا إلى وضع نموذج لتسجيل معلومات أساسية عن المتريدين على الموقع قبل دخوله أو مجرد إرسال ملف cookie لرصد معلومات أساسية عن استخدامات المتلي لمواقع الانترنت المختلفة مما يعكس مجالات اهتمامه وهو ما يعد نوع من التسجيل الأوتوماتيكي لبيانات المتريدين على المواقع .

تبادل الأدوار الاتصالية تتيح الانترنت سهولة قيام المتلي بوضع رسائله للتعليق على محتويات المواقع المختلفة التي يتردد عليها وكلما أتاح الموقع سهولة الحصول على تعليق من المتلي كلما زادت إمكانية التفاعلية للموقع وأصبح الاتصال ثنائي الاتجاه.

وأشار الباحثان إلى: أن قيام المتلقي بتجميع المعلومات و تبادل الاتصال يعد مستوى أعلى من التفاعلية؛ لأنها تتطلب اتصال ثنائي الاتجاه، بينما الثلاث أبعاد الأولى فتعد أقل في درجة التفاعلية نظرا لاعتمادها على استخدام المتلقي للموقع .

وفي نقده للنقسيات الكلاسيكية لمفهوم التفاعلية التي قدمت من قبل كل من (Steuer, 1992) الذي ركز على بناء وسائل الاعلام، و (Rafaeli, 1988) الذي ركز على إعدادات سياق عملية الاتصال، و (Wu, 1999) الذي ركز على تصورات المستخدمين ستيوارت، أكد (Kiousis, 2002) أن المشكلة الأساسية تكمن في: أن الباحثين لم يربطوا بين هذه الجوانب الثلاثة معا لمحاولة تكوين تعريف شامل. وحاول تقديم تعريف للتفاعلية باعتبارها الدرجة التي تسهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تسمح بمشاركة متساوية لأطراف العملية الاتصالية وتقترب من إتمام الاتصال في الوقت الحقيقي ولإسهام في تبادل الرسائل الاتصالية. ومن جانب المتلقي فإن مفهوم التفاعلية يشير إلى خبرة مشابهة للاتصال المواجهي ويضاعف إدراكهم لحضور الطرف الآخر للاتصال . وهو بذلك يضع في اعتباره عدة أبعاد للتفاعلية تتمثل في: بنية الوسيلة، وسياق الموقف الاتصالي، إدراك المتلقي، والشكل الآتي بين رؤية "كوزيس" لعناصر مفهوم التفاعلية (: 4 pp , Kiousis : 2002 362).



الشكل رقم ٤: نموذج Kiousis حول مفهوم التفاعلية

وبعد استعراضه للمؤشرات التي تضمنتها التعريفات المختلفة في تراث التفاعلية، أوصى " كوزيس " بالمؤشرات الآتية كتعريف إجرائي لمفهوم التفاعلية وهي: الدرجة التي يشعر فيها المستجيب تقريبا أنه قريب من مواضيع أخرى عند اندماجه مع النظام من " بعيد جدا " الى " قريب جدا " .

تنشيط الحساسية سيكون عمليا بواسطة سؤال المستجيب عن معدل تلك الحساسية (مشاهدة ، استماع ، لمس ، الخ) كانت عميقة خلال التجربة من (لا نهائيا الى كثير جدا) ،

إدراك السرعة ستكون عملية من حيث كيفية سرعة تفكير المستخدم وسماع النظام للمستخدم بالتفاعل مع رسائل الآخرين من (سريع جدا الى بطيء جدا) .

سيكون الحضور عمليا عند يستطيع المستخدم وصف البيئة الفيزيكية للمعمل - من المفترض يحدث أقل، والإحساس العالي للحضور ، بسبب بيئة الوسط تأخذ أسبقية على البيئة الطبيعية.

مفهوم التفاعلية من منظور غير علماء الاتصال:

بالرغم من أن جهود منظري الاتصال تحمل رؤى أكثر تنظيما حول التفاعلية، فإن مشروع توضيح المفهوم لا يكتمل بدون الخلفية حول المساهمات التي أنجزها الباحثون في ميادين علمية أخرى. لقد لعب علم النفس دورا مهما في تخطيط الإعلام التفاعلي وفق رؤى Aldersey-Williams :1996, (pp34-39). في تصور الفرد، أن العمل السيكولوجي حول التفاعلية قد أشار الى اعتبار الفرد محور الاتصال، أي هو هدف التركيز (Aldersey, 1996) طرح "ليري" مقارنة حول التفاعلية لتطوير العلاقات الشخصية في السيكولوجيا (Leary, 1990)

وأشار " كوزيس" إلى أن نجاح أي وسط تفاعلي من وجهة نظر Leary يتحدد في قدرته على تماثل العلاقات الشخصية. ويتفق هذا الرأي مع ما طرحه العديد من علماء الاتصال، والذين أكدوا لمدة طويلة بأن الاتصال وجها لوجه معيار جوهري للحكم على الخبرات التفاعلية.

ومن المنظور الاجتماعي، أكد كل من DeFleur and Ball-Rokeach (1989) على " أن التفاعلية تشير بصفة عامة إلى عملية الاتصال التي تركز على بعض خصائص الاتصال البيئي بين الأشخاص. إن المعيار "وجها لوجه" هو معيار التفاعلية من وجهة نظر السوسيولوجيا، وهو أمر صعب؛ لأن أغلب

الخبرات التفاعلية تكون مؤسسة أو مرتبطة ببيئات تكنولوجية كوسيط، بدلا من البيئات الغير وسيطية للاتصال وجها لوجه. ولمعالجة هذه المشكلة، اعتقد "كوزيس" بأنه من الضروري استخدام المصطلح الأوسع "الاتصال البينشخصي" أي الاتصال الشخصي- والذي يحدث في كل من الوسط التكنولوجي والسياقات غير الوسيطية بدلا من استخدام الاتصال وجها لوجه؛ لتفادي مثل هذه المخاوف.

ناك بعض الباحثين الذين ينتقدون استخدام الاتصال البين شخصي كمعيار في خبرات الاتصال الوسيطي، ويوجد اتساق لهذا النمط في تراث التفاعلية في كل مكان لعدة سنوات الآن (Kiouisis : 2002 ,p363) .

ومن المنظور السوسيولوجي الوظيفي للتفاعلية، فإن مستوى التفاعلية موجود ضمنا في الوسط اعتمادا على الدرجة التي تميزها ليس فقط قدرة التفاعل بواسطة المستقبل ولكن تمتد أيضا الى الحديث أو تبادل الخطاب. وحسب الرؤية الوظيفية، يتزايد انتقال التفاعلية ببساطة بقدرة الاتصال وجها لوجه لإجراء الحوار أو تبادل المعلومات بين المستخدمين وبين الوسيط. ولدى كثير من الباحثين مفاهيم محددة إجرائيا لمصطلح السمات الوظيفية مثل: روابط البريد الالكتروني، وأشكال التغذية الرجعية، وغرف الدردشة، وتحميل الفيديو او تسجيل الصوت. الحضور المطلق لهذه الوظائف وغيرها للروابط البينية دليل كافي للتفاعلية. يتضمن العدد الكبير للوظائف على موقع الويب، والأكثر انها تفاعلية. درجة هذه الوظائف تستخدم وتمد لبقاء الحوار واقعا أو عدم ظهور وظيفة الحوار لتكون جزء من تعريف المفهوم .

ويخلص الباحثان من استعراض الأدب النظري السابق، الإنتهاء إلى أن مفهوم التفاعلية وفق منظور الاتصال الجديد، تركيز علماء الاتصال على الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال، سواء ما يتعلق بالبعد التكنولوجي المتمثل في وسيلة الاتصال، والبعد المرتبط بسياق عملية الاتصال بعناصره المختلفة، والبعد الإنساني المتعلق بتصورات جمهور المستخدمين.

وقد علقت جميع المنظورات على نجاح عملية الاتصال في تحقيق التفاعلية يعتمد على عدة محددات هي: توافر اتصال ثنائي الاتجاه عبر نفس وسيلة الاتصال، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وسرعة عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل لتقترب من التزامن بقدر الإمكان ، وطبيعة القائم بالاتصال، وقدرة المتلقي على التأثير في مضمون الرسالة وشكلها، والاتصال المواجهي.

يعبر عن ذلك بعدة مؤشرات أهمها: إرسال التعليقات، والقدرة على التعبير عن الآراء الشخصية، وإمكانية التفاعل مع الآخرين بتبادل الحوار، والاستجابة التالية لردة الفعل، وتغيير اتجاهات المستقبل، وسهولة التواصل الشخصي، والسماح باختيار من بين البدائل المتاحة، وقدرة المستخدم في تخصيص المحتوى برضائه، والنمو المعرفي للمستخدم، وقدرة المستخدم على التأثير في مضمون الرسالة وشكلها، ونقل ردود فعل المستخدم إلى المرسل عبر نفس الوسيلة، وقدرة المشاركين على التحكم في عملية الاتصال، وتغيير دور المستقبل إلى دور المرسل (تبادل الأدوار) ومرونتها، والقدرة على إضافة المعلومات الى محتوى الرسالة.

ويلاحظ على مختلف الرؤى النظرية وما انتهت إليه، تركيزها على عناصر عملية الاتصال فقط، واختزال التفاعلية في هذه العناصر، استنادا إلى النموذج الاتصالي الكلاسيكي، وإهمال السياق الاجتماعي الذي يتم فيه عملية الاتصال، ذلك السياق الاجتماعي العام، وما يرتبط به من متغيرات تشكل البيئة العامة لعملية الاتصال: كالثقافة العامة، وخصائص الجمهور وثقافته الخاصة، ومستوى تعليمه وتنشئته الاجتماعي، بالإضافة إلى السياق التعليمي، علاوة على السياق السياسي الذي يحيط بعملية الاتصال، ومستوى الحرية التي يتمتع بها المستخدمون في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال المختلفة وما تتمتع بها من خصائص اتصالية فائقة ومتجددة، تسمح بارتفاع درجة التفاعلية بين المستخدمين بأنماطها المختلفة.

نحو تعريف إجرائي للتفاعلية موجه للدراسة:

إن الخصائص المتعلقة بالسياق الاجتماعي الثقافي العام ومتغيراته، تضيف - في نظرنا - على جمهور المستخدمين مستوى معين من التفاعلية، ومن ثم إنتاج أنماط من التفاعلية لدى المستخدمين، سيما صغار السن كالأطفال. وتبدأ مستويات التفاعلية من: المستوى السلبي، مروراً بالمستوى التعاوني، والمستوى النقدي، وانتهاءً بالمستوى الإبداعي. وقد انطلقنا في مفهومنا للتفاعلية من هذا المنظور الأوسع لفهم عمليات الاتصال التفاعلي في إطار سياقه الاجتماعي. ونستطيع إضافة بعض التطوير إلى تعريف " كوزيس " لنراعي متغيرات السياق العام الذي يتم فيه عملية الاتصال التفاعلي.

وبناء على ذلك، يمكننا تعريف التفاعلية بأنها: عملية الاتصال التي تتم في سياق اجتماعي يسمح بمشاركة أطراف الاتصال في بناء وصياغة محتوى الرسالة الاتصالية، والقدرة على تبادلها، وحريتهم في إبداء الرأي الخاص فيها، ونقد محتواها، والإضافة والتعديل عليها، بشكل متتالي وتبادلي، وامتلاك جميع الأطراف لسلطة التعديل واحترامها من الآخر، علاوة على قدرة المحتوى المتبادل من تطوير قدرات أطراف الاتصال وتنمية شخصيتهم وصقل مواهبهم، ونقلهم إلى حالة الابداع والابتكار. هذا التعريف يحدد أبعاد التفاعلية في: بنية الوسيلة، وعملية الاتصال، والسياق العام للموقف الاتصالي، وتصورات المتصلين، وخصائصهم، ونمط شخصيتهم، والقيمة المضافة لأطراف الاتصال. وانطلاقاً من هذا التصور النظري للدراسة، قام الباحثان بتحديد أنماط التفاعلية إمبيريقيا في أربعة أنماط أساسية، حاولنا اختبار مستواها إمبيريقيا لدى الطفل العماني، ومستوى أنماط تفاعله مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني. وهذه الأنماط الأربعة هي:

النمط التفاعلي السلبي: ونقصد بها في هذا البحث، بقدرة الطفل على الوصول للرسالة الإعلامية وقراءة محتواها، مع الاقتصار على قراءتها، وربما الإفادة منه فقط، دون محاولة التفكير في إعادة ارسالها، أو تحويلها إلى الآخرين، أو إبداء رايه فيها، أو نقدها، أو محاولة الإضافة والتعديل، ومن ثم عدم ابتكار نص آخر بديل.

النمط التفاعلي التعاوني: ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والاقتناع أو رفض بعض محتوياتها،

ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، دون محاولة نقدها، أو تعديلها، أو الإضافة إليها، أو إبداع رسالة بديلة لها.

النمط التفاعلي النقدي: ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والافتتاح أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، ونقدنا نقدا موضوعيا، والوقوف عند مستوى إبداء الرأي والنقد، دون ابتكار رسالة بديلة وتبادلها مع أقرانه أو مصدر الرسالة الأولى.

النمط التفاعلي المبدع: وهو أعلى مستويات التفاعلية، ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والافتتاح أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، ونقدنا نقدا موضوعيا، وعدم الوقوف عند مستوى إبداء الرأي والنقد، وإنما ابتكار رسالة بديلة وتبادلها مع أقرانه أو مصدر الرسالة الأولى.

التفتيت Demystification النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

اللاتزامنية (Asynchronization): وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.

الحركة والمرونة Mobility: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثال الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.

قابلية التحويل Convertibility: حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

قابلية التوصيل: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

الانتشار الحضور الكلي: ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول وعلى نطاق واسع.

الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

السرعة في انجاز الاتصال: فتم الانتقال من مراحله المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة.

التنظيم: حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها. **التكثيف:** حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد الملتقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.

الشمول والاشتراك: استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.

الفردية في مقابل الجماعية: حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع..) مع أنها كانت في

الأساس وسائل استخدام جماعية (حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد: ٢٠٠٢، ص ١٠٦).

عمومية المعرفة: اختزل الإعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، أدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات (طلعت منصور: ١٩٨٠، ص ١٠٣).

هيمنة طابع الإثارة: لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي (محمد شكري سلام: ٢٠٠٣، ص ص ٨٩-٩٠).

سيادة المادة الإعلانية: الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح، وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك. صناعة الرأي العام: تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهنية، كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة (محمد خليل الرفاعي: ٢٠١١، ص ٧١٣).

انتصار الصورة: تحول الوسائل العارضة لصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب للمشاهدة، هذا الوضع أعاد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشرا على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع

الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد (محمد شكري سلام: ٢٠٠٣، ص ٨٩-٩٠).

الاستهلاك: تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وبتضييع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال، أدّى إلى تحول ضروري في الرأسمالية فكرياً وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي (محمد خليل الرفاعي: ٢٠١١، ص ٧١٣).

٢. بعض وسائل الإعلام الجديدة

يعرفها "ليا ليفرو و سونيا ليفنجستون" بأنها تقنيات المعلومات والاتصال وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية (ليا ليفرو: ٢٠١٦، ص ١٤):

الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدرات الناس على الاتصال وتشارك المعنى.

وأنشطة الاتصال أو الممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة.

والترتيبات الاجتماعية والأشكال التنظيمية الأوسع التي يبتدعها الناس و ينشؤونها حول الأدوات والممارسات.

وغني عن البيان أن الإعلام الجديد ثري بأشكاله، متنوع بطروحاته ومن ضمن الأشكال المعروفة التي يتضمنها هذا الضرب من الإعلام نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

الشبكات الاجتماعية.

المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.

الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، وحزم النشر الصحفي.

الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال "حزم البث الإذاعي والتلفزيوني" والتي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة وإلى مختلف المواقع.

المدونات.

الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.

١,٢ الشبكات الاجتماعية

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي).

فبفضل "شبكات التواصل الاجتماعي" يستطيع المستخدمون للإنترنت تبادل الصور والفيديوهات، والتعبير عبر المدونات الشخصية وكذا المشاركة في المناقشات المباشرة، كما تسمح هذه المواقع للخواص والشركات والمؤسسات وكذا للحكومات والبرلمانيين التفاعل مع أكبر عدد من الأشخاص، ومن ثم فقد زاد الانشغال بكيفية جمع وتحليل المعلومات الشخصية التي يبتها أصحابها

عبر "مواقع التواصل الاجتماعي" وقد ظهرت من ثم بقية المصطلحات ذات الصلة مثل الإعلام الاجتماعي، الإعلام الخدماتي، والإعلام الاجتماعي، وإعلام المواطن، وإعلام الشعب، وكذا الإعلام الشبكي. وتشير "شبكات التواصل الاجتماعي" إلى المجال الواسع لخدمات الإنترنت والهواتف الذكية التي تسمح لمستخدميها بالمشاركة والتفاعل المباشر وبث المضامين التي ساهموا هم أنفسهم بإنتاجها وبالانضمام إلى مجموعات إلكترونية.

وقد عرفها محمد عواد بأنها: "تركيبية 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 (محمد المنصور: ٢٠١٢، ص ٢٥).

ويعرفها موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأن: "تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب ٢.٠)، وتسمى (مواقع الشبكات الاجتماعية). تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي". 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 (محمد المنصور: ٢٠١٢، ص ٢٥).

كما يمكن أن نعرفها على أنها: "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي موقع (الفيس بوك)، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (٨٠٠) مليون شخص من كافة أنحاء العالم (محمد المنصور: ٢٠١٢، ص ٢٥).

وإن أول من استخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية هو الأنثروبولوجي (A.barnes John) في عام (١٩٥٤) وذلك للتعبير عنها من خلال علاقات الأفراد عندما أصبحت هذه الروابط والتفاعلات معقدة وسببت خلط داخل الاتصالات (Rissoan, Romain : 2011, p22). فالشبكة الاجتماعية هي ممثلة للعلاقات القائمة داخل المجتمع.

وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي. وكانت قوائم البريد الإلكتروني و (billettin board)

(systems) من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي. وتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة. وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل (سهيلة بو عمر: ٢٠١٣/٢٠١٤، ص ٨١).

وكان أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو "classmates.com" الذي انشئ على يد "راندي كونراد Randy Conrad" إنطلق في العام (١٩٩٥) وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الاصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية (عبد الله الرعود، ٢٠١٢، ص ٤٧).

وهذا الموقع قد قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب إليها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع، وعلى الرغم من أن الموقع (classates- com) قد سمح للأفراد بالانضمام، وتصفح الشبكة للبحث عن أفراد آخرين منضمين أيضا، لكن لم يكن بإمكان، المستخدمين إنشاء ملفات أو قوائم أصدقاء حتى سنوات لاحقة.

ويرد بعض الباحثين البدايات الأولى تماماً لهذه المواقع إلى نهاية التسعينيات أين ازدادت شعبيتها شيئاً فشيئاً، حيث بدأت تظهر مواقع ويب تسمح بإنتاج وتنزيل مضامين، وقد ظهر أول موقع لشبكة اجتماعية في عام (١٩٩٧) وهو (Six Degrees.com). الذي جمع بين هذه الصفات، حيث يعتبر أول موقع حاول تحديد ورسم خريطة لمجموعة من العلاقات الحقيقية، بين أشخاص حقيقيين، يستخدمون أسمائهم الحقيقية (الخامسة رمضان: ٢٠١٢، ص. ٨٩).

ففي أيار من العام (١٩٩٧) أطلق الموقع المشهور (six dearee. Com) الذي أخذ اسمه من عبارة (six degrees of separation) أي ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد " لستانلي مليغرام (Stanley Milgram) (عبد الله الرعود: ٢٠١٢، ص. ٣٣).

وهذا يعني أن كل فرد يمكن أن يرتبط بسلسلة طويلة من العلاقات التي تبدأ من أصدقائك المقربين تنتقل إلى الدرجة الموالية، أصدقاء أصدقائك، وحتى الدرجة السادسة (الخامسة رمضان، ٢٠١٢، ص. ٨٩).

من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين (سهيلة بو عمر: ٢٠١٣/٢٠١٤، ص ٨٢).

ورغم التطورات التي عرفها الموقع- حيث فاق عدد مستخدميه مليون مستخدم- إلا أنه لم يكن مربحا، وتوقف بصفة نهائية في سنة (٢٠٠١) وقد وصف من قبل مؤسسه بأنه كان سابقا لأوانه (الخامسة رمضان، ٢٠١٢، ص ٨٩).

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا. بين الأعوام (١٩٩٩ و ٢٠٠١). وشهد العام (٢٠٠٢) الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم، عندما ظهر موقع (friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan abrams) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة من الأصدقاء، و التقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، ويسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بعدة لغات (الإنجليزية، والصينية، واليابانية، والكورية والإسبانية) وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة.

وفي النصف الثاني من العام (٢٠٠٢) ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في العام (٢٠٠٧) (عبد الله الرعود: ٢٠١٢، ص ص ٣٣-٣٤). وموقع my space هو الذي فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من الموقع، وقد حقق نجاحا منذ إنشائه عام ٢٠٠٣ (سهيلة بوعمر: ٢٠١٣/٢٠١٤، ص ٨٣).

ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام (٢٠٠٦) وأهم ما يقدمه my space هو تفاصيل الملفات الشخصية، مما سمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصورة

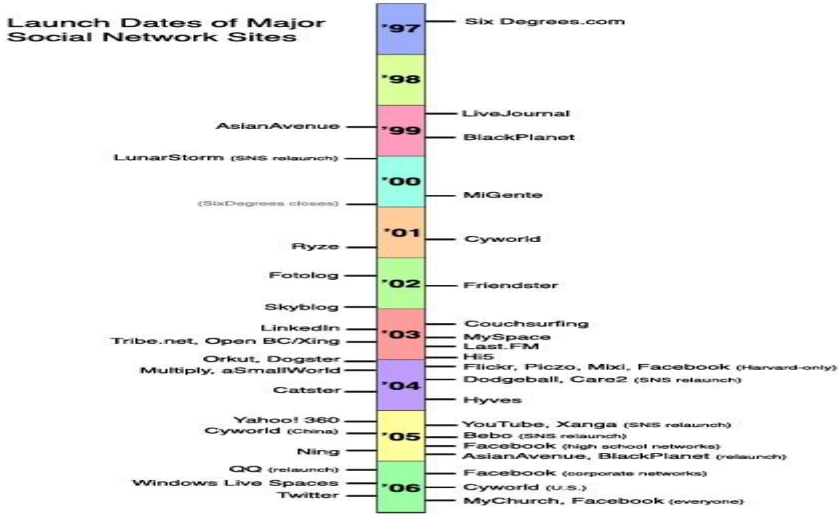
والصوت، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقين) (عبد الله الرعود: ٢٠١٢، ص ٣٤).

فلقد كان استخدام " ماي سبيس " my space للفرق الموسيقية مثل indie rock أحد الأسباب الرئيسية لنجاحه، وعلى الرغم من أن هذه الفرق لم تكن المصدر الوحيد لنمو " ماي سبيس " لكن العلاقات التكافلية بين الفرق والمعجبين ساعدت " ماي سبيس " على التوسع على المستخدمين السابقين ل فرنددستر (friendster)، كان للفرق والمعجبين النشطين منافع متبادلة الفرق ترغب أن تكون قادرة على الاتصال بالمعجبين في حين المعجبون يتوقون إلى الاهتمام من طرف فرقهم المفضلة. ولقد حضي " ماي سبيس " بشعبية كبيرة في بدايته، حيث كان يعتبر من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما، ولكنه عرف تراجعاً فيما بعد لاسيما بعد ظهور " الفاييس بوك " (Facebook) في ٢٠٠٤ (الخامسة رمضان: ٢٠١٢، ص ٩٠).

فمنذ نهاية سنة (٢٠٠٠)، ترسّخت المواقع الاجتماعية في تقاليد الجمهور، وازداد عدد المولعين ببعض الخدمات بشكل متضاعف حتى أنه في نوفمبر (٢٠١٢) أعلن موقع (الفايس بوك) أن عدد مستخدميه بلغ المليار عبر العالم وفي جويلية من السنة نفسها بلغ عدد مستخدمي (تويتر) ٥١٧ مليون شخص عبر العالم.

وقد ساهمت العديد من العوامل في التطور السريع لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعية، بداية من العوامل التكنولوجية مثل تطور الإنترنت، و تطور البرمجيات والأجهزة الذكية مروراً بالتطور الهائل للحواسب الكبيرة ثم العوامل

الاجتماعية والفضول التلقائي لمجموعات الأعمار الشابة بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية وخاصة أسعار الحواسيب التي أصبحت في متناول الغالبية وتزايد توفر البرمجيات ذات الأهداف التجارية التي غزت المواقع الاجتماعية. هذه الأخيرة التي عرفت نموا كبيرا على الإنترنت بمختلف اللغات والبلدان حيث فرضت نفسها وجذبت إليها أعداد كبيرة من المستخدمين والرسم البياني التالي للباحثة دانا بويد (Dana Boyd) يبين سنوات ظهور أبرز الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتطورها (سهولة بوعمر: ٢٠١٣/٢٠١٤، ص ٨٥).



الشكل رقم ٥: يوضح سنوات ظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ومارست الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية

ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفايس بوك، تويتر، لينكد إن وماي سبيس: "Google+" قوقل +اليوتيوب).

١,٢,٢ الفايس بوك

يعتبر موقع الفايس بوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (عباس مصطفى صادق: ٢٠٠٨، ص. ٢١٨).

الفايس بوك Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم إرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم (فتحي حسين عامر: ٢٠١١، ص. ٢٠٣).

٢,٢,٢ تويتر Twitter

على عكس "الفايس بوك"، تركز Twitter - على شبكة الأصدقاء المقربين، وهي شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى ١٤٠ حرف، سواء عن طريق تويتر مباشرة، أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها، مثل خدمة كزلك. وغيرها من التطبيقات الكثيرة. وهناك أيضا موقع فرند فيد و ماي سبايس للتواصل الاجتماعي وغيرها كثير (رضوان بلخيري: ٢٠١٤، ص ٥٣).

٣,٢,٢ لينكد إن (www.Linked in .com) Linked In

موقع تواصل اجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية) حيث تتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حتى يمكن الاستعانة بهم عند الحاجة، ويوفر إعداد سجلاً خاصاً بمستخدميه حيث يتواصلوا مع أصدقائهم وزملائهم وعملائهم وشركائهم ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية. ومن شبكات التواصل الاجتماعي المشهورة أيضاً ماي سبيس، وهي على النحو التالي:

٤,٢,٢ ماي سبيس: my space

يعتبر موقع ماي سبيس my space، أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقدم خدماته على الويب، ويمكن من خلاله التواصل مع الأصدقاء، وتوجد به خدمات كثيرة كالمدونات، ونشر الصور، ومقاطع الفيديو، والموسيقى، ويعتبر من أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية، ومشكلته الوحيدة في أنه لم يجري

تغيرات واسعة مقارنة بغيره من المواقع، ويعتقد البعض أنه أصبح مهجوراً، وفي طريقه للاختفاء (<http://www.roro44.com>) .

٥,٢,٢ " قوغل + Google "

شبكة "Google+" الاجتماعية هي منصة منافسة للفيس بوك لكنها لا تركز فقط على شبكة الأصدقاء المتعارفين وهذا بفضل ميزات تسمح على حد سواء التحكم في الحياة الخاصة ("دوائر") وتمكين العلامات التجارية من التواصل بطريقة مبتكرة إزاء أهدافها (مفيدة بالهامل: ٢٠١٤، ص ص ٣٩-٤٠):

"Google+" هو منصة ذات إمكانات عالية ونمو متزايد فبفضل ٣٥٩ مليون من المستخدمين النشطين فعلا ، لكن خاصة بفضل الجهد المبذول من طرف "Google+" فيمكن الحديث أن لـ "Google+" كل الفرص لمنافسة "فيس بوك" لا يزال "Google+" أرض عذراء التي من السهل الحصول فيها على أعلى معدلات الالتزام ومن المشتركين في وقت قصير. ويكون الأوائل الأكثر قوة في النهاية وبالتالي فمن الأفضل الإسراع في التواجد على هذه المنصة.

"Google+" فرصة للخروج من الإدمان على "الفيس بوك".

وخلافا " للفيس بوك " حيث يقوم -edgerank- بتحديد المنشورات التي تستحق النشر (والتي حالت دون الانتشار الواسع لمنشورات بعض المستخدمين)، "Google+" يعرض (حتى الآن) ١٠٠% من الوظائف التي تقوم بالنشر على الحائط الخاص بالمستخدمين.

يطمح "Google+" استخدام "الإشارات الاجتماعية" أكثر فأكثر بهدف تحسين نتائجه، ومن ثم يصبح الرهان على "Google+" أكثر من ضروري لاحتلال

المكان وحماية المواقع على "Google+": حيث تتكامل خدمات Google: Authorship et Author Rank وصفحات الأعمال الخاصة بـ "Google+" في نتائج البحث وستكون هذه النتائج خاصة حسب المستخدمين وحسب الصفحات التي تم تصفحها عبر "Google+" أصبحت خدمات موقع "Google" متشابكة أكثر فأكثر مع "Google+": حيث تم إدماج تعليقات يوتيوب في "Google+" و إدماج "Google+" في "Gmail"، وفي "Google Play" و "Google Maps" ... يوفر "Google+" ميزات خاص بالتفاعل والتواصل مع العملاء مثل الاستراحة. موقع اليوتيوب **youtube** :

هو أكبر موقع للعرض أو التحميل أو مشاهدة الفيديو على الويب، وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل يوتيوب يتيح لأي شخص تحميل أو عرض أو مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام، أسس هذا الموقع في عام (٢٠٠٥) من طرف تشاد هيرلي، ستيف تشين، وجاويد كريم.

موقع يوتيوب هو ظاهرة مذهلة على شبكة الإنترنت حيث نمت نموا هائلا مثل Amazon.com، وياهو، وجوجل والفيس بوك. في غضون بضعة سنوات، يجري بث أكثر من ٢٥ كوادريليون بايت (بيتابايت) من أشرطة الفيديو من موقع كل شهر، وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وهي المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة في العالم اشتراه

علاق الويب « google » بقيمة ١,٦ مليار دولار أمريكي
(<http://www.pcmag.com>).

مما لاشك أن عالم الويب اليوم أصبح أكثر تطورا و أسرع نموا من أي وقت مضى كما أن الويب على المستوى العالمي أصبح لايعترف إلا بالتميز و الابتكار و التفرد، فمن يريد النجاح عليه أن يعمل من أجله و لن يحققه إلا من يعطيه حقه.

You tube اسم سطع في عالم الإنترنت ليصبح بين عشية و ضحاها أكبر مستضيف لمفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم ، وتدخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الإنترنت على المستوى العالمي (عبد الرزاق محمد الدليمي: ٢٠١١، ص ١٩٣).

الخدمات التي يقدمها : youtube

إضافة إلى وظيفته الرئيسية كمستضيف لمفات الفيديو الرقمية للراغبين في مشاركتها عبر الويب فإن youtube قد أضاف الكثير من المميزات و الخواص في جو حافل بالمنافسة بعد أن أصبح المجال مفتوحا أمام الكثير من الشركات المماثلة و التي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة، ومن مميزات youtube أنه يقدم خدماته بشكل مجاني، و يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات و الدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية، كما يقوم حاليا بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو ك مجال جديد و عملي لإعلانات الويب (عبد الرزاق محمد الدليمي: ٢٠١١، ص ص ١٩٤-١٩٥).

المدونات :

هى أحد تطبيقات الإنترنت، والمدونة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها مداخلات الأفراد المهتمين بمحتوى المدونة، وهذه التدوينات تكون مؤرخة وملائية بطريقة تصاعدية من الأحدث إلى الأقدم، ويتحكم فى تلك التدوينات ناشر أو مصمم المدونة، ويكون لكل مداخله مسار محفوظ لا يتغير منذ لحظة نشرها، حيث يمكن للقارئ الرجوع إلى مداخله تم تدوينها منذ فترة فى وقت لاحق، وهذه المدونات تستخدم كصحيفة يومية لنقل الأخبار، أو مناقشة الأمور السياسية، أو أن تكون مهمة بنشر الوعى السياسى وتنشيط الثقافة الجماهيرية... الخ، وتلك المدونات تنشر متضمنة صور و فيديوهات، وبالتالي يمكن من خلالها تلبية المحتوى الذى يبحث عنه المثقف وتكسبه خبرات وتنمى لديه الثقافة السياسية.

٢، ٤ الصحافة الإلكترونية :

تعد الصحافة الالكترونية احدى الوسائط الإعلامية الجديدة وواحدة من أهم أدوات الإعلام الجديد التي تلاقي قبولا واسعا في أوساط الناس. وهي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية، عبر شبكة المعلومات الدولية بشكل دوري ورقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي (رضا عبد الواحد امين: ٢٠٠٧، ص ٩٥).

وتصفها " مها عبد المجيد صلاح " بأنها تلك النسخ المنشورة عبر الإنترنت من الصحف الورقية المطبوعة معرّفة اياها بأنها المنتج الإلكتروني

الفوري من الصحف التي لها أصل ورقي ويتم نشره للجمهور عبر شبكة الإنترنت حيث يستخدمونه بشكل فوري، وتتضمن ماييلي (سامية أبو نصر: ٢٠١٤، ص ٤٣):

- إعادة نشر كل ماسبق نشره في المطبوعة الورقية أو مختارات منها مع وجود اختلافات سواء في المحتوى أو الخدمات المصاحبة له لتتناسب إمكانات النشر الفوري على الإنترنت.
- نشر مختارات من وسائل الإعلام الأخرى.
- نشر العناوين الرئيسية للأخبار العاجلة والمهمة.

وهي الصحف التي يتم اصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو اصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة، أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق، وتتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية (عبير شفيق جورج الرحباني: ٢٠٠٩، ص ٧).

وبذلك تكون الصحافة الإلكترونية هي عبارة عن منشور إلكتروني دوري، يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز ...، وغالبا ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة، وقد لا يتم وضع ترقيم للصحيفة الإلكترونية وخاصة حينما يتم تحديث محتواها كل فترة زمنية متقاربة، إذ تصل في بعض الصحف

العالمية إلى تحديث كل مدة عشر دقائق، ولكنها تشير إلى تاريخ آخر تعديل فيما تنشره (محمد حمدي الفاتح: ٢٠١٠، ص ٣٧).

فتعبير الصحافة الإلكترونية يسري على كل أنواع الصحف الإلكترونية، العامة و المتخصصة، التي تنشر على شبكة الإنترنت، طالما أنها تبتث بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم إلى آخر، أو من ساعة إلى أخرى، حسب إمكانية الجهة التي تتولى نشر صحيفة (عبد الرزاق محمد الدليمي: ٢٠١١، ص ٢١٨).

و تقسم الصحف الإلكترونية لعدد من الاعتبارات أهمها حسب وجود أصل مطبوع أو عدمه، إذ تقسم إلى:

١/ صحف الكترونية خالصة أو كاملة (صحافة على الخط) وهي أيضا صورتين (رضا عبد الواحد أمين : ٢٠٠٧، ص ٩٩):

أ/صحف إلكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع، وإنما توجد فقط على الشبكة .
ب/صحف إلكترونية لها إصدار مطبوع، ولكنها لا تشترك معه في محتواه ، ولا ترتبط معه إلا في الاسم والانتماء إلى المؤسسة الصحفية. ويأتي هذا الاختلاف في المحتوى لاختلاف خصائص الجمهور في كل من الصحافة الإلكترونية والورقية من ناحية، ولاختلاف طبيعة الوسيلة أو الوسيط الناقل من ناحية أخرى.

٢/ صحف إلكترونية بدعامة ورقية: يطلق علة هذا النوع من الصحف الإلكترونية تسمية الصحافة على الخط، أو الصحف الإلكترونية المكتملة، نظرا لارتباط الصحيفة الورقية بالانترنت في نشاطها، في نشر الصحيفة الورقية

إلكترونيا، أي وضع صحيفة ما وضع مضمونها على شبكة الويب بإصدار منتظم، وتكون على شكلين (محمد بوحوالي: ٢٠١٣ / ٢٠١٤، ص ٦١):
أ/ صحف إلكترونية تقدم المضمون الورقي كاملا كما هو بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني.

ب/ صحف إلكترونية تقدم بعضا من المضمون الورقي فقط.